

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK DAVRANIŞLARININ
KURUMLARIN SOSYAL SORUMLULUK EYLEMLERİNE YÖNELİK
TUTUMLARI İLE İLİŞKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Eskişehir, 2017

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK DAVRANIŞLARININ
KURUMLARIN SOSYAL SORUMLULUK EYLEMLERİNE YÖNELİK
TUTUMLARI İLE İLİŞKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Yusuf Zafer Can UĞURHAN'ın "Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları İle İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı tezi 22 Mayıs 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.M.Canan ÖZTÜRK

Üye : Prof.Dr.Başak SOLMAZ

Üye : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR

Prof.Dr. Kemal YALDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK DAVRANIŞLARININ KURUMLARIN SOSYAL SORUMLULUK EYLEMLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI İLE İLİŞKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2017

Danışman: Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK

Günümüzde kurumlar, sadece karlarını arttırmak değil, aynı zamanda içinde buldukları çevreye ve topluma karşı, toplumsal ve çevresel konulara ya da sorunlara değinerek daha fazla büyüyeceklerinin farkına varmaya başlamışlardır. Fakat kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri, paydaşların istek ve beklentilerine göre şekillenmesi konusunda zayıf kalabilmektedir. Zayıf kalan bir faaliyet hem kurumların paydaşlarının sorunlarına çözüm üretememekte hem de harcanan çabaların boşa sarf edilmesine neden olabilmektedir. Bu noktada kurumların paydaşlarını iyi bir şekilde analiz etmesi önem kazanmaktadır. Diğer taraftan tüketici sosyal sorumluluk davranışı, tüketicilerin bilinçli bir şekilde satın alma kararı verirken, ürün ya da hizmet satın alırken yansıttıkları davranış biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada bu davranış biçimlerinin, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının ve onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının cinsiyet, yaş, sınıf, gelir ve gider durumu değişkenleri bağlamında farklılaşarak farklılaşmadığı irdelenmiştir. Sonuç olarak bazı anlamlı farklılıklarla birlikte tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal sosyal sorumluluk, Tüketici sosyal sorumluluk davranışı, Tüketici tutumu.

ABSTRACT

THE RELATION OF CONSUMERS' SOCIAL RESPONSIBILITY BEHAVIOURS TOWARDS CONSUMERS' ATTITUDE OVER CORPORATIONS' SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATIONS: A RESEARCH ON STUDENTS OF ANADOLU UNIVERSITY

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May, 2017

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. M. Canan ÖZTÜRK

Nowadays, corporations have begun to realize that they can grow and develop even more not only by increasing their profits, but also by addressing their surrounding and community, the social and environmental issues or the problems. However, the social responsibility actions of corporation may stay weak in shaping them in accordance with the wishes and expectations of the stakeholders. An activity that remains weak cannot create solutions to the problems of the stakeholders of the corporation and can cause the efforts to be wasted. At this point, it is important to analyze the stakeholders of the corporations in the best way. On the other hand, consumer social responsibility behavior stands as a form of behavior that consumers reflect to their activities while they decide to purchase a good or service and purchase them consciously. In this study, whether these forms of behavior have significant relationships with the consumers' attitudes towards social responsibility actions of the corporation was analyzed. Quantitative research method was used in the study and data was collected through questionnaire method. It was also analyzed whether the social responsibility behaviors of the consumers and their attitudes towards social responsibility actions of the corporations differed according to gender, age, class, income and expenditure variables. As a result, together with some significant differences, a significant relationship was found between the consumers' social responsibility behaviors and their attitudes towards their social responsibility actions.

Keywords: Corporate social responsibility, Consumer social responsibility behavior, Consumer attitude.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, bilimsel bir birikim edinmemi sağlayarak bu tezi ortaya koymamda gerek kendi yönlendirmeleriyle gerekse yönlendirdiği kişiler ile bana büyük yardımları olan ve tezimin her adımında bana yol göstermeye çalışan tez danışmanım, kıymetli hocam sayın Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK'e çok teşekkür ederim. Tezimin uygulama kısmında istatistiksel bilgileriyle her an yanımda varlığını hissettiğim sayın hocam Öğr. Gör. Mine AYMAN'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Henüz tez konum belirlenmeden önce bu işi başarabileceğimi bana her şeyiyle göstererek hissettiren, desteklerini hiç esirgemeyen, bu süreçte fikirlerimi bütünüyle değiştiren ve öz bir abi gibi varlığını her saniye yanımda hissettiğim canım abim Arş. Gör. İbrahim Halil YAŞAR'a ne kadar teşekkür etsem azdır.

Araştırma ile ilgili her türlü yardımlarını yine benden esirgemeyen, bu zorlu süreçte aklıma takılan soruları elinden geldiğince çözmeye çalışan Serhat ÖZER'e teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her kısmında gerek deneyimlerinden gerekse tavsiyelerinden faydalandığım sayın abim Okt. Barış ÇAVUŞ'a çok teşekkür eder, sevgilerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bana desteklerini esirgemeyen ve yanımda olan arkadaşlarıma ve tezimin uygulama aşamasında da ellerinden geldikleri kadar bana yardım eden Uğurcan'a, Anıl'a, Feyyaz'a, Veysel'e, Arş. Gör. Döndü Bal'a ve Arş. Gör. Betül ÇEPNİ ŞENER'e, bu zorlu süreci hızlandırmama yardım ederek benim yanımda oldukları için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Bütün eğitim hayatım boyunca bana yardımlarını asla esirgemeyen, kararlarıma bütünüyle saygı duyan ve bana her zaman güvenen canım anneme, babama ve kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez, bu değerli insanlar hayatımda olmasaydı yazılamazdı. Bu tezi, hayatımda olan bu değerli insanlara atfediyorum...

Dedemin okuyan tek torunu olabilmenin verdiği gurur ve heyecanla...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	2
1.2. Amaç.....	6
1.3. Önem	7
1.4. Varsayımlar	8
1.5. Sınırlılıklar	9
1.6. Tanımlar.....	9
2. ALANYAZIN	10
2.1. Tüketici Davranışı.....	10
2.1.1. Tüketici kavramı	10
2.1.2. Tüketici davranışı kavramı	10
2.1.2.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler	11
2.1.2.1.1. Sosyokültürel faktörler	11
2.1.2.1.2. Psikolojik faktörler	13
2.1.3. Sosyal sorumluluk davranışı	18
2.1.3.1. Seçim ve eylem	19

2.1.3.2. İçsel motivasyon	20
2.1.3.3. Bütünleşme	20
2.1.3.4. Pratik bilgelik	20
2.1.4. Sosyal sorumlu tüketici davranışı	21
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	23
2.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı	23
2.2.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi.....	25
2.2.2.1. Dünyada kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi	25
2.2.2.2. Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi.....	30
2.2.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluğun uluslararası standartları	32
2.2.2.3.1. Küresel işbirliği anlaşması (Global compact).....	33
2.2.2.3.2. OECD çok uluslu şirketler rehberi (The OECD guidelines for multinational enterprises)	33
2.2.2.3.3. ILO Uluslararası Çalışma Örgütü ilkeleri.....	34
2.2.2.3.4. Uluslararası Standartlar Örgütü ISO 26000 sosyal sorumluluk standardı	34
2.2.2.3.5. Küresel raporlama girişimi (Global reporting initiative).....	35
2.2.2.3.6. Küresel Sullivan ilkeleri (Global Sullivan principles)	35
2.2.2.3.7. SA8000 (Social Accountability 8000).....	35
2.2.2.3.8. AA1000 (AccountAbility 1000)	36
2.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkili kavramlar	36
2.2.3.1. İş etiği (Business ethics).....	36
2.2.3.2. Sürdürülebilir kalkınma (Sustainable development)	37
2.2.3.3. Kurumsal yönetim (Corporate governance).....	38
2.2.3.4. Kurumsal vatandaşlık (Corporate citizenship).....	39
2.2.3.5. Kurumsal hesap verme sorumluluğu (Corporate accountability) ...	39
2.2.3.6. Sürdürülebilir pazarlama (Sustainable marketing)	40

2.2.3.7. Amaca yönelik pazarlama (Cause related marketing)	40
2.2.3.8. Kalkınma iletişimi.....	41
2.2.3.9. Davranış kodları (Code of conduct)	41
2.2.4. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları	41
2.2.4.1. Klasik yaklaşım (Freidman yaklaşımı).....	42
2.2.4.2. Modern yaklaşım (İş döngüsü yaklaşımı).....	42
2.2.5. Kurumsal sosyal sorumluluk modelleri.....	43
2.2.5.1. Carroll'ın çalışmaları ve dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli ...	44
2.2.5.2. Davis'in sosyal sorumluluk modeli.....	49
2.2.5.3. Wood'un sosyal performans modeli.....	50
2.2.5.4. Lantos'un üç aşamalı kurumsal sosyal sorumluluk modeli.....	50
2.2.5.5. Frederick'in kurumsal sosyal sorumluluk modeli.....	51
2.2.5.6. Wartick ve Cochran'ın sosyal sorumluluk modeli	52
2.2.5.7. Ackerman'ın üç aşamalı sosyal duyarlılık modeli.....	53
2.2.6. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri	54
2.2.7. Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi	55
2.2.8. Kurumsal sosyal sorumlulukta paydaş kavramı	56
2.2.8.1. Paydaş teorisi ve paydaş yönetimi.....	57
2.2.9. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi	60
2.2.10. Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları	63
2.2.10.1. Kurumlara yönelik faydaları.....	63
2.2.10.2. Çalışanlara yönelik faydaları.....	64
2.2.10.3. Markaya yönelik faydaları.....	64
2.2.10.4. Topluma yönelik faydaları.....	65
2.2.11. Kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler açısından önemi	66
3. YÖNTEM	69
3.1. Araştırmanın Modeli	69

3.2. Evren ve Örneklem	71
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	74
3.4. Veri Analizi	75
4. BULGULAR VE YORUM.....	77
4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	77
4.1.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları.....	77
4.1.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları.....	78
4.1.3. Katılımcıların eğitim gördükleri sınıf değişkenine göre dağılımları	78
4.1.4. Katılımcıların aile aylık gelir durumu değişkenine göre dağılımları	79
4.1.5. Katılımcıların kendi aylık gider durumu değişkenine göre dağılımları.....	79
4.2. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Dağılımları.....	80
4.3. Cinsiyet Değişkeninin Tüketiciler Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi	83
4.4. Yaş Değişkeninin Tüketiciler Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi	83
4.5. Sınıf Değişkeninin Tüketiciler Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi.....	84
4.6. Tüketiciler Aile Gelir Durumu Değişkeninin Tüketiciler Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi.....	85
4.7. Tüketicilerin Kendilerine Ait Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketiciler Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi	86
4.8. Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumlarının Dağılımları.....	87
4.9. Cinsiyet Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi.....	90
4.10. Yaş Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi.....	91

4.11. Sınıf Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi.....	92
4.12. Aile Gelir Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi	92
4.13. Tüketicilerin Kendilerine Ait Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi	94
4.14. Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışları İle Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki	95
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
5.1. Sonuç	96
5.2. Öneriler	101
KAYNAKÇA.....	104
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi Veri Tabanı Üzerinden KSS ve CSR Taraması.....	3
Tablo 2.1. Carroll'un Çalışmaları.....	45
Tablo 3.1. Anadolu Üniversitesi Fakültelerinde Dört Yıllık Örgün Lisans Eğitimi Gören ve Örneklemeye Dahil Edilen Öğrenci Sayıları.....	74
Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	77
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	78
Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Gördükleri Sınıf Değişkenine Göre Dağılımları.....	78
Tablo 4.4. Katılımcıların Aile Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	79
Tablo 4.5. Katılımcıların Kendi Aylık Gider Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	79
Tablo 4.6. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Dağılımları.....	80
Tablo 4.7. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Fakülteleere Göre Dağılımları.....	82
Tablo 4.8. Cinsiyet Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi.....	83
Tablo 4.9. Yaş Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi.....	84
Tablo 4.10. Sınıf Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi.....	84
Tablo 4.11. Aile Gelir Durumu Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi.....	85

Tablo 4.12. Tüketicilerin Kendilerine Ait Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi.....	86
Tablo 4.13. Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumlarının Dağılımları.....	88
Tablo 4.14. Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumlarının Fakültelere Göre Dağılımları.....	89
Tablo 4.15. Cinsiyet Değişkeninin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi.....	90
Tablo 4.16. Yaş Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi.....	91
Tablo 4.17. Sınıf Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi.....	92
Tablo 4.18. Aile Gelir Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemleri Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi.....	93
Tablo 4.19. Tüketicilerin Kendilerine Ait Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi.....	94
Tablo 4.20. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışları İle Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki.....	95

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. GÜdülenme Süreci Modeli.....	14
Şekil 2.2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	16
Şekil 2.3. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	29
Şekil 2.4. Freidman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı.....	43
Şekil 2.5. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları.....	44
Şekil 2.6. Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli.....	53
Şekil 2.7. Kurumsal Sosyal Performans Modeli.....	54
Şekil 2.8. Paydaş Yönetiminde Beş Temel Soru.....	60
Şekil 2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi.....	61

KISALTMALAR DİZİNİ

- KSS** : Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- CSR** : Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
- KSSİ** : Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

1. GİRİŞ

İlkin Howard R. Bowen'ın 1953 yılında İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları isimli kitabını yayınlamasına ek olarak ortaya çıktığı kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı o zamandan günümüze çeşitli değişimler ve dönüşümler geçirerek gelmiştir. Kavramın bugün geldiği nokta kurumların sadece mal ve hizmet üreterek görevlerini yerine getirmeleri değil, bununla birlikte çalışanlarından tüketicilerine kadar bütün paydaşlarına ve içinde bulunduğu çevre ve topluma yönelik yerine getirmesi gereken yükümlülüklerinin olduğunu vurgulayan temele dayanmaktadır. Günümüzde özellikle artan rekabet ortamıyla beraber kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri zorlaşmıştır. Bu bağlamda kurumlar, hem bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek hem rekabet avantajı sağlayabilmek hem de müşterilerini ellerinde tutabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeye başlamışlardır.

Kurumların kar elde ederek hem topluma hizmet etmek hem de varlıklarını sürdürmek gibi birçok amacının olduğu söylenebilir. Aynı şekilde kurumların, toplum içinde gerçekleşecek değişimlere uyum sağlamaları ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri onların uzun dönemli çıkarları bakımından bir önem arz etmektedir. Dolayısıyla kurumlar bu faaliyetleri gerçekleştirirken içinde buldukları topluma yönelik birtakım yükümlülükler taşımaktadırlar. Toplumun kurumlardan beklentileri ve istekleri, kurumların topluma yönelik yapacağı sosyal sorumluluk faaliyetlerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Çünkü kurumların toplumun beklentilerini dikkate almayan ve isteklerini karşılamayan her çabası boşa sarf edilmiş olacaktır. Bu noktada kurumların paydaşlarının analizlerini yapması ve bu analizler sonucu birtakım faaliyetlere girişmeleri, bu çabaların boşa sarf edilmemesi bakımından önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla kurumlar bu şekilde hem toplumun isteklerine ve beklentilerine göre hareket edebilecekler hem çabalarını ve enerjilerini boşa harcamamış olacaklar hem de ekonomik açıdan daha çok kazanabileceklerdir.

Bu araştırma, kurumların paydaşlarından biri olan tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının ve onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının analizini yaparak bu iki olgu arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından hem kurumlara paydaşlarının ne düşündüğü hakkında bilgiler sağlamakta hem de literatürde boş bırakılan bir alanın doldurulması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketici davranışı açıklanarak tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarını ve tutumlarını etkiledikleri düşünülen kavramlara değinilmektedir. İkinci kısımda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve onun alt başlıkları irdelenmektedir. Üçüncü kısımda tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile ilişkisinin incelendiği uygulama bölümü yer almaktadır.

1.1. Sorun

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ilk ortaya çıktığı zamandan beri çeşitli değişimler ve dönüşümler geçirerek bugünlere gelmiştir. Günümüzde kavramın geldiği nokta, toplumların ve kurumların iç içe geçmiş yapısına vurgu yaparak, kurumların topluma karşı nasıl davranmasına ve ne tür sonuçlar almasının önemine dair beklentilerine dayanır (Yamak, 2007, s. 9). Günümüzde kurumların, topluma iyi ve faydalı bir şekilde davranarak ekonomik başarıya ulaşabilecekleri bilinmektedir. Bununla birlikte genellikle ihmal edilmiş gibi görünen bir husus, kurumların önemli paydaşlarından biri olarak görebileceğimiz tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, yine tüketicilerin kurumlar tarafından üstlenilen ve kuruma birtakım kazanımlar sağlayan sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik tutumlarıyla bir ilişkisinin olup olmadığının incelenmesidir.

Literatürde yapılan araştırmalar aracılığıyla elde edilen veriler kapsamında KSS faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesinde ve kurumlara kazanımlar sağlayabilmesinde kurumun paydaşlarından biri olan tüketicilerin tutumlarının önemli bir role sahip olduğu kabul edilmektedir (Başer, 2015; Borges ve Rodrigues, 2015; Aydın, 2013; Akkoyunlu, 2013; Gonzales vd., 2012; Mattila vd., 2010; Kozanlıoğlu, 2010). Tüketicilerle ilgili konularda mevcut literatürde hem kavramsal hem de ampirik açıdan birçok araştırmaya rastlanılmasına rağmen sosyal sorumluluk açısından tüketici davranışının diğer çalışmalara nazaran biraz daha sönük kaldığı görülmektedir (Quazi vd., 2016, s. 48). Bu bağlamda tüketici tutumlarının, onların sosyal sorumluluk davranışlarıyla bir ilişki içerisinde olup olmadığı bu noktada önemli bir yere sahiptir. Çünkü tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarını değiştirebilmesi ve kurumların daha sağlıklı sosyal sorumluluk çalışmaları

yürütebilmeleri bakımından değerlidir. Ayrıca literatürde bu konuyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada bu ilişki araştırılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili literatürlerde nelerin yazılıp yazılmadığını görebilmek amacıyla Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi üzerinden işletme, halkla ilişkiler ve iletişim bölümlerinin yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir.

İşletme alanında Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi üzerinden KSS konusunda 19 Kasım 2016 – 26 Kasım 2016 tarihleri arasında, yazılmış tezlere bakılmış ve 2004 yılından 2016 yılına yazılmış 64 adet teze rastlanmıştır. Bu tezlerden 56 tanesinin yüksek lisans, 8 tanesi de doktora tezi olduğu görülmüştür. Halkla ilişkiler ve iletişim alanında ise 2007 yılından 2016 yılına 24 tezin yazıldığı görülmüştür. Halkla ilişkiler ve iletişim alanında yazılan tezler, KSS'nin halkla ilişkiler açısından önemi başlığında ele alınmıştır.

İşletme tezlerinin başlıklarını incelendiğinde genel olarak marka imajı, marka sadakati, müşteri tatmini, çalışanların KSS algıları, kurumsal itibar, marka algısı, örgütsel bağlılık, marka hatırlanabilirliği, kurumsal imaj, firma performansı, iş tatmini, marka algısı, etik pazarlama, hizmet kalitesi ve satın alma niyeti anahtar kelimelerinin kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları üzerine araştırma yapan bir teze rastlanılamamıştır.

Tez taramaları bitirildikten sonra Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi üzerinde elektronik kaynaklar veri tabanından, KSS ve CSR anahtar kavramları taranmış, çok sayıda makaleye ulaşılmış, kaynaklar üzerinde detaylı incelemeler sonucu bu tez çalışması için destek olarak kullanılan makaleler Tablo 1.1'de gösterilmiştir. Anadolu Üniversitesi veri tabanı Ulakbim veri tabanını da taradığı için ayrıca Ulakbim taraması yapılmamıştır. Bu bağlamda 30 tane makale detaylı incelenmiş ve bu makalelerin anahtar kavramları yine tarama yapılan tezlerdeki anahtar kavramlarla paralellik gösterdiği görülmüştür ve dolayısıyla bu çalışmanın araştırma sorularını yanıtlayabilecek herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Tablo 1.1. Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi Veri Tabanı Üzerinden KSS ve CSR Taraması

Yazar	Yıl	Başlık
Erkan ÖZTÜRK Begüm ÖKTEN	2016	Sosyal sorumluluk raporlamasından beklenen kısa ve uzun dönemli faydaların KSS boyutları çerçevesinde tartışılması
Nil ENGİZEK Bahar YAŞIN	2016	Tüketicilerin KSS algılamalarının marka değeri üzerine etkisi
Melike Seda TÜRKMEN Serdar PİRTİNİ Azra BAYRAKTAR İlknur BİLGİN	2016	KSS'nin tüketicilerin satın almaya niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma
Muhammad Adnan KHURSID Alemzeb AAMIR	2016	CSR practices: the case of Saudi Aramco
Hakan YILMAZ Sinan YILMAZ	2016	Otel işletmelerinde KSS
Baran ARSLAN	2016	Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren kurumların uyguladıkları sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkileri
Michael KENT Maureen TAYLOR	2016	From Homo Economicus to Homo dialogicus: rethinking social media use in CSR communication
Majid ESMAEILPOUR	2016	The impact of CSR and İmage on brand equity
Emel OZDORA AKSAK Mary Ann FERGUSON Sirin ATAKAN DUMAN	2016	Kurumsal itibarın ön göstergesi olarak KSS ve KSS Uyumu: Bir Global Bakış Açısı
Tim Lu Xia Wei Kungchi Li	2015	Consumer responses to CSR programs: The influence of company-cause fit and consumer involvement
Courtney Droms HATCH Sheryl STEPHEN	2015	Gender effects on perception of individual and CSR
Nuria VİLLAGRA Miguel CARDABA	2015	Communicating CSR: re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities.
Zana PRUTINA	2015	The effect of CSR on organizational commitment
Samra CHAUDARY Zohad ZAHID Saad SHADID Shamila KHAN	2015	Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences
Paula RODRIGUES Ana Pinto BORGES	2015	CSR and its impact in consumer decision-making
Chun Chen HUANG Szu Wei YEN Cheng Yİ LIU	2014	The relationship among CSR, service quality, corporate image and purchase intention

Berrin ONARAN Ahmet UYAR Ali AVAN	2013	Eğitim destekli KSS kampanyalarına y3nelik t3keticilerin algılamaları
Shu Chuan CHU Jih Syuan LIN	2013	Consumers' perception of CSR in the United States and China: a study of female cosmetics consumers
Halil Emre AKBAT Arzu ALIŐKAN Emel ESEN	2012	İŞletme ve iktisat 3đrencilerinin KSS g3r3ŐŐleri 3zerine bir inceleme
Banu DİNER Caner DİNER	2012	Marka sosyal sorumluluğunu 3lme: yeni bir 3lek
Yuanqiong HE Kin Keung LAI	2012	The effect of CSR on brand loyalty: the mediating role of brand image
Lucia GATTI Albert CARUANA Iven SNEHOTA	2012	The Role of CSR, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase Intention: Implications for Brand Management
Maria Rosario GONZALES Maria Carmen DIAZ Marek PAWLAK	2012	Perceptions of students university of CSR
Derya KELG3KMEEN	2010	İŞletmelerin KSS d3zeylerinin belirlenmesine y3nelik bir literat3r taraması
Anna MATTILA Lydia HANKS Ellen Eun Kyoo KİM	2010	The impact of company type and CSR messaging on consumer perceptions
Tuğe G3REL	2010	Sanayi kuruluşlarının KSS anlayışlarının incelenmesine y3nelik bir araştırma
Murat G3M3Ő Burcu 3KS3Z	2009	İtibar s3recinde kilit rol: KSS iletişimi
Berkay AYHAN	2009	Siyasal iktisat ve KSS
Sevcan KILIÇ Mehmet Mutlu AKINCI	2009	KSS kapsamında 3rg3tlerin çevresel sorumlulukları ve evre y3netim sistemleri
Ozan Nadir ALAKAVUKLAR Selcen KILIÇARSLAN Engin BađıŐ 3ZT3RK	2009	T3rkiye'de hayırseverlikten KSS'ye geçiŐ: bir kurumsal değişim 3yk3Ő3

[Tablo 1.1. (Devam) *Anadolu 3niversitesi K3t3phanesi Veri Tabanı 3zerinden KSS ve CSR Taraması*]¹

¹ <http://kdm.anadolu.edu.tr/vt/index.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2016)

Ayrıca bu çalışmada firma, şirket ve işletme kelimeleri ayrı ayrı kullanılmamış, onun yerine KSS terimine uyması açısından kurum kelimesinin kullanılması tercih edilmiştir.

1.2. Amaç

Kurumların daha sağlıklı sosyal sorumluluk çalışmaları yürütebilmeleri için paydaşlarının sosyal sorumluluk davranışlarını dikkate almaları gerektiğine dikkat çekmek için yapılan bu çalışmada, geleceğin tüketicileri olarak görülen öğrencilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarıyla ilişkisi ölçümlenmek istenmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

1. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının dağılımı nasıldır?

1.a. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.b. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.c. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile eğitim dönemi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.d. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.e. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile aylık gider durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının dağılımı nasıldır?

2.a. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2.b. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- 2.c.** Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile eğitim dönemi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 2.d.** Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 2.e.** Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile aylık gider durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 3.** Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışı, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarıyla ilişkili midir?

Bu araştırmada bu sorulara cevap aranmış ve geleceğin tüketicileri olarak gördüğümüz öğrencilerin sosyal sorumluluk davranışlarının nasıl olduğu ve söz konusu davranışların demografik değişkenler içerisinde farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda onların, kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının nasıl olduğu ve söz konusu tutumların demografik değişkenler içerisinde farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilip söz konusu tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında bir ilişkinin olup olmadığı öğrenilmiştir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir ilişki içerisinde olup olmadığı saptanarak kurumlara hem bu konuda hem de toplumun beklentilerinin karşılanması konusunda daha dikkatli davranmalarına yönelik öneriler verilmiştir.

1.3. Önem

Kurumsal sosyal sorumluluk, giderek önem kazanmakta olan bir konudur. Kurumsal sosyal sorumluluğun ele alındığı işletme, halkla ilişkiler ve iletişim alanlarında yazılan tezler, makaleler ve araştırmalar incelendiğinde görülen nicel bir çokluk bu önemin artmakta olduğunun bir göstergesidir. Fakat işletme, halkla ilişkiler ve iletişim literatürü tarandığında görülen, bu çalışmaların genel olarak kurumsal itibar, kurumsal iletişim, marka iletişimi, marka farkındalığı, kurumsal imaj ve müşteri sadakati gibi anahtar sözcükler içerisinde ele alınmakta olduğudur. Dolayısıyla tüketicilerin kendi sosyal sorumluluk davranışları açısından onların kurumların sosyal sorumluluk

eylemlerine yönelik tutumlarının incelenmemesi, bu alanda bir eksiklik olarak görülmüştür.

Kurumlar nezdinde paydaşları, hem kurumların yaptıklarıyla etkiledikleri hem de kurumların onların düşüncelerinden etkilendikleri kişilerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurum tarafından itibarını arttırmaya yönelik ya da marka iletişimi için yapılıyorsa toplumun istekleri ve beklentileri dikkate alınmadan yapılan her faaliyet boşa gidiyor demektir. Çünkü kurumların, paydaşlarının nezdinde bir değer kazanması onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeleriyle doğru orantılıdır. Dolayısıyla kurumlar, paydaşlarının ne düşünüp hissettiğini anlayabilir ise toplumun gerçekten istediği bir şekilde hareket edebilecekler ve kendi çabalarını ve enerjilerini boşa harcamamış olacaklardır. Kurumlar paydaşlarının ne düşünüp ne hissettiklerini dikkate alarak hareket ettiklerinde hem daha başarılı olabilecekler hem daha fazla kazanabilecekler hem de toplumun beklentilerini karşılayabileceklerdir. Dolayısıyla bu çalışma ile tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının ilişkisi ve söz konusu ilişkinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu araştırma, hem tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarını anlamalarına yönelik tüketicilerin ne düşündüğünü irdelemesi hem toplumun kurumlardan sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik beklentilerini öğrenmesi hem de literatürde boş bırakılmış bir alanın doldurulması bakımından üç fayda sağlayacaktır.

1.4. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir.

- Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmek istenilen özellikleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır.
- Ankete cevap verenlerin dürüstçe ankete cevap verdikleri varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

- Araştırmanın sadece Anadolu Üniversitesi'nde eğitim gören örgün lisans öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın farklı bir örneklem üzerinde uygulanması farklı bir etki yaratıp tutumların yönünü değiştirebilir.
- Toplanılan verilerin güvenilirlik ve geçerliliği, katılımcıların doğru bilgiler vermesi ve araştırmada kullanılan anketin özelliklerine bağlı olması ile sınırlıdır.
- Araştırma insan faktörü ve araştırmacının sahip olduğu maddi kaynaklar ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Tüketici: İktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir.

Davranış: Bir kimsenin genel yaşamındaki ve toplum içindeki tutum ve eylemleridir.

Sorumluluk: Bir kimsenin üstüne aldığı, yapmak zorunda bulunduğu ya da yaptığı bir iş için gerektiğinde hesap verme durumudur.

Kurum: Ortak bir amaç çerçevesinde kurulmuş, ortak bir çalışma düzenine sahip, kendi verimini yönetebilen toplumsal bir düzendir.

Sosyal sorumluluk: Kişi ve kurumların kendi çıkarlarının olduğu kadar hem toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek hem de onları koruyacak eylemlerde bulunmasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk: Kurumların kendi işlerini, çalışanlar ve paydaşlarıyla ilişkilerini sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel konularda duyarlı, etik, sorumluluk sahibi yaklaşımlarla gerçekleştirmeleri ve toplumsal konulara yatırım yapmalarıdır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde tez araştırma kapsamında ele alınan tüketici davranışı ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının literatür taramaları yapılmış ve her iki kavramın irdelenerek açıklanması sağlanmıştır.

2.1. Tüketici Davranışı

Bu bölümde, tüketici sosyal sorumluluk davranışını açıklayabilmek için tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri ele almak yerinde olacaktır. Bu bağlamda tüketici sosyal sorumluluk davranışını ortaya koymadan önce tüketici kavramının ve tüketici davranışı kavramının ne anlama geldiğini görmekte fayda vardır. Daha sonra sosyal sorumluluk davranışının ne olduğu ve tüketici sosyal sorumluluk davranışının ne anlama geldiği bu başlık altında ele alınmıştır.

2.1.1. Tüketici kavramı

Tüketici kavramı, belirli bir ücret ödemesi yaparak bir ürün ya da hizmeti satın alma eylemini gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2006, s. 60). Aynı zamanda kendi ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da hizmet satın alan kişi anlamına da gelir (Durmaz, 2011, s. 4). Tüketici kavramı, son kullanım amacıyla ürün ya da hizmetleri satın alan ve kullanan kişileri anlatmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 20). Bu bağlamda tüketici kavramını, ürün ya da hizmeti belirli bir istek veya ihtiyaç hissetmesi durumunda satın alan kişi olarak açıklayabiliriz.

2.1.2. Tüketici davranışı kavramı

Tüketici davranışını, bir malı ya da hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce, tüketicilerin hem yaptıkları değerlendirmeler hem satın alacakları malı ya da hizmeti kullanma şekilleri hem de bu mal ya da hizmeti kullandıktan sonraki tutumları ve davranışları olarak tanımlayabiliriz (Erdem, 2006, s. 69). Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak, ihtiyacını hissettiği mal ya da hizmeti nereden nasıl alacağına kadar geçen süreçleri kapsamaktadır (Altunışık vd.,

2006, s. 60). Kişinin genellikle ekonomik ürünleri ya da hizmetleri satın alma veya kullanma amacıyla aldığı kararları ve bunlara bağlı eylemleri olarak da açıklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 29).

Tüketici davranışı, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji gibi bilim dallarını da içine dahil eden önemli bir konudur. Markanın kalite, ürün ya da fiyat gibi özelliklerine ek olarak tüketicilerin sosyokültürel durumlarında tüketicilerin davranışlarında pay sahibi olabilmektedir. Sadece ürün satın alınması ya da ürün değiştirilmesi ile sınırlanmamakla birlikte tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın almadan önceki ve satın aldıktan sonrasi tutumları ve bu bağlamda karşılaştıkları etkilerler de tüketici davranışlarıyla ilgilidir (Engin, 2011, s. 18).

2.1.2.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler, sosyokültürel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere iki alt başlık halinde ele alınacaktır.

2.1.2.1.1. Sosyokültürel faktörler

Sosyokültürel faktörleri aile üyeleri, kültür, danışma grupları ve sosyal sınıflar olmak üzere dört faktör oluşturmaktadır.

Aile üyeleri

Sosyolojik bağlamda aile, toplumun temelini oluşturan bir birimdir. Hem toplumun yapısını belirlemede hem de toplumun bütünlüğünü sağlamada önemli bir sorumluluk üstlenmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarında ailenin rolü, bir taraftan bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapılan davranışları etkilerken diğer taraftan aile adına yapılan tüketim davranışlarında bireylerin kararlarında önemli bir etkeni oluşturması bakımından önemlidir. Bireylerin tüketim davranışlarındaki kararlarda, ailesi ile birlikte yaşayan bireyler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında aile üyeleriyle görev paylaşabilirler. Bu bağlamda aile, bir taraftan kazanan diğer taraftan tüketen bir birimi oluşturduğu için aile üyelerinin, bireylerin tüketim davranışlarındaki kararların

alınmasında önemli bir etkiye sahip oldukları söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 245).

Kültür

Kültür kavramını, bir toplumu oluşturan bireylerin kendi değerlerini, fikirleri ve sembolleri kullanarak hem birbirleriyle iletişim halinde olmaları ve bunlardan anlamlar çıkarmaları hem de bu anlamları değerlendirmeleri olarak tanımlayabiliriz (Bozkurt, 2004, s. 131). Kültür hem ailenin hem de aile içindeki bireylerin yaşam tarzlarının oluşması ve gelişmesi bakımından önemli bir çatı rolüne sahiptir. Bu bakımdan ailenin ve bireyin yaşam biçimi, davranışları, algılayışları ve durumlara bakışları genellikle kültür ekseninde şekillenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 21). Kültür, günlük yaşamın önemli bir bölümünü kapsadığı için tüketici davranışı kararlarını da büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda toplumların ve bireylerin birbirinden farklı tüketici davranışları göstermeleri bu durumun bir sonucudur (Erdem, 2006, s. 72).

Danışma grupları

Tüketiciler bir karar verirken, genellikle yanlış bir karar vermemeye yönelik güven duydukları ve referans olarak aldıkları kişilere, gruplara, ailelere ya da kuruluşlara danışma eğilimi gösterirler. Dolayısıyla tüketiciler bu referans gruplarının etkisi altında kalmaktadırlar. Referans gruplarını birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayırarak anlatabiliriz. Birincil referans gruplarına bireylerin neredeyse her gün iletişim kurdukları ailelerini, arkadaşlarını ve komşularını dahil edebiliriz. İkincil referans gruplarına da bireylerin sık sık karşılaşmadıkları arkadaş grupları, dini grupları, konser etkinlikleri gibi yerlerde bir araya geldikleri grupları dahil edebiliriz. Bu bağlamda birincil referans gruplarının, ikincil referans gruplarına göre bireyin kararlarını etkilemede daha yüksek bir potansiyeli vardır diyebiliriz (Karafakıoğlu, 2006, s. 104).

Sosyal sınıflar

Sosyal sınıf, hiyerarşik bir düzene göre toplum içindeki bireylerin katmanlaşarak sınıflandırılması olarak açıklanabilir. Bu bağlamda sınıflandırma saygınlık, meslek grubu, gelir durumu, yaşam şekli, yerleşim yeri, gelir durumu ve kurumsal üyelikler gibi değişkenler içerisinde yapılmaktadır. Tüketiciler bu sınıflar içerisinde yer aldıkları sosyal sınıfın değerleri ve standartları tarafından etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 195).

2.1.2.1.2. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörleri algılama, güdüleme (motivasyon), öğrenme ve bellek, tutum, kişilik ve benlik olmak üzere beş faktör oluşturmaktadır.

Algılama

Algılamayı, kişinin anlam çıkarabilmek için uyarılarını anlamaya çalışması ve duyularını yorumlaması olarak tanımlayabiliriz (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 81). Algılama, tüketicinin psikolojik bir süreç içerisinde bazı olaylara maruz kalması sonucunda oluşur. Tüketici inançlarına bağlı olarak bir nesne, olay veya haber ile karşılaştığında bunları farklı bir şekilde algılar. Dışsal uyarıcıların tetiklediği güdüler, genellikle verildikleri gibi algılanmayabilir. Tüketicinin sahip olduğu deneyimler, tutumlar, bilgiler bu bağlamda nelerin dinleneceğini ya da görüleceğini belirleyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 101).

Güdüleme (Motivasyon)

Güdüleme, insanların davranışlarının arkasında yatan ve insanları birtakım eylemleri gerçekleştirmeye yönelten kendi içlerindeki itici güçler ve sebepler olarak açıklanabilir. İnsan davranışlarının temelinde güdüler vardır ve insan ihtiyaçlarının fizyolojik ya da psikolojik olarak eksiklik ve mahrumiyet hissinden ortaya çıkmaktadır (Koç, 2012, s. 86).

2005, s. 77). Öğrenmenin önemli bir ögesi olarak görebileceğimiz ve bilginin elde edildikten sonra ihtiyaç olması durumunda depolanarak kullanılmasını sağlayan yer bellektir. Bellekte bilginin işleme sürecinde bilgi, girdi olarak belleğe ulaşır, belleğe ulaşan bilgi burada kodlanarak yerleştirilir ve depolanır, daha sonra ihtiyaç olması durumunda burada depolanan bilgi geri getirilerek süreç gerçekleştirilmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 96).

Tutum

Tutum, bireyin kendine ya da çevresinde gerçekleşen herhangi bir toplumsal konu, nesne ya da olaya yönelik deneyim, motivasyon ve bilgilerle ilişkilendirerek örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki eğilimidir. Bu bağlamda toplumsal konuyu birey, ürün ya da bir bireyin oluşturduğu eser olarak ele alabiliriz. Bireyin tutumları, deneyimleri ve edindiği bilgilerin örgütlenmesiyle oluşur. Dolayısıyla örgütlenme belli bir değerlendirme süreçlerine bağlı olduğu için söz konusu deneyim ve bilgiler biçim değiştirdiği zaman tutum da değişebilmektedir. Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeninin olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre bir bireyin konu ile ilgili bildikleri ona olumlu bir şekilde bakmasını gerektiriyorsa (bilişsel bileşen), birey o nesneye yönelik olumlu olacaktır (duygusal bileşen). Bunu da birey davranışlarıyla ortaya koyacaktır (davranışsal bileşen). Bu bağlamda tutum bir tepki biçimi olmaktan ziyade daha çok belli bir tepki göstermeye hazır olma durumu olarak görülebilir (İnceoğlu, 1993, s. 15; Odabaşı ve Barış, 2006, s. 157-158).

Bilişsel bileşen: Bir bireyin konu, nesne ya da olaylara karşı düşünce ve inançlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda birey, birçok uyarıcıyı ilk olarak belirli sınıflara ayırarak toplar, sonra bu sınıfları birbirleriyle ilişkilendirir, dolayısıyla bilişsel bileşen bireyin düşünme süreçlerinde kullandığı bir gruplandırma olgusu olarak görülebilir. Bilişsel bileşenler, bireyin çevresindeki uyarıcılar ile ilgili edindiği bilgileri ve deneyimleri içerir. Burada edinilen bilgiler ve deneyimler gerçeğe ne oranda yakın ise o kadar kalıcı olmaktadır (İnceoğlu, 1993, s. 16-17; Odabaşı ve Barış, 2006, s. 159).

Duygusal bileşen: Bir bireyin konu, nesne ya da olaylara karşı duygusal tepkileridir, duygulardan ve değerlerden oluşturmaktadır. Bu bağlamda bireyin çevresi hakkında bilgilerini, duyularını ve deneyimlerini gruplandırmasının yanı sıra, bu grupların

olumlu, olumsuz olaylara, istenilen ya da istenilmeyen amaçlarla ilişkilendirilmesi söz konusu olmaktadır. Birey bir nesne ya da olaya karşı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirdikten sonra duygu beslemeye başlar (İnceoğlu, 1993, s. 15-16; Odabaşı ve Barış, 2006, s. 159).

Davranışsal bileşen: Bireyin tutumuna göre oluşturduğu davranış biçimleri ya da eğilimleridir. Duygusal ve bilişsel bileşenlerin sonuçlarına yönelik uygun davranış biçimlerini oluşturmaktadır. Duygusal davranış ve normatif olmak üzere iki tür davranışsal bileşenden bahsetmek mümkündür. Duygusal davranış tutum ile ilgili istenilen ya da istenilmeyen bir durum ya da olaya yönelik ilişkilendirilmeler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Normatif davranış ise durum ya da olaya uygun davranışa ilişkin inançlara dayanır (İnceoğlu, 1993, s. 17-18; Odabaşı ve Barış, 2006, s. 159-160).



Şekil 2.2. *Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci*

Kaynak: *Pickton ve Broderick, 2005, s. 424*

Bu üç bileşenin genel olarak birbirleriyle ve aynı gruba giren uyarıcılara ilişkin tutumlar arasında, bireyin çevresine uyumunu kolaylaştırmaya yönelik bir tutarlılık oluşturduğu varsayılmaktadır. Yani bu üç tutum bileşeni karşılıklı olarak bir etkileşim içerisindedir ve bu bağlamda birinde oluşacak bir değişiklik diğer bileşenlerde de bir değişiklik oluşturacaktır (İnceoğlu, 1993, s. 19).

Tutumların özellikleri: Tutumların hem bir bütün olarak hem de tek tek olarak bileşenleri için bazı özelliklerinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlama bireylerin tutumlarını bu özelliklerin farklılıklarından ötürü ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler şu şekilde tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 164):

- **Güç Derecesi:** Tutumların her biri bir güce sahiptir. Bu güçler, tutumun üç bileşeninin güçlerinin toplamı olarak görebiliriz. Örneğin aşırı tutumların ve yerleşmiş tutumların güçleri yüksektir. Siyasal tutumlar, taraftarlık tutumları yine bu güçlü tutumlara örnek olarak verilebilir.
- **Karmaşıklık:** Bileşenlerinin karmaşıklık düzeylerine göre tutumlar değişebilmektedir. Bu bağlamda bileşenleri karmaşık olan tutumlar da karmaşık, aksine bileşenleri daha yalın olan tutumlar ise yalın olabilmektedir.
- **Bileşenler Arası Tutarlılık:** Tutum konusunda yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genel olarak birbirleri ile tutarlı bir ilişki içerisinde olduklarını göstermektedir. Örneğin tutum bileşenleri arasında bir tutarsızlık söz konusu ise bu durum tutumda da değişime sebep olabilecektir.
- **Diğer Tutumlar İle İlişki ve Merkezilik:** Tutumlar, bireyin diğer tutumlarıyla ilişkileri bağlamında farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bir tutum, diğer bir tutum ile tutarlılık gösterirken başka bir tutumla tutarsızlık gösterebilir.
- **Tutumlar Arası Tutarlılık:** Tutumlar genel olarak kendileri aralarında bir tutarlılık göstermektedir. Fakat bir tutumun oluşabilmesi için diğer tutumlarla tutarlılık göstermesi gerekli değildir.
- **Tutumlar Öğrenilirler:** Tutumların oluşması, bireyin bazı etkileri doğrudan ya da dolaylı maruz kalması sonucu oluşabilmektedir. Bu bağlamda sosyal ilişkiler, aile ilişkileri, deneyimler ve bilgiler gibi faktörler tutum oluşumunda önemli rol oynayabilirler.
- **Tutumlar Bütünü Oluşturur:** Bireylerin tutumları bir bütün olarak görülmelidir. Örneğin bir televizyona karşı oluşan tutum onun sadece rengi ve fiyatı gibi değişebilen özellikleri karşı oluşmuş bir tutum değil, televizyonun bütününe karşı oluşmuş bir tutumdur.

- **Tutumlar Değiştirilebilirler:** Tutumlar öğrenilebildikleri için değiştirebilecekleri de söyleyebilmemiz mümkündür. Fakat olumsuz bir tutumun değiştirilmesi hem zor hem de kurum açısından pahalı bir iştir.

Kişilik ve benlik

Bireyin çevresindekilerle kurduğu, diğer bireylerden farklı olan, tutarlı ve yapılaşmış olarak görülebilecek bir ilişki şekline kişilik denilmektedir. Birey, çevresinde kendisini diğer bireylerden ayıran görünümü, yaşıyla beraber gelişen sorumluluklarındaki rolü, zekası, enerjisi, ahlakı, sahip olduğu yetenekleri ve bireyin içinde yaşadığı çevresinin özellikleri gibi etkenler ile kişiliğini oluşturmaktadır (Cüceloğlu, 2005, s. 404; Eren, 1998, s. 40).

Bireyin kişiliği, vereceği kararlar ve davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ürün, mal ya da hizmet satın alırken vereceği karar, bireyin kişiliğine ve kimliğine uyumlu bir şekilde olacaktır. Örneğin kendini hem genç hem de dışarıya dönük olarak tanımlayan bir birey modayı ve yenilikleri daha yakından takip etme eğilimi gösterip kararları da buna eğilimine göre verecektir (Karafakioğlu, 2006, s. 99).

2.1.3. Sosyal sorumluluk davranışı

Kurumlar ve kuruluşlar artan bir şekilde sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılma eğilimi göstermektedir. Bu kapsamda örneklere baktığımız zaman kimi sosyal sorumluluk faaliyetlerinde toplum için gönüllü çalışmalar, yerel topluluklar için eğitim ve sağlık hizmetleri sağlama, sivil toplum kuruluşlarına sosyal bağlamda danışmanlık yapma ya da destek verme gibi eylemlerin yer aldığını görüyoruz. Bu faaliyetler her ne kadar halkla ilişkiler çalışmalarının bir sonucu olarak itibarı arttırma çabaları ya da eleştirel perspektiften kurumların kötü yüzlerine saklama girişimleri olarak görülse de fayda yaratmaları bakımından eylemi gerçekleştiren kurumlarla özdeşleşmeyi güçlendirebilmesi veya kurumsal sadakati arttırabilmesi bakımından önemli bir role sahiptir. Sonuç olarak kurumun kültürü ve kimliği gibi karakterini biçimlendiren bu uygulama örnekleri liderlerin, yöneticilerin ya da çalışanların bireysel kararlarının bir çıktısıdır (Schneider vd., 2005, s. 9-10).

Sosyal sorumluluk davranışını, çevresel bilinci ve toplumsal refahı arttırmaya yönelik kurumların ve bireylerin gönüllülüğüne dayalı kararlar ve eylemler olarak tanımlayabiliriz. Kurumlar ve bireyler, hem toplum bilincini hem de toplum refahını arttıracak kararlar alırken ve eylemler gerçekleştirirken kendi sağladıkları faydaları toplumun ortak çıkar hizmetine sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk davranışı yalnızca etik bir vizyona değil, aynı zamanda gerçekçi kararlar alma kapasitesine de dayanmaktadır (Tsoukas ve Cumming, 1997, s. 665).

Bu bağlamda sosyal sorumluluk davranışının altında yatan dört temel varsayımı şöyle açıklayabiliriz (Schneider vd., 2005, s. 11):

- Seçim ve eyleme dayanır.
- Temelinde motive olmaya dayanır, dışsal dürtülere ve teşviklere dayanmaz.
- Günlük faaliyetlerle ve karar verme davranışlarıyla bütünleşir.
- Evrensel ilkelere uymaktan ya da karar ve eylemlerin sonuçlarına odaklanmaktan daha çok pratik bilgiye dayanır.

2.1.3.1. Seçim ve eylem

Sosyal sorumluluk davranışı, kurum üyelerinin, birtakım olayların gerçekleşmesini kolaylaştırabilecekleri ya da önleyebilecekleri seçimleri yapabileceklerini ve dolayısıyla bu eylemlerden kurum üyelerinin şahsen sorumlu olduklarını varsayar. Aynı zamanda topluma fayda sağlayan faaliyetlerde bulunmaya yönelik istem ya da isteklilik kavramlarına da dayanır. Etik eylem, ortak iyiye yönelik davranışların harekete geçirilmesini içerir. Bu bağlamda ortak iyi, her bireyin diğer bireylerin ihtiyaçlarının farkında olarak kendi yeteneğiyle topluma yönelik katkıda bulunması durumunda elde edilir. Bireyin iyi bir yaşam sürmesi, toplum için en iyisini sunmak adına kendini en iyi düzeye getirdiği zaman olur. Dolayısıyla birey toplumdan ayrı olarak düşünülemez. Bu bağlamda sosyal sorumluluk davranışında eylem kavramı, topluma fayda sağlayan gönüllü davranışlara yol açan kişisel özellikler olarak tanımlanabilir (Schneider vd., 2005, s. 12).

2.1.3.2. İçsel motivasyon

İçsel motivasyon, başarı ve özsaygı gibi daha üst seviyedeki ihtiyaçları yerine getirmekten kaynaklanır. Yalnızca iyi şeyler yapmaktan değil erdem duygusuna dayanan benlik değerinden de ortaya çıkabilir. Bu bağlamda bireyler, kendi benlik kavramlarıyla veya kimlikleriyle tutarlı davranışlar sergilemektedir. Dolayısıyla birey, bunu yaparken içsel motivasyonunun sağ duygusuna seslenmektedir (Shamir vd., 1993, s. 580).

2.1.3.3. Bütünleşme

Wood (1991, s. 699)' da sosyal sorumlulukların, büyük ya da küçük kararlar vermekle ve seçimler yapmakla yükümlü olan insan aktörleri tarafından karşılandığını belirtmiştir. Sosyal sorumluluk davranışı, bütünleşik bir şekilde bireylerin günlük kararlarında ve eylemlerinde yer almaktadır. Birey, günlük yaşamda dünyayı algılayabildiği oranda alışkanlıklarını geliştirir. Dolayısıyla bireyin yaşamı onun karakterinin bir ifadesi olduğu için sosyal sorumluluk davranış bireyin her günkü kararlarıyla ve eylemleriyle bütünleşir (Walker, 2000, s. 136-137).

2.1.3.4. Pratik bilgelik

Sosyal sorumluluk davranışının temelinde bir erdem etiği bakışı vardır. Bu bağlamda pratik bilgelik, etik değer içerisinde sorumluluk eylemini, belirli bir duruma uyarlamak için kişinin günlük deneyimlerinden ve çevresi aracılığıyla edindiği bilgilerden faydalanır (Walker, 2000, s. 135).

Özetle sosyal sorumluluk davranışı, kurum üyelerinin seçim yapabildikleri, kişisel sorumluluk alabildikleri ve iyi bir yaşam vizyonuyla hareket edebildiklerini gösteren bir eylem kavramıdır. Bu eylem, karşılık beklemezsiniz ya da yaptırım gibi tehditler olmaksızın kendiliğinden motive edilen etik bir karaktere dayanmaktadır. Dolayısıyla sosyal sorumluluk davranışı uygulamadan gelişen bir etik alışkanlığın gelişimini ve günlük kararların ve eylemlerin etkisinin etik olarak farkında olunmasını gerektirir.

2.1.4. Sosyal sorumlu tüketici davranışı

Sosyal sorumlu tüketici davranışı, tüketici tercihinin sosyal, çevresel ve güvenlik gibi konularda algılanan etkisi ya da tüketicinin hayat standardını koruması ve geliştirmesi olarak tanımlanabilir (Leigh vd., 1988, s. 5; Davis, 1975, s. 24). Webster (1975, s. 188) kavramı, kendi özel tüketiminin toplumsal sonuçlarını dikkate alan veya kendi satın alma gücünü sosyal değişim getirmek için kullanan tüketici olarak tanımlamıştır.

Özellikle çevresel ve toplumsal kaygılar üzerine odaklanan ve sosyal olarak bilinçli bir tüketime daha sıcak bakan tüketici davranışı olarak belirtilebileceğimiz ve aynı zamanda yeşil ya da çevresel tüketici olarak da tanımlayabileceğimiz sosyal sorumlu tüketici davranışı, tüketicinin toplum sağlığını tehlikeye atabilecek, üretim sürecinde, kullanımında ya da yok olurken çevreye önemli derecede zarara yol açabilecek, orantısız bir şekilde enerji tüketebilecek, gereksiz kirliliğe sebep olabilecek, ve aynı zamanda tehlike altında olan türlerden ya da çevrelerden elde edilen materyallerden üretilen herhangi bir ürünü kullanmaktan kaçınması davranışı olarak da görülebilir (Elkington ve Hailes, 1989, s. 93). Dolayısıyla sosyal sorumlu tüketici davranışı, çevre veya toplum üzerinde olumlu ya da daha az olumsuz bir etki yaratma amacıyla üstlenilen tüketici davranışlarıdır. Buradaki odak noktayı tüketicilerin niyetleri oluşturmaktadır.

Sorumsuz tüketime karşı olma ya da çevresel kaygılar gibi faktörlerle açıklanan tanımlamaların yanı sıra tüketici sosyal sorumluluk davranışını etik tüketici davranışı olarak açıklayan bazı tanımlamalarda vardır. Bu bağlamda daha kapsamlı bir tanım, sosyal yönleri de hesaba katarak etik tüketici kavramını ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sorumlu bir şekilde karar veren bireyler olarak belirtmektedir (Shaw vd., 2005, s. 196). Başka bir tanım ise etik tüketici kavramını, tüketicilerin etik kaygılarından etkilenen karar verme, satın alma ve diğer tüketim davranışlarını gösterme eğilimleri olarak açıklamaktadır (Martin ve Holbrook, 1993, s. 113). Etik tüketici kapsamında etik tüketim kavramı, ahlaki ve kişisel tutum ve inançlardan dolayı bazı ürün tüketim seçimlerinde bilinçli ve kasıtlı kararlar olarak düşünülebilir (Megicks vd., 2008, s. 639). Sosyal sorumlu tüketici davranışı bağlamında ürün tercihlerinde, yeşil ürünleri, organik üretim sonucu üretilmiş ürünleri ve yasal bir çerçevedeki ticaret ürünlerini tüketme eğilimi ve aynı zamanda toplumsal kaygıları ve insan hakları konularını ele alan veya bunlara vurgu yapan ürün ya da hizmetleri seçme eğilimi vardır (Chatzidakis vd., 2005, s. 693-694).

Tüketici sosyal sorumluluk davranışını tanımlamaya yönelik farklı bir yaklaşım da sosyal olarak sorumlu ürünleri vurgulamaktadır. Kasıtlı bir şekilde bu ürünleri satın alan herhangi bir tüketici, sosyal olarak sorumlu davranış sergileyen tüketici olarak görülmektedir (Cotte ve Trudel, 2009, s. 6).

Bu tanımlamalardan hareketle görmekteyiz ki tüketici sosyal sorumluluk davranışı pek çok farklı şekilde ve birçok farklı etkinlik aracılığıyla tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ele alınan tanım, yasal zorunlulukların ötesine geçen, toplum, çevre ve toplum refahı ya da bu konular veya bunları içine dahil eden olguları göz önüne alan bir tanımdır. Daha sade bir şekilde söylemek gerekirse burada tüketici sosyal sorumluluk davranışı bağlamında tanımlanmak istenen şey, tüketici karar verirken bilinçli ve kasıtlı bir şekilde davranışının toplumsal ya da çevresel etkilerini göz önüne aldığı zaman sosyal sorumlu olarak davranmış olduğudur. Dolayısıyla sosyal sorumlu bir şekilde davranmaya karar vermek, tüketicinin kendi davranışının oluşturacağı sonuçların önceden farkında olmasına bağlıdır (Caruana, 2007, s. 291).

Ancak, hangi tanımın kullanıldığına bakılmaksızın, sosyal olarak sorumlu davranışlar gösteren tüketiciler her zaman en etik opsiyonu seçmeyebilmektedir. Sosyal ve ekonomik durumlar, bu bilinçle hareket etmek isteyen tüketiciler üzerinde bir baskı oluşturabileceği için tüketici sosyal sorumluluk davranışı her zaman tutarlı olmayabilir ve dolayısıyla tüketici davranışı çelişkili olabilir. Bu noktada tüketici davranışını etkileyen birçok dış etken de vardır. Tüketicilerin aileleri ve içinde buldukları toplumla ilişkileri bağlamında kararları değişebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin kararlarını etkileyen farklı bilişsel kapasiteleri vardır. Ayrıca tüketicilerin, farklı koşullarda yaşadıkları da düşünüldüğü zaman onların neden bazen sosyal sorumlu bir şekilde davrandıkları bazense davranmadıklarını anlaşılabilir (Szmigin vd., 2009, s. 225).

Özetle tüketici sosyal sorumluluk davranışı, tüketicilerin bilinçli ve kasıtlı bir şekilde satın alırken, karar verirken veya eylemleriyle yansıttıkları davranış biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu davranışlar etik bir şekilde görülebileceği gibi aynı zamanda çelişkili olarak da değerlendirilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin özellikleri etik ve sorumlu davranışın tanımını bireysel bağlamda değiştirebilmektedir. Tüketicilerin genel olarak çevre ve topluma duyarlı bir şekilde hareket ederek aldıkları kararların sonuçlarının farkında olmaları ve buna göre de hareket etmeleri tüketici sosyal sorumluluk davranışının temelini oluşturması bakımından önemlidir.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı verilmektedir ve bunun devamında sırasıyla gelişiminden, gelişimine ek olarak uluslararası standartlarından, ilişkili kavramlardan, öneminden, yaklaşımlarından, modellerinden, girişimlerinden, paydaş kavramından, KSS iletişiminden, faydalarından ve halkla ilişkiler açısından öneminden bahsedilmiştir.

2.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, evrensel bir tanımın uzlaşımına sahip olmamasıyla beraber çeşitli kaynaklar içerisinde farklı şekillerde tanımlandığı söylenebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, İkinci Dünya Savaşı sonrası döneminin bir ürünü olarak görülebilir. 1960'larda gerçekleşen, özellikle sivil haklar, kadın hakları, tüketici ve çevre hareketleri gibi toplumsal olaylar kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin artmasına neden olmuştur. Bugün geldiği noktada, düşünce ile uygulamanın etkileşimiyle beraber anlam kazanmış küresel bir kavram niteliğindedir (Carroll, 2015, s. 87). Kurumsal sosyal sorumluluk, temelde ne kurumsal hayırseverlik olarak görülebilir ne de yasalara sıkı sıkıya itaat edilmesi demektir, kurumların topluma olan etkilerini iyileştirmek amaçlı bir bakış açısıyla ticari politikalarına ve uygulamalarına toplumsal ve çevresel konuları dahil etmesidir (Ersöz, 2007, s. 21). Aynı zamanda kurumların paydaşları üzerindeki olumlu etkilerini göstermesidir (Türker, 2008, s. 411).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun toplum yararına çalışması, paydaşlarının isteklerini yerine getirmesi ve topluma uzun süreli fayda sağlarken aynı zamanda içinde faaliyet gösterdiği toplumdaki olumsuz etkilerini en aza indirmesi yükümlülüğüdür (Lantos, 2001, s. 8). Kurumun, toplumun refahını iyileştirmek adına isteğe bağlı kendi iş uygulamalarıyla ve kurumsal kaynaklarıyla sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tanımlamak için üstlendiği büyük çaplı eylemlerdir (Kotler ve Lee, 2008, s. 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına tarihsel açıdan yaklaşan ve akademik çalışmalar vasıtasıyla elde edilen tanımlamalara bakacak olursak (Lee-Davies vd., 2005, s. 281):

Bowen (1953)'a göre, kurumsal sosyal sorumluluk kurumun içinde bulunduğu toplumun normlarını ve değer yargılarını göz önünde bulundurarak kararlar alması ve eylemlerde bulunmasıdır.

Frederick (1960)'e göre, kurumsal sosyal sorumluluk kurumun kaynaklarını sadece kendine yönelik çıkarları bağlamında kullanması değil, toplum adına sosyal amaçlar içinde kullanılması anlamına gelir.

Friedman (1962)'a göre kurumun bir tek sorumluluğu vardır; o da kaynaklarını hile ya da aldatma olmaksızın kullanarak piyasada kurallara göre faaliyette bulunup karını arttırmaktır.

David ve Blomstrom (1966)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, topluma yönelik kararların ve eylemlerin etkilerini eylemlerde değerlendirme yükümlülüğüdür.

Sethi (1975)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun normlarını, değerlerini ve beklentilerini göz önünde bulundurarak onların isteklerini karşılayan kurumsal davranışlardır.

Carroll (1979)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun beklediği ve kurumun sunduğu ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumlulukları kapsar.

Jones (1980)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun sadece paydaşlarına yönelik yerine getirmesi gerektiği yükümlülükler değildir, aksine kurumun eylemlerinden etkilenmekte olan herkes için yerine getirmesi gerektiği yükümlülüklerdir.

Wood (1991)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlar ve toplumlar ayrı varlıklar değildir, onun yerine iç içe geçmiş bir bütündür.

Baker (2003)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun, toplum üzerinde olumlu bir etki yaratması için eylemlerini yönetmesi sürecidir.

Bu tanımlamalara ek olarak kurumsal sosyal sorumluluğu içeren bazı kavramlar da vardır. Bu kavramlar, kurumsal vatandaşlık (corporate citizenship), kurumsal yönetim (corporate stewardship), iş etiği (business ethics), paydaş yönetimi (stakeholder

management), bilinçli kapitalizm (conscious capitalism), ortak değer yaratma (creating shared value) ve sürdürülebilirlik (sustainability) olarak söylenebilir. Bu kavramların her biri kurumsal sosyal sorumluluğun temel varyasyonlarını temsil etmektedir. Yine her biri birbiriyle ilişkilidir ve kurumsal sosyal sorumluluğun ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Kavramların semiyolojik olarak hafif nüans farklılıkları olmasına rağmen özünde hepsi topluma ve paydaşlara fayda sağlamaya, bunu yaparken de karlılığı sürdürmeye odaklanmaktadır (Carroll, 2015, s. 87).

2.2.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ilk faaliyetlerin Amerika Birleşik Devletleri'nde görüldüğü söylenebilir (Yamak, 2007, s. 13). Bu faaliyetlerin de 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıktığı görülmektedir (Epstein, 2002, s. 3). Bu dönemde artan sayıdaki kitleleri etkileyen büyük sanayi şirketlerinin ortaya çıkması bu şirketlerin sorumluluklarını gündeme getirmiştir. Şirketlerin ortaya çıkışı toplumsal yaşamda önemli ölçüde değişimler yaratmaktaydı. Yürürlükte olan uygulamalar da bu şirketlerin sorumluluklarını sadece kar elde etmek olarak tanımlıyordu. Şirketlerin artan gücü ve sadece kar elde etme amacıyla topluma ve çevreye karşı duyarsız olmaları, bu gücün devlet tarafından kısıtlanması amacıyla bazı yasaların çıkartılmasına sebebiyet vermiştir. Bu dönemde tekelliliği engelleyerek serbest rekabetin akışını sağlayan yasalar bu tür yasalara örnek verilebilir (Heald, 1961, s. 129).

Dünyanın farklı ülkelerinde KSS'nin gelişimi eş zamanlı olmadığı için dünyada ve Türkiye'de KSS'nin gelişimi ayrı olarak alınmasında yarar vardır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğun önce dünyadaki tarihsel gelişimine değinilmiş ve sonra Türkiye'deki gelişimi ele alınmıştır.

2.2.2.1. Dünyada kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi

1953'de Bowen, iş adamlarının sosyal sorumlulukları (The Social Responsibilities of the Businessman) isimli kitabında kurumsal sosyal sorumluluk için kurumun toplum beklentilerini göz önünde bulundurması ve politikalarını bu değerler ile örtüşen bir çizgide sürdürmesi gerektiği vurgulayarak kurumların karar alırken bu kararların birtakım

sosyal sonuçlarını da değerlendirmeleri gerektiğini söylemiştir. Bu bağlamda Bowen'ın o ana kadar dile getirilmiş temel düşünceleri ve KSS'nin gelişimini sistemli bir şekilde bu eserinde kapsaması, konuya karşı farklı bakışları dahil etmesi ve bu kavramla ilgili yazdıklarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramının babası olarak anılması doğru olacaktır (Carroll, 1990, s. 270). Yine bu dönemde eskilere göre daha eğitilmiş ve birçoğu üniversitelerde eğitim görmüş bir yönetici topluluğunun ortaya çıkması profesyonel bir bakış açısıyla topluma karşı sorumlulukların belirlenmesini gündeme getirmiştir (Heald, 1961, s. 132). Frederick, bu yıllarda iş dünyasının artmakta olduğu gücünün iş adamlarının sorumluluklarına yeni bir düzenleme getirmesi gerektiğini, İkinci Dünya Savaşı sonrası süreçte ekonomik gücün belirli ellerde tekelleştiğini ve bu bağlamda işletmelerin elinde orantısız bir gücün biriktiğini belirtmiştir (Frederick, 1960, s. 55).

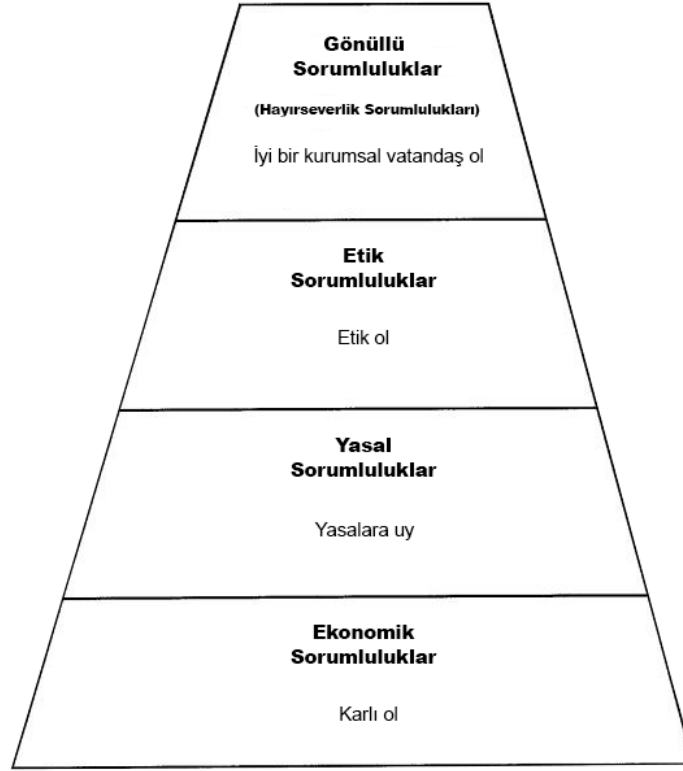
Bu orantısız gücün, toplum için faydalı olabilecek uygulamalara dönüştürülebilmesi adına beş düşünce akımının ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Frederick, 1960, s. 56-57):

Birinci yaklaşım, Abrams'ın işletme yöneticilerinin toplum çıkarlarını gönüllü olarak koruması düşüncesidir. Buna göre yöneticilerin başta toplum olmak üzere hissedarlara, çalışanlarına, tüketicilere karşı sorumlulukları vardır ve bunları yerine getirirken işletmenin gücünün yanlış kullanılmaması için bir kurum vicdanı oluşturulmalıdır. İkinci yaklaşım, Hıristiyan ahlak ilkelerinin işletmelerin problemlerine uygulanması düşüncesidir. Bu düşüncedeki temel fikir ise işletmenin sadece kar elde etmekle yükümlü olmadığı, bunun yerine kurumsal eylemlerinde çözüm odaklı Hıristiyan ahlak ilkelerini de kullanması gerektiğidir. Üçüncü yaklaşım, işletmelerin gücünün artık bir gerçek olarak kabullenilmesi gerektiği düşüncesidir. Dolayısıyla bu gücü dengeleyecek başka güç odaklarının yaratılması gereklidir, burada da gereğini yapacak olan devlet temel aktördür. Dördüncü yaklaşım gücün herhangi bir kişinin ya da grubun elinde tekelleşmesi sonucu olası tehlikelerini göstermeye fakat bunun için bir çözüm öneremeyen kişilerin fikirlerinden oluşmaktadır. Beşinci yaklaşım olarak ise Frederick, kapitalist ahlakın değişen kurumsal şartlara tekrar uyarlanması gerektiği fikrini savunan çalışmaları göstermiştir.

Altmışlı ve yetmişli yıllarda hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de Avrupa'da Amerika asıllı uluslararası şirketlere yönelik gösterilen tepkiler, tüketici

hareketleri, şirketlerin neden olduğu skandallar, çevrecilik ve kadın hakları ile ilgili toplumsal eylemler gibi olaylar aracılığıyla daha da artmıştı. Bu gelişmeler ekseninde ilk olarak ulusal çapta geliştirilmiş olan hukuksal normlar, uluslararası bağlamda da kabul edilmeye başlandı. 1971 yılında, Ekonomik Gelişme Komitesi (Committee for Economic Development), birbirine eş merkezli halkla modeline benzeyen kurumsal sosyal sorumluluk görüşünü kabul etti (Carroll, 1979, s. 498). Ayrıca çalışanların iş güvenliğini sağlamak, tüketicileri korumak ve çalışma hayatında ayrımcılıkları önlemek amacıyla çeşitli kurullar oluşturuldu (Carroll, 1991, s. 45).

1979 yılında, Archie B. Carroll'un yazmış olduğu "Kurumsal Sosyal Performansın Üç Boyutlu Kavramsal Bir Modeli" isimli makalesi, bu yıllarda pek çok kişi tarafından kurumsal sosyal sorumluluk için bir dönüm noktası olarak kabul görmüştür (Mikkila, 2003, s. 79). Bu makalede Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu dört boyutta açıklamıştır. Bu boyutlar kurumların sırasıyla, iç ve dış paydaşlarına yönelik ekonomik sorumlulukları, devlete ve kanunlara yönelik yasal sorumlulukları, topluma yönelik etik sorumlulukları ve yine içinde yaşadıkları topluma yönelik hayırseverlik sorumluluklarıdır (Carroll, 1979, s. 500).



Şekil 2.3. *Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi*

Kaynak: *Carroll, 1991, s. 42*

Bu dönemde kurumsal sosyal tepkisellik (corporate social responsiveness) kavramı da öne sürülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını CSR1 olarak kabul eder isek, kurumsal sosyal tepkisellik kavramını da CSR2 olarak kabul edebiliriz. 1970'lerde CSR1'den CSR2'ye doğru bir yönelim olduğunu bu bağlamda söyleyebiliriz. CSR1 kavramı, işletmenin toplumun gelişmesine yönelik faaliyetlerde bulunmasını iken, CSR2 kavramı işletmenin toplum tarafından oluşturulan baskılara yönelik yanıt verebilme kapasitesi diye tanımlanabilir (Frederick, 1994, s. 154).

1980'li yılların başlarında yaşanan ekonomik durgunluklar, bazı yasa değişiklikleri ve süreçteki maddi kesintiler bu yıllardaki kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ve sivil toplum kuruluşlarına ayrılan bütçelerin kısıtlanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla topluma doğru genişleyen sorumluluklar bu sefer hissedarlara doğru yönelim gösterdi ve hissedarlara karşı olan sorumluluklar ön plana çıkmıştır (Waddock, 2007, s. 7). İş ahlakı konusu da bu dönemde daha önemli bir hale gelmeye başlamıştır (Epstein, 2002, s. 10). Aynı zamanda CSR3 kavramı da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda CSR3 kavramı işletmenin gerçekleştirdiği eylemlerde ahlaki doğruluğun göz önünde bulundurulması olarak tanımlanabilir (Frederick, 1986, s. 135).

1990'lı yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, büyük değişiklikler yaşamamakla birlikte, kurumsal sosyal performans, paydaş teorisi, iş etiği gibi kavramlar gelişmelerini sürdürmüştür (Carroll, 1999, s. 213). Bu yıllarda önem kazanan kavramlardan olan “kurumsal vatandaşlık” dönemin yazarları tarafından farklı tanımlamalarla açıklanmıştır. Bu bağlamda ortaya atılan tanımlamalardan birine göre kurumsal vatandaşlık, kurumun bir taraftan kendi çıkarlarını korurken bir taraftan da toplumun gelişmesinin de dikkate alınması demektir (Smith, 1994, s. 105). Aynı zamanda Carroll, kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde hayırseverlik sorumlulukları olarak açıkladığı başlığı “iyi bir kurumsal vatandaş olmak” olarak değiştirmiştir (Carroll, 1991, s. 42). Wood, yine bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini oluşturmuştur. Bu ilkelere göre kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk alanlarından meydana gelmekte ve bunlar 3 ilke olarak tanımlanmaktadır: meşruiyet, toplumsal sorumluluk ve yönetsel taktir ilkeleri (Wood, 1991, s. 390). 1990'ların bitimine doğru CSR4 kavramı gündeme gelmiştir. Bu kavram, daha önceki tanımlamalarında işletmenin toplum içinde yer aldığını söylerken, bu sefer işletmenin toplum içinde mi yer alması gerektiğine odaklanıyordu. CSR4 üç bileşenden oluşmaktaydı: evren (cosmos), bilim (science) ve din (religion) (Frederick, 1998, s. 45-50).

2000'li yıllarda küreselleşmeyle beraber uluslararası faaliyet gösteren birçok kurumun bu faaliyetlerinden sorumlu tutulabilmelerine yönelik bazı ulusal ve uluslararası kuruluşlar eylemlerde bulunmuşlardır. Birleşmiş Milletler'in teşvikleriyle başlatılan, 1999 yılında Davos Zirvesi'nde dönemin BM başkanı Kofi Annan'ın önerisi ile gündeme gelerek 26 Temmuz 2000 yılında yapılan “Küresel İşbirliği Antlaşması (Global Compact)” ve kurumların insan haklarına yönelik sorumluluklarını belirleyen “Kurumlar İçin Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Normları (Norms on The Responsibilities with Regard to Human Rights) bu girişimlere örnek verilebilir. Benzer çalışmalara Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) gibi kuruluşlarda da rastlanılmaktadır (Yamak, 2007, s. 83). Yine 2000 yılında yapılmış olan Lizbon Çağrısı, 2001 yılında yapılan Yeşil Kitap Forumu, izleyen yıllardaki çeşitli forumlar kurumsal sosyal sorumluluk adına bu yıllardaki önemli faaliyetler olarak söylenebilir. Bunlarla beraber Avrupa Komisyonu'nun 2001 yılında yayımladığı “Green Paper” raporu, kurumsal sosyal sorumluluğa getirdiği tanım ve özellikler bakımından önemli sayabiliriz (Yamak, 2007, s. 110).

2.2.2.2. Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi

KSS kavramının genel olarak gelişimini incelediğimizde hissedarlar, çalışanlar ve sivil toplum kuruluşları gibi farklı çıkar gruplarının kurumları sosyal sorumluluğa zorladığını söyleyebilmekteyiz. Fakat KSS kavramının Türkiye ekseninde çeşitli çıkar gruplarının kurumlar üzerinde daha sınırlı bir güce sahip olması bakımından benzer özellikte bir gelişme yaşadığını söyleyememekteyiz. Kurumlar üzerinde çeşitli kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin, basın ya da toplumsal hareketlerinin etkisinin var olması, kurumları sosyal sorumluluğa ister istemez bir zorlama eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye örneğinde böyle bir etkinin zayıf kaldığını da söyleyebiliriz. Bu bağlamda kavramın Türkiye’deki gelişimi nispeten daha yavaş ve sade olmuştur (Yamak, 2007, s. 196).

KSS’nin Türkiye bağlamında tarihine baktığımızda geçmişi Osmanlı Devleti’ne dayanan uygulamaların varlığından söz edebilmekteyiz. Özellikle vakıf kavramı Osmanlı Devleti’nde, kamu hizmetlerinin temelini oluşturuyordu ve bu bağlamda sağlık, eğitim, sosyal güvenlik gibi hizmetler vakıflar vasıtasıyla sağlanıyordu. Dolayısıyla Türk toplumunun kurumlardan beklentileri, geçmişteki vakıf kültürü ekseninde bir eğilim göstermekte ve buna yönelik kurumların sosyal sorumluluğu, hem kurumların bağışları hem de kurumların hayırseverlik eylemleri olarak anlaşılmaktadır (Bikmen, 2003, s. 2).

Günümüz Türkiye’inde pek çok ailenin holdinge sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu holdingler de kendilerine ait vakıflara sahiptir. Türk iş adamlarının 1980’lerle birlikte ekonomik liberalizasyon yaşamaları ve bu liberalizasyon sonucunda servetlerini arttırmaya başlamaları artık tek kaygılarını toplum nezdinde saygın bir imaj yaratmaya çekmiştir. Bu bağlamda başta Koç Holding, sonrasında Sabancı Holding, Eczacıbaşı Holding, İzzet Baysal, Kadir Has yalnızca kültür ve eğitim alanlarında değil aynı zamanda hayır işleri konularında da çalışmalarını 1990’lara doğru arttırmaya başlamıştır (Bali, 2007, s. 64).

Türkiye ekseninde, özellikle özel sektörde kurumları iç ve dış paydaşların baskısı olmaksızın KSS faaliyetlerine yönlendiren şeyleri iç içe geçmiş üç itici faktör ile açıklayabiliriz (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015, s. 6; Göcenoğlu ve Girgin, 2005, s. 7):

- Kurumların, küresel ölçekte artan rekabet ile beraber fark yaratabilmek adına geleneksel ticari faaliyetlerin ötesinde birtakım etkinliklerde bulunmaya zorlanması,
- Avrupa Birliği uyum sürecine yönelik kriterlerden biri olan kurumsal sosyal sorumluluk adına girişimlerde bulunmayan Türkiye'deki kurumların Avrupa pazarında yer alamayacak olması,
- Türkiye'nin de içinde bulunduğu ILO, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Sözleşmesi ve OECD gibi uluslararası antlaşmaların ve grupların, kurumlar üzerinde nispeten zorlayıcı güçleri ve bu bağlamda Türkiye'de KSS alanında artan düzenlemeler.

Türkiye'de KSS yazınıyla ilgili gelişmeler 2000'lerin başlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Fakat rehber niteliğinde olacak yabancı kaynak çevirileri çok az sayıda yapıldığı için KSS yazınının Türk literatürüne girişi Philip Kotler'in 2006 yılında Türkçeye çevrilen "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kitabıyla birlikte olmuştur diyebiliriz. Grunig'in 2005 yılındaki "Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik" kitabında ise kurumsal sosyal sorumluluk "Mükemmel Halkla İlişkiler" olarak geçmekteydi (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015, s. 12).

Türkiye'de 2000'li yılların öncesinde yaşanmış olan ekonomik istikrarsızlıklar, ekonomik krizler ve yüksek enflasyonlar kurumların genel olarak ekonomik sorumluluklara odaklanmalarına neden olmuştur. 2000'li yıllarla birlikte enflasyon oranının azalması, kişi başına düşen gelirin artması gibi ekonomik anlamdaki gelişmeler ışığında kurumların KSS faaliyetlerini artan bir şekilde kullanmaya yöndiklerini söyleyebiliriz. Bununla birlikte 17 Ağustos 1999 yılında yaşanan büyük deprem sonrası kurumsal yardımların yapıldığını görmekteyiz. Bu yardımlar aracılığıyla kurumlar hem toplumun takdirini kazanmışlar hem de itibar kazanma adına adım atmışlardır. Ayrıca Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, küresel ölçekteki kurumların etkisiyle 2008 yılında oluşturulmuştur. Bu kurum ilk raporunu yine 2008 yılında KSS Avrupa üyeliğine kabul edildikten sonra yayınlamıştır. Yayımlanan bu rapor, Türkiye'deki KSS uygulamalarına yönelik bir değerlendirme niteliğindedir. Bu bağlamda raporun önemli noktalarını şöyle sıralayabiliriz (Öztürk vd., 2013, s. 10):

- Kurumlar kendi bakış açılarına göre KSS faaliyetlerini tanımlamakta ve yönetmektedir.

- Faaliyetlerde hem sponsorluk aktivitelerine hem de STK'lar ile beraber gerçekleştirilen toplumsal projelere ağırlık verilmektedir.
- Faaliyetlere paydaşların katılımı gerçekleştirilen ortak projelerde çeşitli ortaklıklar ile sınırlı kalmaktadır.
- Kurumlar daha önemli konulara yönelmek yerine görece basit sosyal ve çevresel konular ile ilgilenmeye eğilim göstermektedir.
- Ülkedeki KSS uygulamalarını uluslararası kurumlar olumlu yönde etkilemektedir.
- KSS genel olarak pazarlama için bir araç ve kurumsal itibarın yaratılması için bir uzantı olarak görülmektedir.

Bu bağlamda Türkiye'de KSS'nin tam anlamıyla adından bahsedebilmemiz için kurumların evrensel bir KSS algısıyla hareket etmesi, KSS'nin bazı önemli ilke ve kavramlarını benimsemeleri ve bu gelişmeler ışığında da KSS'nin biraz daha kurumsallaşarak gelişme göstermesi gerektiğini söyleyebiliriz.

2.2.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluğun uluslararası standartları

Küreselleşmeyle beraber çok uluslu kurumları, faaliyetlerinden sorumlu tutulabilmek için girişilen çabalar sonucunda çeşitli uluslararası aktörler bu konuyla ilgilenmeye başlamıştır. Söz konusu kurumların sosyal sorumlulukları gibi konularda ortaya çıkan olası sorunların çözümünde hem devletlerin tek başına yetersiz kalmaları hem de küresel ölçekte düzenleme yapıp karar verebilecek bir mekanizmanın olmaması kurumlar, sendikalar, tüketici örgütleri, devletler, uluslararası dayanışma grupları gibi çeşitli kuruluşların iş dünyasını belirli kurallar ekseninde hareket etmesini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda pek çok kuruluş kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili gelişmeleri şekillendirmiştir. Bu çalışmalarındaki standartlar genel itibarıyla bütün kurumları içine dahil etse de asıl odaklanılan alan uluslararası kurumların faaliyetleri olmuştur (Aguilera vd., 2007, s. 840-841).

Kurumların, küresel düzeydeki faaliyetlerini belirli kurumsal sosyal sorumluluk ölçütleri bağlamında uygulamalarını sağlamaya yönelik birtakım çabalardan söz edebiliriz. Bu amaca yönelik çeşitli girişimler aracılığıyla kurumların davranışlarına dair standartlar oluşturulmaktadır. Bu standartlar içerisinde “Küresel Sekiz (Global Eight)”

olarak da tanımlayabileceğimiz Küresel İşbirliği Anlaşması (Global Compact), OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi, ILO Uluslararası Çalışma Örgütü İlkeleri, ISO 26000, Küresel Raporlama Girişimi, Küresel Sullivan İlkeleri, SA8000 ve AA1000 en çok göze çarpanlardır (Gilbert ve Rasche, 2007, s. 291).

2.2.2.3.1. Küresel işbirliği anlaşması (Global compact)

Kurumların sosyal sorumluluklarına yönelik vurgu yapan davranış prensiplerini gerçekleştirebilmek, benzeri konuları hem dünya düzeyinde teşvik edebilmek hem de dünya düzeyinde geliştirebilmek adına birtakım hükümetler arası kuruluşlar tarafından girişimler yapılmıştır. Bu girişimlerden biri Birleşmiş Milletler öncülüğünde başlatılan ve 26 Temmuz 2000 tarihinde yürürlüğe giren Küresel İşbirliği Anlaşması (Global Compact)'dır. Evrensel olarak kurumsal vatandaşlığı geliştirebilmek, küreselleşmenin getirdiği olumsuz sonuçlara ve sorunlara, sürdürülebilir bir gelişmeye ve kurumsal sosyal sorumluluğa farklı paydaşlarını göz önünde bulundurarak çözümler üretebilmek ve örnek olabilecek uygulamaları çeşitli kurum ve kuruluşlarla paylaşabilmek bu oluşumun amaçlarından bazılarıdır². Bu uluslararası girişim bütünüyle gönüllülük esasına dayanmaktadır ve hükümetlerin, kurumların, sivil toplum kuruluşlarının ve diğer paydaşların katılımıyla 2017 yılının ilk çeyreği itibariyle 100'den fazla ülkede 9000 kurumun aralarında bulunduğu 12230 katılımcıya erişmiştir³.

2.2.2.3.2. OECD çok uluslu şirketler rehberi (The OECD guidelines for multinational enterprises)

OECD, çok uluslu kurumların uymasını tavsiye ettiği birtakım ilkeler geliştirmiştir. Bu bağlamda OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi, insan hakları, çalışan hakları, çevre ve toplum, rekabet, kurumlarla ilgili bilgilendirmeler, rüşvetle mücadele, tüketici hakları, bilim, teknoloji, vergilendirme hususu gibi bazı başlıklar aracılığıyla kurumsal sosyal

² <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (Erişim Tarihi: 30.03.2017)

³ <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants> (Erişim Tarihi: 30.03.2017)

sorumluluk önerilerini içermektedir. Hem gönüllülük esasına dayanır hem de bu ilkelerin üye ülkeler üzerinde bir bağlayıcılığı vardır. Dolayısıyla kurumlar üzerinde de bir bağlayıcılığı olduğunu söyleyebiliriz⁴.

2.2.2.3.3. ILO Uluslararası Çalışma Örgütü ilkeleri

Uluslararası çalışma örgütü, küreselleşmeyle birlikte uluslararası kurumların faaliyetlerinin çalışanlara yönelik etkilerini düzenlemek adına doğrudan kurumlar yerine ILO anlaşmalarına imza atan hükümetlerin uygulanması için başvurabildiği birtakım ilkeler oluşturmuştur. Bu bağlamda ILO, hem çalışma standartlarının yaygınlaştırılması için hem de küreselleşme sürecinde ekonomik, sosyal ve çevresel amaçları bütün paydaşları göz önünde bulunduracak bir biçimde oluşturulması için sürdürülebilir yöntemler geliştirmekte ve dünya düzeyinde çalışma koşullarının iyileştirilmesini hedeflemektedir⁵.

2.2.2.3.4. Uluslararası Standartlar Örgütü ISO 26000 sosyal sorumluluk standardı

ISO 26000 sosyal sorumluluk standardı, kötü çalışma ortamlarının ve koşullarının iyileştirilmesi üzerine yapılacak olan faaliyetlere yönelik tavsiyelerin belirtilmesi sonucunda oluşmuş şartlar bağlamında 2010 yılında Uluslararası Standartlar Örgütü tarafından geliştirilmiş bir kurumsal sosyal sorumluluk kılavuzudur. Bu standardı benimseyen kurumlar bir taraftan sürdürülebilir kalkınmaya yardımcı olurken diğer taraftan sosyal ve çevresel katma değeri yükseltmektedir. ISO 26000 Sosyal Sorumluluk standardının dikkat çeken yedi temel maddesini insan hakları, çevre, adil operasyon uygulamaları, tüketim sorunları, kurumsal yönetim, çalışma uygulamaları, toplum katılımı ve gelişim konuları oluşturmaktadır⁶.

⁴ <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf> (Erişim Tarihi: 30.03.2017)

⁵ <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/history/lang--en/index.htm> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

⁶ <http://www.eurocert.com.tr/iso-26000-sosyal-sorumluluk.aspx> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

2.2.2.3.5. Küresel raporlama girişimi (Global reporting initiative)

Küresel raporlama girişimi, raporlama konusunda genel prensipleri belirlemeyi amaçlayan ve 1997 yılında ilk olarak CERES (Coalition For Environmentally Responsible Economies)'de ortaya çıkmış ve 2002 yılında bağımsız bir oluşum haline almış kuruluştur. Sürdürülebilirliğin raporlanması gibi birtakım kılavuzlar yayınlamışlardır. Bu bağlamda oluşturdukları ve geliştirdikleri ilkeleri gönüllülük esasına dayanmakla birlikte herhangi bir bağlayıcılığı yoktur. İlkeler, kurumlara uygulamalarının, ürün ve hizmetlerinin ekonomik, çevresel ve toplumsal boyutlarını standart bir şekilde raporlamaları için temel ve genel kuralları vermektedir⁷.

2.2.2.3.6. Küresel Sullivan ilkeleri (Global Sullivan principles)

General Motors'un yönetim kurulu başkanı Leon H. Sullivan'ın geliştirdiği bu ilkeler, ilk olarak Güney Afrika'da faaliyet göstermekte olan kurumların insan haklarını ve eşit çalışma koşullarını göz önünde bulundurmaları için hazırlanmış kılavuz niteliğinde ilkelereydi. 1997 yılıyla birlikte bu ilkelerin kapsamı hem genişletilmiştir hem de "Sosyal Sorumluluk İçin Küresel Sullivan İlkeleri" adına dönüşmüştür. Gönüllülüğe dayalı bu ilkeler, insan haklarını, çalışan haklarını, doğal çevre, toplumsal ilişkiler, adil rekabet gibi konuları içermekle birlikte kurumları iş yaptıkları her alanda ekonomik, toplumsal ve siyasal adaleti desteklemeye çağırarak toplumun yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadır⁸.

2.2.2.3.7. SA8000 (Social Accountability 8000)

Çalışanların adil ve insanı çalışma olanaklarına sahip olmalarını hedefleyerek, ILO standartlarını ve bazı insan haklarını sözleşmelerini temel alan ve farklı çıkar paydaşlarını toplayarak etik çalışma ortamı oluşturmaya ve geliştirmeye çalışan ve kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Social Accountability International (SAI) adlı kuruluşun

⁷ <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

⁸ <http://hrlibrary.umn.edu/links/sullivanprinciples.html> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

geliştirdiği standarttır. Bu amaçla SAI, bir taraftan standardın denetimi için gerekli niteliklere sahip kurumları eğitip yetkilendirirken diğer taraftan küresel düzeyde performans standartlarının tanınip uygulanmasını yaygınlaştırmayı hedefler⁹.

2.2.2.3.8. AA1000 (AccountAbility 1000)

AccountAbility, 1996 yılında Toplumsal ve Etik Sorumluluk Enstitüsü tarafından kurulmuş, hesap verebilirliği, kurumsal sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir kalkınmada sorumluluk anlayışını geliştirebilmek için 1999 yılında AA1000 standardını uygulamaya geçirmiş küresel ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Kuruluş, hem toplumsal denetim ve raporlama uygulamalarının uzmanlaşmasını sağlamayı hem de bu vesileyle kurumlar ve toplum arasında oluşan güven eksikliğini azaltmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda AA1000, bir taraftan toplumsal ve etik muhasebe, denetim ve raporlamanın standart bir çerçevede kalitesini arttırmayı hedeflerken diğer taraftan kurumların sürdürülebilir kalkınma konusunda ilerlemelerine olanak sağlamaktadır¹⁰.

2.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkili kavramlar

Bu başlık altında iş etiği, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal yönetim, kurumsal vatandaşlık, kurumsal hesap verme sorumluluğu, sürdürülebilir pazarlama, amaca yönelik pazarlama, kalkınma iletişimi, sosyal pazarlama ve davranış kodları kavramları ele alınacaktır.

2.2.3.1. İş etiği (Business ethics)

İş etiği, bir kurumun çalışma fonksiyonlarını tamamlarken, çalışanlarının usulüne uygun bir şekilde hareket edebilmelerini sağlamak için kullanılan ahlaki ilkeleri temsil etmektedir ve insanların, birbirleriyle ilişkilerinde rehber niteliğindeki davranış

⁹ <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=490> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

¹⁰ <https://www.accountability.org/standards/> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

kurallarına dayanmakla birlikte hukuktan, düşünmeden ve felsefeden temel alan davranış prensipleridir (Gök, 2008, s. 8). Dolayısıyla iş etiği kavramının, insanların yönetimi, dürüstlük ve eşitlik kavramlarıyla ilişkili olduğunu söyleyebiliriz.

İş etiği, kurumda çalışan insanların tutumlarında, kararlarında ve davranışlarında nelerin doğru ya da nelerin yanlış olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, iş etiğinde hem kültürel hem de toplumsal farklılıklara bağlı olarak değişiklik gösteren konulara dikkat etmek gerekir. Bazen bir toplumun iş dünyasında etik olarak doğru kabul edilebilen bir eylem, başka bir toplumun iş dünyasında etik olmayabilir. Bu durum iş etiğinin göreceli olmasından ötürü ortaya çıkmaktadır. Değer ve normların yanlış anlaşılmaya ve ikilemlere yol açmamasına yönelik kurumlarda belirli kuralların oluşturulup benimsenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda da benimsenme adına kamuoyu ile kuralların paylaşılması ve kurumun iş etiği ile ilgili bilgileri sunması doğru olacaktır (Ceritoğlu, 2011, s. 27; Torlak vd., 2013, s. 7).

2.2.3.2. Sürdürülebilir kalkınma (Sustainable development)

Sürdürülebilir kalkınma, insanların günlük yaşam ihtiyaçlarının ekonomik, çevresel ve sosyal yaklaşımlar ekseninde doğal kaynakların sürdürülebilirliği arasında bir denge kurulması olarak tanımlanabilir. Buradan da anlayabileceğimiz üzere sürdürülebilir kalkınma, bir taraftan doğal kaynakları tüketmeden diğer taraftan gelecek kuşakların ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına izin vererek insan ihtiyaçlarının karşılanmasıdır diyebiliriz. 1987 yılında aynı zamanda “Birleşmiş Milletler Brundtland Raporu” olarak da bilinen Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporunun içeriğinde “bugünün ihtiyaçlarının, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına fedakarlık yapılmaksızın karşılanabilmesi” olarak sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk defa tanımlanmıştır (Öztürk vd., 2013, s. 13). Bu bağlamda kurumlar, sadece kara odaklanıp kazançlarını en üst düzeye çıkararak değerlerini arttırmaya odaklanmamalıdır, aynı zamanda çevresel ve toplumsal meselelere de eşit oradan odaklanmalıdır.

2.2.3.3. Kurumsal yönetim (Corporate governance)

Kurumsal yönetim, küçük ya da büyük hissedarlar, yönetim kurulu, üst yönetim ve çalışanlar arasındaki ilişkileri kapsayan, kurumsal güven kavramının temelini oluşturan ve kurumsal verimliliğin artırılmasına yönelik bir anlayıştır. Kurumların bütün eylemlerini kapsayan bir üst yapıyı ortaya koymaktadır. Kavram, bu yapı içerisinde bulunan tüm çıkar gruplarına belirli ilkeler ve kurallar ekseninde hareket edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda bütün tarafların bir etkileşimi sonucu olarak özünde kurumların şeffaflık, hesap verilebilirlik, adaletlilik ve sorumluluk ilkeleri kapsamında faaliyet göstermelerini öngören bir yapılanmayı ortaya çıkarmaktadır (Öztürk vd., 2013, s. 14; Abdioğlu, 2008, s. 204).

Küreselleşen dünyada yaşanan birtakım krizler sonrası kurumlar, kendilerine yeni ortaklar bulma arayışlarına girmiştir. Bunun sonucunda da iyi bir yönetimin gerekliliği, iyi bir yönetim anlayışına sahip olmayan kurumlarla birleşmek büyük riskler taşıdığı için daha da açık hale gelmiştir. Bu bağlamda sermayeye ihtiyaç duyan ve dünyaya açılmak isteyen kurumlar yönetim anlayışını kendi kurum kültürlerine dahil etme gerekliliği hissetmişlerdir. Bu arayışlar uluslararası düzeyde Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından başlatılan çalışmalar ışığında 1999 yılında beş ana başlık altında toplanan “Kurumsal Yönetim İlkeleri” yayınlanmasıyla bir sonuca ulaşmıştır (Tekin, 2003, s. 2-4):

- **Hissedarların haklarının korunması:** Mülkiyet haklarının kaydedilmesi, kurumla alakalı zamanında ve düzenli bir şekilde bilgiye sahip olma gibi temel hissedarlık haklarını içermektedir.
- **Hissedarlara eşit bir şekilde davranılması:** Azınlık payları ve yabancı hissedarlara dahil aynı yapıdaki bütün hissedarlara eşit bir şekilde davranılması gerekliliğini vurgulamaktadır.
- **Diğer paydaşların rolleri:** Kurumla ilişkisi olan paydaş gruplarının yasal ayrıcalıkları gibi birtakım hakları göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Kamunun aydınlatılması ve şeffaflık:** Kurumun mali durumu, performansı gibi konularda dahil olmak üzere kurumla ilgili önemli konularda kamunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi gereklidir.
- **Yönetim kurulunun görev ve sorumluluğu:** Kurumun hem stratejik açıdan yönlendirilmesi gereklidir hem de kurumun yönetim kurulunun

kurum üzerinde etkin bir şekilde gözetimi ve hissedarlara karşı yönetim kurulunun hesap verilebilirliği güvence altında tutulmalıdır.

2.2.3.4. Kurumsal vatandaşlık (Corporate citizenship)

Kurumsal vatandaşlık, kurumların bir taraftan ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken diğer taraftan sorumlu oldukları yasal, etik ve sosyal kurallara uymaları ve aynı zamanda toplum ile aralarında oluşmuş olan sosyal sözleşmenin gereklerini de yerine getirmeleridir (Aktan, 2007, s. 60). Kurumların ticari faaliyetlerinin yasal, etik ve sosyal kurallara uygun bir şekilde ve toplumun beklentileri dahilinde kendilerinden beklenen sorumluluklarını gerçekleştirmeleridir.

Kurumsal vatandaşlık, kurumlar ve çalışanları arasındaki ilişkilerin ötesine uzanmakla birlikte, diğer önemli paydaşlar ile etkileşime giren faaliyetleri de içerir. Ayrıca kurumsal vatandaşlık, yalnızca çalışanlar değil aynı zamanda bütün önemli paydaşlar arasındaki ilişkileri de ele almaktadır. Bir bireyin toplum içinde nasıl vatandaşlık görevleri varsa kurumların da paydaşlarına yönelik sorumlulukları ve görevleri vardır. Bu bağlamda kurumsal vatandaşlığın ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört bileşeninden bahsetmek mümkündür (Carroll, 1998, s. 2-3; Carroll, 1997, s. 47):

- Kârlı olmak (kurumun ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi),
- Yasalara uymak (kurumun yasal sorumluluklarını yerine getirmesi),
- Etik davranmak (kurumun etik sorumluluklarına duyarlı olması),
- Gönüllü olarak topluma geri vermek (Kurumun, gönüllü bir şekilde kurumsal katkıda bulunması).

2.2.3.5. Kurumsal hesap verme sorumluluğu (Corporate accountability)

Kurumsal hesap verme sorumluluğu, kurumların sorumlulukları ile ilgili açıklama, ispatlama ya da davranışlarını raporlama yükümlülüklerine işaret etmektedir. Kurumsal yönetim ve kurumsal hesap verilebilirlik kavramları birbirini tamamlayan iki kavram olarak ele alınır. Hesap verilebilirlik, bir taraftan bir kurum ile onun çıkar sahipleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesiyle ilgili kuralları açıklarken diğer taraftan çıkar

sahipleri ile ilgili konuları da içermektedir. Bu bağlamda kurumun aldığı kararlarda hem doğruluğunu kanıtlaması hem de sorumluluğunu kabullenmesi bakımından bir gereklilik vardır. Bu ilke kapsamında yönetimin, işlevini ve sorumluluklarını açıklaması, hissedarlarının ve yöneticilerinin taleplerini güvence altına alacak faaliyetleri desteklemesi ve nesnel kararların alındığının yönetim kurulları tarafından izlenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan şeffaflık ilkesi ile yakından alakalı olduğunu söyleyebiliriz (Öztürk vd., 2013, s. 17).

2.2.3.6. Sürdürülebilir pazarlama (Sustainable marketing)

Pazarlama kavramını, bir taraftan tüketicilerin birtakım ihtiyaçlarını tatmin eden diğer taraftan uzun vadeli bir tüketici ilişkisini yanında getiren bir olgu olarak ele alırsak, sürdürülebilir pazarlamayı tüketici, sosyal çevre ve doğal çevre üçgeninde sürdürülebilir ilişkiler yaratarak bunları yaşatmak olarak açıklayabiliriz. Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama, hem müşteri değeri hem sosyal değer hem de çevresel değer yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda yalnızca yeşil ürün hareketlerinden değil, tüm pazarlama süreçlerinde kalkınmayı bir kültürel yaşam formu olarak topluma sunmak amaçlanmaktadır (Belz, 2006, s. 301).

2.2.3.7. Amaca yönelik pazarlama (Cause related marketing)

Amaca yönelik pazarlamayı, kurumların bir bütünlük taşımayan ve küçük bütçelerle yaptıkları kısa vadeli reklam niteliğinde söyleyebileceğimiz yardım faaliyetlerini daha uzun süreli ve hem stratejik hem de programlanmış hale getirme çabalarının bir sonucu olarak görebiliriz. Bu bağlamda amaca yönelik pazarlama bir kurumun, kendi ürün ya da hizmetlerinin satışını sağlamak gibi amaçlarla pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek adına sosyal bir amacı desteklemesi olarak belirtilebilir (Taşkın ve Kahraman, 2008, s. 238).

2.2.3.8. Kalkınma iletişimi

Kalkınma iletişimi, kalkınma projeleriyle birlikte kalkınma programlarında da medya kanallarının stratejik açıdan kullanılması için yapılmakta olan birtakım planlama ve iletişim uygulamaları olarak tanımlanabilir. Kalkınma amaçlı uygulamaları topluma benimsetmeye odaklanan bu iletişim kampanyalarını, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ayıran nokta bu uygulamaları yürütenlerin kamu kuruluşları olmasıdır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015, s. 59). Kalkınma iletişimi, değişimi yaygınlaştırmak amaçlı enformasyon ve mesajların tek yönlü akışını belirten ve ayrıca difüzyon olarak da bilinen “monolojik model” ve paydaşların sorunların ve çözümlerin tanımlanmasına katılabilecekleri yatay ve simetrik bir iletişime dayalı “diyolojik model” olmak üzere iki modelle ele alınabilir (Mefalopulos, 2008, s. 22).

2.2.3.9. Davranış kodları (Code of conduct)

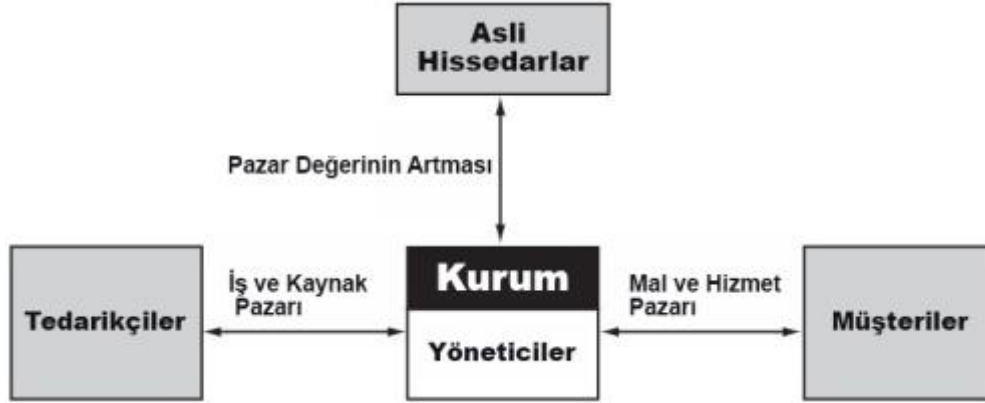
Davranış kodları, kurumların bir taraftan faaliyetlerini gerçekleştirme diğer taraftan bu faaliyetleri gerçekleştirirken gönüllülük esasına dayalı ve toplumu bilgilendirmek için yaptıkları içinde buldukları toplumlara karşı sorumluluklarını üstlendikleri davranış kuralları olarak açıklanabilir. Bu bağlamda kurumların davranış kodları, kurumun paydaşlarıyla olan ilişkilerinde bir rehber niteliğinde olmaktadır. Bu kodlar, hem kurumlarca hazırlanabilir hem de konuya uzman STK’lar aracılığıyla da düzenlenebilir. Davranış kodlarının pratikteki uygulamaları genel olarak çalışma şartlarıyla ilgili olmakla birlikte özellikle günümüzde çocuk işçi çalıştırma hususunda önemli bir yer teşkil etmektedir (Aktan, 2007, s. 21).

2.2.4. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları

KSS yaklaşımlarını genel hatlarıyla iki başlık halinde ele alabiliriz. Bu yaklaşımları klasik yaklaşım diye tabir edebileceğimiz “Freidman Yaklaşımı” ve modern yaklaşım olarak tabir edebileceğimiz “İş Döngüsü Yaklaşımı” olarak söyleyebiliriz (Torlak, 2001, s. 35).

2.2.4.1. Klasik yaklaşım (Freidman yaklaşımı)

Milton Freidman, kurumun gelirlerini arttırması için karlarını sadece kendi için kullanması gerektiğini savunmakla beraber aynı zamanda kurumun asıl sorumluluğunun hissedarlara karşı karını arttırması olarak görülmesini belirtmiştir. Dolayısıyla kar arttıkça yeni yatırımlar önü açılacak, toplum için yeni iş imkanları ortaya çıkacak ve yeni malların üretimi bu şekilde sağlanmış olacaktır (Torlak, 2001, s. 36).



Şekil 2.4. Freidman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı

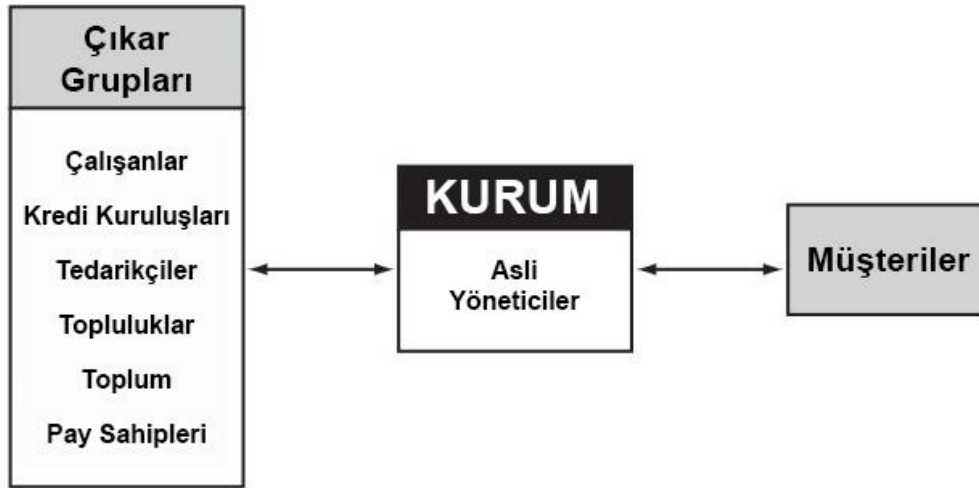
Kaynak: Baron, 2012, s. 560

Bu bağlamda Freidman, kurumun toplum üzerindeki sorumluluğunu arka plana atmış, kurumların hissedarlarının ve yöneticilerinin menfaatleri kurumların esas sorumlu olduğu alan olarak görmüştür. Kurum yöneticilerinin asli sorumluluğu, çalışanlarının çıkarlarına göre hareket etmek değil hissedarların çıkarlarına göre hareket etmek olarak görülmelidir. Yöneticiler bu sayede pazar değerini ve rekabetini arttırabilecek dolayısıyla toplumsal refahı da arttırmaya katkıda bulunmuş olacaklardır. Böylelikle kurumun serbest pazar üzerinde pazar değeri artmış olduğundan çalışanlarına yönelik sorumluluklarını da yerine getirmiş olacaktır (Baron, 2012, s. 565).

2.2.4.2. Modern yaklaşım (İş döngüsü yaklaşımı)

Modern yaklaşım, bir taraftan hissedarlara iyi bir kar getirisi sağlanırken diğer taraftan diğer çıkar gruplarının da yasal haklarının korunması olarak tanımlanabilir ve klasik yaklaşımın bazı eksikliklerinden ötürü ortaya çıktığı söylenebilir. Klasik yaklaşıma

göre nispeten arka planda kalan müşteriler bu yaklaşım ile beraber birincil derecede öneme sahiptir. Aynı zamanda hissedarlarla birlikte yöneticiler de önemli çıkar grupları arasındadır (Torlak, 2001, s. 39). Modern yaklaşım, kurumlara birtakım toplumsal amaçlar da yüklemektedirler. Örneğin kurum üretimini yaptığı bir mal ya da hizmet için çevreye zarar veriyor ise bu zararı karşılamalıdır. Günümüzde büyük bir önem kazanan çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, kurumların tekelleşmesi ve politik istikrarsızlıklar gibi konular modern yaklaşımın öneminin artmasına yol açmıştır diyebiliriz (Torlak vd., 2013, s. 19). İş döngüsü yaklaşımında kurumların hedefi Friedman'ın yaklaşımında olduğu gibi net bir şekilde açıklanmamıştır. Bu bağlamda "hissedarlara iyi bir kar getirisi sağlanırken aynı zamanda diğer çıkar gruplarının da yasal hakları korunmalıdır" diye tanımlanan bu yaklaşımda yasal ve iyi kavramlarının boyutları açık bir şekilde belirtilmemiştir (Baron, 2012, s. 567).



Şekil 2.5. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları

Kaynak: Baron, 2012, s. 566

2.2.5. Kurumsal sosyal sorumluluk modelleri

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımına, kapsamına ve türlerine göre değişen görüşlere ve yaklaşımlara rastlamak mümkündür. Yaklaşımlar ve modeller birbirlerinden etkilenecek şekilde oluşturulduğu gibi aynı zamanda geliştirilerek de ortaya çıktığı görülmektedir. Fakat en temel yaklaşımların 1970 ve sonrasındaki süreçte ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Öztürk vd., 2013, s. 18).

2.2.5.1. Carroll'ın çalışmaları ve dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli

Archie B. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluk yazını için en önemli isimlerden biri olarak kabul edilmektedir. Geliştirdiği modelin, diğer KSS modellerine temel oluşturması bakımından bir önemi vardır. Carroll, modelini bir süreç içerisinde eklemeler yaparak geliştirmiştir. Bu bağlamda dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk (kurumsal vatandaşlık) modelini geliştirmesi bakımından 1974 yılında yayınladığı ve ulaşılabilen ilk makalesinden 2016 yılında yayınladığı ulaşılabilen son makalesine kadar Carroll'un 15 adet makalesini kısa ve öz olacak bir şekilde incelemek bu modeli kavrayabilmek açısından faydalı olacaktır.

Tablo 2.1. Carroll'un Çalışmaları

Yazar	Yıl	Konu Başlığı ve Özeti
Archie B. Carroll	1974	CSR: its managerial impact and implications KSS'nin, 70'lerde makalenin yazıldığı zamana göre, çıkmazları birçok tartışmaya sebep olmuştur. KSS'yi benimseyen kurumların salt kar güdümlü amaçlarla mı onu kullandıkları yoksa kardan öte bir sorumluluk adı altında birleşen zorunlulukları yerine getirmek için mi kullandıkları sürekli cevaplanmaya çalışılan sorular olarak bu makalede irdelenmektedir. (<i>Journal of Business Research</i>)
Archie B. Carroll	1978	Setting operational goals for CSR Geçerliliği kanıtlanmış birtakım uygulama tekniklerinin KSS'ye uygulanması ele alınmıştır. Bu uygulama işlemini Carroll, aşamalı bir şekilde anlatırken aynı zamanda adım adım bir talimat yönergesi çıkartarak uygulayıcıların nasıl bir yol izlemesi gerektiğine dair bilgileri de vermiştir. (<i>Journal Of Long Lange Planning</i>)
Archie B. Carroll	1979	A three-dimensional conceptual model of corporate performance Carroll, bu makalede bize kavramsal bir model sunarak kurumsal sosyal performansın önemli yönlerini kapsamlı bir şekilde tanımlayarak açıklıyor. Bu modeldeki üç boyutun neleri içermesi konusunda birtakım sorular sorarak cevaplamaya çalışıyor. (<i>Academy of Management Review Journal</i>)
Archie B. Carroll	1991	CSR pyramid Bu makalede Carroll, KSS'yi onun bileşenlerinin gözünden anlayarak keşfetmeden önce, sosyal sorumluluk kavramının gelişimi ele alıyor ve akabinde KSS bileşenlerini piramit şeklinde basamaklara ayırarak, her birini detaylı bir şekilde örnekler vererek açıklıyor. (<i>Journal of Business Horizons</i>)

Martin Meznar James Chrisman Archie B. Carroll	1992	Social responsibility and strategic management Bu makalede Carroll ve diğerleri stratejik yönetim kavramını, paydaş yaklaşımıyla birlikte ele alarak girişimci stratejisini açıklıyorlar. Bununla birlikte girişimci stratejisi modellerini tek çatı altında birleştirerek sınıflandırdıktan sonra örnek kurum olaylarına bu başlıkları yerleştiriyorlar. (<i>Business & Journal</i>)
Tammie S. Pinkson Archie B. Carroll	1995	CSR perspectives and foreign direct invesment in the U.S Bu makalede Carroll ve Pinkson, kurumsal vatandaşlığın dört boyutunu açıklayarak Amerika'da kimya endüstrisinde kurum işleten yabancı işletmeleri, yerel işletmelerle uygulama eğilimleri bakımından kıyaslamıştır. (<i>Journal of Business Ethics</i>)
Archie B. Carroll	1998	The four faces of corporate citizenship Carroll bu makalede kurumsal vatandaşlığı Clinton gibi kişilerin söylemlerinden faydalanarak sistematik bir şekilde açıklamaya çalışıyor. Açıklarken de kurumsal vatandaşlık için dört boyut geliştiriyor; karlı ol (ekonomik), kanunlara uy, etik davranışı benimse, hayırseverlik aracılığıyla bağışla. Bu kuralların her birini alt başlıklar halinde detaylı bir şekilde açıklıyor. (<i>Journal of Business and Society Review</i>)
Archie B. Carroll	1999	CSR: evolution of a definitional construct Carroll, bu makalede KSS'nin kavramsal gelişimi 1950'lerden başlayarak 1990'lara kadar incelemeye çalışmış ve birtakım yorumlamalarda bulunmuştur. 1990'larda KSS kavramının alternatif kavramlara doğru kaydığını da belirtmiştir. (<i>Journal of Business & Society</i>)
Mark S. Schwartz Archie B. Carroll	2003	CSR: a three-domain approach Carroll ve Schwartz bu makalede dört boyutlu KSS modelini ve KSS piramidini ele alarak KSS kavramsallaştırmasına alternatif bir model sunuyor. Üç boyutlu bir yaklaşım sunduktan sonra, ekonomik, yasal ve etik sorumluluklar olarak sistematikleştirdiği modeli Venn şeması şeklinde oluşturarak gösteriyorlar. (<i>Business Ethics Quarterly</i>)
Archie B. Carroll	2008	A history of CSR: concepts and practices Carroll'un daha önce yazdığı KSS'nin gelişmesiyle ilgili tarih yazısının biraz daha detaylı yazılmış halidir. Farklı KSS'nin gelişmesini ele aldığı yıllarda olan toplumsal olayları ve değişimleri KSS uygulamalarıyla kıyaslayarak anlatmasıdır, kaynak fazlalığı da bu olayların detayları bakımından bize ipuçları vermektedir. (<i>Journal of Business & Society</i>)
Kareem Shabana Archie B. Carroll	2010	The business case for CSR: a review of concepts, research and practice Carroll ve Shabana bu makalede iş davasının, ne anlama geldiğini bazı kavramlarla, araştırmalarla ve uygulamalarla incelemektedir. Bu bağlamda KSS uygulamalarını benimseyen kurumların da iş davası kavramını nasıl kullandığını irdelenmektedir. (<i>International Journal of Management Reviews</i>)

Archie B. Carroll	2015	CSR is on a sustainable trajectory Carroll bu makalede her ne kadar KSS kavramına alt başlıklar halinde ek kavramlar gelse de KSS'nin hala geçerli ve önemli bir kavram olduğunu savunmaktadır. Ek olarak alt kavramları ele alarak birtakım açıklamalarda bulunmaktadır. (<i>Journal of Defense Management</i>)
Archie B. Carroll	2015	CSR: The centerpiece of competing and complementary frameworks Bu makalede Carroll, KSS'nin son 50 yıldaki gelişimini kısa bir şekilde özetleyerek yıllara göre bir gelişim çizelgesi hazırlamakta ve KSS'nin rekabetçi ve tamamlayıcı çerçevesini alt başlıklar halinde ortaya çıkarmaktadır. Daha sonra bu alt başlıkları detaylı bir şekilde örneklendirerek açıklamaktadır. (<i>Journal of Organizational Dynamics</i>)
Archie B. Carroll	2016	Pyramid of CSR: taking another look Bu inceleme makalesinde Carroll, bilinen KSS piramidine farklı bir bakış getiriyor; kısaca piramidin kullanımından bahsettikten sonra, modelin ilk yayınlandığında bahsedilmeyen birkaç karakteristik özelliğini açıklıyor. Aslında var olan yaklaşımları farklı bir şekilde yorumlamak diyebiliriz, ayrıca uygulamaların küresel çapta farklı bağlamlarda kullanımlarından ve uygulanabilirliklerinden bahsediyor. (<i>International Journal of CSR</i>)
Archie B. Carroll Kareem Shabana	2016	The institutionalization of CSR reporting Bu makalede Carroll ve Shabana, KSS uygulamalarını raporlamada kullanılacak üç aşamalı bir model sunmuştur. Bu model, kurumların başarısızlıklarını üç aşamada ele almış ve her bir başarısızlığı bu aşamaların içine yerleştirmiştir. Dolayısıyla aşamaların çözümlerine göre yerleştirilen olayların çözümlerine gitmeye çalışmışlardır. Daha sonra 1997'den 2006'ya kadar Fortune'de yayınlanan 500 şirket incelemesi sonucu bu modeli destekleyen bulgulara ulaşmışlardır.

[Tablo 2.1. (Devam) *Carroll'un Çalışmaları*]¹¹

Archie B. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını dört boyutta ele almış ve bu boyutları piramit şeklinde tasvir ederek açıklamıştır. Bu boyutlar kurumların, hem ekonomik refah sağlamak hem de toplumun tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için birtakım yükümlülüklerini kapsayan ekonomik sorumlulukları, yasal gereklilikleri ekseninde faaliyetlerini yerine getirdikleri yasal sorumlulukları, toplumda uygun davranışları belirleyen ahlak kurallarına uymalarını gerekli kılan etik sorumlulukları ve yapmak zorunda olmadıkları fakat toplumun kurumlardan beklediği gönüllü sorumlulukları olarak açıklanabilir (Öztürk vd., 2013, s. 18).

¹¹ <http://uga.academia.edu/httpwwwterryugaeduprofilespersonid443/Papers> (Erişim Tarihi: 21.10.2016)

Ekonomik Sorumluluklar: Kurumlar, hem toplumun gereksinimleri ekseninde hizmetler sunmadan hem de kaynaklarını bu bakımdan doğru bir şekilde kullanarak kar getirecek şekilde satışlarından sorumludur (Carroll, 1991, s. 41). Bu bağlamda kurumların, kazançlarını arttıracak biçimde davranmaları, rekabetçi pozisyonlarını korumaları, hissedarların karlarını arttıracak biçimde hareket etmeleri onların ekonomik sorumlulukları arasındadır (Ceritoğlu, 2011, s. 33).

Carroll (1991, s. 40) kurumların ekonomik sorumluluklarını belirten bazı önemli ifadeleri şöyle göstermiştir:

- Hissedarların karlarında sürdürülebilir bir artış sağlanmalıdır.
- Kazanılacak en yüksek kazancı elde etme amacıyla olunmalıdır.
- Piyasadaki rekabetçi konum sürdürülmelidir.
- Çalışma verimliliğini yüksek tutmak daimi olmalıdır.
- Başarılı bir kurum, sürekli olarak karlı bir kurum gibi tanımlanmalıdır.

Yasal Sorumluluklar: Kurumun ikinci basamağındaki sorumluluğu diyebileceğimiz yasal sorumluluklar, belirtilen yasalar ve düzenlemeler ekseninde kurumun faaliyetlerini gerçekleştirme olarak görülebilir. Kurumların, belirli kanunlarca çizilmiş, kurumların kurallarına uymakta zorunlu oldukları ve faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir alan vardır. Bu kurallara uyulmaması durumunda, hem toplum hem de çevre için kötü durumlarla karşı karşıya kalınması söz konusudur (İbişoğlu vd., 2009, s. 6)

Carroll (1991, s. 40) kurumların yasal sorumluluklarını belirten bazı önemli ifadeleri şöyle göstermiştir:

- Hukuki düzenlemelere uygun bir şekilde davranılmalıdır.
- Yerel ve ulusal kanuni düzenlemelere itaat etmek önemlidir.
- Yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olmak önemlidir.
- Başarılı bir kurumun yasal sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olarak tanımlanması önemlidir.
- Kurumların ürettikleri mal ve hizmetler için asgari düzeyde de olsa yasal garanti güvencesi vermesi önemlidir.

Etik Sorumluluklar: Etik sorumluluklar, tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve topluluğun adil olarak gördüğü ya da paydaşların etik haklarına saygı gösterilmesi veya korunması ile ilgili endişelerini yansıtan standartlarını, normlarını veya beklentilerini temsil etmektedir (Carroll, 1991, s. 41). Toplum, bazı yasalar veya tüzüklerle belirlenmemiş olmasına karşın kurumlardan etik konusunda birtakım beklentileri yerine getirmelerini istemektedir. Bu bağlamda kurumun, toplumun değer ve normlarından ortaya çıkmış yazılı ya da yazılı olmayan kodlarını, normlarını ve değerlerini benimsediğini gösterecek davranışlarda bulunması gerekmektedir (Öztürk vd., 2013, s. 19).

Carroll (1991, s. 41) kurumların etik sorumluluklarını belirten bazı önemli ifadeleri şöyle göstermiştir:

- Kurumlar, toplumun sosyal gelenekleriyle ve etik normlarıyla uyumlu davranışta bulunmalıdır.
- Kurumlar, toplum tarafından benimsenen etik normlara saygı duymalı ve onları böyle kabul etmelidir.
- İyi bir kurumsal vatandaşlığın, ahlaki veya etik açıdan kurumdan beklenen şeylerin yapılması olarak tanımlanması önemlidir.
- Kurumsal bütünlüğün ve etik davranışın sadece yasalara ve yönetmeliklere uymak olmadığını, bunun ötesine geçtiğini bilmek önemlidir.

Gönüllü (Hayırseverlik) Sorumluluklar: Kurumların gönüllü sorumlulukları, onların toplumun hem refah düzeyini artırıcı hem de yaşam standardını yükseltici davranışlarda bulunmaları olarak tanımlanabilir. Kurumlar, ilk üç sorumluluğu yerine getirerek toplum nezdinde iyi bir kurum imajı bırakabilir. Fakat bu noktadan sonra imajı arttırabilmenin yolu gönüllü sorumluluklarını yerine getirmelerinden geçmektedir (Erol vd., 2010, s. 59). Gönüllü sorumlulukları eksenindeki uygulamalar doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleştirilebilir. Kurumlar, toplum nezdinde sorun olan bir durumu çözmeye davranışında bulunabilirler veya topluma fayda sağlayacak uygulamalar aracılığıyla toplum refahını arttırmaya çalışabilirler (Öztürk vd., 2013, s. 19).

Carroll (1991, s. 41) kurumların gönüllü sorumluluklarını belirten bazı önemli ifadeleri şöyle göstermiştir:

- Kurumlar, toplumun gönüllü sorumlulukları ekseninde beklentilerine uyumlu bir şekilde davranışlarda bulunmalıdır.
- Kurumlar, toplum içinde gerçekleştirilen sanatsal faaliyetlere yardımcı olmalıdır.
- Kurum yöneticilerinin ve çalışanlarının toplum tarafından gerçekleştirilen gönüllü ve hayırseverlik faaliyetlerine katılım göstermesi gereklidir.
- Kurumların özel kuruluşa ve devlete ait eğitim kurumlarına maddi yardım sağlaması gereklidir.
- Kurumların, toplumun refahını arttırıcı faaliyetlere gönüllü olarak katılım göstermesi gereklidir.

2.2.5.2. Davis'in sosyal sorumluluk modeli

Meşruiyet kuramı olarak da kabul gören bu model, Keith Davis tarafından 1960'da geliştirilmiştir. Ona göre kurumların sahip oldukları güçler, onlara toplum tarafından verilmiştir ve bu bağlamda kurumlar bu gücü varlıklarını ve devamlılıklarını sürdürmek için sorumlu bir biçimde kullanılmalıdır. Davis, kurumların yanında aynı zamanda toplum refahının sürdürülmesine katkıda bulunan işletmelerin hem neden yükümlülük sahipleri olduklarını hem de nasıl ve niçin önlem aldıklarını beş varsayım üzerinden tanımlamıştır (Özüpek, 2005, s. 82):

- Sosyal sorumluluk, kurumlara toplum tarafından verilmiş olan güçten ortaya çıkmaktadır. Kurumun toplum üzerinde bir gücü olması, onun bu güçten ötürü kaynaklanan durumlarından sorumlu olmasını gerektirir. Söz konusu kurum bu sorumluluğu kabul etmez ise güç kaybı yaşayacaktır.
- Kurum, toplumla iç içe olan, iki uçlu bir sistem gibidir. Bir taraftan toplumdaki girdi alırken diğer taraftan topluma doğru açık bilgi verir. Bu bağlamda kurumlar bir taraftan toplum temsilcilerini dinleyip dikkate alırken diğer taraftan onlarla devamlı ve açık bir iletişim sürdürmeye gayret göstermelidir.
- Kurum, ürün veya hizmetin sadece teknik uygunluğuna ya da ekonomik karlılığına bakıp kendisini ileriye götüreceğine karar vermemelidir. Aynı

zamanda sosyal maliyet ve kazançlarını da her yönüyle hesaplayarak nihai kararına ulaşmalıdır.

- Kurum, ürün ya da hizmet ile ilişkili her türlü sosyal maliyetleri yine ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması aracılığıyla müşterilere yansıtmalıdır.
- Kurumlar birer vatandaş olarak bir yandan kendi alanları içindeki sorunlarla ilgilenirken diğer yandan kendi alanları dışında kalan sosyal sorunlarla da ilgilenmelidir.

2.2.5.3. Wood'un sosyal performans modeli

Wood, 1991 yılında kurumsal sosyal performans modelini, kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri, kurumsal sosyal tepkisellik süreçleri ve kurumsal davranış sonuçları olmak üzere üç boyutta oluşturmuş, her boyutu kendi içinde farklılaştırmış ve boyutların performans ilişkilerini daha belirgin bir biçimde tanımlamıştır (Yamak, 2007, s. 71). Örneğin Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk için önerdiği boyutları sadece sosyal sorumluluk alanları olarak ilk boyutta ele almıştır. Bunları da meşruiyet ilkesi, toplumsal sorumluluk ilkesi ve yönetsel takdir ilkesi olarak tanımlamıştır (Wood, 1991, s. 390). İkinci boyut içine dahil ettiği sosyal tepkisellik süreçlerini de kendi içinde çevre değerlendirmesi, paydaş yönetimi ve sosyal konuların yönetimi olmak üzere üçe ayırmıştır (Wood, 1991, s. 388). Son olarak kurumsal davranışın sonuçları boyutunda ise kurumların faaliyetleri bağlamında sosyal etkilerin, sosyal programların ve politikaların ortaya çıktığını belirtmiştir (Wood, 1991, s. 389).

2.2.5.4. Lantos'un üç aşamalı kurumsal sosyal sorumluluk modeli

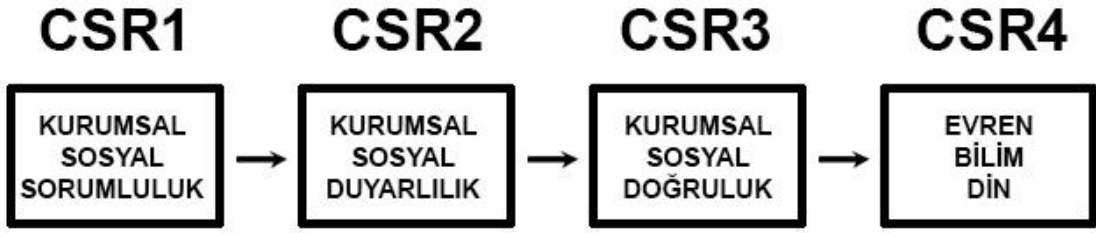
Geoffrey Lantos 2001 yılındaki, kurumsal sosyal sorumluluk sınıflandırmasında, Carroll (1991)'ın KSS modelinden esinlenerek kendi bir model geliştirmiştir. Bu modelde ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları tek bir çatı altında “etik sorumluluklar” olarak toplamıştır. Hayırseverlik sorumluluklarını ise ayrı bir sosyal sorumluluk boyutu olarak belirtmiştir. Model, üç tür bir KSS sınıflandırmasından bahsetmektedir (Lantos, 2002, s. 206):

- **Etik KSS:** Bir kurumun ahlaken ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarını yerine getirmesidir. Bu bağlamda kurumların faaliyetlerinde toplumun norm ve değerlerine zarar vermeden hareket etmelerine dikkat etmelerini bu sınıflandırmaya örnek verebiliriz.
- **Fedakar KSS:** Bir kurumun kendisine herhangi bir yararının olup olmayacağına bakmaksızın toplum refahını geliştirici uygulamalara destek vermek ve toplum yararına olan eksiklikleri gidermek adına hayırseverlik sorumluluklarını yerine getirmesidir.
- **Stratejik KSS:** Bir kuruma fayda sağlayabilecek hayırseverlik sorumluluklarını yerine getirmektir. Stratejik hayırseverlik olarak da tanımlayabileceğimiz kavram, kurumların bir taraftan topluma yardım ederken diğer taraftan iç ve dış paydaşlarına da yardım etmesidir. Bu bağlamda topluma yönelik yapılan fayda sağlayan bir uygulamanın kuruma da bir fayda sağlaması gerekmektedir.

2.2.5.5. Frederick'in kurumsal sosyal sorumluluk modeli

William C. Frederick, 1970'li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının performansa odaklanmasından ziyade motivasyona odaklanmasını öne süren bir kurumsal sosyal tepkisellik kavramı tanımlamıştır. Ekonominin, üretim araçlarının üretiminde ve dağıtımında özellikle sosyoekonomik refahı yükseltecek bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Frederick, 1998, s. 42). Frederick, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını dört şekilde tanımlamıştır. Bunlar sırasıyla CSR1 (kurumsal sosyal sorumluluk), CSR2 (kurumsal sosyal tepkisellik), CSR3 (kurumsal sosyal doğruluk) ve CSR4 (evren, bilim, din) olarak belirtilebilir.

CSR1 kavramı, işletmenin toplumun gelişmesine yönelik faaliyetlerde bulunmasını iken, CSR2 kavramı işletmenin toplum tarafından oluşturulan baskılara yönelik yanıt verebilme kapasitesidir (Frederick, 1994, s. 154). CSR3 kavramı, kurumun gerçekleştirdiği eylemlerde ahlaki doğruluğun göz önünde bulundurulması hareket edilmesidir (Frederick, 1986, s. 135). CSR4 kavramı, daha önceki KSS tanımlamalarında işletmenin toplum içinde yer aldığını söylerken, bu sefer işletmenin toplum içinde mi yer alması gerektiğine odaklanmıştır ve üç bileşenden oluşmaktadır: evren (cosmos), bilim (science) ve din (religion) (Frederick, 1998, s. 45-50).



Şekil 2.6. *Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli*

Kaynak: *Ceritoğlu, 2011, s. 41*

2.2.5.6. Wartick ve Cochran'ın sosyal sorumluluk modeli

Wartick ve Cochran, 80'li yıllarda daha önce Carroll tarafından öne sürülen kurumsal sosyal performans modelini tekrar gözden geçirip bu modeli ilkeler, politikalar ve süreçler bağlamında yeniden oluşturmuşlardır (Wartick ve Cochran, 1985, s. 767). Bu bağlamda modelde kurumsal sosyal sorumluluk, ilkeleri oluşturmaktadır. Sosyal tepkisellik kavramı ise bu ilkelerin gerçekleştirme süreçlerini kapsamaktadır. Bu bileşenler de aralarındaki etkileşime göre kurumun sosyal performansını göstermektedir (Wartick ve Cochran, 1985, s. 759).

Wartick ve Cochran, model üzerinde şu sonuçları elde etmiştir (Tak, 2009, s. 135):

- Kurumlar, sosyal hedefler bağlamında hem ekonomik hem de sosyal performanslarını kapsayan önemli roller üstlenmektedir. Dolayısıyla ekonomik ve sosyal performansları ayrı olarak değerlendirilmemelidir.
- Sosyal sorumluluk ve kamuya karşı sorumluluk iki farklı kavramlardır ve bu bağlamda ele alınmalıdır.
- Sosyal sorumluluk ve sosyal taleplere cevap verme farklı uygulamalardır. Bu bağlamda ölçümleme uygulamalara göre yapılmalıdır.
- Sosyal sorunlara cevap verme süreciyle birlikte ortaya çıkan ve geliştirilen politikalar değerlendirmeye alınmalıdır.



Şekil 2.7. Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Kaynak: Wartick ve Cochran, 1985, s. 767

2.2.5.7. Ackerman'ın üç aşamalı sosyal duyarlılık modeli

Robert W. Ackerman, 1976'da kurumların sosyal sorumluluk eylemlerinin sorumluluk olarak görülmemesini aksine sosyal duyarlılık olarak görülmesini belirtmiştir. Bu bağlamda, kurumların hemen sosyal duyarlı olamayacakları, bunun yerine kurumun bu duyarlılığı zamanla bazı aşamalardan geçerken yeni tutumlar, rutinler, politikalar ve faaliyet programları geliştirerek kazanacağını söylemiştir. Dolayısıyla modelini de bu süreci politika aşaması (the policy stage), öğrenme aşaması (the learning stage) ve örgütsel bağlılık aşaması (the organizational commitment stage) olarak ayırdığı üç aşama üzerinden açıklamıştır (Lawrence vd., 2005, s. 67-69):

- Politika aşamasında kurum, beklentilerine yanıt vermesi ve üzerinde hareket etmesi gereken toplumun farkında olmaya başlamalıdır. Bu noktada paydaşların kurum üzerinde baskısı olsun ya da olmasın kurum yönetimi kurumsal sosyal çevreye duyarlılık temelinde ortaya çıkan sorunlara, endişelere ya da sosyal eğilimlere cevap vermelidir. Kurumun sosyal

duyarlılık stratejisinde, üst yönetim ve yönetim kurulu tarafından dikkatli bir şekilde geliştirilen politikalar uygulanmalıdır. Bu politikalar, kurumun topluma ve çevreye karşı ilerleyen zamanlarda izlemesi gereken yolların şekillendirilmesi bakımından bir çerçeve oluşturmaktadır.

- Öğrenme aşamasında, toplumsal bir sorun tespit edildikten sonra genel bir politika benimsendiğinde, kurum sorunla nasıl mücadele edeceğini öğrenmeli ve uygulayacağı yeni politikayı yürütebilecek bir duruma getirmelidir. Bu bağlamda kurum çalışanlarının ve yöneticilerinin danışabileceği sosyoteknik uzmanların çalıştırılmasıyla uzmanlaşmış öğrenme ve toplumsal sorunlara aşina olmuş denetçiler ve yöneticilerin bu alanda çalışmaya başlamasıyla idari öğrenme olmak üzere iki tür öğrenme yolu burada gereklidir.
- Örgütsel bağlılık aşamasında, kurum sosyal duyarlılık stratejisi geliştirmesine yönelik oluşturduğu yeni politikasını kurumsallaştırması gerekiyor. İlk iki aşamada kurumun öğrendiği ve geliştirdiği yeni politikalar ve uygulamalar, bütün kurum içinde ve dışında çalışanlarca benimsenmelidir ve çalışanlarca günlük çalışmalarının bir parçası olarak kabul edilmelidir. Kısacası kurumsal sosyal duyarlılık, kurumun bir parçası ve olağan çalışma yöntemlerinden biri olmalıdır.

2.2.6. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri

Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, kurumsal sosyal teşvikler, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumlu iş uygulamaları olarak altı başlık altında ele alınmaktadır.

Philip Kotler, kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumların toplumsal sorunlarla ilgilenmesi, çözüm odaklı yardım ederek desteklemesi ve sosyal sorumlulukları konusundaki yükümlülüklerini ve üstlendiği önemli faaliyetleri kurumsal sosyal girişimler aracılığıyla yerine getirmesi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk girişimlerini altı seçenek ile açıklamıştır (Kotler ve Lee, 2005, s. 22-24):

- **Kurumsal Sosyal Teşvikler:** Kurumun, sosyal bir amaca yönelik ilgi ve farkındalığı arttırmak için veya sosyal bir amaç için fon toplaması, bağışta

bulunması, gönüllü olarak destek olmak adına kurumsal kaynak sağlaması olarak açıklanabilir.

- **Amaca Yönelik Pazarlama:** Kurumun, genellikle kar amacı taşımayan bir kuruluş ile belli bir ürünün satışlarını arttırmak ya da hayır kurumuna finansal destek oluşturmak adına karşılıklı çıkar ilişkisine dayalı iş birliği kurmasıdır.
- **Kurumsal Sosyal Pazarlama:** Kurumun, topluma yönelik faydalı bir uygulamanın geliştirilmesine ya da uygulanmasına destek vermesidir.
- **Kurumsal Hayırseverlik:** Kurumun, doğrudan bir hayır kuruluşuna veya bir sosyal amaca bağışlar, hibeler ve bazı hizmetler aracılığıyla yardımda bulunmasıdır.
- **Toplum Gönüllülüğü:** Kurumun, gönüllü bir şekilde düzenlenen toplumsal faaliyetlere destek amaçlı çalışanları ve yöneticileriyle katılmasıdır.
- **Sosyal Sorumlu İş Uygulamaları:** Kurumların, hem toplumun refahını arttıran hem de çevreyi korumaya yönelik sosyal amaçları destekleyen gönüllü yatırımları ve iş uygulamalarını benimsemesi ve yürütmesidir.

Philip Kotler'ın sosyal sorumluluk girişimlerini, Carroll'un piramidindeki dördüncü basamak olan gönüllü sorumluluklar altında ele alabiliriz. Çünkü kurumlar, gönüllü sorumluluklar aracılığıyla birtakım sosyal sorumluluk girişimlerini yerine getirmektedir (Torlak, 2013, s. 37).

2.2.7. Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi

Kurumsal sosyal sorumluluğun giderek öneminin artmasının nedenleri olarak şunları söyleyebiliriz (Özdemir, 2007, s. 27):

- Küreselleşmenin sonucu olarak sınırlar ötesi ticaretin, çok uluslu kurumların ve küresel dağıtım ağlarının önem kazanmasıyla birlikte çalışan hakları, çevresel koruma, sağlık, iş güvenliği ve etik gibi konularda giderek endişelerin artmaya başlaması,
- Birleşmiş Milletler ve Uluslararası Çalışma Örgütü gibi kuruluşların, kurumların nasıl davranacaklarına yönelik sosyal standartlar, bildirimler ve ilkeler geliştirip öne sürmeleri,

- İnternet teknolojilerin artmasıyla beraber cep telefonları ve diğer kişisel dijital araçların, insanların kurumsal faaliyetlerini izlemelerini ve bu faaliyetlerle ilgili bilgileri yayabilmelerini kolaylaştırması,
- Giderek artan sayıda önemli ve etik açıdan kabul edilemez ihlallerin kurumlara karşı güvensizliği beraberinde getirmesi ve kurumsal yönetim, hesap verilebilirlik, etik standartlar ve şeffaflık gibi kavramların sürekli gündeme gelmesi,
- STK'ların güçlenmeye başlaması ve artan bir şekilde kurumlara karşı uyguladıkları baskıları arttırmaları,
- KSS faaliyetlerinin, iş dünyasında başarısızlık gibi riskleri azaltabileceğinin ve kurumlara yeni fırsatlar yaratabileceğinin farkına varılmaya başlanması.

2.2.8. Kurumsal sosyal sorumlulukta paydaş kavramı

Paydaş kavramı, bir kurumun kararlarını, politikalarını ve faaliyetleri etkileyen ya da bunlardan etkilenen kişi ya da grupları ifade etmektedir. Bu bağlamda bir kurumun paydaşlarını müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, medya, hükümetler, sosyal ve çevresel aktivistler ve sivil toplum örgütleri gibi çeşitli gruplar oluşturmaktadır. Paydaş kavramı hissedarlar ile aynı anlama sahip değildir, hissedarlar bir kurumun çeşitli paydaşlarından yalnızca biridir (Lawrence vd., 2005, s. 7).

Her geçen gün daha da gelişen bir yaşam tarzının farkına varan ve bu süreçte bireylerin ya da grupların kurum üzerinde söz hakkının olduğunu düşünen günümüz toplumunda kurumlar, davranışlarını bu toplumu ve toplumun içinde bulunduğu çevreyi düşünerek gerçekleştirmektedir. Paydaş yaklaşımı, özellikle iş dünyasında ve sosyal çevrede devam eden toplumsal gelişmeler ekseninde kabul edilmiş bir yaklaşımdır. Gerek akademik alanda gerekse iş dünyasında paydaş teorisi üzerindeki ilerlemeler paydaş kavramının önemini bize göstermektedir. Kurumlar, içinde birçok paydaşın bulunduğu bir ağ içerisinde hareket etmektedir. Bu ağ içerisindeki paydaşların her biri kurum ile devam eden etkileşimlerinin sonucu olarak kurumla bir ilişkiye sahiptir. Dolayısıyla kurum faaliyetlerinin hem risklerini hem de kazançlarını bir dereceye kadar paylaşmaktadırlar. (Kochan ve Rubinstein, 2000, s. 368).

2.2.8.1. Paydaş teorisi ve paydaş yönetimi

Kurumların mülkiyet teorisinde kurum, sahiplerinin bir malı olarak görülür. Kurumun amacı hissedarlarının karlarını maksimize etmektir; yani kurumda hisse sahibi olan insanların için mümkün olabildiğince fazla olan karı kazanmaktır. Yöneticiler ve yönetim kurulları, hissedarlar tarafından temsil edilen ve yasalar tarafından doğrudan belirtilen sorumluluklar dışında başkaları için herhangi bir yükümlülüğe de sahip değildir. Bu bağlamda pay sahiplerinin çıkarları başkalarının çıkarları karşısında üstün ve önceliklidir. Kurumların paydaş teorisi ise kurumların toplum için değer yaratmalarını ve daha geniş bir kamusal amaca hizmet etmelerini belirtmektedir. Paydaş teorisine göre kurum sahipleri bir taraftan kar yaratırken diğer taraftan kendi çalışanları için mesleki gelişim ve müşterileri için yenilikçi yeni ürünler gibi başka birçok değer de yaratmaktadır. Bu bağlamda kurumların birden fazla sorumluluğu vardır ve kurum tarafından tüm paydaşlarının çıkarları göz önünde bulundurulmalıdır. (Lawrence vd., 2005, s. 5).

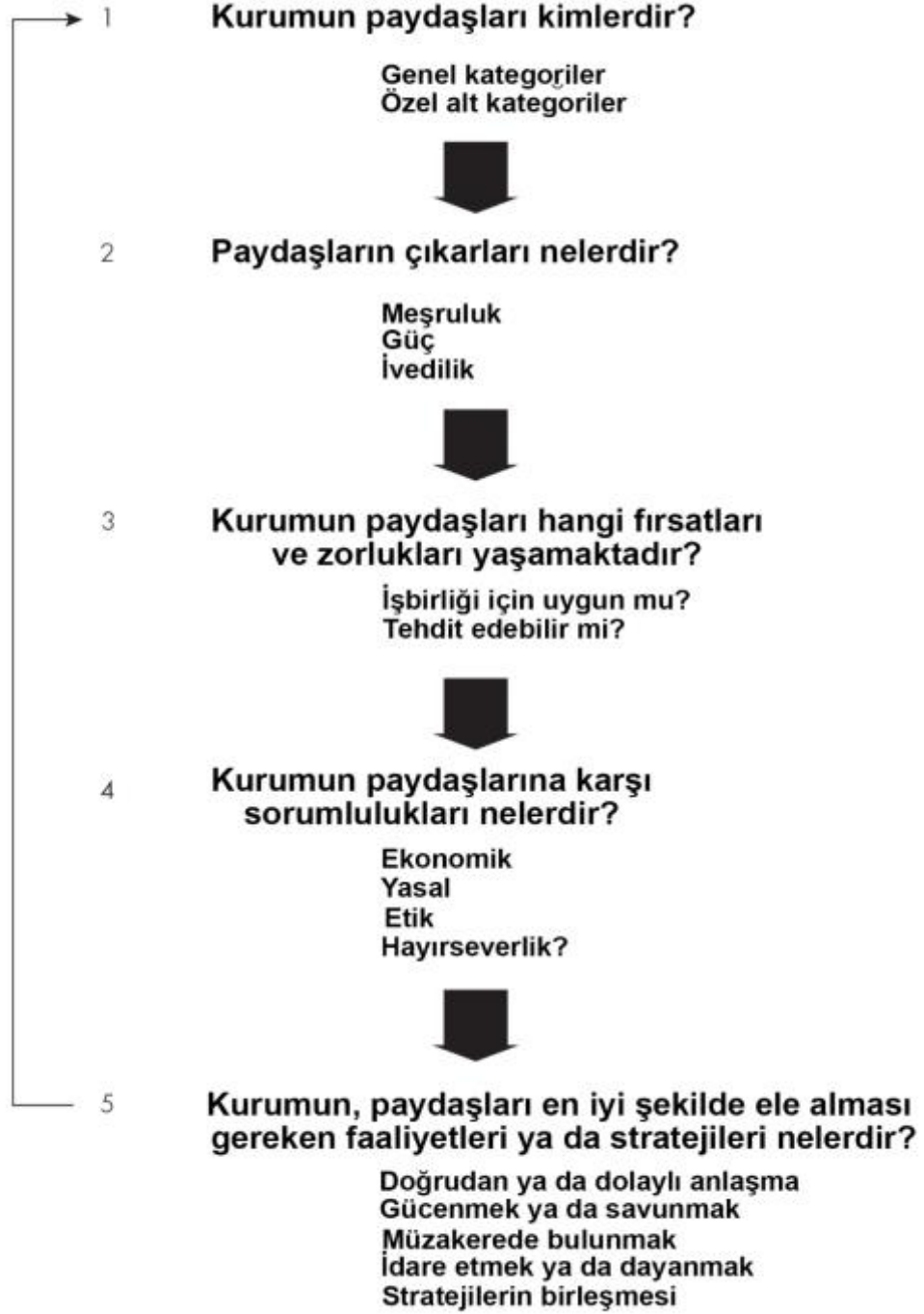
Paydaş teorisinin savunucuları, paydaş teorisi için açıklayıcı, araçsal ve normatif olmak üzere 3 temel görüş geliştirmiştir. Açıklayıcı görüş, paydaş görüşünün kurumların nasıl çalıştıklarıyla ilgili daha gerçekçi bir tanımı iletir sürmektedir. Kurum yöneticileri mali performanslarına dikkat ederken, tutarlı sonuçlar elde etmek için de müşterileri için yüksek kaliteli ve yenilikçi ürünler ve hizmetler üretmeleri, yetenekli çalışanlarını teşvik etmeli ve yasal düzenlemelere uymaları gerekmektedir. Özetle kurum yöneticileri enerjilerini yalnızca kurum sahipleri için değil tüm paydaşları için harcamalıdır (Donaldson ve Preston, 1995, s. 70).

Araçsal görüş, paydaş yönetiminin kurumsal bir strateji olarak daha etkili olduğunu söylemektedir. Birden fazla grubun haklarını, kaygılarını ve çıkarlarını dikkate alan kurumlar, uzun vadede bunu yapmayan kurumlardan daha iyi performans sağlamaktadır. Bu bağlamda kurumsal bir strateji olarak paydaşlarla iyi ilişkiler kurmak, kuruma mali açıdan daha iyi bir performans göstermesine katkıda bulunmaktadır. Buradaki temel öncül, etkili paydaş yönetiminin uygulanmasında karlılık, sürdürülebilirlik ve büyüme gibi geleneksel ticari hedeflerin gerçekleştirilmesi gerektiğidir (Verschoor, 1998, s. 1515).

Normatif görüş, paydaş yönetiminin yapılması gereken doğru davranış olduğunu söylemektedir. Kurumun büyük bir güç sahibi olması ve geniş kaynakları kontrol etmesi görevini yerine getirdiğini gösterebilir. Fakat sadece kurumun sahiplerinin değil tüm paydaşları kuruma bir şeyler katmaktadır. Bir kurum için teknik bir sorunu çözen yetenekli bir mühendis, kuruma maddi bir yatırım yapmasa bile o sorunu çözerek bir tür yatırım yapmıştır. Normatif görüş, genellikle etik görüş olarak düşünülür, çünkü paydaşlara nasıl davranılması gerektiğini vurgulamaktadır. Paydaş adaleti ilkesi, paydaş modeli için etik destek veya normatif gerekçedir. Dolayısıyla, paydaş düşüncesinin normatif değeri iş etiği, iş dünyası ve toplum üzerinde merkezi öneme sahiptir (Lawrence vd., 2005, s. 6).

Kurum yöneticilerinin, kurumun misyonu, stratejileri, hedefleri ve politikalarını oluşturmak ve bu planları gerçekleştirmek gibi birtakım görevleri vardır. Paydaş ortamı günümüzde olduğu gibi hızla değişmeden önce, yöneticilerin görevleri nispeten basitti, çünkü dış çevrenin ihtiyaçları ve beklentileri belirliydi. Fakat toplumun dinamik eğilimleri değişmeye başlamasıyla beraber paydaş kavramı da önem kazanmaya başladı. Kurumlar, birçok grubun beklentilerini ve isteklerini karşılayan kurumlara karşı onların memnun olduğunu fark etmeye başlayınca paydaş yönetimi önemli olmaya başlamıştır. Kurumun en önemli görevi bir taraftan hissedarlarının karını arttırmaya çalışırken diğer taraftan paydaşlarının hedeflerini gerçekleştirmektir. Paydaş yönetiminde kurumların paydaşları hakkında bilgi sahibi olmaları, onları iyi tanımaları ve bu bilgileri kullanarak paydaşlarının davranışlarını ve eylemlerini ön görüp hareket etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla paydaş yönetiminin önemli işlevleri paydaşları, tanımlamak, analiz etmek, anlamak ve son olarak onları yönetmektir. Bu bağlamda paydaş yönetiminde paydaşlar hakkında önemli bilgiler elde etmek için 5 temel soru sorulmalıdır (Carroll ve Buchholtz, 2009, s. 93-94):

- Paydaşlarımız kimlerdir?
- Paydaşlarımızın çıkarları nelerdir?
- Paydaşlarımız kuruma ne tür fırsatlar ya da tehditler getirmektedir?
- Kurumun paydaşlarına ne gibi sorumlulukları (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) vardır?
- Kurumun paydaş zorluklarını ve fırsatlarını en etkili bir şekilde ele alabilmesi için hangi stratejiler ya da eylemler geliştirilmelidir?

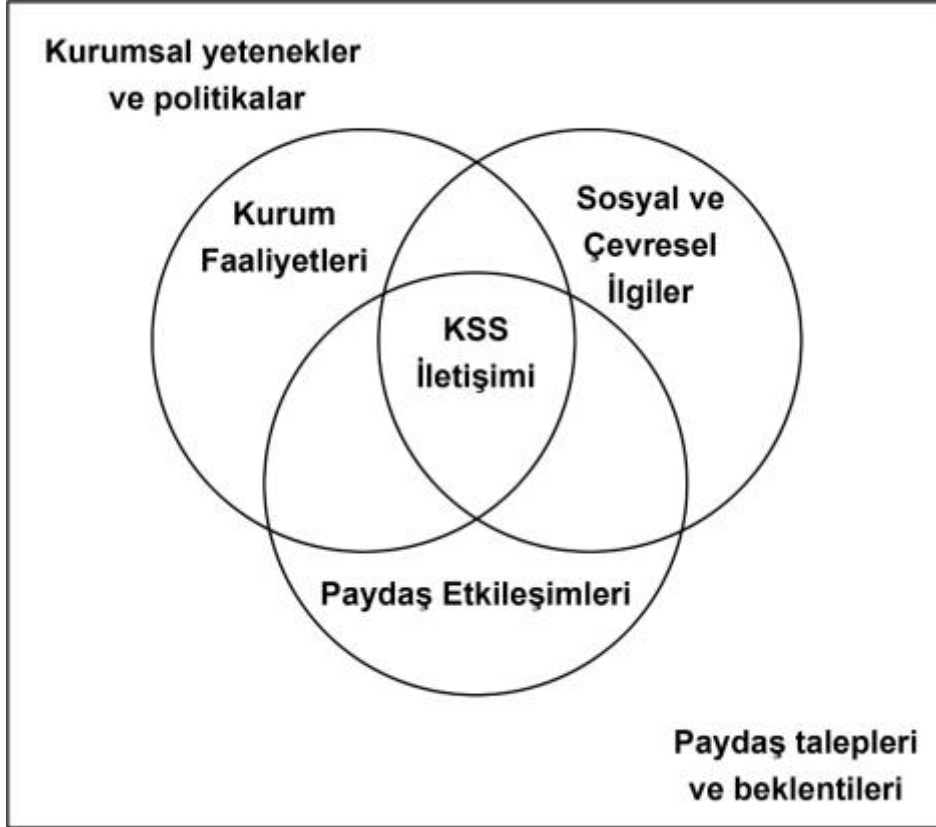


Şekil 2.8. *Paydaş Yönetiminde Beş Temel Soru*

Kaynak: *Carroll ve Buchholtz, 2009, s. 95*

2.2.9. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, bir kurumun, hem paydaşlarının beklenti ve isteklerini önceden tahmin edip bu tahminlere göre hareket etmesi hem de kurumsal sosyal sorumluluk politikasını, kurum faaliyetlerini, paydaşlarla etkileşimini ve kurum faaliyetleriyle ilgili bilgilerini açık ve doğru bir şekilde sunan kurumsal iletişim araçlarını yönetmesi süreci olarak tanımlayabiliriz (Podnar, 2008, s. 75). Kurumsal sosyal sorumluluk açısından iletişim, kurumun bütün paydaşlarına ulaşabilmesi konusunda önemli bir göreve sahiptir. Kurum, sosyal sorumluluk iletişimi ile beraber bu konuya ilişkin iletişim kanalları aracılığıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında paydaşlarına ulaşabilmektedir (Nielsen ve Thomsen, 2009, s. 87).



Şekil 2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Kaynak: Podnar, 2008, s. 76

Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kurumun faaliyetleri, sosyal ve çevresel ilgileri ve paydaş etkileşimlerinin ortasında bir köprü görevi görmektedir. Kurum bir taraftan kendi çalışmalarının paydaşlarının beklentilerine göre uygun bir

şekilde yürütürken diğer taraftan paydaş etkileşiminin sürdürülebilirliğine olanak vermektedir. Dolayısıyla kurumsal yetenek ve politikalar, kurum faaliyetleri ve paydaş beklentilerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Podnar, 2008, s. 76).

Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türü, amacı, hedef kitlenin özellikleri gibi faktörlere ilişkin olarak sosyal raporlar, web siteleri ve reklamlar başta olmak üzere ödüller ve etkinlikler, amaca yönelik pazarlama, paydaş görüşmeleri gibi kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kanallarını kullanma eğilimi göstermektedir. Müşteri odaklı ve çalışan odaklı olmak üzere iki tür kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminden bahsedebiliriz. Müşteri odaklı kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin itibar, ürün farklılaştırması ve müşteri sadakati olmak üzere üç tür amacının olduğunu söyleyebiliriz. Kurumun iyi bir itibarı, tüketici memnuniyetini olumlu bir yönde etkiler ve ürünler tüketiciler tarafından daha güvenilir ve daha yüksek kalitede kabul edilir. Ürün farklılaştırması, iyi bir ayırım yapabilme ve uygun fiyatlandırma stratejileri ile bir ürünün pazarlanabilmesine olumlu bir destek verdiği için tüketicilere yönelik yine önemli bir hedefdir. Sosyal sorumluluk sahibi kurumlar daha fazla müşteri sadakati yaratmaktadır, çünkü bu kurumlar ürünleri hakkında şeffaf bir iletişimin yanı sıra yüksek standarda sahip oldukları ve müşterilerin taleplerine zamanında yanıt vererek onların memnuniyetlerini takip ettikleri için müşterileri tarafından daha fazla duyulmaktadır. Kurumun çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluk iletişiminin ise ağızdan ağıza iletişimi kullanarak iyi bir tanıtım ve itibar oluşturmak, çalışanların memnuniyetini ve sadakatlerini arttırmak, kurumun çekiciliğini arttırmak ve çalışanların kurumdan ayrılma potansiyelini düşürmek olmak üzere dört amacı olduğunu söyleyebiliriz (Birth vd., 2008, s. 186-188).

Kurumların yapıları, kültürleri ve süreçleri ile kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi şekillenmekte ve kurumlar ilgili iletişim çalışmaları aracılığıyla paydaşlara ulaşılabilen, toplumsal ve çevresel mücadelelerini, sorumluluklarını ve başarılarını paydaşlarına açıklama olanağı elde etmektedir. Dolayısıyla kurumlar paydaşlarına doğru ve uygun bir biçimde mesajlarını kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi araçları aracılığıyla ulaştırdığı zaman onların algılarını olumlu bir şekilde etkileyebilme şansına sahip olmaktadır (Nielsen ve Thomsen, 2009, s. 87).

Toplumlar üzerinde kurumların sorumluluklarına yönelik rollerine ilişkin birtakım istekler ve beklentiler artan bir şekilde çoğaldığı için kurumların, sosyal sorumluluk uygulamalarını paydaşlarına iletmelerini, bu uygulamaları değerlendirmelerini ve onları

iyileştirmelerini sağlayacak çeşitli araçların geliştirilmesinin gerekliliği üzerine birtakım vurgular yapılmaktadır. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kurumun paydaşlarına, gerçekleştirdiği uygulamalarını doğru ve uygun bir şekilde iletme imkanı sağlamakta ve paydaşlarının hem bu sürece dahil olması hem de bu çalışmalar neticesinde onların kurum nezdinde olumlu tutumlar geliştirmesi sağlanmış olmaktadır (Golob ve Barlett, 2007, s. 1).

KSS, kurumlar için bir bakıma kendi kendine yeterli bir uygulama olarak algılanmamalıdır. Kurumlar, davranışları, eylemleri ve sorumlulukları hakkında paydaşlarına bilgi sağlamalıdır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi paydaşlar üzerinde bir rıza yaratma eylemi olarak görülebilir. Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini kullanarak paydaşlarının rızasını almakta ve kendilerine ilişkin iyi bir kurum algısı oluşturmaktadır (Morsing, 2003, s. 148-149).

KSS iletişimi, paydaşların hem anlayışlarını kazanmayı hem de bilgi ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan bir süreçtir. Paydaşlarla ilgili bilgilerin öğrenilmesi ve paydaşların sürece katılması KSS eylemlerinin yürütülmesi bakımından önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla kurumların sosyal sorumluluk eylemleri, bir bakıma paydaşlarının beklentilerinin artması ve farklılaşarak çeşitlenmesi aracılığıyla gelişmektedir. Paydaşların beklentilerinin karşılanması ise bu noktada KSS iletişiminin ve çalışmalarının temel amaçları arasında olmaktadır (Coombs ve Holladay, 2012, s. 110; Brennan vd., 2013, s. 667).

KSS iletişimi açısından bir önemli konu da KSS faaliyetlerinde halkla ilişkilerin rolüdür. Kurumların, paydaşlarıyla iletişim kurabildikleri önemli alanlardan biri KSS faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, KSS faaliyetleri aracılığıyla söz konusu kurum için paydaşlarının nezdinde olumlu kanaatlerin oluşmasına ve ilgili kurumun imajının gelişmesine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, KSS faaliyetlerinde kurumlar ve paydaşları arasında hem açık hem de sürekli bir iletişim akışını yürüterek bir bakıma kurumlar ve onların paydaşlarıyla aralarında bir denge oluşturmaktadır. Bu noktada ise çeşitli KSS faaliyetlerine yönelik bir iletişim tutarlılığının önemi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla KSS iletişiminin farklı KSS faaliyetlerine yönelik bir tutarlılığının sağlanması, kurumların güvenilirliklerinin pekiştirilmesini ve paydaşlarının desteklerinin elde edilmesini sağlamaktadır. Güvenirlik de iletişim sürecindeki mesajların

tutarlılığının elde edilebilmesiyle doğru orantılıdır (Coombs ve Holladay, 2012, s. 110; Frostenson vd., 2011, s. 33).

KSS faaliyetlerinde iletişim, başarıyı arttırmada önemli bir role sahip ola da iletişim hem yoğunluğu hem de şekli bir muğlaklık yaratabilmektedir. Kurumun paydaşları, kurumun KSS faaliyetlerine yönelik daha kendilerine daha fazla bilgi sağlanmasını talep edebilir. Fakat bu noktada KSS iletişimine gerektiğinden fazla zaman ve çaba sarf edildiğini algırlar ise paydaşlar kuruma karşı şüphe hissedebilir. Bu bağlamda KSS sürecinde paydaşlara yönelik bir iletişimin gerekliliği kadar paydaşları bu süreçte şüpheyeye düşürecek bir şekilde hareket etmenin de gerekliliği öne çıkmaktadır (Coombs ve Holladay, 2012, s. 110; Ihlen vd., 2011, s. 11).

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kurumların, paydaşlarına sosyal duyarlılık yaklaşımlarıyla beraber toplumun bir parçası gibi olduklarını ve aynı zamanda kar elde ederken topluma yönelik faaliyet gösterdiklerini anlattığı için kavramı yalnızca kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini paydaşlarına taşımaları olarak görmemeliyiz. Kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik neler yaptıkları, topluma yönelik nasıl faydalar sağladıkları paydaşlarına hızlı, doğru ve onları şüpheyeye düşürmeyecek bir şekilde tutarlılık içerisinde iletilmesi gereklidir.

2.2.10. Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluğu faydaları kurumlara yönelik faydalar, çalışanlara yönelik faydalar, markaya yönelik faydalar ve topluma yönelik faydalar olmak üzere dört alt başlık halinde ele alınacaktır

2.2.10.1. Kurumlara yönelik faydaları

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlara birçok açıdan fayda sağladığını söyleyebiliriz. Kurum bünyesinde çalışanların ve müşterilerin bir taraftan yaşam kalitelerinin artmasına katkıda bulunurken diğer taraftan yaşam kalitelerinin gelişmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun kurumlara belli başlı faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Steyn, 2005, s. 25):

- Kurumun tanıtımına olumlu yönde katkı sağlaması,
- Kurum çalışanlarının ve müşterilerinin sadakatini sağlaması ve memnuniyetlerini arttırması,
- Kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik talebin artması sağlaması,
- Yatırım ve yatırımcıların çoğalması olasılığını arttırması,
- Kurumun hem marka değerini hem de buna bağlı olarak piyasa değerini yükseltmesi,
- Kuruma nitelikli çalışanların cezbedilmesi,
- Hisse değeri artsa bile borçlanma maliyetlerini düşürmesi,
- Yeni piyasalarda müşteri sadakati oluşturma avantajı yaratması.

2.2.10.2. Çalışanlara yönelik faydaları

Kurum çalışanlarının, sosyal sorumluluk uygulamalarında yer almaları kaliteli ve verimli bir üretimi beraberinde getirdiği için önemli bir durum olarak ele alınabilir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanlar bakımından faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 28):

- Çalışanlar arasında iletişimi, güveni ve dayanışmayı arttırdığı için takım ruhunu güçlendirmektedir. Bu bağlamda takım ruhu kurumsal performansın ve çalışanların genel motivasyonunun artmasını sağlar.
- Çalışanların, toplumla ilişkilerinin gelişmesini ve güçlenmesini sağlar.
- Kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alan kurum çalışanlarının bu faaliyetler aracılığıyla bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirebilmelerine olanak sağlar.

2.2.10.3. Markaya yönelik faydaları

Sosyal sorumluluk duyarlılığını hissettiren ve faaliyetlerini sorumlulukları çerçevesinde yapmaya çalışan kurumlar, aynı zamanda aldıklarını topluma geri verdikleri için tüketicilerin algılarında değerli bir konumu teşkil etmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kuruma ya da kurumun temsil edildiği markaya saygınlık yaratma,

farklılaştırma, şeffaflık sağlama ve katkıda bulunma gibi özellikleriyle kurumsal hedefleri gerçekleştirmeye yardım etmektedir (Yönet, 2005, s. 253-254).

Kurumun ve markanın imajına yönelik etkisinden dolayı hem kurumun ve markanın değerini arttırmanın hem de onları sosyal ve etik açıdan zenginleştirmenin bir yolu olarak görebiliriz. Tüketicilerin marka sadakati ve ürün ya da hizmet ile ilgili algıları ve değerlendirmeleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramından etkilenebilir (Singh vd., 2008, s. 598). Kurumlar, sosyal sorumluluk davranışlarıyla kim olduklarını gösterirken aynı zamanda güven ve itibar kazanmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk kurumlara ve kurumların temsil edildiği markaya güven ve itibar açısından olumlu etkiler katabilmektedir.

2.2.10.4. Topluma yönelik faydaları

Kurumsal sosyal sorumluluğun topluma yönelik faydalarını şu şekilde özetleyebiliriz (İsmail, 2009, s. 204-206):

- **Sanayileşmenin sonucunda ortaya çıkan olumsuz sonuçları paylaşmak:** Bu fayda, daha çok sağduyu odaklı piyasalar ile ilgilidir. Örneğin yüksek karbondioksit yayan araçlara uygulanacak olan yüksek yol vergileri, o toplum içerisinde küçük araç sahiplerine uygulanacak vergi yükünü azaltacaktır. Dolayısıyla küçük araç sahipleri hem daha az vergi yükü taşıyacaktır hem de bu para toplum için üretken faaliyetler adına kullanılabilir.
- **Kurum ve toplum arasında yakın bağlar kurmak:** Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla toplum nezdinde salt çalışılan ya da mal veya hizmetlerin üretildiği bir yer olmanın daha ötesinde bir şey olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla kurum ve toplum, toplumsal gelişme adına sosyal bir sermaye haline gelmektedir.
- **Yetenekli insanları toplamaya yardım etmek:** Kurumsal sosyal sorumluluğu bağlamında itibarlı olan kurumlar, bu statülerini yetenekli insanlara cazip bir işveren olarak imaj algısı yaratarak kullanabilir.
- **Teknoloji transferindeki etkin rolü:** Çok uluslu kurumlar, buldukları ülkelerde teknoloji transferleri yaparak hedef toplum insanlarının hem

refahını arttırabilmekte hem de daha iyi bir fiyat ve kalite gibi ürün ya da hizmet geliştirmesi yapabilmektedir.

- **Çevrenin korunmasında bir rol almak:** Kurumların, çevreye verdikleri zararları azaltmaya yönelik girişimler gibi, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda bazı girişimler olmuştur. Kurumların bu tutumları, yeşile dönmenin çekiciliği gibi çalışanlara yönelik değerlerinde iyileşmesine katkıda bulunur.
- **Kurumsal insan hakları sürdürülebilirliğine yardım etmek:** Birleşmiş Milletler'in Küresel Sözleşme'si gibi insan hakları ilkelerinin korunması için yapılmış girişimler piyasanın, ticaretin, teknolojinin ve sermayenin dünyadaki ekonomilerin ve toplumların faydasına olacak şekilde gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- **Kurum ve toplum arasındaki karşılıklı dayanışmayı sağlamak:** Yerel kurumlara ve toplumlara yardım bağışında bulunmak sürdürülebilir toplumsal gelişmeyi sağlayacaktır.
- **Yoksulluğu azaltmak için bir yardım sağlamak:** Sponsorlu kampanyalar aracılığıyla topluma yönelik bir yardım sağlanabilir.

2.2.11. Kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler açısından önemi

KSS faaliyetlerinin başarılı olabilmesi ve kurumların paydaşları ile güçlü ve ileriye dönük ilişkiler geliştirebilmesi bakımından halkla ilişkiler önemli bir işleve sahiptir. KSS'nin başarısı ve kurumun paydaşlarının KSS faaliyetlerine katılımı, kurumun paydaşlarıyla sürdürülebilir bir iletişim kurmasını gerektirmektedir. Etkili ve tutarlı bir iletişimin kurulabilmesi de halkla ilişkiler çalışmalarının bir çıktısı olarak gerçekleşmektedir (Öksüz, 2014, s. 55). Bununla birlikte KSS, halkla ilişkilere benzeyen amaçları sebebiyle genel olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları ile birlikte gerçekleştirilmekte ve dolayısıyla halkla ilişkilerin bir uzantısı olarak görülmektedir. Bu bağlamda literatürde genellikle birlikte ele alınan kavramlardır. Fakat halkla ilişkiler ve KSS, kavram ve uygulama bakımından birbiriyle aynı olarak değil, bağımsız olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (L'Etang ve Piczka, 2002, s. 113). Halkla ilişkiler ve KSS, birbirine benzeyen amaçlara sahiptirler; ikisi de bir kurumun paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirmek için çaba sarf etmektedir (Clark, 2000, s. 376).

KSS faaliyetlerinde, kurumların ve onların paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirebilmesi, paydaşlarıyla etkili ve tutarlı bir iletişim kurabilmesi ve bu faaliyetlerine paydaşlarını dahil edebilmesi halkla ilişkiler çalışmalarıyla beraber yürütülmektedir. Halkla ilişkiler, KSS faaliyetlerinde kurumun paydaşlarıyla çift yönlü bir iletişim kurabilmesi bakımından önemli bir role sahiptir. KSS sürecinde en etkili iletişim kurumun, paydaşlarının isteklerini ve ilgilerini karşılayabilmektir. Bu da halkla ilişkiler çalışmalarının bir sonucu olarak kurumsal davranışlarda bulunularak gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla paydaşlarıyla etkili bir iletişim kurabilen kurumlar, halkla ilişkiler çalışmalarıyla paydaşlarına karşı duyarlılıklarını gösterebilmektedirler (Ewing, 2004, s. 368; Sabuncuoğlu, 2004, s. 27). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, KSS faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin yanı sıra ilgili kurumlara hem rehberlik edebilmek hem de KSS'nin gidişatı konusunda kurumlara bilgi verip yol gösterebilmek bakımından önemli bir role sahiptir. KSS, halkla ilişkiler çalışmalarıyla birlikte şekillenen bir faaliyettir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları gerek KSS faaliyetinin amaçlarının belirlenip stratejilerinin saptanmasında gerek kurum ile paydaşları arasında köprü niteliğinde olan iletişimin sağlanmasında gerekse bu iletişimde bir dengenin oluşturulmasında kurumlara yardım etmektedir (Okay ve Okay, 2014, s. 629).

Halkla ilişkiler yazınında KSS ile ilgili yapılmış çalışmalar, KSS'nin ekseninde halkla ilişkilerin önemini göstermektedir. Türkiye'de KSS konusunda halkla ilişkiler ve iletişim alanında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezleri bu araştırma kapsamında geriye dönük olarak incelenmiş ve 2007 yılından 2016 yılına 24 adet teze rastlanmıştır. Bunlarda 18'i yüksek lisans ve 6'sı doktora tezidir.

Bu tezlerin genel olarak başlıklarına bakıldığında kurumsal iletişim, itibar yönetimi, marka yönetimi, sürdürülebilirlik ve kurumsal imaj gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarıyla kurumlara KSS faaliyetleri aracılığıyla birtakım başarımlar ve edinimler için destekler verilmektedir. Bu şekilde düşünüldüğü zaman halkla ilişkilerin KSS çalışmalarında giderek benimsenen bir uygulama alanı olarak görüldüğü ve aynı şekilde halkla ilişkilerin de KSS faaliyetlerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak görüldüğü söylenebilir.

Kurumların faaliyetlerinde sosyal sorumluluk anlayışlarının ön plana çıkarılmaya başlanması günümüzde kurumların başarıyı sadece kendi ve iç uyumlarını sağlayarak elde edemeyecekleri, aynı zamanda başarının paydaşlarıyla düzenli bir iletişim ve uyumlu

ilişkiler geliştirerek onlara kattıkları ve kazandırdıkları değerlere de bağlı olduğunu göstermektedir. Bu noktada halkla ilişkiler bu boşluğu doldurarak KSS adına bütünleyici unsur olmaktadır (Okay ve Okay, 2014, s. 472).

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde tüketici sosyal sorumluluk davranışı ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin yöntem bilgileri verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin nasıl elde edildiği, geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin nasıl sağlandığı, örneklemin nasıl hesaplandığı, veri toplama aracının nasıl hazırladığı ve hangi ifadeleri içerdiği ve veri analizinin nasıl yapıldığı bu bölümde açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu tezdeki araştırmada, nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. “Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etme yaklaşımıdır. Bu değişkenler genellikle ölçme araçlarıyla sırayla ölçümlenebilir, böylece sayısallaştırılmış veriler istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilir (Creswell, 2014, s. 4).” Dolayısıyla nicel araştırma desenlerinden biri olan genel tarama modeli bu çalışmada kullanılmıştır. “Tarama çalışması, bir araştırma evreninin eğilim, tutum ya da görüşlerini bu evrendeki bir örnekleme çalışarak nicel ya da sayısal olarak tanımlamaya imkân sağlar (Creswell, 2014, s. 13).” Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. “İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2007, s. 81).” “Tarama yolu ile bulunan ilişkiler gerçek bir neden sonuç ilişkisi olarak yorumlanamaz, ancak o yönde bazı ipuçları vererek bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesinde yararlı sonuçlar verebilir (Karasar, 2007, s. 82).”

Bu çalışmada ilişkisel tarama metodu ile tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığı, eğer anlamlı bir ilişki var ise bu ilişkinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmek istenmektedir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerinin nasıl elde edildiğini açıklamak yararlı olacaktır.

Tüketici sosyal sorumluluk davranışını ölçmek için, bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek, aslı Roberts (1996)'a ait olan “Will the real socially responsible consumer please step forward?” makalesinde ifadelerini yayınladığı ve “sosyal sorumlu tüketici davranışı” diye isimlendirdiği, Rodrigues ve Borges'in 2014 yılında “Corporate social responsibility and its impact on consumer decision making” adlı çalışmalarında kullandıkları ve güvenilirliğini yine bu çalışmada test edip Cronbach Alpha güvenirlik skorunu **0,82** olarak buldukları bir ölçektir. Bu ölçek 18 ifadeden oluşan 5'li likert tipi ölçek biçimindedir.

Tüketici sosyal sorumluluk davranışı ölçeğini Türkçeye uyarlayarak kullanabilmek için ölçeğin anadili olan İngilizceden, araştırmacı (Zafer Can UĞURHAN), anadili İngilizce olan iki kişi (Okt. Barış ÇAVUŞ, Okt. Nil ÇAVUŞ) ve anadili Türkçe olup İngilizce öğretmeni bir kişi (Serhat ÖZER) tarafından önce İngilizce-Türkçe, sonra Türkçe-İngilizce ve son olarak tekrar İngilizce-Türkçe çevirisi yapılmıştır. Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının hem kendisinin hem de ilgili konuya uzman olan bireylerin görüşlerinin alınmasına kapsam geçerliliği denilmektedir (Çakmur, 2012, s. 342). Çeviri sonrasında ölçekteki ifadelerin anlam karmaşasına uğramaması ve kapsam açısından geçerliliğinin sağlanması amacıyla Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanından bir doçent (Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK), bir öğretim görevlisi (Öğr. Gör. Mine AYMAN) ve iki araştırma görevlisi (Arş. Gör. Döndü BAL, Arş. Gör. Betül ÇEPNİ ŞENER) tarafından kontrol edilmiş ve araştırmanın amacına uymayan iki ifade (*Azınlık gruplarını olumsuz olarak resmeden reklamların ürünlerini satın almam, Azınlıklar arasında ayrımcılık yapan şirketlerin ürünlerini satın almam*) alanında uzman bu kişilerin önerileri doğrultusunda çıkartılmıştır. Kalan 16 ifade ile anket son haline getirilmiştir.

Ölçeğin güvenirlik analizi, Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ile elde edilmiştir. Cevapların derecelendirme ölçeği vasıtasıyla elde edildiği çalışmalarda genellikle Cronbach Alpha sayısı kullanılır ve bu sayı 0 ile 1 arasında bir değer alır, bu bağlamda ölçeğin güvenirlik seviyesi belirlenir. Dolayısıyla ölçek içerisinde bulunan ifadelere ilişkin puanların toplam test puanlarıyla tutarlılığının bir ölçüsü anlamına gelir (Büyüköztürk vd, 2011, s. 112). Bu bağlamda Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde bulunan **35** kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılarak ölçeğin son hali test edilmiş ve bu test sonucunda Cronbach Alpha güvenirlik skoru **0,85** olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarını ölçmek için, bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış bir araştırmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ölçęęi Búke Kozanlıoğlu (2010, s. 72) tarafından daha öncedeki çalışmalarda kullanılan ifadelerden derlenerek oluşturulmuş ve kendi yüksek lisans tezinde kullanılmıştır. Kozanlıoğlu bu araştırmasında, sürdürülebilir temelli kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini ölçmüştür. Ölçek aynı zamanda 2016 yılında Baran Aslan tarafından Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi'nde yayınlanan "Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren kurumların uyguladıkları sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakatine etkileri" adlı makalesinde kullanılmış ve buradaki güvenilirlik skoru **0,88** olarak elde edilmiştir. Bu ölçek 15 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipi ölçek biçimindedir. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakóltesi'nde bulunan **35** kişi üzerinde yapılan pilot çalışmada bu ölçek ifadeleri de test edilmiş ve Cronbach Alpha güvenilirlik skoru **0,80** olarak bulunmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, araştırmanın yapıldığı 2017 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde dört yıllık örgün lisans eğitimi gören öğrenciler oluşurmaktadır. Araştırmanın evreni sonlu evren olup, hacmi **23.417** kişidir. "Sonlu sayıda birim içeren evrenlere sonlu evren denir (Yurdakul vd., 2013, s. 77)." Bu araştırmada Anadolu Üniversitesi'nde dört yıllık örgün lisans eğitimi veren fakólterler örnekleme birimi ve bu fakólterlerde eğitim gören öğrencilerin her biri gözlem biridir.

Araştırmada Eskişehir ilinde bulunan Anadolu Üniversitesi'nin seçilmesinin nedeni, Eskişehir'in sosyal ve ekonomik statü açısından tüm gelir gruplarının kentte var olmasına ek olarak kentin Türkiye geneline yansıtabilecek sosyoekonomik özelliklere sahip olmasıdır. Eskişehir ilinin cinsiyet ve yaş yapısına bakıldığı zaman Türkiye geneli ile benzerlik gösterdiği görölmektedir. 2016 yılı nüfus sayımlarına göre Eskişehir ilindeki erkeklerin yarısı 29 yaşından; kadınların ise yarısı 30 yaşından küçük olduğu ve cinsiyet ağırlığı da hemen hemen yarı yarıya olduğu söylenebilir. Dolayısıyla 2016 yılı nüfus sayımlarında Türkiye genelinde toplam nüfusun cinsiyete dağılımı da neredeyse yarı yarıya ve yaş dağılımının da yaklaşık olarak benzer olduğu, bu bağlamda da Eskişehir

ilinin, cinsiyet ve yaş açısından Türkiye'deki toplam nüfusun dağılımını yansıttığı söylenebilir¹². Anadolu Üniversitesi'nin dört yıllık örgün lisans eğitimi veren fakültelerinin öğrencilerinin cinsiyete göre dağılımı aynı şekilde Eskişehir ili nüfusunun cinsiyete göre dağılımıyla benzerlik göstermektedir. Bu öğrenci sayılarının olduğu bağlantı Dipnot 14'te verilmiştir.

Örnekleme temsil edecek öğrenci sayıları belirlenmeden önce Anadolu Üniversitesi kampüsleri içerisinde yapılacak araştırmaların ve çalışmaların uygunluğunu ve iznini sağlayan Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na bu tez çalışması için başvurulmuş ve çalışmanın yapılabilirliğini onaylayan belge alınmıştır. Bu belge, tezin sonunda **(Ek-1)** sunulmuştur.

Anadolu Üniversitede dört yıllık örgün lisans eğitimi veren fakültelerin öğrenci sayısı 2016-2017 öğretim yılı şubat ayı itibarıyla **23.417**¹³'dir. Örneklem oluşturmak için ulaşılmaması gereken kişi sayısı istatistik alanında yetkin bir öğretim görevlisi ile birlikte aşağıdaki örneklem sayısı belirleme formülü kullanılarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004'ten aktaran Bayın ve Önder, 2014, s. 144).

$$n \text{ (Örneklem Büyüklüğü)} = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q} \quad (3.1)$$

N: Evrendeki kişi sayısı

n: Örneklem alınacak kişi sayısı

p: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası

¹² http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

¹³ <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2016-2017-ogrenci-sayilari/subat-2017> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

Evrendeki kişi sayısı (N) **23.417**, bu çalışma için belirlenen güven aralığı **%95**, bu değer T tablosundaki (t) değeri ise **1,96**'dır. Örneklem hatası (d) **0,05** ve ulaşılması gereken en büyük örneklem ulaşmak için seçilen varyans değeri (p) ve (q) için **0,50**'dir. Bu değerlerin yukarıdaki formüle yerleştirilmesi sonucunda ulaşılması gereken örneklem sayısı yaklaşık **379** kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. "Olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinde evrendeki birimlere örneklem seçilmeleri konusunda eşit şans verilmez (Yurdakul vd., 2013, s. 77)." "Kota örneklemede, evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak örneklemin oluşturulması hedeflenir. Araştırmacı her bir örneklem grubu için bir kota belirler ve bu sayıya ulaşmaya kadar rastgele örneklem seçer (Yurdakul vd., 2013, s. 77)."

Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü'nde bulunan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Fen Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Turizm Fakültesi ve Devlet Konservatuarı Yüksekokulu, İki Eylül Kampüsü'nde bulunan Spor Bilimleri Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi'nde kota örneklem yöntemi kullanılarak her fakültenin evren içerisinde sahip olduğu öğrenci sayısı yüzde skoru dikkate alınarak örneklem oluşturulmuştur.

Bu araştırma için **379** örneklem sayısı yeterli görülmüştü fakat hem sorunlu ve tamamlanmamış anketlerin olma olasılığı hem de bunun gibi olumsuz faktörler göz önünde tutularak önlem açısından anketler toplamda **450** kişiye dağıtılmış, toplanan anketlerde 2'sinin eksik ya da hatalı doldurulmasından dolayı geçerli anket sayısı **448** olarak belirlenmiştir.

Araştırma evreninin sahip olduğu öğrenci sayıları ve örneklem dahil edilen dört yıllık örgün lisans eğitimi gören öğrenci sayıları Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Anadolu Üniversitesi Fakültelerinde Dört Yıllık Örgün Lisans Eğitimi Gören ve Örneklemeye Dahil Edilen Öğrenci Sayıları

	Fakülte Adı	Evrendeki Öğrenci Sayısı (N)	Örneklemeye Alınan Öğrenci Sayısı (n)
1.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	4110	79
2.	İletişim Bilimleri Fakültesi	1604	32
3.	Eğitim Fakültesi	3840	72
4.	Güzel Sanatlar Fakültesi	709	15
5.	Eczacılık Fakültesi	753	15
6.	Edebiyat Fakültesi	1938	37
7.	Hukuk Fakültesi	1825	35
8.	Fen Fakültesi	1520	35
9.	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	911	15
10.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	1372	25
11.	Mühendislik Fakültesi	3014	58
12.	Sağlık Bilimleri Fakültesi	341	5
13.	Spor Bilimleri Fakültesi	682	15
14.	Turizm Fakültesi	596	5
15.	Devlet Konservatuvarı	202	5
	TOPLAM	23417	448

Kaynak: <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2016-2017-ogrenci-sayilari/subat-2017> (Erişim Tarihi: 31.03.2017).

Bu bağlamda örnekleme oluşturan kişi sayısı **448**'dir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Tüketici sosyal sorumluluk davranışının ve tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının ölçümünde kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket toplama tekniği olarak da yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 10-14 Nisan 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 450 anket formu toplanmış fakat 2'sinin eksik ya da hatalı doldurulmasından dolayı analizlerde kullanılan geçerli anket sayısı **448** olarak belirlenmiştir. Ankete katılan katılımcıların anketi doldurma süreleri ortalama 5 dakika sürmüştür. Anket formunun bir örneği de (**Ek-2**)'de sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket, demografik sorular dışında iki bölümden oluşmaktadır. Anketi oluşturan sorular, Roberts'ın (1996, s. 80) 18 ifadeden oluşan tüketiciler sosyal sorumluluk davranışı leğinden ve Kozanlıoğlu'nun (2010, s. 72) 15 ifadeden oluşan tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları leğinden alınmıştır.

Anketin ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır ve bunları cinsiyet, yaş, bölüm, bölümdeki dönem, aile aylık geliri ve kişinin aylık gideri soruları oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan tüketiciler sosyal sorumluluk davranışı leği 16 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) lek ile ölçümlenmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda "tüketiciler sosyal sorumluluk davranışı" leğinin Cronbach Alpha skoru **0,847** olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları leği 15 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipi lek (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ile ölçümlenmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda "tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları" leğinin Cronbach Alpha skoru **0,758** olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan iki ölçeğin güvenirlik analizleri sonucunda Cronbach Alpha sayıları **0,847** ve **0,758** olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha güvenirlik sayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,70 olarak bulunması arzu edilmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 124). Bu bağlamda bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmıştır. Dolayısıyla veriler ilkin sayısal ifadelerle dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında ilişki "Pearson korelasyon analizi" istatistiği ile analiz edilmiştir. "Pearson korelasyonu parametrik testlerden olup, en az aralık seviyesinde ölçüm gerektirmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 229)." Bu bağlamda araştırmada kullanılan her iki ölçekte normal dağılım gösterdiği varsayıldığı için

“Pearson korelasyonu” kullanılmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerin her iki ölçek içinde (tüketici sosyal sorumluluk davranışı ölçeği, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ölçeği) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da “tek yönlü varyans analizi (One-way anova) ve “bağımsız örneklem t-test” istatistiği ile test edilmiştir. İki ölçek arasındaki ilişkiye yönelik Pearson korelasyon, her iki ölçek için ayrı ayrı farklılıkları incelemeye yönelik tek yönlü varyans (One-way anova) ve bağımsız örneklem t-test analizleri kullanılmıştır.

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz yöntemidir. Bu analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilmekle birlikte -1 ve +1 arası değer alır. Bu katsayının +1 olması iki değişken arasında doğrusal, çok yüksek bir ilişkinin varlığını gösterirken -1 olması iki değişken arasında çok yüksek fakat ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu katsayının 0 olması ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 226).

Anova testi, ikiden fazla grup ortalaması arasındaki farklılığın araştırılmasında tercih edilmektedir. Bu bağlamda analizin uygulanabilirliği seçilen değişkenlerin hem normal dağılmasına hem de eşit olmasına bağlıdır. Fakat bu test gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığını gösterirken bu farklılığın kaynağı hakkında bilgi vermemektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için Post Hoc testleri uygulanmaktadır (Lorcu, 2015, s. 121-122).

T-test, incelenecek olan değişkenler bağlamında iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir. Ortalaması karşılaştırılacak iki tane grup vardır ve bu gruplar birbirinden bağımsızdır. Testin yapılabilirliği için değişkenlerin homojen olması ve normal dağılması gerekmektedir. Fakat büyük örneklem için normal dağılım varsayımı kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 180; Lorcu, 2015, s. 107).

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucu ile elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak katılımcılarla ve ilgili değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş ve daha sonra değişkenler arası farklar ve ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenmiş araştırma soruları cevaplanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan 448 katılımcının cinsiyetleri, yaşları, fakülteleri, kaçınıcı sınıfta eğitim gördükleri, ailelerinin aylık gelirleri ve katılımcıların kendilerine ait aylık giderleri hakkındaki bilgiler bu başlık altında ele alınıp açıklanmıştır.

4.1.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 448 katılımcının cinsiyetleri, %47,5 erkeklerden, %52,5 kadınlardan oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. *Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları*

Değişkenler	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Cinsiyet	Erkek	213	47,5
	Kadın	235	52,5

4.1.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 448 katılımcının yaşları %24,3'ü 18-20 yaş arası, %42,3'ü 21-22 yaş arası, %19,6'sı 23-24 yaş arası ve %12,7'si 25 ve üstü yaş olmak üzere oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2. *Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları*

Değişken	Seçenekler	n	%
Yaş	18-20	109	24,3
	21-22	194	42,3
	23-24	88	19,6
	25 ve üstü	57	12,7

4.1.3. Katılımcıların eğitim gördükleri sınıf değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 448 katılımcının eğitim gördükleri sınıfları %21,7'si birinci sınıf öğrencileri, %32,6'yı ikinci sınıf öğrencileri, %20,8'i üçüncü sınıf öğrencileri, %23,0'ı dördüncü sınıf öğrencileri ve %2,0'ı beşinci sınıf öğrencileri ya da eğitimini uzatan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bilgiler Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.3. *Katılımcıların Eğitim Gördükleri Sınıf Değişkenine Göre Dağılımları*

Değişken	Seçenekler	n	%
Eğitim gördükleri sınıf	1. Sınıf	97	21,7
	2. Sınıf	146	32,6
	3. Sınıf	93	20,8
	4. Sınıf	103	23,0
	5. Sınıf ve üstü	9	2,0

4.1.4. Katılımcıların aile aylık gelir durumu değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 448 katılımcının aile aylık gelirlerinin, %10,9'unu 1404 TL ve altı aile aylık geliri, %22,5'ini 1405 TL ve 2000 TL arası aile aylık geliri, %27,5'ini 2001 TL ve 3000 TL arası aile aylık geliri, %24,8'ini 3001 TL ve 4000 TL arası aile aylık geliri ve %14,3'ünü 4001 TL ve üstü aile aylık geliri oluşturmaktadır. Bu bilgiler Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. *Katılımcıların Aile Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları*

Değişken	Seçenekler	n	%
Aile aylık gelir durumu	1404 TL ve altı	49	10,9
	1405 TL ve 2000 TL arası	101	22,5
	2001 TL ve 3000 TL arası	123	27,5
	3001 TL ve 4000 TL arası	111	24,8
	4001 TL ve üstü	64	14,3

5.1.5. Katılımcıların kendi aylık gider durumu değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 448 katılımcının kendi aylık giderlerinin %27,9'unu 500 TL ve altı aylık gideri, %49,1'ini 501 TL ve 1000 TL arası aylık gideri, %17,2'sini 1001 TL ve 1500 TL arası aylık gideri, %4,5'ini 1501 TL ve 2000 TL arası aylık gideri ve %1,3'ünü 2001 TL ve üstü aylık gideri oluşturmaktadır. Buna ilişkin bilgiler Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5. *Katılımcıların Kendi Aylık Gider Durumu Değişkenine Göre Dağılımları*

Değişken	Seçenekler	n	%
Tüketici aylık gider durumu	500 TL ve altı	125	27,9
	501 TL ve 1000 TL arası	220	49,1
	1001 TL ve 1500 TL arası	77	17,2
	1501 TL ve 2000 TL arası	20	4,5
	2001 TL ve üstü	6	1,3

4.2. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Dağılımları

Katılımcıların, sosyal sorumluluk davranışı ölçeğinin ifadelerine verdikleri yanıtlara göre aldıkları skorların betimsel istatistikleri (aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları) Tablo 4.6’da gösterilmiştir.

Tablo 4.6. *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Dağılımları*

İfade no	İfade	n: 448 \bar{x}	std.
3	İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman çevreye ve insanlara daha az zararlı olanı satın alırım.	3,83	0,927
14	Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam.	3,77	0,942
16	Sosyal olarak sorumsuz olduğunu düşündüğüm kurumların ürünlerini satın almam.	3,77	0,852
12	Mümkünse, diğer insanlara zararı dokunabilecek ürünler kullanmam.	3,73	0,828
15	Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini satın almam.	3,71	0,906
2	Bir seçim yapmam gerektiğinde, her zaman en az kirliliğin oluşmasına neden olan ürünü seçerim.	3,70	0,934
1	Daha az kirliliğe neden olan ürünler almaya çalışırım.	3,70	0,903
6	Bazı ürünlerin doğaya zarar verebileceğini anladığımda, o ürünleri satın almam.	3,69	0,893
13	Geçmişte, kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığım ürünler olmuştur.	3,64	0,979
8	Mümkün oldukça, geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya çalışırım.	3,55	0,842
10	Geri dönüşüm merkezi kullanım ya da bir şekilde evsel atıkları geri dönüştürürüm.	3,49	1,072
9	Geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerini satın almak için çaba gösteririm.	3,41	0,944
7	Doğaya zarar veren ev ürünlerini satın almam.	3,37	0,903
4	Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorarım.	3,32	0,923
5	Ekolojik (çevresel duyarlılık) nedenlerden dolayı ürün değiştirdiğim olmuştur.	3,06	1,085
11	Yalnızca geri dönüşümü olabilen ürünler kullanırım.	2,68	0,958

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Tablo 4.6’da da görülebileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarına ilişkin ölçek ifadeleri arasında en üst düzeyde algılanan ifade “İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman çevreye ve insanlara daha az zararlı olanı satın alırım” (\bar{x} : 3,83) ifadesidir. Bunu sırasıyla “Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam.” (\bar{x} : 3,77), “Sosyal olarak sorumsuz olduğunu düşündüğüm kurumların ürünlerini satın almam.” (\bar{x} : 3,77), “Mümkünse, diğer insanlara zararı dokunabilecek ürünler kullanmam.” (\bar{x} : 3,73), “Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini satın almam.” (\bar{x} : 3,71), “Bir seçim yapmam gerektiğinde, her zaman en az kirliliğin oluşmasına neden olan ürünü seçerim.” (\bar{x} : 3,70), “Daha az kirliliğe neden olan ürünler almaya çalışırım.” (\bar{x} : 3,70), “Bazı ürünlerin doğaya zarar verebileceğini anladığımda, o ürünleri satın almam.” (\bar{x} : 3,69), “Geçmişte, kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığım ürünler olmuştur.” (\bar{x} : 3,64), “Mümkün oldukça, geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya çalışırım.” (\bar{x} : 3,55), “Geri dönüşüm merkezi kullanırım ya da bir şekilde evsel atıkları geri dönüştürürüm.” (\bar{x} : 3,49), “Geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerini satın almak için çaba gösteririm.” (\bar{x} : 3,41), “Doğaya zarar veren ev ürünlerini satın almam.” (\bar{x} : 3,37), “Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorurum.” (\bar{x} : 3,32), “Ekolojik (çevresel duyarlılık) nedenlerden dolayı ürün değiştirdiğim olmuştur.” (\bar{x} : 3,06) ve “Yalnızca geri dönüşümü olabilen ürünler kullanırım.” (\bar{x} : 2,68) takip etmektedir.

Katılımcıların, sosyal sorumluluk davranışı ölçeğinin ifadelerine verdikleri yanıtlara göre aldıkları skorların fakültelere göre betimsel istatistikleri Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Fakültelere Göre Dağılımları*

Fakülte	\bar{x}	n	min.	max.	median	std.
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	54,84	79	36	78	55,0	9,126
Eğitim Fakültesi	55,90	72	38	73	55,0	7,954
Mühendislik Fakültesi	55,93	58	38	76	55,5	9,322
Edebiyat Fakültesi	55,24	37	31	71	56,0	9,157
Hukuk Fakültesi	55,02	35	38	69	55,0	8,154
Fen Fakültesi	59,48	35	51	70	59,0	4,816
İletişim Bilimleri Fakültesi	56,43	32	46	68	56,0	5,552
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	58,32	25	48	73	59,0	6,886
Güzel Sanatlar Fakültesi	59,53	15	42	73	59,0	8,314
Eczacılık Fakültesi	59,60	15	44	70	60,0	7,327
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	58,40	15	40	70	60,0	8,942
Spor Bilimleri Fakültesi	52,86	15	40	70	51,0	8,790
Sağlık Bilimleri Fakültesi	61,00	5	52	70	62,0	7,874
Turizm Fakültesi	56,20	5	45	66	58,0	7,628
Devlet Konservatuvarı	61,80	5	55	72	63,0	6,833
Toplam	56,40	448	31	78	57,0	8,226

Bu bağlamda bu araştırma için tüketici sosyal sorumluluk davranışı ortalaması skoru en küçük (16×1) 16 puan, en yüksek (16×5) 80 puan olarak alınmıştır. Araştırma için 48 puan altı düşük tutuma sahipken 48 puan ve üstü yüksek tutuma sahip olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla bu tabloya göre Devlet Konservatuvarı 61,80, Sağlık Bilimleri Fakültesi 61,00, Eczacılık Fakültesi 59,60, Güzel Sanatlar Fakültesi 59,53, Fen Fakültesi 59,48, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi 58,40, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi 58,32, İletişim Bilimleri Fakültesi 56,43, Turizm Fakültesi 56,20, Mühendislik Fakültesi 55,93, Eğitim Fakültesi 55,90, Edebiyat Fakültesi 55,24, Hukuk Fakültesi 55,02, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 54,8 ve Spor Bilimleri Fakültesi 52,86 sosyal sorumluluk davranışı ortalaması skoruna sahiptir ve dolayısıyla bütün fakültelerin ortalama skorlarının yüksek olduğu söylenebilir.

4.3. Cinsiyet Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Cinsiyet değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.8. *Cinsiyet Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi*

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	Erkek	213	55,55	8,513	-2,090	446	0,037*
	Kadın	235	57,17	7,895			

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır (t : -2,090, sd: 446, p :0,037 < 0,05). Bu bağlamda kadınların, erkeklere göre daha fazla sosyal sorumluluk davranışı gösterdiği söylenebilir.

4.4. Yaş Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Değişkeni Açısından İncelenmesi

Yaş değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.9’da gösterilmektedir.

Tablo 4.9. Yaş Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi

Ölçek	Yaş	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	18-20	109	55,87	0,740	0,529
	21-22	194	56,09		
	23-24	88	57,04		
	25+	57	57,47		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

4.5. Sınıf Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi

Sınıf değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.10’da gösterilmektedir.

Tablo 4.10. Sınıf Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi

Ölçek	Sınıf	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	1	97	54,63	1,608	0,171
	2	146	57,02		
	3	93	56,36		
	4	103	57,05		
	5+	9	58,22		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda sınıf değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

4.6. Tüketici Aile Gelir Durumu Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi

Tüketici aile gelir durumu değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.11’de gösterilmektedir.

Tablo 4.11. *Aile Gelir Durumu Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi*

Ölçek	Aile Aylık Geliri	n	\bar{x}	F Değeri	Anamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	1404 TL ve altı	49	58,08	3,526	0,008*
	1405 TL ile 2000 TL arası	101	55,74		
	2001 TL ile 3000 TL arası	123	56,47		
	3001 TL ile 4000 TL arası	111	57,83		
	4000 TL ve üstü	64	53,54		

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda aile gelir durumu değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “1404 TL ve altı” aylık gelir grubu ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu *arasında* ($md: 4,534, p: 0,029$), “3001 TL ve 4000 TL” aylık gelir grubu ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu arasında ($md: 4,292, p: 0,008$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1404 TL ve altı” ile “1405 TL ve 2000 TL arası”, “2001 TL ve 3000 TL arası” ve “3001 TL ve 4000 TL arası” aile aylık geliri arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

“1405 TL ve 2000 TL arası” ile “1404 TL ve altı”, “2001 TL ve 3000 TL arası”, “3001 TL ve 4000 arası” ve “4001 TL ve üstü” aile aylık geliri arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

“2001 TL ve 3000 TL arası” ile “1404 TL ve altı”, “1405 TL ve 2000 TL arası”, “2001 TL ve 3000 TL arası”, “3001 TL ve 4000 TL arası” ve “4001 TL üstü” aile aylık geliri arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

“3001 TL ve 4000 TL arası” ile “1404 TL ve altı”, “1405 TL ve 2000 TL arası”, “2001 TL ve 3000 TL arası”, “3001 TL ve 4000 TL arası” aile aylık geliri arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

“4001 TL ve üstü” ile “1405 TL ve 2000 TL arası” ve “2001 TL ve 3000 TL arası” aile aylık geliri arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

4.7. Tüketicilerin Kendilerine Ait Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi

Tüketicilerin kendilerine ait aylık gider durumu değişkeni üzerinde tüketici sosyal sorumluluk davranışının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.12’de gösterilmektedir.

Tablo 4.12. Tüketicilerin Kendilerine Ait Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Açısından İncelenmesi

Ölçek	Tüketici Aylık Gideri	n	\bar{x}	F Değeri	Anamlılık (p)
Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı	500 TL ve altı	125	57,38	3,077	0,016*
	501 TL ve 1000 TL arası	220	56,05		
	1001 TL ve 1500 TL arası	77	54,72		
	1501 TL ve 2000 TL arası	20	58,15		
	2001 TL ve üstü	6	64,50		

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda tüketici aylık gider değişkeni ile tüketici sosyal sorumluluk davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına

göre “1001 TL ve 1500 TL arası” aylık gider durumu ile “2001 TL ve üstü” aylık gider durumu arasında (*md*: -9,772, *p*: 0,039) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** (*p* < 0,05).

“500 TL ve altı” aylık gider durumu ile “501 TL ve 1000 TL arası”, “1001 TL ve 1500 TL arası”, “1501 TL ve 2000 TL arası”, “2001 TL ve üstü” aylık gider durumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunamamıştır** (*p* > 0,05).

“501 TL ve 1000 TL arası ile “500 TL ve altı”, “501 TL ve 1000 TL arası”, “1001 TL ve 1500 TL arası”, “1501 TL ve 2000 TL arası” ve “2001 TL ve üstü” aylık gider durumu arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** (*p* > 0,05).

“1001 TL ve 1500 TL arası aylık gider durumu ile “500 TL ve altı”, “501 TL ve 1000 TL arası”, “1501 TL ve 2000 TL arası” aylık gider durumu arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** (*p* > 0,05).

4.8. Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumlarının Dağılımları

Katılımcıların, sosyal sorumluluk davranışı ölçeğinin ifadelerine verdikleri yanıtlara göre aldıkları skorların betimsel istatistikleri (aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları) Tablo 4.13’de gösterilmiştir.

Tablo 4.13. *Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumlarının Dağılımları*

İfade no	İfade	n: 448 \bar{x}	std.
31	Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile hem kurumlara hem de toplumlara katkı sağlanmaktadır.	4,28	0,653
29	Kurumların imajı, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.	4,04	0,719
19	Bir kurum zor olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidir	3,95	0,817
17	Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olanı tercih ederim.	3,92	0,773
30	Toplumun kurumlardan beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.	3,92	0,744
25	Kurumlar daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.	3,87	0,828
23	Sosyal sorumluluk sahibi kurumlar pazarda da başarı sağlarlar.	3,85	0,778
21	Sosyal sorumluluk, kuruma rekabet avantajı sağlar.	3,70	0,922
28	Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan kurumların daha fazla kazanç elde etmelerine izin verilmelidir.	3,61	0,925
22	Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan kurumlardan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.	3,39	0,912
18	Sosyal sorumluluk taşımayan ancak itibarı bulunan kurumların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.	3,35	0,929
26	Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan kurumlardan ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.	3,23	0,843
20	Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar.	3,06	1,100
24	Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir kurumun iş teklifini geri çeviririm.	3,02	0,986
27	Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir kurumun ürünlerini satın almayı reddederim.	2,98	0,891

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Tablo 4.13’de de görülebileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarına ilişkin ölçek ifadeleri arasında en üst düzeyde algılanan ifade “Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile hem kurumlara hem de toplumlara katkı sağlanmaktadır.” (\bar{x} : 4,28) ifadesidir. Bunu sırasıyla “Kurumların kurumsal imajı, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” (\bar{x} : 4,04), “Bir kurum zor olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidir” (\bar{x} : 3,95), “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olanı tercih ederim.” (\bar{x} : 3,92),

“Kurumlar daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” (\bar{x} : 3,87), “Sosyal sorumluluk sahibi kurumlar pazarda da başarı sağlarlar.” (\bar{x} : 3,85), “Kurumsal sosyal sorumluluk kuruma rekabet avantajı sağlar.” (\bar{x} : 3,70), “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan kurumların daha fazla kazanç elde etmelerine izin verilmelidir.” (\bar{x} : 3,61), “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan kurumlardan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” (\bar{x} : 3,39), “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak itibarı bulunan kurumların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” (\bar{x} : 3,35), “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan kurumlardan ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” (\bar{x} : 3,23), “Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar.” (\bar{x} : 3,06), “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir kurumun iş teklifini geri çeviririm.” (\bar{x} : 3,02) ve “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir kurumun ürünlerini satın almayı reddederim.” (\bar{x} : 2,98) takip etmektedir. Katılımcıların, sosyal sorumluluk davranışı ölçeğinin ifadelerine verdikleri yanıtlara göre aldıkları skorların fakültele göre betimsel istatistikleri Tablo 4.14’de gösterilmiştir.

Tablo 4.14. *Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumlarının Fakültele Göre Dağılımları*

Fakülte	\bar{x}	n	min.	max.	median	std.
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	53,10	79	37	71	53,0	6,726
Eğitim Fakültesi	54,25	72	33	68	54,0	6,335
Mühendislik Fakültesi	54,87	58	36	71	54,0	7,177
Edebiyat Fakültesi	55,64	37	44	71	54,0	7,150
Hukuk Fakültesi	52,82	35	44	61	52,0	4,859
Fen Fakültesi	54,74	35	46	63	54,0	3,728
İletişim Bilimleri Fakültesi	53,56	32	41	66	54,5	6,063
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	54,76	25	43	65	55,0	6,084
Güzel Sanatlar Fakültesi	55,06	15	42	64	55,0	6,496
Eczacılık Fakültesi	55,33	15	48	62	55,0	4,864
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	54,53	15	43	62	56,0	5,249
Spor Bilimleri Fakültesi	52,06	15	44	63	51,0	5,378
Sağlık Bilimleri Fakültesi	57,00	5	48	64	59,0	6,782
Turizm Fakültesi	54,60	5	48	63	54,0	5,412
Devlet Konservatuvarı	52,80	5	48	59	54,0	4,764
Toplam	54,16	448	33	71	54,0	6,172

Bu bağlamda bu araştırma için tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ortalaması skoru en küçük (15×1) 15 puan, en yüksek (15×5) 75 puan olarak alınmıştır. Bu araştırma için 45 puan altı düşük tutuma sahipken 45 puan ve üstü yüksek tutuma sahip olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla bu tabloya göre Sağlık Bilimleri Fakültesi 57,00, Edebiyat Fakültesi 55,64, Eczacılık Fakültesi 55,33, Güzel Sanatlar Fakültesi 55,06, Mühendislik Fakültesi 54,87, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi 54,76, Fen Fakültesi 54,74, Turizm Fakültesi 54,60, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi 54,53, Eğitim Fakültesi 54,25, İletişim Bilimleri Fakültesi 53,56, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 53,10, Hukuk Fakültesi 52,82, Devlet Konservatuvarı 52,80 ve Spor Bilimleri Fakültesi 52,06 tutum skoruna sahiptir ve bu bağlamda bütün fakültelerin tutum ortalaması skoru yüksektir.

4.9. Cinsiyet Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi

Cinsiyet değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.15’de gösterilmektedir.

Tablo 4.15. *Cinsiyet Değişkeninin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi*

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	Erkek	213	53,44	5,836	-2,375	446	0,018*
	Kadın	235	54,82	6,403			

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($t: -2,375$, $sd: 446$, $p:0,018 < 0,05$). Bu bağlamda erkeklere göre kadınların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik daha olumlu bir tutum benimsedikleri söylenebilir.

4.10. Yaş Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi

Yaş değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.16’da gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Yaş Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi

Ölçek	Yaş	n	\bar{x}	F Değeri	Anamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	18-20	109	54,22	0,368	0,776
	21-22	194	54,25		
	23-24	88	54,42		
	25+	57	53,38		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

4.11. Sınıf Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi

Sınıf değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.17’de gösterilmektedir.

Tablo 4.17. *Sınıf Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi*

Ölçek	Sınıf	n	\bar{x}	F Değeri	Anamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	1	97	53,27	1,221	0,301
	2	146	53,84		
	3	93	54,82		
	4	103	54,73		
	5+	9	55,66		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda sınıf değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$).

4.12. Aile Gelir Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi

Aile gelir durumu değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.18’de gösterilmektedir.

Tablo 4.18. *Aile Gelir Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi*

Ölçek	Aile Aylık Geliri	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	1404 TL ve altı	49	55,36	2,882	0,022*
	1405 TL ile 2000 TL arası	101	54,10		
	2001 TL ile 3000 TL arası	123	53,91		
	3001 TL ile 4000 TL arası	111	55,12		
	4000 TL ve üstü	64	52,18		

* $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda aile gelir durumu değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “3001 TL ve 4000 TL” aylık gelir grubu ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu arasında ($md: 2,938, p: 0,020$) istatistiki olarak anlamlı **bir fark olduğu** görülmüştür ($p < 0,05$).

“1404 TL ve altı” ile “1405 TL ve 2000 TL arası”, “2001 TL ve 3000 TL arası”, “3001 TL ve 4000 TL arası” ve “4001 TL ve üstü” aile aylık geliri arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

“1405 TL ve 2000 TL arası” ile “1404 TL ve altı”, “2001 TL ve 3000 TL arası”, “3001 TL ve 4000 TL arası” ve “4001 TL ve üstü” aile aylık geliri arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

“2001 TL ve 3000 TL arası” ile “1404 TL ve altı”, “1405 TL ve 2000 TL arası”, “2001 TL ve 3000 TL arası”, “3001 TL ve 4000 TL arası” ve “4001 TL ve üstü” aile aylık geliri arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

“3001 TL ve 4000 TL arası” ile “1404 TL ve altı”, “1405 TL ve 2000 TL arası”, “2001 TL ve 3000 TL arası” ve “3001 TL ve 4000 TL” aile aylık geliri arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

“4001 TL ve üstü” ile “1404 TL ve altı”, “1405 TL ve 2000 TL arası” ve “2001 TL ve 3000 TL arası” aile aylık geliri arasında anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

4.13. Tüketicilerin Kendilerine Ait Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi

Tüketicilerin kendilerine ait aylık gider durumu değişkeni üzerinde tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.19’da gösterilmektedir.

Tablo 4.19. *Tüketicilerin Kendilerine Ait Aylık Gider Durumu Değişkeninin Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Açısından İncelenmesi*

Ölçek	Tüketici Aylık Gideri	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	500 TL ve altı	125	54,54	1,481	0,207
	501 TL ve 1000 TL arası	220	54,54		
	1001 TL ve 1500 TL arası	77	52,77		
	1501 TL ve 2000 TL arası	20	53,00		
	2001 TL ve üstü	6	54,50		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile kendi aylık gider durumları değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunamamıştır** ($p > 0,05$).

4.14. Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışları İle Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

Tüketici sosyal sorumluluk davranışı ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi görebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4.20’de gösterilmektedir

Tablo 4.20. *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışları İle Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki*

		1	2
1	Tüketici sosyal sorumluluk davranışı	1	0,431**
2	Tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları	-	1

****p < 0,01**

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda tüketici sosyal sorumluluk davranışı değişkeni ile tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları değişkeni arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve orta düzeyde bir **ilişki olduğu** görülmüştür ($r: 0,43, p < 0,01$). Bu bağlamda tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik olumlu tutumları arttıkça onların sosyal sorumluluk davranışları da aynı yönde artmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında kurumların, sosyal sorumluluk eylemlerini yerine getirirken, paydaşlarının da sosyal sorumluluk davranışlarını dikkate almalarının önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ve kendi sosyal sorumluluk davranışları arasında bir ilişki olup olmadığı ve söz konusu bu ilişkiyi ölçen ölçeklerin demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda gerekli analizler yapılmıştır.

5.1. Sonuç

Tüketici sosyal sorumluluk davranışının katılan tüm katılımcılar üzerindeki dağılımlarına bakıldığında, tüketicilerin özellik bakımından iki aynı ürün arasında seçim yaptıklarında çevreye ve topluma daha az zararlı olan ürünleri seçme eğilimi gösterdikleri söylenilebilir. Aynı şekilde tüketicilerin daha az kirliliğe neden olacak ürünleri kullanmayı yeğlemeleri, insanlara zararı dokunabilecek ürünleri kullanmama, doğaya zarar verecek ev ürünlerini satın almama gibi seçimleri bu eğilimlerini güçlendirmesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda çevreye ve topluma yönelik koruyucu bir tüketici eğilimi olduğundan da bahsedilebilir. Bu sonuç Rodrigues ve Borges (2015)'in sosyal sorumlu tüketici davranışını ölçtükleri çalışmalarında elde ettikleri sonuçla benzerlik göstermektedir. Rodrigues ve Borges, bu duruma ek olarak tüketicilerin çevreyi ve toplumu korumaya yönelik eğilimlerinin ürün ya da hizmet satın alırken onların karar verme aşamalarında baskınlık gösterdiğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin çocuk işçileri kullanan kurumlara karşı bu kurumların ürünlerini ya da hizmetlerini satın almama ve aynı şekilde çalışanların kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini satın almama tercihleri onların bu konulardaki duyarlılıklarını göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, iyileştirilmiş koşullar altında çalışanlarını çalıştıran ve çocuk işçiliği kullanmayan kurumların ürün ya da hizmetlerini satın almaya daha sıcak baktıkları söylenilebilir.

Yine tüketicilerin geçmişte kadınları olumsuz resmeden reklamları olduğu için satın almadıkları ürünlerinin olması, onların kurumların ürün ya da hizmet tanıtım faaliyetlerinde dikkat ettikleri bu gibi unsurların var olduğunun bir göstergesi olabilir.

Dolayısıyla bu durum cinsiyet unsurunu tanıtım faaliyetlerinde kullanacak olan kurumların göz önünde bulundurması gereken bir faktör olarak görülmelidir.

Tüketicilerin geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya çalışmaları, geri dönüşüm merkezlerini mümkün olduğunca kullanmaya çalışarak evsel atıkları geri dönüştürmek için çaba göstermeleri ve geri dönüşümlü kağıttan yapılan ambalaj ürünlerini satın almaya çalışmaları onların hem kaynaklarını ekonomik kullanmaya çalışmalarını hem de çevrenin korunmasına katkı sunarak çevre kirlenmesini azaltmaya yönelik çaba sarf ettiklerini gösteriyor olabilir. Fakat yalnızca geri dönüşümü olabilen ürünleri kullanmaya yönelik genel bir tercihin olmaması burada bir farklılık yaratmaktadır. Yani tüketiciler her zaman geri dönüşümü olabilen ürünleri kullanmayabilmekte, geri dönüşümlü ürünler kullandıkları zaman ise bunları geri dönüşümle dönüştürmeye yönelik çaba sarf etmeye eğilimli olabilmektedir. Bu noktada kurumlar tarafından geri dönüşüm ile ilgili bilgilendirmeler yapılması arttıkça geri dönüşümlü ürünlerin de kullanılmasının artacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin sosyal olarak sorumsuz olduklarını düşündükleri kurumların ürün ya da hizmetlerini satın almama davranışında bulunmaları onların ürün ya da hizmet satın alırken ilgili kurumlar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler yaparak karar verdiklerini göstermektedir. Tüketiciler, güvendikleri kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik bilgiler aldıkları zaman o kurumu olumlu bir şekilde değerlendirebilmekte ve kurumun ürün ya da hizmetini satın almaya yönelik bir niyet gösterebilmektedir. Bu sonuç Mohr ve Webb (2005)'in çalışmasında elde ettiği sonuçla benzerlik göstermektedir.

Mohr ve Webb, tüketicilerin ürün ya da hizmetini satın alacakları bir kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmaları ile o kurumun ürün ya da hizmetini satın alma süreci arasında bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde Kozar ve Connell (2013, s. 323)'da yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin satın alma davranışlarının, onların sadece sosyal sorumluluk kavramının farkında olmalarından ziyade tercih ettikleri marka ya da kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmalarından etkilendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca Handelman ve Arnold (1999)'un kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulduklarında, tüketicilerin bu kurumları olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini, onların ürünlerini satın almaya yönelik daha fazla istekli olduklarını ve onlar ile örgütsel özdeşleşme gösterdikleri çalışmalarıyla

da elde edilen bu sonucun bir bakıma benzerlik gösterdiği söylenilebilir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin, kullanılması tavsiye edilmektedir. Kurumlar, bu şekilde paydaşlarına, sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik bilgileri doğru ve tutarlı bir şekilde aktararak onların bilgilendirilmelerini sağlayabilir. Aynı şekilde bu iletişim de paydaşların kuruma karşı güvenini arttırabilir.

Bu çalışma kapsamında tüketici sosyal sorumluluk davranışının cinsiyet değişkeni üzerinden incelenmesi sonucunda, kadınların erkeklere göre daha çok sosyal sorumluluk davranışında bulunduğu söylenilebilir. “Kadın tüketicilerin hormonal özelliklerinden, beyin yapısı ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığına kadar birçok etken, onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 72).” Kadınların daha çok sosyal sorumlu olmaları, onların ürün ya da hizmet satın alırken ilgili ürünler ya da hizmetler hakkında çevresel ve toplumsal bağlamda daha çok kafa yormalarına neden olabilir. Dolayısıyla hedef kitlesi kadınlar olan kurumların bu durumu göz önünde bulundurması gerekir.

Tüketicilerin aylık gelir durumları, tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda 1404 TL ve aylık aile gelir durumuna sahip bireyler ile 4001 TL ve üstü aylık aile gelir durumuna sahip bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu iki grubun ortalamaları karşılaştırıldığında düşük gelirli grubun daha çok sosyal sorumluluk davranışı gösterdiği görülmüştür. Gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin daha çok sosyal sorumluluk davranışında bulunması beklenirken, düşük gelirli bireyler, sosyal sorumluluk davranışında bulunmaları konusunda daha hassasiyet gösterebilmektedir.

3001 TL ve 4000 TL arası aylık aile gelir durumuna sahip bireyler ile 4001 TL ve üstü aylık aile gelir durumuna sahip bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu iki grubun ortalamaları karşılaştırıldığında 3001 TL ve 4000 TL arası ve aylık aile gelir durumuna sahip bireyler, 4001 TL ve üstü ve aylık aile gelir durumuna sahip bireylerden daha fazla sosyal sorumluluk davranışı göstermektedir. Bu durum da ortalama bir memur maaşına sahip bireylerin daha çok sosyal sorumluluk davranışında bulunduğunu gösterebilir. Kurumların, aylık gelir durumunu göz önünde bulundurmaları onların geleceğin tüketicilerini şimdiden tanımları açısından önemli olabilir.

Tüketicilerin kendi aylık gider durumları, onların sosyal sorumluluk davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda 1001 TL ve 1500 TL arası aylık gider durumuna sahip tüketiciler ile 2001 TL ve üstü aylık gider durumuna sahip tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 1001 TL ve 1500 TL arası aylık gider durumuna sahip tüketiciler, 2001 TL ve üstü aylık gider durumuna sahip tüketicilere göre daha az düzeyde sosyal sorumluluk davranışında buldukları söylenebilir. 2001 TL ve üstü aylık gider durumuna sahip tüketiciler, tüketim kararlarını daha çok ekonomik, çevresel ve toplumsal açıdan bir değerlendirme süzgecinden geçirerek gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda hedef kitleleri bu aylık gider durumuna sahip bireyler olan kurumların bu faktörü göz önünde bulundurmaları faydalı olabilir.

Tüketiciler, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla hem rekabet avantajı kazanabileceklerinin hem de imajlarını arttırabileceklerinin farkındadırlar. Aynı şekilde tüketiciler, toplumların kurumlardan beklentilerinin sadece ürünlerini ya da hizmetlerini etkili bir biçimde sunmaları olmadığına ek olarak kurumların zor olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini kurum kültürü olarak benimsemeleri gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca tüketiciler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan kurumlardan alışveriş yapmak için hem vakit hem de nakit kaybını göze alabilmektedir. Tüketiciler, ürün ya da hizmet satın alırken kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan bir kurum ile bulunmayan bir kurum arasında seçim yapmak durumunda kaldıklarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan kurumu seçecekleri yönünde bir eğilim göstermektedirler.

Tüketiciler, sosyal sorumluluk taşımadığına inandıkları bir kurumun iş teklifine sıcak bakmamaya yönelik bir tutum gösterdikleri ve aynı şekilde sosyal sorumluluk taşımayan kurumların ürünlerini satın almaya da sıcak bakmadıkları söylenilebilir. Bu sonuçlar Kozanlıoğlu (2010)'nun ve Baran (2016)'ın çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile tutarlılık göstermektedir. Kozanlıoğlu (2010, s. 129)'nun çalışmasına göre KSS, kurumun itibarını, bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini belirleyebilmektedir. Aynı şekilde gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin toplumun faydası yönünde kullanılacağına kurum tarafından belirtilmesi o kurumun ürünlerinin ya da hizmetlerinin tercih edilebilirliğini arttırabilmektedir. Bu araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışında bulunurken KSS faaliyetlerinde bulunan kurumlara yönelik tercihlerde bulunmaları bu bulguyla bir bakıma paralellik göstermektedir.

Baran (2016, s. 207), KSS uygulamaları ile tüketicileri bilinçlendirerek kurumun ve markanın imajını güçlendirdiğini ve aynı şekilde bu bilinçlenme düzeyi ile tüketicilerin, sosyal sorumluluk projelerini destekleyen ve uygulayan kurumların ürünlerini ya da hizmetlerini satın alma eğilimi göstermekte olduklarını söylemiştir. Dolayısıyla bu araştırmada tüketicilerin seçtikleri, sosyal sorumlu kurumlarını tercih etmeleri ve bu kurumlardan alışveriş yapmak için vakit ve nakit kayıplarını göze almaları seçeneklerinin ortalamalarının yüksek olması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Cinsiyet değişkeninin tüketicilerin KSS eylemlerine yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık yaratması, erkeklere göre kadınların bu KSS eylemlerine yönelik daha olumlu tutum benimsediklerini göstermesi bakımından önemlidir. Bu bulgu, Kaya (2008)'nın yaptığı araştırma sonucunda elde ettiği sonuçlara göre bir paralellik göstermemektedir. Kaya (2008, s. 107), tüketici cinsiyetinin, tüketicilerin KSS eylemlerine yönelik tutumlarında bir farklılık oluşturmadığını belirtmiştir. Buna karşın bu çalışmada cinsiyetin KSS tutumu üzerinde bir farklılık yarattığı görülmüştür. Kurumların, sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla çalışanlarının iş tatminlerini ve kuruma bağlılıklarını arttırdıkları söylenilebilir (Çelik, 2013, s. 160). Dolayısıyla kurumlar, sosyal sorumluluk eylemlerini gerçekleştirerek kadın çalışanlarının kuruma bağlılıklarını da arttırabilirler. Aynı şekilde sektöründe hedef kitlesi kadınlar olan kurumlar, sosyal sorumluluk eylemlerinde bulunarak onlar üzerinde daha olumlu bir tutum oluşturabilirler.

Tüketicilerin aylık gelir durumlarıyla onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın bulunması maddi bağlamda bu tutumun düzeyini belirleyebilmektedir. Bu bağlamda 3001 TL ve 4000 TL arası aylık gelir durumuna sahip ailelerin bireyleri, 4001 TL ve üstü aylık gelir grubuna sahip ailelerin bireylerinden kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları söylenilebilir. 3001 TL ve 4000 TL arası aylık gelir durumuna sahip ailelerin bireyleri, kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik daha olumlu tutuma sahip olmaları açısından sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren kurumlar için onların ürünlerini ve hizmetlerini daha çok tercih etmeleri bakımından önemli olabilir.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olması, tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları arttıkça kurumların sosyal sorumluluk

eylemlerine yönelik tutumlarını da olumlu yönde artacağını göstermektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çevreye, topluma ve insanlara karşı sosyal olarak duyarlı bir şekilde sorumluluk hissetmeleri, onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumunun daha olumlu olmasını göstermektedir. Bu noktada kurumların topluma ve çevreye sorumlu bir şekilde, onların istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi, kurumların paydaşlarından biri olan tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratabilecek ve bu kurumların ürünlerinin ya da hizmetlerinin satın alınması yönünde tüketici tercihlerinin artmasını sağlayabilecektir. Dolayısıyla kurumların, paydaşlarından biri olan tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarını göz önünde bulundurarak hareket etmesi, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacına başarılı bir şekilde ulaşabilmesi bakımından önemlidir. Ayrıca kurumların, geleceğin tüketicileri olarak öğrencilerin sosyal sorumluluk davranışları ve onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi bilmeleri, gelecekte kurum adına yapılacak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şekillenmesinde rol oynayabilecektir.

5.2. Öneriler

Kurumların sosyal sorumluluk anlayışları, onların karar verme sürecinde bireysel ya da kurumsal kararlarının ve faaliyetlerinin içinde buldukları bütün sosyal sistem üzerinde oluşturacağı potansiyel etkilerini değerlendirme yükümlülüğünü ortaya çıkarmaktadır (Solmaz, 2005, s. 119). Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerini sadece kendi amaçlarını doğrultusunda gerçekleştirmemelidir, dolayısıyla toplumun istek ve beklentileriyle de bu faaliyetlerin bir uyumluluk göstermesi gerekmektedir. Kurumların sosyal sorumlulukları konusunda paydaşlarının bazı beklentileri vardır. Kurum müşterileri, o kurumun kaliteli ürünleri ya da hizmetleri ile bilinen ve güvenilir bir kurumla, aynı şekilde kurumlar, ürünlerini ya da hizmetlerini tekrar alım talebinde bulunacak ve ödemelerini de düzenli bir şekilde yapacak bir müşteri kitlesi ile çalışmak istemektedir. Toplum, kurumun sosyal ve çevresel bağlamda sorumluluk içerisinde çalıştığını görmek istemektedir. Kurum çalışanları da çalıştıkları kuruma katkılarını o kurum tarafından değer verildiğini bilmek istemektedir (Usta ve Pınar, 2009, s. 10). Paydaşlarını iyi analiz edip istek ve beklentilerini anlayan kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile başarılı bir şekilde amaçlarına ulaşabilecektir.

Paydaşlarının istek ve beklentilerine göre şekillendirilecek sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların hem rakiplerinden bir adım önde olmalarını sağlayacak hem de bu faaliyetlerin toplumun istek ve beklentilerine göre yapılmasını sağlaması bakımından kurumların çabalarının boşa sarf edilmesini engellemiş olacaktır.

Kurumlar, çalışanları, müşteriler, yatırımcılar, iş ortakları, hükümetler, STK'lar ve genel anlamda toplum gibi giderek genişletebilecek paydaş gruplarının taleplerini göz önünde bulunduran politikalar ürettiklerinde ve bu politikalar doğrultusunda hareket ettiklerinde, toplumun rızasını kazanarak kendilerini eylemcilikten koruyacaklar ve KSS'nin sağlayacağı avantajlardan faydalanabileceklerdir (Deren Van Het Hof ve Çabuk, 2009, s. 57).

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi'nde dört yıllık örgün lisans eğitimi gören öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla lisans öğrencileri ile sınırlı kalması araştırmanın kısıtlıklarından biridir. Bu bağlamda araştırma Anadolu Üniversitesi'nde ya da başka bir üniversitede lisans ve lisansüstü öğrencileri arasında yapılabilirse farklı sonuçlar elde edilebilir.

Çalışmaya farklı illerde eğitim gören örgün lisans öğrencileri dahil edilerek üniversiteler arası bir araştırma yapılabilir ve aynı şekilde çalışmaya yurt dışında eğitim görmekte olan örgün lisans öğrencileri dahil edilerek kültürler arası bir araştırma yapılabilir.

Çalışma, öğrenciler ile sınırlı tutulmayıp her yaştan tüketiciye uygulanabilir. Dolayısıyla farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca bunu sadece tüketiciler bağlamında düşünmemek, aynı zamanda paydaşlar bağlamında da düşünmek de gerekir.

Çalışma, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarıyla tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarıyla ilişkisini ölçmesine ek olarak araştırmaya kurumsal imaj boyutu da eklenerek tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarıyla onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarının, kurumların imajlarıyla bir ilişkisi olup olmadığı yönünde araştırma yapılabilir.

Çalışma, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarıyla kurumsal vatandaşlık modelindeki boyutlar arasında ilişkiye bakılarak yapılabilir. Böylelikle tutumların kurumsal vatandaşlık modelindeki hangi boyutla daha çok ilişkili olduğu bulunabilir.

Çalışma, tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının kurumsal vatandaşlık modelindeki hangi boyutlarla daha çok ilişkili olduğu yönünde yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E. and Williams, C. A. (2007). Putting the s back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organization. *Academy of Management Review*, 32 (3), 836-863.
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2013). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (3), 125-144.
- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: İgiad Yayınları.
- Altunışık R., Özemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M. T., Argan, M. ve Kurulgan M. (2008). Kitaplara ilişkin biçimler özelliklerin okuyucu tutumları üzerine etkisi. *Bilgi Dünyası*, 9 (1), 179-206.
- Arslan, B. (2016). Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren kurumların uyguladıkları sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakatine üzerine etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 18 (7), 196-209.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen trend kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aydın, B. (2013). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığına etkisi: Yiyecek içecek sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bali, R. (2007). *Tarz-ı hayattan life-style'a*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baron, D. (2012). *Business and its environment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Başer, U. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi.

- Bayın, G. ve Önder, Ö. R. (2014). Sağlık kurumlarında imaj üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (27), 141-158.
- Bayraktaroğlu G., İltter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bikmen, F. (2003). Corporate philanthropy in turkey: building on tradition, adapting to change. *Journal of the European Foundation Centre*, 1 (1), 1-3.
- Birth, G. and Illia, L. (2008). Communicating csr: practices among switzerland's top 300 companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (2), 182-196.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama, tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Brennan, N. M., MerklDavies, D. M. and Beelitz, A. (2013). Dialogism in corporate social responsibility communications: conceptualising verbal interaction between organisations and their audiences. *Journal of Business Ethics*, 115 (1), 665-679.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Journal of Business and Society Review*, 1 (4), 1-7.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Journal of Business and Society*, 38 (3), 268-295.
- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. D. Siegel (Ed), *The oxford handbook of corporate social responsibility* içinde (s. 19-46). Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility (CSR) is on a sustainable trajectory. *Journal of Defense Management*, 5 (2), 1-2.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: the centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44 (1), 87-96.

- Carroll, A. B. and Buchholtz, A. K. (2009). *Business and society, ethics and stakeholder management*. Mason: South-Western Pub.
- Carroll, A. B. and Nasi, J. (1997). Understanding stakeholder thinking: themes from a finnish conference. *Business Ethics: A European Review*, 6 (1), 46-51.
- Caruana, R. (2007). A sociological perspective of consumption morality. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5), 287-304.
- Ceritoğlu, A. B. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletmelerin çevre bilinci eksenindeki uygulamalarının tüketicisi satın alma davranışı ve kurum imajı algısına etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., and Smith, A. (2005). Ethically concerned, yet unethically behaved: towards an updated understanding of consumer's (un)ethical decision making. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 693-698.
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility a communication approach*. Sussex: John WileySons.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Cotte, J. and Trudel, R. (2009). *Socially conscious consumerism*. Boston: Network for Business Sustainability.
- Creswell, J. (2014). *Araştırma deseni*. (ev. M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.
- Crowther, D. and Guler, A. (2008). *Corporate social responsibility*. Frederiksberg: Ventus Publishing ApS.
- Cüceloğlu, D. (2005). *İnsan davranışı: psikolojinin temel kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- abuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya ağdaş yaklaşım*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme, güvenilirlik, geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.

- Çelik, Y. (2013). *Çalışanların işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algısı ve iş tatmini arasındaki ilişki ve bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California Management Review*, 2 (3), 70-76.
- Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility. *Business Horizons*, 18 (3), 19-24.
- Deren Van Het Hof, S. ve Çabuk, D. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. M. Işık ve M. Akdağ (eds.), *Dünden bugüne halkla ilişkiler içinde* (s. 53-73), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Deren Van Het Hof, S. ve Hoştut, S. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk, kavramlar, uygulama ve örnekler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Donaldson, T. and Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporations: concepts, evidence and implications. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elizabeth, C. M. and Holbrook, M. B. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 113-118.
- Elkington, J. and Hailes, J. (1989). *The green consumer's shopping guide*. London: Victor Gollancz.
- Engin, F. (2011). *Uzun yaşamışlıkların, kısa anlatımıyla tüketimde tüketici*. İstanbul: GDK Yayın.
- Epstein, E. M. (2002). The field of business ethics in the united states: past, present and future. *Journal of General Management*, 28 (2), 1-21.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Eren E. (1998). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Erol, M., Elagöz, İ. ve Şahbaz, A. (2010). Sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerde düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46 (1), 58-65.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde meslek ve sivil toplum kuruluşları*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2 (4), 54-51.
- Frederick, W. C. (1986). Toward csr3: why ethical analysis is indispensable and unavoidable in corporate affairs. *California Management Review*, 28 (2), 126-141.
- Frederick, W. C. (1994). From csr 1 to csr 2, the maturing of business and society thought. *Journal of Business and Society*, 33 (2), 40-59.
- Frederick, W. C. (1998). Moving to csr 4, what to pack for the trip. *Journal of Business and Society*, 37 (1), 40-59.
- Frostenson, M., Helin, S. and Sandstrom, J. (2011). Organising corporate responsibility communication through filtration: a study of web communication patterns in swedish retail. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 31–43.
- Gilbert, D. U. and Rasche A. (2008). *A discourse ethical perspective on social accounting: the case of the global eight*. Zurich: Gabler Inc.
- Golob, U. and Bartlett, J. L. (2007). Communicating about Corporate Social Responsibility: a comparative study of csr reporting in australia and slovenia. *Public Relations Review*, 33 (1), 1-9.
- Göçenoğlu, C. ve Girgin, G. Z. (2005). Kurumsal yönetişimin Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına olan etkileri. 4. *Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi*, Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, s. 72-79.
- Gök, S. (2008). İş etiği ile iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 1-19.
- Handelman, J. M. and Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63 (3), 33-48.

- Heald, M. (1961). Business thought in the twenties: social responsibility. *American Quarterly*, 13 (2), 126-139.
- Ihlen, O., Bartlett, J. L. and May, J. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. O. Ihlen (eds), *the handbook of communication and corporate social responsibility* içinde (s. 3-22). Sussex: John Wiley Sons.
- Ismail, M. (2009). Corporate social responsibility and its role in community development: an international perspective. *The Journal of International Social Research*, 2 (9), 199-209.
- İbicioğlu, H., Dalğar, H. ve Kaya, M. (2009). Kurumsal yönetişimin işletmelerin kredi notları üzerine etkisi: basel II perspektifinden bir bakış. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 29 (1), 1-14.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum algı iletişim*. Ankara: V Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kakabadse, N. K., Rozuel, C. and Davies, L. L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1 (4), 277-302.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaya, H. (2008). Demografik özelliklerin kurumsal sosyal sorumluluk algılaması üzerindeki rolü: bandırma yerelinde bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (11), 96-110.
- Kochan, T. and Rubinstein S. (2000). Toward a stakeholder theory of the firm: the saturn partnership. *Organizational Science*, 11 (4), 367-386.
- Kozar, J. M. and Connell, K. Y. H. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9 (2), 316-325.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kotler, P. and Nancy, L. (2006). *Corporate social responsibility*. New Jersey: Wiley&Sons Inc.
- L`etang, J. ve Piczka, M. (2002). *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar*. (Çev: G. Işık, S. Yıldırım Becerikli, D. Tellan, S. Pehlivan ve A. Kaya). Ankara: Vadi Yayınları.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-632.
- Lantos, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (3), 205-232.
- Lawrence, A. T., Weber, J. and Post, J. E. (2005). *Business and society: stakeholders, ethics, public policy*. New York: McGraw Pub.
- Leigh, J. H., Murphy, P. E., and Enis, B. N. (1988). A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8(1), 5-21.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi spss uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mattila, A. S., Hanks, L. and Kim, E. E. K. (2010). The impact of company type and corporate social responsibility messaging on consumer perceptions. *Journal of Financial Services Marketing*, 15 (2), 126-135.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26 (1), 117-127.
- Mefalopulos, P. (2008). *Development communication sourcebook, broadening the boundaries of communication*. Washington: The World Bank.
- Megicks, P., Memery, J., and Williams, J. (2008). Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management*, 24 (5), 637-659.
- Mikkila, M. (2003). Acceptability of operations as an indicator of corporate social performance. *Business Ethics: A European Review*, 12 (1), 78-87.
- Mohr, L.A. and Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.

- Morsing, M. (2003). Conspicuous responsibility: communicating responsibility-to whom. C. Thyssen (Eds), *corporate values and responsibility: the case of denmark* içinde (s. 145-154). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Nielsen, A. E. and Thomsen, C. (2009). Investigating csr communication in smes: a case study among danish middle managers. *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), 83-93.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınların.
- Öksüz, B. (2014). Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), 55-75.
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (2), 57-80.
- Özdemir, H. Ö. (2007). *Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algulamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi: opet çalışanlarına yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Öztürk, M. C. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve gelişimi. M. C. Öztürk (Eds.) *Kurumsal sosyal sorumluluk* içinde (s. 2-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özüpek, N. (2004). *Kurum imajında sosyal sorumluluk: kurumsal ve uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Özüpek, N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi*, 1 (2), 179-191
- Pickton, D. and Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. London: Prentice Hall.

- Quazi, A., Amran, A. and Nejati, M. (2016). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: a neglected aspect of consumer research. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (1), 48-56.
- Roberts, J. A. (1996), Will the real socially responsible consumer please step forward?. *Business Horizon*, 39 (1), 79-83.
- Rodrigues, P. and Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11 (4), 690-701.
- Rodriguez, M. R., Fernandez, M. C. and Pawlak, M. (2012). Perceptions of students university of corporate social responsibility, *Journal of Qual Quant*, 47 (1), 2361-2377.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012). *Consumer behavior: a european outlook*. London: Pearson.
- Schneider, S. C., Oppegaard, K. and Zollo, M. (2005). *Socially responsible behavior: developing virtue in organization*. Geneva: HEC Pub.
- Shamir, B., House, R. J., and Arthur, M.B. (1993). The motivational effects of charismatic leadership: a self-concept based theory. *Organization Science*, 4 (1), 577-594
- Singh, J., Sanchez, M. and Bosque, I. (2007). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80 (1), 597-611.
- Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 3 (1), 105-116.
- Solmaz, B. (2005). İşletmelerin değişen konumuyla gelişen kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ve Turkcell'in desteklediği çağdaş Türkiye'nin çağdaş kızları projesinin genel bir değerlendirmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1), 116-125.
- Stahl, J. M. and Grigsby, D. W. (1997). *Strategic management: total quality and global competition*. Blackwell Pub.
- Steyn, B. (2005). Becoming a better citizen: the value of corporate social responsibility. *Strategic Direction*, 21 (7), 24-28.

- Szmigin, I., Carrigan, M. and McEachern, M. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 224-231.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve paydaş grupları ile ilişkilerin yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Taşkın, E. ve Kahraman, H. (2008). Amaca yönelik pazarlama ve Turkcell örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 237-256.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı, sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışları analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Torlak, Ö. (2013). Etik, ahlak ve iş ahlakı. N. Tokgöz (Eds.), *İş etiği* içinde (s. 2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Torlak, Ö. (2013). Sorumluluk kavramları ve işletmelerin sosyal sorumlulukları. Ö. Torlak ve F. Dalyan (Eds.), *İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik* içinde (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tsoukas, H. ve Cumming, S. (1997). Marginalization and recovery: the emergence of aristotelian themes in organization studies. *Organization Studies*, 18 (4), 655-683.
- Türker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: a scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85 (1), 411-427.
- Usta, M. ve Pınar, İ. (2009). İtibar yönetimi kapsamında sosyal sorumluluk. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8 (28), 4-13.
- Verschoor, C. C. (1998). A study of the link between a corporation's financial performance and its commitment to ethics. *Journal of Business Ethics*, 17 (3), 1509-1516.
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: companies, academics and the progress of corporate citizenship. *Journal of Business and Society Review*, 109 (1), 5-42.
- Walker, J. B. (2000). Coosing biases, using power and practicing resistance: moral development in a world without certainty. *Human Development*, 43 (1), 136-156.

- Wartick, S. L. and Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10 (4), 758-769.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 691-718.
- Wood, D. J. (1991). Social issues in management: theory and research in corporate social performance. *Journal of Management*, 17 (2), 383-406.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Yurdakul, I. K. (2013). Evren ve örneklem. A. A. Kurt (Eds.) *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 75-91). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (8), 239-263.

İnternet Kaynakları

- <http://uga.academia.edu/httpwwwterryugaeduprofilespersonid443/Papers> (Erişim Tarihi: 21.10.2016)
- <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (Erişim Tarihi: 30.03.2017)
- <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants> (Erişim Tarihi: 30.03.2017)
- <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf> (Erişim Tarihi: 30.03.2017)
- <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/history/lang--en/index.htm> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)
- <http://www.eurocert.com.tr/iso-26000-sosyal-sorumluluk.aspx> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

<http://hrlibrary.umn.edu/links/sullivanprinciples.html> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

<http://kdm.anadolu.edu.tr/vt/index.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2016)

<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=490> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

<https://www.accountability.org/standards/> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

<https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2016-2017-ogrenci-sayilari/subat-2017> (Erişim Tarihi: 31.03.2017)

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 (31.03.2017)

EK-1. Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 10.03.2017 Protokol No: 30020

Tarih: 24.03.2017



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları ile İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK
TEZ YAZARI:	Yusuf Zafer Can UĞURHAN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	
KARAR:	Olumlu
Prof.Dr. Coşkun BAYRAK (Başkan-Eğitim Fak.)	
Prof.Dr. İ. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	Prof.Dr. Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
Prof.Dr. Münevver ÇAKI (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof.Dr. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof.Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (İkt. ve İdari Bil. Fak.)

EK-2. Araştırma Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı* dahilinde yürütülmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır. Araştırmanın amacı geleceğin tüketicileri olarak gördüğümüz öğrencilerin sosyal sorumluluk davranışlarının, kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile ilişkisini ölçmektir. Araştırmadan elde edilecek veriler, araştırma amacı olan bilimsel çalışma dışında kullanılmayacak ve herhangi bir kişi ya da kuruluşla da paylaşılmayacaktır. İfadelerdeki her yargıya ilişkin gerçek düşüncenize uyan derecelendirme seçeneğinizi işaretlemeniz, araştırmanın tutarlı ve geçerli sonuçlar verebilmesi açısından son derece önemlidir.

Araştırmaya katkılarınızdan dolayı şimdiden içtenlikle teşekkür ederim.

Zafer Can UĞURHAN

Yüksek Lisans Öğrencisi

Bölüm: I

Cinsiyetiniz: Erkek [] Kadın []

Yaşınız:

Bölümünüz:

Bölümünüzdeki kaçınıcı döneminiz:

Ailenizin Aylık Geliri

1404 TL ve altı [] 1404 TL-2000 TL arası [] 2001-3000 TL arası []

3001 TL-4000 TL arası [] 4001 TL ve üstü []

Sizin Aylık Gideriniz

500 TL ve altı [] 501 TL ve 1000 TL arası [] 1001 TL ve 1500 TL arası []

1501 TL ve 2000 TL arası [] 2001 TL ve üstü []

Bölüm: II						
Aşağıda, sosyal sorumluluk hakkındaki düşüncelerinizi ifade eden bazı cümleler verilmiştir. Lütfen bunların size ne kadar uygun olduğuna; <i>"1 - Kesinlikle Katılmıyorum"</i> ile <i>"5 - Kesinlikle Katılıyorum"</i> arasında bir puan vererek işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1.	Daha az kirliliğe neden olan ürünler almaya çalışırım.					
2.	Bir seçim yapmam gerektiğinde, her zaman en az kirliliğin oluşmasına neden olan ürünü seçerim.					
3.	İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman çevreye ve insanlara daha az zararlı olanı satın alırım.					
4.	Ürün satın alırken, daha az kirliliğe neden olan ürünleri satın almak için kafa yorurum.					
5.	Ekolojik (çevresel duyarlılık) nedenlerden dolayı ürün değiştirdiğim olmuştur.					
6.	Bazı ürünlerin doğaya zarar verebileceğini anladığımda, o ürünleri satın almam.					
7.	Doğaya zarar veren ev ürünlerini satın almam.					
8.	Mümkün oldukça, geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya çalışırım.					
9.	Geri dönüşümlü kâğıttan yapılan ambalaj ürünlerini satın almak için çaba gösteririm.					
10.	Geri dönüşüm merkezi kullanırım ya da bir şekilde evsel atıkları geri dönüştürürüm.					
11.	Yalnızca geri dönüşümü olabilen ürünler kullanırım.					
12.	Mümkünse, diğer insanlara zararı dokunabilecek ürünler kullanmam.					
13.	Geçmişte, kadınları olumsuz olarak resmeden reklamları olduğu için satın almadığım ürünler olmuştur.					
14.	Çocuk işçiliği kullanan kurumların ürünlerini satın almam.					
15.	Çalışanlarının kötü koşullarda yaşadığı ve çalıştığı kurumların ürünlerini satın almam.					
16.	Sosyal olarak sorumsuz olduğunu düşündüğüm kurumların ürünlerini satın almam.					

Bölüm: III						
Aşağıda, tüketicilerin kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarını içeren bazı cümleler verilmiştir. Lütfen bunların size ne kadar uygun olduğuna; "1 - Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5 - Kesinlikle Katılıyorum" arasında bir puan vererek işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
17.	Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olanı tercih ederim.					
18.	Sosyal sorumluluk taşımayan ancak itibarı bulunan kurumların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.					
19.	Bir kurum zor olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidir.					
20.	Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar.					
21.	Sosyal sorumluluk kuruma rekabet avantajı sağlar.					
22.	Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan kurumlardan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.					
23.	Sosyal sorumluluk sahibi kurumlar pazarda da başarı sağlarlar.					
24.	Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir kurumun iş teklifini geri çeviririm.					
25.	Kurumlar daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.					
26.	Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan kurumlardan ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.					
27.	Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir kurumun ürünlerini satın almayı reddederim.					
28.	Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan kurumların daha fazla kazanç elde etmelerine izin verilmelidir.					
29.	Kurumların imajı, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.					
30.	Toplumun kurumlardan beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.					
31.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile hem kurumlara hem de toplumlara katkı sağlanmaktadır.					