



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLU ŞİRKETLERE KARŞI
FARKINDALIKLARININ ARAŞTIRILMASI: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

**Gökhan ER
1530246622**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz DEMİRDÖĞEN**

ISPARTA-2019



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Gökhan ER		
Anabilim Dalı	Bankacılık ve Finans		
Tez Başlığı	Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Şirketlere Karşı Farkındalıklarının Araştırılması: İstanbul Örneği		
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)			
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 14/11/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için; ☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU² ile aşağıdaki kararı almıştır. ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.			
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Yavuz DEMİRDÖĞEN	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Turan KOCABIYIK	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YİĞİT	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Ret	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 9-(8) Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Şirketlere Karşı Farkındalıklarının Araştırılması: İstanbul Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


Gökhan ER
14.11.2019

(ER, Gökhan, *Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Şirketlere Karşı Farkındalıklarının Araştırılması: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2019)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı ve tarihsel gelişimiyle beraber kavramın tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla, İstanbul’da ikamet eden 500 kişiye anket uygulanmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde demografik özellikler ikinci bölümünde ise yasal, ekonomik, etik ve hayırsever sorumluluk ile ilgili sorular tüketicilere yöneltilmiştir. Anketin güvenilirlik ve geçerlilik katsayıları yüksek çıkmıştır. Normal dağılım sergilemeyen anket için non-parametrik testler uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre özellikle firmalar tarafından yapılan hayırsever sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin davranışlarını daha çok etkilediği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketim, Tüketici Davranışları

(ER, Gökhan, *Research About The Customer Awareness To The Socially Responsible Companies: The Case Of Istanbul*, Master Thesis, Isparta, 2019)

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the effect of corporate social responsibility on consumer behavior. In this thesis, the definition and historical development of the concept of corporate social responsibility and its effects on consumers' are examined. For this purpose, a questionnaire was applied to 500 people who were residing in Istanbul. The questionnaire consists of two parts. In the first part, questions about demographic characteristics were asked, though in the second part questions about legal, economic, ethical and philanthropic responsibility were addressed to consumers. The reliability and validity coefficients of the survey were high enough. Non-parametric tests were performed for the survey which did not exhibit normal distribution. According to the results of the study it was observed that especially philanthropic responsibility activities performed by firms affect the consumers' behavior more.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Consumption, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TARİHİ VE GELİŞİMİ.....	3
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	6
1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Sık Kullanılan Terimler	9
1.2.1.1. Kurumsal Sosyal Performans	9
1.2.1.2. Kurumsal Vatandaşlık	9
1.2.1.3. Kurumsal Sosyal Duyarlılık	10
1.2.1.4. Kurumsal Sürdürülebilir Gelişim	10
1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Artış Nedenleri	10
1.2.3. İşletmeleri Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönlendiren Nedenler ve Kazanımlar	11
1.2.4. Firmaların Sosyal Sorumluluk Raporlarının Temel Özellikleri.....	13
1.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları	14
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞMESİNDE DEVLETE DÜŞEN GÖREVLER VE YASAL DÜZENLEMELER.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK AÇIDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR	17
2.1.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	17

2.1.2.Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	18
2.2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ VE TEORİLERİ	18
2.2.1.Dört Parçalı Model.....	20
2.2.1.1.Ekonomik Sorumluluk	21
2.2.1.2.Yasal Sorumluluklar.....	21
2.2.1.3.Etik Sorumluluklar	22
2.2.1.4.Hayırsever Sorumluluklar	22
2.2.2. Paydaş Teorisi.....	22
2.2.3. Sosyal Sözleşme Teorisi	27
2.2.4.Kaynak Bağımlılığı Teorisi	27
2.3.GELİŞMİŞ ÜLKELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖRNEKLERİ	27
2.3.1. Google.....	28
2.3.2.The Walt Disney	28
2.3.3. Lego	29
2.3.4. Natura.....	29
2.3.5.Novo Nordisk.....	30
2.4.TÜRKİYE’DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖRNEKLERİ	30
2.4.1. 81 İlde 81 Orman Projesi (İş Bankası).....	31
2.4.2. Temiz Çevre (Carrefour)	32
2.4.3. Gün Işığı (Türk Telekom).....	32
2.4.4. Gönül Ağacı (Petrol Ofisi).....	32
2.4.5. Sarı Bisiklet (ETİ).....	32
2.4.6. Engelsiz Eğitim Projesi (Turkcell)	33
2.4.7. Kadın Usta Kulübü (Kale Grup).....	33
2.4.8. Engeli Olan Çocuklar (UNICEF)	33
2.4.9. Geleceğin Mucitleri (SAMSUNG)	33
2.4.10. Annem ve Ben Projesi (TİKAV)	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ

3.1.TÜKETİM	35
3.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	36
3.2.1.Ekonomik Faktörler	36

3.2.2. Bireysel Faktörler	36
3.2.3.Kültürel Faktörler	37
3.3. TÜKETİCİ.....	37
3.4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	37
3.4.1.Psikolojik Faktörler.....	38
3.4.2.Sosyo Kültürel Faktörler.....	39
3.4.3.Demografik Faktörler	39
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULU ŞİRKETLERE KARŞI	
FARKINDALIKLARININ ARAŞTIRILMASI: İSTANBUL ÖRNEĞİ	
4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	41
4.2.LİTERATÜR TARAMASI.....	41
4.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Yurtdışında Yapılan Çalışmalar	42
4.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	44
4.3. ARAŞTIRMANIN VERİ SETİ.....	54
4.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	54
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	55
4.6.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	55
4.6.1.Faktör Analizi	55
4.6.2.Güvenilirlik Analizi	59
4.6.3.Normal Dağılım Testi	61
4.6.3.1.Mann Whitney-U Testi Cinsiyet Analizi	61
4.6.3.2.Mann Whitney-U Testi Medeni Durum Analizi	62
4.6.3.3.Kruskal Wallis Yaş Analizi.....	62
4.6.3.4.Kruskal Wallis Eğitim Durumu Analizi.....	64
4.6.3.5.Kruskal Wallis Gelir Durumu Analizi	65
4.6.3.6.Kruskal Wallis Meslek Durumu Analizi.....	66
SONUÇ.....	67
KAYNAKLAR	71
EKLER.....	78
ÖZ GEÇMİŞ.....	80

KISALTMALAR

GRI	: Küresel Raporlama Girişimi
ILO	: Uluslararası İşçi Örgütü
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu
KEDV	: Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
LCE	: Yerel Topluluk Katılımı
TİKAV	: Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 : Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Temel Özellikleri

Şekil 2.1 : Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Şekil 2.2 : Friedman'a Göre İç ve Dış Paydaşlar

Şekil 2.3 : Friedman'a Göre İç ve Dış Etkenler

Şekil 2.4 : Pigé'nin Paydaş Organizasyonu Şeması

Şekil 3.1 : Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Şekil 3.2 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1	: KSS Alanında En Başarılı Firmalar
Tablo 2.2	: KSS Alanında En Başarılı Projeler
Tablo 2.3	:KSS Alanında En Başarılı Temsilciler
Tablo 4.1	: Literatür Özeti
Tablo 4.2	: İstanbul’da Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılımı
Tablo 4.3	: KMO ve Barlett Küresellik Testi Çıktısı
Tablo 4.4	: Toplam Varyans ve Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri
Tablo 4.5	: Faktörler ve Faktör Yüğü Dağılımı
Tablo 4.6	: Faktör İsimlendirilmesi
Tablo 4.7	: Katılımcı Sayısı
Tablo 4.8	: Ölçek Cronbach Alpha Katsayısı
Tablo 4.9	: Ölçekteki Soruların Güvenilirliği
Tablo 4.10	: Normallik Testi
Tablo 4.11	: Mann Whitney-U Cinsiyet Analizi
Tablo 4.12	: Mann Whitney-U Testi Medeni Durum Analizi
Tablo 4.13	: Kruskal Wallis Yaş Analizi
Tablo 4.14	: Post Hoc Yaş Testi
Tablo 4.15	: Kruskal Wallis Eğitim Durumu Analizi
Tablo 4.16	: Post Hoc Testi
Tablo 4.17	: Kruskal Wallis Gelir Durumu Analizi
Tablo 4.18	: Kruskal Wallis Meslek Durumu Analizi
Tablo 4.19	: Post Hoc Meslek Durumu Analizi

GİRİŞ

Tüketim ve tüketici birbiri ile doğrudan etkileşimde olan kavramlar olmakla birlikte kökenleri insanlık tarihi kadar eskiye uzanmaktadır. Bu olgular sürekli olarak birbirini etkilemiş, bazen tüketici taleplerine göre piyasalar oluşmuş bazen de firmalar tüketim tercihlerine yol göstermişlerdir. Ancak son yüzyılda teknoloji çağının getirdiği imkânla dünyanın her yerindeki firmalara rahatlıkla ulaşabilme ve rekabet ortamının artması gibi nedenlerle tüketim tercihleri çok fazla farklılaşmıştır.

Eski dönemlerde fiyat odaklı yapılan çalışmaların artık son yıllarda yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bu sebeple firmalar tarafından farklı tutundurma çalışmaları yapılmış ve tüketim tercihleri de farklılık göstermeye başlamıştır. Tercihleri, tüketicilerin hem kendi duyguları, hem firmaların davranışları hem de devlet politikaları gibi olgular sürekli olarak etkilemiştir. Ancak, tüketicilerin ve toplumun alışkanlıkları değişmeye başlamış ve firmalar da bu yönde hareket etmek zorunda kalmışlardır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı 1950'li yıllarla beraber hem o dönemde hem de daha öncesinde yaşanan ekonomik ve toplumsal olaylardan etkilenerek literatüre girmiştir. Firmalar bu kavram ile beraber sadece ürünlerini satmamış, toplumun değerlerine karşı da azami derece de duyarlı olmaya başlamıştır. Dikkat edilecek hususların başında ise firmaların kendi kârlılığı, ortakları, çalışanları, tüketiciler, devlet, toplum ve çevre gelmektedir. Bu yüzden firmalar, tüm paydaşlara özen göstererek üretim ve satışlarını gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır.

Tüketici bilincinin giderek artması KSS kavramının giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Özellikle insanların maddi yönden sorun yaşamadığı gelişmiş ülkelerde, insanlar tüketimlerinin kendilerine verdikleri haz kadar çevresine, topluma hatta geleceğe verdiği yararı veya zararı da düşünmeye başlamış, tüketimlerini de bu yönde değerlendirmeye yönelmişlerdir. Tüketicilerin bu şekildeki eğilimlerinden dolayı da firmalar kurumsal sosyal sorumluluk kavramına öncelikleri arasında yer vermeye başlamışlardır.

Bu çalışmamızda KSS alanında faaliyet gösteren firmaların tüketiciler tarafından tercih edilip edilmeyeceği araştırılmıştır. Bu sayede ülkemizde yer alan firmaların ekonomik konjonktür içerisinde piyasadaki bilinirlik düzeyi ölçümlenerek kârlılıkları konusunda KSS'nin etkili olup olmadığı sonucuna ulaşılması hedeflenmiştir.

Hem tüketim ve tüketici davranışları hem de KSS konularında yurt içinde ve yurt dışında farklı sektörlerde çok çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Özellikle muhasebe, finans, bankacılık, eğitim, turizm, imalat sanayinde hem çalışanlara hem de müşterilere yapılan uygulamalar bulunmaktadır. Bu çalışmada, kozmopolit bir yapıda olan İstanbul ilinde KSS ölçümü uygulanmasının literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ortaya çıkışı, önemi ve tarihsel gelişimi kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bununla beraber, KSS'nin avantajları ve dezavantajlarına değinilmiş ve kavramın artış nedenleri anlatılmıştır. İkinci bölümde KSS ile ilgili klasik ve modern yaklaşımlar incelenmiş akabinde konu ile alakalı teorik çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra ülkemizde ve dünyada kurumsal sosyal sorumlu davranışlar ile alakalı örneklerle yer verilmiştir. Üçüncü bölümde tüketim ve tüketici davranışlarının tanımları anlatılmış ve tüketim faktörlerini etkileyen kavramlara değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise KSS kavramının tüketici davranışlarına etkisiyle ilgili olarak İstanbul'da ikamet eden 500 kişiyle yüz yüze anket yöntemi ile oluşturulan çalışma ele alınmıştır. Beşli Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket tabanlı çalışmamızda Cronbach Alfa testi ile verilerin güvenilirliği kontrol edilmiştir. Daha sonra yasal, ekonomik, etik ve hayırsever sorumluluklarının belirlenmesi için de faktör analizi yapılmıştır. Bunlara ek olarak değişkenler arasındaki etkileşimi ölçmek amacıyla non-parametrik testlerden Kruskal Wallis ve Mann Whitney-U testlerine başvurulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı 20. Yüzyılın ortalarında literatüre girmesine rağmen bu zamandan daha önce sosyal sorumluluğun paydaşlarla etkileşimi gibi bir dizi olaylar kavramın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavramın giderek gelişmesi de özellikle son dönemlerdeki tüketici davranışlarıyla daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bu bölümde Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, tarihsel gelişimi, uğramış olduğu değişimler, KSS'nin avantajları ve dezavantajları ile ülkemizdeki ve dünyadaki firmaların yapmış olduğu örnek ele alınacaktır.

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TARİHİ VE GELİŞİMİ

1920'li yıllarının başları birçok araştırmacı tarafından kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temellerinin atıldığı yıllar olarak düşünülmektedir. Konuyu daha iyi anlayabilmek ve bugünkü tanımını açıklamak için 'Sanayi Devrimi' dönemine gidip, bu dönemin etkilerini inceleyerek günümüze gelmek daha doğru olacaktır (Aktan, vd. 2007:10). Üretimin gelişmesi ile doğrudan bağı olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimini anlayabilmek için yıllara ilişkin devirleri aşağıdaki şekilde detaylandırabiliriz:

Sanayi Devrimi öncesinde üretim; insan, hayvan ve toprak üçlüsüne dayanıyordu. Bu sebepten dolayı hayvancılık, tarım, marangozculuk ve demircilik öne çıkan sektörler halindeydi. Sanayi Devrimi öncesinde mal üretimi ve hizmetlerin sunulması için makara, tekerlek gibi basit aletlerin yanında insan ve hayvan gücüne ihtiyaç duyulmaktaydı (Alkan ve Duru, 2002:3). Farklı bir ifade ile Sanayi Devrimi öncesinde insanlar, geçimlerini sürdürmek için toprakla uğraşmaktaydı (Günay, 2002:8). Bu da hayvan ve insan gücünün hayati önem taşımasına yol açmıştır (Aksoy, 2016:32). Ancak ulusların yavaş yavaş büyümeye başlaması ve ulusal güçlerin birbirleri ile olan münasebetlerinin artması ile beraber söz sahibi olmanın ticari ve daha fazla ekonomik güce sahip olmaktan geçtiği anlaşılmıştır (Okay, 2000:200). Fakat bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk, din ve kültürün yönlendirmesi ile güzel ahlakın ötesine geçememiştir (Özüpek, 2004:24).

Sanayi Devrimi (Industrial Revulation), üretim aşamalarında insan ve hayvan gücünün yerini makinelerin gücüne bırakmasıdır (Küçükkalay, 1997:2). 1765 yılında

James Watt tarafından icat edilen buhar makinesi ile beraber günümüzdeki üretim düzenin oluşmasının temeli atılmıştır (Aktan, vd. 2007:23). Sanayi devriminin makineleşme sürecini tetiklemesi, seri üretimin hızlı bir şekilde gelişmesine katkıda bulunmuştur (Drath ve Horch, 2014:57). Fabrikalaşma sürecini hızlandıran bu devir, üretim ve tüketim anlayışını da yavaş yavaş değiştirmeye başlamış, yeni geçilen bu dönemde de işletme sahipleri ve yöneticileri, sadece kârlarını maksimize etmeyi düşünmüşlerdir (Aktan, vd. 2007:23). Ancak işletmelerin maksimum kâr anlayışları, ellerinde bulundurdıkları gücü kötüye kullanmalarına sebep olmuştur (Özüpek, 2005: 19-20).

Emek yoğun sistemden sermaye yoğun sisteme geçilmesi ve işletme üretim maliyetlerinin azalmasıyla şirketlerin ve ulusların daha fazla üretim yapmak istemesi, küçük zanaat, atölye vb. üretim alanlarının yerini kitle üretim merkezlerinin almasına neden olmuştur (Keser, 2009: 15). Bu büyüme isteği, hem insanları hem de çevresel yapının olumsuz manada etkilenmesine neden olmuştur. Meydana gelen bu değişiklikleri Keser (2009:14-15) aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Fabrikalaşma ve üretim süreçlerinin değişmesi ile ev ve iş hayatı birbirinden ayrı bir hal almıştır.
- Sanayileşmenin meydana getirdiği teknolojik gelişmeler, iş bölümü zorunluluğunun da oluşmasına neden olmuştur.
- Kırsal kesimlerden kentlere doğru göçler hız kazanmış, bu da çevresel ve sosyal problemlere zemin hazırlamıştır.
- İnsanlar artık hayatlarını makinelerin ritmine göre belirlemeye başlamıştır.
- Artan üretim ihtiyacı işçilerin haklarının da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Bütün bu değişmeler, çalışma sosyolojisinin faktörleri olan kentleşme, ötekileştirme, soyutlama, dışlama, yalnızlaştırma gibi sosyolojik problemleri de beraberinde getirmiştir (Ören ve Yüksel, 2012:52-53). Bu dönemde de sosyal sorumluluk alanında çalışmalara direk olarak yer verilmemiştir.

Sanayi devrimi akımıyla beraber 1920'li yıllarda fabrikaların çok büyük kapasitelere ulaşması, üretim hızının ve miktarının artması ve bu yıllarda yaşanan büyük ekonomik buhran, paydaşların tekrar gözden geçirilmesine neden olmuştur. Böylece

büyüyen bu yapıların topluma etkileri, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ihtiyacı ortaya çıkarmıştır (Boatright,2003:377). İkinci Dünya Savaşı ile beraber ise emek sarf eden çalışanların önemi daha çok anlaşılmaya başlanmıştır (Koçel, 2003:225). Emek-yoğun işçilerin değerlerinin daha fazla anlaşılmaya başlanması ve sanayileşmenin etkisinin yavaş yavaş azalmasıyla ağır sanayi ve üretime dayalı ekonomiden hizmete dayalı ekonomiye geçiş olmuş, endüstriyel üretimin yerini hizmet ve bilgi üretimi almıştır (Bozkurt, 2000:36). Bu da kas gücünü bırakıp beyin gücü ile çalışmaya başlayan insanların zihinlerine duyulan ihtiyacı arttırmıştır (Feenberg, 1990:709-710). Böylelikle insan ve çevrenin değerlerinin artması ve haklarının korunması gibi yaklaşımlara da zemin hazırlanmıştır.

Bu gelişmeler doğrultusunda KSS, kavramsal olarak ilk defa, H. Bowen tarafından *Social Responsibilities of the Businessmen* (İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları) adlı kitabında yer almıştır (Saran vd., 2011:3734). Bowen’a göre iş adamlarının toplumun değer ve amaçlarına hizmet eden, sosyal sorumlu çalışmalarla ilgilenmeleri gerekmektedir (Bowen,1953:6). 1960’lı yıllarda ise bu Bowen’i destekleyici nitelikte olan Rachel Carson tarafından “*Silent Spring*” adlı bir kitap kaleme alınmış ve bu çalışmalar ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, 1960 ve 1970’li yıllarda yöneticiler arasında, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde, dikkat çekmeye başlamıştır (Kelgökmen, 2010:305). Böylece işletmeler ve söz sahibi olan yöneticiler sadece ekonomik problemlerden değil, sosyal problemlerden de bahsetmişlerdir (Sönmez; 2004:479).

1970’li yıllarda, Milton Friedman gibi bunun aksini düşünen bazı ekonomistler, KSS kavramının olumsuz yanlarını ortaya koymaya çalışmışlardır (Griffin, 1996:105). Friedman işletmelerin elinde bulundurdukları kaynakları, hilesiz, yalansız, açık ve serbest bir şekilde kullanarak kârlılıklarını arttırmak gibi tek bir sorumluluğunun olduğunu savunmaktadır (Friedman,1962:78). Ancak yapılan birçok çalışma, bu düşüncenin aksine, sosyal sorumluluk ve ekonomik performans arasında pozitif bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Moir, 2001:18).

1980 yıllarda ise kurumsal sosyal sorumluluk hissedarlar, tüketiciler ve tüm toplumun menfaatlerine zarar gelmeden, işletmelerin faaliyet göstermesi halini almıştır (Kelgökmen,2010:306).

1990'lı yıllarla beraber, Wood'un kurumsal sosyal performans modeli gibi, yeni bir kavram meydana getirilmiş ve bu model sayesinde KSS'nin boyutları (yasal, ekonomik, hayırsever, gönüllü) ilkeler, süreçler ve politikalar halini almıştır (Carroll, 1991:40-43). Bunun yanı sıra, KSS kavramının, iş dünyasının önemli bir parçası olarak kalacağını öngören Carroll, bunun nedeninin ise iş hayatı ile tutarlılığın ve diğer teorilerin temelini oluşturmamasından kaynaklanması olduğunu savunmuştur (Carroll,1991:44).

2000'li yıllarla beraber kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olan kavramların yapısı, çeşitli ekonomik ve kültürel sebeplerden dolayı değişkenlik göstermekte ve zenginleşmektedir (Alakavuklar vd., 2009:109). Bu bağlamda bu kadar değişikliğin olması, Suddaby ve Greenwood'a göre (2009:176-177) kurumsallaşmış belirli şartların bir diğeri ile değişkenlik göstermesi, var olan düzenlemelerin kendi içerisinde değişikliğe uğraması veya bu kavramlardaki anlamların farklılaşması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde işletmeler, kurumsal sosyal sorumlu davranışlarını bir plan dâhilinde daha profesyonel bir şekilde gerçekleştirmektedirler (Aktan, 2007:25). Son dönemlerde kurumsal sosyal sorumluluk sadece ekonomik büyüme olarak görülmemekte, bunun yanında sosyal ve çevresel gelişimin etik yollar kullanılarak sürdürülebilir bir hal alıp gelecek nesillere bırakılması anlamına gelmektedir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015:2). Bu yüzden de KSS kavramı her ne kadar yeni olmasa da, boyut değiştirerek, daha fazla kitleye hitap eden ve işletmeler için önemi sürekliliği olarak artan bir hal almıştır (Hennigfeld vd., 2006:117).

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına baktığımızda, genel tanımıyla tüzel kişiliklerin çevresine ve topluma zarar vermeden, sürdürülebilir bir şekilde kârlılık faaliyetlerini devam ettirmeleri anlaşılmaktadır (Sarica ve Yüksel, 2012:50). Bu görüş ile aynı doğrultuda Friedman da (1970) işletmelerin sosyal sorumluluğunu, yasal sınırlar çerçevesinde, ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri olarak tanımlamakta ancak bu görüşün aksine Carroll (1979) ve Frederick (1987), işletmelerin sadece yasal ve ekonomik sorumluluklarının olmadığını, bunun yanında topluma karşı farklı sorumluluklarının da olduğunu savunmaktadırlar (McGee, 1998:378). Bu düşüncelere göre, işletmelerin çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının yanında, doğrudan veya dolaylı yoldan olması fark etmeksizin, faaliyetlerinden etkilenen tüm paydaşlara karşı sorumluluğu

bulunmaktadır (Aktan, 2007:7). Nitekim kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal ve çevresel problemlerle ilgili işletme çabalarını da içermektedir.

Kurum ve kuruluşların, sürdürülebilir ve çevresel odaklı yaptıkları çalışmaları ifade etmek için kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk, kâr amacı gütsün veya gütmesin, tüm özel ve kamu sektörleri tarafından önem arz eden bir kavram halini almıştır (Saran vd., 2011:3735). KSS'nin öneminin giderek artmasının sonucu olarak kavram ile alakalı birçok tanım da karşımıza çıkmaktadır. Tanımların bu denli farklılık göstermesinin sebebi ise coğrafya, kültür, gelenek, eğitim, politik eğilim, zenginlik ve endüstriyel dinamikler gibi çeşitli olgulara dayanmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007:6). Bu yüzden kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili, yerli ve yabancı kaynaklardaki tanımlara bakılması kavramın detaylandırılması açısından iyi olacaktır.

Avrupa komisyonuna göre kurumsal sosyal sorumluluk; şirketlerin sosyal ve çevresel endişelerini, faaliyette bulundukları alanlarda, gönüllü çalışmalar ile etkileşime soktuğu kavram olarak tanımlanmaktadır (<http://europa.eu.int>, 20.09.2019). Birleşik Krallığın tanımına göre ise işletmelerin kendilerini ve toplumun çıkarlarını da göz önünde bulundurarak yaptığı gönüllü çalışmalar olarak nitelendirilmektedir (www.csr.gov.uk, 20.09.2019).

Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) ise kavramı, toplumdaki herkese fayda sağlayacak şekilde, organizasyonların ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara değindikleri bir olgu olarak ele almaktadır (ISO Advisory Group, 2004). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD, 1999:1) işletmelerin, toplumun ihtiyaçları ile ne kadar ilgili olduğu şeklinde değerlendirmektedir.

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD) kurumsal sosyal sorumluluğu, iş dünyasının etik davranması ile birlikte, yerel halkın ve toplum genelinin yaşam kalitesini arttırarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunması olarak tanımlamaktadır (Moir, 2001:18).

Bu tanımlamaların yanında KSS alanında çalışmalarını sürdüren yazar ve araştırmacılar da konu hakkında, çalışma yaptıkları alanlara göre çeşitli tanımlamalarda bulunmuşlardır.

Robbins ve Coulter (2002:114) kurumsal sosyal sorumluluğu, ticari firmaların, ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin yanı sıra, uzun dönemli bir perspektifte, toplum için yararlı faaliyetler göstermeleri olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmelerin kâr elde etmesi yanında topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesidir (Mescon vd., 2001:48). Web ve Haris (2001:47) ise KSS'yi, şirketin toplum üzerindeki zararını en aza indirerek ortadan kaldırmak için uğraşması ve bunun yanında faydayı da en üst seviyelere çıkarması olarak tanımlamaktadır.

Davis ve Blomstorm'a göre KSS, kişisel veya kurumsal olarak verilecek olan tüm kararların veya yapılacak faaliyetlerin sosyal yaşam üzerinde oluşturacağı etkileri göz önünde bulundurma zorunluluğudur (Davis ve Blomstrom, 1971:85). Stahl ve Grigsby (1971) ise işletmenin elinde bulundurduğu kaynakları toplum menfaatine kullanması olarak tanımlanmaktadır (Stahl ve Grigsby, 1971:4).

Bir başka tanıma göre, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranarak karar alıp uygulamaya geçmesidir (Akatay, 2008:99). Eren'in (2000:103) tanımlamasıyla KSS, işletmelerin ekonomik ve yasal şartlara uygun olarak örgüt içi veya dışı paydaşların beklentilerine göre hareket etmesidir.

Jones'a göre (1980:59-60) kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ve hissedarların kanunların dışında paydaşlarına karşı yükümlülüklerinin bulunmasıdır. Bu tanım çerçevesinde, yükümlülüklerin herhangi bir baskı hissetmeden gönüllü olarak kabul edilmesi ve müşterilerine, tedarikçilerine, çalışanlarına ve rakiplerine karşı da sosyal sorumlu şekilde davranması gerekmektedir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015:366). En geniş şekilde kurumsal sosyal sorumluluk ülke yönetimi, işletmeler ve vatandaşlar arasındaki ilişkiyi kapsayan bir kavram olarak ele alınırken, daha dar olarak baktığımızda ise bir işletme ve çevresi arasındaki ilişkileri ifade etmektedir (Crowther ve Aras, 2008:7).

Tanımlara bakıldığında işletme faaliyetlerinin sürdürülebilir olması ve firmaların meşru yollardan büyümeleri için KSS zorunlu bir hal almaktadır (Akarca ve Sarıkaya, 2011:60). Bu nedenlerden dolayı KSS, farklı alanlarda geliştirilmeye ve değerlendirilmeye çalışılmaktadır (Alakavuklar vd., 2009:106). Bunun yanında KSS, ekonomin küreselleşmesi ile neredeyse dünyanın her bir yerinde, gönüllü veya zorunlu, farklı boyutlarda karşımıza çıkmaktadır (Matten ve Moon, 2008:406).

1.2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Sık Kullanılan Terimler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı literatüre ne kadar yeni girmiş olsa da kökenleri çok eskiye dayanmaktadır. Bu sebeple de kavram ile ilgili benzer veya özellikle halk arasında ikame olarak kullanılan birçok terim bulunmaktadır. Bu bölümde bu kavramların bir kısmından bahsedilecektir.

1.2.1.1.Kurumsal Sosyal Performans

Kurumsal sosyal performans, çeşitli çalışma ve yaklaşımlardan yola çıkılarak geliştirilmiştir (Tilikasiri, 2012:46). Kavram Wood (1991:693) tarafından, kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin iş organizasyonlarında sosyal ihtiyaçlara cevap verme süreçleri, tüzel kişiliklerin toplumla olan ilişkilerini gösteren politikalar ve bu ilişkilerden meydana gelen somut çıkarımlar olarak tanımlamıştır. Öte yandan Carroll (1979:499), kurumsal sosyal sorumluluğun içinde yer aldığı, kurumsal sosyal duyarlılık ve sosyal konuların da belirtildiği üçlü bütünleşme olarak tanımlamaktadır.

Wartick ve Cochran (1985:767) ise konuyu farklı bir modelde, motive edici ilkeler, davranış süreçleri ve şirketin dış çevresiyle olan ilişkileri olarak üç boyutlu bir şekilde ele almaktadır. Açıklamalardan da görüleceği üzere kurumsal sosyal performans, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir gelişim arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır.

1.2.1.2.Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık, özel olarak işletmelerin yönetim alanında sosyal sorumluluk rolü üzerinde duran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Corall (1991:43), kurumsal vatandaşlık (corporate citizenship) kavramını, hayırsever sorumluluk ile KSS'nin dördüncü seviyesi olarak tanımlamaktadır. Bununla beraber Carroll ve Bucholtz (2008), kurumsal vatandaşlık kavramının, sosyal sorumluluk, duyarlılık ve performans kavramlarının hepsini içerdiğini belirtmektedir. Bir bireyin toplum içinde toplumsal görevleri olduğu gibi işletmelerin ve benzer tüm tüzel kişiliklerin topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır (Zadek Vd., 1997). Bu da işletmelerin topluma ait bir vatandaş gibi hareket etmelerinin gereğini doğurmaktadır.

1.2.1.3.Kurumsal Sosyal Duyarlılık

Kurumsal sosyal duyarlılık, dış çevreden gelen sosyal baskılara karşı işletmelerin gösterdiği cevap verme gücü olarak tanımlanmaktadır (Wood,1991:703). Başka bir ifadede ise bir işletmenin asıl amacı olan kârını maksimize etmek için gerçekleştirmek zorunda olduğu faaliyetleri yaparken, bundan etkilenecek olan dış çevreyi düşünerek hareket etmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktan, 2007:13). Carroll'da (1979:44) sosyal duyarlılığın, kurumsal sosyal sorumluluğa bir alternatif olmadığını, aksine KSS içerisinde gerçekleşen bir faaliyet olduğunu vurgulamaktadır.

1.2.1.4.Kurumsal Sürdürülebilir Gelişim

Bilim adamları, sosyal ve çevresel konuları açıklamak için kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir gelişim kavramlarını kullanmaktadır. Ancak bu iki kavram arasında net bir ayrım olduğu düşünülmemektedir (Monitel, 2008:51). Kurumsal sürdürülebilir gelişim, tek yönlü değildir. Sadece hayırsever, yasal, kâr amaçlı paydaşları düşünen değil işletmelerin tüm paydaşlarına karşı sorumlu olduğu yönleri içine alan bir kavramdır (Tilikasiri, 2012:50). Bu yaklaşım da Monitel'in (2008:251) düşüncesini doğrulamaktadır.

Matten ve Moon (2004:327) kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilir gelişimin birbiri ile yakın manalar taşıdığını ve her iki kavramın da genel bir anlam içerdiğini belirtmektedir. Bu ve bunun gibi diğer çalışmalar da incelendiğinde KSS ve sürdürülebilir gelişim arasında ayırt edici çok fazla unsurun olmadığı belirtilmektedir.

1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Artış Nedenleri

Yatırımcı ve tüketicilerin çift taraflı olarak bilinçlenmesi, çevreye olan ihtiyacın farkına varılarak çevresel önemin artması, standartların gelişmesi gibi sebeplerden dolayı özel sektörden beklentiler artmış ve kurumlar bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır (Kelgökmen, 2010:307). Robbins (1994:122) kurumsal sosyal sorumluluk bilincindeki artış nedenini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Toplumun beklentileri
- Uzun dönemli karlar
- Etik zorunluluk

- Olumlu İmaj
- Daha İyi Bir Çevre
- Devlet Müdahalesini Azaltma
- Sorumluluk ve Güç Dengesi
- Hissedarların Çıkarı
- Kaynakların Sahipliği
- Korunma

Yukarıdaki maddelerde de görüleceği üzere KSS kavramı sadece firmalar ile ilgili olmayıp birçok paydaştan etkilenmektedir. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğun önemini daha da arttırmaktadır.

1.2.3.İşletmeleri Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönlendiren Nedenler ve Kazanımlar

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramları iç ve dış etkilere karşı sürekli olarak değişmektedir (Tilikasiri, 2012:53). Bir örgütün temel değerleri kaynak, kültür ve çevresel yapı olarak değerlendirilebilir (Whealen and Hunger, 2002:112). Bu sebeple işletmeler farklılaşan yapı taşlarının oluşturdukları değişim baskılarına göre hareket etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu baskılar da özellikle çalışanlar, tüketiciler, toplumlar ve çevre kaynaklı olmaktadır (McWilliams ve Siegel, 2001:119). İşletmeler, bu tarafların bakış açısı ile sadece kârlılıkları ile değil, sosyal sorumlu davranışları ile de değerlendirilmektedir (Carroll, 1991:39). Bu sebeple işletmelerin topluma karşı üstlendikleri görevler büyük destek görmektedir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 371). Aktan ve Börü'ye göre (2007:19) kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetler sonucunda elde edilen imaj ya da itibarın işletme için büyük önem taşıdığı yadsınamaz bir gerçek halini almıştır. Bunun yanı sıra işletmeyi kurumsal sosyal sorumlu yapıya iten nedenlerden biri olan işçiler, sadece aldıkları ücretler ile çalıştıkları şirketleri değerlendirmemekte, elde ettikleri sosyal haklar ile de bir bakış açısı ortaya koymaktadırlar. Buna bağlı olarak, bazı ünlü firmaların işçilerine kötü çalışma şartları sunması ve çocuk işçi çalıştırması, ciddi manada itibar kaybı yaşamalarına sebep olmuştur (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015:371). Diğer bir etken olan tüketiciler de ürünleri sadece maddi değeri ile değil işletmelerin sosyal sorumlu faaliyetlerine göre değerlendirmektedir (Aktan ve Börü, 2007:27).

Tüm paydaşların bu denli önem verdiği sosyal sorumluluk kavramına eğilim gösteren şirketler, marka değerlerini arttırarak daha kaliteli insan gücüne hitap etmekte, hitap ettiği bu kişilerin şirkete olan bağlılığını arttırmakta, bunların yanı sıra müşteri sadakati sağlayarak verimliliğini ve kalitesini arttırıp daha sürdürülebilir bir yapı oluşturmaktadır (Argüden, 2007:40). 2011 yılında Özüpek'ten yararlanarak, kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağlayacağı kazanımları sıralayan Becan (2011:19), şu önemli maddelere değinmiştir:

- Sosyal çevrenin iyi olması hem işletme hem de toplum tarafından önem arz etmektedir. Eğer sosyal sorumluluklar yerine getirilirse toplum açısından daha güzel bir çevre ve iş fırsatı oluşacak, işletmeler ise daha kaliteli iş gücü bulacak ve ürünlerini daha kolay bir şekilde pazarda tutundurabileceklerdir.
- İşletmelerin sosyal sorumlu hareketleri kendiliğinden yerine getirmesi devletin müdahale ve düzenlemesine yol açacak, bu sayede işletmeler daha bağımsız bir şekilde hareket edebileceklerdir.
- İşletmeler toplumla iç içe olan kuruluşlardır ve şirketlerin devamlılığı toplumun kabulüne göre şekillenmektedir. Bu sebeple işletmelerin sosyal katılımları desteklemesi önem arz etmektedir.
- İşletmeler sosyal çevre ile birlikte hayatlarını devam ettirmektedirler. Bu sebeple faaliyet alanlarında oluşabilecek bir problemi önceden belirleyip ona göre hareket edebilirlerse, değişimleri için daha sonra gerekli olacak maliyetlerden kurtulmuş olacaklardır.
- Sosyal sorumlu hareketler daima halkın gözünde bir imaj oluşturmaktadır ve bu imaj da paydaşlara karşı daha güvenilir bir firma izlenimi vermektedir.
- İşletmeler toplumun sorunlarını çözmek için kendi kaynaklarını kullandıklarında, toplum nezdinde daha prestijli bir duruma yükselmektedir.
- İşletmeler daha sağlıklı büyümek için her zaman daha iyi bir çevreye ihtiyaç duyarlar. Her yapılan sosyal sorumlu hareket de çevrenin daha iyi olmasını sağlayarak, ileride oluşabilecek problemleri en aza indirir.
- İşletmeler sosyal sorumlu davranarak, kamuoyunun değişen ihtiyaçlarını gözetir, böylece etik sorumluluklarını yerine getirmiş olur.

1.2.4. Firmaların Sosyal Sorumluluk Raporlarının Temel Özellikleri

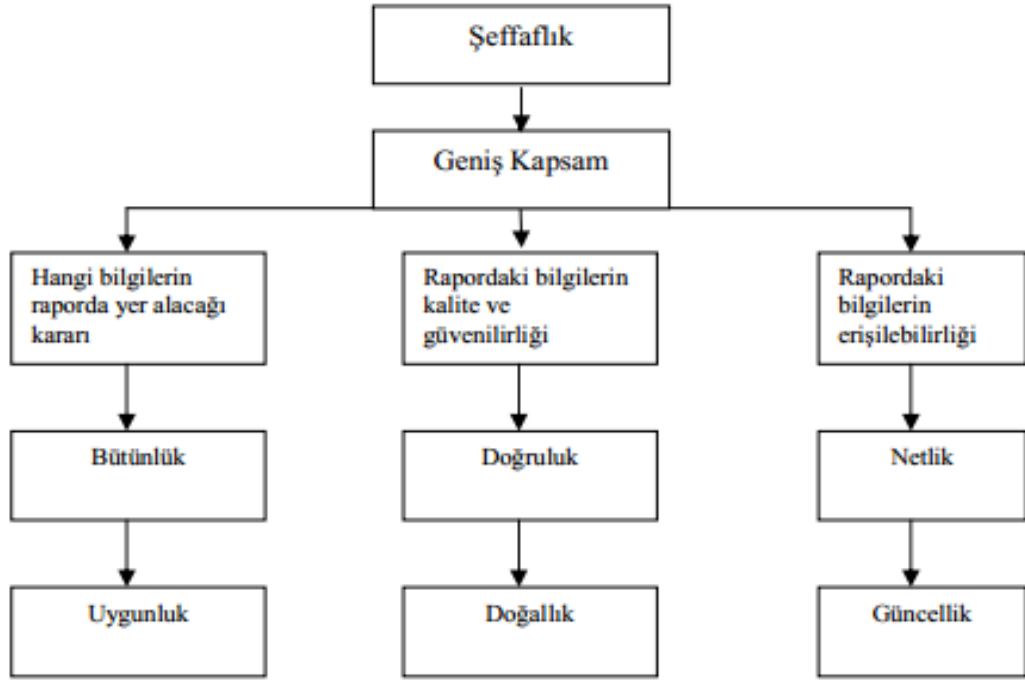
İşletmelerin sosyal sorumluluk raporu hazırlaması, hazırlarken hangi kurallara dikkat edeceği, raporun içinde nelerin yer alacağı konusu hakkında farklı görüşler bulunmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007:131). Ancak raporların belirli bir standarda oturması gerekmektedir. Bunun sebebi ise işletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerini paydaşlarına en açık şekilde anlatmak istemesidir. (Kağnıcıoğlu, 2007:128).

Farklılıkların ortadan kaldırılması ve raporlamaların daha etkin bir şekilde yapılması için kurulan GRI'ye (Küresel Raporlama Girişimi) göre sosyal sorumluluk raporlamasında bulunan özellikler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Argüden, 2002:33):

- Hazırlanan raporların geniş kapsamlı, şeffaf ve denetlenebilir olması gerekmektedir.
- Raporun içinde yer alan bilgiler arasında uygunluk, bütünlük ve sürdürülebilir bir yapının olması gerekmektedir.
- Raporun kalitesinin ve özgünlüğünün belirlenebilmesi için karşılaştırılabilir nitelikte olması sağlanmalıdır.
- Sunulan bilgiler net ve tutarlı olmalıdır.

Bu kavramlar, bir sonraki bölümde dünyadaki sosyal sorumlu şirketlerin faaliyetlerini incelerken, raporların nasıl hazırlandığı konusunda kısa bir bilgi vermesi amacı ile derlenmiştir.

Şekil 1.1: Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Temel Özellikleri



Kaynak: Argüden (2002:33)

1.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları

Çelik (2007:53) sosyal sorumluluk ile ilgili avantajları kısaca şöyle sıralamıştır:

- Şirketin etkinliğinin artarak iyi bir sosyal çevre oluşturması için kamuoyunca tanınmasına katkıda bulunur.
- Pazarlama kavramları ve şirketlerin diğer unsurlarının toplumun beklentilerine göre hareket etmesi iyi bir imaja dönüşebilir.
- Sosyal sorumlu bir yapıya sahip olmak için ilk etapta maliyet gibi görünen çalışmalar, daha sonra kârlılık olarak geri dönebilir.
- İşletmeler toplumun problemlerinin çözülmesinde etkin bir rol üstlenerek, toplumdan ayrılmaz bir parça olarak görülebilir.

Bunun yanında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını içselleştirerek buna göre hareket eden firmalar, aşağıdaki gibi kazanımlar elde edebilirler (Argüden, 2002:11-12):

- Marka değerlerinin artması ile beraber piyasa değeri artmış olur.
- Değer artışı ile beraber daha nitelikli personele hitap eder.

- Kurumsal yapı ve fikir oluşturma seviyesi yükselir.
- Bilinirlik arttığında borçlanma maliyeti azalabilir.
- Yeni pazarlarda müşteri sadakatini daha kolay yakalayabilir.
- Üretim düzeyi daha kaliteli bir şekilde artış gösterir.
- Riski daha yönetebilir hale gelir.
- Toplumun şirket çalışmalarına önem vermesini sağlayabilir.

Çelik'e (2007:54) göre sosyal sorumluluğun dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Kurumsal sosyal sorumluluk süreçlerini oluşturan maliyetler ürün fiyatlarına yansır ve bu da müşteri kaybına neden olabilir.
- Bu faaliyetler için yeni insan gücüne ve farklı departmanlara ihtiyaç duyulabilir.
- Örgütün sosyal sorumlu davranışlara gereğinden fazla zaman ayırması firmanın asıl amacından sapmasına neden olabilir.
- Örgütsel iletişimin zarar görebilir.
- Motivasyon eksikliği ve performans kaybı yaşanabilir.
- Özsaygı ve imajın kaybolabilir.

Yukarıdaki maddelerde de görüleceği üzere kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bunun için işletmeler ana faaliyetlerine öncelik vererek dezavantajlardan en az şekilde etkilenmelidirler.

1.3.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞMESİNDE DEVLETE DÜŞEN GÖREVLER VE YASAL DÜZENLEMELER

Kurumsal sosyal sorumluluk her ne kadar gönüllü şekilde gelişmekte olan bir kavram olsa da giderek önemi artmaktadır. Hem toplumu hem şirketleri dolayısıyla da devleti direkt olarak etkilediği düşünüldüğünde, gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Aktan ve Börü, 2007:21). Günümüzde hem ulusal hem de uluslararası alanda KSS konusunda yapılması gerekenler, her ne kadar yeterli olmasa da, belirli bir kalıba oturtulmuştur. Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu incelendiğinde, konuya ilişkin yasa maddeleri aşağıdaki şekildedir:

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu: Bu kanunun amacı, tüketicinin hatalı veya zararlı bir ürün/hizmet alması durumuna karşılık haklarının korunmasına yönelik düzenlenmiştir. Bu kanun ile tüketiciler ihtiyaç duyduklarında herhangi bir bedel ödemeden Tüketici Mahkemeleri'ne direkt olarak başvurabileceklerdir.

4054 Rekabetin Korunması Kanunu: Bu kanunun amacı, piyasadaki rekabeti engelleyici durumları önlemek ve piyasaya hâkim kuruluşların elinde bulundurdıkları gücü kötüye kullanmalarının önüne geçmektir.

4857 İş Kanunu: Bu kanun ile işverenler ve çalışanlar arasındaki hukuki sözleşmelerin düzenlenmesi, karşılıklı hakların korunması amaçlanmıştır.

2872 Çevre Kanunu: Bu kanun ile işletmelerin ve çevre ile irtibatta olan tüm kişiliklerin, yaptığı çalışmalarda hiçbir şekilde çevreye zarar vermemesi, doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılarak gelecek nesillere bırakılmasının sağlanması amaçlanmıştır.

Sendikacılık Kanunu: Bu kanun ile işçi ve işverenler arasında meydana gelebilecek problemlerin daha etkin bir şekilde çözülebilmesi amaçlanmış, bunun sağlanması için her iki tarafın temsilci üyeleriyle objektiflik sağlanmaya çalışılmıştır.

3628 Mal Bildirimi ve Rüşvet ve Yolsuzlukla Mücadele Yasası: Bu kanun ile haksız mal kazanımının önüne geçilmesi ve edilen malın hukuka uygun yollardan elde edilip edilmediğinin kontrol edilmesi amaçlanmıştır.

5411 Bankacılık Kanunu: Bu kanun ile finansal piyasalarda istikrarın sağlanması, mudilerin ve sermaye sahiplerinin karşılıklı olarak haklarının korunması amaçlanmıştır.

5346 Yenilenebilir Enerji Kanunu: Bu kanun ile çevrenin korunarak gelecek nesillere daha güzel bir şekilde aktarılması, atmosfere zarar veren gazların salınımının azaltılması, doğal kaynaklardan enerji üretiminin teşvik edilmesi gibi durumlar amaçlanmıştır.

Yukarıdaki yasal düzenlemelere bakıldığında toplumda yer alan her bir bireyin, özellikle de işletmelerin, özel bir çaba göstermeden belirli sosyal sorumluluk kurallarına uymaları gerektiği net bir şekilde gözükmemekte, bu da sosyal sorumluluğun zorunlu bir yapı olduğu anlamına gelmektedir (Lembet, 2006:12).

İKİNCİ BÖLÜM

TEORİK AÇIDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bu bölümde KSS ile ilgili klasik ve modern yaklaşımdan bahsedilecektir. Daha sonra konu ile alakalı teorik değerlendirmelere yer verilecektir. Bölüm sonunda ise ülkemizde ve dünyada yapılan sosyal sorumluluk projelerine değinilecektir.

2.1.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

KSS kavramı ilk çıktığı andan günümüze kadar çeşitli evrelerden geçmiştir. Bu değişimler iş dünyasının, çevrenin, insanın ve benzeri kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyecek paydaşların farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu bölümde de klasik ve modern olmak üzere KSS ile ilgili iki yaklaşımdan bahsedilecektir.

2.1.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı, şirketlerin örgütsel amaçları dışında herhangi bir görevinin olmadığını savunmaktadır (Çelik, 2007:76). Klasik yaklaşımın en büyük savunucusu olan Friedman, işletmeler için sadece kâr elde etmenin önemli olduğunu savunmakta bunun yanında çevreye ve diğer paydaşlara herhangi bir görevinin bulunmadığını savunmaktadır (Üner ve Baş, 2018:307). Eğer bir şirket verimli çalışarak kârlılığını yerine getirmiş ise bu şirket sosyal sorumlu bir şirkettir, çünkü verimsiz çalışırsa doğal olarak çevre ve diğer paydaşlar zaten zarar görecektir (Çelik, 2007:52). Diğer bir deyişle işletmenin sağlayacağı en iyi fayda kendi ekonomik yapısını en güçlü seviyeye çıkarmasıdır. Zaten bunu yapamazsa toplumda asıl probleme o zaman sebep olacaktır (Dinçer, 1992:84).

Temel anlamda Milton Friedman'nın 1970 yılında yaptığı "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits" adlı çalışmasında klasik düşünürler aşağıdaki maddeleri kendi savları olarak kullanmışlardır (Ay, 2003:23-25):

- Maksimum kâr elde eden bir şirket, toplumsal kaynakları en iyi şekilde kullandığını gösterir.
- İşletmelerin asıl amacı ekonomik çalışmalar olup, sosyal alanlarda kendilerini göstermeye çalışmazlar.

2.1.2.Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu anlayışta şirketlere örgütsel amaçlarından farklı olarak toplumsal görevler de yüklenmektedir (Çelik, 2007:52). Modern yaklaşımda işletmeler sosyo-ekonomik varlıklar olarak görüldüğü için toplumsal olaylarda firmaların da yer alması istenmektedir (Üner ve Baş, 2018:307). Diğer bir ifadeyle yapılan iş, işin yapılış biçimi, tüketiciler ve alışkanlıkları gibi birçok faktör kurumsal sosyal sorumluluk alanlarının etkisi altına girmiştir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015:373). Bu bağlamdan baktığımızda modern anlayışa göre aşağıdaki hususlar önem arz etmektedir (Çelik, 2007:52; Şahin, 1996:49):

- Şirketler sosyal hayatın bir parçası olduklarından dolayı, toplumsal hayattaki problemlere de çözüm oluşturucu yapıda olmaları gerekmektedir.
- Şirketler toplumun sorunlarını çözebilecek güce sahiptir ancak toplumun yardımı olmadan bunu yapamazlar.
- Şirketler için toplum çok önemli olup eğer bugün topluma yatırım yaparlarsa ilerde bu onlara kâr olarak dönecektir.
- Şirketler eğer yapması gerekenleri gönüllü olarak yapmazlarsa devletler bunu zorunlu hale getirebilirler.

Bu görüşlerin yanında sosyal baskı altında kurulan şirket sahipleri aşağıdaki tepkileri de verebilmektedir (Çelik, 2007:53).

- Şirketin sosyal sorumlu davranışlarda bilinçli olduğunu göstermeye çalışmak: Bu tam olarak sosyal sorumluluğu yansıtmak olmayıp şirketlerin bunu göstermeye çalışması anlamına gelmektedir.
- İyi vatandaş-şirket rolü oynamak: Şirketler toplumun faydası için çeşitli davranışlarda bulunurlar.
- Sosyal sorumluluk alanında olduğunu göstermek: Birçok yönetici örgütlerin sadece kâr elde etmek için var olduğunu düşünülmesini istemez.

2.2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ VE TEORİLERİ

Literatüre bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk alanında birçok model karşımıza çıkmaktadır. Bu modeller, tarihsel gelişimine göre aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

Preston ve Post'un (1975) Kamu Sorumluluğu Yaklaşımı: Preston ve Post iş ve toplum ilişkilerinde işlevsel kuramı ortaya koyarak birbirinin içerisine geçen sistemler düşüncesini ortaya çıkarmışlardır (Deren, 2014:15). Preston ve Post (1981:57) şirketlerin yönetsel sorumluluğunu birincil ve ikincil kısım olarak ele alır. Birincil faaliyetler; tesislerin yerinin belirlenmesi, kurulması, işe alım ve pazarlama gibi temel kavramları ele almaktadır. Bu temel faaliyetlerin ikincil veya bağlı etkilere sebep olduğu belirtilir. Bu sebeple Preston ve Post toplumsal kuruluşların işlevsel uzmanlığından daha ziyade topluma karşı sorumluluk taşımaları gerektiğini, bunun nedeni olarak ise faaliyetlerini o çevrede sürdürmeleri olduğunu söylerler (Deren, 2014:15).

Sethi'nin (1979) Tepkici, Savunmacı ve Duyarlı Şirket Sınıflandırması: Belirli bir faaliyet, o eylemin gerçekleştiği belirli bir zaman diliminde, bağlı bulunduğu doğal çevresinde az veya çok olarak sosyal sorumludur ancak başka bir zaman diliminde veya çevrede aynı sorumluluğu taşımayabilir (Sethi, 1979:64). Ek olarak Sethi, şirketlerin piyasa içi ve dışı olmak üzere iki gücü tanımladığını ifade eder ve bu kuvvetler karşısında firmaların politikalarını değişen tüketici alışkanlıklarına göre belirlediğini savunur (Deren, 2014:16). Bu görüşün sonucu olarak çevre kirliliği gibi ikinci derecede görülen piyasa dışı kavramların sosyal sorumluluğun konusu olduğu ve şirketlerin gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerden sosyal sorumlu olamayacağı savunulur (Sethi, 1979:64).

Wartick ve Cochran'ın (1985) Kurumsal Sosyal Performans Modeli: Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri meydana getirilirken sosyal tepki bu süreçlerin ortaya çıkmasını sağlayan etkenleri kapsamaktadır ve bunların yönetimi ise şirketlerin belirlediği politikalar çerçevesinde yapılmaktadır (Wartick ve Cochran, 1985:765). Wartick ve Cochran'a göre iş ve toplum birbirinden ayrı iki kavram değildir. Hatta bu kavramlar birbirleriyle iç içe geçmiştir ve toplum etkileşimde bulunduğu bu şirketlerden beklentileri doğrultusunda davranışlar beklemektedir (Deren, 2014:16).

Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli: Davis, işletmelerin geliştirdikleri sosyal sorumluluk modellerini sadece toplumun refahını yükseltmek için değil işletmelerin kendi çıkarlarını ve bunun sonucu olarak kârlılıklarını arttırmak için nasıl davranılması gerektiğini, zorunlu olarak bağlı kaldıkları beş ana varsayım ile açıklamaya çalışmışlardır (Top ve Öner, 2008:105). Davis (1997:46-51) bu varsayımları şu şekilde sıralamıştır:

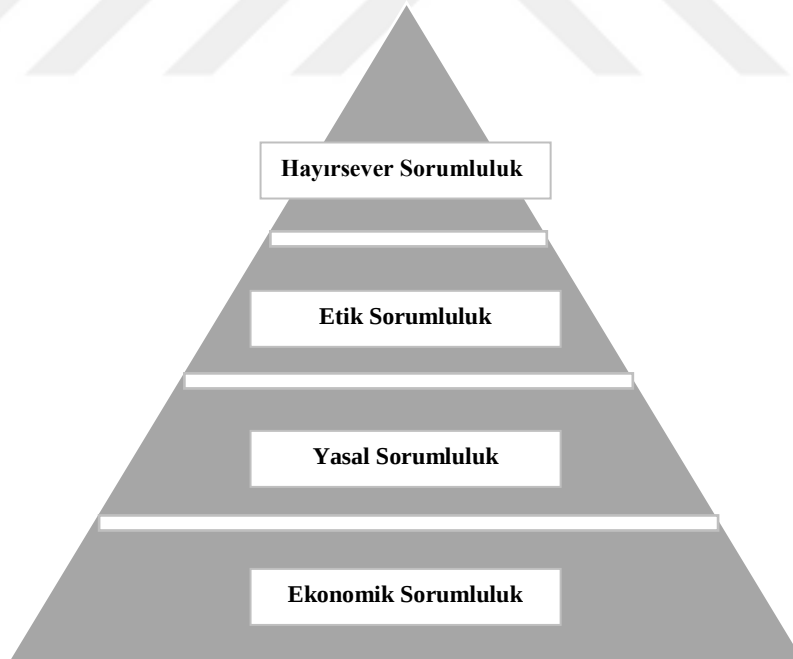
- Sosyal sorumluluğun kaynağı işletmelere emanet edilen güçtür
- Açık iletişim
- Sosyal sorumlulukların oluşturacakları maliyetler
- İşletmenin tüzel kişilik olarak sorumlulukları
- Sosyal sorumluluğun kullanıcılar tarafından karşılanması

Literatürde çok fazla kurumsal sosyal sorumluluk modeli olmasına rağmen, Carroll'ın yaklaşımı hem en fazla atıf alan hem de pazarı kapsayıcı bir yapıya sahiptir (Üner ve Baş, 2018:308). Bu sebeple Carroll'ın modellemesi üzerine durulacak ve çalışma bu modelleme üzerinden yapılacaktır.

2.2.1.Dört Parçalı Model

Archie B. Carroll (1979) tarafından tanımlanan 4 çeşit sosyal sorumluluk vardır. Tabloda da görülen KSS çeşitlerine, kısaca değinilecektir.

Şekil 2.1: Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli



Kaynak: Carroll (1991:42)

2.2.1.1.Ekonomik Sorumluluk

İşletmelerin asıl amacı, elinde bulunan imkânları etkin bir şekilde kullanarak kârlılıklarını maksimize etmektir. Bu doğrultuda, toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretilip, talepler doğrultusunda bunları arz ederek kâr elde ederler (Özalp vd., 2008). Sosyal sorumluluk ise işletmelerin kâr elde etmek için katlandıkları maliyetlerini dengeli bir şekilde yönetebilmesidir (Dalyan ve Gökbel, 2005). İşletmelerin diğer sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için kâr elde etmeleri gerekmektedir (Kelgökmen, 2010:308). Carroll'a (1991:40-41) göre ekonomik sorumlulukların unsurları aşağıdaki gibidir:

- İşletmelerin kazançlarını arttırmaları önemlidir.
- İşletmelerde amaç kârı maksimize etmektir.
- Rekabet etme gücüne sahip olunmalıdır.
- Bunları gerçekleştirmek için etkin bir operasyonel yapıya sahip olunmalıdır.

2.2.1.2.Yasal Sorumluluklar

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, devletin belirlediği zorunluluklardan dolayı gerçekleştiriliyorsa, bazı araştırmacılar tarafından bu davranış işletmelere olan güveni arttırmamaktadır (Bowie, 2001:179). Ancak ister zorunlu ister gönüllü olsun, yasalara uygun olarak yapılan bu çalışmalar, minimum düzeyde de olsa işletmelerin sosyal sorumlu faaliyet ve davranışları gerçekleştirmesine neden olur (Post vd, 1996:51). Tüzel veya gerçek tüm kişilerin bulunduğu yerdeki yasal düzenlemelere uygun olarak hareket etmesi zorunludur. Carroll'a (1991:41) göre bu zorunluluklar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Devletin yasalarla belirlediği düzenlemelere uyulması gerekmektedir.
- Tüzel kişilik (kurum) olarak yasalara uyulması önemlidir.
- Başarılı olabilmek için yasal zorunluluklar yerinde ve tam olarak yerine getirilmelidir.
- Yasal gereklilikleri sağlayan asgari ürünlerin üretilmesi gerekmektedir.

2.2.1.3.Etik Sorumluluklar

Yasal ve ekonomik sorumluluklar yerine getirilirken topluma sunulacak hizmetlerden bir adım daha ileriye giderek etik anlayış içerisinde faaliyet göstermek işletmelerin görevleri arasında yer alır (Özalp vd., 2008:73). Bazı işletmeler de bu sorumlulukları kendilerine görev olarak alırlar ve sadece yasal sorumluluklar ile yetinmeyip bu davranışları da gerçekleştirirler (Balı ve Cinel, 2011:52). Carroll'a (1991:41-42) göre etik sorumluluğun unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İşletmelerin sosyal değerlere uygun hareket etmeleri önemlidir.
- Toplumda meydana gelen yeniliklere saygı göstermek ve bu yeniliklere göre hareket etmek önemlidir.
- Dürüst bir statüde olmak için yasalara karşı da uyumlu olmak gerekmektedir.

2.2.1.4.Hayırsever Sorumluluklar

Piramidin en üstünde yer alan bu kavram, sorumlukların en üst düzeyini ifade etmektedir. Carroll'a (1991:42-43) göre hayırsever sorumlulukların unsurları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Toplumun beklentilerine uygun davranmak önemlidir.
- Toplumda önemli bir yere sahip olan sanata destek verilmelidir.
- Kurum çalışanlarının gönüllü toplumsal çalışmalarda yer alması önemlidir.
- Toplumun en önemli yapı taşı olan eğitim desteklenmelidir.

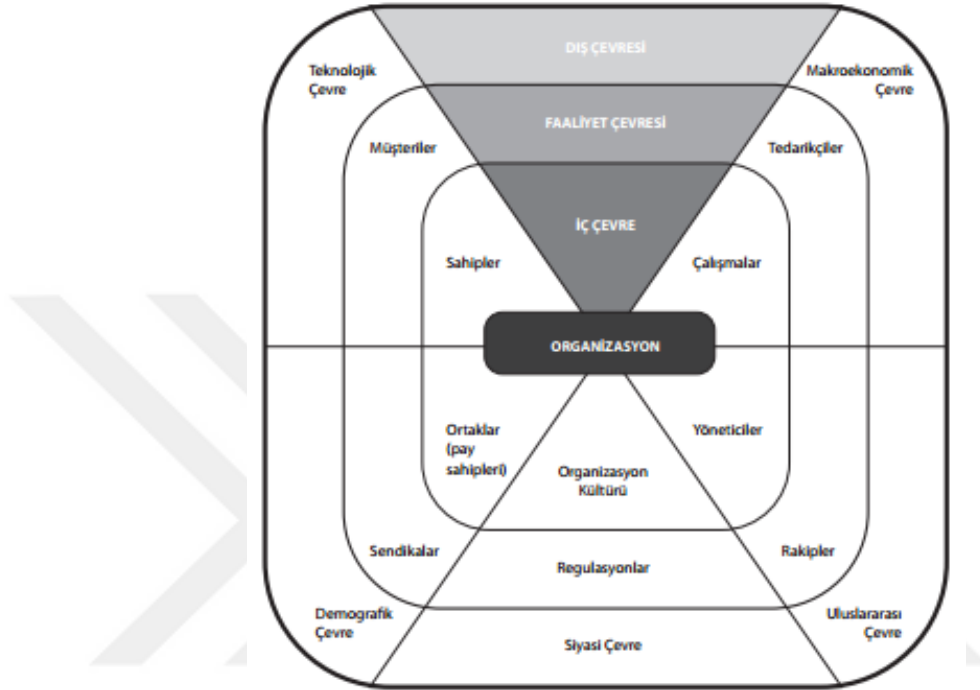
2.2.2. Paydaş Teorisi

Günümüzde işletmeler, toplumun tüm parçaları ile beraber bir ilişki içerisinde ve başarı veya başarısızlıkları bu ilişkiler doğrultusunda şekillenmektedir (Aktan, 2007:14). İşletmelerin ilişkide bulunduğu bu taraflara ise paydaşlar adı verilmektedir. Paydaş, işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen ve yaptıkları ile işletmeleri etkileyen kesimdir (Baron, 2000:571). Paydaş teorisi ise, organizasyon yönetiminde ilke ve değerlerle ilgilenen bir iş etiği teorisi olarak tanımlanmaktadır (Freeman ve Phillips, 2003:335).

Friedman (2007:175) paydaşları, müşteriler, çalışanlar, yerel topluluklar, tedarikçiler ve dağıtıcılar olarak tanımlamıştır. Bu kavramlar da iç ve dış paydaşlar olarak

ayrılmaktadır. Paydaş teorisini daha iyi anlamak, kavramla ilgili etkilenen ve etkileyicileri inceleyip sorumluluk alanlarını ele almak için Aktan'ın 1999 yılında hazırladığı iki tabloya bakmak uygun olacaktır.

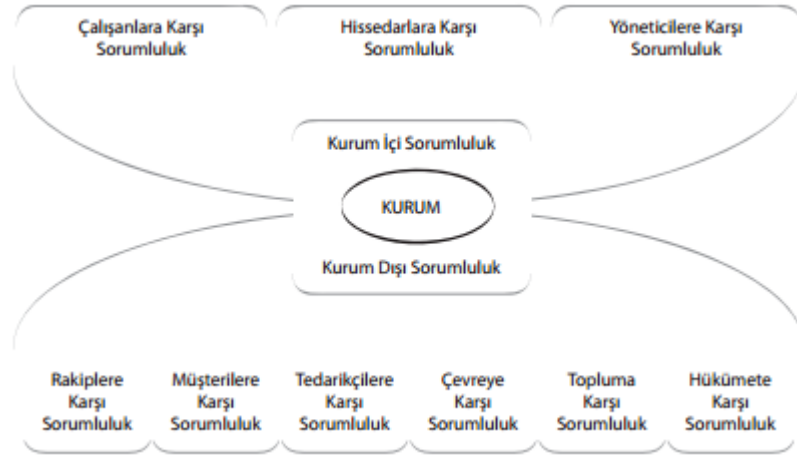
Şekil 2.2: Friedman'a Göre İç ve Dış Paydaşlar



Kaynak: Aktan, (1999:41)

Şekilde de görüleceği üzere organizasyon iç çevre, faaliyet çevresi ve dış çevre olarak üçe ayrılmıştır. Bu çevreler de kendi içerisinde 14 farklı alana ayrılmıştır. Bu sorumluluk türlerini de ikiye ayırarak, yine Aktan'ın (1999) aynı çalışmasından faydalanarak aşağıdaki şekilde detaylandırılabilir.

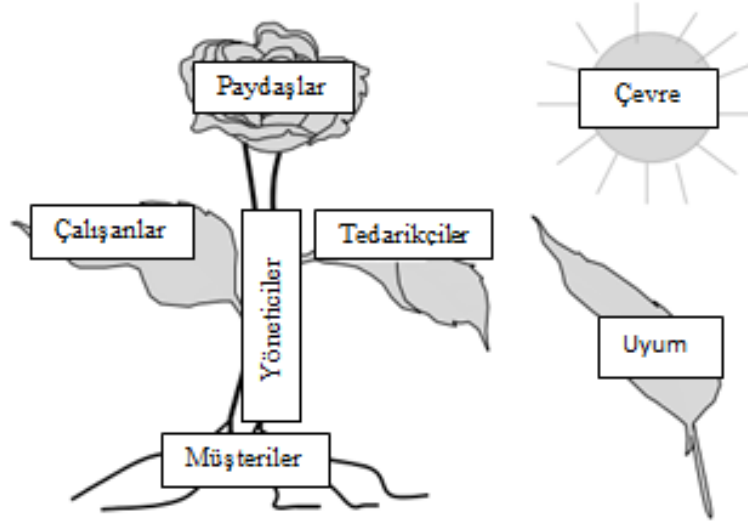
Şekil 2.3: Friedman’a Göre İç ve Dış Etkenler



Kaynak: Aktan, (1999:20)

Pigé'nin, 2002 yılında organizasyon paydaşları olarak bir şema haline getirdiği paydaşlar ise betimsel bir tarzda anlatılmıştır.

Şekil 2.4: Pigé'nin Paydaş Organizasyonu Şeması



Kaynak: Pigé, (2002:5)

Pige (2002:5) yılında yaptığı çalışmada bahsettiği üzere paydaşların her biri, ister kurum içi isterse kurum dışı olsun ekosistemdeki unsurlar gibi birbirlerine muhtaçtırlar. Buna ek olarak Demir (2013:214) 2013 yılında yaptığı çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

Çalışanlara Karşı Sorumluluk: İşletmenin sermayedarlardan sonra en etkin isimleri çalışanlardır. Ayrıca çalışanlar işletmelerin piyasaya sürdükleri ürünlerin kalitesini belirleyen, kurum imajının güçlü olmasını sağlayan, müşterilere karşı işletmeleri temsil eden ve aynı zamanda iç müşteri olarak karşımıza çıkan gruplardır (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015:373). Farklı bir bakış açısı ile çalışanlar, bir meyve ağacının yapraklarına benzemekle beraber firmanın büyümesinde önemli bir paya sahiptir ve firmanın ana kaynakları olarak, gelişime katkı sağlayan ana unsurlardır (Freeman, 1984:10).

İşletmelerin devasa boyutlara ulaşması ile beraber çalışanların haklarının korunması için çeşitli adımlar atılmış, bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk kârlı ve verimli bir alan olmanın yanında yasal bir hal de almıştır (Aktan,2007:16). ILO kurallarına göre işletmeler aşağıdaki kurallara uymakla yükümlüdür (Çelik,2007:68):

- Çocukların çalışma, yaş ve saatleri
- Zorla çalıştırılan işçiler
- Sendika kurma ve pazarlık hakkı
- Genel çalışma saatleri
- Maaş politikaları
- Sağlık ve güvenlik politikaları
- Disiplin uygulamaları
- Engelli ve eski hükümlü çalıştırma

Tüketicilere Karşı Sorumluluk: Tüm sektördeki işletmelerin pazardaki varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilere ihtiyaçları vardır. Bu sebeple işletmelerin en çok üzerinde durduğu sosyal sorumluluk alanları arasında müşterilerini ilgilendiren konular gelmektedir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015:375). Bu bakış açısı ilk olarak 20. yüzyıl başlarında Amerika’da yaşanan tekelci uygulamalardan sonra önemli hale gelmiş ve müşteri hakları gibi yasalar yavaş yavaş uygulanmaya başlamıştır (Post vd., 1996:41). İşletmelerin müşteriyi koruyan davranışlar sergileyerek, müşteriyi çıkarıcı gruplara karşı gözetmesi en önemli sorumlulukları arasında yer almaktadır (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015:375). Bu şekilde davranan şirketlerin belirli maliyetlerle karşılaşsa da müşterilerin bağlılığı ile ciddi manada kazanımlar elde edeceklerdir (Çelik,2007:67).

Hissedarlara Karşı Sorumluluk: İşletmelerin asıl amacı elinde bulundurdıkları imkânları en verimli şekilde kullanarak kârlarını maksimize etmektir. Bu sebeple de işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürürken ilk olarak sermaye sahiplerine karşı yükümlülükleri bulunmaktadır (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015:373). Bununla beraber sermayedarlar yaptıkları yatırım karşılığında kâr da elde etmek isteyeceklerdir (Halıcı, 2001:16).

Aktan ve Vural (2007:15) işletmelerin yatırımcılarına karşı sorumluluklarını aşağıdaki şekilde özetlemektedirler:

- Sermayedarların çıkarlarını gözeterek, herhangi bir olumsuz duruma karşı korumak
- Yatırımcılara karşı gerekli olan yasal hukuki bilgilendirmeleri yerine getirmek
- Sermaye sahiplerinin ön gördüğü ve yapmak istedikleri gelişmelere karşı istekli olmak

Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk: İşletmelerin içlerinde bulundukları çevreye karşı yararlı çalışmalarda bulunması ve doğaya karşı sorumlu olarak geri dönüşümlü ürün kullanması önem arz etmektedir (Demir, 2013:214). Çünkü işletme için sosyal sorumluluk, kendisinden etkilenen çevre için de hesap verme gerekliliğidir (Frederick, 1994:152). Günümüzde bu kuralları ihlal eden işletmeler, ciddi manada itibar ve müşteri kaybı ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Hadgetts, 1991,103). Bu sebeple işletmelerin çevreye karşı gösterdikleri hassasiyetler her geçen gün daha da artmaktadır (Çelik, 2007:74).

Rakiplere Karşı Sorumluluk: İşletmelerin rakiplerine karşı olumsuz propagandalarda bulunmaması, etik kurallar çerçevesinde rekabetlerini sürdürmeleri gerekmektedir (Demir, 2013:214).

Tedarikçilere Karşı Sorumluluk: İşletmelerin, çok geniş kapsama sahip olan, mal ve hizmeti kapsayan her alanda kendilerine destek sağlayan firmalara karşı hem finansman sağlama konusunda hem de fiyatlandırma konusunda destek olması gerekmektedir (Demir, 2013:214).

Devlete Karşı Sorumluluk: Devletin belirlediği yasalara uyma ve devletin kalkınmasını sağlayacak istihdamı oluşturma yükümlülükleri vardır (Demir, 2013:214). Devletin

çizmiş olduğu şartlara aykırı hareket eden firmaların ticari faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinden de söz edilmesi mümkün değildir.

Topluma Karşı Sorumluluk: İşletmeler yaptıkları çalışmalarda, sürekli olarak toplumu destekleyici çalışmalar gerçekleştirmelidirler (Demir, 2013:214). Öyle ki toplum, bir işletmenin geleceği için önem arz eden en önemli unsurlardandır. Çünkü işletme tarafından arz edilip sunulan hizmet toplum tarafından talep edildiği sürece değer ifade etmektedir.

2.2.3. Sosyal Sözleşme Teorisi

Bu teori, paydaş teorisinden bağımsız olarak ortaya çıkmamıştır. Aksine paydaş teori genel bir bakış akışını yansıtmakta, sosyal sözleşme teorisini de beslemektedir (Tilikasiri, 2012:39). Donaldson ve Preston (1995:75), sosyal sözleşme teorisinin işin meşru tarafı ile ilgilendiğini söylemekle beraber, kısıtlama ve değişikliklere gidilmemesi gerektiğini söylemişlerdir. Buna ek olarak Weiss (2008:119), temel sosyal sözleşme teorisinin kurum ve paydaşlar arasında karşılıklı güveni oluşturduğunu savunmaktadır.

2.2.4. Kaynak Bağımlılığı Teorisi

Kaynak bağımlılığı teorisi (RDT), kurumların dış kaynaklardan nasıl etkilendiğinin araştırılmasıdır ve bu açıdan bakıldığında teori, örgütlerin dış kaynaklarla etkileşimini ve içeride nasıl tepkiler oluşacağını incelemektedir (Tilikasiri, 2002:41). Davis ve Cobb'a göre (2009) bu teori sosyal bağların önemini, özerkliği arttırma ve kurumların ilgi gücünün sınırlarını sürdürme stratejilerini ele almaktadır. Bu teori, kuruluşların faaliyetlerinde ve toplumsal normlarda, sosyal açıdan uyum sağlamayı amaçladıkları için ayrıca görevi görmektedir (Lindblom, 1983).

2.3. GELİŞMİŞ ÜLKELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖRNEKLERİ

Dünyaca ünlü FORBES gazetesinin 2018 yılı yaptığı çalışmada, dünyanın en iyi 10 sosyal sorumlu şirketi:

- Google
- The Walt Disney Company
- Lego
- Natura
- Novo Nordisk

- Micosoft
- Bosch
- Canon
- Michelin
- Ikea

olarak belirlenmiştir. Aşağıda en iyi 5 sosyal sorumluluk projesi, firmaların raporlarından yola çıkılarak, özetlenmiştir.

2.3.1. Google

Google’ın 2018 yılı çevre raporunda yayınladığı bilgilere göre şirketin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki öncelikleri; yenilenebilir enerji ile ilerleyen veri merkezleri, sürdürülebilirlik bir gelecek, kullanıcılara daha fazla yardımcı olma, su yönetimi, döngüsel ekonomi, tedarik zincirlerinin korunması olarak tanımlanmaktadır. KSS alanında yaptığı bazı çalışmalara baktığımızda;

- Google veri merkezi tipik bir merkezden %50 daha az enerji kullanmaktadır. Bunu kullanırken de özellikle yenilenebilir enerjiye öncelik verilmektedir.
- Şirket dünyanın yenilenebilir enerji anlamında en büyük kurumsal alıcısıdır ve 3GW büyüklüğünde 26 anlaşma ile yenilenebilir enerji merkezi kurmayı başarmıştır.
- İçme suyunun yoğunluğunda %15 oranında azalma sağlamayı gerçekleştirmişlerdir.
- Firma, tüketici öncesi atığı tespit ederek 1 milyon kilogramdan daha fazla atığın önlenmesini sağladı.

2.3.2.The Walt Disney

Medya ve televizyonculuk alanında The Walt Disney şirketinin 2018 yılında yayınladığı kurumsal sosyal sorumluluk raporunda “Taahhütlerimizin ve girişimlerimizin en büyük etkiye sahip alanlara odaklanmasını sağlamak için kendimize meydan okumaya devam edeceğiz...” sloganı ön plana çıkmaktadır. Firmanın KSS ile alakalı yaptığı çalışmalara kısaca bakılırsa:

- Firma atık, sürüm, su israfı, gönüllü çalışmalar ve sağlıklı yaşam konusunda çalışmalarını devam ettirmektedir.
- Firma 2012 yılından bu yana yaklaşık 4 milyon saat gönüllü çalışmalarda yer aldı.

- ABD’de sorumluluk hedeflerine ulaşan firma uluslararası alanda da çalışmalarını sürdürmektedir.
- 2012 yılında başlanan emisyon mücadelesinde %44’lük bir azalma sağlayan firma 2020 yılında bunu %50’ye çıkarmayı amaçlamaktadır.
- Şirket operasyonel atıkları %54 oranında azaltmayı başarmıştır.

2.3.3. Lego

1932 yılından bu yana oyuncak üretimi yapan şirket 2018 yılı raporunda “sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeye yardım etmede rolümüzü oynamayı taahhüt ediyoruz ve oyunun gücü sayesinde bugünün çocuklarına yarının inşaatçıları olma yönünde ilham veriyoruz” mesajı ile konu hakkındaki hassasiyetlerini belirtmektedir. Odak noktaları olarak ise özellikle çocuklar, çevre ve tüm insanlığı dikkate almaktadırlar. Yapılan çalışmalara kısaca değinecek olursak:

- 2.000’den fazla çalışan ile 400.000 çocuğa Yerel Topluluk Katılımı (LCE) faaliyeti ile ulaşarak daha sürdürülebilir bir gelecek için çalışmalar sürdürmektedirler.
- Çevreyi daha çok korumak için atık yönetim ofisleri kuran firma, bunun yanında %100 yenilenebilir enerji başarısını da devam ettirmek istemektedir.
- Sorumlu iş ilkeleri, sıfır kaza ve cinsiyet ayrımı yapmadan gösterdikleri çalışmalarla tüm insanlığa karşı da sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

2.3.4. Natura

Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren Natura’nın 2017 yılında yayınladığı rapora göre öncelik olarak insani ve çevreci bir yaklaşım ele alınmaktadır. Bu çalışmalardan kısaca bahsedecek olursak:

- Amazonda yaptıkları ortaklıklarla sürdürülebilir eğitim tekniklerini kullanarak 257.000 hektar ormanı korumaya yardımcı olan Natura’nın grup firması The Body Shop, Asya’daki çevreci Bio-Bridges projesi ile çevreyi korumak için aktif olarak rol almaktadır. 5 milyondan fazla insan ise bu çalışmalara destek vermektedir.

- Natura aynı zamanda uluslararası standartlarda 18.000 çalışanın hak ve özgürlüklerini koruyarak çalışma imkânı sunmaktadır.

2.3.5.Novo Nordisk

Global olarak sağlık alanında hizmet veren firma finansal, sosyal ve çevresel performansı ayrılmaz bir üçlü olarak görmektedir. Bu sebeple firma aşağıdaki çalışmalara öncelik vermektedir:

- Hastaların karşılanmayan ihtiyaçlarına yenilikçi ve rekabetçi çözümler geliştirerek hastalar, çalışanlar, ortaklar ve hissedarlar için uzun vadeli değer oluşturmak
- Finansal, çevresel ve sosyal açıdan sorumlu bir şekilde iş yapmak
- İş ortamındaki değişiklikleri öngörmek, uyarlamak ve yeni iş fırsatları oluşturmak

2.4.TÜRKİYE’DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖRNEKLERİ

Türkiye’deki pazar araştırma şirketlerinden biri olan GFK’nın (Growth From Knowledge) 2018 yılında Capital dergisi için yaptığı araştırma ülkedeki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına çok güzel bir ışık tutmaktadır. Firmanın yaptığı halk araştırmasına göre KSS alanındaki en iyiler aşağıda görülmektedir.

Tablo 2.1: KSS Alanında En Başarılı Firmalar

KSS ALANINDA EN BAŞARILI FİRMALAR			
1	Koç Holding	11	Boyner Mağzacılık
2	Sabancı Holding	12	AvivaSA Sigorta
3	Turkcell	13	Tofaş Otomobil
4	Arçelik/Beko	14	Türk Telekom
5	Ülker Gıda	15	Pınar Süt
6	Sanko Holding	16	Aygaz
7	Eczacıbaşı Holding	17	Enka Holding Yatırım
8	Doğan Holding	18	Oyak Holding
9	Coca Cola	19	Opet
10	İş Bankası	20	Petrol Ofisi

Kaynak: GFK (2018:19)

Tablo 2.2: KSS Alanında En Başarılı Projeler

KSS ALANINDA EN BAŞARILI PROJELER		
Projenin Adı		Projenin Sahibi
1	81 İlde 81 Orman	İş Bankası
2	Temiz Çevre	CarrefourSA Market
3	Gün Işığı	Türk Telekom
4	Gönül Ağacı	Petrol Ofisi
5	Sarı Bisiklet	Eti Gıda Sanayi
6	Engelsiz Eğitim Programı	Turkcell
7	Kadın Usta Kulübü	Kale Seramik
8	Engelli Olan Çocuklar	UNICEF
9	Geleceğin Mucitleri	Samsung
10	Annem ve Ben	TİKAV

Kaynak: GFK (2018:21)

Tablo 2.3:KSS Alanında En Başarılı Temsilciler

KSS ALANINDA EN BAŞARILI TEMSİLCİLER	
1	Rahmi Koç
2	Ömer Koç
3	Dilek Sabancı
4	Güler Sabancı
5	Cem Boyner
6	Oya Eczacıbaşı
7	Aydın Doğan
8	Bülent Eczacıbaşı
9	Kamil Yazıcı
10	Ahmet Eren

Kaynak: GFK (2018:23)

2.4.1. 81 İlde 81 Orman Projesi (İş Bankası)

Sera gazlarının giderek artması ile beraber ‘Küresel Isınma’ şiddetini arttırmakta, bu sebeple ülkemizde bireysel kurumsal manada önlemler almak elzem hâle gelmektedir (İş Bankası, 2019). Bu bilinç ile yola çıkan İş Bankası, TEMA Vakfı ve Tarım ve Orman Bakanlığı işbirliği ile 2008 yılında ‘81 İlde 81 Orman’ projesine başlamıştır. Proje kapsamında 1.500 hektar alana 2.205.000 adet fidan dikilmiş ve 5 yıl boyunca tüm

bakımları İş bankası tarafından yapılmıştır. Projenin uygulamaları esnasında sürekli olarak basın, devlet erkânı, halk ve özellikle çocuklar hazır bulundurularak çevreye karşı olan sosyal bilinç arttırılmaya çalışılmıştır (İş Bankası, 2019).

2.4.2. Temiz Çevre (CarrefourSA)

CarrefourSA, çevre bilincinin oluşturulup, kaynakların verimli ve tasarruflu kullanılarak gelecek nesillere daha güzel bir dünya bırakılması için ‘Temiz Çevre’ başlığı altında birçok çalışma yapmaktadır (CarrefourSA, 2014). Öncelikle 2015 yılının başında, Maltepe şubesindeki marketin çatısına elektrik santrali kurulumuna başlayan firma yılda 110.000 TL tutarında tasarruf etmeyi planlamaktadır. Bununla beraber firma, Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) üyesi olarak geri dönüşüm faaliyetlerine çok büyük destek sağlamaktadır. Bunların yanı sıra atık yağ, gıda bankacılığı gibi birçok alanda da çalışmalarını sürdürmektedir.

2.4.3. Gün Işığı (Türk Telekom)

Türkiye’nin önde gelen telekomünikasyon şirketlerinden olan Türk Telekom, görme engelli olan çocuklara ‘Gün Işığı’ projesi ile destek vermeye devam ediyor (Türk Telekom, 2018). Proje kapsamında bugüne kadar yapılan çalışmada, 2014 yılında 100, daha sonra da her gün 200 öğrenciye destek vererek hali hazırda 700 çocuğa destek verilerek bu çocukların 420 tanesinin normal okullarda eğitim almaya başlaması sağlandı.

2.4.4. Gönül Ağacı (Petrol Ofisi)

‘Gönül Ağacı’ projesi, el işlerini gelire dönüştürmek isteyen kadınların dikkate alınmasıyla, Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı (KEDV) ile Petrol Ofisi’nin iş birliğe ile 2014 yılında hayata geçirildi. Buradaki amaç ise kadınlara istihdam kapısı açarak onlara destek olmaktır (Petrol Ofisi, 2014). 2014 yılından itibaren, proje giderek gelişmiş, 20 kadın ile çıkılan yolda 2017 yılında 280 kadın girişimciye ulaşıldı.

2.4.5. Sarı Bisiklet (ETİ Gıda Sanayi)

Eti, ‘Sarı Bisiklet’ sosyal sorumluluk projesi ile hareket etmenin sağlıklı bir yaşam için gerekli olduğunu vurgulamak amacı ile eğlenceli bir hareket yöntemi olan bisikletlerle sosyal sorumluluk alanında liderlik etmeyi hedeflemektedir (ETİ, 2019). 2015 yılında başlatılan proje daha sonra İstanbul ile devam ediyor ve hareket kavramını

toplumun her kesimine yaymaya çalışmaktadır. Bunun için de okullarda, mahallelerde vb. toplumsal mekânlarda çeşitli etkinlikler düzenlenmeye devam etmektedir.

2.4.6. Engelsiz Eğitim Projesi (Turkcell)

Milli Eğitim Bakanlığı'nın kontrolünde gerçekleştirilen bu proje, özel eğitime ihtiyaç duyan bireylerin hayata kazandırılması için geliştirilen bir proje olup 40 ilde 80 okulda engelli öğrenciler için destek sağlamaktadır (Turkcell, 2019). Okullarda ve özel eğitim merkezlerinde kurulan atölyelerle 10.000 öğrenciye ulaşılması beklenmektedir.

2.4.7. Kadın Usta Kulübü (Kale Seramik)

Erkeklerin egemen olduğu inşaat sektöründe kadın karo ustaları yetiştiren Kale Seramik, ilk olarak Ankara'da başlattığı çalışmayı tüm Türkiye'ye yayacak. Bu şekilde Kale Seramik, dezavantajlı grupları meslek sahibi yaparak, hem para kazanmalarını sağlıyor hem de ülkemizdeki iş gücüne destek sağlamaktadır (Kale Seramik, 2019).

2.4.8. Engeli Olan Çocuklar (UNICEF)

2017 yılında temelleri Ankara'da atılan proje, engelli olan çocukların eğitime katılması için kapsamlı bir projedir. Proje, önümüzdeki üç yıl boyunca erken çocukluk eğitimine katılan engelli çocuk sayısını arttırmayı hedeflemektedir. Bu projenin temelinde ise her çocuk gibi engelli çocukların da becerilerini geliştirmek için kaliteli eğitime sahip olmaları gerektiği düşüncesi yatmaktadır (UNICEFTURK, 2019).

2.4.9. Geleceğin Mucitleri (SAMSUNG)

Teknolojinin gelişerek daha da önem kazandığı dünyamızda, Samsung, “bu teknolojiye Türkiye'nin uzaktan bakmasını değil, yeni fikirler üretmesini istiyoruz” düşüncesiyle ülkemizdeki genç beyinlere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu amaçla Samsung, Türkiye'deki parlak zekâları bularak onları geleceğe kazandırmak için yeni fırsatlar sunmaya devam etmektedir (Samsung, 2019).

2.4.10. Annem ve Ben Projesi (TİKAV)

TİKAV (Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı) “Annem ve Ben Projesi” ile Ankara Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hematoloji Onkoloji Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde tedavi gören çocuklara ve annelerine destek olup bu alandaki bilinci arttırmak

istemektedir. Bu proje sayesinde hasta çocuk ve anneleri ile buluşulmuş, onlara moral-motivasyon verici kültürel aktiviteler düzenlenmiştir. Bu sayede 2,700 aileye ulaşılması hedeflenmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ

Tüketim tercihleri çeşitli unsurlara göre farklılık göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını da bu tercihler doğrultusunda daha iyi anlayabilmek ve analiz sonuçlarımızı daha iyi değerlendirebilmek adına tüketim ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Bu bölümde tüketim ve tüketici kavramları üzerinde durulacak ve bu kavramları etkileyen faktörlerden bahsedilecektir.

3.1.TÜKETİM

Tüketici, kişisel arzu ve isteklerini satın alan ve alabilecek kapasitede olan gerçek bir kişi olarak tanımlanır (Karabulut, 1989:15). Bir diğer ifade ile ekonomik değer ifade eden mal ve hizmetleri, bedelini ödeyerek sahip olan kişidir (Acar, 1992:361). Nicosia'ya (1996:29) göre ise tüketici, pazarlama mantığıyla sunulan mal ve hizmetlerin, gerek ailevi gerek kişisel ihtiyaçların arzu ve isteklere göre satın alınmasıdır. İnsanlar, yaptıkları bu tüketici hareketleri ile seçim yapma özgürlüklerini, arzu ve istekleri doğrultusunda kullanarak anlamlı bir hayat yaşamaya başlarlar (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278). Buna karşılık, tüketici tavırlarının birleşmesi ile meydana gelen tüketim kavramının, insanların özgürlüğünü kısıtladığını, başkalarına bağımlı hale getirdiğini, mutlu olmanın da tüketimden geçmediğini savunan görüşler de bulunmaktadır (Odabaşı, 2006:18).

Tüketim kavramını incelerken kapitalizmin öncesi ve sonrası olarak incelememiz daha doğru olacaktır. Çünkü kapitalizm öncesi dönemde insanlar ürettikleri ürünleri hemen tüketmişler ve alışverişlerini bu malları birbirleri ile değiştirerek gerçekleştirmişlerdir (Storey, 2000:136). Bu sadece ihtiyaç doğrultusunda, anlık olarak üretimin yapılmasını meydana getirmiştir. Sanayi devrimi ile bu alışkanlıklar değişmiş ve kapitalist bir yaşamın adımları atılmaya başlanmıştır. Fabrikalar artık daha fazla üretime yer vermişler ve insanların alışkanlıkları yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Özellikle son yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle de bu değişim hızlanmıştır. Bu nedenle tüketim kavramı ile ilgili tanımlarda geçmişten günümüze değişerek gelmiştir.

Tüketim, kişinin kendi arzularına göre ihtiyaçlarını gidermesi için hizmet edinme, sahiplenme veya tüketme anlamına gelmektedir (Odabaşı, 1999:4). Farklı bir açıdan konuyu değerlendiren Torlak'a (2000:17) göre tüketim insanın çeşitli açılardan birçok ihtiyacının olmasının sonucu ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan maddi-manevi

yöntemlerin seferber edilmesi olarak tanımlanmıştır. Günümüzde her şeye tüketim gözüyle bakılmaktadır. Nitekim başkaları ile yapılan günlük konuşmalarımız dahi tüketim üzerine inşa edilmektedir (Joy ve Walendorf,1996:107).

3.2.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim kavramı tarih boyunca çeşitli olgulardan etkilenip bulunduğu çevre ve zamana ayak uydurarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkileşim de çeşitli faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bölümde tüketim kültürünü etkileyen faktörlere kısaca değinilecektir.

3.2.1.Ekonomik Faktörler

Her ürününün maddi bir bedeli olduğu düşünüldüğünde ekonomi, tüketim kültürünü en çok etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devrimi ile beraber insanların neye ihtiyacı olduğundan ziyade firmaların ne sundukları daha önemliydi. Bireylerin tüketimleri firmaların sundukları ürünlere göre şekilleniyordu. Ancak modern çağda rekabet koşullarının artması, üretilen ürünlerin farklılaşması bu süreci değiştirmiştir. Özellikle teknoloji çağı ile beraber insanların çok uzaklardaki bir ürünü beğenip alması tüketicilerin ne tüketmek istediklerine karar vermelerini sağlamıştır. Böylelikle insanlar içinde bulundukları ekonomik durumlara göre satın alma kararlarını belirlemişler, firmalar da bu duruma ayak uydurmuşlardır. Böylelikle her kesimden insanın ulaşabileceği ucuzdan pahalıya doğru bir ürün yelpazesi oluşmuştur. Bunun sonucu olarak da insanların büyük bir çoğunluğu tüketim çemberine dâhil edilmişlerdir.

3.2.2. Bireysel Faktörler

Geçmişten günümüze tüketim alışkanlıkları bireylerin içinde bulundukları toplum, aile, meslek, ruh hali vb. birçok nedenden etkilenmiştir. İnsanlar bazen toplumda bulundukları statülere, ailelerindeki yetişme tarzına veya inançlarına göre tüketim tercihlerini belirlemişlerdir. Dijital çağ ile beraber de bu alışkanlıklar çok farklı bir boyut kazanmıştır ve bireylerin de tüketim algıları daha da farklılaşmış ve sanal bir hal almaya başlamıştır.

3.2.3.Kültürel Faktörler

Kültür her alanda insanların en büyük yol belirleyicisi olmuştur. Bu sebeple tüketim aynı zamanda kültürel bir faktör olarak da karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar özellikle internet çağı ile beraber her istedikleri ürüne sahip olabilme kabiliyetine sahip olsalar da içinde bulundukları kültür ile beraber bu tercihler kısıtlanmaktadır. Bireylerdeki dışlanma hissiyatı bunun en büyük nedenlerindendir. Bunun yanında yaşanan kültürdeki itibar elde etme isteği de önem arz etmektedir. İnsanlar çoğu zaman bulundukları kültürde itibar sağlayacak ve kendilerini oradan dışlamayacak ürünlere yönelmektedirler.

3.3. TÜKETİCİ

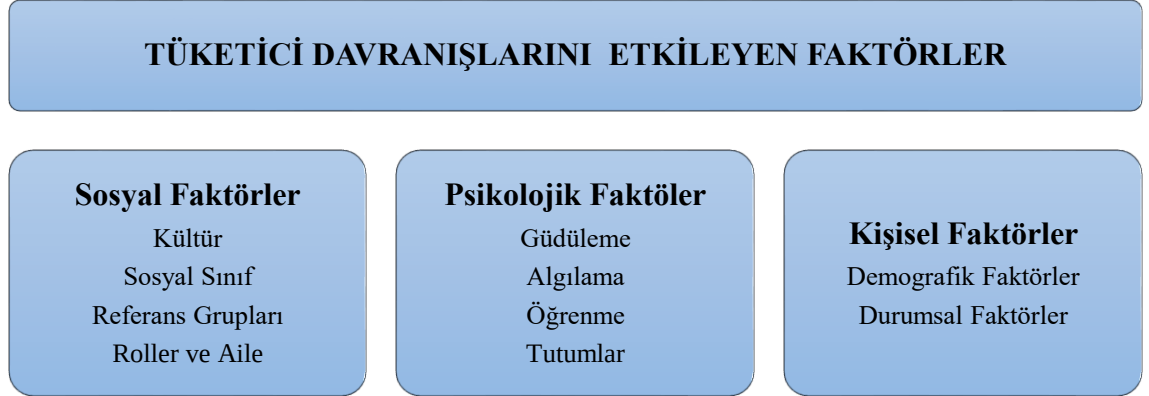
Tüketici kavramı hem özel hem de devlet literatüründe çok çeşitli tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması ile ilgili konuda “Bir mal veya hizmetin ticari veya mesleki amaçlar dışında edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ve tüzel kişiler” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda tüketici, hayatını idame ettirebilmek için farklı şeylere ihtiyaç duyan ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için davranış sergileyen birey olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2006:59). Demir ve Acar’a (1992:361) göre tüketici ekonomik bir değeri bulunan mal ve hizmetleri belirli bir değer karşılığında satın alan kişiler olarak tanımlamaktadır.

Tüketici kavramı ile alakalı tanımlara baktığımızda her hangi bir ürünü satın alma faaliyetini gösteren kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tüketici de tüketim kavramı gibi çeşitli nedenlerden etkilenmektedir.

3.4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler elde etmek istedikleri ürün için nihai kararı verene kadar çeşitli süreçlerden geçerler. Bu süreçler, kişinin kendi duygusu, kültür, aile, tecrübeleri vb. birçok nedenden etkilenir. Bunlar da genel mana davranış faktörleri olarak adlandırılır. Bu bölümde literatürde kabul görmüş tüketici faktörlerinden bahsedilecektir (Keskin ve Baş, 2015:56-57-58) .

Şekil 3.1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Mucuk (2006,73)

3.4.1.Psikolojik Faktörler

Öğrenme: Öğrenme, tekrar edilerek beyne kazınan bir olgudur. İnsanlar öğrenerek elde ettikleri kazanımları kolay kolay unutamazlar.

Güdüleme: İçsel bir faktör olan güdüleme, ihtiyaç ve isteklerin farklı olduğu, uyarılmış bir ihtiyaç çeşididir ve güdüler insanları harekete geçiren güçlerdir. Maslow'a göre de insan bir güdüsünü tatmin ettikten sonra diğer bir güdüsünü tatmin etmek için çalışmaya başlar. Bu da tüm davranışlarını önemli ölçüde etkiler.

Şekil 3.2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Kotler ve Armstrong (2012:148)

Algılama: İnsanların bakış açılarına ve o andaki ihtiyaçlarına göre farklılık gösteren bir olgudur ve her zaman aynı etkiyi göstermemektedir.

Tutum: Kişinin çevresinde bulunan maddi/ manevi her türlü şeye karşı yaklaşımını ifade eder. Tutumlar geçmişten gelen alışkanlıklar, içinde bulunan sosyal durum vb. gibi birçok şeyden olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir.

Kişilik: Bu kavram bireyi toplumun diğer kişilerinden ayıran en öznel kavramdır. Yani kişinin kendisine özgü bir sistemdir.

3.4.2.Sosyo Kültürel Faktörler

Kültür ve Alt Kültür: Bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku ve insanın toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı tüm özellikleri kapsayan bütüne kültür adı verilir (Mucuk, 2009:76). Bunun yanı sıra kültür içinde meydana gelen farklılıklara da alt kültür denir. Bu kavramlar da insanların alışkanlıklarında önemli etkide bulunan olgulardır.

Aile: İki veya daha fazla kişinin kan bağı ile oluşturduğu grup olarak adlandıran aile insanların sosyal yaşantılarında önemli rol oynayan etkenlerdendir. Çünkü kişi doğumundan sonra sürekli olarak bir aile ile yaşamaya başlar ve buradaki tüm bireylerden etkilenecek öğrenir.

Yaşam Tarzı: Kişilik ile bağlantılı olan yaşam tarzı, insanların yaşantılarındaki alışkanlıkları belirleyici bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Sınıf: Toplumda farklı statülerde yaşayan insanların istek ve ihtiyaçları da bu şartlar çerçevesinde olgunlaşmaktadır.

Referans Gruplar: Bir tüketicinin alışkanlıklarını, özellikle o ürün konusunda bilgisi de yoksa değiştiren en önemli kavramlardan biri de bu gruplardır.

3.4.3.Demografik Faktörler

Yaş: Bireyler doğumundan ölümüne kadar çeşitli dönemlerden geçerler. Bu dönemleri en belirgin olarak ayırt eden kavram da yaştır. İnsanların her yaşta ayrı bir davranış biçimi bulunmaktadır. Bu da kişilerin yaşamış oldukları tecrübelerden kaynaklanmaktadır. Farklı yaş gruplarında ihtiyaç, seçilen ürün, sebepler, uyarıcılar her zaman farklıdır (Elden, 2009:368). Kişilere birer tüketici gözü ile baktığımızda ise her yaş evresinde

yaşadıkları, gördükleri, duydukları, içinde bulundukları çağın özellikleri, ihtiyaçların farklılaşması gibi özelliklerinden dolayı tüketim davranışları etkilenmektedir.

Cinsiyet: İnsanların kadın-erkek olma durumlarına göre düşünceleri ve davranışları farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar tüketici davranışlarına direkt olarak etki etmektedir.

Eğitim: Eğitim kişilerin yaşamları boyunca hayatlarını etkileyen en dinamik kavramlar arasındadır. Çünkü eğitim aynı yaş gibi doğumdan ölüme kadar sürekliliği olan bir olgudur. Bu da insanların davranışlarının aldıkları eğitime göre çok küçük veya büyük yaşlarda bile değişmesine neden olmaktadır. Bu da bireylerin eğitimden öğrendikleri davranışlarla tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır.

Medeni Durum: İnsanlar genel olarak hayatının bir bölümünü yalnız geçirirken bir bölümünü de aile müessesesi kurarak başka bir kişi ile paylaşarak geçirirler. Bu da geçmiş dönem yaşantıları ile bir aile olarak devam edeceği hayat arasında farklılıklara neden olur. Hem ihtiyaçların farklılaşması hem de düşüncelerin değişmesi insanların tüketim açısından farklı kararlar vermesine direkt olarak etki etmektedir.

Meslek: Bireyler içinde bulundukları meslek grubuna göre tüketim tercihlerini direkt olarak değiştirirler. Çünkü tüketim kavramı ekonomik bir kavramdır ve insanlar da meslek grubuna göre gelir seviyesine sahip olurlar. Bu da bireylerin tüketim alışkanlıklarına farklılaşmasına sebep olur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULU ŞİRKETLERE KARŞI FARKINDALIKLARININ ARAŞTIRILMASI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Bu bölümde, tüketicilerin sosyal sorumlu davranış gösteren firmalara karşı farkındalıklarının araştırılması için İstanbul’da ikamet eden 500 kişi yapılan anketin analizi gerçekleştirilmiş ve KSS ile alakalı literatür taramasına yer verilmiştir.

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye ekonomik yapısından dolayı çok büyük bir tüketim potansiyeline sahiptir. Türkiye’nin gelişen bir ülke olması ve Avrupa ülkelerini sosyal gelişmeler yönünden takip etmesi, KSS kavramının öneminin giderek artmasına neden olmaktadır. Ülkenin en kalabalık şehri özelliğine sahip olan İstanbul tüketim açısından lokomotif görevi görmektedir. Hem nüfus bakımından çeşitlilik göstermesi hem de çok sayıda firmanın bu ilde bulunması çalışmamızın şekillenmesine ışık tutmuştur.

Yapılan bu çalışmada amaç firmaların kurumsal sosyal sorumlu hareketlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini araştırarak, kurumsal sosyal sorumluluk alanına katkıda bulunmaktır. Bunun yanı sıra konuyla ilgili bilinci arttırarak, sosyal sorumluluk çatısında gerçekleştirilen davranışların hem firmalar tarafından iyileştirilmesini hem de tüketiciler tarafından daha fazla destek verilmesini sağlamaktır. Verilen bu destekle firmaların sosyal sorumluluk yatırımlarının nasıl olacağına ışık tutmaya ve finansal verilerin pozitif yönde değişmesine katkıda bulunmaya çalışılacaktır.

4.2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile alakalı Türkiye’de ve dünyada yapılan bazı çalışmalara yer verilecektir. Araştırma Türkiye’deki KSS faaliyetlerinin tüketici üzerindeki etkilerini inceleme amaçlı olduğu için ülkedeki çalışmalara daha detaylı yer verilecektir.

4.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Roberts (1992), yaptığı çalışmada sadece paydaş teorisinin sosyal sorumluluk ile alakalı ilişkisini ölçmeye çalışmıştır. Sonuç olarak paydaş teorisinin gücünün ölçütleri tespit edilmiştir. Stratejik duruşun, ekonomik performansın ve kurumsal sosyal medya açıklamaları ile paydaş teorisinin birbiri ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Griffin ve Mahon (1997) kurumsal sosyal performans ile finansal performans arasındaki ilişkiye dair çalışmada literatürde en çok kullanılan beş muhasebe yöntemini kullanmışlardır. Hayırsever sorumluluğun ve sosyal performansın firmaların finansal verileri ile herhangi bir ilişkisi bulunamamıştır.

McWilliams ve Siegel (2000) kurumsal sosyal sorumluluğun finansal performans üzerinde olumlu, olumsuz ve tarafsız olarak tutarsız bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Bu tutarsızlığı ise araştırmalardaki hatalı ampirik analizden kaynaklanabileceğini söylemişlerdir. KSS'nin finansal etkisinin ön yargılı bir şekilde yukarı yönlü olduğu ancak sosyal sorumlu davranışların tarafsız bir davranış sergilediği bulgusuna varmışlardır.

Tüketicilere yönelik olarak da birçok çalışma vardır. Williams (2005) tarafından tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk karşısındaki eğilimlerinin tespiti için, İngiltere'de 130.000 katılımcı dâhil edilerek bir araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmaya göre tüketicilerin %66'sı şirketlerin etik ve çevresel davranışlarını etkileyebileceklerini düşünmekte, %53'ü ise bu amacın sağlanması için daha fazla ödemeye hazır bulunmaktadır. Günümüzde, birçok şirket çalışma şartları ve çevreye verdiği zararlardan dolayı, ciddi imaj kaybı yaşamıştır. Bu nedenle, KSS daha fazla önemli hale gelmiştir.

Lockett ve arkadaşları (2006) yılında yaptıkları çalışmada 1992-2002 yılları arasında KSS alanında yapılan çalışmaların analizlerini inceleyerek ampirik bir çalışma ortaya koymuşlardır. İncelemeye göre daha önce en fazla etik çevresel konular KSS alanında incelenmiştir.

Jurkiewicz ve diğerleri (2007), ABD de çalışanlara yönelik bir çalışmada, umut ve minnettarlığın, sosyal sorumluluğa ait endişeleri artırdığı sonucuna varmışlardır.

Özellikle daha çok umut ve minnettarlık duyan çalışanların, çalışanlar ve toplumsal konulara karşı daha büyük sorumluluk duyduğu bulunmuştur. Şirketlerin çalışanlarına karşı bir sorumluluğu vardır. Şirket bu sorumluluğunu ne kadar yerine getiriyorsa, adil davranıyorsa ve çalışanlarının isteklerine ne kadar eğiliyorsa, çalışanlarda sosyal sorumluluğa o denli hoşgörülü bakmaktadırlar. Aynı zamanda, şirketlerin çalışan paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi de çevreye karşı olumlu bir imaj yaratmaktadır.

Vaaland ve arkadaşları (2008) yaptıkları çalışmayla KSS'yi detaylı bir şekilde incelemişler ve pazarlamanın ne ölçüde ele alındığı konusunda araştırma yapmışlardır. Bunun için de 1995-2005 yılları arasında yayınlanan 54 makale incelemişlerdir. Yaptıkları çalışma sonrasında ise KSS'nin bütünüyle ele alınması gerektiğini, tüketici ve pazarlama alanında daha geniş deneysel çalışmaların yapılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Carroll ve Shabana (2010) KSS alanında iş vakası analizinde bulunarak, firmaların neden sosyal sorumlu davranışlar sergilemesi gerektiği konusunda çalışma yapmıştır. Carroll daha önceki çalışmalarında da kurumsal sosyal sorumluluğun neden gerekli olduğunu incelemiş bu çalışmasında da KSS'nin firmalara somut olarak neler getirebileceği konusunda çıkarımlarda bulunmuşlardır.

Almanya'da Sen ve arkadaşları KSS'nin kurumsal pazarlama bakış açısıyla bütünleştirici bir biçimde anlaşılmasını sağlamak ve KSS'nin etkili kurumsal pazarlama stratejilerindeki kritik rolünü vurgulamak için bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre KSS ile kurumsal pazarlama teknikleri arasında pozitif bir etkileşim olduğu ortaya çıkmıştır.

Aguinis ve Glavas (2012) KSS konusunda 588 makale ve 102 kitap bölümü incelemiştir. Literatürü kurumsal, organizasyonel ve bireysel analiz düzeylerinde sentezlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda KSS'nin altında yatan mekanizmalara ve mikro temellere yeni bir anlayış geliştirmeyi amaçlayan bir perspektif sunmuşlardır. Yazarlar ayrıca araştırmanın çeşitli yönleri hakkında özel önerilerde bulunmuşlardır.

Scharf ve arkadaşları (2012) Brezilya'da bulunan bir bankanın, kurumsal sosyal sorumluluk fiillerinin markada meydana getirebileceği güç ve bununla beraber markanın

bilinirliğinin artmasında KSS'nin önemini incelemiştir. Yapılan incelemede ise KSS çalışmalarının her iki alanda da pozitif bağlantısı olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Yousuf ve diğerlerinin (2013) çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile finansal performans arasındaki bağlantılar incelenmiştir. Bu çalışma yapılırken Malezya'da 2009-2011 yılları arasında bulunan 30 halka açık şirket ele alınmıştır. Yapılan incelemelerde KSS ile finansal performans arasında önemli bir etkileşim bulunmuştur. Sonuçlara göre finansal performansı iyi olan şirketlerin aynı zamanda paydaşları ile etkileşimde olduğu ortaya konulmuştur.

Malezya'da yapılan araştırmada Darus ve arkadaşları (2013), sosyal bağlantılardaki değişmelerle beraber, internet sayfalarındaki raporlamanın da kurumsal sosyal sorumluluk ile bağlantılı olduğunu söylemişlerdir. Çalışmada Malezya'da bulunan halka açık şirketler ele alınmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, KSS ile ilgili resmi internet sitelerindeki yayınların kalitesinin düşük olduğu görülmüştür. Yapılan yayınların da genelde toplumu ilgilendiren konular olduğu gözlenmiştir.

Wuttichindanon'ın (2017) yaptığı araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk için kullanılan rapor seçenekleri ve Tayland Menkul Kıymetler Borsası'nda listelenen firmaların KSS açıklamaları üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu araştırma için maden, teknoloji ve sanayi sektörleri ele alınmıştır. Sonuç olarak, hükümet ile çalışma yürüten veya ülkenin ekonomik şartlarına göre büyük olarak atfedilen firmaların sürdürülebilirlik raporlamasını tercih etme olasılığının daha fazla olduğuna ulaşılmıştır. Çalışmada, firmaların ekonomik performanstan bağımsız bir şekilde KSS faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini doğrulayan paydaş teorisini destekledikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

4.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Türkiye'de Yapılan Çalışmalar

İşseveroğlu (2001) İstanbul'da 34 şirket üzerinde yaptığı çalışmada, firmaların sürdürülebilir bir yapıya sahip olmalarının, toplumun gösterdiği tutum ve davranışlarla doğrudan ilgili olduğu saptamıştır. Bu sebeple toplumun beklentilerine göre hareket eden firmaların daha verimli faaliyet gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Kavram olarak kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin toplumdaki görevlerini sürdürülebilir bir şekilde yönetmesi olduğunu ifade eden Akgeyik (2004), sosyal sorumluluk kavramını insan kaynakları yönetimi boyutuyla incelemiştir.

Çalışmada KSS'nin yeni bir kavram olmadığı, 1950'li yıllardan itibaren günümüze doğru önemini attırarak geldiği, firmaların bu sayede şöhretlerini koruyup piyasada yer edinmesi için önem arz ettiğini vurgulamıştır. Çalışmanın asıl amacı ise kurumsal sosyal sorumluluğun, insan kaynakları yönetimi ile beraber analiz edilmesidir. Çalışma anket oluşturularak 2003 yılında belirlenen, Türkiye'nin en büyük 50 şirketine mail yolu ile ulaşılarak yapılmıştır. Bu analizler sonucunda ise, deneklerin sosyal sorumluluk aktivitelerinin koordinatörü olarak İKY departmanını tanımladıkları belirlenmiştir.

Atakan ve İşçioğlu (2006) tarafından İzmir ve İstanbul'da 64 kişi üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, tüketicilerin işletmelerin sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bununla beraber tüketicilerin sosyal sorumlu davranışlar sergileyen işletmelerin ürünlerini almak için daha istekli oldukları sonucuna varılmıştır.

Akgeyik (2007) yaptığı çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğu insan kaynakları yönetimi boyutuyla analiz etmeye çalışmıştır. Örneklem İstanbul Sanayi Odası'na kayıtlı 50 şirketten seçilmiştir. Belirlenen şirketlere ise anket yöntemi uygulanmıştır. 2004 yılı Şubat-Mayıs aylarında yapılan bir alan araştırması ile konuyu değerlendiren araştırmacı, işletmelerin sosyal sorumlu davranışları şirketin imajını ön plana çıkarmak için yaptıklarını saptamıştır.

Özalp ve arkadaşları (2008) ileride muhasebeci, pazarlamacı, yönetici olacak İİBF öğrencilerinin sosyal sorumluluk algılarının araştırılması için bir çalışma yapmışlardır. Araştırmaya göre bu fakültedeki öğrencilerin, ileride edinecekleri mesleklerden dolayı, sosyal sorumluluk alanında bilinçli olmalarının gerekliliği vurgulanmıştır. Yapılan araştırmada Beşli Likert ölçekli anket kullanılmıştır. Sonuç olarak özellikle cinsiyete göre duyarlılığın farklılaştığı, kızların sosyal sorumluluk alanında daha duyarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Ertuna ve Tükel'in (2009) yaptıkları çalışmada İMKB 50 endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Çalışmada işletmenin faaliyetlerinin çoğunun geleneksel amaç ve paydaşlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada firmanın yaptığı uygulamaların hayır amaçlı ve ticari amaçlı oldukları gözlenmiştir. Kâr amaçlı sosyal sorumluluk uygulamalarınınsa küresel sebeplerle ve hayırsever amaçlarla ilişkilendirilmiştir.

Aras ve arkadaşları (2009) yaptıkları çalışmayla 40 firmanın 2005-2007 yıllarına ait mali verilerini incelemişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk göstergesi olarak firmalar hakkında yapılan açıklamalar ele alınmıştır. Ancak yapılan çalışmada, firmalar hakkında yapılan açıklamalarla mali veriler arasında anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Çalışmayı yapan kişiler bunun örneklem hacminin küçük olmasına bağlamışlardır.

Aktan ve arkadaşları (2009) yaptıkları çalışmada Interbrand 2008 En Değerli Global Markalar listesindeki 100 markayı ve internet sitelerini incelemişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda bu firmaların %55'inin faaliyetlerinde çevreyi koruma olgusuna yer verdikleri tespit edilmiştir.

KSS kavramına farklı bir sektörden bakan Çalışkan ve Ünüsan (2011), Turizm Araştırmaları Dergisi'nde otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısını ve bunun iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisini incelemişlerdir. Çalışmada Corall (1991) tarafından geliştirilen dört boyutlu KSS modeli kullanmıştır. Araştırmaya göre, etik ve yasal sosyal sorumluluk boyutlarının anlamlı düzeyde etkisi saptanmış, sektördeki çalışma saati ve süresi önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Saran ve arkadaşları (2011) üniversitelerde sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi ile ilgili Yaşar Üniversitesi'ne ait dergide makale yayınlamışlardır. Bu çalışmada, sosyal sorumluluk kavramı ve gelişimi, eğitim kurumlarında sosyal sorumluluk kavramı üzerine yürütülen çalışmalar, yurt içi ve yurt dışı yükseköğretim kurumları üzerinde durulmuş ve Ege Üniversitesi'nde okutulan Topluma Hizmet Uygulaması dersinin üniversite koordinasyonu ve derse ilişkin uygulamalar üzerine araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak farkındalık oluşturmak için bu dersin önem arz ettiği kanısına varılmıştır.

Alnıaçık ve arkadaşları (2011) sosyal sorumlulukla ilgili niyetlerin, paydaşların tercihlerinde nasıl bir etki oluşturduğu araştırılmıştır. Yapılan anket çalışması ile paydaşların, sosyal sorumlu davranışlara olumlu tepkiler verdikleri gözlemlenmiştir.

Akdoğan ve arkadaşları (2011) Kayseri'deki işletmeler üzerinde yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çevreye duyarlılık konusundaki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan çalışmaya göre yasal sorumlulukların çevreye olan

duyarlılığı en iyi açıklayan sorumluluk olduğu sonucuna varılmıştır. Ekonomik ve etik sorumluluk hakkında anlamlı bir sonuca ulaşılammıştır.

Becan (2011) Türkiye'deki finans sektöründe faaliyet gösteren 5 önemli kuruluşun (Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Denizbank ve Türk Ekonomi Bankası) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını basın bültenlerinde ne derece kullanabildiklerini araştırmıştır. Bu çalışmada 2008-2009 yıllarında, TBB'nin 2008 yılı aralık ayında aktif olarak en büyük 5 bankasının web sayfalarındaki basın bültenleri incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucuna göre bankalar, daha çok çevre ve toplum ile alakalı sosyal sorumlu davranışlara başvurmuşlardır.

Çelik ve arkadaşları (2012), İMKB'de işlem gören mevduat bankalarının kurumsal sosyal sorumlu faaliyetleri, çeşitli finansal verileri ile okunmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada yapılan sosyal sorumlu faaliyetlerin bankalar tarafından tanıtımları esas alınmıştır. Çalışmanın sonucuna göre tanıtım çalışmasına önem vermeyen firmaların kâr marjının düşük olduğu, yalnızca tanıtım veya reklam harcamalarına önem veren firmaların bu alanlarda harcadıkları maliyetleri karşılayamadığı, yüksek kâr marjına sahip olan bankaların her iki unsuru da koordineli olarak kullanıyor olduğu saptanmıştır.

Alparslan ve Aygün (2013) KSS ve firma performansı üzerine yaptıkları çalışmada İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na kayıtlı 117 firmanın, 2009-2010 yıllarına ait verileri incelemişlerdir. Regresyon ve kolarasyon analizinden yararlandıkları araştırmada muhasebe ve piyasa temelli iki değişken kullanmışlardır. Sosyal sorumluluk olarak firmaların yaptıkları bağış ve yardımların esas alındığı çalışmada, KSS faaliyetinde bulunan firmaların performanslarının daha iyi olduğu sonucuna varılmıştır.

Yıldırım ve arkadaşları (2013), kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının finansal performans üzerine etkisini araştırmak için BIST-30'da yer alan 6 üretim işletmesi üzerinde araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada, belirlenen firmaların finansal tabloları ve Kurumsal Yönetim Uyum Raporlarında vermiş oldukları bilgiler incelenmiştir. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerinin, finansal oranlar üzerine etkisi İki Yönlü Anova analizi kullanılarak incelenmiştir. Sonuç olarak toplumun sosyal sorumluluk açıklamalarına duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Fettahoğlu (2013), BIST’te yer alan 16 şirketin sosyal sorumluluk performansı ve finansal performansı arasında etkileşim olup olmadığını araştırmıştır. Sosyal sorumlu davranışların finansal veriler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Bayraktaroğlu ve arkadaşları (2014) yaptıkları çalışmada çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ve kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışmıştır. Araştırmada örneklem İstanbul’da faaliyet gösteren özel bir bankadaki 150 çalışan olarak belirlenmiş ve anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde demografik özellikler ile örgütsel bağlılık, örgütsel bağlılığın alt boyutları ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel bağlılık alanında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014) stratejik amaçla yapılan sosyal sorumlu faaliyetlerin marka üzerindeki etkisini incelemek ve demografik değişkenlerin oluşturduğu algıyı ortaya çıkarmak için çalışma yapmışlardır. Bu kapsamda araştırma, Uğur (2007)’un ve Singh, Sanchez ve Bosque (2008)’in çalışmalarında kullandıkları kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinden ve Bilgili (2007) tarafından geliştirilen marka algısı ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Anket Türkiye genelinde 393 çalışana uygulanmıştır. Analizler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerin marka algısını etkilediği ve demografik özelliklerin önemli bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Demir ve Türkmen (2015) bir paydaş olarak görev yapan çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını demografik özelliklerine göre incelemişlerdir. Araştırmacılar bu çalışmada özel ve kamu sektöründe çalışan 241 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırmaya göre, KSS’nin yasal, ekonomik, etik, hayırsever sorumluluk gibi alt boyutlarına karşı cinsiyet, medeni durum, eğitim, çalışılan sektör, yaş ve toplam çalışma süresi bakımından farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Türkmen ve arkadaşları (2016) yaptıkları çalışmayla kurumsal sosyal sorumlu davranışların tüketici davranışlarını nasıl etkilediklerini araştırmışlardır. Bu çalışmada örneklem olarak İstanbul ilinde yaşıyan öğrenci, çalışan ve emekliler seçilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, sosyal sorumlu davranışların satın alma niyetine doğrudan etki ettiği gözlenmiştir.

Engizek ve Yaşin (2016), kurumsal sosyal sorumlu davranışların marka üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında süt ve ürünlerini tüketen ve bu ürünleri kendisi alan 18 yaş üstü 341 kişiye anket çalışması yapmışlardır. Hipotezleri test etmek için faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanan araştırmacılar, hayırsever davranışların kalite algısında az da olsa etkili olduğu ancak marka algısında etkili olmadığı sonucuna varmışlardır. Buna karşılık ekonomik ve etik sorumlu davranışların hem kalite hem de marka algısına olumlu yönde etki ettiğini gözlemişlerdir.

Yapraklı ve arkadaşları (2017) tüketicilerin sosyal projelere karşı tutumlarının marka sadakati ve satın alma düzeyindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışma Erzurum ili içerisinde ikamet eden 341 kişiye uygulanmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin sosyal sorumlu faaliyetlere karşı genel tutumlarının marka sadakati ve satın alma sürecinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Kaya ve Yazan (2017) çalışmalarında muhasebe bilgi kalitesi açısından kurumsal sosyal sorumluluk, kazanç yönetimi ve finansal performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada BIST’te işlem gören 81 sanayi firmanın 2015-2012 yılında yayınladıkları finansal raporlar incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Öztürk ve Marşap (2018) yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına odaklanarak, ABD, İngiltere ve Türkiye’den seçilen telekomünikasyon şirketlerinin sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlarını incelemişlerdir. Raporlamalarda toplumsal ve çevresel konulara daha çok yer verildiği gözlenmiştir.

Karadeniz ve Ünlübulduk (2018) dünyada marka değeri en yüksek 5 havayolu şirketi ile Borsa İstanbul’da işlem gören havayolu şirketlerinin kurumsal sosyal sorumlu faaliyetlerini incelemişlerdir. Bu araştırma yapılırken firmaların yayınlamış oldukları sosyal sorumluluk raporları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ve raporlamasına önem verdikleri, bununla birlikte en çok çevre ile ilgili sosyal sorumlu faaliyetlerin önem arz ettiği sonucuna varılmıştır. Son olarak araştırmacılar American Airlines’ın en çok, Emirates Airlines’ın ise en az sosyal sorumlu faaliyetlerde bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Aşağıdaki tabloda literatürde yer verilen çalışmalar özet haline getirilmiştir.

Tablo 4.1: Literatür Özeti

Çalışmayı Yapan	Yıl	Değişkenler	Sonuç
Robert	1992	Paydaş Teorisi Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İki kavram birbiri ile pozitif ilişkiye sahiptir.
Griffin ve Mahon	1997	Finansal Performans Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
McWilliams ve Siegel	2000	Finansal Performans Kurumsal Sosyal Sorumluluk	KSS kavramının finansal performans etkilediği gözlenmiştir.
Williams	2005	Tüketici Etik ve Çevresel Duyarlılık Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Tüketicilerin %53'ü çevreye karşı sorumlu davranan firmaları tercih etmektedirler.
Lockett ve arkadaşları	2006	KSS (Ampirik Çalışma)	1992-2002 yılı arasında en fazla etik sorumluluk alanında çalışma yapılmıştır.
Jurkiewicz ve arkadaşları	2007	Çalışanlar Umut ve Minnettarlık Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Umut ve minnettarlık sahibi çalışanlar toplumsal konulara daha duyarlıdır.
Vaaland ve arkadaşları	2008	Pazarlama Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Tüketici ve pazarlama alanında daha fazla deneysel çalışmanın yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.
Carroll ve Shabana	2010	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Bu çalışmada firmaların neden sosyal sorumluluk projelerine önem vermeleri gerektiği incelenmiştir.
Sen ve arkadaşları	2011	Kurumsal Pazarlama Teknikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk	KSS ile kurumsal pazarlama teknikleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Aguinis ve Glavas	2012	KSS (Ampirik Çalışma)	Çalışmada KSS altında yatan mekanizmalara ve mikro temellere yeni bir bakış açısı sunulmuştur.
Scharf ve arkadaşları	2012	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Marka	KSS davranışlarının markayı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.
Yusof ve arkadaşlar	2013	Finansal Performans Kurumsal Sosyal Sorumluluk	KSS ile finansal performans arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışmayı Yapan	Yıl	Değişkenler	Sonuç
Darus ve arkadaşları	2013	Sosyal Medya İnternet Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İnternet, sosyal medya ve KSS'nin birbirleri ile bağlantısı bulunmamaktadır.
Wuttichindanon	2017	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sürdürülebilirlik Rapor Seçenekleri	Firmalar ekonomik performanstan bağımsız olarak KSS faaliyetlerini sürdürmektedirler.
İşseveroğlu	2001	Sürdürülebilirlik Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Toplumsal beklentilerine göre hareket eden firmalar verimli faaliyet göstermektedirler.
Akgeyik	2004	İnsan Kaynakları Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Çalışanlar firmalarında, insan kaynakları departmanını KSS'nin koordinatörü olarak görmektedir.
Atakan ve İşçioğlu	2006	Tüketici Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Tüketiciler firmaların sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeleri gerektiğini savunmaktadırlar.
Akgeyik	2007	İnsan Kaynakları Yönetimi Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İşletmeler sosyal sorumlu davranışlar firmalarının imajını ön plana çıkarmak isterler.
Özalp ve arkadaşları	2008	Öğrencilerin İlerideki Meslekleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Yapılan çalışmada kızların KSS kavramına daha duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.
Ertuna ve Tükel	2009	İMKB 50 Endeksindeki Şirketler Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Firmaların yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları ticari ve hayırsever amaçlarla yapılmaktadır.
Aras ve arkadaşları	2009	Finansal Veriler Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Finansal veriler ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında bir bağlantı kurulamamıştır.
Aktan ve Arkadaşları	2009	Çevreyi Koruma Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Örnekleme yer alan firmaların %55'i çevreyi koruma olgusuna sahiptirler.
Çalışkan ve Ünüsan	2011	Otel Çalışanları İş Tatmini/ İşte Kalma Niyeti Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Etik ve yasal sorumluklar iş tatmini ve işte kalma niyet, üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
Saran ve Arkadaşları	2011	Topluma Hizmet Uygulaması Dersi Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İlgili dersin farkındalık oluşturma açısından etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Alniaçık Ve arkadaşları	2011	Firma Paydaşları Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Paydaşlar, firmaların sosyal sorumlu davranışlar karşısında olumlu tepkiler göstermişlerdir.

Çalışmayı Yapan	Yıl	Değişkenler	Sonuç
Alniaçık ve arkadaşları	2011	Firma Paydaşları Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Paydaşlar, firmaların sosyal sorumlu davranışlar karşısında olumlu tepkiler göstermişlerdir.
Akdoğan ve arkadaşları	2011	Çevre Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Yasal sorumlulukların çevreye olan duyarlılığı etkileyen en önemli etken olduğu sonucuna varılmıştır.
Becan	2011	Finans Sektörü Basın Bülteni Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Bankalar çevre ve toplum ile alakalı sosyal sorumlu davranışlar sergilemektedirler.
Çelik ve arkadaşları	2012	Mevduat Bankaları Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Sosyal sorumlu davranışlarının tanıtımına önem vermeyen firmaların kâr marjının düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Tanıtım harcamalarına önem veren firmalar ise maliyeti karşılayamamışlardır.
Alparslan ve Aygün	2013	Firma Performans Kurumsal Sosyal Sorumluluk	KSS faaliyetinde bulunan firmaların performansları diğer şirketlere göre daha iyidir.
Yıldırım ve arkadaşları	2013	Finansal Performans Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Toplum kurumsal sosyal sorumluluk ile alakalı açıklamalara duyarlıdır.
Fettahoğlu	2013	Finansal Performans Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Sosyal sorum davranışlar finansal performans üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Bayraktaroğlu ve arkadaşları	2014	Örgütsel Bağlılık Düzeyi Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Örgütsel bağlılık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu	2014	Marka Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Sosyal sorumlu davranışlar marka üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Demir ve Türkmen	2015	Çalışan Bağlılığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	KSS faaliyetlerin çalışan bağlılığını olumlu manada etkilemektedir.
Türkmen ve arkadaşları	2016	Tüketici Davranışları Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Sosyal sorumlu davranışlar satın alma sürecine doğrudan etki etmektedir.

Çalışmayı Yapan	Yıl	Değişkenler	Sonuç
Engizek ve Yaşin	2016	Marka Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Ekonomik ve etik sorumlu davranışların marka üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
Yapraklı ve arkadaşları	2017	Tüketici/ Marka Sadakati Satın Alma Düzeyi Sosyal Sorumlu Projeler	Sosyal sorumlu faaliyetlerin tüketicilerin tercih ve marka sadakatlerinde olumlu rol oynamaktadır.
Kaya ve Yazan	2017	Finansal Performans Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Öztürk ve Marşap	2018	Sürdürülebilirlik Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İlgili raporlamalar toplumsal raporlama ve çevresel katılım üzerinde yoğunlaşmaktadır.
Karadeniz ve Ünlübulduk	2018	Sosyal Sorumluluk Raporları Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Firmalar genel olarak sosyal sorumluluk raporlarına önem vermektedirler.

4.3. ARAŞTIRMANIN VERİ SETİ

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaşından büyük yaklaşık 10 milyon kişi oluşturmaktadır. Aşağıda TÜİK'ten elde edilen tabloda da görüleceği üzere İstanbul'da 15-100 yaş arasında toplamda 11.7 Milyon kişi yaşamakta, 15-18 yaş arasında olan kişiler çıkarıldığında da yaklaşık 10 Milyon kişi karşımıza çıkmaktadır. İstanbul'da ikamet eden bu kişilere anket uygulanırken belirli bir bölgede yoğunlaşmamak adına farklı semtlerden kişilerin bulunduğu bölgelerde 500 kişiye anket uygulanmıştır. Bu sayı 0,5 örnekleme hata payı olacak şekilde yeterli görülmüştür. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50).

Tablo 4.2: İstanbul'da Yaş Gruplarına Göre Nüfus Dağılımı

Yıl	2018
15-19 Yaş	1.085.242
20-24 Yaş	1.175.218
25-29 Yaş	1.271.437
30-34 Yaş	1.354.653
35-39 Yaş	1.415.079
40-44 Yaş	1,234,063
45-49 Yaş	1.074.259
50-54 Yaş	872100
55-59 Yaş	707.264
60-64 Yaş	539.904
65-69 Yaş	380.429
70-74 Yaş	259.149
75-79 Yaş	168.524
80-84 Yaş	105.640
85-89 Yaş	65.640
90+ Yaş	27.163
Toplam	11.735.764

4.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan araştırmanın daha sağlıklı ve güvenilir olması için tüketicilerle görüşerek ilk elden veri toplama yöntemi olan “anket” çalışması yapılmıştır. Anket sorularını düzenlemek amacı ile SPSS İstatistik programı kullanılmıştır.

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumlu davranışlara karşı farkındalıklarının ölçülmesi için yapılan bu ankete toplam 500 kişi katılmıştır. Katılımcılar İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üstü kişilerdir. Toplam 21 sorunun bulunduğu anket 2 bölümden

oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklerle alakalı 6 soru sorulmuştur. İkinci bölümde KSS ile alakalı 15 soru bulunmaktadır. Anket KSS algısı, yasal, ekonomik, etik ve hayırsever sorumlulukları içerecek şekilde hazırlanmıştır. Anket Beşli Likert Ölçeği kullanılarak; Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Bu aşamada faktör analizi, normal dağılım testi ve güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Verilerimiz normal dağılım sergilemediği için non-parametrik olan Kruskal Wallis ve Mann Whithney testlerine başvurulmuştur.

4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırmada demografik özellikler göz önünde bulundurularak sosyal sorumluluk alanlarında faaliyet gösteren firmaların yasal, ekonomik, etik ve hayırsever davranışlarının tüketiciler üzerindeki etkileri üzerine hipotezler oluşturulmuştur. Ana hipotezimiz ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H0: Kurumsal Sosyal Sorumlu (KSS) faaliyetler ile tüketici davranışları arasında bir ilişki yoktur.

H1: Kurumsal Sosyal Sorumlu (KSS) faaliyetler ile tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

4.6.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde anket yöntemi ile elde edilen verilerin SPSS programı kullanılarak analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

4.6.1.Faktör Analizi

Anketimizde bulunan 21 soruya faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz verilerine göre aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Korelasyon tablosu incelendiğinde sorulara karşılık gelen hiçbir değer 0,5'in altında yer almamasından dolayı tüm sorular analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 4.3'te görüleceği üzere KMO katsayısı $0,763 > 0,6$ olduğu için araştırmanın örneklem büyüklüğü yeterlidir. Olasılık değeri olan $\text{sig.} = 0,00 < 0,01$ olmasından dolayı Barlett küresellik testi anlamlıdır ve faktör analizinin yapılabileceği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.3: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Çıktısı

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü		,763
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1704,923
	df	210
	Sig. (Olasılık)	,000

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere öz değerleri 1'den büyük olan 5 faktör seçilecektir. Bu faktörlerle toplam varyansın yaklaşık %50'si açıklanmıştır ve faktörlerin yorumlanabilmesi için rotasyon yapılmıştır. Faktör rotasyonu yapılırken varimax yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 4.4: Toplam Varyans ve Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri

Faktör	İlk Özdeğerler			Yüklenen Değerler			Çevrilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümüle %	Toplam	% Varyans	Kümüle %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	3,783	18,015	18,015	3,783	18,015	18,015	2,630	12,523	12,523
2	2,082	9,912	27,927	2,082	9,912	27,927	1,994	9,497	22,020
3	1,503	7,156	35,083	1,503	7,156	35,083	1,974	9,402	31,421
4	1,289	6,136	41,220	1,289	6,136	41,220	1,754	8,352	39,773
5	1,211	5,766	46,986	1,211	5,766	46,986	1,515	7,213	46,986
6	,981	4,670	51,656						
7	,915	4,358	56,014						
8	,890	4,237	60,251						
9	,835	3,975	64,226						
10	,810	3,858	68,084						
11	,787	3,749	71,833						
12	,769	3,663	75,496						
13	,747	3,557	79,053						
14	,715	3,403	82,456						
15	,640	3,049	85,505						
16	,623	2,969	88,473						
17	,571	2,719	91,192						
18	,540	2,570	93,762						
19	,506	2,408	96,170						
20	,484	2,306	98,475						
21	,320	1,525	100,000						

Faktör analizi sonucuna göre toplamda 16 sorunun 5 faktör altında toplandığı gözlemlenmektedir. Sadece faktör yükü 0,30 üzerinde olanlar gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre her sorunun yüksek ağırlık kazandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.5: Faktörler ve Faktör Yüğü Dağılımı

Soru	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan firmaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim	,701				
Toplum sağlığına uygun olarak hareket eden firmaların ürünlerini tercih ederim	,692				
Kültür, sanat, bilim vb. olgulara destek olan firmaları tercih ederim	,637				
Hayırsever faaliyet gösteren (ihtiyaç sahiplerine yardım eden) firmaların ürünlerini tercih ederim.	,582				
Rekabet koşullarına uygun olarak hareket eden firmaların ürünlerini tercih ederim	,566				
Hoşlanmadığım bir firmanın KSS faaliyetleri tüketim tercihlerimi etkilemez	,412				
Firmanın reklam ve ürünlerinin birbirleri ile tutarlı olması tüketim tercihlerimi etkiler		,675			
KSS faaliyetler firmaya ekonomik yarar sağlar		,673			
İş dünyasının sosyal sorunlar konusunda sorumlulukları vardır		,618			
KSS faaliyet gösteren firmalar sadece toplum yararını düşünürler			,687		
KSS faaliyetleri yürüten bir firma için daha fazla fiyat ödemeyi tercih ederim			,660		
KSS faaliyetleri gösteren yabancı firmaları KSS faaliyet göstermeyen yerli (Türk) firmalara tercih ederim			,597		
KSS faaliyetler bulunan firmalar her zaman güvenilir mal ve hizmet üretirler			,560		
KSS davranışlarını önemseyen firmaları çevreme tavsiye ederim			,333		
Bir ürünü tercih etmem için beğenmem yeterlidir, KKS davranışlar tercihlerimi etkilemez				,620	
Ürün tercihlerimde sadece ucuz/pahalı olmasına dikkat ederim				,617	
Firmalar, KSS faaliyetlerini sadece markalarını tüketiciye duyurmak için gerçekleştirirler		,377		,607	
Ürün tercih ederken sadece kaliteli olmasına dikkat ederim				,567	
Türkiye’de faaliyet gösteren kuruluşlar/firmalar toplumsal olaylara karşı duyarlıdır					,736
Çalıştığım iş yeri/ kurum sosyal sorumlu faaliyetlerde bulunur		,464			,634
Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri yeterlidir					,580

Aşağıdaki tabloda analizimizde yer alan sorular düzenli bir şekilde faktörlere ayrılarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.6: Faktör İsimlendirilmesi

Faktör 1: Yasal Sorumluluk	Değer
Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan firmaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim	,701
Toplum sağlığına uygun olarak hareket eden firmaların ürünlerini tercih ederim	,692
Kültür, sanat, bilim vb. olgulara destek olan firmaları tercih ederim	,637
Rekabet koşullarına uygun olarak hareket eden firmaların ürünlerini tercih ederim	,566
Hoşlanmadığım bir firmanın KSS faaliyetleri tüketim tercihlerimi etkilemez	,412
Faktör 2: Etik Sorumluluk	
Firmanın reklam ve ürünlerinin birbirleri ile tutarlı olması tüketim tercihlerimi etkiler	0,675
KSS faaliyetler firmaya ekonomik yarar sağlar	0,673
İş dünyasının sosyal sorunlar konusunda sorumlulukları vardır	0,618
Faktör 3: Hayırsever Sorumluluk	
KSS faaliyet gösteren firmalar sadece toplum yararını düşünürler	0,687
KSS faaliyetleri yürüten bir firma için daha fazla fiyat ödemeyi tercih ederim	0,66
KSS faaliyetleri gösteren yabancı firmaları KSS faaliyet göstermeyen yerli (Türk) firmalara tercih ederim	0,597
KSS faaliyetler bulunan firmalar her zaman güvenilir mal ve hizmet üretirler	0,56
KSS davranışlarını önemseyen firmaları çevreme tavsiye ederim	0,333
Faktör 4: Ekonomik Sorumluluk Algısı	
Bir ürünü tercih etmem için beğenmem yeterlidir, KKS davranışlar tercihlerimi etkilemez	0,62
Ürün tercihlerimde sadece ucuz/pahalı olmasına dikkat ederim	0,617
Firmalar, KSS faaliyetlerini sadece markalarını tüketiciye duyurmak için gerçekleştirirler	0,607
Ürün tercih ederken sadece kaliteli olmasına dikkat ederim	0,567
Faktör 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	
Türkiye’de faaliyet gösteren kuruluşlar/firmalar toplumsal olaylara karşı duyarlıdır	0,736
Çalıştığım iş yeri/ kurum sosyal sorumlu faaliyetlerde bulunur	0,634
Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri yeterlidir	0,58

Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında faktör analizi ile elde edilen faktör skorları kullanılacaktır.

4.6.2.Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.7’de görüleceği üzere anket soruları toplamda 500 kişiye yöneltilmiş ve bunların içinden herhangi bir nedenle çıkarılan veri bulunmamaktadır.

Tablo 4.7: Katılımcı Sayısı

		Katılımcı Sayısı	%
Durum	Geçerli Veri	500	100,0
	Çıkarılan Veri	0	0,0
	Toplam	500	100,0

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin tutarlılığı “Cronbach Alpha Katsayısı” ile değerlendirilmiştir. Alpha katsayısı $0,70 \leq \alpha < 0,90$ olduğu için yüksek güvenilirliğe sahiptir (Özdamar, 2015:575).

Tablo 4.8: Ölçek Cronbach Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,702	21

Tablo 4.9 incelendiğinde ifadelerin en küçük değeri 0,680 en büyüğü ise 0,729’dur. Bu da gösteriyor ki ifadelerin hiç birisi güvenilirlik düzeyini olumsuz yönde etki yapmamaktadır. Diğer bir ifade ile ölçekte anlamlı bir yükselme ve azalma göstermemektedir.

Tablo 4.9: Ölçekteki Soruların Güvenilirliği

İfadeler	Madde Sayısı	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha
Ürün tercih ederken sadece kaliteli olmasına dikkat ederim	1	,683
Ürün tercihlerimde sadece ucuz/pahalı olmasına dikkat ederim	2	,691
Hayırsever faaliyet gösteren (ihtiyaç sahiplerine yardım eden) firmaların ürünlerini tercih ederim	3	,685
Rekabet koşullarına uygun olarak hareket eden firmaların ürünlerini tercih ederim	4	,686
Toplum sağlığına uygun olarak hareket eden firmaların ürünlerini tercih ederim	5	,684
Kültür, sanat, bilim vb. olgulara destek olan firmaları tercih ederim	6	,682
Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan firmaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim	7	,682
Hoşlanmadığım bir firmanın KSS faaliyetleri tüketim tercihlerimi etkilemez	8	,691
İş dünyasının sosyal sorunlar konusunda sorumlulukları vardır	9	,694
Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri yeterlidir	10	,705
Çalıştığım iş yeri/ kurum sosyal sorumlu faaliyetlerde bulunur	11	,695
Türkiye’de faaliyet gösteren kuruluşlar/firmalar toplumsal olaylara karşı duyarlıdır	12	,687
Firmanın reklam ve ürünlerinin birbirleri ile tutarlı olması tüketim tercihlerimi etkiler	13	,691
Bir ürünü tercih etmem için beğenmem yeterlidir, KKS davranışlar tercihlerimi etkilemez	14	,703
KSS davranışlarını önemseyen firmaları çevreme tavsiye ederim	15	,729
Firmalar, KSS faaliyetlerini sadece markalarını tüketiciye duyurmak için gerçekleştirirler	16	,695
KSS faaliyetleri gösteren yabancı firmaları KSS faaliyet göstermeyen yerli (Türk) firmalara tercih ederim	17	,689
KSS faaliyet gösteren firmalar sadece toplum yararını düşünürler	18	,682
KSS faaliyetler firmaya ekonomik yarar sağlar	19	,691
KSS faaliyetler bulunan firmalar her zaman güvenilir mal ve hizmet üretirler	20	,697
KSS faaliyetleri yürüten bir firma için daha fazla fiyat ödemeyi tercih ederim	21	,680

4.6.3.Normal Dağılım Testi

Analizde verilerin nasıl dağıldığının belirlenmesi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testine başvurulmuştur. Tablo 4.10’da görüleceği üzere verilerin anlamlılık değeri 0,05’ten küçük bulunmuştur. Bu sebeple verilerin normal dağılıma uygunluk göstermediği söylenebilir. Veriler normal dağılmadığı için non-parametrik testlerden Mann Whitney-U ve Kruskal-Wallis testleri yapılmıştır. İki parametre arasındaki ilişki de Spearman korelasyon testi ile bulunmuştur.

Tablo 4.10: Normallik Testi

Gruplar	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.(Olasılık)	İstatistik	df	Sig.(Olasılık)
Ekonomik_Sorumluluk	,102	500	,000	,982	500	,000
Yasal_Sorumluluk	,095	500	,000	,967	500	,000
Etik_Sorumluluk	,192	500	,000	,900	500	,000
KSS_Algısı	,131	500	,000	,768	500	,000
Hayırsever_Sorumluluk	,121	500	,000	,803	500	,000

4.6.3.1.Mann Whitney-U Testi Cinsiyet Analizi

Aşağıda da görüleceği üzere normal dağılım göstermeyen veriler için non-parametric analiz yöntemlerine gidilmiştir. Mann Whitney-U analizine göre anlamlılık değerleri (sig.), hem KSS algısı hem de etik, hayırsever, ekonomik ve yasal sorumluluk algıları için 0,05’ten büyük çıkmıştır. Bu sebeple KSS alanında kadın-erkek bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.11: Mann Whitney-U Cinsiyet Analizi

	Etik Sorumluluk	KSS Algısı	Hayırsever Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk
Mann-Whitney U	28088,500	28526,500	26083,000	26736,500	27921,500
Wilcoxon W	77858,500	45546,500	75853,000	43756,500	77691,500
Z	-,583	-,295	-1,876	-1,452	-,684
Asymp. Sig. (2-tailed) Anlamlılık Değeri	,560	,768	,061	,147	,494

4.6.3.2.Mann Whitney-U Testi Medeni Durum Analizi

Tablo 4.12’ye bakıldığında anlamlılık değerlerinin tümü 0,05’ten daha büyüktür. Bundan dolayı da kişilerin evli veya bekâr olmaları arasında KSS kavramı açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.12: Mann Whitney-U Testi Medeni Durum Analizi

	Etik Sorumluluk	KSS Algısı	Hayırsever Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk
Mann-Whitney U	27999,500	28003,000	30188,500	30314,500	30458,500
Wilcoxon W	67902,500	51874,000	70091,500	54185,500	70361,500
Z	-1,738	-1,726	-0,345	-0,266	-,175
Asymp. Sig. (2-tailed) Anlamlılık Değeri	,082	,084	,730	,790	,861

4.6.3.3.Kruskal Wallis Yaş Analizi

Tablo 4.13’de ki analiz sonuçlarımıza göre ekonomik ve hayırsever sorumluluklar yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlardan sonra yaş gruplarına göre değerlendirme yapabilmek için Mann Whitney testine başvurulmuştur.

Tablo 4.13: Kruskal Wallis Yaş Analizi

	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluk	KSS Algısı	Hayırsever Sorumluluk
Chi-Square	18,305	3,697	1,506	2,554	22,016
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,296	,681	,466	,000

Aşağıdaki tabloda hayırsever ve ekonomik sorumluluklara Mann Whitney testi uygulanmıştır. Bu sorumluluk türlerinin yaş gruplarıyla ilgisi bulunmaya çalışılmıştır.

Analiz sonucunda; 36-45 yaş aralığındaki kişiler ekonomik sorumluluk bakımından hem 18-25 hem de 26-35 yaş aralığındaki kişilere karşı daha duyarlı çıkmışlardır. 36-45 yaş aralığındaki kişiler hayırsever sorumluluk ilişkisi açısından 26-35 yaş aralığındaki kişilere karşı yine duyarlılık seviyeleri yüksektir. Bir diğer analizde 45 ve üzeri yaş gurubundaki kişiler hem hayırsever hem de ekonomik sorumluluk algısında 18-25 ve 26-35 yaş grubundaki kişilerden daha duyarlıdırlar.

Katılımcıların diğer sorumluluklara karşı eğilimlerinin olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 4.14: Post Hoc Yaş Testi

Ekonomik Sorumluluk						
Bağımlı Değişken		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	-.04689	.07637	.991	-.2497	.1559
	36-45	-,28565*	.10159	.032	-.5560	-.0153
	45 ve üzeri	-,43884*	.12427	.004	-.7734	-.1043
26-35	18-25	.04689	.07637	.991	-.1559	.2497
	36-45	-.23876	.09068	.055	-.4807	.0032
	45 ve üzeri	-,39195*	.11553	.007	-.7049	-.0790
36-45	18-25	,28565*	.10159	.032	.0153	.5560
	26-35	.23876	.09068	.055	-.0032	.4807
	45 ve üzeri	-.15319	.13354	.828	-.5113	.2050
45 ve üzeri	18-25	,43884*	.12427	.004	.1043	.7734
	26-35	,39195*	.11553	.007	.0790	.7049
	36-45	.15319	.13354	.828	-.2050	.5113

Hayırsever Sorumluluk						
Bağımlı Değişken		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	.13671	.08281	.470	-.0834	.3568
	36-45	-.13739	.10971	.761	-.4292	.1544
	45 ve üzeri	-.58931	.24426	.108	-1.2537	.0750
26-35	18-25	-.13671	.08281	.470	-.3568	.0834
	36-45	-,27410*	.09448	.026	-.5264	-.0218
	45 ve üzeri	-,72602*	.23781	.021	-1.3752	-.0768
36-45	18-25	.13739	.10971	.761	-.1544	.4292
	26-35	,27410*	.09448	.026	.0218	.5264
	45 ve üzeri	-.45192	.24846	.368	-1.1263	.2225
45 ve üzeri	18-25	.58931	.24426	.108	-.0750	1.2537
	26-35	,72602*	.23781	.021	.0768	1.3752
	36-45	.45192	.24846	.368	-.2225	1.1263

4.6.3.4.Kruskal Wallis Eğitim Durumu Analizi

İlk olarak tablo 4.15'teki analizde sig. değerine bakıldığında tüm sorumluluk çeşitlerinde anlamlı bir farklılık gözükmemektedir. Eğitim durumuna göre bu anlamlılıkları Pos Hoc Tamphane's T2 testine göre değerlendirildiğinde ise Tablo 4.16'daki sonuç karşımıza çıkmaktadır. Tamphane's T2 testine göre ekonomik sorumluluk açısından ilkökul ve lise mezunu olanlar üniversite ve master üstü kişilere karşı daha duyarlı gözükmemektedirler. Ortaokul ve lise mezunları da hayırsever sorumluluk açısından üniversite ve master üstü kişilere karşı daha duyarlı seviyededirler. Son olarak KSS algısı açısından lise mezunları master üstü kişilere karşı daha duyarlı çıkmıştır.

Tablo 4.15: Kruskal Wallis Eğitim Durumu Analizi

	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluk	KSS Algısı	Hayırsever Sorumluluk
Chi-Square	34,340	10,948	19,456	23,043	64,541
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,027	,001	,000	,000

Tablo 4.16: Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken		Mean Difference	Std. Error	Sig.
İlkokul Ekonomik Sorumluluk	Ortaokul	-,19615	,31936	1,000
	Lise	-,09242	,13985	,999
	Üniversite	,37960*	,10642	,027
	Master ve üstü	,41322*	,13151	,035
Lise Ekonomik Sorumluluk	İlkokul	,09242	,13985	,999
	Ortaokul	-,10373	,31852	1,000
	Üniversite	,47203*	,10387	,000
	Master ve üstü	,50564*	,12946	,001
Lise KSS Algısı	İlkokul	,50440	,23582	,376
	Ortaokul	,10697	,27517	1,000
	Üniversite	,30899	,11638	,088
	Master ve üstü	,53613*	,13001	,001
Ortaokul Hayırsever Sorumluluk	İlkokul	,57500	,26426	,346
	Lise	,14216	,20854	,999
	Üniversite	,77121*	,19718	,027
	Master ve üstü	,95000*	,20357	,006
Lise Hayırsever Sorumluluk	İlkokul	,43284	,20239	,380
	Ortaokul	-,14216	,20854	,999
	Üniversite	,62905*	,10005	,000
	Master ve üstü	,80784*	,11212	,000

4.6.3.5.Kruskall Wallis Gelir Durumu Analizi

Tablo 4.17’de sadece ekonomik sorumluluk alanında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir ancak bu değer anlamlılık değeri 0,5’e çok yakın olduğu için post hoc testinde anlamlı bir farklılık elde edilememiştir.

Tablo 4.17: Kruskal Wallis Gelir Durumu Analizi

	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluk	KSS Algısı	Hayırsever Sorumluluk
Chi-Square	8,015	3,743	0,166	0,484	5,152
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,046	,291	,983	,922	,161

4.6.3.6.Kruskall Wallis Meslek Durumu Analizi

Yapılan analizde, Tablo 4.18’de görüleceği üzere sig. değeri sadece hayırsever sorumlulukta 0,05’ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık vardır. Hangi meslek grubunun daha duyarlı olduğunu anlamak için yapılan Tablo 4.18’teki analizde ise öğrencilerin hayırsever sorumluluklar karşısında özel sektöre göre daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.18: Kruskal Wallis Meslek Durumu Analizi

	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluk	KSS Algısı	Hayırsever Sorumluluk
Chi-Square	0,559	0,615	0,124	5,833	15,447
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,756	,735	,940	,054	,000

Tablo 4.19: Post Hoc Meslek Durumu Analizi

Hayırsever Sorumluluk						
Bağımlı Değişken		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Özel Sektör	Kamu Sektörü	-,42005*	.13971	.010	-.7586	-.0815
	Öğrenci	-.26431	.12230	.100	-.5644	.0358
Kamu Sektörü	Özel Sektör	,42005*	.13971	.010	.0815	.7586
	Öğrenci	.15574	.17782	.765	-.2738	.5853
Öğrenci	Özel Sektör	.26431	.12230	.100	-.0358	.5644
	Kamu Sektörü	-.15574	.17782	.765	-.5853	.2738

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk kamu kuruluşları, özel işletmeler ve vatandaşlar arasındaki ilişkiyi içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Daha basit ifade ile de tüzel kişilikler, çevre ve bireyler arasındaki bağlantı olarak gösterilmektedir. Kavram tarih boyunca hayırseverlik, ahlak, kültür vb. davranışlar olarak parçalı bir şekilde adlandırılmış ancak 1953 yılında kurumsal sosyal sorumluluk adı altında tüm ifadeleri kapsayıcı şekilde literatüre girmiştir. KSS özellikle yaşanan tarih ve olaylara göre kimlik kazanmıştır. Kimi zaman işçilerin önemi daha çok anlaşılmış kimi zaman tüketicilere daha çok değer verilmiş kimi zaman da çevre faktörü devreye girmiştir. Geçen yıllar boyunca tüm bu değişkenler kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temelini oluşturmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara bakıldığında gerek teorik olarak gerekse pratik anlamda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temeline inilmiş, işveren ve çalışanlarla beraber çeşitli illerde yaşayan halklara anket yöntemi uygulanarak bulgular araştırmalar yapılmıştır. Son zamanlarda ise özellikle çevresel faktörler ele alınmıştır.

Son iki yüzyılda yaşanan ekonomik buhranlar ve savaşlardan sonra özellikle işveren ve çevre örgütleri tarafından KSS faaliyetleri çok fazla desteklenmektedir. Gelişmiş ülkelerde kavram ile alakalı yasalar çıkmakta ve şirketler de bu alanda çok fazla yatırımlar yapmaktadır. Özellikle dünya devi şirketler bu alanda yaptığı çalışmalarını basın ve internet ağı ile çok ciddi kitlelere ulaştırmakta ve tüketicilerden önemli destek almaktadır. Bunun yanında firmalar güneş enerjisi vb. gibi çevresel yatırımlarla maliyetlerini ciddi ölçüde azaltmakta aynı zamanda çalışanlarına verdiği haklarla çalışan bağlılığını arttırarak üretim kalitelerini ve iç verim oranlarını belirli bir seviyenin üstünde tutmayı başarmaktadırlar. Yapılan araştırmalar sonucuna göre de bu davranışlar firmaların hem piyasa değerini arttırmakta hem de finansal performanslarına olumlu olarak doğrudan etki etmektedir.

Friedman gibi KSS kavramının aksini düşünen araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu görüşe göre firmalar devletin belirlediği yasalar çerçevesinde sadece kârlarını maksimize etmekle yükümlüdürler. Bunun dışında herhangi bir üçüncü görevleri bulunmamaktadır. Eğer firmalar bu şekilde davranış sergilerlerse zaten daha fazla üretim yaparak çevresine maksimum faydayı sağlayacağı görüşü kabul edilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa devletleri gibi gelişmiş ülkelerde belirli sınırlarının çizildiği kurumsal sosyal sorumluluk kavramı Türkiye’de henüz belirli bir kurala bağlanmamıştır. Yasalarda da direk olarak KSS ile alakalı metinler bulunmamakta olup çevre, işveren, işçi, çevre vb. gibi KSS’yi etkileyici alt kanunlara yer verilmektedir. Ancak Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra iş gücü kavramına farklı bakış açılarının gelmesi, şahısların çevreye olan duyarlılığının artması ve Avrupa Birliği süreçlerinin etkisinden dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı git gide gündemde daha fazla yer edinmeye başlamıştır.

Bu çalışmada konuya daha farklı bir boyut getirmek için İstanbul’da yaşayan tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile bu algılarının tüketimlerini nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Carroll’ın KSS için geliştirdiği etik, yasal, ekonomik ve hayırsever sorumluluk olan dört parçalı modelden yola çıkılmış ve kurumsal sosyal sorumluluğun yanı sıra tüketicilerin, firmaların yaptığı hangi sosyal sorumluluk çalışmalarına daha fazla önem verdiği ortaya konulmuştur.

Bu araştırmada İstanbul’da ikamet eden 500 kişiye Beşli Likert Ölçeği esas alınarak hazırlanmış 21 soru yöneltilerek, tüketicilerin KSS algısı ve tüketim tercihlerinde KSS kavramının etkili olup olmadığı incelenmiştir. Anket soruları SPSS programı ile analiz edilmiş, anket sonuçları normal dağılım sergilemediği için non-parametric testlere başvurulmuştur. Yöntem olarak ise faktör analizi, normal dağılım testi ve güvenilirlik analizine yer verilmiştir.

Faktör analizi incelendiğinde KMO katsayısının $0,763 > 0,6$ olmasından dolayı araştırmanın örneklem büyüklüğü yeterli çıkmıştır. Olasılık değeri ise $\text{sig.} = 0,00 < 0,01$ olduğu için faktör analizinin yapılabileceği belirlenmiştir. Analizimin güvenilirliği ölçüldüğünde ise “Cronbach Alpha Katsayısı” 0,702 bulunarak testimizin anlamlılık yüksek güvenilirliğe sahip olduğu bulunmuştur (Özdamar, 2015:575). Ölçekteki sorunların güvenilirliği tek tek incelendiğinde ise herhangi bir sorunun çıkarılması sonucunda anlamlı bir değişim gözlenmeyeceği sonucuna varılmıştır. Normal dağılım testi incelendiğinde ise anlamlılık değerimiz $\text{sig.} 0,05$ ’ten küçük olduğu için analizimiz normal dağılım sergilemediği saptanmıştır. Bunu için de non parametric olan Kruskal Wallis ve Mann Whithney testleri uygulanmıştır. Eğitim durumu analizinde ise anlamlılık değeri incelenerek Pos Hoc Tamphane’s T2 testine başvurulmuştur.

İlk analizde cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine uygulanmıştır. Mann Whitney-U Testi'nin uygulandığı iki değişkende de kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve diğer sosyal sorumlu davranışların, Özel ve arkadaşlarının (2008) yaptığı çalışmanın aksine cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra gelir durumuna göre de anlamlı bir farklılık elde edilememiştir.

Kruskal Wallis testi ile yapılan yaş analizinde ekonomik ve hayırsever sorumlulukların yaşlara göre farklılık gösterdiği görülmüştür. 36-45 yaş aralığındaki kişiler 18-25 ve 26-35 yaşındaki kişilere göre ekonomik sorumluluk algısı bakımından daha duyarlı çıkmışlardır. Yine 36-45 yaşındaki kişiler hayırsever sorumluluk ilişkisi açısından da 26-35 yaşındaki bireylere karşı daha duyarlı bulunmuştur. 45 yaş üzeri kişiler ise hem hayırsever hem de ekonomik sorumluluk algısında 18-25 ve 36-45 yaşındaki kişilere göre daha duyarlı çıkmıştır.

Eğitim durumu analizinde tüm sorumluluklarda anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Ekonomik sorumluluk açısından lise ve ilkokul mezunu olanlar üniversite ve üstü eğitim alan kişilere karşı daha duyarlı bulunmuşlardır. Bunun yanında ortaokul ve lise mezunları da üniversite ve üstü eğitim alan kişilerden hayırsever sorumluluk açısından daha duyarlı çıkmışlardır. Benzer şekilde Engizek ve Yaşın de ekonomik sorumlulukların marka üzerinde olumlu anlamda etki ettiğini gözlemişlerdir. Son olarak KSS algısı bakımından lise mezunları, mastır ve üstü eğitim alan kişilerden daha duyarlıdır. Bu testler sonucunda diyebiliriz ki lise mezunu kişiler KSS kavramına en yatkın kişilerdir.

Meslek durumu incelendiğinde ise hayırsever sorumlulukta anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Hangi meslek gruplarından olduğu incelendiğinde ise öğrencilerin özel sektörde çalışan bireylere göre hayırsever sorumluluk algısının daha iyi olduğu gözlenmiştir.

Analizlere genel olarak bakıldığında Türkmen ve arkadaşlarına (2016) yaptıkları çalışmaya benzer şekilde insanların kurumsal sosyal sorumlu davranışlar karşısında duyarlı oldukları ortaya çıkmaktadır. Özellikle hayırsever sorumlu davranışlar bireyler tarafından daha fazla itibar görmektedir. Tarihi ve sosyal yapımızda bunu ciddi ölçüde desteklemektedir. Nitekim Türkiye'nin geçmişine bakıldığında KSS kavramı ortaya

ıkmadan çok öncelerde dahi hayırseverlik çok önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve bu kavram kültürün bir mirası olarak halen yerini korumaktadır.

Yapılan analizler sonucunda da görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk algısı bireylerin tüketim anlayışlarında etkili bir kavramdır. İnsanların yaptıkları tüketim harcamalarında kurumsal sosyal sorumlu faaliyet gösteren firmaların ürünlerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu sebeple firmaların bulundukları şartları göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları gelişimlerinde önemli rol oynayacaktır. Böylelikle firmalar yaptıkları sosyal sorumlu davranışlarla kendi ürünlerinin daha fazla tüketilmesini arttırabilme gücüne sahip olabilmektedirler. Bu da Friedman'ın aksine Carroll ekolünün savunucusu olduğu düşüncenin daha doğru olduğunu göstermektedir.

KAYNAKLAR

Acar, Ö. (1992). Sosyal Bilimler Sözlüğü, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Akatay, A. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetmel İşleyiş Etkileri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:6, Sayı: 2: 97-112.

Akdoğan, A. A., Tanç, A. Ve Cingöz, A. (2011). “The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Environmentally Responsible Behavior: An Empirical Study”. 3. International Conference On Governance, Fraud, Ethics & Social Responsibility, (June 7-11), Nevşehir, Turkey, Ss.303-313

Akkoyunlu, G.C., Kalyoncuoğlu S. (2014). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi” Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 7, Ss:125-144

Aksoy, A. (2016). Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, Sayı:3, Ss.31-37

Aktan, C. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk”, İgiad Yayınları, İstanbul

Aktan, C., İnci, B. S. Ve İzgören, F. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Global Yaklaşımlar: 100 Değerli Global Markanın Türkiye’deki Web Sitelerinin İçerik Analizi”. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, (14-17 Ekim), Yozgat, Ss. 144-164.

Alınacıık, U., Alınacıık, E., And Genç, N. (2011). “How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders’ Intentions”, Corporate Social Responsibility And Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 18: Ss.234–245.

Alparslan, A., Aygün, M. (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Firma Performansı”, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.1, Ss.435-448

Altunışık Remzi, Şuayıp Özdemir Ve Ömertorlak.(2010), Modern Pazarlama, Geliştirilmiş Dördüncü Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları

Aras, G., Aybars, A., And Kutlu, Ö. (2009). “Investigating The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Financial Performance İn Emerging Markets”, International Journal Of Productivity And Performance Management Vol. 59 No. 3: Ss. 229-254.

Argüden, Y. (2002). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Arge Danışmanlık Yayınları No:03, İstanbul

Atakan, M., İşçioğlu, S., Eker, T. (2009). “Türk Tüketicilerinin Bakış Açısıyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(32), Ss. 125-133.

Ay, Ü. (2003), İşletmelerde Etik Ve Sosyal Sorumluluk, Adana: Nobel Kitabevi

Alkan, A., Duru, B. (Der. Ve Çev.), (2012) “20. Yüzyıl Kenti”, İmge Yayınevi, Ankara, Ss. 37-54.

Selçuk Balı * Mehmet Ozan Cinel, Odü Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Aratırmaları Dergisi
Issn: 1309-9302 Http://Sobiad.Odu.Edu.Tr Cilt: 2 Sayı: 4 Aralık 2011

Baron, D. P. (2000). Business Environment, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Bayraktaroğlu, S., Ersoy S., Can M. (2014). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Yıl:2, Cilt:2, Sayı:3

Becan, C. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi”, Selçuk İletişim Dergisi, Sayı:7

Boatright, J. R. (2003) Ethics And The Conduct Of Business, 4. Ed, New Jersey: Prentice Hall

Bowie, N. “New Directions İn Corporate Social Responsibility”, Business Ethics, (Ed. Hoffman, W. M.; Frederick, R. E.; Schwartz, M. S.), New York: Mcgarw-Hill, 2001.

Bowen, H. (1953), “Social Responsibilities Of The Businessman, Harper”, New York

Bozkurt V. (2000). “Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği”, Alesta Basım Yayın, Bursa,

Carroll, A.B (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance”, Academy Of Management Review, Vol. 4, No. 4, Pp. 497–505.

Carroll, A.B (1991), “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, Vol. 34, No. 4, Pp. 39–48. Academy Of Management Review, Vol. 4, No. 4, Pp. 497–505.

Carroll, A.B. (1996). “Business And Society: Ethics And Stakeholder Management”, South-Western Publishing.

Carroll, A.B. (1999). “Corporate Social Responsibility: Evolution Of A Definitional Construct”, Business & Society, Vol. 38, No. 3, P. 268.

- Carroll, Ab & Buchholtz, Ak (2008). “Business And Society: Ethics And Stakeholder Management”, South-Western
- Crowther, D. Ve Aras, G. (2008). Corporate Social Responsibility: Principles, Stakeholders And Sustainability (Vol. Part 1)
- Çelik, A. (2007). “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”. İstanbul: İgiad Yayınları
- Dalyan, F., Gökbel S. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İmkb’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Kârlılıkları Arasındaki İlişki, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Davis, K. Ve Blomstrom, R.L., (1971), Business Society And Environment, Social Power And Response, Second Edition, Mcgraw-Hill Book Company, New York
- Davis, Keith (1997), “Five Propositions For Social Responsibility”, Managing Corporate Social Responsibility, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown And Company.
- Demir, Ömer Ve Mustafa Acar, (1992), Sosyal Bilimler Sözlüğü, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Demir,B. (2013) Eğitim Ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal Of Research İn Education And Teaching Makale No:27 Ss. 2146-9199
- Dinçer, Ömer. (1992). “Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası”, Beta Yayınları, İstanbul
- Donaldson, T & Preston, Le (1995). “The Stakeholder Theory Of The Corporation: Concepts, Evidence, And İmplications“, The Academy Of Management Review, Vol. 20, No. 1, Pp. 65–91
- Donaldson, T & Preston, Le. (1995). “The Stakeholder Theory Of The Corporation: Concepts, Evidence, And İmplications“, The Academy Of Management Review, Vol. 20, No. 1, Pp. 65–91
- Drath, R., & Horch, A., (2014). “Industrie 4.0: Hit Or Hype?”, Ieee İndustrial Electronics Magazine, Cilt: 8, Sayı: 2, S. 56-58.
- Eren E. (2000). İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası. (5. Baskı). İstanbul: Betayayınları.
- Elden, M. Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları, 2015.
- Ertuna, B. Ve Tükel, A. (2009). “Türkiye’de Kss Uygulamaları: Geleneksel Ve Küresel Arasında”. Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 145-172.
- Feenberg Andrew, “Post-Industrial Discourses”, Theory And Society, Vol 19, No 6, 1990

Fettahoğlu, Sibel (2013). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk İle Finansal Performans Arasındaki İlişki: İmkb”Ye Yönelik Bir Uygulama”, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi,5(2), Pp. 515-524.

Friedman, M., Capitalism And Freedom, Chicago: University Of Chicago Press, 1962

Friedman, 2007, The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profits’, Corporate Ethics And Corporate Governance, Pp. 173–178

Freeman, R & Phillips, R 2002, ‘Stakeholder Theory: A Libertarian Defense’, Business Ethics Quarterly, Vol. 12, No. 3, Pp. 331–349.

Grifn, Ricky W., Management. U.S.A: Houghton Mifin Company, 1996.

Günay, Durmuş, (2002), “Sanayi Ve Sanayi Tarihi”, Mimar Ve Mühendis Dergisi, Sayı:31, S.8-14.

Hadgetts, M.R. (1991), Yönetim: Teori, Süreç Ve Uygulamaları, Çev. C. Çetin Ve E.C. Mutlu, İstanbul: Beta Yayınevi

Halıcı, A. (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”. Yönetim Ve Ekonomi, 7(1), S. 11-26.

Hennigfeld, J., Pohl, M. Ve Tolhurst, N. (2006). The Iccca Handbook On Corporate Social Responsibility. West Sussex, England.: John Wiley & Sons Ltd.

İşseveroğlu, G.(2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve Etik”, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi. 8(2), Pp. 55-67.

Jones, T. M. (1980). “Corporate Social-Responsibility Revisited, Redefined”. California Management Review, 22(3), S. 59-67.

Joy Annamna And Walendorf Melanie (1996). The Devolopment Of Consumer Culture İn The Third World . Theories Of Globalisin And Localism (Consumption Marketing), Southvvestem College Publishing.

Karabulut, M. 1989. “Tüketici Davranışı” İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını S15

Kelgökmen (İlic) D. (2010). Ege Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 10 (1) 2010: Ss.303-318

Keser Aşkın, Çalışma Psikolojisi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2009

Keskin, S., Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.

Koçel, T., İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Yay, 2003

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall

Küçükcalay, Mesut, Süleyman Demirel Üniversitesi İibf Dergisi, 1997, Güz Yarıyılı,

Lembet, Zeynep. (2006). Markalar Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1-24.

Lindblom, Ck 1983, _The Concept Of Organisational Legitimacy And Is Implications For Corporate Social Responsibility Disclosure_, American Association Public Interest Section, Working Paper

Matten, D & Moon, J 2004, _Corporate Social Responsibility Education İn Europe_, Journal Of Business Ethics, Vol. 54, No. 4, Pp. 323–337.

Matten, D. Ve Moon, J. 2008. Implicit And Explicit Csr: A Conceptual Framework For A Comparative Understanding Of Corporate Social Responsibility. Academy Of Management Review, 33(2): 404 – 424.

Mcgee, John. (1998). “Commentary On “Corporate Strategies And Environmental Regulations: An Organizing Framework” By A. M. Rugman And A. Verbeke”, Strategic Management Journal, Vol.19.

McWilliams, A & Siegel, 2001, _Corporate Social Responsibility: A Theory Of The Firm Perspective_, Academy Of Management Review, Vol. 26, No. 1, Pp. 117–27

Mescon, Michael H. (2001). Business Today, New Jersey: Prantice Hall.

Moir, L., “What Do We Mean By Corporate Social Responsibility”, Corporate Governance, 1 2, 2001, 16-22.

Montiel, I 2008, 'Corporate Social Responsibility And Corporate Sustainability Separate Pasts, Common Futures', Organization & Environment, Vol. 21, No. 3, Pp. 245-269.

Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. 2009. “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitapevi, S76

Nicosia, F.M. (1996). Consumer Decision Process, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

Odabaşı, Yavuz (1999), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.

Okay, A. ‘Kurum Kimliği’, 2. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul 2000.

Ören, K.; Hasan Yüksel; Hak-İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi © Cilt: 1, Yıl: 1, Sayı: 1 (2012/1)

Özüpek, N. M. (2004). Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitabevi.

Pigé, B., “Stakeholder Theory And Corporate Governance: The Nature Of The Board Information “ Journal Of Contemporary Management Issues, 7 1, 2002.

Post, J. E., W. Frederick, & A. T. Lawrence, & J. Weber, (1996) Business And Society. 8. Ed. Mcgraw-Hill Inc.,

Robbins, Stephen P. Ve Mary Coulter (2002). Management. New Jersey: Prentice Hall.

Robbins, S.P. (1994), Management, 4th Ed., Prentice Hall International Inc., New Jersey.

Sarıkaya, M; Yasemin Akarca; Kamusal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri, Denetışim, Ss. 60-67, Sayı 9, Ağustos 2011

Sethi, S. Prakash (1979), “A Conceptual Framework For Environmental Analysis Of Social İssues And Evaluation Of Business Response Patterns”, Academy Of Management Review, Vol.4, No.1, S. 63-74.

Saran, M., Gül Coşkun, Fulden İnal Zorel, Zeynep Aksoy; Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, Journal Of Yasar University 2011 22(6) 3732-3747

Sarıca, Y. Pınar Soykut, Yüksel, Elçin (2012).“Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam”, Çalışma İlişkileri Dergisi,3(1), Pp. 48-66.

Stahl, M. J. Ve Grigsby, D. W. (1997), Strategic Management; Total Quality And Global Competition, (Blackwell, Oxford). Social Venture Network, Http://Www.Svn.Org/ Erişimtarihi: 12.11.2009

Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar Ve Metotlar. Koray Karasahin (Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

Suddaby, R. Ve Greenwood, R. 2009. Methodological İssues İn Researching İnstitutional Change. D. A. Buchanan Ve A. Bryman (Der), The Sage Handbook Of Organizational Research Methods: 176 – 195. London: Sage

Torlak, Ömer (2000), Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İstanbul: Inkilab Yayınları.

Melike Seda Türkmen, Serdar Pirtinazra Bayraktarilknur Bilgen, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 12, Sayı 45, Ocak 2016, Issn 1300-0845, Ss. 375-392

Unctad, The Social Responsibility Of Transnational Corporations, Ny And Geneva: United Nations, 1999.

Tuğçe Üner, Mehmet Baş; Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2018, 304-318

Zadek, S., Pruzan, P. & Evans, R. (Eds.) (1997) Building Corporate Accountability: Emerging Practices İn Social And Ethical Accounting, Auditing And Reporting. London: Earthscan.

Wartick, S & Cochran, P 1985, _The Evolution Of The Corporate Social Performance Model‘, Academy Of Management Review, Vol. 10, No. 4, Pp. 758–769

Wood, D 1991, _Corporate Social Performance Revisited‘, Academy Of Management Review, Vol. 16, No. 4, Pp. 691–718.

Weiss, Jw 2008, Business Ethics: A Stakeholder And İssues Management Approach, Southwestern Pub.

Wartick, S. L. Ve P. L. Cochran (1985), “The Evolution Of The Corporate Social Performance Model”, Academy Of Management Review, Vol. 10, S. 758-769.

Wheelen, Tl & Hunger, Dj 2002, Strategic Management And Business Policy, Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık

İnternet Kaynakları

<https://sustainability.google/reports/environmental-report-2018/>

<https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2019/03/2018-CSR-Report.pdf>

<https://www.lego.com/campaign/responsibilityreport2018>

https://www.csrhub.com/CSR_and_sustainability_information/Natura-Cosmetics-SA

<https://www.novonordisk.com/sustainablebusiness/performance-on-tbl.html>

www.csr.gov.uk

http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm

EKLER

TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLU ŞİRKETLERE KARŞI FARKINDALIKLARININ ARAŞTIRILMASI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcılar,
Bu anket uygulaması, "Tüketicilerin Sosyal Sorumlu Şirketlere Karşı Farkındalıklarının Araştırılması: İstanbul Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Ankette isminiz istenmemektedir ve sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Herhangi bir kurum veya kişi ile paylaşılmayacaktır.

Verilecek bilgilerin doğru olması, yapılan çalışmanın kalitesini artıracaktır. Lütfen, ilgili kısımlara (X) işareti koyunuz. Katılımlarınız ve destekleriniz için teşekkür ederim.

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Gökhan ER
Süleyman Demirel Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi
E-Posta: ergokhan767@gmail.com

A.DEMOGRAFİK BİLGİLER

*Cinsiyet	() Erkek	() Kadın			
*Yaş	() 18-25	() 26-35	() 36- 45	() 45 Üstü	
*Eğitim Durumu	() İlkokul	() Ortaokul	() Lise	() Üniversite	() Master +
*Meslek	() Özel Sektör	() Kamu Sektörü	() Öğrenci		
* Aylık Gelir Durumu	() 0-2.000 TL	() 2.001-5.000 TL	() 5.001-10.000 TL	() 10.000TL +	
*Medeni Durum	() Bekâr	() Evli			

	Aşağıdaki ifadelerden düşüncenize en yakın olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katıl-mı-yorum	Katıl-mı-yorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6	Kültür, sanat, bilim vb. olgulara destek olan firmaları tercih ederim					
7	Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan firmaların ürünlerini kullanmayı tercih ederim					
8	Hoşlanmadığım bir firmanın KSS faaliyetleri tüketim tercihlerimi etkiler					
9	İş dünyasının sosyal sorunlar konusunda sorumlulukları vardır					
10	Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri yeterlidir					
11	Çalıştığım iş yeri/ kurum sosyal sorumlu faaliyetlerde bulunur					
12	Türkiye’de faaliyet gösteren kuruluşlar/firmalar toplumsal olaylara karşı duyarlıdır					
13	Firmanın reklam ve ürünlerinin birbirleri ile tutarlı olması tüketim tercihlerimi etkiler					
14	Bir ürünü tercih etmem için beğenmem yeterlidir, KSS davranışlar tercihlerimi etkilemez					
15	KSS davranışlarını önemseyen firmaları çevreme tavsiye ederim					
16	Firmalar, KSS faaliyetlerini sadece markalarını tüketiciye duyurmak için gerçekleştirirler					
17	KSS faaliyetleri gösteren yabancı firmaları KSS faaliyet göstermeyen yerli (Türk) firmalara tercih ederim					
18	KSS faaliyet gösteren firmalar sadece toplum yararını düşünürler					
19	KSS faaliyetler firmaya ekonomik yarar sağlar					
20	KSS faaliyetler bulunan firmalar her zaman güvenilir mal ve hizmet üretirler					
21	KSS faaliyetleri yürüten bir firma için daha fazla fiyat ödemeyi tercih ederim					

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı : Gökhan ER

Doğum Yeri ve Yılı : Kütahya/ 1989

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu:

Lisans Öğrenimi : Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi İİF Bankacılık ve Finans Bölümü

İş Deneyimi:

1. Mert Teknik Hidrolik Pnömatik A.Ş (2008-2013)
2. Kuveyttürk Katılım Bankası A.Ş (2014- Devam ediyor)