

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KURUMSAL  
SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN  
TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Büke KOZANLIOĞLU**

Kütahya - 2010

T.C.  
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KURUMSAL SOSYAL  
SORUMLULUK PROJELERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ  
ÜZERİNE ETKİSİ**

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL

Hazırlayan  
Büke KOZANLIOĞLU

Kütahya – 2010

### **Kabul ve Onay**

Büke KOZANLIOĞLU'nun hazırladığı “Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi” başlıklı yüksek lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2010

<b>Tez Jürisi</b>	<b>İmza</b>	
	<b>Kabul</b>	<b>Red</b>
Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL (Danışman)		
Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN		
Yrd. Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI		

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## **Yemin Metni**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi’’ adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2010

Büke KOZANLIOĞLU

## **Özgeçmiş**

4 Ocak 1987 tarihinde Eskişehir’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Eskişehir’de tamamladı. Eskişehir Süleyman Çakır Lisesi’ni 2004 yılında tamamladıktan sonra aynı yıl içinde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nü kazandı. 2004 yılında başlayan üniversite eğitimini 2008 yılında tamamlayarak mezun oldu. Pazarlama dalına olan ilgisinden dolayı 2008 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı’nda lisansüstü eğitimine başladı.

2008 yılında lisansüstü eğitimine başlayan çalışması, Pazarlama Bilim Dalı bitirme tezidir.

## ÖZET

### SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

**KOZANLIOĞLU, Büke**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL**

**Haziran, 2010, 160 sayfa**

Kurumsal sosyal sorumluluk 21. yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın en önemli unsurlarından biri olarak kabul ediliyor. Yani şirketlerin aldıkları kararlar sadece finansal değil, aynı zamanda çevresel, sosyal ve toplumsal boyutları da kapsıyor. Şirketler halktan ve çevreden aldıklarını onlara geri vermeye başlıyorlar. Bunda da bilinçli tüketicinin firmayı yönlendirmesini gerekli kılıyor.

Bu çalışmada; sürdürülebilir temelli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin tercihleri üzerinde etkisi anket tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ilk üç bölümde sürdürülebilir pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve sürdürülebilir temelli kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra Eskişehir’de ki alışveriş merkezinde yapılan ankette elde edilen veriler çerçevesinde analiz yapılarak yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

**ABSTRACT****SUSTAINABLE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BASED ON THE  
EFFECT OF CONSUMER PREFERENCES****KOZANLIOĞLU, Büke****M.A. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Asst. Prof. Müberra YURDAKUL****June, 2010, 160 pages**

Corporate social responsibility 21 century, one of the most important elements of sustainable development is considered. That the decisions of the company not only financially, but also environmental, social and societal aspects are also covered. They received from companies from the public and the environment are beginning to give back to them. The company also conscious consumers in this orientation is required.

In this study, sustainable corporate social responsibility activities based on the effect of consumers' preferences were examined using the survey technique. In the first three chapters of this work in the context of sustainable marketing, corporate social responsibility and sustainable based on the concept of corporate social responsibility and related concepts are explained. Later in the shopping center in Eskisehir that the data obtained from surveys done within the framework of analysis have been interpreted.

**Key Words:** Sustainability, Corporate Social Responsibility

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xix
TEZ METNİ .....	xx
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI .....	3
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN PAZARLAMA İLE OLAN İLİŞKİSİ .....	4
1.2.1. Pazarlamanın Sürdürülebilirliğe Sunabileceği Olanaklar.....	4
1.2.2. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Pazarlama İlişkisi .....	5
1.2.2.1. Geleneksel Pazarlama ve Sürdürülebilir Pazarlamanın Farkları.....	9
1.2.3. Pazarlama İletişimi ve Sürdürülebilirlik.....	10
1.2.4. Pazarlama Karması Elemanları ve Sürdürülebilirlik.....	11
1.2.4.1. Ürün ve Sürdürülebilirlik .....	11
1.2.4.2. Fiyat ve Sürdürülebilirlik .....	13
1.2.4.3. Dağıtım ve Sürdürülebilirlik .....	14
1.2.4.4. Tutundurma ve Sürdürülebilirlik.....	15
1.2.5. Sürdürülebilirlik ve Konumlandırma .....	16
1.2.6.Sürdürülebilirlik ve Marka.....	17
1.2.7. Sürdürülebilirlik ve Tüketici Davranışları.....	18

<b>1.3.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MÜŞTERİ SADAKATI</b> .....	21
1.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı .....	21
1.3.2.Müşteri Sadakati Yaratmada Sürdürülebilirlik Stratejilerinin Etkisi .....	21

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK**

<b>2.1. İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.</b>	25
2.1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı .....	25
2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi.....	26
2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Prensiplerinin Temelleri ve Modern Biçimleri .....	28
<b>2.2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI</b> .....	29
2.2.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk .....	30
2.2.2. Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk .....	31
2.2.3. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk .....	32
2.2.4. Doğal Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk .....	33
2.2.5.Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk .....	33
2.2.6. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluk.....	34
2.2.7. Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluk .....	34
2.2.8. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar .....	35
<b>2.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PİRAMİDİ</b> .....	35
2.3.1.Ekonomik Sorumluluk.....	36
2.3.2.Yasal Sorumluluk.....	36
2.3.3.Etik Sorumluluk .....	36
2.3.4.Gönüllü Sorumluluk .....	37
<b>2.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI</b> .....	37
<b>2.5.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTA YOL GÖSTERİCİ ULUSAL VE ULUSLAR ARASI KANUN VE BİLDİRİLER</b> .....	39

2.5.1.Devlet.....	39
2.5.2.Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen KSS Girişimleri ve Bildirgeleri .....	40
<b>2.6.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJESİNİ BAŞARIYA GÖTÜREN ESASLAR .....</b>	<b>41</b>
2.6.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Şirkete Kazandırdığı Donanımlar .....	42
<b>2.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE SPONSORLUK VE HAYIRSEVERLİĞİN KARŞILAŞTIRILMASI .....</b>	<b>42</b>
2.7.1.KSS ve Sponsorluk Karşılaştırılması .....	42
2.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverliğin Karşılaştırılması .....	44

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

<b>3.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ .....</b>	<b>48</b>
3.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre.....	48
3.1.2. Çevresel Etki Değerlendirmesi .....	48
3.1.3. Çevreye Duyarlı İşletme Yönetimi ve Geleneksel İşletme Yönetimin Farkları .....	50
3.1.4.Çevre İle İlgili Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Örnekleri .....	51
3.1.4.1. Walmart Örneği .....	51
3.1.4.2. Cappy ile Meyve Bahçeleri.....	51
3.1.4.3. Türkiye İş Bankası ile 81 İlde 81 Orman.....	52
3.1.4.4. Unilever ile Çocuklar Küresel Isınmayı Öğreniyor.....	53
<b>3.2.TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SIRALAMASI.....</b>	<b>53</b>
3.2.1. Halk Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri.....	53

3.2.2. 2004 –2005 Yılı Halk Nezdinde KSS Öne Çıkan Şirketler.....	54
3.2.3. KSS’da 2006 Yılı'nın Başarılı 10 Projesi .....	56
3.2.4. 2008 –2009-2010 Yılı Halk Nezdinde KSS Öne Çıkan Şirketler.....	57
<b>3.3.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİSİ AÇISINDAN ATIK YÖNETİMİ .....</b>	<b>59</b>
3.3.1. Atık Eylem Planı .....	60
3.3.2. Karar Üretme Alanları ve Atık Yönetiminde Stratejik Roller .....	62
<b>3.4. ATIK YÖNETİM HİYERARŞİSİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİLERİ .....</b>	<b>64</b>

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KSS FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

<b>4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>	<b>66</b>
<b>4.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....</b>	<b>66</b>
<b>4.4.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI .....</b>	<b>67</b>
<b>4.5.ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....</b>	<b>67</b>
<b>4.6.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>67</b>
<b>4.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>69</b>
4.7.1. Araştırmanın Modeli .....	69
4.7.2. Evren ve Örneklem.....	69
4.7.3. Veri Toplama Yöntemi .....	71
<b>4.8. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMU .....</b>	<b>73</b>
<b>4.9. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>74</b>
4.9.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları.....	74
4.9.2. Demografik Özelliklere İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları.....	79

4.9.2.1.Medeni Durum Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları .....	124
4.9.2.2.Medeni Durum Değişkenine Göre Çevresel Sürdürülebilirlik Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları .....	124
4.9.2.3.Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları .....	124
4.9.2.4.Eğitim Durumu Değişkenine Göre Çevresel Sürdürülebilirlik Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları .....	125
4.9.2.5.Aylık Gelir Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları .....	125
4.9.2.6.Aylık Gelir Değişkenine Göre Çevresel Sürdürülebilirlik Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları .....	126
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>127</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>130</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>134</b>
<b>DİZİN .....</b>	<b>139</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1.1:</b> Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri .....	8
<b>Tablo 1.2:</b> Çevreye Duyarlı Örgüt Yapısı .....	16
<b>Tablo 2.1:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk'un Temel ve Modern Prensipleri .....	28
<b>Tablo 2.2:</b> Organizasyonun Paydaşları ve Yönetimin Onlara Karşı Sosyal Sorumluluklarından Örnekler .....	30
<b>Tablo 2.3:</b> İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri .....	38
<b>Tablo 2.4:</b> Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen KSS Girişimleri ve Bildirgeleri .....	40
<b>Tablo 2.5:</b> Hayırseverlik Girişimleri Örnekleri .....	45
<b>Tablo 2.6:</b> Sosyal Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları Örnekleri.....	46
<b>Tablo 3.1:</b> Çevreye Duyarlı Yönetim ve Geleneksel Yönetimin Farkları .....	50
<b>Tablo 3.2:</b> 2004 Yılındaki Araştırmada KSS Öne Çıkan Şirketler .....	54
<b>Tablo 3.3:</b> 2005 Yılındaki Araştırmada KSS Öne Çıkan Şirketler .....	55
<b>Tablo 3.4:</b> 2005 Yılında Doğa ve Çevre Kriterine Göre KSS'da Başarılı Şirket Sıralaması .....	56
<b>Tablo 3.5:</b> 2006 Yılı KSS Başarılı Proje Sıralaması .....	56
<b>Tablo 3.6:</b> 2008 Yılındaki Araştırmada KSS Öne Çıkan Şirketler .....	57
<b>Tablo 3.7:</b> 2009 Yılındaki Araştırmada KSS Öne Çıkan Şirketler .....	58
<b>Tablo 3.8:</b> 2009 Yılında Doğa ve Çevre Kriterine Göre KSS'da Başarılı Şirket Sıralaması .....	58
<b>Tablo 3.9:</b> 2010 Yılındaki Araştırmada KSS Öne Çıkan Şirketler .....	59
<b>Tablo 3.10:</b> 2009 Yılında Doğa ve Çevre Kriterine Göre KSS'da Başarılı Şirket Sıralaması .....	59
<b>Tablo 4.1:</b> 2007 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Eskişehir Merkezde Yaşayan Bireylerin Toplam Nüfusu .....	70
<b>Tablo 4.2:</b> Anketin 2. Kısımında Yer Alan İfadeler .....	72
<b>Tablo 4.3:</b> Anketin 3. Kısımında Yer Alan İfadeler .....	73
<b>Tablo 4.4:</b> Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımları .....	74
<b>Tablo 4.5:</b> Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımları .....	75
<b>Tablo 4.6:</b> Medeni Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılımları .....	76

<b>Tablo 4.7:</b>	Eğitim Durumu Değişkenine Göre Frekans Dağılımları .....	77
<b>Tablo 4.8:</b>	Aylık Gelir Değişkenine Göre Frekans Dağılımları .....	77
<b>Tablo 4.9:</b>	“Herhangi bir evre kuruluşu ile bağlantınız var mı?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları .....	78
<b>Tablo 4.10:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	79
<b>Tablo 4.11:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Bir firma her nedenli güçlü olsada kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	80
<b>Tablo 4.12:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak n bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	81
<b>Tablo 4.13:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	82
<b>Tablo 4.14:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	83
<b>Tablo 4.15:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	83
<b>Tablo 4.16:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	84
<b>Tablo 4.17:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri eviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	85
<b>Tablo 4.18:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları..	86
<b>Tablo 4.19:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla creti gözden çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	86

<b>Tablo 4.20:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	87
<b>Tablo 4.21:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	88
<b>Tablo 4.22:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	89
<b>Tablo 4.23:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	89
<b>Tablo 4.24:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	90
<b>Tablo 4.25:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Atık yönetimi yapan ve bununla ilgili projeler geliştiren firmaları özellikle tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	91
<b>Tablo 4.26:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Geri dönüşümlü ambalaj kullanan ürünleri/markaları özellikle tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 4.27:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Çevre kaynaklarını koruma konusunda firmaların ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 4.28:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Çevreye dost ürünlerin, üretimde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	93
<b>Tablo 4.29:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “İşletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	94

<b>Tablo 4.30:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Tekrar doldurulabilir ambalaja sahip markaların ürünlerini satın alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	95
<b>Tablo 4.31:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Geri dönüşümlü şişeleri olan markaların içeceklerini satın alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları ....	95
<b>Tablo 4.32:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Ekolojik olmayan geçmişe sahip firmanın ürünlerini almaya karşı direnirim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	96
<b>Tablo 4.33:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdüreceğim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	97
<b>Tablo 4.34:</b>	Cinsiyet değişkenine göre “Daha ucuz alternatifleri bulunduğu halde, çevreye dost olan markaları satın almayı tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	98
<b>Tablo 4.35:</b>	Yaş değişkenine göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	99
<b>Tablo 4.36:</b>	Yaş değişkenine göre “Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	100
<b>Tablo 4.37:</b>	Yaş değişkenine göre “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	101
<b>Tablo 4.38:</b>	Yaş değişkenine göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	102
<b>Tablo 4.39:</b>	Yaş değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	103
<b>Tablo 4.40:</b>	Yaş değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	104

<b>Tablo 4.41:</b>	Yaş değişkenine göre “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	105
<b>Tablo 4.42:</b>	Yaş değişkenine göre “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	106
<b>Tablo 4.43:</b>	Yaş değişkenine göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	107
<b>Tablo 4.44:</b>	Yaş değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	108
<b>Tablo 4.45:</b>	Yaş değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	109
<b>Tablo 4.46:</b>	Yaş değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	110
<b>Tablo 4.47:</b>	Yaş değişkenine göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	111
<b>Tablo 4.48:</b>	Yaş değişkenine göre “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	112
<b>Tablo 4.49:</b>	Yaş değişkenine göre “Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	113
<b>Tablo 4.50:</b>	Yaş değişkenine göre “Atık yönetimi yapan ve bununla ilgili projeler geliştiren firmaları özellikle tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	114
<b>Tablo 4.51:</b>	Yaş değişkenine göre “Geri dönüşümlü ambalaj kullanan ürünleri/markaları özellikle tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	115

<b>Tablo 4.52:</b>	Yaş değişkenine göre “Çevre kaynaklarını koruma konusunda firmaların ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	116
<b>Tablo 4.53:</b>	Yaş değişkenine göre “Çevreye dost ürünlerin, üretimde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	117
<b>Tablo 4.54:</b>	Yaş değişkenine göre “İşletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	118
<b>Tablo 4.55:</b>	Yaş değişkenine göre “Tekrar doldurulabilir ambalaja sahip markaların ürünlerini satın alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	119
<b>Tablo 4.56:</b>	Yaş değişkenine göre “Geri dönüşümlü şişeleri olan markaların içeceklerini satın alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları ...	120
<b>Tablo 4.57:</b>	Yaş değişkenine göre “Ekolojik olmayan geçmişe sahip firmanın ürünlerini almaya karşı direnirim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	121
<b>Tablo 4.58:</b>	Yaş değişkenine göre “Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdüreceğim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	122
<b>Tablo 4.59:</b>	Yaş değişkenine göre “Daha ucuz alternatifleri bulunduğu halde, çevreye dost olan markaları satın almayı tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları .....	123

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Şekil 1.1:</b> Çevre İle İlgili Konularda Pazarlama.....	7
<b>Şekil 2.1:</b> KSS Piramidi .....	35
<b>Şekil 4.1:</b> Cinsiyet Değişkenine İlişkin Grafik .....	75
<b>Şekil 4.2:</b> Yaş Değişkenine İlişkin Grafik .....	76
<b>Şekil 4.3:</b> Medeni Durum Değişkenine İlişkin Grafik .....	76
<b>Şekil 4.4:</b> Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Grafik .....	77
<b>Şekil 4.5:</b> Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Grafik .....	78
<b>Şekil 4.6:</b> Çevre Kuruluşlarıyla Bağlantı Değişkenine İlişkin Grafik .....	79

**KISALTMALAR LİSTESİ**

- ÇED** : Çevresel Etki Değerlemesi
- EPA** : Yerel Kamu Hizmetleri Kurumu
- ILO** : Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi
- KSS** : Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- OECD** : Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi
- TOÇEV** : Tüvana Okumaya İstekli Çocuklar Vakfı
- UNEP** : Birleşmiş Milletler Çevre Bildirgesi

**TEZ METNİ**

## GİRİŞ

Tüketiciler gün geçtikçe bilinçlenmeye, gelecek kuşaklar için de bir şeyler bırakmak adına çevre için çaba göstermeye başladılar. Tüketiciler, bireysel sorumluluklarının farkına varırken, aynı özveriyi şirketlerden de beklemeye başladılar.

Şirketlerde sürdürülebilirlik ilkeleri ile yakından bağlantılı olan ve gönüllülük esasına dayanan sosyal sorumluluk projelerinde yer almaya başladılar. Sorumlu bir şirket karar alırken tüm paydaşlarına ve çevreye sorumluluklarını yerine getirmelidirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk, markanın itibarını, bilinirliğini ve tercih edilebilirliğine doğrudan etki ediyor. Proje yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin belli bir kısmının projeye aktarılacağını duyurması o ürünün tercih edilirliğini, çalışanlarının proje de bizzat yer almalarını sağlaması ise çalışanlarının aidiyet duygularını artırıyor. Kurumsal sosyal sorumluluk hem topluma hem de şirkete kazanımlar sağlıyor.

Bu tez 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sürdürülebilir pazarlamadan, pazarlamanın sürdürülebilirliğe sunacağı olanaklardan ve sürdürülebilir pazarlama ile geleneksel pazarlamanın birbirinden ayrılan yönlerinden ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramından, kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamından, başarılı bir kurumsal sosyal sorumluluk için gerekliliklerden ve yakın kavramlar ile farklar incelenmektedir.

Üçüncü bölümde, sürdürülebilir temelli KSS faaliyetlerinden, yıllara göre Türkiye’de ki şirketlerin KSS başarı örneklerin ve sürdürülebilir pazarlama ile atık yönetiminden arasındaki ilişkiler anlatılmaktadır.

Son bölümde ise, Eskişehir ilinde tüketicilere uygulanan KSS ve sürdürülebilirlik ölçekli anketin uygulanması ve analizine yer verilmiştir.

**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA**

## 1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı 13. yüzyıla kadar dayandırılabilir fakat daha sonraki zamanlarda çevre edebiyatında görülmüştür ve o zamandan beri insan faaliyetleri ve ihtiyaçları için bir çok alanda en büyük amaç haline gelmiştir. Bir yandan tüm insanların hayatlarının sınırlı sayıda doğal kaynağın bulunduğu bir gezegene ve kırılgan ekosistemlere bağlı olduğu tanımı vardır. Diğer yandan ise sosyal ve ekonomik amaçları içermeyi hedefleyen ve insan ihtiyaçlarını adil bir şekilde karşılayan tanımı da vardır. İlk kavrama benzer olarak Callicote ve Mumford ekolojik sürdürülebilirliği çevre sağlığını riske atmadan insan ihtiyaçlarını karşılama olarak tanımlar ve Sutton da aynı kavramı fiziksel çevrede görülen nesne ve nitelikleri sürdürme yeteneği olarak tanımlar. McCann-Erikckson da ikinci kavram grubunu şu şekilde tanımlamaktadır (Jones vd , 2007:123).

Sürdürülebilirlik içinde yaşadığımız dünyayı koruma sorumluluğunda yapılabilecek her şeyi kapsayan bir terimdir. Ekonomik, sosyal ve çevresel bir konudur. Farklı ve etkili bir tüketimle ilgilidir. Aynı zamanda zenginle fakir arasındaki paylaşım ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan dünyayı korumak anlamına da gelir.

Farklı hedefler arasındaki uyumu sağlamak amacını taşıyan sürdürülebilirlik ekonomik refah, çevresel sorumluluk ve toplumsal eşitlik kavramlarını eş zamanlı gerçekleştirme çabasıdır (<http://sustainability.bsh.com>, 2009).

Dünyamız, küresel ısınma ve küresel nüfus artışı gibi iki güçlü el tarafından sıkıştırılırken beş büyük sorun da doğuyor. Bu sorunlar, giderek azalan enerji arzı ve doğal kaynaklara yönelik artan talep, yıkıcı iklim değişimi, enerji yoksulluğu, petrol rezervlerindeki azalma ve biyolojik çeşitliliğin hızla artan kaybıdır (Friedman,2009:37).

Sürdürülebilirlik, ekonomik sistemlerin daha uzun ömürlü olmasını ve çevreyi daha az etkilemesini ele alır. Bu nedenle ekonomik üretim birimlerinin sürdürülebilirliğini arttırmanın yollarını bulmak büyük önem taşır. Norveç eski Başbakanı Gro Harlem Brundtland önderliğindeki Brundtland Komisyonu'nun oluşturduğu tanım, ilk sürdürülebilirlik tanımlarından biridir ve bu görüşü destekleyici niteliktedir. Komisyon sürdürülebilir gelişimi “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanağını ortadan kaldırmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşılamayı sağlayan”

gelişim olarak tanımlar. (Blamey, 2001) Yani Brundtland'ın tanımı karar alma süreçlerinde, gelecek nesillerin hammaddeye ve yaşayan ekosistemlere sahip olma hakkının göz önünde bulundurulması gerektiğini savunur (<http://sustainability.bsh.com>, 2009).

Sürdürülebilirlik kavramının temelleri 1972 yılında Stockholm'de yapılan Dünya Çevre Konferansı sırasında ele alınan eko-gelişme kavramı ile atılmıştır (İncedayı, 2005). Bundan sonra 1987'de BM Brundtland Komisyonu, ekonomik gelişmenin işlevini görmediğini çünkü çok sayıda insanın yoksulluğa düştüğünü ve aynı zamanda çevreye de kötü davranıldığını belirtti. Sonra Montreal Protokolü ile ozon tabakasını incelten kimyasalların aşama aşama kullanımdan kaldırılması talimatını verildi. 1992 yılında Rio'da ki Çevre ve Gelişme Konferansında devletler 'Sürdürülebilir Gelişme' adı verilen kavram çerçevesinde Brundtland Komisyonu'nun tanımladığı sorunlar konusunda harekete geçmek için Agenda 21'i kabul ettiler. 1997 yılında da Kyoto Protokolü, sera gazı salınımı konusunda bağlayıcı sınırlar koydu (Friedman, 2009:59).

2009 yılında Kopenhag İklim Zirvesi gerçekleşti. Bu zirvede Kyoto Protokolü'nde olduğu gibi dünyamızın yaşanabilir bir gezegen olmasını sağlamak üzere sera gazı salınımı sınırlamalarını ve yaptırımlarını beraberinde getirdi.

Kopenhag sonrasında verilen ilk sinyallerden biride eko-etiketleme oldu. Özü çok basit olan eko-etiketleme ile tüketici satın aldığı her ürünün çevreye maliyetini diğer deyişle gezegene bıraktığı karbon miktarını bilecek (Arhan, 2010).

## **1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN PAZARLAMA İLE OLAN İLİŞKİSİ**

### **1.2.1. Pazarlamanın Sürdürülebilirliğe Sunabileceği Olanaklar**

Hayatımızın tüm aşamalarına giren pazarlama, günümüzde mal ve hizmetlerin ilerisinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekanların pazarlanmasına kadar genişleyen kavram olmuştur.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre pazarlama; 'Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin

üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama sayesinde insanların gereksinimlerini, değişimleri öğrenilerek bu yönde ürün ve hizmetler oluşturup, hedef kitleye ulaştırılmasına kadar uzanan uygulamaları kapsayan süreçler oluşturulur. Pazarlama üretimden önce başlayarak, üretim sırasında, satış öncesinde, satış anı ve satış sonrasında da devam etmektedir.

Pazarlamanın sürdürülebilirliğe sunabileceği olanaklara bakıldığında, pazarlama ile tüketicinin davranışlarını ve inanışlarını değiştirmedeki rolüne odaklanılmaktadır. Bu sayede, sürdürülebilirliğe doğru adım atan tüketicilerin karar verme aşamasında temel rolü oynadığı görülür. McDonald ve Oates (2006) çevre dostu tüketicilerin genel davranışlarını izleyerek sürdürülebilir alışveriş alışkanlığını yaymaya yardımcı olmada önemli kazanımların olabileceğini iddia etmişlerdir.

Çevre dostu tüketicilerin sürdürülebilir değerlerini enerji etkililiği ve yerel kaynak kullanımı gibi satın alma kriterlerine çevirmeyi amaçlar. Satın almada, karar alma aşamasında artan karmaşıklık, çevre dostu tüketicilerin sürdürülebilir alışveriş konusunda zor bir iş tanımlaması yapmasına kadar uzanır. Tüketicilerin buzdolabı, ev, otomobil gibi büyük parçaların geçici alımından ziyade düzenli alışveriş alışkanlıklarının şekillendirmesine ve devam ettirmesine olanak sağlayan gıda gibi hızlı tüketim mallarında sürdürülebilir alım davranışlarına teşviğin kolay olduğu söylenir (Jones vd. , 2007:124-126).

### **1.2.2. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Pazarlama İlişkisi**

Yeşil (ekolojik) pazarlamayı Henion ve Kinnear şu şekilde tanımlamıştır; çevresel sorunlara neden olan ancak aynı zamanda da çevresel sorunlara çözüm sunabilecek tüm pazarlama faaliyetleridir.(Özata,2007) Çevreci tarihçilere göre yeşil pazarlamanın doğumu 1962 yılında Amerika'da Rachel Carson'un 'Silent Spring' isimli kitabı ile de oldu. O zamandan bu yana çevrecilik tablosu fiziksel çevrenin yanı sıra sosyal değişim ile de bağlantılı bulunuyor (Menon ve Menon,1997:52).

Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışını etkileyen çeşitli aşamalar vardır. 1970'e kadar doğal çevrenin pazarlama uygulamalarında bir etkisi olmadı. 1950 ve 1960

yıllarında çevre düzenlemeleri zayıftı, çevre ile ilgili kanunlar yoktu, çevreyi düzenlemeye yarayabilecek kurallar vardı. Kurumsal sosyal sorumluluklar yerine, çevre sorunları toplum tarafından düzenlenmeye çalışılıyordu.

Sonuç olarak işletmeler kurumsal çevreciliği ya reddetti ya da tüm konsepti izole edip 'gönüllü olarak' iyi yaparak karşılık verdi.

1960'lı yıllarda çevrecilerin uygulamaları yetersiz kalmış, çevre hareketi 1970'ler de taktik değiştirmiştir. Kamuoyu yerine yasal yollar kullanılarak baskı yapılmaya başlanmıştır. Bunun için çalışma bakanlıkları, sağlık idareleri ve tüketici ürünleri güvenliği ve bir çok kurumla ortak yasalar oluşturulmuştur (Kapsamlı Çevre Yasası).

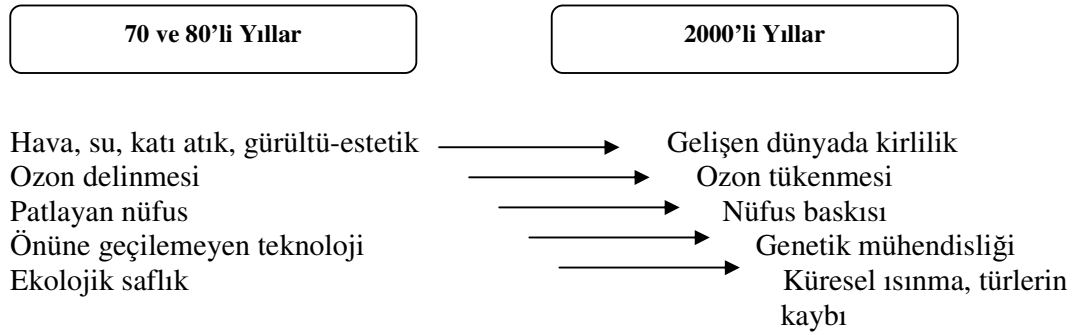
1970-1985 yılları arasında zayıfta olsa çevre yolu ile iş ve pazarlama stratejilerine geçildi. Bu dönem çevreci pazarlama dönemi oldu. Büyük şirketler çevre ile ilgili sorunları görmek ve çözümlenmek adına bölümlere uzman personel atayarak bu sorunlara odaklanmayı istediler. Halkla ilişkiler ve tanıtım firmalarının pazarlama iletişimlerinde daha büyük rol oynamaya başladı.

Firmalar ortak çıkar gruplarıyla ortak hareketlere başladı. Bu doğrultuda firmaların araştırma ve geliştirme departmanları uygun ürün özellikleri geliştirdi. Örneğin, daha verimli arabalar yapılmaya başlandı (Menon ve Menon,1997:54).

Sürdürülebilirlik kavramı, bu dönemde ortaya çıkmıştır. Ve çıkışının ardından çevresel pazarlamanın kilit taşı olmuştur (Peattie,1999).

Bu dönem ve önceki dönem arasındaki en önemli fark iyi bir çevresel ve sosyal performansın, firmalar arasındaki rekabete temel oluşturmasıdır (Özata, 2007).

**Şekil 1.1:** Çevre İle İlgili Konularda Pazarlama



**Kaynak:** Fuller, 1999.

Çevreci pazarlamanın son evresi sürdürülebilir pazarlamadır. Pazarlama sistemi bitki ve organizmaların mineral, su, güneş ışığı ve sürekli boşa harcanan bir başka döngü için birbirine bağlı işlemler tüketimi olan dairesel doğal ekosistem ile karşılaştırılabilir. Sürdürülebilir pazarlama sistemleri müşterileri, kuruluşları hatta ekosistem işlevlerini koruyup artırır. Pazarlama sistemleri karşılaştırılırken diğerlerine nazaran bazı müşteriler israf edilen musluklar ve kaynakları sınırsız serbest mallar olarak nitelendirebilir. Büyük nüfus artışı yüzünden, kaynaklar daha sınırlı hale gelmektedir ve boşa harcanan musluklar uzun vadede insanların hayatını sürdürebilmesini tehdit eden kirliliğin kaynakları haline gelmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama bir sirküler girişimi benimser o da 'sıfır israf, sıfır boşaltmadır' (Fuller,1999:5).

Durning'e göre sürdürülebilirlik, ihtiyaçların isteklerden bir adım önde gelmesidir. Şöyle ki; dünya nüfusunun dörtte üçünün istekleri için harcayabilecekleri bir gelirleri olmadığı için, bu kişiler sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Fuller sürdürülebilir pazarlamayı, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, örgütlerin amaçlarına ulaşması ve tüm süreçlerin doğa ile uyum içinde olması olarak tanımlar (Özata,2007).

Hart'a göre ise, çevresel stratejiler benimseyerek, sürdürülebilir iş geliştirme stratejilerine ulaşabiliriz. Bunun için 3 adım gerekmektedir (Karna, 2003):

**Aşama 1:** Kirlilik önleme, sürekli iyileştirme çabaları, atık azaltmaya odaklanma

**Aşama 2:** Ürün yönetimi sadece üretim değil- kaynaklanan kirliliğin en aza indirilmesi

**Aşama 3:** Sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde hem çevresel hem sosyal sorunlara çözüm bulma

Ottman'da çevresel konuların sürdürülebilirliğe katkısı için bu konuda çeşitli sorular yardımı ile konuya bakış açısı getirmiştir (Ottman,1994);

- Sürdürülebilirlik için ne yapılmalı?
- Gerekli tüketici desteği için yaşam tarzında ve davranışlarda yeşile önem verirken neler yapılmalı?
- Yanlış algılamaların üstesinden gelmek için ne yapıлып, denge nasıl kurulmalı?
- Sürdürülebilir pazarlama için ne şekilde iletişim kurulmalı?
- Şirketler nasıl itibar kazanabilir?

**Tablo 1.1:** Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri

Boyut	Strateji	Yarı Strateji	Taktikler
<b>Çevre İle İlgili Kararlar</b>			
Strateji kapsamında	Toplu/birleşmiş	İş	Fonksiyonel
Strateji Odağında	Üst Yönetici Ekibi	Yöneticiler	Ürün/ Pazarlama Yöneticisi
Odak Karar	Makro Odak	Mikro Odak	İşlem Odağı
<b>Çevre Stratejisi Temel Değerleri</b>			
Kurumsal Girişimcilik	Sosyal Sorumluluk	Organizasyon Yenileme	Bireysel Girişimcilik
Sosyal Sorumluluk İlkesi	Korumacılık	Toplumsal Duyarlılık	Sosyal Yükümlülükler
Pazarlama Oryantasyonu	Sürdürülebilirlik	Çevrecilik	Belirginsizlik
<b>Örgütsel Ve Uygulama Altyapısı</b>			
Koordinasyon Mekanizması	İşletmeler Arası	İşletmeler arası	Fonksiyon İçeriği
Yatırım	Yüksek	Düşük Ve Görünür	Düşük
Taahhüt	Kesinlik	Kesin	İki Taraflı
Değer Zinciri	Müşteri Ve Tedarikçi	Tedarikçi	Hiçbiri

**Kaynak:** Menon ve Menon, 1997:56.

### 1.2.2.1. Geleneksel Pazarlama ve Sürdürülebilir Pazarlamanın Farkları

Geleneksel pazarlama tüketimimizi arttırmamızı isterken, sürdürülebilir pazarlama ise daha az tüketmemizi istemektedir.

John Grant'ın Yeşil Pazarlama Manifestosunda belirttiği üzere sürdürülebilirlik pazarlamaya daha yakın bir aşamadır. Sürdürülebilirlik, çevreci ve etik hedeflerin devam eden ekonomik refahla bağdaştığını savunur (Mediacat, s.16).

Yeşil pazarlama anlayışına, sürdürülebilirlik penceresinden bakma fikri firmalar için en doğru yol olacaktır.

Geleneksel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlamanın farkları aşağıdaki gibidir (Fuller,1999:111);

#### **-Ürün**

Geleneksel pazarlamada, müşteri odaklı fayda vardır ve bunun yanında geleneksel ürün özellikleri vardır.

Sürdürülebilir pazarlamada ise müşteri yararına ve ekolojik yararlar odaklanılır. Normal ürünlere ek olarak çevre içinde ürün tasarımları yapılır.

#### **-Kanal Şebekeleri (yer/ dağıtım)**

Geleneksel pazarlamada, geleneksel ürün desteği ve müşteri erişim sorunları vardır. Kanal üyesi seçimi ön plandadır.

Sürdürülebilir pazarlamada ise, kirlilik önleme ve stratejik işbirliklerinin kaynak kurtarma için yeşil lojistik geliştirimi vardır. Kanal olarak yeşil faktörün yanı sıra tedarikçi seçimi yapılır.

#### **-İletişim (promosyon)**

Geleneksel pazarlama, tüketici açısından doğrudan fonksiyonel ve duygusal faydaya dayalıdır. Müşteri ürün hakkında eğitilir.

Sürdürülebilir pazarlama ise uzun vadeli ekolojik yararlar dayalıdır. Ekolojik ürün seçeneklerinin belirlenmesinde müşteriye yardım edip, bilgi vermek için uzun dönemli ekolojik yararlar ve değerlerle eğitim programı hazırlanır.

### **-Fiyatlandırma**

Geleneksel pazarlamada fiyat ve maliyetlere kısa vadede odaklanma görülür.

Ürün fiyatlandırma geleneksel şekilde yapılır.

Sürdürülebilir pazarlamada ise uzun vadeli fiyata ve çevresel yaşam değeri döngüsüne odaklanılır.

Faaliyet tabanlı eko-maliyet belirlemek ve ürünleri maliyet kullanımına göre ayırmak esastır.

Fiyatlandırma hizmeti ürüne yansıtılır.

### **1.2.3. Pazarlama İletişimi ve Sürdürülebilirlik**

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36). Ancak bu tanımın biraz daha genişletilmesi gerekir ve buna göre; Pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır (De Lozier, 1976:164).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, tüketici ve firma arasındaki dialogu etkiler. İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları yapması hem toplumla iletişimini güçlendiren bir ögedir hem de bu sayede topluma karşı borçlarını öderler. Bu karşılıklı iletişim ile işletmeler ve tüketici çevre bilincini kazanmalıdırlar.

Pazarlamada ki her yaklaşım ve uygulama bir iletişim biçimidir. Ürün dizaynıyla bile tüketiciye farklı mesajlar gönderir. Prestijli mağazalarda ürünün bulunması, ürünün dağıtımı hepsi birer iletişim yöntemidir. Bu noktayı şöyle bir örnekle açıklayabiliriz:

İsveç kağıt üreticisi Svenske Cellulose, İngiltere pazarına toksit klorin içermeyen deodorantlarla girdi. Ürünün üzerinde çevre bilincini harekete geçiren mesajlar bulunuyordu. Ayrıca ambalajında insanlık için ürünün tüm artıları ve eksileri de yer alıyordu. Reklamlar gençlere yönelik yapıyor ve çevre bilincini yükselten mesajların yanı sıra ürünün diğerlerinden pahalı olmadığı da vurgulanıyordu.

Tüm bu iletişim faaliyetleri ile sonuç şöyle gelişti; toksit klorin gazı içermeyen deodorantlarla girilen İngiltere pazarında satışlarda %10 - %13 düzeylerinde artışlar meydana geldi.

Üretimlerinin çevreci yönde gerçekleştiren firmalar, çevre kuruluşları ile paralel hareket ettiklerini hem kuruluşlara hem de tüketicilere pazarlama iletişimi yöntemleri ile belirtmeler ki başarıya ulaşırlar.

#### **1.2.4. Pazarlama Karması Elemanları ve Sürdürülebilirlik**

Son yıllarda sadece yeşil ürün ve hizmetlerle yeşillenmekle yetinmeyip, firmaların her yönden yeşillenmesine gereksinim arttı. Pazarlama karmasının 4P'sinin her biri yeşil anlayışa bürünmeye ve firmaların misyonlarına ve kurumsal kimliklerine yansımaya başladı (Kurt, 2008).

##### **1.2.4.1. Ürün ve Sürdürülebilirlik**

Tüketicilerin artan çevre bilinçleri ve duyarlılıkları işletmeleri çevre temelli programlar hazırlamaya itmiştir(Bayraktaroğlu, 2003). Çevre bilincinin artması ile beraber pazarlama karmasının odağı haline gelen ürünlerin çevreye duyarlı olarak geliştirilmesi önem kazanmış oldu.

Yeşil ürün kavramında 4S formülü hakimdir. Bunlar (Erbaşlar,2008):

1-Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin varolan gereksinimlerinin ve isteklerinin tatmini

2-Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığını sağlaması

3-Sosyal Kabul (Social Acceptibility): Ürünün ya da firmanın çevreyi kirletmediği, canlılara zarar vermediği, doğal kaynakları az tükettiği konusunda sosyal kabul görmesidir.

4-Güvenlik (Safety): Ürünün insan sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olmak için 3 ilke vardır (Erbaşlar, 2008):

1-Ürünün çevresel etkilerinin yaşam seyri boyunca sürekli değerlendirmek.

2-Tüketicilerle sürekli işbirliği içinde bulunup, kaliteli ve güvenli ürünler yaratmak.

3-Ürünlerle ilgili olarak geri dönüşümümü maksimize, kaynak israfını ve atık miktarını minimize edecek yaklaşımı benimsemek.

William McDanough ile Braungart'ın kitaplarında açıkladıkları 'beşikten beşiğe yöntemi' yavaş çekim israftır. Sandalyeleri, halıları, mobilyaları, bilgisayarları ya tamamen başka ürünlerde yeniden kullanılabilir malzemelerden ya da gübre olarak kullanılabilir şekilde tamamen çözünebilir malzemelerden yapmamız gerektiğini söylüyorlar. Beşikten beşiğe, beşikten mezarının tersine tüm döngüleri kapattığımızı, hiçbir şeyi çöpe atmadığımızı açıklıyor. Alüminyum ve bezden yapılan sandalyede, bez toprağa dönerken, alüminyumda sanayiye geri dönüyor. Böylece israf ortadan kaldırılmış oluyor.

Ürünlerde tek tek parçaları ancak belirli bir noktaya kadar iyileştirebileceğimize, eğer eski sistemi atıp yeni bir sistem getiremiyorsak her şeyin sınırı olacaktır. Ama yeni bir sistem kuruyor ve bu doğru yapılıyorsa her şey daha iyi olmaya başlar.Yeni sistem hem bütüne hem parçalara yararlı olur. Böylelikle sistemin iyileşmesi de dönüşümsel bir ekolojiye yol açar.

Toyota Prius hibrid otomobil, eski sistemin yerine yenisinin getirilmesinin ve parçalarının toplamından büyük olan yepyeni bir işlev yaratılmasının mükemmel örneğidir. Araba fren yaparken çıkan enerjiyi elektron üretmek için kullanıp bu elektronları aküde depolayıp km yapmak için saklıyor. Trafikte durduğunda benzinli motor kendiliğinden kapanıyor. Hem yüksek performans sağlıyor hem de çevreye olan etkisi en düşük seviyede oluyor (Friedman, 2009:193-194).

Ürünün yanı sıra hizmet sektörüne de baktığımızda sürdürülebilir çevre felsefesi için atılımlar olduğunu görebiliriz. 29 Aralık 2009 Hürriyet gazetesinde yayınlanan habere göre Türkiye'nin ikinci, İstanbul'un ise ilk 'Yeşil Yıldızı' President Otel'e verildi.

President Otel her ay çalışanlarına ve çevre esnafa sürdürülebilirlikle ilgili seminerler düzenliyor. Klima, ısıtma cihazları, buhar kazanları başta olmak üzere alt

yapısını enerji tasarrufu ve çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda 5 milyon doların üzerinde yatırımlarla yeniledi. Sonuç olarak da %18 elektrik tasarrufu, %40 su tasarrufu ve aylık ortalama 300 kg daha az deterjan kullanımı gibi sonuçlar elde etti (Hürriyet).

Özetle yeşil ürünlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi, kullanılan enerji kaynaklarının devamlılığını tehlikeye sokmaması, çevreye zarar vermediği konusundan toplumdaki kabul görmesi, ürünün kişinin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi gerekmektedir (Sezer, 1996).

#### **1.2.4.2. Fiyat ve Sürdürülebilirlik**

Üretici ve tüketiciler çevre dostu ürün kullanımında geçmiş yıllara nazaran çok daha duyarlı ve bilinçli oldular (Nevnor, 2000). İşletmeler rekabetin tavan yaptığı bir ortamda öne çıkmak için çevre dostu bir takım stratejiler uygulamaya başladılar. Bu yeşil stratejilerin uygulanmasında ek bir maliyet unsuru oluştu. İşletmelerde bu ek maliyetleri yeşil ürünün fiyatına yansıttılar. Tüketicilerin doğaya saygılı yeşil ürünler için daha fazla parayı ödemeye hazır olduklarını düşündüler.

Dünyanın ortalama sıcaklığı artıyor, iklimler değişiyor, deniz seviyesi yükseliyor ve buzulların erime hızı artarken bireylerde yaşadıkları çevredeki olumsuzlukları en aza indirip daha sağlıklı bir çevrede yaşamının ekstra bir maliyeti olduğunu ve bu maliyete çevreci yeşil ürünler olarak sağlayacakları katkının insanlığı bu geri dönüşü olmayan sonuçtan kurtaracağını anladılar (Friedman,2009).

İşletmeler sürdürülebilir fiyat politikası uygularken bazı noktalara dikkat etmelidir. Bu noktalar (Uydacı, 2007; Yamak, 1998):

- Kalite: Çevreye duyarlı ürünler tüketicide memnuniyeti sağlayacak derecede kaliteli olmalıdır.
- İnanılabilirlik: Ürünün çevreye duyarlı olduğuna tüketici ikna edilebilmeli.
- Basitlik: Çevreye duyarlı ürünler kolaylıkla anlaşılmalı.
- Pazarlanabilirlik: Pazar bölümlenmeli ve her farklı bölüm için farklı pazarlama taktikleri geliştirilmeli.

- Görünürlük: Çevreye duyarlı ürünler tüketicinin gözü önünde olmalıdır.
- Toplumsallık: Toplum yeşil ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmalıdır.
- Azim: İşletmeler uzun dönemde ve kalıcı kar etme için uğraş vermelidirler.

#### 1.2.4.3. Dağıtım ve Sürdürülebilirlik

Çevreye duyarlı ürünlerin dağıtımını ve taşıma ağları tüketicilere ulaşmada en önemli rolü oynarlar. Dağıtımın yapılacağı noktaların belirlenmesi, kullanılacak olan taşıma türünün belirlenmesi, kontrol sistemleri, dağıtım politikaları lojistik ağlarını etkilemektedir (Sarkis, 2003).

Ürünleri taşıyan aracın kullandığı yakıt, ne kadar sürelerde taşıma yaptığı, tüketicilere olan uzaklığı, paketleme şekli ve paketlenirken kullanılan malzeme yeşil dağıtım performansını etkilemektedir (Sarkis, 2003).

Yeşil dağıtım faaliyetleri şu aşamalardan oluşur (Erbaşlar, 2008).

Yeşil fiziksel dağıtım→depolama→stok yönetimi→sipariş alma ve yerine getirme→yükleme ve boşaltma→ters lojistik

Dağıtım kanalının en önemli oyuncularından biri de depolardır. Büyük alanları işgal eden depolardan fazla miktarlarda paketleme artığı ortaya çıkmaktadır. Bu artıkları, kağıt, plastik olmak üzere ayırmalı ve geri dönüşüm kutularına atıp yeniden kullanılabilir hale gelmesini sağlamalıyız. Ayrıca depolarda, çevreye duyarlı ürünlerin paketlenmesi düzgün bir şekilde yapılırsa alanda verimli bir şekilde kullanılmış olur.

Dünyada ki pek çok firma sürdürülebilirlik yoluyla maliyetlerini azaltmak için çaba sarf etmektedir. Örneğin; General Motors Delco Electronics bölümü ile doğrudan ve birleştirilmiş nakliye rotalarını yöneten bir bilgisayar modeli geliştirerek lojistik maliyetlerini %26 oranında azaltmıştır. TRANSPART adı verilen bu bilgisayar modeli 30 General Motors sahasında 13000 farklı noktaya hizmet vermektedir. Bu anlamda hem maliyet hem de verimlilik açısından olumlu etkileri kanıtlanmıştır (Blumenfeld, 1987).

Diğer bir örnek ise Alman otomobil üreticisi Bayerische Motoren Werke AG. BMW 90'lı yılların başında tüm taşımacılık modüllerini değiştirip yeni bir planlama yapmıştır.

BMW Avrupa içinde yedek parçalarını ve monte edilmiş arabalarını demir yolu ile taşımaya karar verdi. En büyük sebebi ise taşımacılık ve paketleme maliyetini azaltıp çevreyi korumaktı (BMW 1990).

#### 1.2.4.4. Tutundurma ve Sürdürülebilirlik

Tutundurma çalışmalarında özen gösterilmesi gereken unsur yeşil imajdan kaçınarak, normal ürünü yeşil göstermek yerine yeşil ürünü normalleştirmektir (Grant,2007).

Yeşil tutundurma stratejisinde kullanılan yöntemler şunlardır (erbaşlar):

- **Çevreci reklam stratejisi:** İşletmeler reklam kampanyalarının içeriğinde, hazırlanması ve sunumu aşamasında doğaya ve çevreye duyarlı, doğayı korumaya özen gösteren reklamlar sunulmalı. Sadece reklamda yeşil içerik kullanmak, çevre dostu yapmaz hatta sömürücülüğe girer. Türkiye'de de greenwash (yeşil yıkama) uygulamaları vardır. Bu demek oluyor ki yeşil bilincin pazarlamaya yansımadan sadece reklamda kalmasıdır (Karna,1995).
- **Halkla ilişkiler:** İşletme ile iletişimde oldukça önemli bir araçtır.

İşletmelere karşı yapılan çevresel saldırılara karşı işletme tarafından benimsenen farklı halkla ilişkiler stratejileri vardır. Bunlar (Uydacı, 2007);

- Saldırı stratejisi: Genellikle daha yeşil şirketler tarafından benimsenen rekabetçi stratejidir.
- Savunma stratejisi: Dışsal baskı ya da saldırıya karşı benimsenen stratejidir.
- Önceden harekete geçme stratejisi: Şirketin eko-performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen şirket tarafından benimsenen stratejilerdir.
- Fırsatçı strateji: Çevresel sorunları önceden görüp rekabetçi strateji geliştiren şirketin stratejisidir.

- **Satış geliştirme**
- **Doğrudan pazarlama**

Pazarlama elemanlarının çevre ile ilişkisinin yanı sıra çevreye duyarlı örgüt yapısını oluşturmak için yol gösterici nitelik taşıyan tablo aşağıdaki gibidir (Bayraktaroğlu, 2008; 70-71).

**Tablo 1.2:** Çevreye Duyarlı Örgüt Yapısı

Satın alma	Üretim ve Lojistik	Satış ve Ürün Planlama	Muhasebe ve Finans
Çevreci satın alma	Çevre dostu üretim yöntemi	Çevresel strateji ve hedefler	Çevre muhasebesi
Çevre dostu hammadde arayışı	Çevre dostu lojistik	Yeşil pazarlama	Yeşil konularda eğitilmiş çalışanlar
Tedarikçiden çevre dostu hammadde alma zorunluluğu	Enerji tasarruflu teknoloji	Yeşil dağıtım kanalları kurma	
Yeşil olmayan ürünleri satın alma	Çevre dostu taşımacılık	Geri dönüşüm modelleri t arı pazarlama Yeşil ürün planlaması	Çevre birliği sisteminin kurulması

**Kaynak:** Bayraktaroğlu, 2008:70-71.

### 1.2.5. Sürdürülebilirlik ve Konumlandırma

Sürdürülebilirliğin en büyük avantajlarından biri çevreci özelliklerin ön plana çıkarılması ile yapılan ürün farklılaşmalarıdır. Yeşil farklılaştırma veya konumla olarak geçen bu stratejiler işletmeler için iyi sonuçlar getirebilecek büyük fırsatlar ortaya çıkartır.

Öncelikle sürdürülebilirlik, işletme çalışanlarında, ürünü alan tüketicilerde ve doğada meydana gelebilecek zararları ve enerji tüketim oranını en minimuma indirmelidir (Tipnis, 1993). Bunun içinde çevreci yeni ürünler tasarlanmalı, piyasadaki ürünler çevreye duyarlı olabilecek şekilde yeniden oluşturulmalıdır.

Yeşil farklılaştırmaya örnek olarak elektrikli otomobillerin hızla hayatımıza girmesidir. Normal bir otomobile göre hem tasarımında hem de özelliklerinde farklılıklar olacak. Elektrikli otomobillerde piller ağır olduğundan araçlar hafif

malzameden üretilecektir .Bu da yeni segmentlerin doğmasını sağlayacaktır. Bu sınıfın ilk örneğini Peugeot, BB1 isimli konsept aracıyla gözler önüne serdi. Bu araç 2.5 m uzunluğuna rağmen 4 kişiye ulaşım imkanı sunuyor. Peugeot, normal otomobiller üretirken bu yeni tasarımı ile ürünlerinde farklılaştırmaya giderek, yeşil tüketicilerin dikkatini çekmiş ve pazarda ilkler arasına girmiştir. (22/ 12/2009 Hürriyet Çevre Ekstra Elektrikli Yeni Sınıflar Doğacak).

### **1.2.6.Sürdürülebilirlik ve Marka**

Sürdürülebilir pazarlama yönetimi uygulayan firmalar, tüketicilerin gözünde daha yüksek marka bilinirliğine sahip olabilmektedir. Medyanın etkisi ile tüketiciler ihtiyaçlarının ve isteklerinin bu firmalar tarafından en doğru biçimde karşılanabileceğini düşünürler (Deutsch, 2005).

İnsanlar yeşil markaları çevre dostu olduğu için satın alıyor ve seviyor. Örneğin İngiltere’de Harvey isimli bir tekstil şirketi organik pamuklu tişörtler üretiyor ve çok ‘cool’ bir marka olarak görünüyor.

Natura adlı bir başka şirkette kişisel bakım ürünleri alanında çalışıyor. Amazonlardan hammadde temin eden şirket, yerlilerle beraber üretim yapıyor.

Galen Blacks, organik ürün ve adil ticaret pazarına giren ilk çikolata firması. OZO Car, New York’ta çevreci taksi işine giren ilk şirket olarak tanınıyor. Bu tür şirketler ‘sürdürülebilirliği’ standart ticari kaliteyle birlikte sundukları için başarılı oluyorlar (Görgülü, 2010).

Global markaların üreticisi Henkel “Almanya’nın En Sürdürülebilir Markası” ödülünü kazandı. İlk defa düzenlenen Almanya Sürdürülebilir Gelişme Kongresi’nde Almanya’nın “En Sürdürülebilir Markası” ödülü Henkel’e verildi.

Böylece şirket bu alandaki etkinlikleri için kazandığı ödüllere bir yenisini eklemiş oldu.

Henkel Yönetim Kurulu Başkanı (CEO) Kasper Rorsted “Bu ödülü kazandığımız için çok mutlu olduk, çünkü sürdürülebilir gelişme alanında 130 yılı aşkın bir süredir çalışıyoruz.

Sürdürülebilir gelişme, kurumumuzun DNA'sıdır.

Bu konunun günümüzde hiç olmadığı kadar önem kazandığına kuvvetle inanmaktayız.

Performans ve kaliteyi, insana ve çevreye karşı sorumluluk ile birleştiren yeniliklerde büyük potansiyel bulunduğunu görüyoruz.” dedi.

Almanya Sürdürülebilir Gelişme Ödülleri 2008 yılında ilk defa, ekonomik başarıyı sosyal sorumluluk ve çevre koruma ile birleştirmekte ve sürdürülebilir gelişme konusunda örnek başarı gösteren şirketlere verildi.

Üst düzey temsilcilerden oluşan bağımsız bir jüri, değerlendirmede özellikle sürdürülebilir gelişme yönetimindeki istikrara ve sürdürülebilir gelişme konularında iletişime önem verildiğinin kanıtlanmasına odaklandı.

Bu ödülün Henkel'e verilmesinin başlıca nedeni, şirketin sürdürülebilir gelişme alanına çok önceden yönelmesi ve kapsamlı bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk stratejisi geliştirmesiydi.

Bu strateji, tüm şirket bünyesinde sistematik olarak yayılmış bulunuyor ve tedarik zincirinin tüm basamaklarında uygulanıyor.

Ayrıca Henkel'in odak noktası olarak belirlenen Enerji ve İklim, Su ve Atık Su, Malzemeler ve Atıklar, Güvenlik ve Sağlık, ve Sosyal Gelişme alanlarını uyguladığı bilinçli ve metodik yaklaşım da değerlendirmede dikkate alındı.

Bu yaklaşım, şirketin faaliyetleri ve ürünleri vasıtasıyla sürdürülebilir gelişmeye önemli katkılarda bulunmasını sağlıyor.

Henkel'in tüm yeni geliştirdiği ürünlerin performans ile insanlara ve çevreye karşı sorumluluğu birleştirmesi ve böylece bu alanlardan en az bir tanesine katkıda bulunması bekleniyor.

### **1.2.7. Sürdürülebilirlik ve Tüketici Davranışları**

Küresel ısınma gitgide küresel tuhaflaşmaya dönüşüyor. Bir yerde yüksek sıcaklık ve kuraklık dalgaları görülürken başka yerlerde de daha yoğun kar yağışları, daha güçlü fırtınalara daha güçlü seller eve sağanaklara, orman yangınlarına dönüşecek

(Friedman, 2009:143). Tüketicilerin bu olumsuz çevre koşullarının yarattığı etkileri belirgin bir şekilde yaşamaya başlamaları ve gelecekle ilgili kaygıları tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Bayraktaroğlu vd. 2009:69). Bu da çevresel konuların işletme yönetiminin önceliklerinde üst sıralarda bulunmasını sağlamıştır.

Örneğin; İngiltere’de en büyük 50 işletmenin yöneticilerinin %78’i işletmelerin yakın gelecekte gerçekleştirilecek faaliyetler açısından yeşil konuların önem arz ettiğini, %82’si ise bu konuların gelecekte çok daha fazla önemli olacağını belirttiler (www.bcm.org.tr ,2009).

Çevreyle ilgilenen tüketiciler ekolojik yaşam tarzını benimsemeye başlayan, çevreye duyarlı, geri dönüşümü olan ürünleri alan ve doğal dengeyi korumaya yönelik etkinliklerde bulunan bireylerdir.

Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicilerin davranışları değişime uğramaya başlamıştır. Çevre sorununu kendi sorunu yerine koyan, bu sorunlara çözüm arayan, çevreye katkıda bulunmak isteyen bireyler artmaktadır. Bu önem arttıkça, üreticilerde bir yandan sağlığı dikkate alan diğer yandan da çevreye zararı olmayacak ürünleri yaratmaya çalışırlar (Çiftçi, 2003).

Yeşil tüketicilerle ilgili olarak Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da yapılan araştırmalar sonucunda kişisel alışkanlıklar ve yaşam tarzı açısından çevreye daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır (Stone vd. 1995). Amerikalı yetişkinlerin %87’si doğal çevrenin durumu ile ilgili, % 80’i çevre korumanın yaşam tarzında önemli değişiklikler getireceğini savunmakta, %75’i ise kendilerini çevreci olarak tanımlamaktadır (Ottman, 1996:360).

Bu sonuçlara rağmen tüketicilerin çevresel konulara ilgileri ile, çevreci ürünleri almaları arasında çok zayıf bir ilişki vardır.

Tüketicilerin çevre bilinçlerini arttırmanın bir diğer yolu da eko-etiketlemedir. Eko-etiketleme şirketlerin hatta ulusların çevreye verdikleri zarar azaltmak için kullanmaya başladığı bir araçtır. Eko-etiketleme ile tüketici gıda tercihini gözden geçirerek ve zaman içinde düşük karbon maliyetini doğru koyacak, üretici ise bilinçli ve çevre sorumluluğu olan tüketiciyi kaybetmemek adına harekete geçecektir.

İsveç'te ulusal hamburger zinciri Max Restoranlarında sunduğu her alternatifin karbon salınımına menüler üzerinde yer veriyor ve bu miktarı düşürmek içinde adımlar atıyor. Mekan ışıklandırması için led ampullere geçmek, hamburger kutularının kullanımını azaltmak ve rüzgar enerjisi projelerine destek vermek ilk adımlarını oluşturuyor. Tüketiciler mönü panolarındaki karbon ibarelerini görmenin seçimlerini etkilediğini ifade ediyor. Bir 'Friscomal' burgerin 1.8 kg karbona mal olduğunu görmek ağız sulandırıcı lezzetine rağmen sipariş vermek için bekleyen tüketiciyi 2 kez düşündürüyor. Max'ın 2008 sonunda başlattığı uygulamadan bu yana düşük karbon salınımına sahip tavuk parçacıkları ve vejeteryan alternatifleri satışının %20 artmış olması bu ifadeyi doğruluyor. İsveç'te olanlar oldukça umut verici (Arhan,2010).

Tüketiciler eski anlayışlarının yerine aşağıdaki davranışlara sahip olmaya başladılar (Friedman,2009:42) (Çevre Hürriyet, 22/11/2009)(Bayraktaroğlu,2009):

- Tüketiciler evsel atıkların geri dönüştürülebilmesine katkıda bulunup, bunun için kağıt, cam ve plastiği ayırmaya başladılar.
- Ev yaşamında enerji tasarrufu alışkanlıklarını benimsediler. Su ve elektrik israfından kaçınmaya başladılar.Çünkü gelecek 12 yıl içinde dünyada 1 milyar insan olacak, hepsine birer ampul verildiğini varsaydığımızda 500 megavatlık 20 yeni kömür santrali gerekecektir.
- Mümkün olduğunca toplu taşıma araçlarına yönelinmeye başlandı. Bu da olmazsa bireysel arabalar kullanılacaksa, bu arabalardan çevreci olanları tercih edilip kurşunsuz, bio dizel, yüksek oktanlı gibi çevreyle dost olan yakıt çeşitleri kullanılmalıdır.
- Tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımı arttırdılar çünkü bunun sonucunda daha temiz bir çevreye sahip olabileceklerinin farkına vardılar.
- Tüketiciler yavaş yavaş olsa Tesco, Metro tarzı büyük marketlerde ihtiyacı kadar poşet alıp olmadı para ile satılan bez poşetleri tercih etmeye başladılar.
- Tüketiciler çevreci ürünlere daha fazla ücret ödemeyi göze aldılar. E v temizliği malzemeleri çevreye duyarlı biçimde üretilmeye başlandı. Örneğin; Frosch markası ev ve genel temizlik maddeleri üretimi ile 2009'un en sürdürülebilir markası ödülünü aldı.

- Tüketici davranışlarına da yansıyan tüm gelişmeler dahilinde artık çevre hakkında daha da çok bilgi edinme amacı ile yeşil kitap, yeşil dvd ve gelecek nesiller içinde yeşil çizgi filmler ortaya çıktı.

### **1.3.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MÜŞTERİ SADAKATI**

#### **1.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı**

Müşteri sadakati kavramı, müşteriyi elde tutma aynı işletmeyle tekrarlanan işlemler ve müşterilerin geri dönüşü gibi işletmenin müşterileri memnun etmesi anlamına gelir (Selvi,2007).

Müşteriyi elde tutma işletmenin var olan müşterilerini işletmeye bağlamasıdır. Aynı zamanda da sadakatin alt yapısıdır. Müşterinin aynı firmadan yeni bir satın almada bulunması, kulaktan kulağa reklam ve deneyimler müşteri sadakatının göstergesidir. Dünya üzerindeki gelişmelere paralel olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında değişimler olmuştur. Firmalar bu değişimleri yakalamak için yoğun rekabete girmişlerdir 'ne yaparsam onu satarım' düşüncesi yerine müşteri odaklılığa geçilmiştir. Müşteriler istek ve ihtiyaçlarının en iyi biçimde anlaşıldığı ve karşılandığından emin olduklarında işletmeye sadık olacaklardır.

#### **1.3.2.Müşteri Sadakati Yaratmada Sürdürülebilirlik Stratejilerinin Etkisi**

İşletmelerin gerçekleştirdikleri her türlü faaliyetin ortasına müşteri memnuniyetini getirmeleri, tüketim çılgınlığına kapılarak ihtiyaç dışı isteklerini karşılama yönünde tüketicileri cesaretlendirmiş, kaynak sarfiyatlarına neden olmuştur (Altuntuğ, 2009).

Dünya üzerindeki gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme gösterirken buna korku ile bakılır oldu. Çünkü ekonomik büyüme daha çok tüketime, kaynakların bilinçsizce sarf edilmesine, daha çok enerji kullanımını beraberinde getirecektir. En zorlu tehdit olan yükselen nüfus, tüketimde artışı meydana getirecektir (Friedmann, 2009:60). Bundan ötürü müşteri değerinin sürdürülebilirlik açısından sorgulanması gündeme gelmiştir. İşletmeler bir çok kaynağa hükmettikleri için ekolojik sorunların tek sorumlusu şeklinde ilan edilmişlerdir (Altuntuğ, 2008:32).

Halbuki işletmelerin yeşil işletmeye dönüştürmeleri bunun getirisi olan etik anlayışları yerine getirmeleri kesin çözüm olmamakla beraber yinede etkili olacaktır. Doğal hayatı tehlikeye atmayacak yeni tüketim ve üretim modellerine yönelmesi gereklidir. Bu bağlamda, sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir tüketim, yeşil işletme, yeşil tüketici gibi yaklaşımların alt yapısı oluşturulmaya çalışılmalıdır (Altuntuğ, 2009).

Tüm yaklaşımların odağında üretici ve tüketici olan insanlar yer almaktadır. Tüm eylemlerin amacında da insana daha fazla değer yaratıp, yaşam kalitesini arttırmak vardır. Yani müşteri değeri kavramını sürdürülebilirlik boyutu ile ele alıp bununla yoğurmamızdır.

Çevresel problemlerin oldukça revaçta olduğu günümüzde, insanlar şu anda aldıkları her ürünle küresel ısınmayı azaltma şansına sahipler. Ulusal perakendeciler birliğine (NFR) göre Amerikalılar'ın tatil masraflarının yıl içinde ortalama 923 dolar artması bekleniyor ve bu istatistik çevreye duyarlı müşterileri cüzdanlarından ziyade başka konularında etkileyeceğini söylüyor. Markete araba ile gitmek, ambalaj kağıtlarının kullanılması ve tatil süslemeleri, iklim değişikliği üzerinde etkisi olduğunu düşünen doğa dostu tüketicilerin rahatsızlığını arttırmaktadır. Bu psikolojik etkinin bir çözümü tatil esnasında ve yıl genelinde tüketicilere, finansal kurumlara ve çevreye faydalar sağlamaktır.

Yeni bir doğa dostu kredi kartı, tüketicilere ve şirketlere yaptıkları her alışverişte karbon kredileri olarak CO2 salınımlarını telafi etmelerine yardımcı olmaktadır. FinturaCORP'un yeni kartı 'GreenPay SM Mastercard', finansal kurumların, karlılık ve sürdürülebilirlik durumlarını geliştirirken sayısı artan çevre dostu tüketicilerle 'bağ kurmalarını' sağlamak için piyasaya sunmuştur. (www.fintura.com,2010).

GreenPay Mastercard'ın çevre için ve çevre dostu tüketicilerin doğasına uygun net faydaları vardır. Finansal kurumların bu şekilde bir müşteri segmentiyle eko-sadakat kurmasının getirisi ise şu yönde; 2007 yılında Image Power Green Brands tarafından yapılan araştırma tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetler için harcamalarını ikiye katlayacağı, bununla yıllık 500 milyar dolara tekabül edeceğini göstermektedir.

Bu kart kullanılarak yapılan harcama sonucu karbon kredisi kazanarak tüketiciler aldıkları ürün/hizmetin karbon ayak izini de telafi edebilecekler. Hem kart kullanımı artacak hem de müşteri sadakati.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK**

## 2.1. İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

### 2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Günümüzde teknolojik, ekonomik ve politik gelişmeler, toplumları oluşturan bütün birimlerin birbirlerine kilitlenmelerini gerekli kılıyor. Refah düzeyinin artması ve sürdürülebilir olması açısından bireylere olduğu kadar kurumlara da önemli sorumluluklar yükleniyor.

Artık şirketler sadece kaliteli ürün üretmiyor, üretirken kaynakları koruyup, sürdürülebilir kılıyor. Başarı için sadece ticari kriterler yeterli olmayıp, topluma katkıları da önemli boyutlarda yer alıyor (Tatari, 2003).

Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile beraber gelişip, iş modellerinin merkezine yerleşen bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, çevre, sağlık, kültür ve eğitim gibi temel sorun alanlarına yapıcı bir duyarlılığın gelişmesine katkıda bulunur (Yazar, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı konusunda tam bir anlaşma olmamakla beraber; kurumsal sosyal sorumluluk, “bir şirketin gönüllü olarak, toplumsal ve çevresel konuları operasyonlarına ve paydaşları ile olan etkileşimlerine bütünleştirmesi”dir (Greenpaper 2001).

Kurumsal sosyal sorumluluk derneği ise tanımı şu şekilde yapıyor; şirket operasyonlarının sosyal paydaşlara karşı ne tür çevresel, ekonomik, sosyal ve etik etkiler yarattığının ölçülmesi bunun yanında şirketin ve toplumun aynı anda gelişmesine katkı sağlayacak etkinliklerin hayata geçirilme şekli diyor (www.riskmed.com, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk, klasik olarak toplumdan aldığı topluma verme anlayışını temel alan bir iş değer ve iletişim stratejisidir (Aydede, 2005). Firmanın iletişim ve kurum hedeflerine yönelik atacağı adımların sosyal sorumluluk çerçevesine girmesi için kar amacından uzak olması ve topluma katkı amacı taşıması gerektiğini vurguluyor ve bunun kurumsal sosyal sorumluluğun kırmızı çizgilerini tayin ettiğini söylüyor (www.erdalerdogdu.com, 2009).

Bugünün tüketicisi satın alma kararı verirken ihtiyacı olan ürün veya hizmetin sadece markasına değil, o markanın “nasıl bir dünya” içinde konumlandırıldığına da

bakıyor. Kurumsal sosyal sorumlulukta böyle bir dünya yaratmanın en iyi yollarından biridir (Sosyal sorumluluk mu yoksa pazarlama mı? , Hürriyet, 2009).

### **2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi**

Kurumsal sosyal sorumluluk, Prof. Gary Davies'e (Manchester Business School) göre ülkeden ülkeye değişen bir kavramdır (Özgen, 2006:23). Türkiye açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının geçmişi Osmanlı İmparatorluğuna kadar uzanıyor. Osmanlı'da vakıf kavramı eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temel kurumsal mekanizmasını oluşturmaktaydı. Bugün Türkiye'de pek çok şirket vakfa sahiptir. Bu bağlamda toplumun, şirketlerden beklentisi de tarihsel vakıf felsefesi etrafında şekillenmektedir ve sosyal sorumluluk şirketlerin bağışları ve hayırseverlik faaliyetleri ile eşdeğer algılanmaktadır (Bikmen, 2003).

Kurumsal sosyal sorumluluk, Türkiye'de hayırseverlik kültürü olarak varlık göstermiştir. Hayırseverlik bir bakımdan sosyal sorumluluk yaklaşımına yakın bir kavramdır. Fakat modern yönetim felsefeleri açısından hayırseverlikle kurumsal sosyal sorumluluk arasında önemli farklar bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin iş stratejilerine entegre bir değeri ifade eder. Diğeri ise toplumun yararına şeyler yapılıp, işletme açısından sonuçlarına etkisi düşünülmez (Yazar, 2009).

Topluma karşı sorumluluktan ilk söz eden yunan düşünürü Eflatun, yöneticilerin ekonomik meselelerde genel yararı her şeyden üstün tutmaları gerektiğini söylemiştir.

Sosyal sorumluluğa etkisi olan konulardan birisi de dindir. Hz. Musa On Emir ile yetki ve sorumluluk ilişkisine esneklik kazandırmış bu da sosyal sorumluluğu etkilemiştir. Ayrıca İslam dini de sosyal yöntemlerin ağır bastığı bir süreçte gelişmiş ve toplumda fakirlere yardım amacıyla dernekler kurulmuştur (www.eurocons.com.tr, 2009).

Sorumluluk, hayırseverlik, yardım gibi konular çokça tartışılırken kurumsal anlamda sosyal sorumluluk ilk olarak 1953 yılında Howard Bowen tarafından yazılan "İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman)

kitabında yer alır. İşletmelerin toplum değerleri ile örtüşen politikaları benimsemeleri gerektiğini vurgular.

1960'lı ve 1970'li yıllarda, tüketici hakları ve ürün boykotları ile toplumun iş dünyasından beklentisinin arttığı mesajı verilir. Güçlü olanın daha fazla sorumluluk almasının gerekliliği ortaya çıkar. 1971 yılında Ekonomik Kalkınma Komitesi, şirketlerin sosyal sorumlulukları konusunda düzenlediği konferansta kurumsal sosyal sorumluluk konusunu tartıştı. 1972 yılında Stokholm'de BM insan ve çevre konferansı düzenlendi. Çevre sorunlarına ilgi çekmek için dünya genelinde etkinlikler düzenlendi. 1979 yılında kurumsal sosyal sorumluluk konu olarak işletme okullarında görülmeye başlandı. 1984 yılında Peter Drucker Kaliforniya yönetim dergisinde yayınlanan makalesinde kurumsal sosyal sorumluluk fırsata dönüştürülebileceğine yer verdi (Gücenöğlü ve Onon, 2008).

1980'li yıllarda karın topluma yapılan iyi hizmet sonucu elde edilebileceği anlayışı benimsenmeye başlamıştır. Ayrıca bu yıllarda sivil toplum örgütlerinin rolü toplumda önem kazanmıştır; ırk ayrımı, kadın hakları, fakirlere yardım, toplum sağlığına hizmet gibi konularda adımlar atılmıştır (www.eurocons.com.tr, 2009).

1990 yılında yapılan bir araştırma ile tüketicilerin %40'ının sosyal anlamda sorumlu davranmayan işletmeleri cezalandırdıkları ve %25'inin ise sosyal anlamda sorumlu olduğunu düşündükleri işletmelerin ürün ve hizmetlerinden satın alıp, bu işletmeleri ödüllendirdiklerini ortaya koydu (www. riskmed.com, 2009). 2000'li yıllarda da hak ettiği niteliği kazanmaya başladı.

### 2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Prensiplerinin Temelleri ve Modern Biçimleri

**Tablo 2.1:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk'un Temel ve Modern Prensipleri

	Gönüllük Prensibi	Vekillik Prensibi
Tanımı	İşletmeler, toplumda muhtaç birey ve gruplara gönüllü yardımlarda bulunmalıdır.	İşletmelerin karar ve politikalarından tüm etkilenenlerin beklentileri işletmeler tarafından tıpkı bir kamuoyu vekili gibi göz önüne alınmalıdır.
Modern Biçimi	İşletme hayırseverliği Sosyal refahı destekleyen gönüllü faaliyetler	İşletmelerin ve toplumun karşılıklı dayanışmasını kabul etme Toplumdaki çok çeşitli grupların çıkarları ve beklentileri arasında denge kurma
Örnekler	İşletmelerin kurduğu gönüllü yardım kuruluşları Sosyal sorunların çözümü için özel çözümler başlatma Çeşitli muhtaç gruplar ile sosyal ortaklıklar oluşturma	İşletme stratejik planlarında "etkilenenler yaklaşımı"nı göz önüne alma Kısa dönemli maksimum karlılık yerine uzun dönemli optimal karlılığı hedefleme Bilinçli ve bilgili kişisel çıkarılara yönelik davranış

**Kaynak:** Post vd. , 1996:44

Gönüllülük ve vekillik prensipleri, işletmenin sosyal sorumluluğunun temelini oluştururlar. Şekilde de işletme sosyal sorumluluğunun modern biçimini nasıl oluşturduğunu göstermektedir. İşletme felsefesi, gönüllülük prensibinin modern biçimidir. Vekillik prensibi, işletme yöneticilerinin işletmeyi ve toplumu birbirinin içinde ve birbirine bağlı olarak bulundurmaktır. Çıkarların karşılıklı olması gerçeği, işletmelere politikalarını belirlerken ve sosyal konularla ilgili gözetme sorumluluğu vermiştir. (Dalyan, 2005).

## 2.2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI

İşletmelerin kararlarından ve yaptığı faaliyetlerden etkilenen herkese karşı sorumluluğu vardır (Kağnıcıoğlu, 2007: 22).

Freeman'ın işletmenin sorumluluğunu hissedarlarına ve sahiplerine dayandıran görüşü değişim geçirerek işletmenin sorumluluğunun işletme ile ilgisi olan tüm paydaşlara karşı olmasına dönüşmüştür. Freeman paydaşı, organizasyonel amaçların başarılmasını etkileyen veya başarısından etkilenen grup ya da kişiler olarak tanımlamıştır (Aktan ve Börü, 2006).

Paydaşlar iki gruba ayrılır: Kurum içi paydaşlar ve kurum dışı paydaşlardır.

Kurum içi paydaşlar, kurucu, hissedar, yönetici ve çalışanlardan oluşurken; kurum dışı paydaşlar ise toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler ve rakiplerden meydana gelir (Aktan ve Börü, 2006).

İşletmenin sorumluluk alanları şunlardır;

- Devlete karşı sorumluluk
- Topluma karşı sorumluluk
- Hissedarlara karşı sorumluluk
- Çalışanlara karşı sorumluluk
- Çevreye karşı sorumluluk
- Tedarikçilere karşı sorumluluk
- Rakiplere karşı sorumluluk
- Müşterilere karşı sorumluluk

**Tablo 2.2:** Organizasyonun Paydaşları ve Yönetimin Onlara Karşı Sosyal Sorumluluklarından Örnekler

<b>PAYDAŞLAR</b>	<b>SOSYAL SORUMLULUKLAR</b>
İşletme Sahipleri	İşletmenin değerini yükseltmek
İşçi ve Sendika	Güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları sendikalarla adil düzenlemeye gidilmesi
Hükümet	Yasalara uymak
Tüketiciler	Güvenilir ürün ve hizmetler sağlama
Tedarikçiler	Uzun süreli istikrarı sağlamak
Rakipler	Haksız ve yıkıcı rekabetten uzak durmak
Toplum	Çevreye zararlı faaliyetlerden kaçınma
Çevre	Doğal kaynakların ziyan edilmesi önlenmeli ve sürdürülebilir kalkınma sağlanmalıdır

**Kaynak:** Certo, 2000, s.55.

### 2.2.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Çalışanlar sosyal sorumluluk sürecinde kararlara katılırken bunun yanında kararların uygulanmasından da etkilenen taraflırlar (Kağmcıoğlu, 2007: 26). İşletmede önemli rol oynayan insan unsuru, sosyal sorumluluk uygulamalarında da başta gelir.

Çalışanlar, hem işletmede temsilci hem tüketici hem de toplumun üyesidirler. Bu durumda da çalışanların etki gücü yoğundur (Bronchain, 2003: 14). Bunun için işletmelerin çalışanlarıyla ilgili uygulaması gereken durumlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Özüpek, 2005).

- Çalışanlara adil ücret ödemelidir.
- Çalışanın iş yerinde iş güvenliği sağlanmalıdır.
- İş yerinde adam kayırma ve torpile göz yumulmamalıdır.
- Çalışanların özel hayatına saygı duyulmalıdır.
- Çalışanın motivasyonunu arttırmaya yardımcı ödül sistemleri konulmalıdır.

Yöneticilerin çalışanlarını koruyabilmesi için; sendika kurma, sendikal faaliyetlerde bulunma ve grev hakkına engel olmaması gerekmektedir.

İşletmeler her seviyedeki çalışanların renk, ırk, cinsiyet, yaş, etnik ya da dini inanç bakımından ayrımcılığa maruz kalmamasını temin etmelidir. İşletmeler çocuk istismarı, fiziksel cezalandırma, istek dışında çalıştırma gibi kabul edilemez davranış ve eylemlere izin vermemelidir (www.ceis.org.tr, 2010).

Kurumun sorumlulukları çerçevesinde çalışanlara vereceği eğitimler, sağlıklı ve güvenli işyeri oluşturmaya yönelik alacağı önlemler ve yapacağı yatırımlar, firmanın doğru becerilere, işini ve işyerini benimsemiş çalışanlara sahip olmasını sağlar ve rekabet üstünlüğü yaratır. Örneğin, çalışma ortamındaki gürültü düzeyinin 25 dB düşürülmesi, hatalı parça sayısında %52 oranında azalma sağladığı gibi, iş veriminde artış ve iş kazası oranında düşme sağlamaktadır. Bu da maliyetleri önemli ölçüde azaltmakta ve rekabet üstünlüğü yaratmaktadır (www.riskmed.com, 2010).

### **2.2.2. Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk**

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

Çağdaş işletmecilik ve sosyal devlet anlayışına göre; bir bireyin elinde bulunan tasarruf ve sermaye, sadece o bireyin değil toplumun malıdır. Birey bunu toplumun yararına da kullanmak zorundadır. Onu harcayamaz, toplumun genel çıkarına aykırı amaçlar için kullanamaz. İşletme yöneticileri sermayenin kullanımında emanetçi sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmek zorundadırlar (Demirkan 1991, 18).

### 2.2.3. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmeler müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için kurulurlar. Pazar ekonomilerinde, işletmenin başarısını etkileyen en önemli unsur müşterilerdir. Küreselleşme ve rekabetle beraber müşterilerin isteklerinde değişimler meydana gelmiştir. İşletmeler bu değişimlere ayak uydurduğu sürece rakiplerinden önde olacaklardır.

İşletmelerin müşterilerine karşı sosyal sorumlulukları arasında (Torlak, 2001):

- Müşterinin istek ve ihtiyacı doğrultusunda mal ve hizmet üretmek
- Müşterilere zarar vermeyecek mal ve hizmet üretmek
- Müşteriyi yanıltıcı ve aldatıcı bilgiler kullanmamak
- Yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler üretmek

Ayrıca sorumluluk çerçevesinde benimsenecek ürün kalitesinde istikrar sağlama, dürüst reklam ve pazarlama faaliyetleri sayesinde müşteri memnuniyetinde artış meydana gelir ve müşteri ilişkileri gelişir.

- Tüketiciler arasında yapılan bir araştırma aşağıdaki sonuçları ortaya çıkarmıştır;
- Fiyat ve kalite eşit olduğunda, tüketicilerin iyi bir sosyal amaçla ilişkili markaları tercih etme olasılığı %76.
- Tüketicilerin %64'ü sosyal amaçla ilişkili bir ürün için biraz daha fazla ( ortalama %5 daha fazla ) ödemeye razı.
- Nüfusun %20'si doğru bir sosyal amaç için %10 daha fazla ödemeye razı.
- Tüketicilerin %37'si üretici şirketi sevmediği için ürünü almayı her zaman reddediyor.

Birçok tüketici; KSS'nin o şirkete yatırım yapmak açısından önemli olduğunu düşünüyor ( %63 ). Genellikle bir şirketin KSS raporunu inceliyor ( %52 ). Katılımcılar, beş seçenek arasında kendilerini bir markaya veya bir şirkete bağlayan en önemli şeyin %34 ile KSS bilincine sahip olmak olduğunu düşünmektedir.

Ankete katılanlardan kendi kelimeleriyle KSS'yi tanımlamaları istendiğinde alınan cevapların şu şekilde olduğu görülmektedir.

- Şirketler, çalışanlarına sağdık ve bağlı olmalı ( %27 )
- Şirketler, halka ve kamuoyuna ve genel olarak topluma bağlı kalmalı (%23 )
- Şirketler, kaliteli ürün için kendilerini sorumlu tutmalı (%16 )
- Şirketler, çevreye karşı sorumlu olmalı (%12 ) (www.riskmed.com, 2010).

#### **2.2.4. Doğal Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk**

Dünyada, her şeyin sonsuzmuşçasına kullanımı çevresel sorunların gittikçe artmasına sebep oluyor. Bu sorunların artışı da dünya gündemini meşgul etmektedir. Nüfustaki artış, kentleşme ve sanayileşmenin hızlanmasından dolayı çevreye bırakılan atıkların miktarındaki ve türündeki artış yüksek boyutlara ulaşmıştır.

Hele ki küresel ısınmayla beraber dünya kaynaklarının ( su, tarım ürünleri vs. ) hızla yok olduğu, bunun da canlı yaşamını tehlikeye attığını düşünecek olursak işletmelerin ve bireylerin bu konuda çok daha bilinçli ve duyarlı davranmaları gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2009: 77).

Çevrenin korunması amacıyla hareket eden işletmeler atıkların minimize edilmesi, geri dönüştürülmesi, çevre dostu paketleme sistemleri başlatmışlardır (Karahana, 2006). Ayrıca işletmeler ulusal rakiplerinin yanı sıra uluslar arası rakiplerle de baş edebilmek için çevre standartlarına ( kalite, emisyon, üretim süreci vb. ) ve çevreye karşı daha da duyarlı olmuşlardır (Karacasulu ve Bayraktaroğlu, 2000).

#### **2.2.5. Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk**

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri toplumun her düzeyi ile ilişki içindedirler. Toplumun refah düzeyinin yükselmesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerine katkıda bulunulmalıdır. İşsizlik, yoksulluk gibi sosyal problemlerin çözümünde kamu otoriteleri ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışabilirler.

Türk toplumunda sosyal sorumluluk konusunda belirli bir bilinç düzeyi gelişirken, şirket beklentileri de giderek artmakta ve şirketlerin toplumsal konularda sorumluluk almaları gerekliliğine ilişkin talepler yükselmektedir. GFK'nin ve Capital Business Dergisi'nin ortaklığı ile 2007 yılında yapılan bir araştırmada, toplumun

şirketlerden; eğitim, ardından sağlık ve sırasıyla çevre ve aile içi şiddet konularında destek ve çaba harcamalarını beklediği ortaya konulmuştur (Yazar. 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler için iyi itibar oluşturmanın hammadde olurken, toplumun gözünde iyi bir imaj edinmenin de en önemli yolu olmaktadır. Halka açık şirketler, sosyal sorumluluk konusunda gösterdikleri performansla daha fazla yatırımcı çekmektedirler. Bu şirketler rakiplerine oranla yılda 2 ile 3 trilyon dolar daha fazla kazanıyor. Bu durumda sosyal konulara yatırım yapan şirketlerin sayısı da artıyor (Bayıksel, 2007).

### **2.2.6. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluk**

Tedarikçiler, mal ve hizmet sağlayıcılarıdır. Bu yüzden işletmeler için önem teşkil eder. Mal ve hizmet sağlayıcılar ve tasheronlarla olan ilişkilerin karşılıklı saygı üzerine kurulması gereklidir. Bunun için şu ilkeler konusunda sorumluluk önem taşımaktadır (www.ceis.org.tr , Vural ve Aktan, 2007):

- Fiyatlandırma, ruhsatlandırma ve satış hakları da dahil tüm faaliyetlerde adalet ve dürüstlük sağlama,
- Tedarikçilerle ilişkilerde işletmenin uzun süreli istikrarı sağlanması,
- Mal veya hizmet sağlayıcılarla bilgi paylaşımında bulunmak ve onları planlama süreçlerimize entegre etmek,
- Tedarikçilere, zamanında ve anlaşılabilir koşullarda ödemede bulunmak.

### **2.2.7. Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluk**

Ekonomik yaşam çerçevesinde işletmeler birbirleri ile sürekli olarak rekabet içindedirler. Bazen rekabet ortamını kaldırmak adına aralarında kartel, tröst gibi örgütler kurmaktadırlar. Bu tarz ilişkilerin olması son derece doğaldır (Pehlivan, 2004) Rakiplere karşı adil rekabet ülkelerin ekonomik refahını arttırmak ve eninde sonunda mal ve hizmetlerin adil dağılımını sağlamak için şarttır.

Aşağıdaki Caux ilkeleri rekabette sorumluluk açısından önem taşımaktadır (ceis.org.tr):

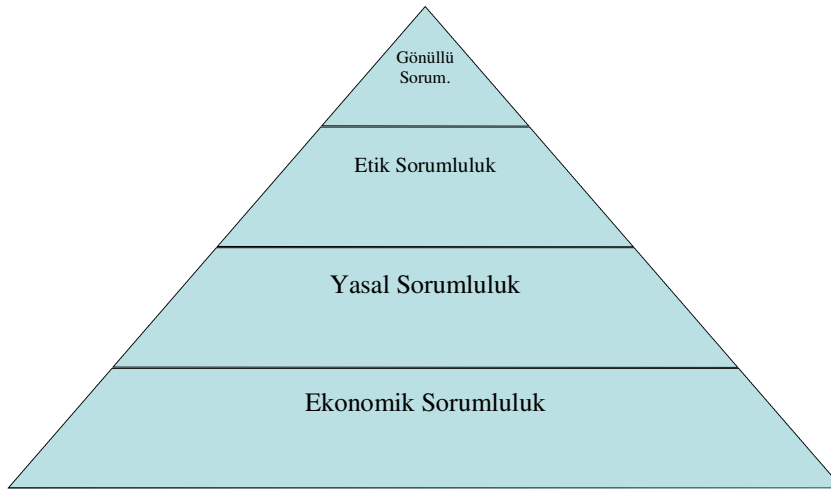
- Haksız ve yıkıcı rekabetten uzak durmak
- Fikri ve sinai haklara saygı duymak ve korumak
- Endüstri casusluğu gibi dürüst ya da etik olmayan yollardan ticari bilgi almayı reddetmek

### 2.2.8. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmenin kararlarında etkili olan bir başka paydaşa hükümetlerdir. Günümüzde hükümetler ile işletmeler arasındaki ilişkinin boyutları ve sınırları iyice belirginleşmiştir. Belirginleşen bu yapıda devlet, rekabet ortamı sağlayan ve kurallara uymayanlara müdahale eden hakem konumundadır. Bunun dışında hükümetlerin aldığı kararların işletmeler üzerinde etkisi büyüktür. IMF ve Dünya Bankası gibi uluslar arası organizasyonlarında işletmeler açısından önem taşıdığı söylenebilir. Devlet organları da işletmelerden doğrudan etkilenen ya da etkileyen bir paydaştır ( [canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/paydaslar.htm](http://canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/paydaslar.htm), 2010).

## 2.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PİRAMİDİ

Şekil 2.1. KSS Piramidi



**Kaynak:** Carrol, 1979, s. 499.

İşletmelerde sosyal sorumluluğu yerine getirmek için gönüllü sorumluluk, etik sorumluluk, yasal sorumluluk ve ekonomik sorumluluklar yerine getirilebilmelidir (Özalp, vd, 2008 ).

### **2.3.1.Ekonomik Sorumluluk**

Piramidin tabanını oluşturan ekonomik sorumluluklardır. İşletmelerin ana amacı kar elde etmektir. Elde edilen ekonomik sonuçlar şirket açısından çok önemlidir. Sosyal sorumluluk, kar ve maliyetler arasında denge kurmayı sağlar (Dalıyan ve Gökbel 2005, s.4).

### **2.3.2.Yasal Sorumluluk**

İşletme faaliyetlerinin tümünün kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesini ifade eder (Top ve Öner, 2008).

Carroll'a göre sosyal sorumluluğun yasal bileşenleri aşağıdaki gibidir (Carroll, 1991: 39-49):

- Devamlılık için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmesi
- Ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulmalı
- Çalışanları yasalara uygun faaliyette bulunması sağlanmalı
- Üretilen ürün ve hizmetler için yasal garanti verilmeli.

### **2.3.3.Etik Sorumluluk**

Yasal ve ekonomik sorumluluklar yerine getirilirken topluma hizmet ve insanların yanlış yönlendirilmeleri konusunda önemli adımlar atılmasına rağmen bunun daha da ileri boyutu olan etik anlayış içinde faaliyet gösterilmelidir (İnalp vd. 2008).

Etik sorumlulukta (Carroll, 1991: 39-49);

- Toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulmalı
- Topluma saygı gösterilmeli

- İşletme, toplumun beklentilerini tanımlamalı
- Çalışma hayatının etik kurallarının, yasal düzenlemelerden daha da üstün olduğu kabul edilmelidir.

#### **2.3.4.Gönüllü Sorumluluk**

Bu sorumluluk işletmenin diğer sorumluluklarının dışında paydaşlara sağlayacağı hizmetleri içermektedir. Toplum tarafından işletmeden temenni edilen, işletmeninde zorunlu olmadığı halde yerine getirdiği sorumluluklardır.

#### **2.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI**

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların genellikle faaliyet gösterdikleri alanlarda (çevre, sağlık, eğitim vb.) gerçekleştirdikleri projelerle karşımıza çıkıyor. (www. kayso.org, 2009).

**Tablo 2.3:** İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ( Ekonomik Gelişim Komitesi, 1971)

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekonomik Büyüme ve Etkinlik</li> </ul>
Verimliliği iyileştirme
Hükümet ile işbirliğine gitme
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eğitim</li> </ul>
Okul ve kolejlere yardımda bulunma
Okul ve kolejlerin yönetimine yardımcı olma
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ İstihdam ve eğitim</li> </ul>
Vasıfsız çalışanları eğitme
İşletme içinde görev değiştiren çalışanları yeniden eğitme
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Şehirlerin yenilenmesi ve geliştirilmesi</li> </ul>
Düşük maliyetli konutların inşa edilmesi
Ulaşım sistemlerinin iyileştirilmesi
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kirliliğin azaltılması</li> </ul>
Kirlilik denetiminin devreye sokulması
Geri dönüşüm programlarının geliştirilmesi
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Koruma ve yeniden oluşturma</li> </ul>
Hayvan ve bitki ekolojisinin korunması
Kullanıma uygun olmayan toprak alanların yeniden yapılandırılması
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kültür ve güzel sanatlar</li> </ul>
Sanatla ilgili kurum ve kuruluşlarda yardımlarda bulunma
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tıbbi bakım</li> </ul>
Toplumun sağlık planlamasına yardımcı olma
Düşük maliyetli tıbbi bakım programlarının tasarlanması
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yönetim</li> </ul>
Hükümetin yönetim biçimini geliştirme
Hükümetin modernize edilmesi ve yeniden organize edilmesi

**Kaynak:** Post, 1996:45

## 2.5.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTA YOL GÖSTERİCİ ULUSAL VE ULUSLAR ARASI KANUN VE BİLDİRİLER

### 2.5.1.Devlet

Kurumsal sosyal sorumlulukta zorunluluk yoktur, gönüllülük esastır. Türkiye’de KSS için özel olarak hazırlanmış kanunlar yoktur. Ancak KSS ile ilişkilendirilebilecek kanunlar aşağıdadır ([www.ceis.org.tr](http://www.ceis.org.tr)):

4734 Sayılı Kamu İhalesi Kanunu

2872 Sayılı Çevre Kanunu

2821 Sayılı Sendikacılık Kanunu

3628 Sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu

5346 Sayılı Yenilenebilir Enerji Kanunu

(10 Mayıs 2005 tarihinde yürürlüğe girmesiyle beraber sera gazı emisyonunun azaltılması ile enerji konusunda uluslar arası gereklilikleri yerine getirme yolunda adım atılmış oldu.)

Şirketlerin yarattıkları olumsuz etkileri sınırlamayı amaçlayan bu konuların yanı sıra, şirketlerin KSS uygulamalarına katılımını teşvik eden uygulamalarda bulunmaktadır. KSS ile ilgili vergi teşvikleri Gelir Vergisi Kanunu’nun 193. maddesinde açıklanmıştır. Aynı kanunun 89. maddesi, şirketlerin eğitim alanında yapacakları hayırsever katkılar ve bağışlar karşılığında vergi teşvikinden yararlanma hakkı elde edeceklerini belirtir. Bu da ‘Haydi Kızlar Okula’ ve ‘Eğitime %100 Destek ’ gibi kampanyalara katılımı arttırmıştır.

## 2.5.2.Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen KSS Girişimleri ve Bildirgeleri

**Tablo 2.4:** Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen KSS Girişimleri ve Bildirgeleri

ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi	Cenevre 1977; Mart 2000 Revize	Bu uluslararası belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve iş verenlere; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren gibi alanlarda yol gösterir.
OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	Paris, Haziran 2000	Bu uluslararası belgede çokuluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkeye ve o ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmuştur.
Birleşmiş Milletler, Küresel Sözleşme(Global Compact)	New York, Temmuz 2000	Bu sözleşme şirketlerden etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre yolsuzlukla mücadele alanlarında bir dizi esas değeri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarına ilişkin ilkeler içermektedir.
Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Finans Girişimi (Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu)	Paris, 1992, Mayıs 1997 Revize	Bu bildiri dünyada hizmet sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmıştır ve çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir.
Avrupa Birliği: Avrupa Toplulukları Komisyonu, 'Green Paper (Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Bir Avrupa Çerçevesinin Geliştirilmesi)'	Temmuz, 2001	Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından yayınlanan dökümanlarda kurumsal sosyal sorumluluğun önemi belirtilmiş ve işletmelerde gönüllü olarak sürdürülecek gelişimlerin desteklenmesi talep edilmiştir.

**Kaynak:** AKTAN ve VURAL,2007

## 2.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJESİNİ BAŞARIYA GÖTÜREN ESASLAR

Bir sosyal sorumluluk projesine başlamadan önce fikir geliştirme ve hazırlık sürecinde titiz bir çalışma yapılması, hangi toplumsal soruna eğilmek istendiğine karar verilmesi, sorunun boyutları ve hangi ölçekte olduğu önemli kriterlerdendir.

Sosyal sorumluluk projeleri bir proje lideri sorumluluğunda, ele alınan konunun uzmanı proje danışmanları ve uygulayıcılarından oluşan bir proje ekibi tarafından yürütülmelidir.

Bir sosyal sorumluluk projesini başarılı yapan etkenler şu şekilde sıralanıyor (Hürriyet İK):

- Projenin sürdürülebilir olması,
- Projenin kuruma uygun olması, net mesajlar içermesi,
- Toplumsal ihtiyaç ve duyarlılıklara uygun olması,
- Üst yönetimin projeye sahip çıkması,
- Uygun proje ortaklıklarının kurulması,
- Kurum çalışanlarının projeyi desteklemesi ve içselleştirmesi,
- Projenin konusunun ve uygulamasının etik standartlara uygun olması,
- Özellikle hedef kitle üzerinde istenilen etkiye, bir davranış değişikliğine yol açması,
- Projenin iletişim stratejisinin belirlenmesi
- Varsa kurumun bayi ağı/satış temsilcilerinin değerlendirilmesi
- Projenin her sene ölçülmesi ve bir değerlendirme sürecinden geçirilmesi.

### **2.6.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Şirkete Kazandırdığı Donanımlar**

1. Şirketin marka değerini arttırıyor.
2. Çalışan kalitesinin yükselmesine ve çalışan markasının gelişmesine katkı sağlıyor.
3. Şirketlerin hisse değerini arttırıyor ve borçlanma maliyetini düşürüyor.
4. Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati oluşturmada büyük avantajlar sağlıyor.
5. Verimlilik ve kalitenin artmasını sağlıyor.
6. Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanıyor

KSS projelerinin yararları kuşkusuz bunlarla sınırlı değildir. Bu faaliyetler, firmaların hedef kitleleri ile etkili bir iletişime geçmelerini kolaylaştırmakla birlikte, sosyal paydaşlar (firma ile ilişki içerisinde olan kesimler: çalışanlar, yatırımcılar, bayiler, tedarikçiler, medya, sivil toplum kuruluşları) nezdinde firmaların daha güvenilir ve tercih edilir kurumlar olmasını sağlamaktadır (Argüden,2007: 40).

## **2.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE SPONSORLUK VE HAYIRSEVERLİĞİN KARŞILAŞTIRILMASI**

### **2.7.1.KSS ve Sponsorluk Karşılaştırılması**

Sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları çok fazla karıştırılmaktadır. Sponsorluk ‘kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyon için para veya araç- gereç desteğiyle bütün faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir’(Okay, 1998:23-24).

Sponsorluktaki en çarpıcı örnek, su altı dalış sporcusu Yasemin Dalkılıç ve sponsoru Quantum'un hikayesi. Adını ilk kez 1998'de 1. Türkiye Serbet Dalış Şampiyonası sırasında duyuran Yasemin Dalkılıç o zaman ‘‘Dünya rekorunu

deneyeceğim. Ancak bir sponsor bulamadım” diyordu. Ertesi yıl, azimli bir sporcu olarak kolunun altında dosyası, şirketleri dolaştı ve aradığı sponsoru buldu: Timeart adlı bir Türk firmasının 1996'da üretmeye başlattığı Quantum saatiydi bu. Marka yeniydi ve tanıtıma çok ihtiyacı vardı. Firma yetkilileri şöyle anlatıyor: “1999'da Yasemin Dalkılıç ben dünya rekoru kırmak istiyorum, diyerek bize geldi. Böylece yükselmeyi hedefleyen iki unsur bir araya gelmiş oldu.” Sonraki yıllarda Quantum, yenilenen anlaşmalarla onu rekor denemeleri boyunca desteklemeyi sürdürdü. Şirket, markasının global tanıtımı için müthiş bir araç yakalamıştı. Üstelik, bir Türk sporcusunun dünya rekorunu destekleme şansına da sahip olmuştu. Quantum Yasemin Dalkılıç için özel bir model bile yaptı. Go-Yas (Hadi Yasemin) modelini alan herkese bir de rekor denemelerini hatırlatan tişört hediye etti. Quantum bu projeye ne miktarda bir bütçe ayırdığını açıklamaktan çekiniyor. Kıırılan her dünya rekoru için 100 bin dolar verildiği yönündeki iddiayı cevapsız bırakıyorlar. Yasemin Dalkılıç da, basın önüne her çıkışında Quantum logosunu üzerinde taşıyarak anlaşmaya uyuyor. Sponsor katkısını şöyle değerlendiriyor: “Sualtı dalış sporu çok riskli. Rekor kırarken de rekordan önce yapılan çalışmalarda da 15-20 dalgıç güvenliğimi sağlıyor. Teknenin, sağlık ekibinin organize edilmesine kadar herşeyi Quantum sağladı.”

Örnekten de anlaşılacağı gibi işletmeler KSS etkinliği içinde bulunurlarken, faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk gerçekleştirecekleri alanlar arasında uyumu gözetmezler, sponsorlukta ise şirketin faaliyet alanının uyumlu olması gerekmektedir (Özgen, 2006: 36-37).

Sponsorluk projelerini, sosyal sorumluluk projelerinden ayıran en temel özelliklerden diğeri de kuruluşların sponsorluk için ayırdıkları bütçelerin kendi belirledikleri bir kısmını toplumsal fayda için kullanmalarındır. Sosyal sorumluluk projelerinin sürekliliği esastır ve en az 2 yıl devam eden projelerdir. Sponsorluk ise belirli zaman aralığında yenilenen ve yılın her anında çalışması süren projeler değildir.

Sponsorlukta kurumsal bir beklenti söz konusu iken, sosyal sorumluluk projelerinde işletme faydanın geri dönüşünü beklemez (Özgen, 2006).

Sponsorluğun sağlanması ve devamının gelmesinin ilk koşulu, kitle iletişim araçları ile desteklenmesidir. Ancak sponsorluk reklamdaki farklıdır ve daha etkilidir. Çünkü işletmenin toplum ihtiyacına duyarlılığını gösterir (Bayraktaroğlu, 2009:22).

### **2.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverliğin Karşılaştırılması**

KSS kavramının sık karıştırıldığı kavramlardan bir diğeri de hayırseverlik kavramıdır.

Hayırseverlik, hiç kar amacı gütmeyen hatta yapılan yardımların bile duyurulmasının istenmediği bir olaydır. Sosyal sorumluluk ise ticari hedefler dışında toplumsal fayda sağlamak amacıyla yapılan yatırımları kapsamaktadır. Aralarındaki en temel fark hayırseverliğin sessiz sedasız gerçekleşmesi, sosyal sorumluluğunda belirli kısmının ticari hedefi olmasıdır ('Sosyal sorumluluk mu yoksa pazarlama mı?' , Hürriyet, 2009).

Hayırseverlikte yapılan iyiliğin maddi getirisinin beklenmemesini şu örnekle açıklayabiliriz; bir fırının fakirlere bedava ekmek dağıtması fakat bunda reklam amacı taşımaması.

**Tablo 2.5:** Hayırseverlik Girişimleri Örnekleri

<b>Kurum</b>	<b>Sosyal amaç</b>	<b>Başlıca katkılar</b>	<b>Alıcılar</b>	<b>Başlıca ortaklar</b>
<b>ConAgra Foods</b>	Çocuklarda açlık	Finansman Kamyon teslimatı Takip sistemi teknolojisi	Ulus çapında gıda bankaları Çocuklar	America's Second Harvest Yerel çocuk programları ve hayır kurumları
General Electric	Ulusal tarihi anıtlardaki dış mekan ışıklandırması	Göz kamaştırmayan donanım Hibeler	Yellowstone Ulusal Parkı	Yellowstone Vakfı Ulusal Parklar Hizmeti
<b>New York Times Vakfı</b>	Gazetecilik	Nakit katkılar Gazeteciler için enstitüler	Üniversiteler Öğrenciler	Üniversiteler Gazetecilik alanındaki uzmanlar
General Motors	Otoban güvenliği	Fon toplamak ve otomobil koltuğu muayeneleri için kamyonlar sağlamak ve ASKA program malzemelerinin teslimi	SAFEKIDS Ulusal Kampanyası Alkollü Sürücülere Karşı Anneler (ASKA)	Galeriler Birleşmiş Otomobil İşçileri NAACP
<b>General Mills</b>	Çocuklarda beslenme ve fiziksel faaliyet	Yerel toplum organizasyonları için bağışlar	Kar amacı gütmeyen yerel toplum organizasyonları ve okullar	Amerikan Diyetetik Birliği Vakfı
Kenelhy Cole	Evi olmayanlar, AIDS, el silahları kontrol ve güvenliği, ev içi şiddet barınaklarındaki çocuklar	Kar amacı gütmeyen organizasyonlara ve vakıflara nakit katkılar Reklamda sosyal amaç teşvikleri	Bu sosyal amaçları destekleyen misyonlara sahip bir çok kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve vakıflar	Başlıca sosyal amaçlara bağlı misyonları olan başlıca kar amacı gütmeyen organizasyonlar
<b>Microsoft</b>	Teknoloji becerileri	Nakit ve bilgisayar yazılım hibeleri	Dünya çapında düşük hizmet alan toplumlar	Toplum bazında teknoloji öğrenim merkezleri
Costo Wholesale	Erken öğrenim ve çocuk bakımı	Çocuk bakım merkezi açılışını desteklemek için fon toplamak	Erken Öğrenim ve Aile Çocuk Bakım Merkezi	Bellevue Belediye Koleji
<b>REI</b>	Koruma ve açık hava spor ve dinlenme donanımları	Bağışlar	Kar amacı gütmeyen organizasyonlar	Çalışanlar

**Kaynak:** Kotler ve Lee, 2006: 35

**Tablo 2.6:** Sosyal Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları Örnekleri

KURUM	Sosyal amaç	Hedef kitleler	Faaliyet örnekleri	Başlıca ortaklar/diğerleri
Cisco	Enerji Tasarrufu	Tesis planlama uzmanları ve yöneticiler	Enerji tasarruf cihazları Fabrika tasarımı	Yerel kamu hizmetleri kurumu EPA
Coca-Cola	HIV/AIDS	HIV ve AIDS virüsü taşıyan çalışanlar	Eğitim politikaları	UNAIDS Hükümetler İlaç tedarikçileri
Nike	Sürdürülebilir ham maddelerin kullanımı	Çevre odaklı müşteriler ve potansiyel müşteriler Politika gelişimi	Ürün içeriğinde değişiklikler	Çalışanların eylem ekipleri
Motorola	Atık madde azaltılması	İşletme müdürleri Tesis müdürleri	Geri dönüşüm sürecinin yeniden tasarlanması	EPA
Intel	İşyeri güvenliği	İmalat ortamında çalışanlar	Süreçlerde değişiklik İletişimler Teşvik faaliyetleri	Tedarikçiler
White Wawe	Yakıt etkililiği	Rüzgar gücü ile ilgilenen tüketiciler	İmalat yapılan fabrikalarda elektrik gücünü rüzgar enerjisi ile değiştirmek	EPA
Sturbucks	Tropikal yağmur ormanlarını ve tedarikçi ilişkilerini korumak	Tedarikçiler/çiftçiler Çalışanlar	Rehber kurallar geliştirmek Eğitim Yeni kahve ürünü	Uluslar arası koruma
Kraft Gıda	Obezite	Çalışanlar Etiketleme	Ambalaj boyutu Eğitim	Harici danışmanlar kurulu
Chiquita	Sorumlu raporlama	Çalışanlar Özel ilgi grupları	Sertifikalama standartları Yönlendirici değerler	Rainforest Alliance

**Kaynak:** Kotler ve Lee, 2006:47

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK**

### **3.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ**

#### **3.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre**

Tabii kaynaklar insanoğlu için yeterli olmasına rağmen sınırsız değildir ve tabiatın kendini yenileme kabiliyeti sınırlıdır. İnsanların ticaret ve üretim faaliyetleri sonucunda hammadde, su, enerji ve besin maddeleri tüketimi artmakta, bu tüketim sonucu ortaya çıkan katı, sıvı ve gaz atıklar çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir ([www.atikyonetimi.cevreorman.gov.tr](http://www.atikyonetimi.cevreorman.gov.tr)). Bozulan ekolojik dengenin tekrardan düzenlenmesi neredeyse imkansızdır. Bu itibarla çevre koruma-kullanma dengesinin sağlanması ancak toplum ve işletmelerin katılımı ile ve insanların ihtiyacı olanından fazlasını tüketmemesiyle mümkündür. Bu kalkınmayı çevre değerlerini tahrip etmeden gerçekleştirmek ise ancak şuurlu insan, şuurlu işletmelerle mümkün olabilir. Çevre sorunlarının milli ve milletlerarası boyutları vardır, uzun vadeli katılımlarının sağlanması ve çevre bilincinin geliştirilmesi sürdürülebilir kalkınmada öncelikli konuların başında gelmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak artan çevre meseleleri dolayısıyla doğa korumacılığının güçlenmesi “çevre yönetimi” olgusunu bakış açısı getirmiştir. Bunun içinde kurumsal sosyal sorumluluk daha bilinçli bir yaşam ve daha sürdürülebilir bir gelecek için en çabaya değer açılmıştır ([www.mikadoconsult.com](http://www.mikadoconsult.com), 2010).

#### **3.1.2. Çevresel Etki Değerlendirmesi**

Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED); belirli bir proje veya gelişmenin, çevre üzerindeki önemli etkilerinin belirlendiği bir süreçtir. Bu süreç, kendi başına bir karar verme süreci değildir; karar verme süreci ile birlikte gelişen ve onu destekleyen bir süreçtir.

Yeni proje ve gelişmelerin çevreye olabilecek sürekli veya geçici potansiyel etkilerinin sosyal sonuçlarını ve alternatif çözümlerini de içine alacak şekilde analizi ve değerlendirilmesidir.

1969 yılında ABD’de yürürlüğe giren Ulusal Çevre Politikası Kanunu (National Environmental Policy Act) kapsamında dünya ile tanışan ve gerek ABD,

gerek AB ülkeleri, gerekse diğer dünya ülkelerinde halen en etkin çevre yönetim aracı olarak yerini alan ve gün geçtikçe de bu yeri sağlamlaştıran ÇED, ülkemizde 7 Şubat 1993 tarihinden bu yana uygulanmaktadır.

Türkiye’de sağlam bir çevre yönetimi oluşturmanın esas temelini ÇED sürecinin yasal, kurumsal ve teknik altyapı açısından güçlendirilmesi teşkil etmektedir.

ÇED’in amacı; ekonomik ve sosyal gelişmeye engel olmaksızın, çevre değerlerini ekonomik politikalar karşısında korumak, planlanan bir faaliyetin yol açabileceği bütün olumsuz çevresel etkilerin önceden tespit edilip, gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamaktır. Çeşitli kaynaklardan çıkan katı, sıvı ve gaz halindeki kirletici maddelerin hava, su ve toprakta yüksek oranda birikmesi çevre kirliliği oluşmasına neden olmaktadır. Hızla artan dünya nüfusunun ihtiyaçlarının karşılanması için teknolojinin gelişmesine bağlı olarak endüstrileşmenin de artması gerekmektedir. Bu artış beraberinde var olan doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olmaktadır.

### 3.1.3. Çevreye Duyarlı İşletme Yönetimi ve Geleneksel İşletme Yönetimin Farkları

**Tablo 3.1:** Çevreye Duyarlı Yönetim ve Geleneksel Yönetimin Farkları

<b>GELENEKSEL YÖNETİM</b>	<b>ÇEVREYE DUYARLI YÖNETİM</b>
<p><b>Amacı:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekonomik büyüme ve kar</li> <li>▪ Ortaklara sağlanan getiri</li> </ul>	<p><b>Amacı:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ortakların refahı</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Ürünler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fonksiyon, stil ve fiyat için tasarlanmış ürünler</li> <li>▪ Gereksiz atık yaratan paketleme</li> </ul>	<p><b>Ürünler:</b></p> <p>Çevre için tasarlanmış çevre ile dost ürünler</p>
<p><b>Organizasyon:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hiyerarşik yapı</li> <li>▪ Yukarıdan aşağıya karar verme</li> <li>▪ Karar vermede merkezîyetçilik</li> </ul>	<p><b>Organizasyon:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hiyerarşik yapı</li> <li>▪ Katılımcı karar verme karar vermede merkezkaççılık</li> </ul>
<p><b>Çevre:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Çevreye hakim olma</li> </ul> <p>Çevrenin kaynak olarak yönetimi</p>	<p><b>Çevre:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Doğa ile uyum</li> <li>▪ Doğal kaynakların kıt olduğunun bilinmesi</li> </ul>
<p><b>İşletme Fonksiyonları:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pazarlama tüketimi arttırmayı amaçlar</li> <li>▪ Kısa dönemde karlılığı artırma</li> <li>▪ Muhasebe geleneksel maliyetler üzerinde yoğunlaşır</li> <li>▪ İşçi verimliliği arttırmak hedeflenir</li> </ul>	<p><b>İşletme Fonksiyonları:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pazarlama tüketici eğitimi için vardır</li> <li>▪ Uzun dönemli sürdürülebilir büyüme</li> <li>▪ Muhasebe çevreyle ilgili maliyetler üzerinde yoğunlaşır</li> <li>▪ İşyerinde sağlıklı ve güvenli bir ortam sağlamak hedeflenir</li> </ul>

**Kaynak:** Shrivasta, 1995:30

### 3.1.4.Çevre İle İlgili Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Örnekleri

#### 3.1.4.1. Walmart Örneği

Walmart şirketi sürdürülebilirlik vaadini ifade ederek iyi bir kurumsal vatandaş ve yeşil hareketin lideri haline getirdi. Mağazalar zinciri çok az değişiklik yapmış olsaydı ve bunları açıklamazdı, toplumun şirket değerleri ile ilgili izlenimlerini değiştirmeyecek, diğer tedarikçiler üzerinde bu kadar büyük bir etki yaratmayacak ve değişen tüketici davranışı üzerinde bu kadar etkili olmayacaktı.

2005 yılına kadar Walmart düşük fiyatları ve çalışanlarına karşı sergilediği kötü muameleler ile tanınmaktaydı. Şirket CEO'su Lee Scott Walmart politikalarında büyük bir değişiklik yapmaya karar verdi ve çabalarının odak noktasını 'çevreci' olarak belirledi. Sistemin dışında çalışmaktansa içinde çalışmanın getirisinin çok daha büyük olacağını düşündü.

Walmart mağazalarında enerji kullanımını azaltarak, güneş enerjisi kullanımı uygulamasını başlattı ve atıklarını azaltarak büyük aşamalar kaydetti. Bu uygulamalar aynı zamanda maliyet tasarrufu sağladı. Daha ilgi çeken yanı ise ambalajları ve sevkiyat şartları gibi tedarik zincirini 'yeşilleştirmesi' oldu.

Şirket şu anda yeni yeşilci etiketleme konusunda liderlik yapıyor. Şirketin yeni yönetim felsefesi 'Paradan Tasarruf Et, Daha İyi Yaşa' sloganı, markayla daha sıkı ilişkilendirildiğinde ve uyumlu hale getirildiğinde insanlara daha inandırıcı gelip marka değerini artırır, yeni iş fırsatları yaratır ve müşterilerin zihnindeki şirket algısını değiştirir (Scott,1995).

#### 3.1.4.2. Cappy ile Meyve Bahçeleri

Çocukların Meyve Bahçeleri projesi, kent yaşamı içerisinde doğal alanlar oluşturmanın imkanlarına işaret ederek yaşadığımız, zaman geçirdiğimiz alanların farklı yorumlandığı bir model oluşturuyor.

İlköğretim okullarındaki öğrencilerin ağaç dikme, yetiştirme ve bakım deneyimi kazanmalarını, değişik meyve türlerinin büyüme süreçlerini gözlemlemelerini ve bu doğrultuda çevre ile uyumlu bir yaşam tecrübesi kazanmalarını sağlıyor. Projenin pilot uygulamasında İzmir ve İstanbul'daki 7 İlköğretim Okuluna toplam, 29

kayısı, 13 mandalin, 13 portakal, 13 zeytin, 34 vişne, 54 ayva, 55 erik, 54 armut, 54 elma ve 24 nar olmak üzere 343 meyve fidanı ve 384 gül ve çeşitli süs bitkisi dikilerek meyve bahçeleri kuruldu.

Projeyle ilköğretim öğrencisi, aileleri, öğretmenler ve okul yöneticileri olmak üzere toplam 1500 kişinin meyve fidanı dikme ve yetiştirme tecrübesi kazanması sağlandı (www.kurumsalsosyal.com).

### **3.1.4.3. Türkiye İş Bankası ile 81 İlde 81 Orman**

İklim değişikliğinin ve sellerin önemli nedenlerinden birinin ormansızlaşma olduğu biliniyor. İstatistiklere göre sadece 2009 yılında ülkemizde 1.652 orman yangını meydana geldi ve 4.500 hektardan fazla orman alanı yok oldu.

Kimi görüşlere göre insanlık başına gerçekten büyük bir felaket gelmeden harekete geçmeyecek. inanmak istemiyoruz. O nedenle İş Bankası olarak bu olumsuz tabloyu değerlendirdi. TEMA Vakfı ile Çevre ve Orman Bakanlığının işbirliğiyle başlattığı, “81 İlde 81 Orman” projesiyle beş yıl boyunca, Türkiye’nin 81 ilinde ağaçlandırma faaliyetleri yaparak orman alanlarını genişletmeyi ve daha önemlisi ülkede çevre bilincinin güçlenmesine katkıda bulunmayı hedefliyor.

81 ilde 81 orman olmasının sebebi, dünya ormanlarının yaklaşık yarısının yok edildiği, kaçak kesimler ve orman yangınları sonucu yaşanan ormansızlaşmanın küresel ısınmadaki payının yüzde 17’ye ulaştığı biliniyor. Bu durum ormansızlaşmayı sera gazlarından sonra en önemli ikinci çevresel sorun haline getiriyor. Araştırmalar ormanlardaki azalmanın, küresel ısınmanın yanı sıra çölleşme, erozyon, tarım alanlarının amaç dışı kullanılmalarından da kaynaklanarak yok olması ve kuraklık gibi afetlerin oluşmasında en önemli rollerden birini oynadığını gösteriyor.

Türkiye’nin de içinde bulunduğu Kuzey Akdeniz bölgesinde ise yağışlar değişken, kuraklık olayları sık, toprak hassas; üstelik dik yamaçlar ve dağlık alanlarla kaplı ülkemizin büyük bölümü erozyona maruz bulunuyor. Bu özel koşullar, çıkan sık yangınlar nedeniyle geniş orman örtüsü kaybına yol açıyor. Orman yangınları ile ilgili sayısal değerler incelendiğinde, ülkemizde orman yangınlarının özellikle son yıllarda arttığı ve yanan orman alanlarının hızla genişlediği görülüyor. Bu çerçevede, ülkemizde

doğal varlıkların ve çevre sağlığının korunması ve ağaçlandırmanın önemi hakkında kamuoyunda bir “farkındalık” yaratmak, giderek aciliyet kazanıyor (www.kurumsalsosyal.com, 2009).

#### **3.1.4.4. Unilever ile Çocuklar Küresel Isınmayı Öğreniyor**

Unilever ve Tesco Kipa, küresel ısınmaya karşı çocukları bilinçlendiriyor. İlköğretim öğrencilerine yönelik eğitim programı olarak hayata geçen ‘Yarının İzleri’ projesiyle, çocuklar ekolojik ayakizi bilincine sahip olacak.

Çocuklar; özel baskı kitaplar, tiyatro oyunu ve Mithat Bereket’in çektiği özel belgesel ile yarınlarına sahip çıkmaya özendirilecek. Dünyanın yaklaşık 150 ülkesinde her gün 160 milyon tüketiciye farklı markalarıyla ulaşan Unilever ve perakende zinciri Tesco Kipa (Kitle Pazarlama A.Ş.), Milli Eğitim Bakanlığı ve TOÇEV (Tüvana Okumaya İstekli Çocuklar Vakfı) işbirliğiyle ‘geleceğe anlamlı izler bırakmayı’ amaçladıkları “Yarının İzleri” adını taşıyan yeni bir projeye imza attı. Küresel ısınma konusunun temel alındığı ilköğretim öğrencilerine yönelik interaktif bir eğitim programı olarak hayata geçen “Yarının İzleri” ile dünyamızı bekleyen gelecek ve alınması gereken önlemler konusunda toplumsal farkındalık sağlanması hedefleniyor (www.kurumsalsosyal.com, 2009).

### **3.2.TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SIRALAMASI**

Sürdürülebilirlik anlayışı sosyal sorumluluk çalışmalarına yön veren en önemli kriterlerden biridir. Sadece operasyonel olarak devamlılık değil, içinde bulunduğumuz toplumun ve çevrenin devamlılığına katkıda bulunmak açısından da devamlılık sağlamak önemlidir.

#### **3.2.1. Halk Gözünde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri**

Sosyal sorumluk şirketler için için son derece önemli bir hale geldi. Dünya çapındaki şirketlerin bir çoğu bu alan için raporlar hazırlıyor, gelişme ve denetim

kuruyor. Türkiye ise KSS liderleri araştırması yapılarak, şirketlere çeşitli mesajlar verilmesi amaçlanıyor (Büyük, 2006:23).16 ilin kentsel kesiminde tüketiciler tarafından cevaplanan anketlerle KSS liderleri belirleniyor. Bunun amacı takdir edilen ve halk tarafından projeleri beğenilen firmaların ortaya çıkmasıdır (Bayıksel,2009:61).

### 3.2.2. 2004 –2005 Yılı Halk Nezdinde KSS Öne Çıkan Şirketler

Aşağıdaki araştırma sonuçları, 2004 yılında 16 kentsel il merkezinde, 15 yaş ve üzerinde olan 1320 kişi üzerinde yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır.

**Tablo 3.2:** 2004 Yılındaki Araştırmada KSS Öne Çıkan Şirketler

1) Sabancı Holding
2) Koç Holding
3) Arçelik
4) Sanko Holding
5) Ülker
6) Turkcell
7) Vestel
8) Beko/ Eczacıbaşı
9) Bosch
10) Doğan Holding

**Kaynak:** Capital Dergisi, “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, 1 Mart 2006

**Tablo 3.3:** 2005 Yılındaki Araştırmada KSS Öne Çıkan Şirketler

1) Sabancı Holding
2) Koç Holding
3) Turkcell
4) Arçelik
5) Eczacıbaşı Grubu
6) Ülker
7) Sanko Holding
8) Vestel
9) Beko
10) Efes Pilsen/ Zorlu Holding
11) Doğan Holding
12) Merinos
13) Coca-Cola
14) Doğu Holding
15) Bosch / Avea

**Kaynak:** Capital Dergisi, “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”,1  
Mart 2006

Anketler 2005 yılının aralık ayı içinde 20 ilde, 15 yaş ve üzerinde olan Türkiye kensel nüfusunu temsil eden kişilerle yapıldı. Bu çalışma kapsamında 1320 kişi ile yüz yüze görüşme teknikleri kullanılarak görüşüldü.

2004 ve 2005 yıllarında yapılan anketlerde kurumsal sosyal sorumlulukta öncelik verilmesi gereken konuların sıralamasında ‘doğa ve çevre’ 3. sırada yer almaktadır. 2004 yılında çevre ve doğayı korumaya öncelik verilmesi gerektiğini düşünenlerin oranı %11,9 iken 2005 yılında bu oran yükselerek %14,5 çıkmıştır.

**Tablo 3.4:** 2005 Yılında Doğa ve Çevre Kriterine Göre KSS’da Başarılı Şirket Sıralaması

1) Sabancı Holding
2) Koç Holding
3) Turkcell
4) Arçelik
5) Vestel
6) Eczacıbaşı Grubu
7) Beko
8) Sanko Holding
9) Ülker
10) Aygaz

**Kaynak:** Capital Dergisi, “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, 1 Mart 2006

### 3.2.3. KSS’da 2006 Yılına Başarılı 10 Projesi

Kurumsal sosyal sorumluluk şirketler için, itibar, beğenilme, tüketici ve yatırımcı tarafından tercih edilme gibi kriterlerin arasında yer almaya başlamıştır. Capital Dergisi’nin 2006 yılının nisan ayında yaptığı araştırma aşağıdaki gibidir;

**Tablo 3.5:** 2006 Yılı KSS Başarılı Proje Sıralaması

1) Baba Beni Okula Gönder	%19.2
2) Haydi Kızlar Okula	%17.9
3) Aile İçi Şiddete Son	%5.2
4) Türkiye Çöl Olmasın	% 5.2
5) Kardelenler	%4.2
6) Eğitimde Gönül Birliği	%2.5
7) Bir Nefes İçin	%2.3
8) Çocuklara Sağlıklı Bir Gelecek	%1.8
9) Yaşasın Okulumuz	%1.7
10) Gülümseyen Gelecek Ana Sınıfları	%1.2

### 3.2.4. 2008 –2009-2010 Yılı Halk Nezdinde KSS Öne Çıkan Şirketler

Türkiye KSS liderleri araştırması halk genelinde yapılmaktadır. Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini temsilen seçilmiş 16 ilin kentsek kesimlerinde 1303 kişi ile görüşülerek sonuçlara varılmıştır. Araştırmaya katılan 1303 kişini %65 'i , KSS çalışmalarının iş dünyasının sorumlulukları arasında yer aldığını düşünüyor. Bu konuda iş dünyasının bir görevi olmadığını düşünenlerin oranı ise %14 ile sınırlı kalıyor (Bayıksel, 2009:62-63).

**Tablo 3.6:** 2008 Yılındaki Araştırmada KSS Öne Çıkan Şirketler

1) Sabancı Holding
2) Koç Holding
3) Turkcell
4) Ülker
5) Arçelik
6) Eczacıbaşı Holdig
7) Akbank
8) Doğan Holding
9) Zorlu Holding
10) Avea
11) Coca-Cola
12) Vestel
13) Efes Pilsen
14) İş Bankası
15) Anadolu Hayat Emeklilik
16) Beko
17) Milliyet
18) Aygaz
19) Sanko Holding
20) Danone

**Kaynak:** Capital Dergisi, “Sorumluluk Yarışının Yeni Oyuncuları”, Mart 2009

**Tablo 3.7:** 2009 Yılındaki Araştırmada KSS Öne Çıkan Şirketler

1) Sabancı Holding
2) Koç Holding
3) Turkcell
4) Ülker
5) Arçelik
6) Eczacıbaşı Holding
7) Akbank
8) Doğan Holding
9) İş Bankası
10) Efes Pilsen
11) Grundıg(BEKO)
12) Avea
13) Anadolu Hayat Emeklilik
14) Doğuş Holding
15) Hürriyet
16) Vestel
17) Zorlu Holding
18) Garanti Bankası
19) Coca-cola
20) Milliyet

**Kaynak:** Capital Dergisi, “Sorumluluk Yarışının Yeni Oyuncuları”, Mart 2009

**Tablo 3.8:** 2009 Yılında Doğa ve Çevre Kriterine Göre KSS’da Başarılı Şirket Sıralaması

1) Sabancı Holding
2) Koç Holding
3) Arçelik
4) Akbank
5) Ülker

**Tablo 3.9:** 2010 Yılındaki Araştırmada KSS Öne Çıkan Şirketler

1)Turkcell
2) Eczacıbaşı Holding
3) Koç Holding
4)Garanti Bankası
5)Sabancı Holding
6)Coca-Cola
7)Akbank
8)İş Bankası
9) Borusan/ Türk Telekom
10) Ülker
11) Milliyet
12) Unilever
13) Doğu Holding
14)Efes Pilsen
15)Arçelik

**Kaynak:** Capital Dergisi, “Sıralama Ataklarla Değişiyor”, Mart 2010

2010 yılında da diğer yıllarda olduğu gibi halka yönelik bir araştırma yapıldı. Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini temsilen seçilmiş 14 ilin kentsel kesimlerinde 1317 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır.

**Tablo 3.10:** 2009 Yılında Doğa ve Çevre Kriterine Göre KSS'da Başarılı Şirket Sıralaması

1) Sabancı Holding
2) Turkcell
3) Koç Holding
4) Arçelik
5) Ülker

**Kaynak:** Capital Dergisi, “Sıralama Ataklarla Değişiyor”, Mart 2010

### 3.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİSİ AÇISINDAN ATIK YÖNETİMİ

Atık, üretim ve kullanım faaliyetleri sonucu ortaya çıkan, insan ve çevre sağlığına zarar verecek şekilde doğrudan veya dolaylı biçimde alıcı ortama verilmesi sakıncalı olan her türlü maddedir.

Atık yönetimi denildiğinde ise evsel, tıbbi, tehlikeli ve tehlikesiz atıkların minimizasyonu, kaynağından ayrı toplanması, ara depolanması, gerekli olduğu durumda atıklar için geri kazanılması, taşınması, bertarafı ve bertaraf sonrası kontrolü gibi işlemleri içeren yönetim biçimidir.

Dünyadaki birçok ülkenin başlıca sorunu olan atıklar, ülkemizin de en önemli çevresel problemleri arasında yer almaktadır. Özellikle Ülkemizin batı ve güney bölgelerinde yoğunlaşmış olan sanayi faaliyetleri giderek artmakta, dolayısıyla bu bölgelerde sanayi atıklarının, bertarafından kaynaklanan problemler acil çözüm beklemektedir. Atık yönetimine ilişkin gerek mevcut yönetmeliklerin uygulanmasında gerekse Avrupa Birliğine uyum sürecinde ulusal mevzuatın uyumlaştırılması çalışmaları doğrultusunda hazırlanan yeni yönetmeliklerde yaşanan veya yaşanması muhtemel olarak görülen sorunların giderilmesi gayesiyle tehlikeli atıklar için “Eylem Planı” hazırlanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu hedefe yönelik olarak; refah düzeyinin iyileştirilmesi, sürdürülebilir nitelikte ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişme sağlanması, çevre bilinci ve hassasiyetinin duyarlılığının geliştirilmesiyle çevre yönetiminin iyileştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedefler, eylem planının şekillendirilmesinin çerçevesini oluşturmuştur (www.cevreonline.com, 2009).

### **3.3.1. Atık Eylem Planı**

Atık eylem planı 8 aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (www.cevreorman.gov.tr, 2010);

1- Yetkili / Sorumlu Belirlemek : Atığa ait işlemlerin tek elden ve sorunsuzca yürütülebilmesi için ilk adım olarak bu konuda bir sorumlu belirlenmeli ve bu kişi tarafından yeterli sayıda personelden oluşan bir Çevre birimi oluşturulmalıdır. Sorumlu tarafından atık toplamakla görevli personeller, atık geçici depolama alanı sorumlusu gibi diğer görev paylaşımları da yapılmalıdır.

2- Atığın Tanımlanması: Tesiste ortaya çıkan tüm atıklar ilk önce tanımlanmalı ve kaynakları belirlenmelidir. İlk olarak belediye tarafından alınan evsel nitelikli katı atıklar, ambalaj atıkları ve endüstriyel nitelikli atıklar (tehlikeli atıklar, atık yağlar, kontamine (herhangi bir tehlikeli atık/atık yağ bulaşmış) ambalaj atıkları belirlenmelidir. Bunların oluşum sıklığı ve miktarları tespit edilmelidir. Bu atıkların

hangi mevzuata tabi olduğu, nasıl toplanması, taşınması, geçici depolanması gerektiği, maksimum depolama süresi gibi hususlar belirlenmelidir.

3- Kaynağında Ayrı Toplama: Tüm atıkların kaynağında ayrı toplanması için bu atıkların oluştđu yerlere yeterli büyüklükte ve sayıda atığın türüne ve niteliğine uygun konteynırlar konmalıdır(Tehlikeli atıklar için kapalı konteynırlar kullanılmalıdır. Her bir konteynırlar üzerine, içerisine atılacak atığın türünü belirten bilgi ve uyarı etiketleri yazılmalıdır. Eğer mümkünse farklı atıklar için farklı renklerde konteynırlar da kullanılabilir. Bu şekilde bir uyulama atıkların kaynağına ayrı toplanmasındaki başarıyı yükseltecektir.

4- Personel Eğitimi: Gerek atık yönetiminden sorumlu ekibe, gerekse tüm personele atık yönetimi konusunda eğitim/bilgi verilmeli, herkesin üzerine düşen vazifeler bildirilmeli ve atıkların ayrı toplanması konusunda herkesin hassasiyet göstermesi hususları hatırlatılmalıdır.

5- Geçici Atık Depolama Sahası Kurulması: Kaynağında farklı konteynırlarla ayrı olarak toplanan atıkların tesis içerisinde güvenli ve mevzuata uygun şekilde geçi depolanması için bir “Geçici atık Depolama Alanı” kurulmalıdır. Tehlikeli atıklar, ambalaj atıkları ve evsel atıklar için farklı depolama sahaları kurulabilir. Tehlikeli atıkların geçici depolanacağı alan; tesis sahası içerisinde, sızdırmaz beton zeminli, üzeri kapalı, dökülme ve sızıntılara karşı önlem alınmış, farklı atıklar için farklı bölümler oluşturulmuş ve farklı atıkların bu bölümlerde ayrı olarak uygun şekilde (gerektiğinde konteynır içerisinde) depolanacağı bir alan olmalıdır. Bu alandaki bölümlerde depolanan atıkların isimleri yazılır. Bölümlere ve atık depolanması için eğer konteynır kullanılıyorsa konteynır üzerine atığın kodu, depolama tarihi gibi bilgiler yazılır. Bu bölüme yetkisiz kişilerin girişlerine karşı önlem alınır. Ayrıca bu sahada yangına ve acil durumlara karşı tedbir alınır. Aynı şekilde ambalaj atıkları ve evsel atıklar için kullanılan alanda yağmur, rüzgar gibi etkenlerle atıkların etrafa dağılmasına karşı önlem alınır.

6- Ön İşlem: Ambalaj atıkları, tehlikeli atık ile kontamine olmuş ambalajlar (mesela boya tenekeleri) depolanırken ve taşınması esnasında daha az yer kaplaması için mümkünse sıkıştırılmalıdır. Sulu atıklar ise mümkün olduğunca

susuzlaştırılmalıdır. Bu önlemler ağırlık ve maliyet açısından firmaya önemli ekonomik avantaj sağlamaktadır.

7- Atıkların Bertaraf / Geri Kazanıma Gönderilmesi: Geçici depolama alanındaki atıkların bertaraf/geri kazanımı için araştırma yapılmalı bu konuda lisanslı tesislerle görüşme yapılarak atığı alacak yetkili tesis seçilmelidir.

8- Kayıtların Tutulması: Yapılan tüm işlemlere ait kayıtların düzenli olarak tutulması gerekir. Bu da atık beyan formlarının düzenlenmesinde, atık yönetim planlarının hazırlanmasında ve olası revizyonlarda kolaylık sağlar.

### **3.3.2. Karar Üretme Alanları ve Atık Yönetiminde Stratejik Roller**

Pazarlama karması elemanları ve bu elemanların görev dağılımlarına ile daha sonraki aşamada da atık yönetimi konusunda nelerin yapılabileceği dikkate alınır. Aşağıdaki kısımda bu durum açıklanmaktadır (Fuller,1999);

#### **-Ürün**

Karar üretme alanları; Bireylerin ihtiyaç duydukları ürün özelliklerini belirlemek ve hedef pazarın ihtiyaçlarının karşılamak.

Atık yönetiminde stratejik roller: Ürün tasarımı fonksiyonları oluşturmak için kullanılacak kaynak ve imalat sürecinin türünü belirleyen, bu faktörlerde birincil olan, ürün yaşam döngüsü atık akışının özelliklerini belirler.

#### **-Kanal Ağı**

Karar üretme alanları: Hedef pazardaki ürün bağlantıları için, gerekli olan kurumsal ağların işlevlerini Pazar kapsamı yoğunluğuna göre belirlemek.

Atık yönetiminde stratejik roller: Lojistik performans için, ürün ve ambalaj atıklarının kanal organizasyonları içinde sürekli bir süreç oluşturması gerekir.

#### **-İletişim**

Karar üretme alanları: Kanal üyeleri hedef pazarlarına ulaşabilmek için uygun promosyon bileşenlerini belirlemek zorundadırlar.(Kişisel satış, halkla ilişkiler, satış promosyonu, reklam)

Atık yönetiminde stratejik roller: Kanal üyeleri ve tedarikçiler promosyonlarını atık faaliyetleri yoluyla yapmaya çalışmalı ve bu alana eğilmelidirler.

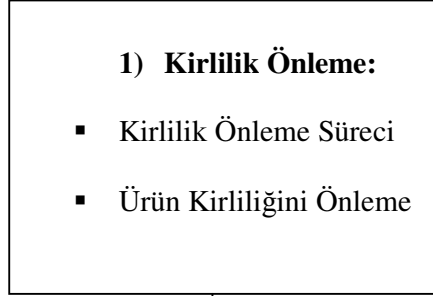
### **-Fiyatlandırma**

Karar üretme alanları: Fiyat düzeyi, indirimler, ödenekler ve diğer satış koşullarını belirlemek için; üyeler ve hedef pazarlar kanala fiyat teklifini, maliyet verilerini ve diğer göstergeleri değerlendirmek için sunmak zorundadırlar.

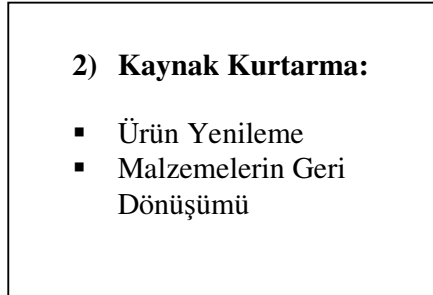
Atık yönetiminde stratejik roller: Fiyatlandırma, pazarlama karması elemanı ve yönetim fonksiyonudur. Atık üretmek ise işlevsel bir etkinlik değildir.

### 3.4. ATIK YÖNETİM HİYERARŞİSİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİLERİ

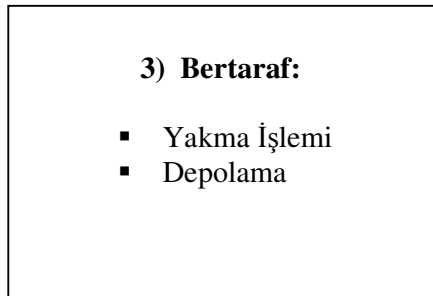
#### Atık Yönetim Hiyerarşisi



**Atık Akışı**



**Atık Akışı**



#### Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri İle Çevre Tasarımı

##### (1) Kirlilik Önleme:

Atık ve ürün değişikliği ile kaynaklardan tasarruf etmek ve atık işleme maliyetlerini ortadan kaldırmak.

##### (2) Kaynak Kurtarma:

Atıkları yönetmek için, malzemeler yakılıyor ve gelecekte kullanılmak üzere enerji değerleri ve ürünler ortaya çıkıyor. Ürün tasarım değişikliği ile de ürünler kurtarılıp verimliliği ve etkinliği artırılıyor. Bu yöntemler sayesinde ortaya çıkan ürünler içinde yeni pazarlar kurmak gerekiyor.

##### (3) Bertaraf:

Atıklar ekosistem içine salınır, bu durum pazarlamacının kontrolü dışındadır. Kirlilik önleme ve kaynak kurtarma stratejilerinin önceden uygulanması bertaraf hacmini azaltacaktır.

**Kaynak:** Fuller, 1999: 87.

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**SÜRDÜRÜLEBİLİR TEMELLİ KSS FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN**  
**TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

#### **4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Dünyada küreselleşme ile beraber kaynaklar gitgide azalmaktadır. Sonsuz isteklere rağmen, kaynaklar kıttır. Kaynakları sonsuzmuşçasına israf etmeden önce düşünmek gerekmektedir. Bu görevde tüketiciler ve firmalara düşüyor.

Firmalar, tüketiciler ve çevreden aldıklarını, onlara bir şekilde geri vermelidirler. Bu da sürdürülebilir temelli kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile mümkündür.

Bu çalışmada firmaların vazgeçilmez faktörlerinden biri olan tüketicilerin, firmaları sürdürülebilir temelli kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarına göre nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaya çalışılmıştır.

#### **4.2.ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmada farklı sosyo ekonomik düzeylerdeki tüketicilerin sürdürülebilir temelli KSS faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle katılımcıların sosyo ekonomik düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır; ikinci olarak katılımcıların sürdürülebilirlik temelli KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelere karşı tutumlarının ortaya konması amaçlanmıştır. Üçüncü olarak ise farklı sosyo ekonomik düzeyde bulunan katılımcıların söz konusu KSS çabalarını yerine getiren işletmelere karşı tutumlarında fark olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

#### **4.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

İşletmelerin topluma karşı sorumlulukları vardır. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirirken, çevresel kaynakların kıt olduğunu buna karşın tüketici isteklerinin sınırsız olduğunu daima göz önünde bulundurmalarıdır.

Çevreyle ilgilenen tüketiciler gün geçtikçe artmaktadır. Bu bireyler çevresel sorunu kendi sorunu yerine koyan, bu sorunlara çözüm arayan, çevreye ufacıkta olsa katkı sağlamaya çalışırlar. Bunun içinde firmaların bu yönde katkı beklemekte olduklarıdır.

Bu araştırma, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve KSS tercihlerini ortaya koyup, işletmeleri bunlar doğrultusunda yönlendirmesi açısından önemlidir.

#### **4.4.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edildiği varsayılır;

- Tüketicilerin sürdürülebilirlik ve KSS kavramlarını bildikleri
- Farklı sosyo ekonomik düzeyde bulunan tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik temelli KSS faaliyetlerine karşı tutumlarında farklılıklar olduğu varsayılmaktadır.
- Katılımcıları sürdürülebilirlik temelli KSS faaliyetlerine ilişkin tutumları demografik değişkenlere göre incelenebilir.
- Araştırmada kullanılacak anketin katılımcıları tarafında samimiyetle doldurulduğu varsayılır.

#### **4.5.ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

- Bu araştırma 2010 yılında Eskişehir ilinde faaliyet gösteren ve 13 Nisan – 15 Nisan tarihleri arasında alışveriş merkezini ziyaret eden tüketiciler ve alışveriş merkezinde çalışan personel ile sınırlı tutulmuştur. Bunun sebebi zaman ve para kısıtıdır.
- Araştırmanın problemi sadece Espark Alışveriş Merkezinde incelenmiş olup, diğer alışveriş merkezindeki tüketiciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- Yorumlanan ve tartışılan sonuçlar, ankete verilen cevaplar ile sınırlı tutulmuştur.

#### **4.6.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

$H_{0,1}$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

- H<sub>1.1</sub>= Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.
- H<sub>0.2</sub>= Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir
- H<sub>1.2</sub>= Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.
- H<sub>0.3</sub>= Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.
- H<sub>1.3</sub>= Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.
- H<sub>0.4</sub>= Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.
- H<sub>1.4</sub>= Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.
- H<sub>0.5</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.
- H<sub>1.5</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.
- H<sub>0.6</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.
- H<sub>1.6</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin çevresel Sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.
- H<sub>0.7</sub>= Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.
- H<sub>1.7</sub>= Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.
- H<sub>0.8</sub>= Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

$H_{1.8}$ = Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

$H_{0.9}$ = Aylık gelir durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir

$H_{1.9}$ = Aylık gelir durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

$H_{0.10}$ = Aylık gelir durumu değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

$H_{1.10}$ = Aylık gelir durumu değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

## **4.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **4.7.1. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırma betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modeline göre modellenmiştir. Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi, geçmişe ya da halen var olan durumu var olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır.

Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Olayı etkileme ve değiştirme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir. İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir.

### **4.7.2. Evren ve Örneklem**

Anakütle araştırma bulgularının genelleneceği bireylerin tümüdür.

Belirlenen ana kütlede çok fazla birey bulunması halinde, ana kütlede bir örneklem alınır. Örneklem ana kütlede genelleme yapmaya olanak verecek şekilde ana

kütleden belirli sayıda bireyin seçilmesi ile oluşan katılımcı grubudur (Özdamar ve diğer, 1999:7).

Bu çalışmanın ana kütlesini Eskişehir ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Çalışma Espark Alışveriş Merkezini ziyaret eden yerel halk ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak ve orada çalışan personel ise e-posta yolu ile anket uygulanmıştır.

Çalışmanın örnekleme ise TÜİK tarafından 2007 yılında yapılan nüfus sayımı sonuçlarına göre Eskişehir’de yaşayan toplam nüfus tablosundan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 4.1:** 2007 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Eskişehir Merkezde Yaşayan Bireylerin Toplam Nüfusu

Yaş Grubu	Toplam
0-4	34.529
5-9	39.353
10-14	42.358
15-19	46.951
20-24	60.663
25-29	53.895
30-34	49.077
35-39	46.347
40-44	45.063
45-49	43.298
50-54	36.655
55-59	28.928
60-64	21.020
65-69	17.179
70-74	13.255
75-79	9.358
80-84	5.242
85-89	1.423
90 +	563
<b>Toplam</b>	<b>595.157</b>

**Kaynak:** <http://tuikrapor.tuik.gov.tr>.

Çalışma için 321 kişi belirlenerek, anket formu verilmiştir. 114 tanesinden geri dönüş alınmış ancak 14 tanesinde bazı soruların yanıtlanmadığı görüldüğünden 100 soru formu değerlendirilmiştir. %32 oranında geri dönüş sağlanmıştır.

Örneklem seçiminde farklı demografik özelliklere sahip kişiler, kolay yoldan örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kolayda örnekleme örneğe seçilecek bireylerin sadece ulaşılabilir olanlarının örnek kapsamına dahil edilmesinin içerir. Özellikle zaman ve bütçe darlığı, kolayda örnekleme sevk eder. İnternet ortamı anketlerinde de bu yöntem kullanılır (Gegez, 2007:249).

#### **4.7.3. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada anket yöntemi ile hem kişisel görüşme hem de e-posta adresleri belirlenen tüketicilere bu yolla gönderilerek uygulanmıştır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıya ilişkin sosyo ekonomik düzeyi belirlemede kullanılacak demografik değişkenlere ilişkin 6 soru yer almaktadır. Bu sorular nominal ölçek modeline göre hazırlanmıştır. Nominal ölçek, en fazla kullanılan ölçek türüdür. Metrik olmayan ölçekler ya nominal ya da ordinal ölçeklerdir. Kategorik ya da sınıflayıcı ölçek olarak adlandırılan nominal ölçeklerde, incelenen değişkene ait her bir sınıf veya kategori, meydana geliş sayısı kadar rakamla ifade edilir. Bu yüzden objelere atanan numara veya sembollerin incelenen özelliğin varlığını göstermekten başka kantitatif anlamı yoktur.

2. bölümde ise konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak bu ölçekler geliştirilmiştir. Bunlar Hakan Kiracı'nın yayınlanmamış doktora tezi (Tüketicilerin bireysel değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkisi ve sınıf öğretmenleri üzerine araştırma) ve Burcu Candan ile Cenk Yüksel'in araştırmasında kullandığı ölçeklerdir. 5 adet tüketici nezdinde KSS faaliyetlerinin önemini içeren ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert tipi nominal ölçek biçimindedir.

Anketin 3. bölümünde ise çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tüketici nezdinde önemini içeren, daha önce çeşitli araştırmalarda denenmiş ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuş 10 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 2. bölümdeki ifadelere

benzer biçimde 5’li likert tipi nominal ölçek biçimindedir. Aşağıdaki 2 tabloda 2 bölüm halinde söz konusu olan ifadeler yer almaktadır.

**Tablo 4.2:** Anketin 2. Kısımında Yer Alan İfadeler

Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.
Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini almak beni rahatsız eder.
Bir firma her nedeni güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidir.
Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar.
Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.
Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.
Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.
Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.
Şirketler daima sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.
Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkartırım.
Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.
Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin dah fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.
Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.
Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.
Şirketlerin Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.

**Tablo 4.3:** Anketin 3. Kısımında Yer Alan İfadeler

Atık yönetimi yapan ve bununla ilgili projeler geliştiren firmaları özellikle tercih ederim.
Geri dönüşümlü ambalaj kullanan ürünleri/markaları özellikle tercih ederim.
Geri dönüşümlü şişeleri olan markaların içeceklerini satın alırım.
Çevre kaynaklarını koruma konusunda firmaların ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.
Çevreye dost ürünlerin, üretimde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.
Daha ucuz alternatifleri bulunduğu halde çevreye dost olan markaları almayı tercih ederim.
İşletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir.
Tekrar doldurulabilir ambalaja sahip markaların ürünlerini satın alırım.
Ekolojik olmayan geçmişe sahip firmanın ürünlerinin almaya karşı direnirim.
Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdüreceğim.

Bu ifadeler araştırmaya katılan bireylerin sürdürülebilir temelli KSS faaliyetlerine ilişkin tutumlarını ölçmeyi amaçlayan ifadelerdir.

Toplanan veriler ölçeğin niteliğinden dolayı parametrik olmayan veri niteliğindedir.

#### 4.8.VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMU

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yolu ile elde edilmiştir. Araştırmanın ana problemine cevap bulma sürecinde, SPSS 17.0 programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın probleminin çözümlenmesinde demografik özelliklere ilişkin frekans tablolarından ve sütun grafiklerinden yararlanılmıştır. KSS ve çevresel sürdürülebilirlik ölçeklerinin demografik özelliklerine göre farklılaşmalarının incelenmesinde ise geliştirilen hipotezlere göre nanparametrik testler uygulanmıştır. Nanparametrik testler aşağıdaki durumların herhangi birinin varlığında kullanılır: (Gegez, 2007: 341)

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

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

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

Ki-kare analizi iki değişkenin birbirinden bağımsız olma olasılığını hesaplar. Analiz, değişkenlerin birbirinden bağımsız olmadığı varsayımına dayanır (Gegez, 2007: 342).

## 4.9. ARAŞTIRMA BULGULARI

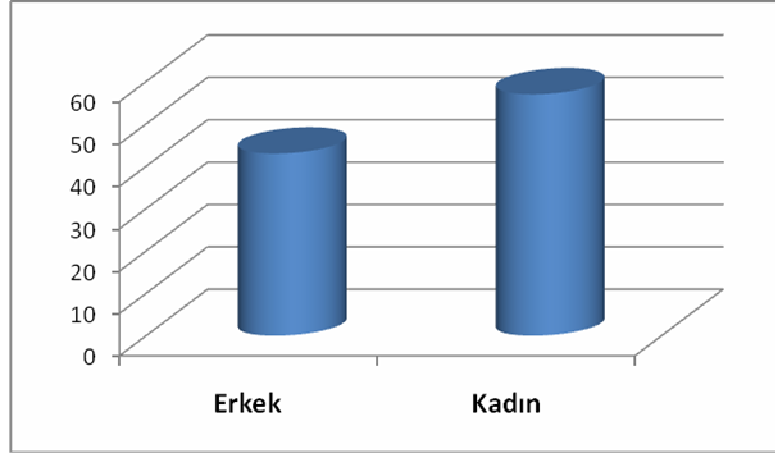
### 4.9.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

**Tablo 4.4:** Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	43	43,0	43,0
Kadın	57	57,0	100,0
Total	100	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.4’de verilmiştir. Buna göre ankete katılan bireylerin 43’ü erkek, 57’si kadındır. Cinsiyet değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında erkek ve kadın sayılarının yakın değerler olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.1’de verilmiştir.

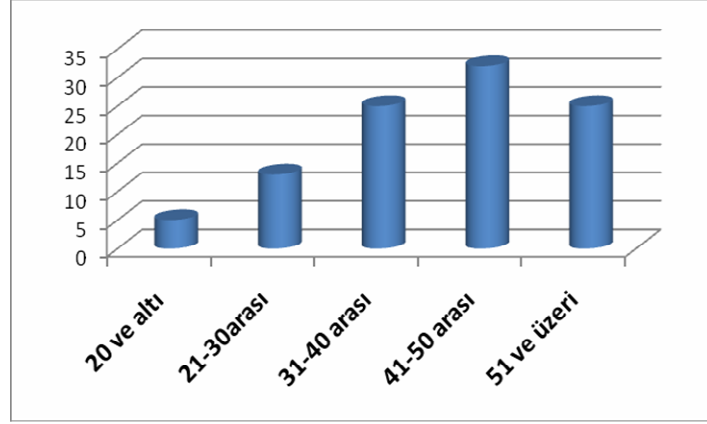
**Şekil 4.1:**Cinsiyet Değişkenine İlişkin Grafik



**Tablo 4.5:** Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

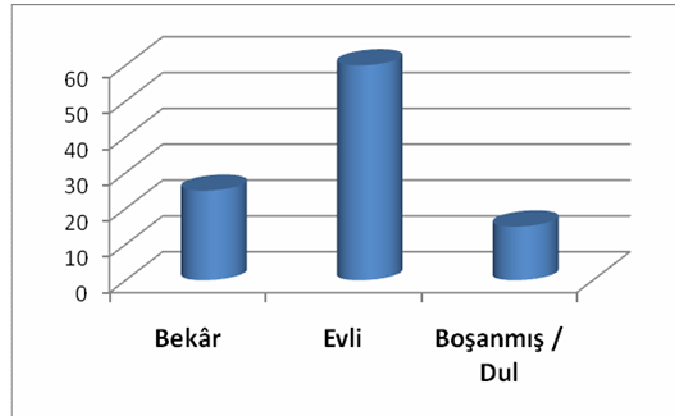
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
20 ve altı	5	5,0	5,0
21-30arası	13	13,0	18,0
31-40 arası	25	25,0	43,0
41-50 arası	32	32,0	75,0
51 ve üzeri	25	25,0	100,0
Total	100	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin yaş değişkenine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.5’de verilmiştir. Buna göre ankete katılan bireylerin 5’i 20 yaş ve altı, 13’ü 21-30 yaş arası, 25’i 31-40 yaş arası, 32’si 41-50 yaş arası ve 25’i de 51 yaş ve üzerindedir. Yaş değişkenine ait frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin genellikle 20 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir. Yaş değişkenine ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.2’de verilmiştir.

**Şekil 4.2:** Yaş Değişkenine İlişkin Grafik**Tablo 4.6:** Medeni Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Bekâr	25	25,0	25,0
Evli	60	60,0	85,0
Boşanmış / Dul	15	15,0	100,0
Total	100	100,0	

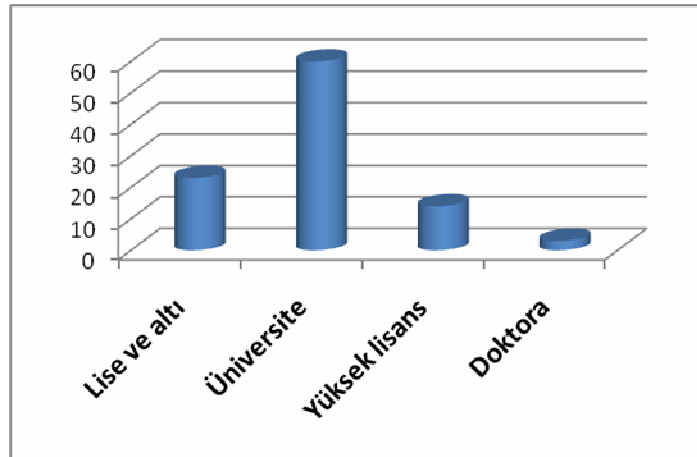
Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum değişkenine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.6'da verilmiştir. Buna göre ankete katılan bireylerin 25'i bekâr, 60'ı evli ve 15'i de boşanmış/dul durumdadır. Medeni durum değişkenine ait frekans dağılımları genel olarak incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin büyük bölümünün evli olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkenine ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.3'de verilmiştir.

**Şekil 4.3:** Medeni Durum Değişkenine İlişkin Grafik

**Tablo 4.7:** Eğitim Durumu Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Lise ve altı	23	23,0	23,0
Üniversite	60	60,0	83,0
Yüksek lisans	14	14,0	97,0
Doktora	3	3,0	100,0
Total	100	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu değişkenine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.7’de verilmiştir. Buna göre ankete katılan bireylerin 23’ü lise ve altı eğitim kurumlarından, 60’ı üniversite, 14’ü yüksek lisans ve 3’ü de doktora mezundur. Eğitim durumu değişkenine ait frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin büyük bölümünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkenine ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.4’de verilmiştir.

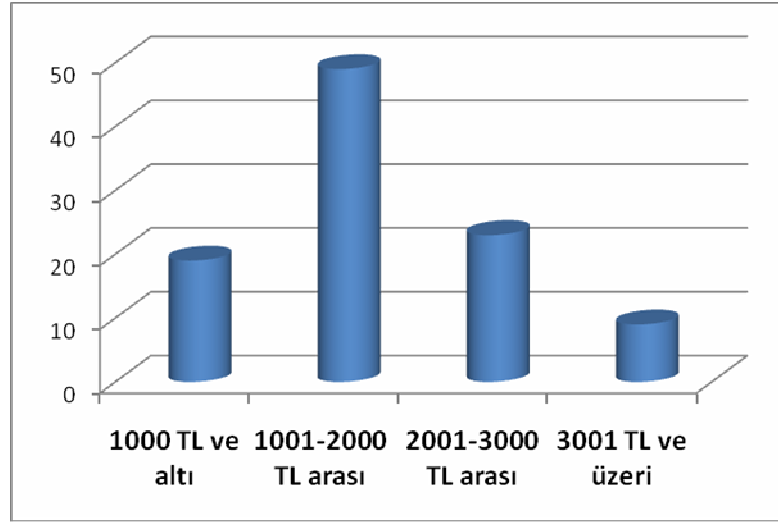
**Şekil 4.4:** Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Grafik**Tablo 4.8:** Aylık Gelir Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1000 TL ve altı	19	19,0	19,0
1001-2000 TL arası	49	49,0	68,0
2001-3000 TL arası	23	23,0	91,0
3001 TL ve üzeri	9	9,0	100,0
Total	100	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir değişkenine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.8’de verilmiştir. Buna göre ankete katılan bireylerin 19’u 1000 TL

ve altında, 49'u 1001-2000 TL arasında, 23'ü 2001-3000 TL arasında ve 9'u da 3001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Aylık gelir değişkenine ilişkin frekans dağılımları genel olarak incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin büyük bölümünün 1000-2000 TL arasında aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Aylık gelir değişkenine ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.5'de verilmiştir.

**Şekil 4.5:** Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Grafik

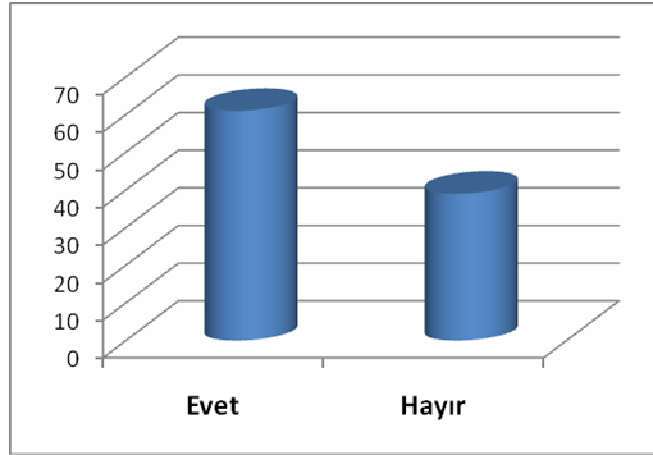


**Tablo 4.9:** “Herhangi bir çevre kuruluşu ile bağlantınız var mı?” Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	61	61,0	39,0
Hayır	39	39,0	100,0
Total	100	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin herhangi bir çevre kuruluşu ile bağlantınız var mı sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.9’da verilmiştir. Buna göre ankete katılan bireylerin 61’i bir çevre kuruluşu ile bağlantılı iken 39’unun herhangi bir bağlantısı yoktur. Tablo 4.9’a genel olarak bakıldığında ankete katılan bireylerin büyük bölümünün çevre kuruluşlarıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. İlgili grafiksel gösterim Şekil 4.6’da verilmiştir.

**Şekil 4.6:** Çevre Kuruluşlarıyla Bağlantı Değişkenine İlişkin Grafik



#### 4.9.2. Demografik Özelliklere İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları

**Tablo 4.10:** Cinsiyet değişkenine göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Analizi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	0	4	3	22	14	43	6,386 <sup>a</sup>	0,172
Kadın	6	6	5	29	11	57		
Toplam	6	10	8	51	25	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.10’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 4’ü nadiren, 3’ü ara sıra, 22’si sık sık ve 14’ü her zaman yanıtını verirken, kadınların 6’sı hiçbir zaman, 6’sı nadiren, 5’i ara sıra, 29’u sık sık ve 11’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların

verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 6,386 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.11:** Cinsiyet değişkenine göre “Bir firma her nedenli güçlü olsada kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	0	5	4	22	12	43	6,496 <sup>a</sup>	0,165
Kadın	5	5	11	23	13	57		
Toplam	5	10	15	45	25	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Bir firma her nedenli güçlü olsada kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.11’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 5’i nadiren, 4’ü ara sıra, 22’si sık sık ve 12’si her zaman yanıtını verirken, kadınların 5’i hiçbir zaman, 5’i nadiren, 11’i ara sıra, 23’ü sık sık ve 13’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 6,496 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Bir firma her nedenli güçlü olsada kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez

kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.12:** Cinsiyet değişkenine göre “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak üni bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	2	2	3	24	12	43	3,118 <sup>a</sup>	0,538
Kadın	4	7	5	31	10	57		
Toplam	6	9	8	55	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Sosyal sorumluluk taşımayan ancak üni bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.12’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si hiçbir zaman, 2’si nadiren, 3’ü ara sıra, 24’ü sık sık ve 12’si her zaman yanıtını verirken, kadınların 4’ü hiçbir zaman, 7’si nadiren, 5’i ara sıra, 31’i sık sık ve 10’u her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 3,118 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Sosyal sorumluluk taşımayan ancak üni bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.13:** Cinsiyet değişkenine göre“Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmaoldırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	1	3	5	23	11	43	2,036 <sup>a</sup>	0,729
Kadın	3	8	7	26	13	57		
Toplam	4	11	12	49	24	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmaoldırlar*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.13’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 5’i ara sıra, 23’ü sık sık ve 11’i her zaman yanıtını verirken, kadınların 3’ü hiçbir zaman, 8’i nadiren, 7’si ara sıra, 26’sı sık sık ve 13’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 2,036 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmaoldırlar.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.14:** Cinsiyet değişkenine göre“Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	4	0	8	20	11	43	11,035 <sup>a</sup>	0,026
Kadın	2	9	5	31	10	57		
Toplam	6	9	13	51	21	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.14’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 4’ü hiçbir zaman, 8’i ara sıra, 20’si sık sık ve 11’i her zaman yanıtını verirken, kadınların 2’si hiçbir zaman, 9’u nadiren, 5’i ara sıra, 31’i sık sık ve 10’u her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 11,035 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.*” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Bu durumda alternatif hipotez kabul edilmiştir.  $H_1$ = Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.15:** Cinsiyet değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	2	2	11	21	7	43	3,433 <sup>a</sup>	0,488
Kadın	3	7	9	25	13	57		
Toplam	5	9	20	46	20	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.15’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si hiçbir zaman, 2’si nadiren, 11’i ara sıra, 21’i sık sık ve 7’si her zaman yanıtını verirken, kadınların 3’ü hiçbir zaman, 7’si nadiren, 9’u ara sıra, 25’i sık sık ve 13’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 3,433 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.16:** Cinsiyet değişkenine göre “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	2	4	10	17	10	43	0,425 <sup>a</sup>	0,980
Kadın	2	7	12	24	12	57		
Toplam	4	11	22	41	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.16’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 10’u ara sıra, 17’si sık sık ve 10’u her zaman yanıtını verirken, kadınların 2’si hiçbir zaman, 7’si nadiren, 12’si ara sıra, 24’ü sık sık ve 12’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 0,425 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Sosyal sorumluluk sahibi şirketler*

*pazarda da başarı sağlıyorlar.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.17:** Cinsiyet değişkenine göre “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	0	6	9	19	9	43	2,354 <sup>a</sup>	0,671
Kadın	2	8	11	28	8	57		
Toplam	2	14	20	47	17	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.17’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 6’sı nadiren, 9’u ara sıra, 19’u sık sık ve 9’u her zaman yanıtını verirken, kadınların 2’si hiçbir zaman, 8’i nadiren, 11’i ara sıra, 28’i sık sık ve 8’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 2,354 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.18:** Cinsiyet değişkenine göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	0	4	3	22	14	43	6,386 <sup>a</sup>	0,172
Kadın	6	6	5	29	11	57		
Toplam	6	10	8	51	25	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.18’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 4’ü nadiren, 3’ü ara sıra, 22’si sık sık ve 14’ü her zaman yanıtını verirken, kadınların 6’sı hiçbir zaman, 6’sı nadiren, 5’i ara sıra, 29’u sık sık ve 11’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 6,386 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.19:** Cinsiyet değişkenine göre“Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	0	5	4	22	12	43	6,496 <sup>a</sup>	0,165
Kadın	5	5	11	23	13	57		
Toplam	5	10	15	45	25	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.19’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 5’i nadiren, 4’ü ara sıra, 22’si sık sık ve 12’si her zaman yanıtını verirken, kadınların 5’i hiçbir zaman, 5’i nadiren, 11’i ara sıra, 23’ü sık sık ve 13’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 6,496 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.20:** Cinsiyet değişkenine göre “*Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.*” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	2	2	3	24	12	43	3,118 <sup>a</sup>	0,538
Kadın	4	7	5	31	10	57		
Toplam	6	9	8	55	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.20’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si hiçbir zaman, 2’si nadiren, 3’ü ara sıra, 24’ü sık sık ve 12’si her zaman yanıtını verirken, kadınların 4’ü hiçbir zaman, 7’si nadiren, 5’i ara sıra, 31’i sık sık ve 10’u her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 3,118 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.21:** Cinsiyet değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	1	3	5	23	11	43	2,036 <sup>a</sup>	0,729
Kadın	3	8	7	26	13	57		
Toplam	4	11	12	49	24	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.21’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 5’i ara sıra, 23’ü sık sık ve 11’i her zaman yanıtını verirken, kadınların 3’ü hiçbir zaman, 8’i nadiren, 7’si ara sıra, 26’sı sık sık ve 13’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 2,036 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez burada kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.22:** Cinsiyet değişkenine göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	4	0	8	20	11	43	11,035 <sup>a</sup>	0,026
Kadın	2	9	5	31	10	57		
Toplam	6	9	13	51	21	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.22’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 4’ü hiçbir zaman, 8’i ara sıra, 20’si sık sık ve 11’i her zaman yanıtını verirken, kadınların 2’si hiçbir zaman, 9’u nadiren, 5’i ara sıra, 31’i sık sık ve 10’u her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 11,035 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotezi kabul edilmiştir.  $H_1$ = Cinsiyete göre tüketicilerin KSS ölçeğine verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.23:** Cinsiyet değişkenine göre “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	2	2	11	21	7	43	3,433 <sup>a</sup>	0,488
Kadın	3	7	9	25	13	57		
Toplam	5	9	20	46	20	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.23’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si hiçbir zaman, 2’si nadiren, 11’i ara sıra, 21’i sık sık ve 7’si her zaman yanıtını verirken, kadınların 3’ü hiçbir zaman, 7’si nadiren, 9’u ara sıra, 25’i sık sık ve 13’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 3,433 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.24:** Cinsiyet değişkenine göre “*Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.*” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	2	4	10	17	10	43	0,425 <sup>a</sup>	0,980
Kadın	2	7	12	24	12	57		
Toplam	4	11	22	41	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.24’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 10’u ara sıra, 17’si sık sık ve 10’u her zaman yanıtını verirken, kadınların 2’si hiçbir zaman, 7’si nadiren, 12’si ara sıra, 24’ü sık sık ve 12’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 0,425 ki-kare

istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.25:** Cinsiyet değişkenine göre “Atık yönetimi yapan ve bununla ilgili projeler geliştiren firmaları özellikle tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	0	6	9	19	9	43	2,354 <sup>a</sup>	0,671
Kadın	2	8	11	28	8	57		
Toplam	2	14	20	47	17	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Atık yönetimi yapan ve bununla ilgili projeler geliştiren firmaları özellikle tercih ederim.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.25’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 6’sı nadiren, 9’u ara sıra, 19’u sık sık ve 9’u her zaman yanıtını verirken, kadınların 2’si hiçbir zaman, 8’i nadiren, 11’i ara sıra, 28’i sık sık ve 8’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 2,354 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Atık yönetimi yapan ve bununla ilgili projeler geliştiren firmaları özellikle tercih ederim.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.26:** Cinsiyet değişkenine göre “Geri dönüşümlü ambalaj kullanan ürünleri/markaları özellikle tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	1	6	8	19	9	43	0,617 <sup>a</sup>	0,961
Kadın	1	8	13	26	9	57		
Toplam	2	14	21	45	18	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Geri dönüşümlü ambalaj kullanan ürünleri/markaları özellikle tercih ederim.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.26’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 1’i hiçbir zaman, 6’sı nadiren, 8’i ara sıra, 19’u sık sık ve 9’u her zaman yanıtını verirken, kadınların 1’i hiçbir zaman, 8’i nadiren, 13’ü ara sıra, 26’sı sık sık ve 9’u her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 0,617 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Geri dönüşümlü ambalaj kullanan ürünleri/markaları özellikle tercih ederim.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. .  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.27:** Cinsiyet değişkenine göre “Çevre kaynaklarını koruma konusunda firmaların ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	0	5	11	14	13	43	9,020 <sup>a</sup>	0,061
Kadın	5	8	6	26	12	57		
Toplam	5	13	17	40	25	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Çevre kaynaklarını koruma konusunda firmaların ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.27’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 5’i nadiren, 11’i ara sıra, 14’u sık sık ve 13’ü her zaman yanıtını verirken, kadınların 5’i hiçbir zaman, 8’i nadiren, 6’sı ara sıra, 26’sı sık sık ve 12’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 9,020 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Çevre kaynaklarını koruma konusunda firmaların ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.28:** Cinsiyet değişkenine göre“Çevreye dost ürünlerin, üretimde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	2	2	7	22	10	43	4,721 <sup>a</sup>	0,317
Kadın	5	9	5	26	12	57		
Toplam	7	11	12	48	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Çevreye dost ürünlerin, üretimde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.28’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si hiçbir zaman, 2’si nadiren, 7’si ara sıra, 22’si sık sık ve 10’u her zaman yanıtını verirken, kadınların 5’i hiçbir zaman, 9’u nadiren, 5’i ara sıra, 26’sı sık sık ve 12’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma

ki-kare testi ile sınılanmış ve elde edilen 4,721 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Çevreye dost ürünlerin, üretimde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.29:** Cinsiyet değişkenine göre “İşletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	2	3	10	23	5	43	11,040 <sup>a</sup>	,026
Kadın	4	9	4	23	17	57		
Toplam	6	12	14	46	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “İşletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.29’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 10’u ara sıra, 23’ü sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, kadınların 4’ü hiçbir zaman, 9’u nadiren, 4’ü ara sıra, 23’ü sık sık ve 17’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınılanmış ve elde edilen 11,040 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “İşletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.30:** Cinsiyet değişkenine göre “Tekrar doldurulabilir ambalaja sahip markaların ürünlerini satın alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	2	3	9	20	9	43	2,685 <sup>a</sup>	0,612
Kadın	3	9	9	28	8	57		
Toplam	5	12	18	48	17	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Tekrar doldurulabilir ambalaja sahip markaların ürünlerini satın alırım.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.30’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si hiçbir zaman, 2’si nadiren, 3’ü ara sıra, 9’u sık sık ve 20’si her zaman yanıtını verirken, kadınların 3’ü hiçbir zaman, 9’u nadiren, 9’u ara sıra, 28’i sık sık ve 8’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 2,685 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Tekrar doldurulabilir ambalaja sahip markaların ürünlerini satın alırım.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.31:** Cinsiyet değişkenine göre “Geri dönüşümlü şişeleri olan markaların içeceklerini satın alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	1	3	5	23	11	43	2,036 <sup>a</sup>	0,729
Kadın	3	8	7	26	13	57		
Toplam	4	11	12	49	24	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Geri dönüşümlü şişeleri olan markaların içeceklerini satın alırım.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.31’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 5’i ara sıra, 23’ü sık sık ve 11’i her zaman yanıtını verirken, kadınların 3’ü hiçbir zaman, 8’i nadiren, 7’si ara sıra, 26’sı sık sık ve 13’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 2,036 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Geri dönüşümlü şişeleri olan markaların içeceklerini satın alırım.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.32:** Cinsiyet değişkenine göre “*Ekolojik olmayan geçmişe sahip firmanın ürünlerini almaya karşı direnirim.*” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	0	7	7	22	7	43	4,765 <sup>a</sup>	0,312
Kadın	4	7	12	22	12	57		
Toplam	4	14	19	44	19	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Ekolojik olmayan geçmişe sahip firmanın ürünlerini almaya karşı direnirim.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.32’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 7’si nadiren, 7’si ara sıra, 22’si sık sık ve 7’si her zaman yanıtını verirken, kadınların 4’ü hiçbir zaman, 7’si nadiren, 12’si ara sıra, 22’si sık sık ve 12’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 4,765 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya

katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Ekolojik olmayan geçmişe sahip firmanın ürünlerini almaya karşı direnirim.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.33:** Cinsiyet değişkenine göre “Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdüreceğim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	0	2	9	19	13	43	2,032 <sup>a</sup>	0,730
Kadın	1	6	12	23	15	57		
Toplam	1	8	21	42	28	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdüreceğim.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.33’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si nadiren, 9’u ara sıra, 19’u sık sık ve 13’ü her zaman yanıtını verirken, kadınların 1’i hiçbir zaman, 6’sı nadiren, 12’si ara sıra, 23’ü sık sık ve 15’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 2,032 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdüreceğim.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.34:** Cinsiyet değişkenine göre “Daha ucuz alternatifleri bulunduğu halde, çevreye dost olan markaları satın almayı tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
Erkek	0	3	9	18	13	43	3,943 <sup>a</sup>	0,414
Kadın	1	7	8	30	11	57		
Toplam	1	10	17	48	24	100		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “*Daha ucuz alternatifleri bulunduğu halde, çevreye dost olan markaları satın almayı tercih ederim.*” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.34’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 3’ü nadiren, 9’u ara sıra, 18’i sık sık ve 13’ü her zaman yanıtını verirken, kadınların 1’i hiçbir zaman, 7’si nadiren, 8’i ara sıra, 30’u sık sık ve 11’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 3,943 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “*Daha ucuz alternatifleri bulunduğu halde, çevreye dost olan markaları satın almayı tercih ederim.*” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.35:** Yaş değişkenine göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	1	1	2	5	15,131 <sup>a</sup>	0,015
21-30arası	2	0	0	6	5	13		
31-40 arası	1	2	1	12	9	25		
41-50 arası	2	5	4	17	4	32		
51 ve üzeri	1	2	2	15	5	25		
Toplam	6	10	8	51	25	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.35’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 1’, ara sıra, 1’i sık sık ve 2’si her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 6’sı sık sık ve 5’i her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 1’i ara sıra, 12’si sık sık ve 9’u her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 5’i nadiren, 4’ü ara sıra, 17’si sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzeri katılımcıların 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 2’si ara sıra, 15’i sık sık ve 5’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 15,131 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.36:** Yaş değişkenine göre “Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	3	0	1	5	16,080 <sup>a</sup>	0,047
21-30arası	1	0	3	5	4	13		
31-40 arası	1	3	2	11	8	25		
41-50 arası	2	4	4	17	5	32		
51 ve üzeri	1	2	3	12	7	25		
Toplam	5	10	15	45	25	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.36’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 3’ü ara sıra ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü ara sıra, 5’i sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 2’si ara sıra, 11’i sık sık ve 8’i her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 4’ü ara sıra, 17’si sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzeri katılımcıların 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 3’ü ara sıra, 12’si sık sık ve 7’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 16,080 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.37:** Yaş değişkenine göre “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	1	2	1	5	12,347 <sup>a</sup>	0,020
21-30arası	1	1	0	6	5	13		
31-40 arası	1	2	1	13	8	25		
41-50 arası	2	4	2	20	4	32		
51 ve üzeri	2	1	4	14	4	25		
Toplam	6	9	8	55	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.37’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 1’i ara sıra, 2’si sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 6’sı sık sık ve 5’i her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 1’i ara sıra, 13’ü sık sık ve 8’i her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 1’i nadiren, 4’ü ara sıra, 14’ü sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 1’i nadiren, 4’ü ara sıra, 14’ü sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 12,347 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.38:** Yaş değişkenine göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtma” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	1	2	1	5	16,099 <sup>a</sup>	0,046
21-30 arası	0	2	1	7	3	13		
31-40 arası	2	1	2	13	7	25		
41-50 arası	1	5	2	20	4	32		
51 ve üzeri	1	2	6	7	9	25		
Toplam	4	11	12	49	24	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtma*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.38’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 1’i ara sıra, 2’si sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 2’si nadiren, 12i ara sıra, 7’si sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 1’i nadiren, 2’si ara sıra, 13’ü sık sık ve 7’si her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 5’i nadiren, 2’si ara sıra, 20’si sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 6’sı ara sıra, 7’si sık sık ve 9’u her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 16,099 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtma*” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.39:** Yaş değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	1	0	1	2	1	5	13,313 <sup>a</sup>	0,650
21-30 arası	0	2	1	8	2	13		
31-40 arası	2	0	6	11	6	25		
41-50 arası	2	4	2	19	5	32		
51 ve üzeri	1	3	3	11	7	25		
Toplam	6	9	13	51	21	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.39’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i ara sıra, 2’si sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 2’si nadiren, 1’i ara sıra, 8’i sık sık ve 2’si her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 6’sı ara sıra, 11’i sık sık ve 6’sı her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 2’si ara sıra, 19’u sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 3’ü ara sıra, 11’i sık sık ve 7’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 13,313 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.40:** Yaş değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	1	1	1	1	1	5	11,539 <sup>a</sup>	0,775
21-30 arası	1	1	2	6	3	13		
31-40 arası	2	0	7	11	5	25		
41-50 arası	1	3	6	17	5	32		
51 ve üzeri	0	4	4	11	6	25		
Toplam	5	9	20	46	20	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.40’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 1’i ara sıra, 1’i sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 2’si ara sıra, 6’sı sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki katılımcıların 2’si hiçbir zaman, 7’si ara sıra, 11’i sık sık ve 5’i her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 6’sı ara sıra, 17’si sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 4’ü nadiren, 4’ü ara sıra, 11’i sık sık ve 6’sı her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 11,559 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.41:** Yaş değişkenine göre “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	1	0	1	2	1	5	18,091 <sup>a</sup>	0,006
21-30arası	0	2	3	5	3	13		
31-40arası	1	1	6	11	6	25		
41-50arası	2	4	7	12	7	32		
51 ve üzeri	0	4	5	11	5	25		
Toplam	4	11	22	41	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.41’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i ara sıra, 2’si sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 2’si nadiren, 3’ü ara sıra, 5’i sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 6’sı ara sıra, 11’i sık sık ve 6’sı her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 7’si ara sıra; 12’si sık sık ve 7’si her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 4’ü nadiren, 5’i ara sıra, 11’i sık sık ve 5’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 18,091 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.42:** Yaş değişkenine göre “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	1	1	2	5	17,098 <sup>a</sup>	0,009
21-30arası	1	1	2	9	0	13		
31-40arası	0	2	5	15	3	25		
41-50arası	0	7	6	14	5	32		
51 ve üzeri	1	3	6	8	7	25		
Toplam	2	14	20	47	17	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.42’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 1’i ara sıra, 1’i sık sık ve 2’si her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 2’si ara sıra, 9’u sık sık yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si nadiren, 5’i ara sıra, 15’i sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 7’si nadiren, 6’sı ara sıra, 14’ü sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 6’sı ara sıra, 8’i sıklık ve 7’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 18,091 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.43:** Yaş değişkenine göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	1	1	2	5	15,131 <sup>a</sup>	0,015
21-30arası	2	0	0	6	5	13		
31-40arası	1	2	1	12	9	25		
41-50arası	2	5	4	17	4	32		
51 ve üzeri	1	2	2	15	5	25		
Toplam	6	10	8	51	25	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.43’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 1’, ara sıra, 1’i sık sık ve 2’si her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 6’sı sık sık ve 5’i her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 1’i ara sıra, 12’si sık sık ve 9’u her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 5’i nadiren, 4’ü ara sıra, 17’si sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzeri katılımcıların 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 2’si ara sıra, 15’i sık sık ve 5’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 15,131 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.44:** Yaş değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	3	0	1	5	16,080 <sup>a</sup>	0,047
21-30arası	1	0	3	5	4	13		
31-40arası	1	3	2	11	8	25		
41-50arası	2	4	4	17	5	32		
51 ve üzeri	1	2	3	12	7	25		
Toplam	5	10	15	45	25	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.44’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 3’ü ara sıra ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü ara sıra, 5’i sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 2’si ara sıra, 11’i sık sık ve 8’i her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 4’ü ara sıra, 17’si sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzeri katılımcıların 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 3’ü ara sıra, 12’si sık sık ve 7’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 16,080 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.45:** Yaş değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	1	2	1	5	12,347 <sup>a</sup>	0,020
21-30arası	1	1	0	6	5	13		
31-40arası	1	2	1	13	8	25		
41-50arası	2	4	2	20	4	32		
51 ve üzeri	2	1	4	14	4	25		
Toplam	6	9	8	55	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.45’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 1’i ara sıra, 2’si sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 6’sı sık sık ve 5’i her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 1’i ara sıra, 13’ü sık sık ve 8’i her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 1’i nadiren, 4’ü ara sıra, 14’ü sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 1’i nadiren, 4’ü ara sıra, 14’ü sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 12,347 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim*” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.46:** Yaş değişkenine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	1	2	1	5	16,099 <sup>a</sup>	0,046
21-30arası	0	2	1	7	3	13		
31-40arası	2	1	2	13	7	25		
41-50arası	1	5	2	20	4	32		
51 ve üzeri	1	2	6	7	9	25		
Toplam	4	11	12	49	24	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.46’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 1’i ara sıra, 2’si sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 2’si nadiren, 12i ara sıra, 7’si sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 1’i nadiren, 2’si ara sıra, 13’ü sık sık ve 7’si her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 5’i nadiren, 2’si ara sıra, 20’si sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 6’sı ara sıra, 7’si sık sık ve 9’u her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 16,080 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.47:** Yaş değişkenine göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	1	0	1	2	1	5	13,313 <sup>a</sup>	0,650
21-30arası	0	2	1	8	2	13		
31-40 arası	2	0	6	11	6	25		
41-50 arası	2	4	2	19	5	32		
51 ve üzeri	1	3	3	11	7	25		
Toplam	6	9	13	51	21	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.47’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i ara sıra, 2’si sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 2’si nadiren, 1’i ara sıra, 8’i sık sık ve 2’si her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 6’sı ara sıra, 11’i sık sık ve 6’sı her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 2’si ara sıra, 19’u sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 3’ü ara sıra, 11’i sık sık ve 7’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 13,313 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmektedir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.48:** Yaş değişkenine göre “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	1	1	1	1	1	5	11,684 <sup>a</sup>	0,748
21-30arası	1	1	2	6	3	13		
31-40 arası	2	0	7	11	5	25		
41-50 arası	1	3	6	17	5	32		
51 ve üzeri	0	4	4	11	6	25		
Toplam	5	9	20	46	20	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.48’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 1’i ara sıra, 1’i sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 2’si ara sıra, 6’sı sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki katılımcıların 2’si hiçbir zaman, 7’si ara sıra, 11’i sık sık ve 5’i her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 6’sı ara sıra, 17’si sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 4’ü nadiren, 4’ü ara sıra, 11’i sık sık ve 6’sı her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 11,684 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.49:** Yaş değişkenine göre “Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	1	0	1	2	1	5	18,091 <sup>a</sup>	0,006
21-30arası	0	2	3	5	3	13		
31-40 arası	1	1	6	11	6	25		
41-50 arası	2	4	7	12	7	32		
51 ve üzeri	0	4	5	11	5	25		
Toplam	4	11	22	41	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.49’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i ara sıra, 2’si sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 2’si nadiren, 3’ü ara sıra, 5’i sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 6’sı ara sıra, 11’i sık sık ve 6’sı her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 7’si ara sıra; 12’si sık sık ve 7’si her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 4’ü nadiren, 5’i ara sıra, 11’i sık sık ve 5’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 18,091 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir. .  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.50:** Yaş değişkenine göre “Atık yönetimi yapan ve bununla ilgili projeler geliştiren firmaları özellikle tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	1	1	2	5	17,098 <sup>a</sup>	0,379
21-30 arası	1	1	2	9	0	13		
31-40 arası	0	2	5	15	3	25		
41-50 arası	0	7	6	14	5	32		
51 ve üzeri	1	3	6	8	7	25		
Toplam	2	14	20	47	17	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “Atık yönetimi yapan ve bununla ilgili projeler geliştiren firmaları özellikle tercih ederim.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.50’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 1’i ara sıra, 1’i sık sık ve 2’si her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 2’si ara sıra, 9’u sık sık yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si nadiren, 5’i nadiren, 15’i sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 7’si nadiren, 6’sı ara sıra, 14’ü sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 6’sı ara sıra, 8’i sık sık ve 7’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 17,098 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “Atık yönetimi yapan ve bununla ilgili projeler geliştiren firmaları özellikle tercih ederim.” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmektedir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.51:** Yaş değişkenine göre “Geri dönüşümlü ambalaj kullanan ürünleri/markaları özellikle tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	0	1	3	1	5	16,617 <sup>a</sup>	0,411
21-30 arası	1	1	5	6	0	13		
31-40 arası	0	2	3	16	4	25		
41-50 arası	1	5	7	12	7	32		
51 ve üzeri	0	6	5	8	6	25		
Toplam	2	14	21	45	18	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Geri dönüşümlü ambalaj kullanan ürünleri/markaları özellikle tercih ederim.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.51’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i ara sıra, 3’ü sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 5’i ara sıra, 6’sı sık sık yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si nadiren, 3’ü ara sıra, 16’sı sık sık, 4’ü her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 5’i nadiren, 7’si ara sıra, 12’si sık sık ve 7’si her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 6’sı nadiren, 5’i ara sıra, 8’i sık sık ve 6’sı her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 16,617 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Geri dönüşümlü ambalaj kullanan ürünleri/markaları özellikle tercih ederim.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.52:** Yaş değişkenine göre “Çevre kaynaklarını koruma konusunda firmaların ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	0	1	0	4	5	24,560 <sup>a</sup>	0,078
21-30arası	2	2	2	5	2	13		
31-40 arası	1	2	1	10	11	25		
41-50 arası	1	4	8	14	5	32		
51 ve üzeri	1	5	5	11	3	25		
Toplam	5	13	17	40	25	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “Çevre kaynaklarını koruma konusunda firmaların ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.52’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i ara sıra, 4’ü her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki katılımcıların 2’si hiçbir zaman, 2’si nadiren, 2’si ara sıra, 5’i sık sık ve 2’si her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 1’i ara sıra, 10’u sık sık ve 11’i her zaman, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 8’i ara sıra, 14’ü sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 5’i nadiren, 5’i ara sıra, 11’i sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 16,617 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “Çevre kaynaklarını koruma konusunda firmaların ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.53:** Yaş değişkenine göre “Çevreye dost ürünlerin, üretimde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	0	1	3	1	5	6,854 <sup>a</sup>	0,976
21-30arası	1	1	3	6	2	13		
31-40 arası	1	3	2	12	7	25		
41-50 arası	1	3	7	13	8	32		
51 ve üzeri	2	4	5	11	3	25		
Toplam	5	11	18	45	21	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “Çevreye dost ürünlerin, üretimde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.53’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i ara sıra, 3’ü sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 3’ü ara sıra, 6’sı sık sık ve 22’si her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 2’si ara sıra, 12’si sık sık ve 7’si her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 7’si ara sıra, 13’ü sık sık ve 8’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 5’i ara sıra, 11’i sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 6,854 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “Çevreye dost ürünlerin, üretimde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.54:** Yaş değişkenine göre “İşletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	2	1	1	5	14,793 <sup>a</sup>	0,540
21-30 arası	1	2	1	4	5	13		
31-40 arası	2	0	3	13	7	25		
41-50 arası	1	5	3	18	5	32		
51 ve üzeri	3	3	3	12	4	25		
Toplam	7	11	12	48	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “İşletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.54’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 2’si ara sıra, 1’i sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 1’i ara sıra, 4’ü sık sık ve 5’i her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 3’ü ara sıra, 13’ü sık sık ve 7’si her zaman yanıtını, 41-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 5’i nadiren, 3’ü ara sıra, 18’i sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 3’ü hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 3’ü ara sıra, 12’si sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 14,793 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “İşletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir.” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.55:** Yaş değişkenine göre “Tekrar doldurulabilir ambalaja sahip markaların ürünlerini satın alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	0	4	1	0	5	32,440 <sup>a</sup>	0,009
21-30 arası	0	3	2	5	3	13		
31-40 arası	2	0	2	13	8	25		
41-50 arası	1	6	3	18	4	32		
51 ve üzeri	3	3	3	9	7	25		
Toplam	6	12	14	46	22	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “Tekrar doldurulabilir ambalaja sahip markaların ürünlerini satın alırım.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.55’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 4’ü ara sıra, 1’i sık sık yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 3’ü nadiren, 2’si ara sıra, 5’i sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 2’si ara sıra, 13’ü sık sık ve 8’i her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 6’sı nadiren, 3’ü ara sıra, 18’i sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 3’ü hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 3’ü ara sıra, 9’u sık sık ve 7’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 32,440 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “Tekrar doldurulabilir ambalaja sahip markaların ürünlerini satın alırım.” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmiştir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.56:** Yaş değişkenine göre “Geri dönüşümlü şişeleri olan markaların içeceklerini satın alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	0	4	1	0	5	22,428 <sup>a</sup>	0,130
21 -30 arası	0	3	2	6	2	13		
31-40 arası	1	0	5	14	5	25		
41-50 arası	2	4	4	17	5	32		
51 ve üzeri	2	5	3	10	5	25		
Toplam	5	12	18	48	17	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Geri dönüşümlü şişeleri olan markaların içeceklerini satın alırım.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.56’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 4’ü ara sıra, 1’i sık sık yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 3’ü nadiren, 2’si ara sıra, 6’sı sık sık ve 2’si her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 5’i ara sıra, 14’ü sık sık ve 5’i her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 42ü nadiren, 4’ü ara sıra, 17’si sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 5’i nadiren, 32ü ara sıra, 10’u sık sık ve 5’i her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 22,428 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Geri dönüşümlü şişeleri olan markaların içeceklerini satın alırım.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.57:** Yaş değişkenine göre “Ekolojik olmayan geçmişse sahip firmanın ürünlerini almaya karşı direnirim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	3	1	0	5	15,142 <sup>a</sup>	0,514
21-30 arası	1	2	1	7	2	13		
31-40 arası	0	1	6	13	5	25		
41-50 arası	2	4	6	14	6	32		
51 ve üzeri	1	6	3	9	6	25		
Toplam	4	14	19	44	19	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Ekolojik olmayan geçmişse sahip firmanın ürünlerini almaya karşı direnirim.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.57’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 3’ü ara sıra, 1’i sık sık yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 12i ara sıra, 7’si sık sık ve 2’si her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i nadiren, 6’sı ara sıra, 13’ü sık sık ve 52i her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 4’ü nadiren, 6’sı ara sıra, 14’ü sık sık ve 6’sı her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 6’sı nadiren, 32ü ara sıra, 9’u sık sık ve 6’sı her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 22,428 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Ekolojik olmayan geçmişse sahip firmanın ürünlerini almaya karşı direnirim.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 4.58:** Yaş değişkenine göre “Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdüreceğim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	1	2	1	5	16,789 <sup>a</sup>	0,846
21-30arası	0	2	1	7	3	13		
31-40 arası	2	1	2	13	7	25		
41-50 arası	1	5	2	20	4	32		
51 ve üzeri	1	2	6	7	9	25		
Toplam	4	11	12	49	24	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdüreceğim.” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.58’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 1’i ara sıra, 2’si sık sık ve 1’i her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 2’si nadiren, 12i ara sıra, 7’si sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si hiçbir zaman, 1’i nadiren, 2’si ara sıra, 13’ü sık sık ve 7’si her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 5’i nadiren, 2’si ara sıra, 20’si sık sık ve 4’ü her zaman yanıtını, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 2’si nadiren, 6’sı ara sıra, 7’si sık sık ve 9’u her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 16,789 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdüreceğim.” Sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Burada alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 4.59:** Yaş değişkenine göre “Daha ucuz alternatifleri bulunduğu halde, çevreye dost olan markaları satın almayı tercih ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

$H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman	Toplam	Ki-Kare Değeri	Sig. Değeri
20 ve altı	0	1	1	1	2	5	17,238 <sup>a</sup>	0,648
21-30arası	1	1	2	9	0	13		
31-40 arası	0	2	5	15	3	25		
41-50 arası	0	7	6	14	5	32		
51 ve üzeri	1	3	6	8	7	25		
Toplam	2	14	20	47	17	100		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre “*Daha ucuz alternatifleri bulunduğu halde, çevreye dost olan markaları satın almayı tercih ederim.*” Sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 4.59’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altındaki bireylerin 1’i nadiren, 1’i ara sıra, 1’i sık sık ve 2’si her zaman yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 1’i nadiren, 2’si ara sıra, 9’u sık sık yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si nadiren, 5’i nadiren, 15’i sık sık ve 3’ü her zaman yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 7’si nadiren, 6’sı ara sıra, 14’ü sık sık ve 5’i her zaman yanıtını verirken, 51 yaş ve üzerindeki bireylerin 1’i hiçbir zaman, 3’ü nadiren, 6’sı ara sıra, 8’i sık sık ve 7’si her zaman yanıtını vermişlerdir. Yaşlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşmalar ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 17,238 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan farklı yaş gruplarındaki katılımcıların “*Daha ucuz alternatifleri bulunduğu halde, çevreye dost olan markaları satın almayı tercih ederim.*” Sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Yaş değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

#### **4.9.2.1.Medeni Durum Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları**

$H_0$ = Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum değişkenine göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare analizi sonuçları 15,017 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani anket katılan bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine verdikleri cevaplar evli, bekâr veya boşanmış/dul olmalarına göre farklılık göstermemektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

#### **4.9.2.2.Medeni Durum Değişkenine Göre Çevresel Sürdürülebilirlik Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları**

$H_0$ = Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin çevresel Sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum değişkenine göre çevresel ve sürdürülebilir sorumluluk ölçeğine verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare analizi sonuçları 17,005 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani ankete katılan bireylerin çevresel ve sürdürülebilir sorumluluk ölçeğine verdikleri yanıtlar medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bekâr katılımcılara en düşük ortalamaya sahipken, boşanmış/dul katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir. Burada alternatif hipotez kabul edilmiştir.  $H_1$ = Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

#### **4.9.2.3.Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları**

$H_0$ = Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare analizi sonuçları 8,003 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani ankete katılan bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Alternatif hipotez kabul edilmektedir.  $H_1=$  Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

#### **4.9.2.4.Eğitim Durumu Değişkenine Göre Çevresel Sürdürülebilirlik Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları**

$H_0=$  Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare analizi sonuçları 16,014 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani ankete katılan bireylerin çevresel ve sürdürülebilir sorumluluk ölçeğine verdikleri yanıtlar eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Alternatif hipotez kabul edilmiştir.  $H_1=$  Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

#### **4.9.2.5.Aylık Gelir Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları**

$H_0=$  Aylık gelir durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir değişkenine göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare analizi sonuçları 12,396 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani ankete katılan bireylerin aylık gelirleri kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine verdikleri yanıtlarda farklılaşmaya neden olmaktadır.  $H_1=$  Aylık gelir durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

#### **4.9.2.6.Aylık Gelir Değişkenine Göre Çevresel Sürdürülebilirlik Ölçeğine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları**

$H_0$ = Aylık gelir durumu değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir değişkenine göre çevresel ve sürdürülebilir sorumluluk ölçeğine verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare analizi sonuçları 7,206ve 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak benzerlik göstermektedir. Farklı aylık gelire sahip olan katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmektedir.  $H_0$ = Aylık gelir durumu değişkenine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sürdürülebilir temelli KSS faaliyetlerinin tüketici tercihlerine etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda farklı sosyo ekonomik statüdeki 100 tüketicinin sürdürülebilirlik temelli KSS faaliyetlerine ilişkin tutumlarında farklılık olduğu ki kare testi ile belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda da aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin %43 Erkek %57'si bayandır. Cinsiyet değişkenine göre KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir. Biri KSS sahibi diğeri o şekilde olmayan 2 işletme arasında seçim yapmaları gerektiğinde erkek tüketicilerin 22'si kadın tüketicilerin 29'u sık sık yanıtını vermişlerdir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre çevresel sürdürülebilirlik ölçeğindeki 'işletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir' sorusuna verdikleri cevaplar farklılık göstermektedir. Erkeklerin 5'i her zaman derken ,kadın tüketicilerin 17'si her zaman yanıtını vermişlerdir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre çevresel sürdürülebilir ölçeğinde 'tekrar doldurulabilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım ' sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin KSS ölçeğinde verdikleri yanıtlar yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.21 ve 40 yaş aralığındaki, katılımcılar diğer katılımcılara oranla KSS faaliyetlerine daha fazla önem vermektedirler.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğinde verdikleri yanıtlar yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Yani tüm yaş grubundaki katılımcılar benzer cevaplar vermişlerdir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum değişkenine göre KSS ölçeğine verdikleri cevaplar evli, bekar veya boşanmış /dul olmalarına göre farklılık göstermektedirler.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum değişkenine göre çevre sürdürülebilirlik ölçeğine verdikleri cevaplar farklılık göstermektedir. Bekar

katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine verdikleri önem, evli ve boşanmış /dul katılımcılara oranla daha azdır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin KSS ölçeğine verdikleri yanıtlar eğitim durumu değişkenliğine göre farklılık göstermektedir. Üniversite mezunu katılımcılar diğer katılımcılara oranla KSS faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ölçeğine verdikleri yanıtlar eğitim durumu değişkenliğine göre farklılık göstermektedir. Üniversite mezunu katılımcılar diğer katılımcılara oranla çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerine daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

Sanayileşme ile beraber dünya üzerinde kirlilik önemli boyutlara ulaştı. Kirliliğin sebeplerinden en önemlisi hızla artması ,artan nüfusun ihtiyaçlarının olması ve bu ihtiyaçların da kaynakları hızlı bir biçimde sömürmesidir.

Sonsuz ihtiyaçlara rağmen kaynaklar kıttır. Kaynakları sonsuzmuşcasına israf etmeden önce düşünmeliyiz ki, bizden sonraki kuşaklarda gereksinimleri karşılayacak bir çevre bulabilsinler. Bunun içinde işletmeler ve toplum karşılıklı dayanışma içinde olmalılar. Toplumdaki çok çeşitli grupların çıkarları ve beklentileri arasında da denge kurulmalıdır.

İşletmenin ana amacı kar elde etmektir. Kısa dönemli maksimum karlılık yerine, uzun dönemli optimal karlılığa hedeflemelidir.

İşletme müşteri isteklerini karşılamak için kurulur. Pazar ekonomilerinde, işletmenin başarısındaki, pay sahibi olan en önemli unsur müşterilerdir. Küreselleşme ile beraber müşteri isteklerinde değişimler meydana gelmiştir. İşletmelerde bu değişime ayak uydurduğu sürece rakiplerinin önünde olacaklardır.

Fiyat ve kalite eşit olduğunda, tüketicilerin sosyal amaçlı markayı seçme olasılıkları artıp, daha fazla ödemeye razı oluyorlar.

İşletme halktan ve çevreden aldıklarını, geri verdikleri müddetçe üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirmiş olacaklardır.

Yukarıda anlatılanlar kapsamında araştırma ile ilgili olarak aşağıdaki önerileri sunabiliriz:

Yaş aralığını aşağılara çekip KSS faaliyetlerine ilgiyi ve bilinci arttırmak ve küçük yaşlardan itibaren duyarlılığı geliştirmek gerekir.

Bu sebeple de çevre bilincinin geliştirileceği yeni bir eğitim sistemi oluşturulmalıdır. Üretici veya tüketici olarak birey aldığı eğitim kalitesince çevreye duyarlıdır. Bunun için, çevre bilincinin, eğitim kanallarıyla, şirketlerin çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri ve bu projelerin görsel medyada dikkat çekecek şekilde yer alması ile her aşamada verilmesi lazımdır. İşletmeler, topluma karşı sorumluluklarını çevre eğitimine katkı sağlayarak yerine getirilmelidirler.

Gelir durumu düşük olan tüketiciler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabiliyorlar. Gelirin artması ile beraber tüketicilerin çevreye olan ilgisi de artıyor. Çevreye dost olan ürünlerin, üretiminde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorlar. Düşük gelir grubuna ait tüketicileri çevresel sosyal sorumluluk bilinçlendirmek amacı ile şirketler –yerel yönetimlerle beraber çalışmalıdır. Şirketlerin sağlayacağı atık ayrıştırma kamyonları, kutuları, torbaları ile düşük gelir grubu tüketicilerinde evlerindeki atıkları kağıt, evsel atık şeklinde ayırıp bir şekilde çevresel sürdürülebilirliğe çözüm olabilir.

Çevresel KSS çabalarının özüne inmek gerekir. Bazı şirketler çevresel sorumluluk imajı ile göz boyamaya çalışır. Ancak internetin sunduğu hızlı iletişim sayesinde bu tarz ‘uyanıklar’ çok uzun dönemli olamaz. Bunun için şirketler gayretlerinde dürüst olmalıdır. Aksi takdirde şirketlerin can damarı olan ‘marka değeri’ sıfıra iner.

Kurumsal sosyal sorumluluk, markanın itibarını, bilinirliğini ve tercih edilebilirliğine doğrudan etki ediyor. Proje yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin belli bir kısmının projeye aktarılacağını duyurması o ürünün tercih edilirliğini, çalışanlarının proje de bizzat yer almalarını sağlaması ise çalışanlarının aidiyet duygularını arttırıyor. Kurumsal sosyal sorumluluk hem topluma hem de şirkete kazanımlar sağlıyor. Öncü şirketler hali hazırda değerlerini ve ilkelerini beyan edip, katkılarını göstermek için sosyal sorumlulukta markalaşma raporları üretmektedir. Böylece tüketici durumdan haberdar edilmiş oluyor.

Devlet, çevreye karşı bilinci desteklemeli, firmalara bu anlamda destek vermelidir. Çevre dostu atılımlar için firmalarla ortak çalışmalara koşmalıdır.

**EKLER**

## EK 1: ANKET FORMU

### Sürdürülebilirlik Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Bu araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans programında yürütülmekte olan bir tez çalışması dâhilinde yapılmaktadır.

Sizden istediğimiz çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket sorularını kendi fikirlerinizi ve yaklaşımlarınızı dikkate alarak doldurmanızdır. Lütfen cevaplarınızı anket formu üzerinde işaretlemeden önce açıklamaları ve soruları dikkatlice okuyunuz.

Bize vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Cevaplarınızın gizli tutulacağına dair bize olan güveninizi sağlamak için sizden isminizi veya kimliğinizi açığa çıkartacak herhangi bir işareti anket formu üzerine yazmamanızı önemle hatırlatırız.

Bu araştırmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

**Tez Danışmanı:** Yrd. Doç.Dr. Müberra YURDAKUL

**Hazırlayan:** Büke KOZANLIOĞLU

#### 1.Cinsiyetiniz

Erkek [ ] Bayan [ ]

#### 2. Yaşınız

20 ve altı [ ] 21-30 yaş arası [ ] 31-40 yaş arası [ ]  
41-50 yaş arası [ ] 51 yaş ve üzeri [ ]

#### 3. Eğitim Durumunuz

Lise ve altı [ ] Üniversite [ ] Yüksek Lisans [ ] Doktora [ ]

#### 4. Aylık Geliriniz

1000 TL ve altı [ ] 1001-2000 TL arası [ ]  
2001-3000 TL arası [ ] 30001 ve üzeri [ ]

#### 5.Medeni Durum

Bekâr [ ] Evli [ ] Boşanmış/Dul [ ]

#### 6.Herhangi bir çevre kuruluşu ile bağlantınız var mı?

Evet [ ] Hayır [ ]

## II. BÖLÜM

**Bu bölümde 15 adet soru bulunmaktadır. Bunlar tüketici nezdinde kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerinin önemini içeren ifadelerdir. Bu ifadeler hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz.**

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim					
Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder					
Bir firma her nedenle güçlü olsada kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler					
Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdır					
Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.					
Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.					
Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar					
Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm					
Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar					
Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım					
Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim					
Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir					
Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir					
Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir					
Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür					

**Bu bölümde 10 adet soru bulunmaktadır. Bunlar tüketici nezdinde çevresel sürdürülebilirlik eylemlerinin önemini içeren ifadelerdir. Bu ifadeler hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz.**

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
Atık yönetimi yapan ve bununla ilgili projeler geliştiren firmaları özellikle tercih ederim.					
Geri dönüşümlü ambalaj kullanan ürünleri/markaları özellikle tercih ederim.					
Geri dönüşümlü şişeleri olan markaların içeceklerini satın alırım.					
Çevre kaynaklarını koruma konusunda firmaların ahlaki bir sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.					
Çevreye dost ürünlerin, üretimde oluşan ek maliyetlerin yansıtılmasıyla ortaya çıkan daha yüksek fiyatları ödemeye değer buluyorum.					
İşletmelerin çevre dostu davranış sergilemeleri çevreyi korudukları anlamına gelir					
Tekrar doldurulabilir ambalaja sahip markaların ürünlerini satın alırım.					
Ekolojik olmayan geçmişe sahip firmanın ürünlerini almaya karşı direnirim					
Çevreye dost markaların fiyatlarını düşürmediği sürece normal markaları almayı sürdüreceğim.					
Daha ucuz alternatifleri bulunduğu halde, çevreye dost olan markaları satın almayı tercih ederim.					

**ANKETİMİZ BİTMİŞTİR.  
DEĞERLİ VAKTİNİZİ AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**

## KAYNAKÇA

- ABBO, Marie, (2009), **Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Çağrışımlarına Etkisi**, The Brand Age.
- AKTAN, C. Can ve BÖRÜ, Deniz, “**Paydaşlar**”, [www.canaktan.org /yonetim/kurumsal-sosyal-sorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm](http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyal-sorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm) (02.01.2010).
- AKTAN, C. Can ve VURAL, Y., (2005), “**Çok Uluslu Şirketlerin Sorumlulukları**” [http:// www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/sorumluluk.htm](http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/sorumluluk.htm) (27.11.2009).
- ALAGÖZ, S. B., (2008), “**Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme**”, Akademik Bakış, Sayı:11, <http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/sorumluluk.htm> (20.11.2009).
- ALTUNTUĞ, Nevriye, (2008), “Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında Sosyal ve Etiksel Sorumlulukların Rolü”, **13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 25- 29 Ekim, Adana.
- ALTUNTUĞ, Nevriye, (2009), “Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyal Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakteri”, **C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2.
- ARHON, Zeynep, (2010), “Karbon Diyeti: Eko Etiketleme”, **Platin Dergisi**, Yıl 12, Sayı: 2010/1.
- AY, Ceyda. ECEVİT Z., (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, Vol.10, ss.238-263.
- BAŞ, Türker, (2005), **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- BAYIKSEL, Şeyma Ö., (2007), “Etik Hesap Verebilmede Devlerin Karnesi”, **Capital Dergisi**, Yıl 15, 2007/11
- BAYIKSEL, Şeyma Ö., (2009), “Sorumluluk Yarışının Yeni Oyuncuları”, **Capital Dergisi**, Yıl 17, Sayı 2009/3.
- BAYIKSEL, Şeyma Ö., (2010), “Sıralama Ataklarla Değişiyor”, **Capital Dergisi**, Yıl 18, Sayı 2010/3.

- BAYRAKTAROĞLU, Gül, (2009), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, Literatür Yayınları, İstanbul.
- BİKMEN, F., (2003), **Corporate Philanthropyin Turkey: Building On Tradition**, Adapting Change, Seal, pp.2.
- BLUMENFELD, D.E., (1987), **Recuding Logistics/ Costs At General Motors**, Interfaces 17.1.
- CANDAN, Burcu ve YÜKSEL, Cenk, (2008), “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları İle Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 30 Ekim- 1 Kasım, Adana, ss. 620-635
- CERTO, Samuel C., (2000), **Modern Management**, Eight Edition, New Jersey, pp. 55.
- ÇAKIR, Birgül, “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** [www.eurocons.com.tr /index.php?pg=bilgi...kpg...pdf](http://www.eurocons.com.tr/index.php?pg=bilgi...kpg...pdf) (03.02.2010).
- ÇOBANKENT, Yeşim, (2009), “Yeşil Olmak Hiç Kolay Değil”, **Hürriyet Çevre**, 22 Aralık 2009, ss.5.
- DALYAN, Figen ve GÖKBEL, Serpil, (2005), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleriyle Karlılıkları Arasındaki İlişki”, **CİP**, Eskişehir, ss.13.
- DELOZIER, M. Wayne, (1976), **The Marketing Communication Process**, New York, McGraw, Hill Book.
- ERBAŞLAR, G., (2007), “Yeşil Pazarlama, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji, Politika Dergisi”, Yıl 3, Sayı 1 [paradoks.org/makaleler/yil\\_3\\_sayi1/erbaslar.31.pdf](http://paradoks.org/makaleler/yil_3_sayi1/erbaslar.31.pdf). (05.03.2009).
- FRIEDMAN, Thomas, (2009), **Sıcak, Düz ve Kalabalık**, Boyner Yayınları, İstanbul.
- FULLER, Donald, (1999), **Sustainable Marketing**, Sage Publications, USA, pp.83-111.
- GEGEZ, Ercan, (2007), **Pazarlama Araştırmaları**, Beta, İstanbul.

- GÖCENOĞLU, Ceyhun ve ONAN, Işıl, (2008), **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu**, Ankara
- GÖKBUNAR, R. Ali, (1995), “İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu”, **Ekoloji Dergisi**, Yıl 1995, Sayı 14 (Ocak- Şubat-Mart).
- GRANT, J., (2008), **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- JONES, Peter, COLİN, Clarke, DAPHNE Comfort, (2008), **Marketing and Sustainability**, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 26, no.2.
- KAĞNICIOĞLU, Deniz, (2007), “Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk”, **CİP**, Eskişehir, ss.23.
- KARNA, Jori, (2003), **Environmental Marketing Strategy and Its Implementation in Forest Industries**
- KAVAK, Bahtuşen, (2008), **Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz**, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- KELEŞ, C., (2007), “Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Adana.
- KİRACI, Hakan, (2009), “Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.
- KOTLER, Philip ve NANCY Lee, (2006), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat, İstanbul.
- KURT, Ahmet, (2008), “**Yeşil Pazarlama Modası ve Pazarlama Keneleri**” [www.marketman-onair.blogspot.com/2008/06/yesilpazarlama-modas](http://www.marketman-onair.blogspot.com/2008/06/yesilpazarlama-modas) (19.12.2009).
- MARMARA, Aylin, (2006), “Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya.
- MENON, Ajoy and MENON, Anil, (1997), “**Enviropreneurial Marketing Strategy: Journal Of Marketing**”, January.

- NABIKOĞLU, Gülsün ve ZEREN, Deniz, (2008), “Çevreci Ürün Tasarımı”, **13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 30 Ekim- 1 Kasım, Adana, ss. 477-487.
- NEUNOR, Michael, (2000), **Collective Prototyping: A Consumer Policy Strategy to Encourage Ecological Marketing**, Journal of Consumer Policy, Vol. 23, pp.153-160.
- ODABAŞI, Yavuz, (1992), “Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım/Aralık, Vol 6, Sayı 36.
- ÖZATA, Zeynep, (2007), “**Yeşil Pazarlama**”, <http://zeynepozata.blogspot.com/2007/11/yeil-pazarlama.html> (03.02.2010).
- ÖZÇELİK, Burcu, (2009), “Sosyal Sorumluluk mu, Yoksa Pazarlama mı?”, **Hürriyet**, 23 Ağustos, s.3.
- ÖZGEN, Ebru, (2006), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Maviyağaç Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZGEN, Ebru, (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, **DÜ Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:8.
- ÖZGÜR, E. Ali, “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Savunun Çocuklar, Övünün Büyükler**”, [www.mikadoconsulting.com/.../savunun%20cocuklar %20ovunun %20 Buyukler-Ali%Ercan%20...](http://www.mikadoconsulting.com/.../savunun%20cocuklar%20ovunun%20Buyukler-Ali%Ercan%20...)(13.01.2010).
- ÖZPEYNİRCİ, Emre, (2009), “Yeni Nesil Otomobiller”, **Hürriyet Çevre Extra**, 22 Aralık, ss.8.
- PEATTIE, Ken, (1999), **Trappings Versus Substance in the Grening of Marketing**, Journal of Strategic Marketing, Vol 7, pp 131-148.
- PEATTIE, Ken, (2001), **Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing**, The Marketing Review, 2, pp. 129.
- POST, James FREDERICK, E, WILLİAM, C; LAWRENCE, Anne T; WEBER James (1996), **Business and Society**, New York: McGraw- Hill inc. , pp.44-45.
- SCOTT, Osman, (2010), “Sosyal Sorumlulukla Markalaşma”, **The Brand Age**, Sayı 14, ss. 38-40.
- SELVİ, S. Murat, (2007), **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara.

- SHRIVASTA, Paul, (1995), **Ecocentric Management For A Risk Society**, Academy of Management Review, Vol 20, No.1, pp30.
- TATARİ, Begüm, (2003), “Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **İTO**, Aralık.
- UYDACI, M., (2002), **Yeşil Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- YAMAK, O., (1998), **Kalite Odaklı Yönetim**, Panel Matbaacılık, İstanbul.
- YAZAR, Faruk, (2009), “**Kobiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**”, İstanbul [www.40ikindi.com/iletisim/oku.php?id=3353](http://www.40ikindi.com/iletisim/oku.php?id=3353) (04.02.2010).
- [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (05.02.2009).
- [www.kssd.org](http://www.kssd.org) (11.03.2009).
- [www.cevreonline.com](http://www.cevreonline.com) (02.02.2010).
- [www.atikyonetimi.cevreorman.gov.tr](http://www.atikyonetimi.cevreorman.gov.tr) (05.03.2009)
- [www.kayso.org](http://www.kayso.org) (05.02.2009).
- [www.ceis.org.tr](http://www.ceis.org.tr) (15.05.2009).
- [www.riskmed.com.tr](http://www.riskmed.com.tr) (15.05.2009).
- [www.sustainability.bsh.com](http://www.sustainability.bsh.com) (11.03.2009).

**DİZİN**

<b>A</b>	110, 111, 112, 113, 114, 115, 126, 127, 129, 130, 131
Atık, 1, 7, 8, 12, 50, 60, 61, 62, 63, 131	
Atık Yönetimi, 1, 61, 62	<b>M</b>
<b>Ç</b>	Marka, 17, 42, 131
ÇED, xiv, 48, 49	Müşteri Sadakati, 21, 23, 42
<b>D</b>	<b>P</b>
Dağıtım, 5, 9, 14, 16	Pazarlama İletişimi, 11
<b>E</b>	<b>S</b>
Ekonomik Sorumluluk, 36	Sponsorluk, 43
Etik Sorumluluk, 36	Sürdürülebilir Pazarlama, v, 1, 7, 9
<b>F</b>	Sürdürülebilirlik, 1, 3, 7, 9, 15, 17, 22, 23, 51, 66, 67, 68, 69, 72, 74, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 136
Fiyat, 10, 13, 50, 63	
<b>G</b>	<b>T</b>
Geleneksel Pazarlama, 1	Tutundurma, 15
Gönüllü Sorumluluk, 36	<b>Ü</b>
<b>H</b>	Ürün, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 23, 25, 27, 30, 32, 33, 36, 62, 72, 73, 87, 88, 90, 91, 110, 111, 114, 135
Hayırseverlik, 26, 44	<b>Y</b>
<b>K</b>	Yasal Sorumluluk, 36
KSS, ix, x, xiv, 1, 32, 35, 39, 40, 42, 43, 44, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109,	Yeşil Pazarlama, 5