

**SOSYAL SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞININ
ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Serhat BEKAR

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
2015
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Serhat BEKAR

SOSYAL SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞININ ÖLÇÜMÜ VE
DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

ERZURUM-2015



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



22/07/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışının Ölçümü ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Uygulama" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

22/07/2015

Serhat BEKAR



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

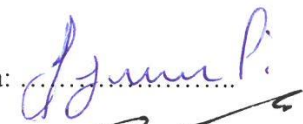


TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında, Serhat BEKAR tarafından hazırlanan bu çalışma 22 / 07 / 2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza: 

Jüri Üyesi : Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ

İmza: 

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Sevcan KILIÇ AKINCI

İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
KISALTMALAR DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
TABLOLAR DİZİNİ	XII
GRAFİKLER DİZİNİ	XVII
ÖNSÖZ.....	XVIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI ve TANIMI	3
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	12
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI	15
1.3.1. Sosyal Zorunluluk	15
1.3.2. Sosyal Tepki	16
1.3.3. Sosyal Duyarlılık.....	16
1.4. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI	16
1.4.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	17
1.4.2. Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk	18
1.4.3. Hissedarlara Karşı Sorumluluk	19
1.4.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk	20
1.4.5. Devlete Karşı Sorumluluk	21
1.4.6. Topluma Karşı Sorumluluk	22
1.4.7. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk	22
1.4.8. Rakiplere Karşı Sorumluluk.....	23
1.5. İŞLETMELERİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA İTEN	
SEBEPLER.....	23
1.5.1. Kar	23

1.5.2. İmaj ve İtibar	24
1.5.3. Tüketici Talepleri	24
1.5.4. Hükümet Politikaları	24
1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER.....	24
1.6.1. Karşı Çıkan Görüşler (Klasik Görüş)	25
1.6.2. Destekleyen Görüşler (Sosyo-Ekonomik Görüş)	27
1.7. SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ.....	30
1.7.1. Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli.....	30
1.7.2. Davis' in Sosyal Sorumluluk Modeli	33
1.7.3. Ackerman' in Sosyal Duyarlılık Modeli	34
1.7.3.1. Politik Aşama	34
1.7.3.2. Öğrenme Aşaması.....	34
1.7.3.3. Örgütsel Yükümlülük Aşaması.....	35
1.7.4. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli.....	35
1.7.4.1. İşletmenin Birincil İlişkileri.....	35
1.7.4.2. İşletmenin İkincil İlişkileri	35
1.7.5. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	36
1.7.5.1.Kar Maksimizasyonu Dönemi	36
1.7.5.2. Vekâlet Yaklaşımı	36
1.7.5.3. Yaşam Kalitesi Yaklaşımı	37
1.8. SOSYAL SORUMLULUĞUN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	37
1.8.1. Sosyal Sorumluluğun Avantajları	37
1.8.2. Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları	38
1.9. SOSYAL SORUMLULUK ALANINDAKİ STANDARTLAR.....	40
1.9.1. Caux İlkeleri	41
1.9.2. CERES İlkeleri	41
1.9.3. SA8000	42
1.9.4. Küresel Sullivan İlkeleri.....	44
1.9.5. Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative).....	44
1.9.6. AccountAbility 1000	45
1.9.7. FTSE4Good Endeksi.....	45
1.9.8. Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu	46

1.9.9. Yeşil Kitap (Green Paper-AB)	46
1.10. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ARTIŞ NEDENLERİ	47
1.11. TÜRKİYE’DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	48
1.12. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ve HALKLA İLİŞKİLER	52

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

2.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI ve TARİHSEL GELİŞİMİ	55
2.1.1. Dünya’ da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	61
2.1.2. Türkiye’ de Halkla İlişkilerin Gelişimi	65
2.2. HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞME NEDENLERİ.....	68
2.3. HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GENEL ORGANİZASYON	
İÇİNDEKİ YERİ.....	69
2.4. HALKLA İLİŞKİLERİN FAALİYET ALANI	71
2.5. HALKLA İLİŞKİLERİN ÜSTÜNLÜKLERİ VE ZAYIFLIKLARI.....	72
2.5.1. Halkla İlişkilerin Üstünlükleri.....	73
2.5.2. Halkla İlişkilerin Zayıflıkları.....	74
2.6. HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNİN SORUMLULUĞUNDA OLAN	
SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI	74
2.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ile HALKLA İLİŞKİLERİN	
KAPSAM ve UYGULAMA İLİŞKİSİ	75
2.8. SOSYAL SORUMLU OLARAK HAREKET EDEN HALKLA	
İLİŞKİLERİN AVANTAJ ve DEZAVANTAJLARI	78
2.8.1. Sosyal Sorumlu Olarak Hareket Eden Halkla İlişkiler İçin Avantajlar.....	78
2.8.2. Sosyal Sorumlu Olarak Hareket Eden Halkla İlişkiler İçin Dezavantajlar	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	80
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI	81
3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TEMELLERİ	85
3.4. TÜKETİM OLGUSU	86

3.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖNEMİ.....	87
3.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ	87
3.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	89
3.7.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Modeller	90
3.7.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller.....	93
3.7.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli	96
3.8. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	97
3.8.1. Kültürel Faktörler	98
3.8.1.1. Kültür.....	98
3.8.1.2. Alt Kültür.....	99
3.8.1.3. Sosyal Sınıf.....	99
3.8.2. Sosyal Faktörler.....	102
3.8.2.1. Danışma (Referans) Grupları.....	102
3.8.2.2. Aile	103
3.8.2.3. Rol ve Statüler	104
3.8.3. Kişisel Faktörler	105
3.8.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi	105
3.8.3.2. Meslek.....	106
3.8.3.3. Ekonomik Özellikler.....	106
3.8.3.4. Yaşam (Hayat) Tarzı.....	106
3.8.3.5. Kişilik	108
3.8.4. Psikolojik Faktörler	110
3.8.4.1. Güdülenme.....	110
3.8.4.2. Algılama (Sezgi).....	113
3.8.4.3. Öğrenme	114
3.8.4.4. İnançlar ve Tutumlar.....	115
3.8.4.5. Durumsal Değişkenler	116
3.9. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	116
3.9.1. Davranış.....	116
3.9.2. Tüketicilerin Üstlendikleri Satın Alma Rollerini	117
3.9.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Türleri.....	117
3.9.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	118

3.9.3.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı.....	118
3.9.3.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı	119
3.9.3.4. Farklılık (Çeşitlilik) Arayan Satın Alma Davranışı.....	119
3.9.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	119
3.9.4.1. Bir İhtiyacın (Problemin) Ortaya Çıkması	120
3.9.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	122
3.9.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	122
3.9.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	123
3.9.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	123

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞININ ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMA	126
4.1.1. Araştırmanın Amacı	126
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	126
4.1.3. Araştırmanın Önemi	126
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi	127
4.1.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi	127
4.1.4.2. Örneklemenin Belirlenmesi	129
4.1.4.3. Veri Toplama Aracı	129
4.1.4.4. Veri Toplama Süreci.....	137
4.2. BULGULAR.....	137
4.2.1. Betimleyici İstatistik Bulguları	137
4.2.1.1. Demografik Özellikleri.....	137
4.2.1.1.1. Deneklerin Cinsiyeti	137
4.2.1.1.2. Deneklerin Yaşı	137
4.2.1.1.3. Deneklerin Eğitim Durumu.....	138
4.2.1.1.4. Deneklerin Öğrenim Türü.....	138
4.2.1.1.5. Deneklerin Medeni Durumu	139
4.2.1.1.6. Deneklerin Aylık Harcaması.....	139
4.2.2. Bağintısal İstatistik Bulguları.....	140

4.2.2.1. Cinsiyetin Sosyal Sorumlu Davranışa Etkisi.....	140
4.2.2.1.1. Cinsiyet ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı.....	140
4.2.2.1.2. Cinsiyet ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı.....	141
4.2.2.1.3. Cinsiyet ve Geleneksel Satın Alma Kriteri.....	142
4.2.2.1.4. Cinsiyet ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi	143
4.2.2.1.5. Cinsiyet ve Sosyal Sorumluluk Performansı	144
4.2.2.2. Öğrenim Durumunun Sosyal Sorumlu Davranışa Etkisi.....	145
4.2.2.2.1. Öğrenim Durumu ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı ..	145
4.2.2.2.2. Öğrenim Durumu ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı.....	146
4.2.2.2.3. Öğrenim Durumu ve Geleneksel Satın Alma Kriteri.....	147
4.2.2.2.4. Öğrenim Durumu ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi.....	148
4.2.2.2.5. Öğrenim Durumu ve Sosyal Sorumluluk Performansı	149
4.2.2.3. Öğrenim Türünün Sosyal Sorumlu Davranışa Etkisi	150
4.2.2.3.1. Öğrenim Türü ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı.....	150
4.2.2.3.2. Öğrenim Türü ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı	151
4.2.2.3.3. Öğrenim Türü ve Geleneksel Satın Alma Kriteri	152
4.2.2.3.4. Öğrenim Türü ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi	153
4.2.2.3.5. Öğrenim Türü ve Sosyal Sorumluluk Performansı.....	154
4.2.2.4. Medeni Durumun Sosyal Sorumlu Davranışa Etkisi.....	155
4.2.2.4.1. Medeni Durum ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı	155
4.2.2.4.2. Medeni Durum ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı.....	156
4.2.2.4.3. Medeni Durum ve Geleneksel Satın Alma Kriteri.....	157
4.2.2.4.4. Medeni Durum ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi	158
4.2.2.4.5. Medeni Durum ve Sosyal Sorumluluk Performansı	159
4.2.2.5. Yaşın Sosyal Sorumlu Davranış Üzerine Etkisi	160
4.2.2.5.1. Yaş ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı.....	160
4.2.2.5.2. Yaş ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı	162
4.2.2.5.3. Yaş ve Geleneksel Satın Alma Davranışı	163
4.2.2.5.4. Yaş ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi	164

4.2.2.5.5.Yaş ve Sosyal Sorumluluk Performansı	165
4.2.2.6. Aylık Harcamanın Sosyal Sorumlu Davranış Üzerine Etkisi.....	166
4.2.2.6.1. Aylık Harcama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı	166
4.2.2.6.2. Aylık Harcama ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı.....	169
4.2.2.6.3. Aylık Harcama ve Geleneksel Satın Alma Davranışı.....	170
4.2.2.6.4. Aylık Harcama ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi	171
4.2.2.6.5. Aylık Harcama ve Sosyal Sorumluluk Performansı	172
SONUÇ.....	176
KAYNAKÇA	180
EKLER.....	187
EK 1. Anket Formu	187
ÖZGEÇMİŞ.....	188

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞININ ÖLÇÜMÜ VE
DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Serhat BEKAR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

2015, 188 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

Yrd. Doç. Dr. Sevcan KILIÇ AKINCI

Sosyal sorumlu tüketim faaliyetleri 20.yy.' ın ikincisi yarısı ile birlikte artış göstermektedir. Özellikle gelişmiş batılı ülkelerin uluslararası şirketleri bu anlamda tüketicilerin istek ve taleplerine cevap vermektedirler. Şirketler birer vatandaş gibi sorumluluklarının bilincinde olarak çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Yapılan bu araştırma ile tüketicilerin sosyal sorumlu davranışları ve işletmelerden olan beklentilerini Erzurum Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerinden ölçmek ve değerlendirmek için bir uygulama yapılmıştır. Bu anlamda, Webb ve ark. (2007) tarafından geliştirilen sosyal sorumlu satın alma ve kullanma ölçeği yararlanarak daha kısa bir model oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Anket Atatürk Üniversitesi öğrencilerinden 413 kişiye uygulanmış ve daha sonra veriler istatistiksel analiz yapılarak yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre kadınların erkeklerden daha fazla sosyal sorumlu oldukları görülmüştür. Yine eğitim durumları ve aylık gelirinde bireylerin sosyal sorumlu davranış göstermelerinde önemli diğer iki kriter oldukları bu çalışma ile ortaya çıkartılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumlu tüketim, halkla ilişkiler.

ABSTRACT**MASTER THESIS****AN APPLICATION ON MEASUREMENT AND EVALUATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION BEHAVIOUR****Serhat BEKAR****Advisor: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2015, 188 pages****Jury : Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Assoc. Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****Assist. Prof. Dr. Sevcan KILIÇ AKINCI**

Socially responsible consumption behaviour activities show increase with the second half of the 20. century. Especially, international corporations of Western countries meet the demands of consumers in this sense. Corporations conscious of their responsibilities as a citizen carry out various activities. With this research, an application has been carried in order to measure and evaluate consumers' responsible behaviours and their expectations from corporations through students of Ataturk University. In this sense, making use of socially responsible purchase and usage scale developed by Webb et al (2007), a shorter model has been created and used. The survey has been applied to 413 people at Ataturk University, and later, statistical analysis of the data was carried out and interpreted. According to the gained data, it has been seen that women are more socially responsible than men. At the same time, the study has shown that educational background and monthly income are two other important criteria in indicating the individuals' socially responsible behaviour.

Keywords: Corporate social responsibility, socially responsible consumerism, public relations.

KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: Varyans Analizi (Analysis of Variance)
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program Paketi (Statistical Package For Social Sciences)
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
Ed.	: Editör
vb.	: Ve benzeri
Çev.	: Çeviren
yy.	: yüzyıl
ve ark.	: ve arkadaşları
vd.	: ve diğerleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Halkla İlişkilerin Üstünlükleri	73
Şekil 2.2. Halkla İlişkilerin Zayıflıkları	74
Şekil 3.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli	96
Şekil 3.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	97
Şekil 3.3. Hayat Tarzı ve Tüketici Davranışı İlişkisi.....	107
Şekil 3.4. GÜDÜLENME Süreci	111
Şekil 3.5. Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	112
Şekil 3.6. Tüketicinin Dört Farklı Satın Alma davranışı	118
Şekil 3.7. Satın Alma Karar Süreçleri.....	120
Şekil 3.8. İhtiyacın Ortaya Çıkması ve İhtiyacın Kaynakları	121
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	127

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Sosyal Sınıfların Özellikleri	101
Tablo 4.1. Birinci Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi	131
Tablo 4.2. İkinci Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi	132
Tablo 4.3. Üçüncü Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi	132
Tablo 4.4. Dördüncü Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi	133
Tablo 4.5. Beşinci Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi	133
Tablo 4.6. Beşinci Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi	134
Tablo 4.7. Yedinci Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi	135
Tablo 4.8. Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Faktör Adları, Faktör Maddeleri, Faktör Açıklıkları ve Güvenirlikleri	135
Tablo 4.9. Deneklerin Cinsiyeti	137
Tablo 4.10. Deneklerin Yaşı	138
Tablo 4.11. Deneklerin Öğrenim Durumu	138
Tablo 4.12. Deneklerin Öğrenim Türü	138
Tablo 4.13. Deneklerin Medeni Hali	139
Tablo 4.14. Deneklerin aylık harcaması	139
Tablo 4.15. Cinsiyete Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansının Değerlendirilmesi	140
Tablo 4.16. Cinsiyet ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	141
Tablo 4.17. Cinsiyete Göre Tüketici Geri Dönüşüm Davranışının Değerlendirilmesi	142
Tablo 4.18. Cinsiyet ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi	142
Tablo 4.19. Cinsiyete Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi	143
Tablo 4.20. Cinsiyet ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi ...	143
Tablo 4.21. Cinsiyete Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi	144
Tablo 4.22. Cinsiyet ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi	144
Tablo 4.23. Cinsiyete Göre Sosyal Sorumluluk Performanslarının Değerlendirilmesi	145

Tablo 4.24. Cinsiyet ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	145
Tablo 4.25. Öğrenim Durumuna göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Değerlendirmesi	146
Tablo 4.26. Öğrenim Durumu ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	146
Tablo 4.27. Öğrenim Durumuna Göre Tüketici Geri Dönüşüm Davranışının Değerlendirilmesi	147
Tablo 4.28. Cinsiyet ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi	147
Tablo 4.29. Cinsiyete Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi	148
Tablo 4.30. Öğrenim Durumu ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi	148
Tablo 4.31. Öğrenim Durumuna Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi	149
Tablo 4.32. Öğrenim Durumu ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi.....	149
Tablo 4.33. Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Sorumluluk Performanslarının Değerlendirilmesi	150
Tablo 4.34. Öğrenim Durumu ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	150
Tablo 4.35. Öğrenim Türüne Göre KSSP Davranışının Değerlendirilmesi.....	151
Tablo 4.36. Öğrenim Türü ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	151
Tablo 4.37. Öğrenim Türüne Göre Tüketici Geri Dönüşüm Davranışının Değerlendirilmesi	152
Tablo 4.38. Öğrenim Türü ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi	152
Tablo 4.39. Öğrenim Türüne Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi	153
Tablo 4.40. Öğrenim Türü ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi	153

Tablo 4.41. Öğrenim Türüne Göre Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisinin Değerlendirilmesi.....	154
Tablo 4.42. Öğrenim Türü ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi	154
Tablo 4.43. Öğrenim Türüne Göre Sosyal Sorumluluk Performanslarının Değerlendirilmesi	155
Tablo 4.44. Öğrenim Türü ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	155
Tablo 4.45. Medeni Durumuna Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansının Değerlendirilmesi	156
Tablo 4.46. Medeni Durum ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	156
Tablo 4.47. Medeni Duruma Göre Tüketici Geri Dönüşüm Davranışının Değerlendirilmesi	157
Tablo 4.48. Medeni Durum ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi	157
Tablo 4.49. Öğrenim Türüne Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi	158
Tablo 4.50. Medeni Durum ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi	158
Tablo 4.51. Medeni Duruma Göre Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisinin Değerlendirilmesi.....	159
Tablo 4.52. Medeni Durum ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi	159
Tablo 4.53. Öğrenim Türüne Göre Sosyal Sorumluluk Performanslarının Değerlendirilmesi	160
Tablo 4.54. Medeni Durum ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	160
Tablo 4.55. Yaş ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Değerleri Levene Testi	161
Tablo 4.56. Yaş ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı ANOVA Testi Sonuçları.....	161

Tablo 4.57. Yaş ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	161
Tablo 4.58. Yaş ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Değerleri Levene Testi	162
Tablo 4.59. Yaş ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı ANOVA Testi Sonuçları	162
Tablo 4.60. Yaş ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi ...	162
Tablo 4.61. Yaş ile Geleneksel Satın Alma Davranışı Değerleri Levene Testi	163
Tablo 4.62. Yaş ile Geleneksel Satın Alma Davranışı ANOVA Testi Sonuçları	163
Tablo 4.63. Yaş ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi	164
Tablo 4.64. Yaş ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Değerleri Levene Testi	164
Tablo 4.65. Yaş ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi ANOVA Testi Sonuçları.....	164
Tablo 4.66. Yaş ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi	165
Tablo 4.67. Yaş ile Sosyal Sorumluluk Performansı Değerleri Levene Testi	165
Tablo 4.68. Yaş ile Sosyal Sorumluluk Performansı Welch ve Brown-Forsythe Testi Sonuçları.....	166
Tablo 4.69. Yaş ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	166
Tablo 4.70. Aylık Harcama ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Değerleri Levene Testi	167
Tablo 4.71. Aylık Harcama ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı ANOVA Testi Sonuçları	167
Tablo 4.72. Aylık Harcama ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Tukey Testi sonuçları	168
Tablo 4.73. Aylık Harcama ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Scheffe Testi sonuçları	168
Tablo 4.74. Aylık Harcama ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	169
Tablo 4.75. Yaş ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Değerleri Levene Testi	169
Tablo 4.76. Aylık Harcama ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı ANOVA Testi Sonuçları.....	169

Tablo 4.77. Aylık Harcama ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi	170
Tablo 4.78. Yaş ile Geleneksel Satın Alma Davranışı Değerleri Levene Testi	170
Tablo 4.79. Aylık Harcama ile Geleneksel Satın Alma Davranışı ANOVA Testi Sonuçları.....	170
Tablo 4. 80. Aylık Harcama ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi	171
Tablo 4.81. Aylık Harcama ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Değerleri Levene Testi	171
Tablo 4.82. Aylık Harcama ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi ANOVA Testi Sonuçları	172
Tablo 4.83. Aylık Harcama ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi	172
Tablo 4.84. Aylık Harcama ile Sosyal Sorumluluk Performansı Değerleri Levene Testi	172
Tablo 4.85. Aylık Harcama ile Sosyal Sorumluluk Performansı İlişkisi ANOVA Testi Sonuçları.....	173
Tablo 4.86. Aylık Harcama ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi	173
Tablo 4.87. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	173

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1. Türkiye'deki KSS Uygulamaları.....	51
---	----

XVIII

ÖNSÖZ

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğundan beri tüketim süreci içerisindeydi. Bu süreçte insanlar genelde tüketerek yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Bu durum 1763 yılında buharlı makinenin icadına kadar devam etmiş, bu tarihten sonra insanlık farklı bir döneme girmiştir.

İnsanlar başta ihtiyaçlarını gidermek için tüketim faaliyetlerine yönelmişlerdir. Üretim ise yerleşik hayata geçiş ile birlikte kendine yetecek kadar yapıyordu. İhtiyaç duyulan ürün ya da hizmet ya değiş tokuş ya da para verilerek elde edilmekteydi. Sanayi devrimi bu durumu sil baştan yaptı. Üretim kitlesel bir hal aldı. Ürün çeşitliliği az, tek tipti fakat olabildiğince fazla üretim yapmak en önemli amaçtı. Bunun sonucunda da tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarında da değişimler yaşanılmaktaydı.

İşletmeler ise bu süreçte uzun bir süre kar amaçlı üretim yaptılar. Ne işçi sağlığı düşünüldü ne de yeterli ücret verildi. Üretim aşamasında ve sonunda toplum ve çevre sağlığı da hiçe sayıldı. Çevre kirliliği ve ağaçların kesilmesinde çok büyük artışlar yaşandı. Dünyamız bu durumdan büyük yaralar aldı. Peki işletmelerin çevreye olan sorumlulukları nasıl değişti? Zamanla üretim yapan firma sayısında artış, artan rekabet, devletin hukuki düzenlemeleri, uluslararası organizasyonların aldıkları kararlar, vb. pek çok faktör işletmelerin bakış açılarını değiştirmelerinde etkili olmuştur.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, işletmeler için en önemli paydaş grubunu tüketiciler oluşturmaktadır. Onların memnuniyeti 21. yy. da çok önemli bir noktaya gelmiştir. Müşterisini memnun edemeyen bir işletme çok kısa bir sürede piyasadan silinmektedir. Pazarda tutunmak o kadar çok çabaya mal olmaktadır ki işletmeyi bir masa olarak düşündüğümüzde bir ayağını da sosyal sorumluluk faaliyetleri oluşturmaktadır. O ayaklardan birini oluşturan sosyal sorumluluk olmasa bile şirket ayakta kalabilir ancak dengesini sağlaması oldukça zor olacaktır. İşletme masayı dengede tutmak istiyorsa sosyal sorumluluk ayağına da ayrı bir vermek zorundadır.

İşletmeler tüketicilerin ürün ve hizmetler dışında toplumun sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını iyi bir şekilde analiz etmeli ona göre sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Ancak önemli bir nokta da bunu yaparken gönüllülük esasını temel

almalıdır. Çünkü toplum işletmeleri bir birey olarak görmekte ve sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal sorumlu davranışlarının ölçülmesinde hangi faktörlerin ne derece uygulandığı ve önemsendiğini belirlenmeye çalışılmıştır. Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin sosyal sorumlu olarak ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmaları ile sosyal sorumlu davranan işletmelere yönelik düşüncelerini ölçmek için bu çalışma yapılmıştır.

Çalışmanın birinci kısmında; kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ve tarihsel gelişiminden sonra, kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki görüşler, alanlar, modeller ve uluslararası standartlar hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde; kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olduğu için halkla ilişkilerin tanımı ve özellikleri ile kurumsal sosyal sorumluluk ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; tüketim kavramına genel hatları ile yer verilmiş, tüketim süreci ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Dördüncü ve son bölümde ise, sosyal sorumlu tüketim davranışını ölçmek ve istatistiksel anlamda değerlendirebilmek için bir model kapsamında uygulama yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI ve TANIMI

İşletmelerin topluma karşı sorumluluklarının olduğunun belirtilmesi Antik Yunan'a kadar dayanmakta ve dönemin düşünürlerinden Eflatun'a kadar uzanmaktadır. O toplumun genel memnuniyetinin karlılıktan önce geldiğini ifade etmektedir. Bir başka düşünür olan Aristo ise işletmelerin ürün ve hizmetlerinin değerine göre fiyatlandırılması gerektiğini belirtmiş, kazançlarının ise adaletli olması gerektiğini aynı zamanda etik değerlere özen gösterilmesi gerektiğini de belirtmiştir (Ural, 2006).

Günümüzde ürettikleri ürün ve hizmetlerin ekolojik dengeyi bozması sonucunda oluşan su kirliliği, hava kirliliği, hammaddelerin israfı, ormanların ve yeşil alanların tahribi, küresel ısınmanın tetiklenmesi vb. sorunlar ile karşılaşmıştır. İnsanlar artık bu sonuçlar karşısında hassaslaşmış ve tepkisini ortaya koymuşlardır. İşletmeler de ister istemez bu konularda duyarlı hale gelmişlerdir.

Bu duyarlılık şirketleri yaptıklarının telafisi olarak iyi hissettirmekle kalmamış, bunu karlılığa dönüştürmek yani rekabette bir adım öne geçmek için kullanmışlardır. Örneğin, bir grup STK ve diğer kuruluşlar tarafından verilen, çevrenin korunması ya da sosyal sorumluluk alanındaki ödüller onlara avantaj sağlamakta tüketiciler nezdinde olumlu imaj kazanmaktadır.

Şirketler faaliyet gösterirken bulundukları ülkelerde istihdam yaratmak ve refah artışı için mal ve hizmet üretmek; kendileri içinde karlılık ve rekabet elde edebilmektir. Şirketler de işletmenin başarısını sürdürebilmesini sağlayabilmek için karlılıktan çok daha farklı yönlerde uğraş verilmesi gerektiğini bilirler. Burada da sosyal sorumluluk faaliyetleri devreye girmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kısa dönemde maliyetleri oluşturur ancak uzun dönemde karlılığı yükseltir (Emhan, 2008).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, yıllar içerisinde yaşanan değişimler ile birlikte ve artan öneminden dolayı dünyada pek çok şirket tarafından dikkate alınmaya başlanmıştır. Artan bu öneminden dolayı literatürde çok çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Son yıllarda da bu önemi giderek artmaktadır (Becan, 2011).

İlk olarak "Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan sosyal ve sorumluluk kelimelerinin sözlük anlamına baktığımız zaman sosyal; “toplumla ilgili, toplumsal”, sorumluluk ise “ bir kimsenin kendisinin ya da başkasının davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğuracağı sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu” olarak tanımlanır.

Türk Dil Kurumu ise sorumluluğu, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet olarak tanımlamıştır. Buradan hareketle sosyal sorumluluk kavramının sözlük anlamının toplumla ilgili konularda yüklenilen işten ve görevden ötürü gerektiğinde hesap verme durumu olduğunu söyleyebiliriz.” (Yönet, 2005, s 241).

İlic, KSS’yi “işletmenin sürdürülebilir ekonomik gelişmeye olan katkısı, çalışanlar, aileleri ve tüm toplumun yaşam kalitesi arttırmaya olan bağlılığı olarak tanımlanmalıdır” demektedir. Ve sosyal sorumluluğu ise “sosyal sorumluluk, iş adamlarının topluma değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde karar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu zorunluluklardır” şeklinde ifade etmektedir (İlic, 2010: 306).

Özüpek’e (2005) göre sorumluluk, belirli bir görevi yerine getirmek için yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallardır. Sorumluluk, başkalarının değerlerine saygı göstermek, onları kabul etmektir (Özüpek, 2005).

Bir başka tanım da ise, “Sosyal kelimesi, toplumla ve toplumun çeşitli tabakaları ile ilgilidir veya diğer bir deyişle toplumsal demektir. Kavram olarak sorumluluk; topluma karşı yüklenilen ve gerektiğinde hesap verme duygusu olarak değerlendirilen ve belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür.

İşletmeler, sosyal yaşantının bir parçası olarak faaliyet gösterdiğinden içinde bulundukları topluma karşı da bir takım sorumluluklar üstlenirler. Bu sorumluluklarını, toplum içerisinde faaliyette bulunmak ve yaşamını sürdürmek amacıyla kurulduğu an kabul etmiş olurlar. Bu nedenle, işletmeler toplumun amaçlarına hizmet ederek ve değer ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar.” (Hotamışlı, Çağ, Menteşe ve Yörük, 2010: 82).

Kuruluşların ilk amacı kar ederek varlıklarını sürdürmektir. Bundan dolayı zarar eden bir işletme de devamlılığını sağlayamaz. Bu devamlılığını sağlayacak etmenlerin başında da işletmenin sosyal sorumluluğu gelmektedir. Buradan sosyal sorumluluğu tanımlamak gerekirse, kurumların kar elde etme amaçlarının yanında topluma karşı bir takım yükümlülüklerini yerine getirme olarak ifade edilebilir. Etik anlamda değerlendirildiğinde ise işletmelerin topluma zarar veren ve çevrenin tahrip edilmesine yol açan faaliyetlerden uzak durması anlamına gelmektedir. Sosyal sorumluklarını yerine getiren işletmeler, asgari düzeyde de olsa sorumlulukları yerine getirmelidirler (Kalyon, 2012).

Geçikli' ye (2008) göre sosyal sorumluluk “daha kapsamlı bir tanım vermek gerekirse, sosyal sorumluluk bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki ilgili kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesi ve paydaşlarını mutlu ve memnun etmesidir. Kurumun, ekonomik koşullara uygun bir politika geliştirmesi ve izlemesi, o ülkenin kendisine kullanması için emanet ettiği kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanması, toplumun gereksinimlerine uygun nicelik ve nitelikte üretimde bulunma zorunluluğunu ifade eder. Yasal koşullara uygunluk; kurumun faaliyet gösterdiği toplumun yasalarına yönetmeliklerine, kararnamelerine, örf ve adetlerine ve diğer düzenleyici hükümlerine aykırı hareket etmemesidir. İş ahlakına gelince, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, haksız rekabetten ve doğruyu yansıtmayan reklamlardan kaçınma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konuları kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı bu konuların yanı sıra kurum çalışanlarının ücret ve maaşları, terfileri, ödül ve cezalandırma gibi durumlarda adil bir yaklaşım geliştirme, mahkûm ve sakatlara iş ortamı sağlama gibi konuları da içine almaktadır.” (Geçikli, 2008: 154).

Yukarıda şimdiye kadar yaptığımız tanımlara baktığımızda tümünün ortak yanı, şirketlerin ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra toplumun sosyal ihtiyaçlarının giderilmesi ve toplumun refahının sürdürülmesine çalışılmasıdır. Özet bir tanım oluşturmak istediğimizde ise KSS, şirket yöneticileri ve şirket paydaşları arasında iki yönlü fayda sağlayan bir anlayıştır (Becan, 2011).

Bugün gelinen noktada, KSS olarak işletmelerin karlarını daha fazla artırmaları değil, sosyal sorumluluğun içinde nelerin olduğu ve olması gerektiğidir. Burada

işletmeler sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirecekler asıl soru budur. Akıllara ise şu sorular gelebilir: sosyal sorumluluk faaliyetlerinde belli bir çıkar ve karları olacak mı, işletmeler etik davranacaklar mı? vb. (Yönet, 2005).

İşletmeler içinde bulundukları toplum ve yapısına uygun sosyal faaliyetlerde bulundukça ve bu çalışmalar süreklilik kazandıkça toplum tarafından kabullenirler ve uzun vadeli işletme sürekliliğinin sağlanmasının önünü açarlar. Ayrıca işletmeler sosyal sorumlu olarak hareket ettiklerinde çalışanlar, müşteriler ve içinde bulundukları ülkenin sorunlarını özümseyerek adeta kendi sorunlarıymış gibi görerek üstesinden gelinmesi için çalışırlar.

Sosyal sorumlulukta bireyden topluma anlayışı yani bireyin davranışlarının toplumu etkileyeceği üzerine kuruludur. Bundan dolayı önce birey sosyal sorumlu anlayışa sahip olarak bu yönde hareket etmelidir. Bu da içinde bulunduğu toplumun desteği ve eğitim ile kazandırılabilir. İlk önce aile ile başlayan bu eğitim daha sonraları ise okul ve iş yaşamındaki bir takım programlar ile devam ettirilebilir. Zaten önce birey kendince sorumluluklarının farkında olursa sosyal sorumluluklarını da yerine getirebilir.

KSS küreselleşmiş şirketler için hayati derecede önem arz etmektedir. Bir işletmenin hesap verebilir olması, gerçekleştirdiği faaliyetlerde yükümlülüklerini yerine getirmesi olarak ifade edilebilir. Şirketler sosyal sorumlu olarak hareket ettiklerinde kendileri ve toplum arasında denge kurarak çevrede nasıl bir etki bıraktıklarını bakarlar (Hotamışlı vd., 2010).

Rachel Carson 1962 yılında yayımladığı “Sessiz Bahar”ı (Silent Spring) ile tarım ilaçlarının öldürücü etkisine dikkat çekerek sosyal sorumluluk ve işletmelerin bu konudaki davranışlarını ifade etmiştir ve çok sayıda tepki almıştır. Bu tarihten itibaren birkaç on yılda eğitim anlamında da sorumluluk önemsenmiş yükseköğretim programlarında okutulmuştur. Özellikle ABD’de bu dönemde sosyal sorumluluk toplumca önemsenmiştir. Bir takım yöneticiler bu dönemde ekonomik problemlerin yanında toplumsal sorunlara da çözümler üretmeye çalışmışlardır (İlic, 2010).

Howard Bowen, KSS kavramı ilk kez 1953’te "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında kullanılmıştır. İş adamının sorumluluklarını; halkın arzu edeceği politikaları belirlemek, bu kararları almak ve uygulamak şeklinde tanımlamaktadır (Çamdereli, 2013).

KSS ile ilgili bir tanıtımda da günümüzde KSS kavramının başarısının “sürdürülebilirlik” ve “hesap verebilirlik” kavramlarında gizli olduğunu söyleyen görüşler bulunmaktadır. Bu iki kavramı tanımlarsak birincisi sürdürülebilirlik; işletmenin faaliyetlerinin gelecek nesillere aktarılmasında ekonomik, sosyal ve çevresel seçeneklerin kısıtlanmamasını sağlama prensibidir. Kavramlardan ikincisi olan hesap verebilirlik ise; kuruluşların soruşturma ve araştırmaya açık olmaları, gerek kendi çıkarları için değil, toplumsal çıkarlar doğrultusunda da hareket ettikleri konusunda düzenli olarak kamuoyuna açıklama yapabilmeleri, bir başka deyişle hesap verebilmeleridir.

Buradan hareketle; bir kereye mahsus yapılan sponsorluk faaliyetlerini, hayır işlerini, pazarlama amaçlı faaliyetleri KSS faaliyeti olarak değerlendirilemez (Ural, 2006).

1973 yılında Nicholas Ebserstadt’ın bir makalesinde KSS kavramının antik Yunan’a kadar dayandığını belirtmiş. Burada iş adamları ve ticaret ile uğraşanlar için belirli davranış kurallarının belirlendiğini göstermiştir. O dönemlerde de işletmelerin topluma karşı nasıl davranış sergileyeceği belirlenmeye çalışılmıştır (Bayrak, 2011).

1900’lerde yürütülen ekonomi programı ile 1929 Büyük Buhran’a, toplumsal duyarlılığın olmaması ve sorunlara çözüm getirmemenin sebep olduğunu söyleyebiliriz. Bu ana kadar karlılık ön planda olup kurum paydaşları görmezden gelinmiş ve pasif bırakılmışlardır. Ve bu dönemde işletmeler tartışılmış ve eleştirilmişlerdir. Daha sonra bu sıkıntıların görmezden gelinemeyeceğini anlayan işletmeler ise çözüm yolları aramanın farkına varmışlardır. Bunun sonucunda da kar elde etmenin yanında; çalışanlar, toplum, çevre vb. paydaşlara karşı bir takım sorumluluklarını yerine getirmeye çabalamışlardır (Okay ve Okay, 2012).

Kamuoyuna baktığımızda işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bir takım bilgilere sahip olarak, olumlu faaliyette bulunanları “ödüllendirmek” ve olumsuz davranış sergileyenleri ise “cezalandırmak” için tüketimde bulunarak veya bulunmayarak bir nevi protesto ederek tepkide bulunmaktadırlar (Türk ve Güven, 2007).

Özellikle 1900’lerde işletmeler ürün ve hizmet üreten, kar elde eden ve ekonomik olarak kendine sorumlu olan kuruluşlar iken 1970 ve 1980’ler ile birlikte bu anlayış

değişmiş toplumsal refah düzeyinin artması, dünyanın daha yaşanılabilir bir yer haline getirilmesi ve sınırlı doğal kaynakların daha etkin kullanımı için sosyal konularda sorumlu ve çevreyi önemseyen birer işletmeye doğru bir dönüşüm yaşanmıştır.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kaçınan işletmelerde; kurumsal imaj, çalışanlardan alınan verim ve memnuniyetleri, kurum içi ve dışındaki paydaşlar ile olan ilişkinin seviyesi ve çevrenin daha iyi bir yer haline gelmesi gibi konular olumsuz şekilde sonuçlanmıştır. Bura da işletmeler şunu düşünebilir sosyal sorumluluk faaliyetlerinin getireceği yük şirketin karlılığını ve sürekliliğini olumsuz bir şekilde etkileyeceği ile halkla ilişkiler kapsamında yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, olumlu bir imaj yaratacak olmasının göz ardı edilmesi gibi durumlar söz konusu olabilmektedir (Ural, 2006).

İşletmelerin topluma karşı bir sözleşmeden dolayı sosyal sorumluluğu olduğunu ileri sürenler vardır. Bu sözleşmeyi biraz açarsak, toplum işletmelerin hem doğal kaynaklardan hem de insan kaynaklarından yararlanmasına izin vermektedir ve bunu bir sözleşme ya da uzlaşma ile oluşturmaktadırlar. Böylece toplumların, şirketlerin sosyal sorumlu olması gerektiğini söylemesi buradan kaynaklanmaktadır. Eğer işletmeler buna uymazsa kanuni düzenlemeleri uygulamaya koymaktadırlar. İşletmelerin sosyal sorumluluğu üstlenmesi hem adil hem de kendi çıkarlarına olmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007).

KSS tanımlarının bazılarında işletmenin kar amacını bir kenara ittiği sosyal olaylara yöneldiği ifade edilmektedir. Ancak böyle bir durum işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin amaçlarından biridir ve uzun dönemde sürekliliklerini sağlamaktır. Belki kısa sürede kar elde etmek isteyebilirler ancak bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk uzun vadede sonuç getirmektedir. Burada işletmeler, toplum ve çevrenin şartları ne kadar olumsuz hale gelirse, kendilerinin de bir o kadar etkileneceklerinin bilincinde olmalıdırlar. Örneğin, ürün ambalajlarının geri dönüşüme uğrayabilir ya da çevrede kısa sürede çözünebilir olanlardan seçilmesi hem çevrenin kirletilmesini azaltıcı hem de işletmenin toplum tarafından takdir edilmesini sağlayacaktır (Çamdereli, 2013).

İşletmeler paydaşlarına yönelik uyguladıkları KSS çalışmalarıyla sağlam bir kurumsal itibar elde edebilmekte, faaliyet giderlerini azaltmakta, finansal performanslarını geliştirmekte ve marka değerlerini yükseltebilmektedirler.

Yaklaşık son 30 yıldan beri KSS üzerinde araştırma yapanlar sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve karlılık arasındaki ilişkiye dair kesin bir cevap verememekle birlikte, paydaşlarla ilişkilerine önem gösteren işletmelerin yalnızca kar odaklı çalışan işletmelere göre daha iyi bir çalışma performansı gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Sosyal sorumluluğu yerine getiren işletmeler her zaman hisse senetleri bazında ödüllendirilmeyebilir ancak çevreyi kirleten bir şirket ise hisse senetlerinin değerlerinde kayıplar yaşamaları yüksek olasılıktadır (Özalp, Tonus ve Sarıkaya, 2008).

KSS neden şirketler için önemli hale gelmiştir. İlk olarak yoğun rekabet ortamı, tüketicilerin artık bilinçli olarak hareket etmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, STK'ların aktif olarak çalışması, işletmelerin elde ettikleri karları toplumla paylaşmamaları yani sosyal sorumlu olmamaları sonucunda ürünlerine olan talebin azalması vb. olarak özetleyebiliriz (Hotamışlı vd., 2010).

İşlemeler ürün ve hizmet üretirken kullandıkları kaynakların bir kısmı yenilenebilen (su ve hava) bir kısmı da yenilenemeyen (petrol, kömür, vb. fosil yakıtlar) kaynaklardan oluşmaktadır. İşletmelerin bu kaynakları kullanırken korumacı olması ve çevreye zararı dokunmayacak şekilde faaliyet göstermesi sorumlu olduklarının göstergesidir.

Sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir işletmede ortaya bir takım olumlu sonuçlar çıkacaktır. Bunlar:

- Karamsarlık, motivasyon eksikliği ve verimsizlik yerine iyimserlik, yüksek motivasyon ile etkili ve verimli çalışma ortamının olduğu toplum.
- Toplumda sınıflar arasında keskin uçurumların, taraflar arasında da ayrımcılık ve düşmanlıklar yerine sınıflar arasında farkın az olduğu düşmanlıkların azaldığı ve eşitlikçi bir yapının olduğu toplum.
- Toplumsal olarak bütünleşmenin olması ile üretimde bolluk ve toplumsal refahın artması sağlanabilir.

Sosyal sorumluluk ile ilgili belli bir seviyeye ulaşmış toplumlarda, kanunlara uyma konusunda hassasiyet gelişmiştir. Burada işletmeler çalışanlarına hem adil bir

ücret hem de çalışma koşullarında güvenli bir ortam sağlarken yanı sıra ulusal ve uluslararası bağlamda çeşitli örgütler tarafından geliştirilen standartları da yerine getirme yükümlülüğünü gösterirler (Emhan, 2008).

KSS' ye yatırım yapacak kişiler için de önemlidir. Çünkü yatırımcılar milyarlarca doların hangi şirkete ya da fonlara yatırılacağına bir gece de karar verebilmektedirler. Yapılan bir araştırmada, yatırımcıların %85'inin yatırım kararlarında KSS'u dikkate alan şirketleri önemsedikleri görülmüştür.

ABD'de yapılan bir araştırmaya katılan 136 üst düzey yönetici ve 65 yatırımcı KSS' nin önemli olmasının nedenlerini şöyle sıralamışlardır:

- Büyük şirketlerin güveni sarsması,
- İşletmelerin küreselleşme sürecine girmeleri,
- Kurumsal yönetimin iyi bir şekilde dizayn edilmesi,
- Sosyal fonlarda artışın olması,
- Rekabette de sosyal sorumluluk yönünde değişiklik gösterilmesi şeklindedir.

Yayınlanan sonuç raporunda, KSS stratejik olarak; çalışanlara etik davranma, iyi kurumsal yönetim, iş ilişkilerinde açık ve şeffaf davranma gibi konuların önemli olduğu ifade edilmiştir (Kadıbeşegil, 2006).

İşletmeler sosyal sorumlu olacaklarsa kendiliğinden işe başlamalıdır devlet ya da toplumdan baskı görmemelidirler. İhtiyaç duyulan alanları tespit etmeli, refahın yükseltilmesine yardımcı faaliyetlerde bulunmaları beklenmektedir (Tenekecioğlu, 1977).

KSS kavramı, 21.yy. da anlam değiştirmiştir. Daha önceleri “hayırseverlik ve bağış” olarak kullanılırken günümüzde toplum tarafından kabul görmesinde çok önemli yer tutmuş, pazar liderlerini rekabette bir adım öne geçirmiştir. Kadıbeşegil'e göre tüketici: “Bana sadece gıda ürünü satma. Bana, bu ürünün kaliteli bir şekilde, insanlar ve hayvanlar zarar görmeden üretildiğini söyle. Sattığın ürünün beni obeziteye sürüklemeyeceğini belirt. Sattığın ürün ile yeni iş alanları açıldığını, bu ürünün yaratıcı-yenilikçi çalışmaları teşvik ettiğini söylüyorsan, işte o zaman ne ala.” demiştir (Kadıbeşegil, 2006: 136).

ABD’de KSS alanında ilk çalışmalar Amerikalı sosyolog Small tarafından 1895 yılında dönemin düşünürleri, özel şirketlerin büyük bir güç haline gelmesinden endişe duymuşlar ve devlet gibi onlarında topluma karşı sorumluluk duyması gerektiğini ifade etmişlerdir. Yine bu dönemde ilk defa 1890’larda üniversitede Ticaret Okulu’nda “ticaret etiği” ders programında yer almıştır (Yamak, 2007).

İşletmeler markalarının "çevreye duyarlı algısı" yaratmak istiyorlarsa bu doğrultuda çaba göstermelidirler. Bunun için firmalar ürünlerini çevresel kaygılara göre üretmeli, iletişimini yapma (tutundurma), ambalajlama, vb. çalışmalar yürütmelidirler. Geri dönüşümlü ambalaj, çevrede çözünen hammadde, su ve enerji tasarruflu gibi söylemler geliştirmeli ve uygulamalıdır. Örneğin, 2009 yılında Coca Cola, Hayata Art Vakfı, sosyal sorumluluk faaliyetlerinden biri olan “Kuruyan Seyfe Gölü’nü Kurtarma Projesi” ni anlatan reklam filmiyle tüketicilerin karşısına çıkmıştır (Kardeş, 2011).

Tüketiciler ürünlerde, daha az kirlilik oluşturan, daha az atık bırakan, geri dönüşümü olan maddelerin daha fazla kullanılmasını ve ürünlerin ekolojik denge için daha güvenli olmasını istemektedirler. Tüketicilerin, çevre üzerine artan bilinçlenmeleri şirketleri çevre konusunda daha dikkatli olmaya itmektedir. İşletme yöneticilerinin kararlarında; çevre dostu ürünler konusunda talep belirlemek, çevreye duyarlı ürünleri tespit etmek, daha güvenli ve sağlıklı ürünler oluşturmak, tehlikeli ürünleri azaltmak, çalışanların ve toplumun sağlığını korumaya çalışmak yer almalıdır (Ay ve Ecevit, 2005).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürüten işletmeler halkla ilişkilerde olduğu gibi sadece bir birim ya da birey tarafından değil kurumun tüm personeli tarafından aynı derecede benimsenmelidir. İşletmeler günümüzde çevreye verdikleri zararları kabullenmişlerdir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarla çevre kendini toparlamaya başlamıştır. Yine gelişmiş ülkelerdeki kurumlar, çevresel kirlenmeleri azalttıkları oranda karlarını artırmışlar ve bu duyarlılıklarını artan şekilde devam ettirmişlerdir (Emhan, 2008).

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Sosyal sorumluluk kavramı batılı ülkelerde yaklaşık 100 yıldır tartışılırken, Türkiye’de ise yaklaşık 30 yıldır tartışılmaktadır. İşletmeler kendilerini yalnızca ürün ve hizmet üretme bakımından sorumlu görmüşlerdir. O dönemlerdeki klasik görüşe göre işletme, ürün ve hizmet üretir, karlılığı ölçüsünde değer kazanır anlayışı hâkimdir. Modern görüşte ise işletme, karlılığın yanında toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ve sorunların çözümünde aktif rol alan bir kurum olması beklenmektedir. Son 50 yıl içinde ortaya çıkan gelişmeler neticesinde işletmenin sosyal sorumlulukları da ortaya konulmuştur (Torlak, 2003).

“Edward L. Bernays’ın, Boston Üniversitesi’nde Association for Education in Journalism’in halkla ilişkiler bölümüne yaptığı bir konuşmada: “Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır. Bu da Amerika’nın geleceğinin anahtarıdır” demiştir” (Okay ve Okay, 2012: 512).

KSS başlarda “sosyal sorumluluk” olarak anılmıştır. Çünkü o yıllarda “modern” olarak nitelendirilebilecek şöhretli ve baskın olan şirketler henüz bulunmamaktaydı. 1953’te Howard B. Bowen, “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabında “birkaç yüz büyük şirketin almış olduğu kararlar halkı etkilemektedir” der. O “iş adamlarının, topluma karşı nelerden sorumlu tutulması gerekir?” sorusunu sormaktadır (Bayrak, 2011).

KSS aslına bakılırsa, işletmedeki bir ya da iki fonksiyonla oluşan yan bir uygulama değil; yeni fikir ve eylem yapma şeklidir. İşletme tüm faaliyetlerinde, bütün paydaşlarla ilgili yaptığı faaliyetlerde sosyal sorumluluğa göre hareket etmelidir (Okay ve Okay, 2012).

Hiçbir sosyal sorumluluk etkinliği zorla yapılamaz. Gönüllü olarak yapılan etkinliklerde ise kalıcı olarak uzun dönemli olumlu tutum ve imaj oluşur. Bu etki reklam, propaganda ve promosyon’ dan az maliyetli ve kazançlı olacaktır (Özer, 2012).

20. yy. başındaki ekonomik bunalımda, Henry Ford’un yaptıklarını, dönemin ABD Başkanı Roosevelt devlet eliyle yapmaya çalışmıştır. Bu anlayış, devletin klasik hizmetlerine ek olarak, toplumu sosyal risklere karşı koruma ve belli yaşam standartlarında tutma gibi görevler üstlenmiştir. Sosyal sorumluluk uygulamaları geniş

bir ölçekte devlet tarafından yürütölmeye başlanmıştır. Özel sektörde de sosyal sorumluluk uygulamaları şirket uygulamalarına yön vermeye başlamıştır (Keskin, 2010).

I. Dünya Savaşı ile seferberlik faaliyetlerine şirketler ciddi yardımlarda bulunmuşlardır. Savaş sonrasında ise bu yardımlar azalmış ve şirketler eleştirilmiştir. 1880-1920 yılları arasında ekonomide “bırakınız yapsınlar” anlayışının egemen olduğu dönemde fiyatlar artmış ve hükümet yeni yasal düzenlemeler yapmıştır. Bu dönem de ekonomik sistem “sorumsuzluk ekonomisi” olarak adlandırılmakta hal böyle olunca devlet düzenleyici tedbirler alarak ekonomiye müdahale etmiş ve denetim ekonomisi denilen düzene geçilmiştir. Yine bu dönemde sıkı bir uygulama olunca telefon şirketleri faaliyet izinlerini yenilemek için kamuoyundan destek alınmasının önemini fark etmiş ve tüketicileriyle ilişki kurmuştur. Bu durum ise “kışkırtılmış kurumsal sosyal sorumluluk” olarak görölmüştür (Yamak, 2007).

1950’lerden sonra işletmelerde görüş değışikliği olmuş kar elde etmenin yanına sosyal sorumluluk anlayışı da eklenmiştir. Şöyle ki elde edilen karın bir kısmı KSS’ ye harcanmış bunun geri dönüşü de ilerleyen süreçte kuruma daha çok kar olarak gerçekleşecektir şeklinde olmuştur. Çünkü, sosyal sorumlu olan şirketler tüketiciler tarafından daha çok beğenilmektedir (Okay ve Okay, 2012).

1960’lı yıllarda; çalışan hakları, asgari ücret, çevreye duyarlı üretim, tüketici hakları, sigortalı çalışma vb. birçok konuda çalışma yapılmıştır. Yine bu dönemde sivil toplum örgütleri ırkçılık, kadın hakları gibi alanlarda çalışmalar yapmışlardır. İş dünyası da bir takım uygulamalar gerçekleştirerek sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Bu dönemde KSS’yi tanımlayan isimlerden biri de Keith Davis olmuştur (Bayrak, 2011).

Davis’e (1960) göre KSS: “kuruluşların “ekonomik ve teknik becerilerinin ötesindeki teknik nedenlerden dolayı almış olduğu kararlar ve yaptığı hareketler” olarak tanımlamıştır. Davis’e (1960) göre KSS, kuruluşa uzun dönemde yüksek karlılık ve sosyal sorumlu kuruluş görünümü verecek, karmaşık bir süreçtir. Bu görüş 80’li ve 90’lı yıllarda daha fazla kabul görmüştür (Aktaran: Bayrak, 2011: 33).

Bu dönemde Hay ve Gray, yeni bir sosyal sorumluluk anlayışı ortaya atmışlardır. Bunun adı da “Yaşam Kalitesi Yönetimi Yaklaşımı” dır. Buradaki farklılık şirketin

çıkarlarına ek olarak toplumun çıkarlarını da önemsemektedir. Örneğin; ürünlerden kaynaklanan bir sorun varsa şirket bununla ilgilenir, doğanın korunması, kültürel faaliyetler, vb. sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdür (Yamak, 2007).

1970'lere geldiğimizde işletmeler; ortakların bilgilendirilmesi, işe göre personel alımı, karın eşit dağıtımı, çevre koruma faaliyetleri, vb. çalışmalar yapmışlardır.

Friedman, 1970 yılında yazdığı “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Karını Artırmaktır” isimli makalesinde, yöneticilerin tek sorumluluğunun ortakların karını artırmak olduğunu ifade etmiştir. İnsanlar için yapılabilecek en önemli şey ekonomik olarak kıt kaynakların en etkili biçimde kullanılmasıdır.

1975 yılında ise Sethi, sosyal sorumluluğu bir alt tanım olarak “kurumsal sosyal performans” (KSSP) tanımını geliştirmiştir. Ona göre KSSP üç alt bileşene ayrılmaktadır. Bunlar; “sosyal zorunluluk”, “sosyal sorumluluk” ve “sosyal yanıt verme” dir. Sosyal zorunluluk, işletmelerin yapmakla yükümlü olduğu ekonomik ve yasal zorunluluklardan, sosyal sorumluluk ise ekonomik ve yasal zorunlulukların dışında yazılı olmayan sorumluluklardan oluşmaktadır. Sosyal cevap verme, kurumların sosyal olaylara yanıt verebilme kapasitesi olarak ifade edilmektedir (Bayrak, 2011).

1980'lerde neoliberal düşüncelerle birlikte devlet küçültülerek (belirli işlevler dışında her şey özelleştirilecek), işletmeler daha özgür olacak, serbest piyasa hâkim olacak, rekabetçilik artacak, vb. uygulamalar bu dönemde sosyal sorumluluk adına yapılmıştır. Carroll'ın “piramit modeli” ne dayanan KSSP ile toplumun beklentileri karşısında şirketin nasıl hareket edeceği üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Karar alma süreçlerine sadece hissedarlar değil diğer paydaşlarında dâhil olması gerektiği böylece tarafların birbirlerini daha iyi anlayabileceği ifade edilmiştir (Keskin, 2010).

Bu dönemde Birleşmiş Milletler Çevre ve Gelişme Komisyonu tarafından 1987 yılında yayımlanan “Ortak Geleceğimiz” (Brundtland Rapor) adlı rapor ile 1990'larda doğal çevre ve sürdürülebilir büyüme ile ilgili tartışmalara temel olmuştur. Bu rapor neticesinde şirketler ve STK'lar arasında işbirlikleri oluşturulmuştur (Yamak, 2007).

1990'lı yıllarla birlikte işletmelerin toplumsal olaylara yaklaşması gerektiği beklentisi doğmuştur. Bu beklentiyi cevaplayan kuruluşlar ise çeşitli aktivitelere katılmış, kurumsal olarak hayırseverlik girişimlerinde bulunmuş ve toplumsal problemlerle ilgili çözümler üretmeye çalışmışlardır. Tüketiciler işletmeleri birer

vatandaş olarak görmekte ve üzerinde yaşadığımız dünya da bir takım sorumluluklar almasını beklemektedir (Bayrak, 2011). Bu dönemde yaşanan finansal ve çevre ile ilgili krizlerden dolayı birçok okul, sosyal sorumluluk ve etik ile ilgili alanlara daha da yoğunlaşmışlardır. Doksanlı yılların ikinci yarısıyla birlikte KSS ile ilgili analizlerin, incelemelerin ve tartışmaların arttığı, denetlenmesi ve ölçümünün yapılmaya çalışıldığı görülmektedir (Yamak, 2007).

2000'li yıllarda özellikle Avrupa Birliği'nin KSS kavramı üzerine ciddi anlamda düştüğü gözlemlenmiştir. Örneğin, Avrupa Komisyonu 2005 yılının tüm Avrupa ülkelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yılı olmasına karar vermiştir (Bayrak, 2011). Bu dönemde KSS ile ilgili olarak kamuda ve özel sektörde faaliyet gösteren birimlerin sayısında artış olmuştur. KSS' nin yaygınlaşması ile birlikte; yeni standartlar, bu alanda danışmanlık yapanlar, sertifika verilmesi, derecelendirme kuruluşları, yatırımcılar, vb. ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önce devlet tarafından yapılan çalışmalar özel sektöre kaymıştır. Yine bu dönemde küresel anlamda faaliyet gösteren işletmeleri denetleyebilmek için KSS alanında çalışma yapan, ulusal ve uluslararası pek çok kuruluş faaliyete geçmiştir (Yamak, 2007).

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

KSS anlayışını ortaya çıkaran pek çok sebep vardır. İlk olarak sosyal sorumluluğun zorunluluk olarak ortaya çıktığına dair düşünceler olmuştur. Zamanla bu düşünce toplum ve işletme arasındaki ilişkinin niteliğinden dolayı değişerek aslında bir duyarlılık olabileceği görüşü ağır basmıştır. Aşağıda sosyal sorumluluk zaman içinde gelişen farklı yaklaşımlara değinilecektir.

1.3.1. Sosyal Zorunluluk

Sosyal zorunluluk görüşüne göre, işletmeler sosyal sorumluluklarını yasal zorunluluklar altında yalnızca kar elde edecekleri zaman yerine getirirler. Yasal olmayan ve kar elde edilemeyen bir davranışta sosyal sorumluluk olmaz. Burada işletme sosyal sorumlulukları yasal çerçeveler sınırında yerine getirmekte bunun dışında başka bir şey yapmayan sosyal sorumluluk davranışdır.

1.3.2. Sosyal Tepki

Sosyal tepki görüşü, gönüllülük taşımayan zorunluluklarla ilgili olarak gerçekleştirilen davranışları sosyal sorumluluk olarak nitelendirmez. Burada sosyal sorumluluk yalnızca gönüllü davranışları içermektedir.

1.3.3. Sosyal Duyarlılık

Sosyal duyarlılık görüşü ise, diğer iki görüşün üstünde bir görüştür. Sosyal sorumluluğun en geniş yaklaşımını içermektedir. Bu görüşe göre işletmeler sosyal bir olayı çözerlerken önceden bu tür olabilecek olayları görerek önlemeye çalışmalarını ele almaktadır (Gülmez, 2011).

1.4. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

İşletmeler; toplum ile etkileşim halindedir, bu yüzden faaliyetleri ile çalışanları, tüketicileri, hissedarları, doğayı ve çevreyi, devleti, vb. etkilemekte ve onlardan etkilenmektedir. İşletmenin paydaşları işletme faaliyetlerinden etkilendikleri için işletmeler paydaşlarına karşı da sorumludurlar. İşletmenin karlılığı ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için paydaşlarını da göz ardı etmemelidirler.

KSS, kurumun iç paydaşlarına (çalışanlar, hissedarlar ve yöneticiler) ile dış paydaşlarına (rakipler, müşteriler, tedarikçiler, çevre, toplum ve hükümet) karşı işletmelerin sorumluluklar taşıdıklarını ifade etmektedir. Bunlar;

- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Müşterilere (tüketicilere) karşı sorumluluk,
- Hissedarlara karşı sorumluluk,
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk,
- Devlete karşı sorumluluk,
- Topluma karşı sorumluluk,
- Tedarikçilere karşı sorumluluk,
- Rakiplere karşı sorumluluk, olmak üzere sekiz başlık altında toplanmıştır.

1.4.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmelerin en temel paydaşını çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışanlara, iç müşterilerde denilmektedir. Çalışanlarda güvensizlik, motivasyon eksikliği ve tatminsizlik varsa verim alınamaz ve işletme başarısız olur. Bunun için işletme; çalışanlarını motive eden, güven ortamı yaratan bir işletme olmalıdır (Albayrak, 2011).

İşletmeler mali açıdan karlılıklarını ve pazarda varlıklarını sürdürmek için çalışanlarına yönelik sorumluluklarını yerine getirmelidir. Bir işletmede çalışanlar arasında uyum yoksa ekonomik açıdan uzun vadede başarılı olmaları oldukça zordur. Bu yüzden işletmeler çalışanlarına gereken önemi vermeli ve onların beklentilerine cevap verebilecek şekilde düzenlemeler yapılmalıdır (Özüpek, 2005). Sosyal ilişkiler bağlamında en üst yöneticiden astlara kadar yer alan kişiler arasında ilişkilerin derecesi önemlilik arz etmektedir. Sosyal sorumluluklarını ihlal eden işletmeler, yüksek tazminatlar, kamuoyu desteğinin çekilmesi, pazar kaybı, gibi yaptırımlarla karşı karşıya kalabilmektedirler (Becan, 2011).

Dünyadaki genel kabul göre işletmelerin çalışanlarına sorumlulukları şöyledir:

- Çalışma şartlarında yaş, ücret, işçi sağlığı, iş güvenliği, işe alım, işten çıkarma ve çalışma saatlerinin kanunlara uygun şekilde düzenlenmesi ile yaş ve ücret gibi asgari değerlere dikkat edilmelidir.
- Kriz dönemlerinde işten çıkarmaların yaşanacağı dönemlerde bu seçeneği en sona bırakıp alternatiflere yönelmek ve çalışanlarına bu süreçte destek olmalıdır.
- Çalışanlarına emekliliklerini elinden geldiğince en iyi şartlarda yapmalı ve maaşlarının düzenli bir şekilde ödenmesine özen gösterilmelidir.
- İşletme karının çalışanlarla paylaşımında adımlar attığını göstermelidir.
- Çalışanları arasında din, dil, ırk ve cinsiyet gibi ayrımcılık yapan davranışlardan uzak durarak bunların kariyerlerinde yükselme ve terfi gibi adımları engellememesi ve ödül ve ceza gibi politikaların herkese eşit bir şekilde uygulanmasına çabalamalıdır.
- Çalışanlarının işleri ile ilgili yaratıcılıklarını ve verimliliklerini olumlu yönde etkileyecek fırsatlara imkân vermelidir.
- Çalışanlarının eğitim, kişisel gelişim kazanmasına yönelik politikalar yürüten işletmeler kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir (Albayrak, 2011).

Kalyon' a göre ise işletmeler;

- İş yeri güvenliğini sağlamalı,
- Çalışanlarının ailesi ile ilgili konularda yardımcı olmalı,
- Çalışanlar arasında ayrımcılık yapmamalı,
- Çalışanların özel hayatına saygı duymalı,
- Çalışanların tatmin olmasına önem vermeli gibi ilgili konularda çaba göstermelidir (Kalyon, 2012).

1.4.2. Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk

Önceleri gücü elinde bulunduran işletmeler, zamanla küreselleşme ve artan rekabet koşulları ile bu güç tüketicilere (müşterilere) doğru kayma göstermiştir. Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine duyarlılık gösteren işletmeler başarılı olmakta onlara kaliteli ürün ve hizmet sunmaktadırlar.

Müşterilere yönelik sorumluluklar arasında; işletmenin reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinde dürüst olması, ürün ile hizmetlerinin kalitesi ve ürünlerinin kalite kontrollerinin yapılmış olması gerekmektedir. Yine, müşterilerinin çıkarlarının korunması, müşteri gizliliğinin üst düzeyde korunması, ürün ve hizmetlerle ilgili yanlış ya da yanıltıcı bilgi verilmemesi gibi işletmelerin müşterilerine olan sorumluluklarıdır.

Kriz dönemlerinde ya da müşteriler ürünlerle ilgili bir sorun yaşadıklarında onların haklarının korunmasına önem gösteren şirketler uzun vadede kazançlı çıkmaktadırlar. Örneğin, Mey İçki metil alkol bulunan sahte içkileri toplatmış daha sonra ürettiği rakıların şişelerinin kapaklarını yeni bir tasarımla güvenli hale getirerek piyasaya sunmuştur (Albayrak, 2011).

Tüketiciler, medya ortamı ve çeşitli örgütler aracılığı ile işletmelerin kararlarına etki edebilmektedirler. Bu bağlamda işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını dikkate almak durumundadırlar. Bu durumun bir sonucu olarak tüketici hakları doğmuştur. Yine işletmeler tüketicilerin bilinçlilik düzeyinin artmasından dolayı proaktif hareket ederek, kamuoyu araştırmaları yapmışlar ve ürünlerini uzun bir test aşamasından sonra piyasaya sürmüşlerdir. Tüketicilerin haklarının korunması da bir sosyal sorumluluk gereğidir (Becan, 2011).

Kalyon'da müşterilere olan sorumlulukları şöyle sıralamıştır:

- İşletmeler ürünlerinin ve hizmetlerinin güvenliklerini sağlamalıdır.
- Garanti sürelerinde ve koşullarında müşterilerini aldatıcı nitelikte bilgi vermemelidir.
- Ürünlerinin reklam/tanıtım ve ürün ambalajlarının tasarımında yanıltıcı bilgilere yer vermemedir.
- Doğa ve onun içinde yaşayan canlılara zarar vermemelidir.
- Doğal kaynakların kirletilmesi ve tahrip edilmesinden kaçınmalıdır (Kalyon, 2012).

1.4.3. Hissedarlara Karşı Sorumluluk

İşletmelerin sahip olduğu kaynaklardan en önemlisini yatırımcılar oluşturmaktadır. Yatırımcıların da işletmelere kaynaklarını sunarak bir takım beklentileri olmaktadır. Bunların en başında güven gelmektedir, işletmeler bu güveni olumlu bir itibar ile sağlayabilirler. Ancak güven uzun zamanda oluşturulurken kısa sürede de kaybedilebilmektedir. Eğer güveni bir kez kaybederseniz telafi etmek için çok yüksek bir maliyetle karşı karşıya kalırsınız. İşletme paydaşlarına dürüst ve hesaplar konusunda şeffaf olmalıdır. Bundan dolayı işletmeler, yatırımcıların beklentilerini karşılarken sosyal ve doğal çevreye zarar vermemeli, kanunlara uygun şekilde yıllık raporlarını düzenlemeleri gerekmektedir. Örneğin, çevreye zarar veren bir işletme devletin yaptırımına maruz kalırken yatırımcılarda yatırım riskini yüksek görerek yatırım yapmaktan vazgeçebilirler (Becan, 2011).

Hissedarlar yatırım yaptıkları zaman bunun kendilerine kar olarak dönmesini ve hisse değerlerinin de artmasını isterler. İşletmelerinin onlara saygı duymaları ve haklarını korumalarından etkilenirler. Eğer işletme zarar ederse yatırımcılar da desteğini çekecektir. İşletmeler finansal anlamda yapılacak hareketlerde yatırımcısını doğru bir şekilde bilgilendirmelidir. Çünkü hissedarlar doğru bilgi edinmek isterler ki ona göre yatırım yapsınlar.

İşletmelerin hissedarlara karşı sorumlulukları arasında; hesapların doğru bir şekilde tutulması, işletmenin yatırımları, faaliyetleri, gelecek planlarının eksik, gerçek dışı olmaması vb. özellikler sayılabilir (Albayrak, 2011).

1.4.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk

Doğaya ve çevreye karşı sorumlulukta önce çevrenin tanımını yapılmalıdır. Çevre, canlıların yaşamlarını sürdürmek için biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarını sürdürdüğü ortam olarak tanımlanabilir. Bir başka tanımda ise; kuruluşun faaliyette bulunduğu ve hava, su, toprak, doğal kaynaklar, insan ve tüm bunların etkileşim içinde bulunduğu alana “çevre” denilmektedir (Özüpek, 2005).

İşletmeler ürün ve hizmetlerini üretirken ya da onları kullanırken çevreyi kirleten sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Çevreye karşı sorumluluk bu anlamda KSS faaliyeti ile işletmelerin sebep olduğu çevre kirliliklerini yok etmek veya azaltmak için yapılan çabalar olarak ifade edilebilir (Ceritoğlu, 2011). Bu çabalara ek olarak kirliliği önlemek için uygulamalar geliştirmek, gürültüyü kontrol etmek, endüstriyi dengeli bir şekilde dağıtmak, iş yapılan alanı kontrol altında tutmak ve atıkların geri dönüşüme gitmesini sağlamaktır (Albayrak, 2011).

Becan ise, işletmeleri pazara sürülecek ürünleri, bu ürünlerin içeriklerini belirlemeleri ve ambalajlama işlemlerinde titizlik göstermeleri gibi konulara dikkat etmeleri beklenmektedir. Ürünler üretim aşamasında olmasa bile kullanıldıktan sonra çevreye çok büyük zararlar vermekte bu durum tüketiciler tarafından hoş karşılanmamaktadır. İşletmeler tarafında ise önlem alınması için çalışmalar yapılmaktadır. Son yıllarda işletmeler sosyal sorumluluk kampanyalarından en çok çevre kirliliğini önlemek için çaba sarf etmektedirler. Bu kampanyaların oranı 1999 yılında yapılan bir araştırmada %35 iken 2002 yılında ise %45'e çıkmıştır (Becan, 2011).

“Shell’in ünlü senaryolar grubunun başındaki isim olan Albert Bressand, şirkete uzun vadede neyin zarar verebileceğini düşünmeleri konusunda yönetim kuruluna yardımcı olmuştur. Bressand bize şunu söyledi: “Pazarın esiri durumundayız. Faaliyet iznimizi iptal ettirecek insanlar var.”

Faaliyet izni fikrinin arkasındaki fikir çok basittir. Genel olarak toplumlar, şirketlerin var olmasına ve faaliyette bulunmasına müsamaha gösterirler. Şirketiniz belirli sınırları aşarsa, toplumsal tepkiler çok sert olabilir ve bazı aşırı durumlarda görüldüğü gibi şirketi yok edebilir. Arthur Andersen’in eski ortakları bu dersi, Enron skandalının patlak verdiği günlerde muhasebe devinin yok olmasıyla çok acı bir şekilde

öğrendiler. Sektörünün lideri olan Union Carbide'nin yaşadıklarını hatırlayın. 1984'te Hindistan'ın Bhopal kentinde 3 bin kişinin ölümüne neden olan kimyasal madde sızıntısı sonucunda şirketin geleceği tehlikeye girmiş ve en sonunda Dow tarafından yutulularak ömrünü tamamlamıştı” (Esty ve Winston, 2008: 32).

Son yıllarda artış gösteren çevreci hassasiyet ile tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansımakta bu durum tüketicilerin satın alma tutumları ile bir takım mesajlar vermektedir. 1990 yılı ile birlikte konu hakkındaki araştırmalar da artmaktadır. Çevre kirliliğini önlemede yalnızca teknolojik gelişmeler yeterli görülmemektedir. Tüketicilerin ev atıklarını geri dönüşüme atması ve toplu taşıma araçlarını kullanması gibi çevreci yaşam tarzları alışkanlık haline getirilerek çevre konusunda hassasiyet gösterilebilir. Burada vurgulanan temel düşünce tüketicilerin çevre bilinci ile hareket etmelerini sağlamaktır (Nakıboğlu, 2007).

Çevrenin korunması ile ilgili birçok kampanya yürütülmüştür. ABD’de bunların en başarılı olanlarından birisi, yeniden kullanım (recycle & win) adıyla bütün ürünlerin yeniden kullanılması amacını taşımaktadır. Türkiye’de ise Arçelik ve Tema Vakfı’nın ortaklaşa yürüttüğü kampanya ile iki buçuk milyon meşe palamudu tohumu dikilmiş ve ülkeye sekiz yüz otuz bin ağacın kazandırılması sağlanmıştır.

1.4.5. Devlete Karşı Sorumluluk

İşletmelerin sorumlulukları arasında devlet en büyük aktörü oluşturmaktadır. Çünkü karar alıcı ve düzenleyici bir yapısı bulunduğu için işletmeyi doğrudan etkilemektedir. Ancak günümüzde liberal sistem de devlet, faaliyetlerin çoğundan elini eteğini çekmiş durumdadır (hukuk, güvenlik vb. hariç). Ancak bazı işletmeler alacağı kararlarda devleti etkilemektedir. Günümüzde devletin görevi adil bir rekabet ortamı ve kanunlara uymayanları cezalandırmak şeklinde olmaktadır. İşletmelerin devlete ve onun kurumlarına olan sorumluluklarına baktığımızda ise; doğru bir gelir beyanı ve zamanında ödenmesi, kanunlara göre mal ve hizmet üretmek, toplumun iyiliği için yasalara uymak şeklinde özetlenebilir.

1.4.6. Topluma Karşı Sorumluluk

İşletmeler içinde yaşadıkları topluma doğrudan ya da dolaylı olarak sorumluluklarını yerine getirebilirler. İlk olarak işletmeler mal ve hizmet üreterek sorumluluklarını yerine getirir. Bu aşamada istihdam sağlar, adil ücret ve yardımlarda bulunur son olarak da vergilerini ödeyerek görevlerini yerine getirmiş olurlar. İkinci aşamada ise karlılıklarını artıracak bir takım faaliyetlerde bulunurlar. Örneğin, yardım için organizasyon düzenleyebilir, başka bir aşamada ise çocukların sportif faaliyetlerde bulunması için katkıda bulunabilirler.

Toplumsal problemlerin çözümü için birçok kampanya düzenlenmektedir. Bunlara örnek olarak, Doğan Medya Grubu ve Çağdaş Eğitim Vakfı arasında gerçekleşen “Aile İçi Şiddete Son” kampanyası verilebilir. Bu kapsamda 2004 yılından itibaren şiddet gören kadınlara destek olmak amacıyla çalışma yapılmaktadır. Kampanyanın amacı ise şiddete maruz kalan kadın ve çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri atarak, toplumla uyumlu bir şekilde yaşamlarına devam etmelerini sağlamaktır (Albayrak, 2011).

Gelişmekte olan ülkelerde toplumsal yatırım yapmak çok önemlidir. Devletin elindeki gelirin az olması ve sınırlı sayıdaki faaliyetlerinden dolayı özel sektörün yatırım yapması beklenmektedir. Örneğin, düşük gelire sahip ülkelerde ya da bölgelerde üretim yaparak toplumun ekonomik gelişimine katkıda bulunmaktadır. Böylece toplumsal refah artmaktadır. İşletmeler açısından da olumlu bir imaj yaratılarak, işletmenin pazar payı da artırılmaktadır (Becan, 2011).

Kalyon ise topluma karşı olan sorumlulukları şöyle ifade etmiştir:

- İyi bir vatandaş olmalı ve yasalara uyulmalıdır.
- Vergiler zamanında devlete ödenmelidir.
- Toplumsal yaşama canlılık katacak sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere katkıda bulunulmalıdır (Kalyon, 2012).

1.4.7. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

Tedarikçiler işletmenin varlığını sürdürmesi için önemli bir noktada yer alırlar. Tedarikçiler işletmeye mal ve hizmet sağlamazlar. Aynı zamanda işletmeye eleman

sağlayan meslek okulları, sigorta hizmetleri sağlayan sigorta kuruluşları, işletmeye para ve kredi sağlayan finansal kuruluşlar da bu kategoride yer alırlar.

Dünyada kahve ürünleri üzerine satış yapan Starbucks, kahve üretiminin sürekliliğini sağlayabilmede, üreticileri kahve işleme tesisleri açabilmeleri için desteklemiştir. Böylece ürettikleri kahveleri işleyen çiftçiler ekonomik gelir elde etmişlerdir (Akkoyunlu, 2013).

1.4.8. Rakiplere Karşı Sorumluluk

İşletmeler rakiplerine karşı dürüst koşullar arasında rekabet etmelidirler. Örneğin, oldukça düşük fiyatlandırma ve rakibi küçük düşüren reklamlar yapma, birkaç firma bir araya gelerek diğerlerini pazardan silmeye çalışmaları, vb. rakipleri haksız rekabete uğratacak bu da hiç etik bir davranış olmayacaktır. Bu tür faaliyetler zaman içerisinde tüm toplumu olumsuz şekilde etkileyecektir (Albayrak, 2011).

1.5. İŞLETMELERİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA İTEN SEBEPLER

Kimi işletmeler sosyal sorumluklarını yerine getirirken kimileri ise sorumluluklarını yerine getirmez. Bu tarz bir farklılığın birkaç sebebi olmaktadır, bu sebepler aşağıda açıklanmıştır.

1.5.1. Kar

İşletmelerin kuruluş amaçları kar elde etmektir. Bunun da gerekçesi üç maddede toplanmıştır. İlk madde, bu işletme sahibinin hakkıdır. Çünkü sonuçta sermayeyi ortaya koyan odur ve riske girmektedir. O yüzden istediği kadar kar elde edebilir. İkinci madde, toplumun refahı ve mutluluğu için kar elde edilmelidir. Ne kadar çok kar elde edilirse toplumda o kadar refah içinde yaşayacaktır. Üçüncü ve son madde ise, işletmeler ayakta kalmak için rekabet etmek zorundadırlar. Ne kadar çok kar elde ederlerse, o kadar çok rekabetçi olup ayakta kalacaklardır.

1.5.2. İmaj ve İtibar

KSS uygulaması yapan işletmeler, sosyal sorumlu olmayan şirketlere göre çalışanlar tarafından öncelikle olarak tercih edilmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelere itibar kazandırırken, itibarı yüksek olan bir şirkette çalışma ile çalışanların yaptığı işten tatmin olmasını sağlamaktadır.

1.5.3. Tüketici Talepleri

Son yıllarda tüketiciler, sosyal sorumlu olmayan şirketlerin ürünlerini tüketmek istememekte, sosyal sorumlu olan şirketlerin ürünlerini tercih edebilmektedir. Burada önemli olan benzer kalitede olan şirketlerin ürünlerini tüketmede ayrımın sosyal sorumluluk performansı kriterine dikkat edilmesiyle ortaya çıkmaktadır.

1.5.4. Hükümet Politikaları

KSS; kalkınma, ticaret, yatırım, emeklilik, çalışma saatleri, vb. alanlarda da ortaya çıkmaktadır. İngiltere hükümeti bu anlamda sosyal sorumluluğun geliştirilmesi için politik girişimlerde bulunmuştur:

- İşletmeler yıllık faaliyet raporunda mali raporlarının yanında, sosyal sorumluluk ve çevre ile ilgili faaliyetleri de içermelidir.
- Toplumsal beklentiler bu mana da izlenerek bütünlük içerisinde çaba gösterilmelidir.
- İnternet ortamında ve toplantılar yapılarak da toplumun dikkati çekilmelidir.

Tüm bunlar iş dünyasında sosyal sorumluluğa olan ilgiyi artırmak ve şirketlerin ayakta kalabilmesini sağlamak için bu tür adımların izlenmesini gerekli kılmaktadır (Eker, 2011).

1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

Sosyal sorumluluk, işletmelerin karlılıklarını artırırken işletme dışındaki bir takım sorunları çözmeyi de gerektirir. Ancak sosyal sorumluluğun sınırları tam olarak çizilememektedir. Kısaca sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen insan, toplum ve çevreye karşı hesap vermesidir (Torlak, 2003).

KSS iş yaşamında kendine yer edinme çabası içerisinde olan bir kavram olarak, yöneticiler ve akademisyenler tarafından tartışma konusu olmuştur. Sosyal sorumluluk konuları çeşitlilik gösterince işletme sosyal sorumlulukları da değişmiştir. Modern işletmeler geleneksel olanlardan farklılaşarak sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler karşısında, sosyal sorumluluk konusundaki çalışmalarını artırmışlardır.

KSS işletmelerin kaçınılmaz bir fonksiyonu olarak bakanlar olmuştur. KSS işletmelere olumlu bir imaj kazandırmaktadır. Medya ve toplumla ilişkilerde etkileşim sağlamaktadır. Farklı bir görüş ise işletmenin karlılığına katkısı olmadığını söylemektedirler. Böylece iki farklı görüş ortaya çıkmıştır (Aydınoğlu, 2013).

Sosyal sorumluluk ile ilgili ortaya çıkan bu iki görüşten ilki klasik görüş diğeri ise sosyo-ekonomik görüştür. Klasik görüşe göre, işletmeler için önemli olan olabildiğince kar elde etmektir. Sosyo-ekonomik görüş ise karlılıkların yanı sıra sosyal konular ile de ilgilenilmeli, hem mali hem de toplumsal anlamda ideallere ulaşma çabası olarak ifade edilmiştir.

1.6.1. Karşı Çıkan Görüşler (Klasik Görüş)

Sosyal sorumluluğun klasik görüşünün önde gelen ismi ünlü iktisatçı Milton Friedman' dır. Friedman'a göre şirketin bir tek sosyal sorumluluğu vardır; o da şirketin karını maksimize etmektir. Bunun mevcut yasal ve etik düşünce içerisinde toplum için en iyi hizmet olduğu görüşünü savunmuştur. Friedman'ın 1970 yılında yazdığı "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits" çalışmasına dayandırılan görüşlerde klasikçiler; maksimum kar elde edilmesi toplumsal kaynakların en iyi şekilde kullanıldığı anlamına geldiğini savunmaktadırlar. Klasikçilere göre şirketler ekonomi ile ilgilenir sosyal amaçlar ile uğraşmazlar.

Klasik görüşe göre işletmeler;

- İşletmede karın düşmesine,
- İşletmede maliyetlerin artmasına,
- İşletmenin karşılayamayacağı sosyal faaliyetlere yönelmesine,
- Toplumda işletme sorumluluğunun azalmasına sebep olur.

Klasik görüşte, her şey işletmenin inisiyatifinde düşünülmekte ve bundan dolayı da insana ve toplumun değerlerine önem verilmemektedir. Bu görüş işletmeyi esas alır ve en iyi sosyal faydanın, işletmenin ekonomik amaçlarını en etkin şekilde gerçekleştirmesiyle sağlanabileceği fikrini öne sürmüştür. Bu nedenle de, işletme yöneticisi paydaşlarının çıkarını her şeyden önde tutmalıdır (Şahinoğlu, 2011).

Torlak'ın (2003) klasik görüşle ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi maddeleştirmiştir:

1- Karın maksimizasyonu; klasik ekonominin kurucusu olan Adam Smith'e göre, karın arttırılmasında işletme etkinliğini arttırıp ve maliyetleri de azaltırsa kendince sosyal sorumlu olmuş demektir. Piyasaları düzenleyen "görünmez el" de işletmelerin diğer kurumlar ile değil de kendi işleri ile meşgul olması gerektiğini savunmaktadır.

2- Onlara göre sosyal sorumluluk ek bir maliyettir. Bu yüzden kaynaklar ekonomik kullanılmalıdır yoksa maliyetler artar.

3- Sosyal sorumluluk faaliyetleri çoğunlukla ekonomik değere sahip değildir. Bu yüzden işletmeler yerine toplum, oluşan maliyetleri karşılamalıdır.

4- İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetini yapamaz, çünkü bu faaliyetler uzmanlık gerektirir.

5- İşletme sosyal sorumluluklarla ilgilendiği zaman ürün ve hizmet üretimi ile karlılığını yavaşlatır/azaltır böylece işletme ekonomik yönden olumsuz etkilenir.

6- İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bağlantısının kurulması için yasal dayanak getirilmeli, bunun dışında işletmelerin sosyal sorumlu tutulması kabul edilemez (Torlak, 2003).

Friedman' a göre işletme ürün ve hizmet üreterek sürekliliği sağlamalıdır. Böylece hissedarların daha fazla para kazanması amaçlanır. Ancak sosyal sorumluluk ile bu kar düşer. Bunun için sosyal sorumluluklar, kurumsal değil bireysel anlamda yapılmalıdır.

Drucker' a göre de işletmenin amacı hissedarların karlılıklarını arttırmaktır. Sosyal sorumlulukla uğraşmak karlarda düşüşe sebebiyet verir. Sosyal sorumluluklarda; devlet, kamu kuruluşları, STK, vb. yürütmelidir (Aydınalp, 2013).

Buraya kadar özetlemek gerekirse, klasik yaklaşımda işletmeler korunmakta, toplum ise önemsizlenmektedir. Bu düşüncedeki temel nokta ise işletme kendi ekonomik faaliyetlerini yürüttüğü sürece sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olur.

Bunun sonucunda önemli olan yüksek kar ve hissedarların memnuniyetidir. Yeterli kar elde edemeyen işletmeler ise toplumsal sorunların asıl nedenini oluşturmaktadır.

1.6.2. Destekleyen Görüşler (Sosyo-Ekonomik Görüş)

Modern ya da Sosyo-Ekonomik görüşe göre işletmeler hem toplumsal yaşam standartlarının korunması ve yükseltilmesi hem de kar elde etmek için çabalarlar. Sosyal sorumluluk, işletmenin etkileşim içinde olduğu iç ve dış paydaşların sorunlarıyla ilgilenmek ve bu sorunlara çözümler üretmeyi amaçlamaktadır. Esas ilgi alanı çevresel sorunların çözümüdür. Çünkü çevrenin kirletilmesi uzun vadede hem işletmeye hem topluma zararlar verecektir. Çevre kirliliğinin temel sebeplerinden biri ve en büyüğü işletmelerin bilinçsizce fabrika atıkları ile havanın ve suyun kirletilmesi, ağaçların kesilmesi ve hayvanların doğal yaşam alanlarının katledilmesi sonucunda çevresel sorunlar ortaya çıkmakta ekolojik denge bozulmaktadır. Bu tür sonuçların biraz da olsa önüne geçmek ve sorunları çözebilmek için işletmeler sosyal sorumlu davranmalıdırlar (Özüpek, 2005).

Tortop ve Öner'e (2008) göre modern görüş karların maksimize edilmesi bağlamında klasik görüş gibi hareket etmekte sonrasında ise toplumsal refahın korunması ve işletme finansal performanslarının ölçülmesi ve işletmelerin faaliyetlerinin kontrol edilmesini de kapsayan sorumluluklar olarak ifade etmektedirler (Top ve Öner, 2008).

Yine bu görüşü benimseyen işletmeler; müşterilerini, tedarikçileri, sendikaları ve kredi verenleri kendi haklarını korur gibi koruyacak; rakipleri ile olan ilişkilerinde acımasız olmayacak; devlete karşı olan vergi ve diğer ödemelerini eksiksiz ödeyecek; çıkar gruplarının taleplerini de değerlendirecek; toplumsal menfaati ön planda tutacak ve doğanın kirlenmemesi için gereken tedbirleri alacaktır.

Şahinoğlu'na (2011) göre ise sosyo-ekonomik görüşü benimseyen işletmelerin sosyal sorumlulukları:

- İşletmeler uzun dönemde kar elde edecekler,
- İşletmelerin sosyal sorumlu olmasını bekleyen kamuoyu var,
- İşletmelere olumlu bir imaj yaratacak,
- Çevre koşullarının iyileştirilmesi için önemli,

➤ İşletmeler çeşitli kaynaklara sahip (teknik, parasal ve yönetsel olarak) oldukları için üstesinden gelinmesi zor olan sosyal sorunları başarabilirler,

➤ İşletmeler ahlaki anlamda sorumlulukları vardır (Şahinoğlu, 2011).

Geçikli (2008), sosyal sorumlulukların lehinde olan görüşleri ise şöyle sıralamıştır:

1- En öncelikli ve önemli sebeplerden biri, işletmeler üzerinde yaşadığı toprakların idaresini elinde bulunduran devletin çıkardığı sosyal sorumluluklarla ilgili düzenlemelere uymak zorundadır. Örneğin, ABD hükümetince kurulan “Çevresel Koruma Bürosu”, “Tüketici Ürünleri Güvenlik Komisyonu”, “Eşit İstihdam Fırsatları Komisyonu”, vb. kuruluşlar bu bağlamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Böylece işletmeler istese de istemese de faaliyetlerini düzenlemektedir.

2- Davis’ e göre, işletme toplumsal bütünün bir parçasıdır ve diğer bireyler gibi toplumsal sorunlara hassasiyet göstermesi ve çözüm yolları geliştirmesi için de sahip olduğu kaynakları kullanması gerektiğini ifade etmektedir. İşletmelerin bu kaynakları; a-etkili bir yönetim, b-işlevsel birim uzmanları ve teknisyenleri, c-sermaye sahibi olan işletmeye sosyal sorunların çözümü için fırsat verilmesi gerekmektedir.

3- Araştırmacıların bir kısmı ise sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine önlem almanın tutarlı sonuçlar doğuracağı ve daha az masraflı olacağını bunun da bir an önce yapılması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, 1986’daki Çernobil Nükleer sızıntısında önlem alınsaydı yaşanan felakette sorun ya hiç olmazdı ya da daha az zararla atlatılabilirdi.

4- Bir kere işletmelerin sahip olduğu kaynaklar ve ekonomik güç toplum tarafından bilinmekte ve bazen de kötü düşünceleri de beraberinde getirebilmektedir. Özellikle holding seviyesinde faaliyet gösteren kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları bu tarz durumları hafifletici etkiye sahip olmasını sağlar. Bu durumun bir sonucu da devlet yapılan sorumlu davranışları gördükçe, işletmeye karşı inisiyatifini göstermekte, işletme de çevresi ile iyi ilişkiler geliştirebilmektedir (Geçikli, 2008).

Torlak’a (2003) göre ise sosyal sorumlu hareket eden işletmeler:

1- Toplumsal ilgi ve ihtiyaçların değişmesi; işletmeler toplumsal ihtiyaçları gidermektedir ve toplumsal ihtiyaçlar da sürekli değiştiğine göre, işletmelerde

sürekliliklerini sağlayabilmek için değişen bu ihtiyaçlara daha yakinen takip etmek durumundadır.

2-Daha olumlu bir işletme çevresi; işletme ilişkide bulunduğu çevrenin standartlarında iyileştirmeler yaptıkça kamu ile olan ilişkileri de o oranda pozitif olacaktır.

3-Toplumsal imaj; sosyal sorumlu olan işletmeler toplum nezdinde imajlarına olumlu yönde değer katacaktır.

4-Devlet yaptırımlarından kaçınma; işletmeler sosyal sorumlu oldukça, devlet müdahaleleri ve düzenlemeleri ile ilgili durumlar engellenmiş olur.

5-Sosyal ve kültürel kurallar; toplumun sosyal ve kültürel kurallarının değişmesi neticesinde işletmenin buna uygun davranışlar sergilemesi bir zorunluluktur.

6-Sosyal sorumluluğun yetki ile dengelenmesi; işletmeler büyüdükçe güçlerini dengeleme ihtiyacı hissederler bunu sağlamak içinde çevresel sorunların çözümü, işsizlik, kirlilik ve toplumsal uygulamalara yönelmeleri gerekmektedir.

7-İşletmelerin sahip olduğu kaynaklar; işletmelerin sahip olduğu güçleri oluşturan kaynaklar toplumdan gelmektedir. İşletmelerin bu kaynaklarını sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kullanmaları akıllıca olacaktır.

8-Sosyal sorumluluk faaliyetlerin de bulunurken sorunun kaynağına yönelmek daha faydalıdır. Örneğin, çevre kirliliğinde çöpleri bir yerlere yığıp üstünü çöple kapatmaktan ziyade geri dönüşüm yapmak çevre kirliliğini azaltır.

9-Sosyal sorunlardan kar elde edilebilir. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi çöpleri geri dönüşüme atmak kâğıt örneğinde olduğu gibi daha fazla ağaç kesilmesini önler.

Buradaki temel görüşe baktığımızda işletmeler toplumsal kaynakları kullanarak ve sonrasında meydana getirdiği ürün ve hizmetleri tekrardan halka satarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Bu yüzden işletmelerin toplumun ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek şekilde hareket etmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Yine devletin yaptırımlarından kaçınma ve olumlu imaj yaratabilmek için de sosyal sorumlu hareket edilmelidir. Buradaki amaç işletmeler olabildiğince ekonomik ve yasal sorumluluklardan kaçınma yerine bunu bir görev olarak benimsemelidirler (Torlak, 2003).

1.7. SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

İşletmeler topluma faydalı olmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu bağlamda farklı görüşlerin oluşturduğu iki temel zıt görüşün oluşmaktadır. Bunlardan ilki, kurumun sorumluluğunun yalnızca kar elde etmekten meydana geldiğini savunan klasik görüştür. İkincisi ise işletmelerin kar elde etme yanında toplumsal yaşam standartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi yaklaşımını savunan sosyo-ekonomik görüştür. Bu görüşler neticesinde oluşan sosyal sorumluluk modelleri aşağıdaki gibidir (Gül, 2011).

1.7.1. Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Sosyal sorumluluk modellerinden ilki olan Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli, Carroll ve Bochohltz, kurumsal sosyal sorumluluğa birbiri ile ilişkili dört farklı açıdan yaklaşan ekonomik, yasal, etik ve insani sorumluluk olarak ele almaktadır. Carroll bu dört sorumluluğu dört katman halinde ardışık olacak biçimde piramit şeklinde oluşturmuştur. Carroll, toplum tarafından örgütlere yüklenen ekonomik, yasal, etik ve insani değerler olarak sosyal sorumluluğu tanımlamaktadır (Geçikli, 2008).

Carroll, oluşturduğu piramitte sosyal sorumluluk alanlarını hiyerarşik olarak sıralamıştır. Piramidin en altında ve en geniş şekilde "ekonomik sorumluluk" yer almakta, bir üst basamakta "yasal sorumluluklar", üçüncü sırada "ahlaki sorumluluklar" ve dördüncü en üst sırada ise "hayırseverlik sorumluluğu" yer almaktadır.

Bu sorumluluklar içinde ilkinin ekonomik sorumluluklar oluşturmaktadır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmek için kar elde etmeleri gerekmektedir (Gül, 2011). Özüpek' e (2005) göre de ekonomik sorumluluklar ilk düzeydeki sorumluluklardır. Toplumun ihtiyacı olan mal ve hizmeti üretmek, bunların yapımında kullanılacak olan kaynakları planlı bir şekilde temin etmek ve üretmek sonuçta da karlı bir satış gerçekleştirmektir (Özüpek, 2005). İşletmelerin ekonomik sorumluluklarına baktığımızda ise:

- Bunların ilkinin hissedarların kazançları oluşturmaktadır. Hissedarların artan şekilde kar almalıdır.
- İşletme olabildiğince kar elde etmeye çalışmalıdır.

- Rekabette ise güçlü bir pozisyonda bulunulmalı ve bu pozisyon korunmalıdır.
- İş yaparken verimliliği en üst seviyede tutabilmelidir.
- Eğer bir işletme sürekli kar elde ediyorsa başarılı olarak nitelendirilmelidir (Ceritoğlu, 2011).

Ancak fazla kar elde etme isteği ile özellikle sanayi devrimi sonrası çalışanların içinde bulunduğu ağır şartlar ve çevrenin tahrip edilmesi sonucunda ikinci basamakta yer alan yasal sorumluluklar doğmuştur (Gül, 2011). İkinci düzeydeki hukuki sorumlulukta işletme yasal düzenlemelere göre faaliyetlerini sürdürmelidir. Burada yasal düzenlemeler işletmelerin eylemlerini kanunların sınırları içerisinde düzenlemelidir (Özüpek, 2005). Örneğin, ünlü yazılım firması Microsoft, kendi pazarında tekeli bir anlayış gütmesi sonucunda rakip firmalar bundan etkilenmiş, kendisini uzun süren antröst (antitekel) davalar ile mücadele etmek durumunda bulmuştur (Geçikli, 2008).

Yasalar, toplumun ahlaki görüşlerinin farklı bir biçimidir. Yasalara göre hareket etmek, sosyal sorumluluk ile ilgili de bir takım düzenlemelerin oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Yasalar kanun, tüzük, yönetmelikler, vb. ile işletmelerin faaliyetlerini düzenlemektedir (Gül, 2011).

Hukuki sorumlulukların özelliklerine baktığımızda ise:

- İşletmeler kanuni düzenlemelere uygun şekilde davranmalıdır.
- Bir ülke eyalette olsa üniter bir sistem de olsa bir bütün olarak kararlara uyulmalıdır.
- İşletme kurallara uyan bir vatandaş gibi hareket etmelidir.
- Bir işletme yasal yükümlülükleri yerine getirebiliyorsa başarılı olarak görülmesi önemlidir.
- Ürün ve hizmetler piyasaya sunulurken yasal kriterler sağlanmalıdır (Ceritoğlu, 2011).

Ekonomik ve yasal sorumluluklar ise zaman içerisinde istenen seviyeye gelemediği için üçüncü bir sorumluluk ortaya çıkmış ve buna da ahlaki sorumluluk denilmiştir (Gül, 2011). Etik kurallar kişisel bir özellik taşımaz, sosyal bir etkinliğin neticesinde oluşur. Ahlaki sorumluluk, neyin doğru ya da yanlış olduğunun belirlenmesi

ve bu yönde hareket edilmesini oluşturur. Böylece, sosyal normlar çerçevesinde hareket etmek, onu korumak; işletmede iyi çalışan bir personeli ödüllendirmeyi gerektirir.

Carroll'a göre ahlaki sorumlulukları oluşturan kriterler:

- İşletmeler çalışmalarında, toplumsal açıdan yapılması gerekli olan faaliyetler ve etik kurallar çerçevesinde hareket etmelidir.
- Toplumun yeni benimsediği ya da gelişim sağlamış etik kurallara saygı duymalıdır.
- Şirketin hedeflerini gerçekleştirmek için etik normlar göz ardı edilmemelidir.
- Şirket ahlak ve etik değerler çerçevesinde faaliyetlerini sürdürüyorsa vatandaşlık faaliyetlerinde başarılı olduğunu söylenebilir (Özüpek, 2005).

Etik sorumluluğa verilecek örneklerden biri 1995 yılında Shell, Brent Spor petrol platformunu yok etmek için yasal hakları olması ve üstelik İngiliz hükümeti de onaylamasına rağmen, Greenpeace çevre örgütü ve tüketicilerin boykotu ile karşılaşmıştır. Platformun denizde imhası toplumdan gelen tepkiler karşısında etik bulunmadığı için yasal olarak geçerliliğini kaybetmiştir. Bunun sonucunda da etik sorumluluk, ekonomik ve yasal sorumluluğun üstünde bir yere sahip olmaktadır (Geçikli, 2008).

İşletmeler çalışanları ve rakipleri ile olan ilişkilerinde ahlaki bakımdan da sorumlu davranmak zorundadırlar. Bu üç sorumluluk ile yetinilmemiş ve son olarak gönüllü sorumlulukta eklenmiştir. İşletmeler sosyal sorumluluk ile ilgili yapacakları faaliyetlerde belki de en önemlisi olan gönüllü olarak, isteyerek gerçekleştirdiğinde sosyal sorumluluğu gerçekleştirmede en üstte yer alacaklardır. Sonuç olarak sosyal sorumluluk piramidi böylece tamamlanmıştır (Gül, 2011). Hayırseverlik kavramı kökeninde Yunanca "philonthropy" sözcüğünden türetilmiş ve "arkadaş sevgisi" anlamına gelen "insan sevgisi" kavramını esas alarak, işletmenin çalışanları, yerel topluluklar, sivil toplum kuruluşları ve toplumun refahını artırmaya çalışan bir dizi eylemden oluşmaktadır (Geçikli, 2008).

Ceritoğlu (2011) ise hayırseverlikle ilgili kriterleri şöyle sıralamıştır:

- Toplumun işletmelerden hayırseverlik beklentilerini dikkate alması önemlidir.
- İşletmelerin sahne sanatlarını desteklemesi önemlidir.

- İşletmelerin hem yöneticilerinin hem de çalışanlarının faaliyet bölgelerindeki gruplarla iş birliğine gitmesi önem taşımaktadır.
- Eğitim kurumlarıyla (hem özel hem kamu) iş birliği yapmalıdırlar.
- İşletmelerin topluma katkı sağlayan projelerde gönüllü olarak yer almaları büyük önem taşımaktadır (Ceritoğlu, 2011).

1.7.2. Davis' in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis' in geliştirdiği model, işletmenin toplumun refahını artırmasının yanı sıra; işletmelerin sorumluluk sahibi olmalarının nedenlerini de açıklayan beş varsayımı bulunmaktadır:

1- Varsayım sosyal sorumluluk sosyal güçten kaynağını alır: Bu varsayımda işletmenin azınlıklara iş sağlaması ve çevre kirliliğinin önlenmesi gibi önemli sorunları çözebileceği görüşü vardır. Bu bağlamda işletmenin toplum üzerinde sahip olduğu güç nedeniyle toplum nezdinde işletmeden bir takım beklentiler içine girilmektedir.

2- Varsayım işletme, toplumdan bir takım girdiler alır ve toplumla ilgili faaliyetlerde bilgi verebilen iki yönlü açık faaliyetler gösterir: İşletmeler topluma yapılacak sorumluluk faaliyetlerinde onların ilgi ve isteklerini bilmelidirler. Bunun içinde onları dinlemelidirler. Toplum da yapılanlar ile ilgili işletmeyi dinlemelidir.

3- Varsayım işletme faaliyetlerinin (ürün ve hizmet) sosyal faaliyetlerin maliyet ve karlılıklarını çok yönlü hesaplayarak ona süreklilik sağlayıp sağlamadığını belirlemelidir: Bu varsayımda işletmeler için ekonomik karlılık tek etmen değildir. İşletmeler faaliyetlerinin uzun ve kısa vadeli sonuçlarını dikkatle incelemelidir.

4- Varsayım işletmenin her bir faaliyeti ile ilgili sosyal maliyetler dolaylı yollardan da olsa müşterilere yansıtılmalıdır: Bu varsayıma göre işletmenin sosyal açıdan karlı olsa bile ekonomik açıdan kar getirmeyen faaliyetleri tamamen karşılaması beklenmemelidir. İşletme için sosyal olarak uygun olan faaliyetlerin sürdürülmesinin maliyetini, sosyal olarak uygun olan faaliyetlerle ilişkili olan ürün ve hizmetlerin fiyatlarına eklenerek müşterilere yansıtılmalıdır.

5- Varsayım işletmeler birer vatandaş olarak kabul edildiğinde faaliyetleri dışında sosyal sorunlara taraf olma sorumluluğuna sahiptir: Son varsayımda, işletme doğrudan bağlantısı olmayan sosyal sorunu çözmede uzmanlara sahipse toplumsal sorunu çözmek için sorumluluğu vardır. Eğer toplum ne kadar iyiye işletme de o kadar kar elde

edecektir. Bundan dolayı işletme toplumsal sorunların çözümünde bir vatandaş olarak elinden geleni yapmalıdır.

1.7.3. Ackerman' ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Robert W. Ackerman tarafından geliştirilen model, sosyal sorumluluğu; işletmenin sosyal çevresindeki sorunlara ve toplumdan gelen baskılara tepki göstermesi ya da cevap vermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Modele göre işletmenin ürün ve hizmet üretmekten çok bunları neden yaptığını cevaplaması gerektiğini ifade eder. Burada işletmenin yaptığı düzenlemeler ve davranış kalıplarının niteliği de tepkisi hakkında bilgi vermektedir. İşletmenin sosyal sorunlarla ilgili gösterdiği tepkiye "içsel duyarlılık" denilmektedir (Özüpek, 2005). Ackerman, işletmenin yapmış olduğu sosyal faaliyetlerinin sorumluluk değil duyarlılık taşıması gerektiği ifade eden düşünürlerin ilklerindendir.

Sosyal duyarlılık modeli' ne göre, yönetimin amacı yalnızca işletme politikalarını belirlemek ve uygulamak değildir. Yöneticinin aynı zamanda işletmenin mal ve hizmet üretimini niçin yaptığını tam ve doğru olarak karar vermesi gerekmektedir. Ackerman ve Bouner tarafından geliştirilen sosyal duyarlılık modeli, işletmenin sosyal iç duyarlılığını gösteren üç aşama ile temsil edilmektedir. Bu aşamalar şunlardır:

1.7.3.1. Politik Aşama

Politik aşama, işletmenin yöneticisi sorunu öğrenir ancak kimse sorunla ilgilenmesini beklememektedir. Burada önemli olan işletmenin, çevresini dikkate alması gerektiğini bilmesidir. Bu aşamaya "bilinçlilik aşaması" da denir. Bu aşamada işletmenin toplumun sorunları arasından öncelikli olanı belirleme gayreti içine girmektedir. İşletmeye göre, hiç bir çıkar grubu işletmenin faaliyette bulunmayacağına inanır ve izlenecek politikalarla ilgili bir rapor hazırlamaktadır (Gül, 2011).

1.7.3.2. Öğrenme Aşaması

İşletme bu aşamada toplumsal sorunlarla ilgilenirken çözüm yolları için uzman kişi çalıştırmakta ve hatta gerekirse danışman şirketlerden yardım da almaktadır. İşletmenin gerçekleştirdiği bu aşamaya "bağlantı kurma aşaması" da denilmektedir.

Burada iki yönlü bir öğrenme söz konusudur. Birincisi uzmanlığa dayalı öğrenme de, işletme yönetimi çalışanlarına yol göstermesi için uzman çalıştırır. İkicisi yönetici düzeyinde öğrenme ise sosyal sorunlarla ilgili çalışanların başarılı olabilmesi bilgilenme, yeni politikalar ve yöntemler hakkında bilgisi olan ve rutin işleri yürüten yöneticiler tarafından yapılmaktadır (Özüpek, 2005).

1.7.3.3. Örgütsel Yükümlülük Aşaması

Örgütsel yükümlülük, uygulamanın yapıldığı aşamadır. İşletme iş yapma politikasını diğer faaliyetlerine de (sosyal sorumluluk) yansıtır. Fakat bunun uygulanması yavaş ve devlet ya da toplum uygulamanın hemen olmasını isteyince işletmenin istekliliğini sekteye uğratır. Sosyal sorumluluğa duyarlı olan işletmelerin yönetim politikasının belli bir süreçte meydana geldiği görülür.

1.7.4. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Bütünleşik sosyal sorumluluk modelini araştırmacılar, Ackerman tarafından geliştirilen sosyal duyarlılık modeli' nin bir devamı olarak görürler. İşletmelerin ve toplumun birbirlerini etkilemesinin iki şekilde gerçekleştiğini ifade ederler. Bunlar; işletmenin birincil ilişkileri ve işletmenin ikincil ilişkileridir.

1.7.4.1. İşletmenin Birincil İlişkileri

İşletmenin birincil ilişkilerini; müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve kreditorler, vb. arasındaki pazarlama yönlü olan ilişkilerden oluşması birincil ilişkiler kapsamında değerlendirilir.

1.7.4.2. İşletmenin İkincil İlişkileri

İşletmenin ikincil ilişkilerine baktığımızda ise bir işletme sosyal sorunlara sebep oluyorsa kanun veya etik gibi pazarlama açısından ilişkisi olmayan ilişki türüdür. Kuramın geliştiricileri olan Preston ve Post'un ifadesinde hükümet ve kamuoyu işletmenin pazarla olan ve olmayan ilişkilerini kısıtlayabilmektedirler. Onlara göre

yöneticiler bir sosyal sorun ile karşılaştıklarında kendi düşüncelerini dikkate almamalıdır.

1.7.5. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli sosyal sorumluluğu tarihsel gelişimi içinde açıklamaktadır. 18. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan endüstri devrimi ile toplumsal hayatta çok önemli değişiklikler olmuş ve modern işletmeler doğmaya başlamıştır. Model, sosyal sorumluluğu üç aşamada açıklamaktadır (Gül, 2011).

1.7.5.1.Kar Maksimizasyonu Dönemi

18. yüzyılda bu döneme kadar batı toplumu ekonomik kısıtlılar ile mücadele etmiştir. Bu yüzyıl ile birlikte ekonomideki büyüme ve servet birikimi yapılmış, bilim ve teknik alanındaki gelişmeler neticesinde yeni üretim biçimleri bulunmuştur. Düşük maliyetli ve yüksek karla üretimi gerçekleştirecek olan işletmeler kurulmaya başlanmıştır. Devlet ise işletmeleri dışarıda rekabet edebilmesi için ekonomik duvarları kaldırmış, ekonomik ayrıcalıklar tanımıştır. Bu dönemde işletmelerin amacı yasaları çiğnemenin karın maksimum düzeyde tutulmasıdır. İşletmeler 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarına kadar geçerli olan bu yaklaşımla batı toplumu ekonomik bunalımda yaşayınca yalnızca ekonomik büyümeyi ve karlılığı hedeflemişlerdir. Bu dönemde çeşitli sorunlarda yaşanmıştır. Bunları sıralamak gerekirse; çocuk işçilerin istihdamı, düşük ücret, çalışma koşullarındaki elverişsizlik ve doğal kaynakların kullanımının artması gibi sorunlar hiç önemsenmemiş hatta yaşanmamış gibi kabul edilmiştir. Yine bu dönemde sanayileşmenin sonuçları arasında şehirleşme, kalitesiz üretim, etik olmayan reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi çeşitli sorunları beraberinde getirmiştir (Özüpek, 2005).

1.7.5.2. Vekâlet Yaklaşımı

Çoğulcu toplum yapısının gelişmesi ile sermaye tabana yayılmış, işletme sahipleri ise hisse senetleri aracılığıyla 1930' lu yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu anlayışa göre, yönetici karı en yüksek seviyeye çıkarmasının yanı sıra çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve toplum arasındaki istek ve beklentileri uyumlaştırmak için çalışarak

işletmenin uzun vadeli varlığını sürdürmesini sağlamaya çalışmaktır. Yönetici, kar elde edilmesini sağlayan kişi olarak vekillik ettiği, tüm yetki ve kararları birilerinin adına veren kişi olarak görülür. Vekalet yaklaşımı 1920 ve 1930' larda toplumda yaşanan ekonomik ve sosyal alanlardaki değişimler sonucunda ortaya çıkmıştır.

1.7.5.3. Yaşam Kalitesi Yaklaşımı

1950' lerden sonra ekonomik sorunlar büyük ölçüde çözüldü, sosyal sorunlar daha görünür hale gelmiştir. Toplumsal dengelerin bozulduğu, kötüleşen fiziki ve sosyal çevre içerisinde ekonomik refahın anlamsız olduğu düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal bilincin de artmasıyla, yaşam ve çevre kalitesini vurgulayan yeni toplumsal öncelikler oluşmuştur.

Sosyal sorumluluğun, kişinin tamamıyla bağımsız olabileceği sosyal sisteme yayılabileceği fikrini veren, sosyal sorumluluk kapsamında bağlantılı olarak yaklaşım, bu aşamada bireylerin yaşam standartlarını en yüksek düzeyi çıkarmayı amaçlamaktadır (Gül, 2011).

1.8. SOSYAL SORUMLULUĞUN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

1.8.1. Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Günümüzde KSS faaliyetlerinin işletmelere sağladığı katkılara bakıldığında; sosyal kimlik oluşturma, rekabette üstün olma, işletmeye bağlılık oluşturma, olumlu itibar oluşturma ve markalaşma gibi belli başlı konulardır (Gülmez, 2011).

Sosyal sorumluluk konusunda bilinçli olan işletmeler tedarikçileri ile kuracakları ortaklık yaklaşımı ile ilişkilerinde dürüst ve adil olurlarsa karşılıklı güven oluşur. Ve bunun sonucu olarak uzun dönemli karşılıklı çıkara dayalı sağlam ilişkiler ve üretimde etkinlik sağlanmış olur. İşletmelerin bu şekilde davranması ile tedarikçilerde sorumlu ticaret yapmasına örnek olurlar. Huzurlu ve güvenli bir çalışma ortamı, adil performans değerlendirilmesi ve iyi bir çalışmanın gösterilmesi çalışan memnuniyetini artırmaktadır. KSS faaliyetleri sonucunda kurum içi verilen eğitimler ve yatırımlar ile işletmenin önemli oranda rekabet avantajı sağlamasına katkıda bulunur. Yine işletmenin tüketiciler nezdinde kuruma olan bağlılıklarını artırır. İşletmelerde KSS faaliyetleri

sonucunda, kurumsal itibarda oluşur. Özellikle kriz dönemlerinde işletmelerin ayakta kalması ve varlıklarını sürdürebilmeleri için tercih edilirler (Aydınalp, 2013).

Geçikli' ye (2008) göre işletmelerin KSS bilincine sahip olması ve bu yönde hareket etmesi sonucunda pek çok fayda ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

- Daha iyi bir sosyal çevre oluşturulabilir. Daha iyi yaşanılır bir çevre ile iş imkanlarının yaratılması toplumun benimsediği bir işletme ve nitelikli çalışan gibi avantajlar sağlamaktadır.
- KSS faaliyetlerinde bulunan bir işletmeye devletin daha az yaptırımı ve müdahalesi olur. İşletme de diğer faaliyetlerinde daha rahat hareket edebilir.
- İşletmeler ve toplum arasındaki ilişki süreklidir. Bu ilişki en çok da işletmeyi etkilemektedir. İşletme sorumluluk faaliyetlerini yerine getirdiği sürece bu ilişki sürer.
- İşletme KSS faaliyetlerine önem verirse maliyet gibi görünen çalışmalar kar olarak geri döner. Örneğin, işletme üretim tesisinin bacasına ya da kirli sularının doğaya salınmasından önce filtreleme sistemlerinin takılması ile daha büyük bir cezadan kurtulmuş olurlar.
- İşletmenin KSS faaliyetlerinde özellikle kendi kaynaklarını kullandığını göstermesi de olumlu bir itibar kazandırır.
- İşletme ilişkilerinde saygı görmek istiyorsa, daha iyi bir çevre için uzun süreli başarı ve kar elde edebilir (Geçikli, 2008).

1.8.2. Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelere avantajlarının yanında bir takım dezavantajlar da getirmektedir.

Cingöz ve Akdoğan' a (2012) göre, KSS uygulamalarına yapılan harcamalar ürün fiyatlarına yansıtıldığında ürün ve hizmetlerin fiyatları artacağından müşteriler ürünleri satın almada sorun yaşayabilir. İşletme rekabette geriye düşülebilir. Ayrıca sosyal sorumluluklarla fazlaca ilgilenmek işletmenin esas hedefi olan ekonomik işlerden uzaklaşmasına sebep olabilir (Cingöz ve Akdoğan, 2012).

Sosyal sorumlu olmanın işletmede yaratabileceği zararlar başka bir şekilde ifadesi de şöyledir;

➤ Sosyal sorumluluk faaliyetleri için işletme kaynaklarının kullanılması rekabet avantajını azaltır ve hissedarların ekonomik kazançlarına darbe vurur.

➤ Bazı araştırmacılara göre işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bedelini ürün ve hizmetlerine yansıtır. Bunun sonucu olarak tüketiciler fazladan ödeme yaparlar.

➤ Sosyal sorumlu davranmanın maliyeti dış ülkelerdeki faaliyetlerde de işletmeye dezavantaj getirebilir. Çünkü sosyal sorumluluktan dolayı artan maliyetler karşısında bu farkı ürün ve hizmetlerine yansıtan işletmeler, sosyal sorumluluğu taşımayan ve nihayetinde sorumluluklarını yansıtmayan işletmelere göre rekabette dezavantajlı konuma düşerler.

➤ İşletmeler sorunların üstesinden gelmek için bu konuda bilgi ve beceriye sahip uzmandan yoksun olabilir bu durum işletmeyi dezavantajlı kılabilir. Ya da dışarıdan uzman yardımı almak ekstra maliyet yaratabilir.

➤ İşletmenin amacı kar elde etmektir ancak sosyal sorunlarla meşgul olması işletmenin asıl amacı olan kar elde etmeden uzaklaşmasına sebep olabilir (Gülmez, 2011).

Son olarak Aydınalp' te (2013) sosyal sorumluluğun dezavantajlı olabileceği durumları aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

➤ İşletmenin sahibine, ortaklarına ve yöneticilerine olan güven ve saygının kaybedilmesine,

➤ Olumlu imajın kaybedilmesine,

➤ Takım çalışmasının kaybedilmesine,

➤ İşletme içindeki iletişimin azalmasına,

➤ İşletmenin kendisine olan saygısının azalmasına veya kaybedilmesine,

➤ İşletmeye olan bağlılığın azalması ve biz yerine ben duygusunun oluşmasına,

➤ İşletmenin yöneticisi ve çalışanlarının motivasyonlarının düşmesi ve kaybolmasına,

➤ Motivasyon kaybının bir sonucu olarak performansın düşmesi ile sonuçlanan bir dizi eyleme neden olmaktadır (Aydınalp, 2013).

1.9. SOSYAL SORUMLULUK ALANINDAKİ STANDARTLAR

KSS faaliyetleri ile ilgili olarak devletin, özel sektörün ve STK' ların yapmış olduğu birçok girişim vardır. Bu kapsamda yürütülen girişimlere baktığımızda ise;

- Caux İlkeleri,
- CERES İlkeleri,
- SA8000,
- Küresel Sullivan İlkeleri,
- Küresel Raporlama Girişimi
- AccountAbility 1000,
- FTSE4Good Dizini,
- Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu.

Uluslararası organizasyonların başlatmış olduğu KSS ile ilgili girişimler ise şöyledir:

- Birleşmiş Milletler-Küresel Sözleşmesi,
- ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi,
- Avrupa Birliği Avrupa Toplulukları Komisyonu "Green Paper" şeklinde sıralanabilir (Aydınalp, 2013).

İşletmeler, sosyal sorumlulukları bir takım kural ve yaptırımlara karşı araç olarak kullanırlarsa kendileri için iyi olanı seçmiş olurlar. Sosyal sorumluluk tarihsel gelişimi oldukça değişik bir şekilde olmuştur. 20. yüzyıla kadar işletmeler çevreye ve topluma verdikleri zararlar tarafından hiç bir ceza ile karşılaşmıyorlardı. Ancak günümüzde ise işletmelerin yapacakları her türlü olumsuz davranışı cezalandıracak önlemler almaları sağlanmış bu yönde kanunlar çıkartılmıştır. Yine toplum bu anlamda bilinçlenmiştir (Küçük, 2009).

Sosyal sorumluluk ile ilgili kurum ve kuruluşlarca belirlenmiş, uluslararası boyutta geçerli olan ilkelere, sözleşmelere aşağıdaki gibidir.

1.9.1. Caux İlkeleri

İsviçre'deki Caux Round Table adında bir dernek tarafından, aynı adla oluşturulan Caux Yuvarlak Masası Prensipleri "Daha İyi Bir Dünya İş Yaklaşımları" başlığı altında toplanan ilkelerle, küresel çapta faaliyette bulunan işletmeleri kapsamaktadır.

Caux İlkeleri, işletme faaliyetlerinin toplum üzerine etkisi, etik ilkelere ve yasalara uygunluğu, eşit ticaret özgürlüğü, çevrenin korunması ve rüşvet, kara paranın aklanması gibi çalışmalar ile uluslararası düzenin korunması için faaliyet göstermektedir.

Caux İlkeleri'nin temel kriterleri ise:

- Bir işletmenin ilk sorumluluğu, karlılığını sürdürerek teknolojik olarak yenilikçi, rekabet edebilen ve mali açıdan güvenilir olmalıdır.
- İşletmeler, toplumu etkileyecek sosyal ve ekonomik konulara duyarlılıkla yaklaşmalıdır.
- İşletme faaliyetleri için yasal düzenlemelerin ötesinde toplumun rızasının alınmasına çalışmalıdır.
- İşletme; etik ve şeffaf olmalı, çalışanlarının onurlarını kırmamalı, politik ve ekonomik özgürlüklerine saygı duyan uygulamalar geliştiren bir işletme olmalıdır.
- İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini tek başlarına gerçekleştiremez bu yüzden hükümet, bu konuda yardımcı olabilecek diğer kuruluşlarla ve yerel olarak faaliyet gösteren örgütlerle ilişki içinde olmalıdır.

1.9.2. CERES İlkeleri

CERES İlkelerinin ortaya çıkış öyküsü ise 1989 yılında Alaska kıyısında gerçekleşen büyük bir çevre felaketi sonucunda olmuştur. Olay ise petrol yükü bulunan Exxon Valdez tankerinin kaza sonucunda 38000 ton ham petrolü denize dökülmüş ve bir çevre felaketi yaşanmıştır. Bu sorun neticesinde de "Ceres İlkeleri" oluşturulmuştur. Ceres hareketi, çevre konusunda duyarlılık gösteren bir sivil toplum hareketidir. Bu hareketin amacı ise çevre kaynaklarını korumak, çevreye daha özenli davranmak ve oluşturulan düzenlemeleri uygulamaya koymaktır (Aydınalp, 2013).

Ceres ilkeleri çevrenin korunmasına yönelik başlıca 10 ilkeden oluşmaktadır:

- Biyosferin korunması,
- Doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması,
- Atıkların azaltılması ve imhasının gerçekleştirilmesi,
- Enerjinin korunması,
- Riskin azaltılması,
- Güvenilir ürünler ve hizmetler sunulması,
- Çevrenin onarılması,
- Kamuoyunun bilgilendirilmesi,
- İdarenin sorumlu olması,
- Denetlemenin yapılması ve rapor tutulması (<https://www.ceres.org/about-us/our-history/ceres-principles>).

1.9.3. SA8000

SA8000 sosyal sorumluluk standardı 1997 yılında çalışanların temel haklarını korumak ve garanti altına almak için oluşturulmuştur. 2001 yılında ise bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Bu standardın uygulamaya konulmasının ardından Toys R Us, Avon, Mattel, Nike, Otto, Versant gibi şirketler de bu konuda faaliyetlerine başlamışlardır (Aydınalp, 2013).

İnsan Hakları Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü Anlaşmaları ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Konvansiyonu'na dayanan SA8000, çalışma koşulları ile ilgili olarak en kapsamlı uluslararası standarttır. SA8000 belgesini almak için işletmeler, sosyal açıdan kabul edilen koşulları sağlayabilen yönetim anlayışlarını benimsemeleri gerekmektedir. Bu anlayışlar arasında; çalışanların zorla istihdam edilmesi, çocuk işçi sorunu, çalışanların sağlığının ve güvenliğinin sağlanması, ırkçılık ve ayrımcılık, toplu sözleşme ve pazarlık hakkı, vb. konuları içermektedir.

İşletmelerin yerine getirmek zorunda oldukları standartlar aşağıda ifade edilmiştir:

- **Çocuk işçi:** 15 yaşın altında çocuk işçi çalıştırılmaz. 15 yaşın üstünde çocuklar okula devam ediyorsa iş için harcadığı zamanın iş+okul+ulaşım toplamı günde 10 saati geçemez.
- **Zorla çalıştırılan işçi:** İşletme zorla işçi çalıştıramaz. İşçilerin kimliklerini ve belli bir depoziti bırakmaları istenemez.

- **Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı:** İşçiler sendika kurma, sendikaya üye olma ve toplu pazarlık yapma hakkına sahiptir.
- **Çalışma saatleri:** İşçiler haftada 48 saatten fazla çalıştırılmaz ve kısa süreli olağan üstü koşullar hariç fazla mesai haftalık 12 saati geçemez.
- **Maaş ve ücretler:** Ücret faaliyette bulunan ülkenin asgari ücretinden az olmamalı ve çalışanların temel ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmalıdır.
- **Sağlık ve güvenlik:** Burada işletme, sağlıklı çalışma ortamı, iş güvenliği esaslarını sağlama, sağlık ve güvenlik eğitimi vermeli, hijyenik sağlık tesisi ve içilebilir su gibi kriterleri sağlamalıdır.
- **Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları:** İşçiler; cinsiyet, etnik köken, renk, dil, vb. nedenlerden dolayı farklı muamele görmemeli ve işçilere işyerinde fiziksel ve psikolojik şiddet uygulanmamalıdır (Emhan, 2008).

SA8000 standardı bir örnek kapsamında incelendiğinde; Nike firması 12-13 yaşındaki kız çocuklarını ağır ve sağlıksız koşullarda çalıştırmış, genç ve kadın işçileri fazla mesai yaptırmış ve işçilerine saatliğine 16 cent ödediği için protesto edilmiştir. 1997 Nisan' ında Endonezya' da 10.000 Nike işçisi eylem yapmak için sokaklara çıkmıştır. Kanada' da Nike' ın işçilerine destek vermek için örgütlenip eylem düzenlenmiştir. Bu protestolar sonucunda Nike firması çok büyük zarara uğramış ve marka değeri ile itibarı da zarar görmüştür. Nike bunun üzerine Asya kıtasındaki fabrikalarını çevresel ve sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından serbestçe denetlenebilmesi için açmıştır (Tütüncü, 2008).

İşletmelerin uymakla yükümlü olduğu SA8000 ilkelerine baktığımızda ise;

- Çocuk işçi,
- Zorla veya mecbur bırakılarak çalıştırılan işçi,
- Sağlık ve güvenliğin sağlanması,
- Ayrımcılık yapılması,
- Disiplin uygulamaları yapılması,
- Çalışma saatleri düzenlenmesi,
- Ücret düzenlemesi,
- Yönetim ve idare sisteminin sorumluluklarından oluşmaktadır

(<http://saintl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>).

1.9.4. Küresel Sullivan İlkeleri

Küresel Sullivan İlkeleri, 1977 yılında Leon Sullivan tarafından Güney Afrika' da faaliyette bulunan işletmelerin sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmelerini sağlamak için yapılmıştır. Güney Afrika' da bulunan işletmelerin insan hakları bakımından eksikliklerinin düzenlenmesi için ortaya konulmuştur. Bu ilkeler 1999 yılında artarak "Toplumsal Sorumluluk İçin Küresel Sullivan İlkeleri" adı ile genişletilerek yoluna devam etmiştir (Aydınalp, 2013).

Küresel Sullivan İlkeleri, işletmelerin insan hakları ve sosyal adalet ile birlikte ortak amaçlar için faaliyetlerini yürütmesini sağlamaya çalışır. Bu ilkeler kapsamında iş gücü, iş ahlakı ve çevresel uygulamalar olmak üzere sekiz ilkeden oluşur:

- İşletmeler başta insan haklarına saygı göstermelidir. Özellikle de çalışanlarının haklarını korumaya çalışmalıdır.
- İşletmeler, her departmandaki çalışanına renk, ırk, cinsiyet, yaş ve dinleri bakımından ayrımcılık yapmamalıdır. Her çalışanına eşit fırsatlar sunmalıdır.
- İşletme, çalışanlarına istediği örgüte üye olma hakkı tanımalıdır.
- İşletmeler, çalışanlarına ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde ücret ödemeli, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaları için imkanlar sunmalıdır.
- İşletmeler, iş güvenliği koşullarını sağlamalı, çevrenin korunması için önlemler almalıdır.
- İşletmeler, adil rekabet için destek vermeli, fikri ve sınai haklara saygı duymalıdır.
- İşletmeler, iş yaptıkları yerlerdeki hükümet ve topluluklarla toplumun refahı, eğitim, sağlık vb. alanlarda iş birliği yapmalıdır.
- İşletmeler iş yaptıkları kişi ve gruplar ile bu prensiplerin uygulanması yönünde birlikte hareket etmelidirler.

1.9.5. Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative)

Sosyal sorumluluk ile ilgili tartışmalar sürerken, işletmelerin KSS ile ilgili ayrı bir rapor hazırlamaları bir kaç istisna dışında 1980' li yıllara dayanmaktadır. İstisna olarak belirtilenlerde işletmelerin faaliyet raporlarında çevre ve sosyal konularla ilgili bir başlık eklemelerinden ileri gelmekteydi. Bu sosyal sorumluluk raporlama faaliyetleri iki

binli yıllarda yaygınlaşmakla birlikte bu raporlamalardan biri de "Küresel Raporlama Girişimi"dir (Yamak, 2007).

Küresel raporlama girişimi 1999 yılında yayınlanarak faaliyete başlayan gönüllü bir sosyal sorumluluktur. Amacı ise sürdürülebilirlik raporlamasının tüm kurumlar tarafından yapılmasını sağlamaktır. Küresel raporlama girişimi, 1997 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve CERES tarafından ABD'de kurulmuştur. Bu rapor çeşitli alanlarda yapılmakla birlikte, yatırımcı ve hissedarlara bilgiler vermektedir. Bununla birlikte bu raporla geniş kapsamlı bir sürdürülebilirlik raporlaması geliştirilmiştir (Aydınalp, 2013).

Bu rapor ile işletmeler kendi etkinliklerini, ürün ve hizmetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarını rapor şeklinde sunmaktadırlar. Resmi ve resmi olmayan her kuruluş tarafından düzenlenebilir. Küresel raporlama girişimi süreci; kapsamlılık, şeffaflık, doğruluk ve sürekli gelişmeyi takip etmektedir. Sonuç olarak "sorumluluk" kavram olmaktan çıkarak somut bir şekilde ortaya konabilmektedir (Argüden, 2002).

1.9.6. AccountAbility 1000

Toplumsal ve Etik Sorumluluk Enstitüsünün 1996 yılında kurmuş olduğu AccountAbility' nin hedefi işletmelerde sürdürülebilir bir kalkınma için yükümlülük oluşturabilmektir. Sosyal denetim ve raporlama faaliyetlerinin uzmanlaşabilmesini sağlayarak işletme ve toplum arasındaki güven eksikliğini gidermek için 1999 yılında "AA1000" standardı adında bir sistem ortaya konulmuştur (Aydınalp, 2013).

AA1000 standardı, kurumsal hesap verebilirlik için kullanılan dünyadaki ilk standarttır. Dünyadaki büyük işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve kamuda kullanılan AA1000 standardı KSS standartları içinde en çok kullanılanlardandır. Standardın amacı; uygulanan ülkede en büyük 50 şirketin KSS uygulamalarını ve bu uygulamaları ne şekilde ürün ve hizmetlerine aktardığını ölçen bir standarttır (Berker, 2008).

1.9.7. FTSE4Good Endeksi

FTSE4Good Endeksi FTSE (Financial Times Stock Exchange), 1995 yılında Financial Times Gazetesi ve Londra Borsası' nın ortaklaşa düzenlediği bir örgüttür. FTSE4Good, dünya üzerinde iyi bilinen endekslerdendir. Bu standart ile işletmeler,

sosyal sorumluluk ile ilgili yatırımlarını kolaylaştıran bir takım kıyaslamalar ve ticari endekslerden oluşturmaktadır. Endeks serisinin amacı da, sosyal sorumlu olan işletmelerin performansını ölçmek ve yatırım yapılmasını kolaylaştırmaktır. Bu endeks ile herhangi bir özel fona vb. katkı sağlamak amacı taşımamaktadır. Endeksler uluslararası geçerliliğe sahip yönetim kurallarına ve FTSE' nin şeffaf ve kabul edilmiş endeks hesaplama yöntemine dayandırılmıştır (Aktan ve Vural, 2007).

FTSE4Good endeksi kriterleri:

- Sürdürülebilir çevresel konularda çaba harcamak,
- Paydaşlar ile olumlu ilişkiler kurmak,
- İnsan haklarına destek olmak şeklinde sıralanabilir (Bıçakçı, 2009).

1.9.8. Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu

Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu, 2002 yılında Dünya Ekonomik Forumu' nda farklı ülke ve sektörlerden 38 önemli kuruluşun başkanlarının katılımı ile imzalanmıştır.

Bildirinin ilk maddesi her işletmenin kendi alanında küresel kurumsal vatandaşlığa bağlı kalmasını ifade etmiştir. İşletmelerin yasalara uygun davranması, güvenli bir şekilde üretim yapılması, maliyet ve verimlilik dengesini sağlamak, yeni iş fırsatları yaratmak, eğitim ve teknoloji alanında yapıcı olmak, çevre, ahlak, emek, insan hakları, vb. konularda uluslararası seviyeye gelmek, yapılması gerekenlerden bazılarıdır.

İşletmelerin sorumlu davranmasının sınırlarını insana olan sevgi oluşturmaktadır. İkinci olarak, işletmenin paydaşları ile olan ilişkileri ne kadar iyiye işletme içi ve dışı başarı da o kadar iyi olacaktır. Üçüncü madde ise kurumsal vatandaşlıkta önderliği üst yönetimler yapmaktadır. Bir faaliyette bulunulacağı zaman lider, yöneticileri ile istişare ederek kendilerine uygun düşen ayarlamaları yapmalıdır (Aydınalp, 2013).

1.9.9. Yeşil Kitap (Green Paper-AB)

Yeşil kitap; işletmelerin sosyal anlamdaki sorumluluklarına yoğunlaşmaktadır. Avrupa Birliği, KSS ile Lizbon'da belirlenmiş olan stratejik amaca (dünyanın en

rekabetçi ve dinamik enformasyon temelli ekonomisi olmak, daha çok ve daha iyi faaliyetlerle ve daha büyük sosyal uyum için sürdürülebilir ekonomik bir büyüme sağlayabilmek) pozitif bir etkisi olabileceğinden dolayı ilgilenmektedir. Yeşil Kitap hedef olarak, Avrupa Birliği' nin KSS' nin değerini hem avrupa hem de küresel bağlamda nasıl artırılacağı, bazı deneyimlerin nasıl hayata geçirileceği, yapıcı uygulamaların desteklenmesi, şeffaflığın eskisinden daha iyi olması ve gelişime olan desteğin artırılması için büyük ölçekte müzakere edilmelidir. Tüm aktörlerin aktif olarak var olduğu bir ortaklığa dayalı bir düşünceyi ifade eder (Küçük, 2009).

1.10. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ARTIŞ NEDENLERİ

Bilinçli tüketici ve yatırımcıların oluşması, çevreye olan hassasiyetin artması, küreselleşme hareketleri ile birlikte uluslararası standartların oluşması, devletin bazı aşamalarda etkisiz olması, vb. sebeplerle içinde bulunduğumuz enformasyon/bilgi çağında toplumun özel kuruluşlardan beklentileri de iyice artmıştır. Bu durum kurumların birer vatandaş gibi hareket etmesine sebep olmaktadır. Bu sebepler de aşağıda verilmiştir:

Toplumsal Beklentiler: 1960' lı yıllardan beri toplumun sosyal beklenti ve ilgileri artmış, ekonomik beklentilere ek olarak sosyal beklentiler de ortaya çıkmıştır.

Uzun Vadeli Karlılık: Sosyal sorumlu olan işletmeler, uzun vadede karlılığa ulaşırlar. Çünkü müşteriler üzerinde oluşturulan imaj ile karlılık zaman içinde oluşur.

Etik Hareket Etme Zorunluluğu: İşletmenin ve yöneticilerinin etik bilinçle hareket etmeleri gerekmektedir.

Olumlu İmaj: İşletmelerin olumlu imaja sahip olmaları bir takım sonuçlar doğurur. İşletmenin; müşteri fazlalığı, nitelikli çalışanı ve kredi alma olanakları daha fazla olmaktadır.

Yaşanılabilir Bir Çevre: İşletmelerin müdahalesi ile çözülmesi zor olan konular çözülür ve daha iyi bir çevre meydana gelir.

Devletin Müdahalesinde Azalış: İşletmeler sorumluluklarının farkında olarak gönüllü bir şekilde bu faaliyetlerde yer alırlar. Böylece devlet bazı alanlarda işletmenin rahat hareket etmesine izin verir.

Sosyal Sorumlu Olma ve Güç Dengesi: İşletmeler güçlerini sosyal sorumlulukları ile desteklediklerinde dengesizlikten kaynaklanan olumsuzluklardan uzaklaşmış olurlar.

Hissedarların/Yatırımcıların Çıkarı: Sosyal sorumluluk uzun dönemde işletmenin hisse senetlerinin değerini artırır. Bu durum hisse sahiplerinin kazançlarının artmasına sebep olur.

Kaynaklara Sahip Olma: İşletmeler sosyal sorumlulukların gerçekleştirilebilmesi için hem mali hem de teknik kaynaklara sahiptir.

Korunma: Sosyal problemlerin daha fazla artış göstermeden çözülmesi gerekliliği, işletmeleri ilgili olmaya seferber etmektedir.

Böylece KSS' yi benimseyen işletme hem kendi ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicileri memnun ederken hem de işletmenin çalışmalarından etkilenen toplumun ilgi ve ihtiyaçlarını da karşılar (İlic, 2010).

1.11. TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk anlayışının temelini oluşturan kavramlardan biri hayırseverliktir. Türk Dil Kurumuna göre "hayır" sözcüğünün kökeni Arapça' ya dayanmakta olup iyilik, karşılıksız yardım anlamına gelmektedir. Hayırseverlik anlayışı toplulukların gelenek ve göreneklerinin din ile bütünleşmesinden meydana gelmiş, Müslüman toplumunda olduğu gibi Türk-İslam devletinde de bu anlayış sürmüştür.

Hayırseverlik faaliyeti bireysel olarak gözüke de dini inanışlar toplum hayatını etkileyerek sosyal sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum Osmanlı İmparatorluğu'nda ekonomik anlamda iki kurumun oluşmasını sağlamıştır. Bunlardan ilki "ahi" ler (loncalar) bir diğeri ise "vakıf" lardır (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009).

Türkiye'de KSS' nin nasıl algılandığına söylemek için öncesinde Türk kültür yapısının bu kavram için uygunluğuna bakmamız gerekmektedir. Hofstede, Türk toplumunu; geniş güç mesafesine, yüksek belirsizlikten kaçınma davranışına sahip, kolektivist ve dışı bir toplum olarak nitelendirmektedir. Toplumda geleceği düşünme yok ancak liderinin vizyon sahibi olması önemlidir. Dilber' de Türkiye' deki endüstriyel liderlerin yardımsever olmaktan çok otoriter bir davranış sergilediklerini ifade

etmektedir. Otoriter davranışta görev önceliklidir, cömertlik ise uzak kalmaktadır (Ural, 2006).

Karşılıksız yardım etme davranışı hem Türk-İslam devletlerinde hem de diğer Türk devletlerinde görülen bir faaliyetdir. Anadolu Selçuklu zamanında var olan ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde genişleyerek varlığını devam ettiren örgütler, halkın eğitim ve sağlık ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamak, fakirlere yemek dağıtmak, yolculara kalacak yer sağlamak vb. uygulamalar için imarethaneler, hastaneler, mescitler, medreseler, hayratlar, hanlar ve kervansaraylar yaparak sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmişlerdir (Aydınalp, 2013).

"Türkiye' de vakıf ve lonca sistemi ile başlayan toplumsal yardımlaşma, toplumda önemli bir yer tutmaktadır. Resmi kayıtlara bakıldığında ise 19. yüzyılın başlarında 15.000' den fazla vakfın faaliyet gösterdiği görülmektedir" (Ceritoğlu, 2011: 47).

KSS' de 24 Ocak 1980 ve sonrasında gerçekleşen askeri darbe neticesinde çok sayıda değişiklik yaşanmıştır. Vurgulanması gereken nokta 24 Ocak kararları ile dış rekabete karşı, yerli ekonomiyi koruma anlayışının terk edilerek uluslararası piyasaya açılmak için ekonominin yeniden örgütlendirilmesidir. İhracata dayalı ekonomi özendirilmiştir. Yine bu doğrultuda devlet kurumları özelleştirilmeye başlanmıştır. Bunlar arasında devletin; sosyal hizmet, sağlık ve eğitim, sosyal güvenlik alanlarındaki görevleri özel sektöre geçmeye başlamıştır (Alakavuklar vd., 2009).

Türkiye' de KSS konusunda yapılan ilk akademik çalışma Atilla Gönenli tarafından 1967 yılında Sevk ve İdare Dergisi' nde yayımlanan "Yönetimin amacı sadece kar mıdır?" adlı makalesidir. KSS alanındaki literatür çalışmaları 1970' li yıllarda Sevk ve İdare Derneği daha sonra da İşletme İktisadi Enstitüsü tarafından yapılmış olup görüşlerin ise ABD kaynaklı olduğu söylenebilir (Yamak, 2007).

Türkiye' deki KSS uygulamalarını vakıf işlerinde eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi devlet hizmetlerinin oluşturulduğu Osmanlı İmparatorluğu dönemine dayandırılabilir. Günümüzde ise Türkiye' de pek çok aile holdingi bir vakıf kurarak hayırseverlik faaliyetlerinde bulunmuş/bulunmaktadır. Rıfat N. Bali 1980' li yıllarda ekonomideki liberal faaliyetlerle zenginleşen bir takım iş adamının, 1990' lardaki endişesi kamuoyunda saygınlık duyulmasını sağlamak şeklinde hareket ettiklerini bunların öncüleri Koç Holding, Eczacıbaşı Holding, Sabancı Holding, Kadir Has ve

İzzet Baysal gibi holdingler başta eğitim ve kültür alanında olmak üzere hayırseverlik faaliyetlerinde bulunarak oluşturdıklarını ifade etmektedir.

ILO Konvansiyonları, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Sözleşmesi ve OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi vb. uluslararası düzenlemeler Türkiye' de KSS konusunda bir şeylerin oturmasına katkıda bulunmuştur. Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) bu anlamda Temmuz 2003' te yayınlayıp Şubat 2005' te düzenlediği Kurumsal Yönetim İlkeleri önemlidir. Bu ilkeler işletmelere kurumsal yönetim ilkelerini uygulayıp uygulamadıklarını yıllık faaliyet raporlarında gerekçeli olarak belirtmelerini ve kamuoyuna da duyurmaları gerektiğini belirtmiştir.

Peki Türkiye' de KSS uygulamalarının altında yatan sebepler nelerdir:

- KSS uygulamaları Türkiye' nin Avrupa Birliği' ne aday olmasından dolayı Türk şirketlerinin bu kapsamda belli standartları yerine getirmelidir.
- KSS faaliyetleri işletmelerin çalışanlarını motive ederek verimlilikte artış sağlamıştır.
- Uluslararası piyasalarda sıkı rekabet koşullarından dolayı KSS uygulamalarında bulunulması işletmelerin hem kurumsal hem de bireysel müşteriler tarafından seçilme sebebi olmuştur.
- Son olarak çevreyi tahrip edenler için ağır kanuni yaptırımlar getirilmesi etkilidir.

Dünyada ve Türkiye' de gerçekleştirilen KSS uygulamalarına baktığımızda, KSS anlayışının işletmelerin örgüt kültürüne dayanmadığını görmekteyiz. Bu uygulamalar; yöneltile eleştirileri bastırmak, toplumda iyi niyet oluşturmak ve tüketicilerde satın alma davranışı oluşturmak için yapılmaktadır (Çabuk, 2009).

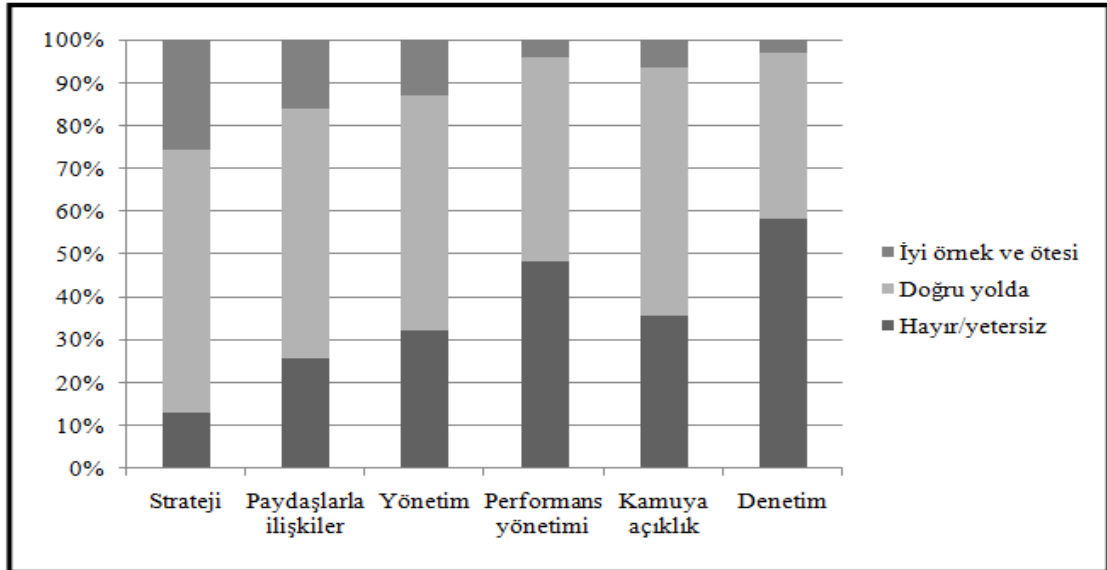
Aksoy' a (2012) göre Türkiye' de işletmeler iş güvenliği, toplu sözleşme, çocuk işçi çalıştırma, vergi düzenlemesi veya sendikalaşma gibi yasal olarak bir takım eksiklikleri varken KSS uygulamalarını sahiplenmeleri de çelişki yaratmaktadır. Örneğin, ABD' de öncelikle yasal sorumluluklar sonra da sosyal sorumluluklar gelir ancak Türkiye' de ise bu durum tam tersi bir şekilde meydana gelmektedir. Önce sosyal sorumluluklar sonrasında ise yasal sorumluluklar meydana gelmektedir (Aksoy, 2012).

Türkiye' de 1980' ler ile başlayan KSS faaliyetleri süreçte bir takım olumsuzluklarda yaşamıştır. Rekabetin artması ile fiyatlarda artış olmuş ve KSS

faaliyetleri ertelenmiştir. Türkiye' de devletin ekonomi üzerindeki etkisi ise son 30 yıla kıyasla azalmış gibi gözükse de Avrupa Birliği ile kıyaslandığında hala fazladır. Fakat ekonominin son 5 yıldaki istikrarlı bir seyirde olması işletmeleri sosyal problemlerle ilgilenmelerine olanak vermiştir (Göçenoğlu ve Onan, 2008).

Türkiye' de KSS gelişiminde dernekleşme faaliyetlerine baktığımızda ise Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği 2005 yılında özel sektör, sivil toplum, kamu ve akademisyenlerin önde gelen isimleri ile birlikte kurulmuştur. Türkiye' de KSS kavramının uluslararası standartlarda yaygınlaşması ve Türkiye' de hayırseverlik kapsamında vakıf, dernek, ahilik geleneği ile var olan sosyal sorumluluk bilincini uluslararası platformda yer edinmeye çalışan dernek, bunun için sürdürülebilir kalkınma, kurumsal yönetim ve kamu - özel sektör - sivil toplum ortaklığını esas alan bir felsefe ile gönüllülüğe dayalı olarak faaliyetlerine devam etmektedir (<http://kssd.org/hakkimizda/>).

Dernek Şubat 2008 tarihinde Prag' da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avrupa Üyeliği' ne alınmıştır. Üyelik sonucunda Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avrupa Derneği' nin Avrupa Birliği'ne üye ülkeler dışında üyeliğe kabul ettiği ilk dernek üyesi ülkesi olmuştur (Ceritoğlu, 2011).



Grafik 1.1. Türkiye'deki KSS Uygulamaları

Kaynak: Göçenoğlu, C., Onan, I. (2008). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği. Ankara, <http://kssd.org/kss/kss-ulke-raporlari/>

Şirketlere göre KSS faaliyetleri yavaş ve istikrarlı bir şekilde ilerlemektedir. Grafik 1.1.' de performans yönetimi, kamuya açıklık ve güvence konusunda altyapı henüz yeterli seviye de değildir ancak Türkiye' de işletmeler KSS konusunda olumlu davranışlar sergilemektedir. İşletmeler KSS uygulamalarını iş stratejilerine de eklemektedirler. İşletmeler ile yapılan çalışmaların %75' inde işletmeler stratejik olarak "doğru yolda ilerliyor" veya "iyi örnek ve ötesi" olarak değerlendirilir (Göçenoğlu ve Onan, 2008).

Environics International' ın 2001 yılında küresel boyutta yaptığı araştırmasında; Türk tüketicilerinin şirket hakkında imaj oluşturmalarında iş etiği, çevresel etkiler ve sosyal sorumluluğa uygun aktivitelere, marka kalitesinden daha az değer verdiği görülmüştür. Yine bu çalışma da düşük ve orta gelir seviyesine sahip ülkelerde şirketlerin sosyal sorumlu olarak algılanmasında günümüz KSS anlayışı ile uyum sağlamamaktadır.

Türk halkının KSS konusundaki görüşlerini araştıran Capital Dergisi bu konuda bir araştırma yapmıştır. 1335 kişinin katıldığı bu çalışmada; halkın sosyal sorumluluk konusundaki düşünceleri, yeni sosyal sorumluluk konularını, sosyal sorumluluk konusunda hangi şirketleri başarılı bulduğunu açıklamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına baktığımızda; halkın %45 'i sosyal sorumluluklar konusunda yeterli derecede bilince ve bilgiye sahip değildir. Araştırmaya katılanların %30' u işletmelerin öncelikle eğitim ve öğretim konusunda katkıda bulunmasını istemektedirler. Toplum için sağlık alanına katkı yapılması ikinci derecede öneme sahiptir. Katılımcıların %12' si işletmelerin, çevrenin ve doğanın korunmasına destek verilmesi gerektiğine inanmaktadır. Halkın %75' i de sosyal sorumluluklar konusunda işletmelerin televizyon, radyo, gazete gibi iletişim araçlarında tanıtım faaliyetlerini yapmaları olumlu bulunmaktadır (Ural, 2006).

1.12. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ve HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk ilişkisi arasında farklı görüşler vardır. Kimisi sosyal sorumluluğu halkla ilişkilerin bir uygulama alanı görürken bazıları ise halkla ilişkilerden bağımsız bir dal olarak görmektedir.

Halkla ilişkileri dünya literatürüne kazandıran isimlerin başında gelen Edward Lee Bernays 1980 yılında Boston Üniversitesi' ndeki Association for Education in

Journalism' in toplantısında "halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk uygulamasıdır" diyerek iki kavramın bir biri ile olan yakın ilişkisine atıfta bulunmuştur.

Farklı bir bakış açısı sunan Welford ise, KSS' nin halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk alanından çıkması gerektiğini söylemiştir. Welford' a göre günümüzde sosyal sorumluluk doğru olanın yapılmasından ziyade marka, imaj ve itibarı içeren bir çalışmadır. O bunu bir tehlike olarak görmüş ve iletişim ve halkla ilişkiler departmanlarının işi olmaktan çıkarılması gerektiğini savunmaktadır. Başka bir görüşe göre de işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri iletişim merkezli yürütülen uygulamalardır. Bu sorumluluğu üstlenen departman; kampanya hazırlama, uygulama ve ölçümleme için bilgi sahibi olmalıdır. Bu sebeple halkla ilişkilerin uygulama alanında olmalıdır (Geçikli, 2008).

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun stratejik bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu stratejisinden ötürü sosyal sorumluluk toplumsal beklentilere cevap vermede kullanılabilir. Bunun içinde stratejik davranışlar gerekmektedir. Bu stratejiler aktif olmayan strateji, tepkisel strateji, proaktif strateji ve etkileşimli stratejidir.

İşletmeler, çevreden herhangi bir baskı, direnç ve eleştiri alırsa kendini değiştirmeye çalışır. İşletmenin bu tutumu aktif olmadığını göstermektedir. Eğer çok güçlü bir baskı olmazsa işletmede kendini değiştirmeyebilir bu da tepkisel strateji olarak ifade edilir. Halkla ilişkiler için en uygun strateji proaktif strateji ve etkileşimli stratejidir. Çünkü işletmeyi çevresine uyumlu hale getirmektedir. Proaktif stratejiye baktığımızda, toplumsal beklentiler ve ihtiyaçlar ortaya çıkmadan önce tespit edilmesi ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek olayların önlenmesi şeklinde işletme tarafından gerçekleştirilir. Etkileşimli strateji ise işletmenin hedef kitlenin beklentisi ve kurumsal performans arasındaki dengesizlikler ile ortadan kaldırılabilir ve uyum sağlanabilir (Güllüpunar, 2010).

Halkla ilişkiler de KSS üzerine yapılan çalışmaların çoğunda sosyal sorumluluk üzerinde durmuşlardır. Heath ve Ryan (1989) KSS' de halka ilişkileri imaj inşası, ahlaki dürüstlük, takip ve cevaplandırma diye açıklamışlardır. Esrock ve Leichty (1998) işletmelerin web sayfalarındaki sosyal sorumluluk kriterlerini ise adil ve dürüst iş faaliyetleri, ürünlerin güvenliğinin sağlanması, çalışanlara verilen önemin ve çevrenin korunmasının sağlanması şeklinde ifade etmişlerdir. L'Etang' a (2002) göre ise KSS,

halkla ilişkiler için uzmanlarca kullanılmasından dolayı, KSS' nin halkla ilişkiler görevi ve yerel topluluklar gibi gruplarla ilişki kurabilmek için bir yöntem ve diğer gruplara mesaj göndermek olarak ifade edilmektedir (Aktaran: Bıçakçı, 2011 s. 6).

Yukarıda açıklamalar da halkla ilişkiler ve KSS ayrı olarak ele alınsa da yapılan çalışmalar aynı amaca hizmet etmektedir. Zaman içinde iki kavramın bir biri ile girift bir yapı içinde olduğunu kolaylıkla ifade edebiliriz. Sonuç olarak günümüzde sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerin bir alt bilim dalı olarak ifade edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

2.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI ve TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler disiplinler arası bir nitelik taşıdığı için halkla ilişkiler araştırmacıları ve uzmanları çeşitli disiplinlerden alınan değişik kavram, araç ve teknikleri kullanırlar. Sosyoloji, işletme yönetimi, psikoloji, sosyal psikoloji, felsefe ve antropoloji gibi disiplinlerden alınan çeşitli kavram ve tekniklerle kendince bir disiplin meydana getirmeye çalışılır.

Yöneten ve yönetilen var olduğundan beri ortaya çıktığı varsayılan halkla ilişkiler 20.yy. da kendini göstermeye başlamıştır. Bağımsız bir disiplin olma çabası içinde bilimsel araştırmalara ağırlık verilirken, geliştirme, ölçme ve değerlendirme konuları üzerine yoğunlaşmış ve modeller geliştirilmiştir. Bilim insanları ve uygulayıcıları halkla ilişkiler kavramını tanımlarken, uzmanlarına da farklı unvanlar yüklemişler. Halkla ilişkilere kokteyl hazırlamak, organizasyonlar düzenlemek, tanıtım yapmak, medya ile çalışmak ve bu alandaki sorunları çözmek, metin yazmak, ilişkiyi yönetmek, kamuoyunu bir şekilde yönlendirmek, ikna etmek ve beyin yıkamak gibi birçok anlam yüklenmiştir (Geçikli, 2008).

Günlük konuşmada halkla ilişkiler terimi çok sıklıkla kullanılmakla beraber, bu kullanım halkla ilişkilerin gerçek anlamını yansıtmamaktadır. Halkla ilişkiler, örgütsel değişimi kolaylaştıran, örgüt misyonunun ve vizyonunun tanımlamasına ve örgütsel amaçlara ulaşılmasına yardım eden bir yönetsel fonksiyondur. Halkla ilişkiler birimi, toplum beklentileri ile örgüt amaçları arasında ahenk sağlayarak ve pozitif ilişkileri geliştirerek örgütün ilişki içinde olduğu örgüt çalışanları ve dış çevre arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.

Literatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak Fransızca 'da "Relations Publiques", İngilizce' de ise "Public Relations (PR)" kavramları kullanılmaktadır. Türkiye' de ise, önceleri "Halkla Münasebetler", sonra da "Halkla İlişkiler" kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

Halkla ilişkiler kavramını tanımlamadan önce kavramın tanımlanması ile ilgili süreçlerden bahsetmekte yarar vardır. Halkla ilişkiler kavramını değişik açılardan ele alan pek çok tanım bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin farklı tanımlanmasının temelinde yatan nedenlerden ilki, teori ve uygulamada halkla ilişkilerin rolüyle ilgili varsayımların ya da dünya görüşlerinin farklılaşmasıyla ilgilidir. Bu ön varsayımlar ya da dünya görüşleri, halkla ilişkilerin ne olduğu ile ilgili düşünceleri etkilemekte ve farklı tanımlara sebep olmaktadır.

Bir başka sebep ise halkla ilişkilerin çok yönlü bir sürece sahip olması ve dinamik bir yapısının bulunması da ortak bir tanım üzerine anlaşılmasını güçleştirmektedir. Halkla ilişkiler dinamik yapısıyla teknolojik gelişmelere kendisini kolaylıkla uyarlayabilmekte, uygulama alanlarını da genişletebilmektedir. Bu dinamik yapı, yapılan tanımların kısa sürede eskimesine de yol açmaktadır.

Son olarak kavramın farklı tanımlanmasında halkla ilişkiler alanının ve ilintili olduğu faktörlerin sürekli yeniliklere açık olması da, halkla ilişkiler tanımlarının çeşitlenmesi ve farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Özkan, 2009).

Halkla ilişkiler ile ilgili çok çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Burada “halk” kavramı çoğu zaman halkın büyük ya da küçük bir bölümü (örneğin; bir ülkedeki tüm kadınlar, belirli meslek sahipleri, fabrika personeli ya da bir spor kulübünün taraftarları) gibi kitleleri kapsamaktadır. “Halk” kavramının geniş boyutlar taşıması nedeniyle halkla ilişkilerdeki “halk” kavramının “belirtilmiş hedef kitleler” ya da “hedef kitlelerle ilişkiler” olarak düşünülmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin zaman zaman reklam, propaganda gibi kavramlarla eşdeğer bir kavram olarak kullanıldığı görülmektedir. Reklamın satış gibi ticari sonuçlara yönelik amaçları, halkla ilişkilerin ise kuruluş hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, prestijini yükseltmek, güven ve destek sağlamak gibi çeşitli amaçları olmuştur. Dolayısıyla halkla ilişkilerde amaçlar uzun yıllar gereken çalışmaları ve programları gerektirir. Üstelik reklamın bir bedel karşılığı yapılması ve yaptıran kurumun reklam üzerinde denetim olanağının olması gibi belirgin özelliklerini halkla ilişkilerde görülemez. Halkla ilişkiler medyayı bir bedel ödemeksizin “misafir” gibi kullanırken, reklam bir bedel karşılığı “kiracı” gibi kullanmaktadır. Doğal olarak birincisinde ev sahibinin kuralları geçerliyken, ikincisinde, önemli ölçüde kiracının kuralları geçerlidir.

En doğrusu, her iki pazarlama iletişimi etkinliğini birbirlerini destekleyen etkenler olarak görmektir.

Diğer bir kavram propaganda ise bir bireyin ya da grubun, başka bireylerin ya da grubun tutumlarını belirleyip biçimlendirmek ve denetim altına almak için, kitle iletişim araçlarından yararlanarak onların tepkilerini istenilen doğrultuda belirleyebilmek üzere gerçekleştirilen bilinçli bir girişimdir (Odabaşı ve Oyman, 2011). Burada propaganda, tek taraflı bir değişiklik yaratmak amaçlamaktadır. Oysaki halkla ilişkiler çift yönlü sürece dayanarak iki tarafında değişimine yönelik bir süreci içermektedir.

Halkla ilişkilerin kesin bir tanımını yapmak oldukça güç bir iştir. Sosyal bilimler alanına giren böyle bir konunun kesin olarak sınıflandırılma olanağı bulunmadığı için yapılacak tanımlar elbette değişik olacaktır. Amerika Halkla İlişkiler Birliğinden (Public Relations Society of America) bir uzman halkla ilişkilerin iki yüz kadar değişik tanımını saptamıştır. Altta çeşitli iletişim uzmanlarına göre farklı halkla ilişkiler tanımlarına yer verilecektir.

Tortop' a göre halkla ilişkiler; halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Halkla ilişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır. Halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir (Tortop, 2009).

Halkla ilişkileri tanımlayanlardan Cutlip, Center ve Broom' a göre halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleler arasında karşılıklı faydaya ve çift yönlü iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan, toplumsal sorumluluğu içeren bir anlayışla tutum, kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen, planlı çabaları içeren bir yönetim fonksiyonudur (Aktaran: Geçikli, 2008: 2).

Bly, halkla ilişkileri üç safhada tanımlamaktadır. Bunlar:

- 1- Ürün ve hizmetlerin (kişi ya da kuruluşların) tanıtımına yönelik olarak kişi ya da kuruluşlar tarafından yapılan faaliyetler,
- 2- Halkın bu çabalara karlı gösterdiği anlayışı ve iyi niyetin derecesi,
- 3- Bir kişi, ürün, departman ya da kurum üzerindeki etkiyi araştırma ya da kamuoyunu değerlendirme işlevidir (Aktaran: Karadeniz, 2010: 3).

Peltekoğlu' na (2004) göre halkla ilişkiler; kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışan gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.

Asna ise, halkla ilişkileri özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

2000 yılında Avrupa' da gerçekleştirilen ve Dünya Halkla İlişkiler Kongresi' ne sunulan, Delphi Araştırma Projesi sonuçlarına göre halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim sürecine dayanarak bilgi toplayan, algılanma düzeyini ve itibarı yükselten, kamuoyunun genelinin ve hedef gruplarının güvenini kazanmaya yönelik stratejik ilişki yönetimidir (Geçikli, 2008).

Yine farklı bir tanım da 1978' de Meksiko' da yapılan 31 ayrı ülkeden gelerek PR derneklerini temsil eden uygulamacıların katıldığı toplantıdan çıkan ve sıklıkla alıntılanan 'Meksika Beyanati' dir. Bu tanım ise şöyle demektedir: "Bir halkla ilişkiler uygulaması trendleri analiz eden ve bunların sonuçlarını önceden tahmin eden, organizasyonların liderlerine tavsiyelerde bulunan ve hem kamunun hem de organizasyonun ilgisi doğrultusunda hizmet edecek planlı eylem programlarını hayata geçiren sosyal bir bilim ve sanattır." (Davis, 2006).

Halkla ilişkiler tanımını oluştururken dikkat edilmesi gereken birkaç öge vardır. Bu ögeler:

- Halkla ilişkiler karşılıklı olmalıdır.
- Hedef kitlenin güveni ve desteği elde edilmelidir.
- Hedef kitle etkilenebilmeli ve belirli bir amaca ya da eyleme yöneltilebilmeli

şeklindedir (Karadeniz, 2010).

Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili yapılan tanımlara baktığımızda hepsinin tek bir ortak noktası olduğunu görmekteyiz bu ise "iletişim" dir. Halkla ilişkiler yönetimi' nin temelinde iletişim bulunur. Bu iletişim yerine göre bazen kitle iletişim araçlarıyla bazen de yüz yüze gerçekleştirilebilmektedir.

Temelinde iletişim mayası olan halkla ilişkiler faaliyetleri, insanın var olduğu her ortamda ilişkilerin düzenlenmesinde, yürütülmesinde, sürekliliğin sağlanmasında aktif olarak rol alır. 21. yy. da küreselleşme süreci ile birlikte ekonominin, sosyal ve siyasal hayatın uğradığı hızlı değişim ve dönüşümler, halkla ilişkilere de yansımış, uygulama ve faaliyet alanlarını genişlettiği, tekniklerini çoğalttığı gibi önemini de artırmış bulunmaktadır (Özkan, 2009).

Günümüzde halkla ilişkiler işletmenin en önemli fonksiyonlarından biri olma niteliği kazanmıştır. Belirli boyutlara gelmiş her işletmenin bünyesinde halkla ilişkiler bölümü görmek ya da uzman elemanlarla çalışıldığını duymak olağan hale gelmiştir. Artık işletmeler kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak hedefindedir. Toplumun beğeni ve desteğini kazanmış bir işletme kolay kolay yıkılmamaktadır. Bu düşünce ve inanca sahip işletmelerin sayısı da giderek artmaktadır.

Örneğin, Amerika ve Almanya gibi tüketim ekonomilerinin gelişmesinde en büyük faktör işletme ile toplum ilişkilerinin çok iyi düzeyde tutulması ve olumlu işletme imajının yaratılmış olmasındandır. Halkla ilişkiler işletmenin diğer fonksiyonları ile eşdeğer kabul edilerek, giderek özel bir yer almaktadır. Genellikle bir işletmede karlılık oranı yüksekse o işletmede halkla ilişkiler süreci çok iyi yürütülmektedir (Sabuncuoğlu, 2004).

Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü (PRSA), halkla ilişkiler kapsamındaki etkinlikleri ve bu etkinlikler çerçevesindeki amaçlarını şöyle özetlemektedir:

- 1- Halkla ilişkiler, bir kurumun yönetimince planlanıp desteklenen programları içerir.
- 2- Halkla ilişkiler kurumun iç ve dış çevresinde yer alan çeşitli halk gruplarıyla ilgilidir.
- 3- Halkla ilişkiler yönetimi, kurumun kamuoyundaki imajını belirlemesine yönelik politikaları oluşturmaya ve kurumun itibarını yönetmesine yardımcı olur.
- 4- Kurum ve hedef kitlesi arasında çift yönlü iletişim kurar ve sürdürür.
- 5- Etkinlikler sonucunda kurum içinde ve dışında kanaat, tutum ve davranışlarda etkileme, yönlendirme ile değişim sağlamayı hedefler.
- 6- Kurum ve hedef kitlesi arasında yeni ilişkiler kurar ve sürdürülmesini sağlar.

Halkla ilişkiler, kurumların olmazsa olmazlarından. Kamuoyu ile dürüst, ilkeli, inanılır, güvenilir ve sağlam bağlar oluşturmayı düşünen her kurum kendi içerisinde halkla ilişkileri etkin bir şekilde yapılandırmaktadır. 21. yy. da kurumların etkinliklerini devam ettirmeleri ve verimliliklerini artırmalarının esas şartlarından biri olmaktadır (Geçikli, 2008).

Çok önemli bir ilişki içerisinde olan sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kavramları arasındaki benzerliklere değinen Cynthia Clark ise, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluğun benzer hedefleri bulunduğunu ve her iki disiplinin de organizasyonun sosyal paydaşlar arasındaki ilişkinin kalitesini güçlendirme arayışında olduğunu ifade etmektedir.” (Aktaran: Ural, 2006).

Yukarıda değinilen ilişki bağlamında en önemli durum halkla ilişkiler birimlerinin üstlenmesi gereken sosyal sorumluluk anlayışıdır. Kuruluşlar, ürettikleri mal ya da hizmetin kaliteli olması ve zamanında tüketiciye ulaşması ile görevlerini yerine getirmiş olurlar. Toplum onlardan mal ve hizmetlerden başka şeylerde yapmalarını beklemektedirler. Bunlar doğrudan kar amacına yönelik bir kazanç sağlamayı amaç edinmeye yönelik faaliyetler olmamalı ve gönüllülük ilkesi ile yapılmalıdır.

Ayrıca, kamuoyu ve kamu otoritelerinin zorlamaları karşısında bir takım etkinliklerde bulunmak da sosyal sorumluluk olarak görülmez. Fakat sosyal sorumluluk düşüncesiyle yapılan etkinlikler kuruluşa yönelik olumlu tutum ve imaj oluşması dolayısıyla uzun vadede hem kuruluş içi hem de dışı hedef kitlelerin kuruluşa karşı davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu etki daha kalıcı olacağından reklam, propaganda ve promosyon gibi diğer tanıtma faaliyetlerinden daha fazla kazanç sağlayacağı düşünülmektedir (Özer, 2012).

Kuruluşlar kamuoyunda saygın bir şekilde kendilerinden söz edilmesini istiyorlarsa ve tüketici kitlelerle ekonomik çıkarları karşılıklı olarak geliştirme uğraşı veriyorlarsa, güçleri oranında halkla ilişkiler çalışmalarına girmelidirler. Bu tür faaliyetler sonucunda başarısız ya da başarılı olunabilir. Halkla ilişkilerde başarısız firmalarda genellikle şu şikâyetlerle karşılaşmaktadır:

- İyi personel gelmiyor,
- Hisse senetlerini satamıyoruz,
- Belediye ile sorunlarımızı çözemiyoruz,

- Tahvillerimize alıcı çıkmadı, aracı banka da bulamadık,
- Şirketin nerede olduğunu kimse bilmiyor,
- Hiçbir önemli toplantıya davet edilmiyoruz,
- İki yıldır teşvik alamadık, gibi.

Ancak başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası yürüten işletmelerde uzun dönemde sadece işletme-toplum bütünleşmesi doğmamakta, aynı zamanda satış, karlılık gibi işletmelerin doğrudan ekonomik amaçlarına da hizmet getiren sonuçlarına ulaşılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001).

21. yy. da halkla ilişkilerin amacı ne olmalı ile ilgili olarak yapılan bir çalışmayı, Steyn (2011, s. 27) şöyle aktarmaktadır. 2009 yılında Avrupa'nın 46 ülkesindeki 1955 iletişim uygulayıcısına iletişim yönetimi ve halkla ilişkilerin gelecekteki eğilimleri konusuna yönelik bir anket çalışması olan European Communication Monitor (Avrupa İletişim İzleme Çalışması) anketi uygulamıştır. Ankete katılanlar, önümüzdeki üç yıl içerisinde halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi için en önemli konuları aşağıda belirtmiştir:

- Dijital evrim ve sosyal ağla başa çıkabilmek (ankete katılanların %53.7)
- İşletme stratejisi ve iletişim arasında bağıntı kurmak (%43.6)
- Sürdürülebilir kalkınma ve sosyal sorumlulukla ilgilenmek (%36.7)
- Aktif kitlelerle ve şeffaflık talepleriyle ilgilenmek (%33.1)
- Güven oluşturmak ve sürdürmek (%32.8) şeklinde ifade edilmiştir.

2.1.1. Dünya' da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihine baktığımızda, insanların topluluklar halinde yaşamaya başlaması ve yöneten-yönetilen ayrımı kadar eskilere gitmektedir. İlk halkla ilişkiler çalışmaları M.Ö. 1800' lü yıllarda Sümerler' de görülmektedir. Sümerler, üretimin nasıl yapılması gerektiği ile ilgili yol gösterici bültenler yayınlamaya başladıkları görülmektedir. Mısır, Mezopotamya ve İran' da yapılan arkeolojik kazılar sonucunda bulunan tablet ve sanat eserlerinin çoğu, o dönemin yöneticilerinin ve dinsel önderlerinin yaptığı olumlu işleri halka duyurduğunu göstermektedir. Roma ve Eski Yunanda filozof ve siyasi önderlerin çeşitli konuları tartışmak amacıyla halkın önünde “forumlar ve benzeri toplantılar” düzenlemesi halkla ilişkiler çalışmalarına güzel birer

örnektir. Yine, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Fatih Sultan Mehmet’ in Cuma namazından sonra halkla görüşme yapması da halkla ilişkiler faaliyetlerine uygun düşebilecek bir davranıştır (Geçikli, 2008).

Bir uzmanlık alanı olan halkla ilişkiler, disiplinini oluşturmada önce de bilinçli ve bilinçsiz olarak uygulanmıştır. Daha çok propaganda niteliği taşıyan ilk ve orta çağdaki halkla ilişkiler etkinlikleri, yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabalarından oluşmaktadır (Erciş, 2010).

Eski Roma’da söylenen “VoxPopuli, voxDei” (Halkın sesi, Tanrının sesidir) sözü, halkla ilişkilere verilen önemi gösteren önemli bir işarettir.

Okuryazarlığın olmadığı eski devirlerde, halkla ilişkilerin etkili şekli yüz yüze ilişkiler, söylev ve konferanstan oluşturmaktaydı. Çiçero (MÖ 106-43), Domosten (MÖ 383-322) açık toplantılarda ün yapmış, toplumu etkileyen kişiler olarak ortaya çıkmışlardır (Tortop, 2009).

Artık eski dönemlerden çıkıp 19. yüzyıla doğru geldiğimizde ise ABD’ de, ilk kez “Halkla İlişkiler” sözcüğünü kullanan, Cumhurbaşkanı Thomas Jefferson’ dır (1743-1826). 1870 yılında New York – San Francisco pasifik demiryolunun açılışında da 150 seçkin davetli bulunmuş, günün haberlerini yansıtan gazete çıkarılmış ve çeşitli sayıda kopyası iş adamlarına, politikacılara ve ilgililere gönderilerek bu yüzyılda basit uygulamaları yapılmıştır.

Halkla ilişkilerin esas gelişmesini 1906 yılında gazeteci ve J.D. Rockefeller’ ın danışmanı, Ivy Ledbetter Lee tarafından uygulanan çalışmalarda da görülmektedir. Rockefeller, Halkla ilişkiler alanında büyük paralar harcamışlardır. Ivy Lee, ilkeler beyannamesinde (Declaration of principles) düşüncelerini: “Halka bilgi verilmelidir.” şeklinde özetlemiştir (Tortop, 2009).

Halkla ilişkiler kavramı ilk olarak 1882’ de Yale Üniversitesi’ nde “Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri” adlı bir konferansta geçerek, Halkla ilişkiler ve mesleğin görevleri ifadesiyle halkın yararını gözetmek amacıyla kullanılmıştır. Kavram daha sonra 1897’ de Amerikan demiryolları için yayımlanan “Demiryolu Yıllığı” nda da kullanılmıştır.

George Westinghouse ise 1889 yılında, elektrik şirketinde ortaya çıkan krizin çözümü için çağdaş anlamdaki ilk halkla ilişkiler bölümünü kurmuştur (Geçikli, 2008).

Ivy Lee halkla ilişkiler konusundaki “ilkeler bildirisi” inde başlıca şu konulara değiniyordu:

- Gizliliğe yer yok,
- Reklamla karıştırılmamak,
- Gerçek bilgileri elde etmek.

Burada anlaşılmaktadır ki Lee’ nin ortaya koymaya çalıştığı iki yenilik söz konusudur:

- İnsan unsurunun göz önüne alınarak işletmelerin insanlaştırılması,
- En iyi bilginin doğru bilgi olduğudur.

20. yüzyılın halkla ilişkilere getirdiği en önemli yenilik ise Ivy Lee ile birlikte savunma stratejisinden saldırma stratejisine geçiş olmuştur. İşletmeler sadece ekonomik gelir elde etme dışında sosyal faaliyetlerde bulunma çabasını da göstermeye başlamışlardır. Örneğin, araştırma merkezleri, hastane, müze, üniversite, fakirlere yardım vb. kuruluşlarla bu dönemde işbirliği yapıldığı görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2001).

ABD’ de kurulan ilk halkla ilişkiler ajansı “The Publicity Bureau” dur. Ajans, George Parker tarafından Boston’ da kurulmuş ve halkla ilişkiler anlayışının kabulünde ve gelişiminde önemli rol oynamıştır. Boston ise uzun zamandır, Harvard Üniversitesi fon toplayıcılarının ve karışıklık çıkarma niyeti taşıyanların (ihtilalcilerin) daha ilkel, ama etkili yöntemler kullanarak kamuoyunu etkilemeye ve yönlendirmeye çalıştığı bir bölge konumundadır. Halkla ilişkiler ajansının kurulmasıyla birlikte ise daha planlı ve programlı kampanyalar yapıldığı görülmüştür.

1916 yılında ünlü, baba-oğul Rockefeller’ ların (John D. Rockefeller ve D. Rockefeller, Jr.) şirketinde danışman olarak göreve başlayan Ivy Lee, halkla ilişkiler tarihinde daha stratejik ve planlı uygulamaların görüldüğü yeni bir dönemi başlatmıştır. Dünyanın en zengin ailesi olarak bilinen, fakat işçilerin yaşam koşullarıyla ilgilenmemekle suçlanan Rockefeller’ a Lee’ nin çalışanlarla yakından iletişim kurması, işçilerle birlikte yemek yemesi ve çalışma ortamlarında ziyaret etmesi gibi kurum içi

halkla ilişkilere yönelik bazı önerilerde bulunmuştur. Bunun sonucunda şirketinin imajında olumlu yönde değişimler yaşanmıştır.

Modern halkla ilişkilerin kurucularından bir diğeri de Edward L. Bernays' dır. Bernays 1918-1919 kışında Paris yakınında yapılan Versaille barış konferansına katılmak üzere Viyana' da bulunduğu sırada dayısı Freud' a bir kutu sigara gönderme karşılığında Freud ona, insanların içinde gizli kalmış irrasyonel güçler yattığı savı üzerine yazmış olduğu "Psikanalize Genel Bir Giriş" adlı çalışmasını göndermiştir. Freud' un çalışması Bernays' ı, insanların sadece bir düşünceyi desteklemek için ikna edilmelerinin yanı sıra başka düşünce biçimlerini benimsetmek ve düzenli alışkanlıklarını ve fikirlerini uyarlamak konularında da ikna edebileceklerine inandırmıştır (Geçikli, 2008).

Bu dönemde bir halkla ilişkiler uzmanı olarak Bernays birçok yöntem geliştirmiş ve başarılı çalışmaların önderi olmuştur. Bernays' ın asıl başarısı ve uyguladığı özgün yöntemi, duyurum (publicity) adı verilen metinlerin basında yer almasıyla ilgili olan başarısıdır. "Duyurum" çalışmasının amacı ve işlevi ise tanıtımla ilgili olmasıdır (Alikışioğlu, 2009).

İkinci Dünya Savaşı' ndan sonra önemi daha iyi anlaşılan halkla ilişkiler ABD' de büsbütün yaygınlaşmıştır. Savaştan kısa bir süre sonra 5000 kadar ticaret ve sanayi kuruluşunun önemli bir halkla ilişkiler servisine sahip olduğu saptanmış, bunun dışında 1200' den fazla özel halkla ilişkiler bürosu kurulmuştur. 1940 yılında ABD' den Kanada' ya geçen halkla ilişkiler olgusu, orada hızla gelişerek Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer Batı Avrupa ülkelerine 1950' li yıllarda yayılmaya başlamıştır (Sabuncuoğlu, 2004).

Bir diğer iletişim bilimci James Grunig' e göre 1850' lerden itibaren, halkla ilişkiler uygulamaları dört ayrı model altında incelenebilir.

Grunig, 1850-1900 yılları arası uygulamaları Basın Ajansı ve Tanıtım modeli olarak adlandırırken, 1900' den başlayarak 1920 yılına kadar süren halkla ilişkiler faaliyetlerini Kamuyu Bilgilendirme başlığı altında incelemiş, 1920' lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarını İki Yönlü Asimetrik model, 1960' ların sonu ve 1970' lerden sonraki uygulamaları ise İki Yönlü Simetrik model başlığı altında incelemiştir (Peltekoğlu, 2004).

2.1.2. Türkiye’ de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türk tarihine bakıldığında alandaki çalışmaların ilk örnekleri Göktürkler’ in Orhun Yazıtlarına kadar gitmektedir. Daha sonra Selçuklu İmparatorluğu döneminde Nizam-ül Mülk ’ün “Siyasetname” adlı eserinde halkın fikir, düşünce, yorum ve isteklerinden yönetimi bilgilendirmek gereğine yer vermişlerdir. Anadolu Selçukluları’ nda ise hükümdarlar, haftanın belirli günlerini halkın sorunlarını dinlemişlerdir.

Türkiye’de modern anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Anadolu Ajansı’nın kurulması ve Atatürk’ün reformları halka tanıtması ile başlamıştır. Daha sonraki yıllarda ise kamu kurumlarında halkla ilişkilerden sorumlu tanıtım şubesi, basın bürosu, enformasyon şubesi ve basın müşavirliği gibi departmanlar kurulmuştur.

Halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanması 1960’lardan sonraki dönemde gerçekleşmiştir. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı halkla ilişkilerle ilgili kurulan departmanlara verilecek ilk örnekleri oluşturmaktadır (Geçikli, 2008).

Cumhuriyet dönemine bakıldığında, devlet-vatandaş ilişkileri çok partili hayata geçilmesi ile hükümet programlarında, idari reform çalışma raporlarında, kalkınma planları ve yıllık programlarda önemli olmuştur. Cumhuriyetin kuruluşundan, çok partili hayata geçilen 1946 yılına kadar görev yapan hükümetlerden yalnızca 1 Kasım 1946’da göreve başlayan Celal Bayar hükümetinin programında polisin halkla ilişkilerine dair bir hüküm yer alırken, iktidarın demokratik seçimlerde halkoyu ile değişmesi gerçeği karşısında, devlet-vatandaş ilişkilerine dair görüş ve önerilere yer verilmiştir. Örneğin, 1 Eylül 1947’ de göreve başlayan I. Hasan Saka hükümetinin programında, “Cumhuriyet rejiminin başlıca gayesi idare teşkilatının halkın menfaatlerinin hizmetinde olmasıdır. Bu bakımdan, bütün idare ve emniyet teşkilatımızın kanunları tatbik ederken, vazifelerini yaparken, bu zihniyetle hareket ederek halka iyi muamelede bulunmaları lüzumunda ısrarla duracağız” ifadeleri yer alırken, 9 Mart 1951’ de göreve başlayan II. Adnan Menderes hükümetinin programında konuyla ilgili olarak: “İç işleri prensibimiz, bütün idare cihazını halkın hizmetine vermektir. Bununla kast ettiğimiz mana, idare cihazımızın demokratlaşmasıdır.” ifadeleri yer almaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

Ülkemizde halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak bilinçli, örgütlü çabalar biçiminde 1960' lı yıllarda ve önce kamu alanında görülmüştür. Kamu kuruluşlarında ise halkla ilişkiler çalışmaları “basın büroları” yoluyla yapılmıştır. Bu bürolar, basına verdikleri demeçlerle kuruluş hakkında hem kamuoyuna bilgi vermiş hem de basında kuruluş ile ilgili çıkan haberleri toplayarak kuruluş yöneticilerine medya da kurum hakkında oluşan düşünceleri bildirmişlerdir (Yılmaz, 2008).

1962 yılında oluşturulan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) ile halkla ilişkiler konusuna geniş yer verilmiştir. Bu projede, “devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur” denilmiştir. Bu projede gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkiler bakımından çeşitli mekanizmalarla ortaya konulduğu, bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için bulunan usuller olduğu belirtilmiştir. MEHTAP projesinde halkla ilişkilerle ilgili olarak şu ifadeler de yer almaktadır; Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir.

1964' te yürürlüğe giren Nüfus Planlama Yasası' nın halka tanıtılması ve planlı çocuk yasası fikrinin ailelere benimsetilmesi için “Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü” kuruluş şemasına “Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi” konulmuştur. Bu çalışmaların başarılı olması sonucunda halkla ilişkiler biriminin yaygınlaşması hızlanmıştır (Geçikli, 2008).

Türkiye' de halkla ilişkiler 1960' lı yılların son döneminde özel sektörde ortaya çıkmıştır. 1969 yılından itibaren aile şirketleşmesi anlamında ortaya çıkan holdingler ve çeşitli bankalar ile halkla ilişkilere önem verilmeye başlanmıştır. Pek çok şirket ve holding halkla ilişkiler birimlerini oluşturmakta gerektiğinde de dışarıdan yardım almaktadırlar (Peltekoğlu, 2004).

1972 yılında, Türkiye' deki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplanması sonucunda halkla ilişkiler mesleği içinde dayanışmanın sağlanması, bu mesleğin tanıtılması ve geliştirilmesi için Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) kurulmuştur. Dernekte başkanlık görevini, ilk olarak Alaeddin Asna yürütmüştür. Daha sonraları ise Betül Mardin, Engin Vardar, Ergüder Tırnova, tekrardan Alaeddin Asna ve Meral

Saçkan tarafından başkanlık yürütülmüştür. Daha sonraları ise IPRA ile ilişkiler kurulmuştur. Üye alımında ise bu meslekten olan kişilerin alınmasına dikkat edici hususlar getirmişlerdir (Kalyon, 2012).

1980' li yıllarda ise halkla ilişkiler ile ilgili çeşitli kanuni düzenlemeler yapılmıştır. Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ise halkla ilişkilere yönelik faaliyet gösteren kurumlar için oluşturulmuştur (Alikışioğlu, 2009).

1984 tarihli ve 3046 sayılı yapılan kanun ile Milli Savunma Bakanlığı dışındaki tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabilmesine imkan tanınmıştır (md.26). 3056 sayılı kanunla ise Başbakanlığa bağlı Basın Müşavirliği ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı adı altında birimler oluşturulmuştur (md.24-25). Sonrasın da ise Milli Savunma Bakanlığı' na "Basın Halkla İlişkiler ve Protokol Şube Müdürlüğü", Dışişleri Bakanlığı'na ise Bakan tarafından belirlenen bir müsteşar yardımcısı halkla ilişkiler ile sorumlu tutulmuştur.

Türkiye' de halkla ilişkiler ile ilgili eğitim alanına baktığımızda ise halkla ilişkiler eğitimi ilk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu' nda verilmeye başlanmıştır. Daha sonraları ise İzmir, İstanbul ve Ankara gibi illerde Gazetecilik Yüksekokulları' nın eğitim programları oluşturulmuş ve radyo-televizyon, gazetecilik ve halkla ilişkiler bölümleri de oluşturulmuştur. 1992 yılından sonra Basın Yayın Yüksekokulu olarak eğitim veren bu kuruluşlar isim değiştirerek İletişim Fakültesi adını almışlardır (Geçikli, 2008).

Türkiye' de Halkla ilişkiler disiplinin her geçen gün önemi daha da artmaktadır. Ve halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren birimler çeşitli isimlerle faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bunlar: basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, propaganda, basın yayın ve halkla ilişkiler, tanıtma şubesi, enformasyon şubesi, basın ve halkla ilişkiler dairesi, yayın müdürlüğü, basın temsilciliği, halkla ilişkiler şubesi, halkla ilişkiler ve yayın bürosu, halk ve basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü, kamu münasebetleri müdürlüğü, halkla ilişkiler müdürlüğü gibi farklı isimlerden oluşan fakat halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten birimlerden oluşmaktaydılar (Tortop, 2009).

ABD' de de kimi iletişim uzmanları yirminci yüzyılın "Halkla İlişkiler Çağı" olduğunu söylerken ülkemizde ise alanın yeni yeni geliştiğini görmekteyiz. Tabi bunun bir takım sebepleri de bulunmaktadır. Halkla ilişkilere gereksiz bir uygulama alanı

olarak bakılmasının önemi büyüktür. Öyle ki alan mezunundan çok daha fazla sayıda kişi halkla ilişkilerci olarak çalışmakta/çalıştırılmaktadır. Hatta kimi kamu kurumlarında gelen insanlara çay ikram eden kişi olarak bakılmakta ve görevlendirilmektedir.

Günümüze doğru geldikçe işletmeler sadece ürün ve hizmet üretmemekte yanı sıra sosyal bir kuruluş olarakta nitelendirilmektedir. Artık toplum işletmelerden bir takım beklentiler içine girmiş devletin yapamadıklarını işletmelerden bekler hale gelmiştir. Bu algıyı kavramış çağdaş işletmeler ise kar elde etmenin ötesinde topluma karşı sorumlu olmayı bir görev olarak benimsemişlerdir (Sabuncuoğlu, 2001).

2.2. HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞME NEDENLERİ

Çok sayıda ülkede, devletin fonksiyonlarını yaygınlaşması ve etkin duruma gelmesi ile kamuda halkın ilgi ve desteğine olan ihtiyaç artmıştır. Kaliteli ve çok daha fazla hizmet verebilmek için mali olarak çok daha fazla kaynağa gereksinim duyulmaktadır. Bunun için verginin toplanmasında halkı inandırabilmek, tutum ve davranışlarında değişiklik meydana getirebilmek, iletişim faaliyetlerinden ve özelde de halkla ilişkilerden sonuna kadar yararlanmak onu geliştirmek gerekmektedir.

Günümüzde toplumsal yaşam karmaşıklaşmış, kentsel yaşam, bireyselleşme, teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler, kitle iletişim araçları, küreselleşme ve uluslararası ticaret, ülkeler arasındaki dengeler, iktisadın önem kazanması, eğitim seviyesinin artması vb. unsurlar halkla ilişkilerin gelişim nedenleri arasında saymak mümkündür (Alikışioğlu, 2009).

Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkilerin gelişmesinde teknolojik ve toplumsal gelişmeler etkili olmuştur ancak bu toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Bunları maddeleştirmek gerekirse:

- İşletmelerin ve kamunun toplumla güvene dayalı bir ilişki kurması gerekliliği,
- Yönetimsel karmaşıklıktan kaynaklanan olumsuzlukları gidermeye çalışmak,
- Yönetimsel etkililiği arttırmadaki zorunluluk,
- İdeolojik devlet işlerinin artan önemi,
- Hem kamuda hem de özelde toplumsal sorumluluğun artması ve çevrenin kirletilmesi gibi konulara önem verilmesi,

➤ İletişim teknolojilerindeki büyük gelişmelerin yaşanması şeklindedir (Kalyon, 2012).

Batıdaki gelişmelere baktığımızda örneğin süper güç ABD ile ağır sanayisi gelişmiş birkaç ülkeden biri olan Almanya' da ekonomilerin bu kadar gelişmesinde; toplumla olan iyi ilişkileri ve dünyada önemli yerlerde olan işletmelerin yarattıkları olum imaj çok büyük bir öneme sahiptir. Bu ülkelerdeki işletmeler, bir pazarlama bölümüne nasıl önem veriyor ise halkla ilişkiler birimine de çok büyük önem vermektedir. Hatta şöyle bir durum da vardır. Karlılığın artması halkla ilişkilerin iyi olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001).

2.3. HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GENEL ORGANİZASYON İÇİNDEKİ YERİ

Halkla ilişkiler biriminin genel organizasyon içindeki yeri çok kritiktir. Bunun için ilk olarak Sabuncuoğlu (2004) tarafından organizasyon kavramının tanımı yapılmıştır. "Organizasyon (örgütlenme) en kısa tanımıyla, bir kuruluştaki yapılacak işler, bu işleri yapacak kişiler ve dikey-yatay ilişkiler bütünüdür. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında, yapılacak işlerin çok olduğu, bu işleri yapacak uzman kişilere gereksinim duyulduğu ve çok sayıda kurum içi ve kurum dışı ilişkiler bulunduğu gerçeğiyle karşılaşılır." demektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 81).

Halkla ilişkiler aslında bir danışmanlık ya da politik hareket etme gibi bir işlevi olduğu düşünülürse burada birimin, kuruluşun üst yönetime yakın bir yerde olması gerekmektedir (Oktay, 1993).

Sosyal sorumluluk duygusu taşıyan bir işletme için halkla ilişkiler departmanı oluşturması temel bir unsurdur (Peltekoğlu, 1993).

Halkla ilişkiler yalnızca bu iş ile sorumlu kişilerce yürütülmez. Bir işletmede bekçisinden genel müdürüne kadar herkesçe yapılmalıdır. Halkla ilişkiler planlı ve programlı bir şekilde bir birim tarafından, belli büyüklükte her işletmede oluşturulmalıdır. Bu birimler işletmenin personeli, büyüklüğü ve hedefleri bakımından değişiklik gösterebilmektedir (Karadeniz, 2010).

Halkla ilişkiler birimi yukarıda belirttiğimiz gibi kurumdan kuruma değişiklik gösterebilir. Bu tarz örgütlenme tiplerini üç kısımda incelenebilir:

- İlki, genelde küçük işletmelerde görülür. İşletmenin sahibi halkla birebir ilişki içinde olduğu için halkla ilişkiler görevini yürütür. Çevreyi, iş yapılan kişileri bizzat tanır.
- İkincisi, orta büyüklükteki işletmelerde görülür. Halkla ilişkiler işleri daha da yoğunlaştığından kendi bünyelerinde bir ya da iki halkla ilişkiler uzmanı bulundurur ya da halkla ilişkiler danışmanlık şirketleri ile anlaşır. Burada açılışlar, kutlamalar ve yurt dışı organizasyonlar ve etkinliklerin planlanması ve yürütülmesine çalışılır.
- Üçüncüsü ise büyük işletmelerde görülür. Daha çok holdinglerde bağımsız bir şekilde hareket edebilen halkla ilişkiler birimleri oluşturulur. Kurumun halkla ilişkiler faaliyetinin planlanması ve düzenlenmesinde söz sahibi olan, diğer birimlerle sıkı bir ilişki içinde olan birimdir (Güven, 2013).

Kamuda halkla ilişkiler biriminin örgütlenmesi yasal biçimde yönetmelikler, genelgeler vb. resmi yollar etkili olurken, özelde ise iç ve dış faktörler belirleyici olmaktadır.

Yönetim halkla ilişkiler biriminden ne beklemektedir:

- Kuruma olan bağlılığı,
- Yönetimin vereceği kararlara halkla ilişkiler biriminin destek vermesi,
- Yönetimin politikalarını ilgili mercilere aktarabilmeli,
- İş görenlerin verimli bir şekilde faaliyet göstermesine yardımcı olmalı,
- Kurumda olumsuzluk yaratabilecek olayları önlemeli, olumsuz etkilerini azaltabilecek çalışmalar yapabilmelidir.

Yönetimin bu beklentilerine karşılık halkla ilişkiler birimi ne gibi beklentiler içindedir:

- Yönetim halkla ilişkilercisinin yanında yer almalı,
- Halkla ilişkiler programlarını desteklemeli,
- Halkla ilişkiler programları yıllık olarak düzenlenmeli,
- Halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçe hazırlanmalı,
- Yapılacak çalışmalar için yeterli kaynak ayrılmalıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

Sabuncuoğlu ise halkla ilişkiler biriminin görevlerini şöyle sıralamaktadır:

- Hedef kitleyle ilgili bilgi toplamak,
- Yapılacaklarla ilgili program hazırlamak,
- Faaliyetin bütçesini hazırlamak,
- Şirket ortak ve hissedarlarına düzenli bilgi vermek,
- Kurum içi ve kurum dışı yazışmaları düzenlemek,
- Basın bülteni, broşür ve kurum gazetesi hazırlamak,
- Kurum içi çalışanlarla bütünleştirici aktivitelerde bulunmak,
- Tüketiciler ve meslek birlikleri ile iletişim halinde bulunmak,
- Kurumun üst yönetimi ile halkla ilişkiler politikasını belirlemede öneride bulunmaktır (Sabuncuoğlu, 2004).

Halkla ilişkiler biriminin kuruluş içinde göreceği fonksiyon ve sahip olduğu önem derecesi, kuruluşun faaliyet alanı ile de doğrudan ilişkili bir konudur. Oktay (1993, s. 192) örneğin, bir hava yolu işletmesi gibi halkın kanaatlerinin önemli bir yer tuttuğu yoğun rekabete dayalı bir kuruluşta, halkla ilişkiler servisi özel bir önem taşır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler biriminin, kuruluş yapısı içindeki yeri ve örgütlenmesi de kuruluşun genel yapısı ve sektörün genel özellikleri ile bağlantılı olacaktır. Halkla ilişkiler mesleği, bu konuda görevlendirilmiş insanların, kişilik yapılarının en çok önem taşıdığı mesleklerin başında gelir. Halkla ilişkiler sorumlusu; sabırlı, yaratıcı, araştırmacı, dış görünüşüne önem veren, sevecen, güler yüzlü, güven telkin eden, dışa dönük ve insan ilişkilerinden hoşlanan bir kişilik yapısına sahip olması gerektiğini savunmaktadır.

2.4. HALKLA İLİŞKİLERİN FAALİYET ALANI

Halkla ilişkilerin faaliyet alanı çok geniştir. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Kurum içindeki iletişimi sağlamak,
- Kurumun toplumla bağını oluşturmak,
- Medya ile iletişimi sağlamak,
- Kurumsal itibarın oluşturulması, korunması ve devamlılığını sağlamak,
- Kurum için son derece önemli olan tedarikçiler ve perakendecilerle iletişimi sağlamak,
- Kurumsal sosyal sorumluk faaliyetlerine ön ayak olmak,

- Kurumun, ürün ve marka gibi üç önemli ayağın olumlu imaja sahip olmasına çalışmak,
- Kurum için problem teşkil eden sorunları analiz ederek çözümler üretmek,
- Kurum çevresinde olan siyasal, ekonomik, sosyal ve çevresel olayları her an takip etmek ve olası durumlara ayak uydurmak,
- Kriz dönemlerindeki iletişimi yönetmek,
- Etkinlikleri başarılı bir şekilde yönetmektir (Geçikli, 2008).

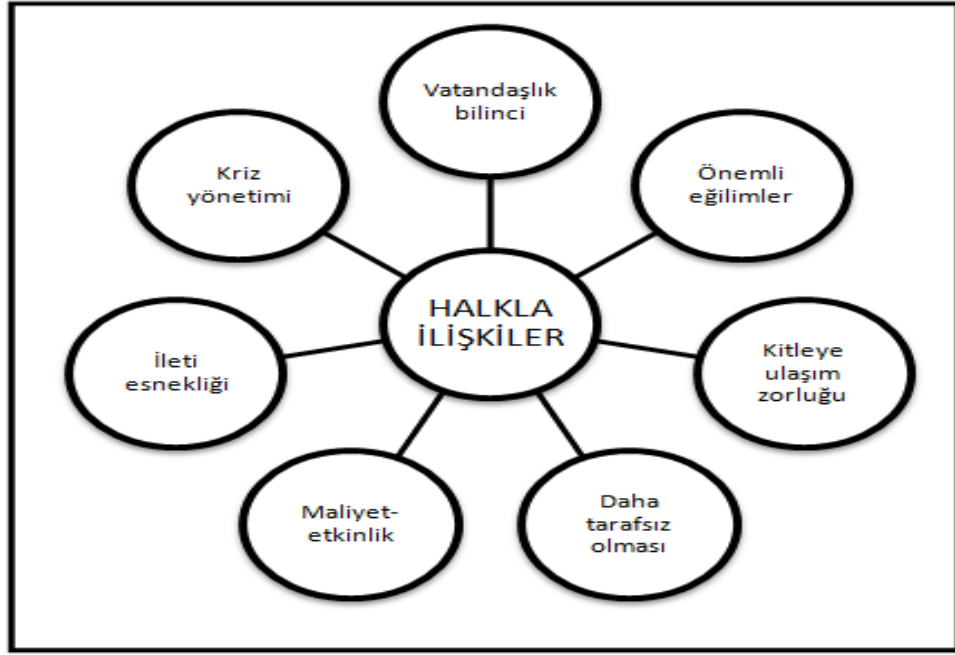
Amanda Barry' e göre ise halkla ilişkilerin işe yarayacağı beş durum vardır:

- Şirket ve çalışanları arasında iletişim sağlar,
- Kamuoyunu oluşturan güçlerle güven ilişkisi kurulmasını sağlar,
- Tartışmayı teşvik eder, tavır ve yaklaşımlarda değişikliğe ön ayak olur,
- Seferberlik ilan eder, kayıtsızlıkla savaşı,
- İlgi uyandırır (Aktaran: Aydınalp, 2013: 91).

2.5. HALKLA İLİŞKİLERİN ÜSTÜNLÜKLERİ VE ZAYIFLIKLARI

Halkla ilişkiler yönetiminin işletmeler için çok önemli vasıfları olan bir departmandır. Bu durumun da doğuracağı bir takım üstünlükleri aynı zamanda da zayıflıkları da vardır. Aşağıda halkla ilişkilerin üstün ve zayıf yönlerine değinilmiştir.

2.5.1. Halkla İlişkilerin Üstünlükleri



Şekil 2.1. Halkla İlişkilerin Üstünlükleri

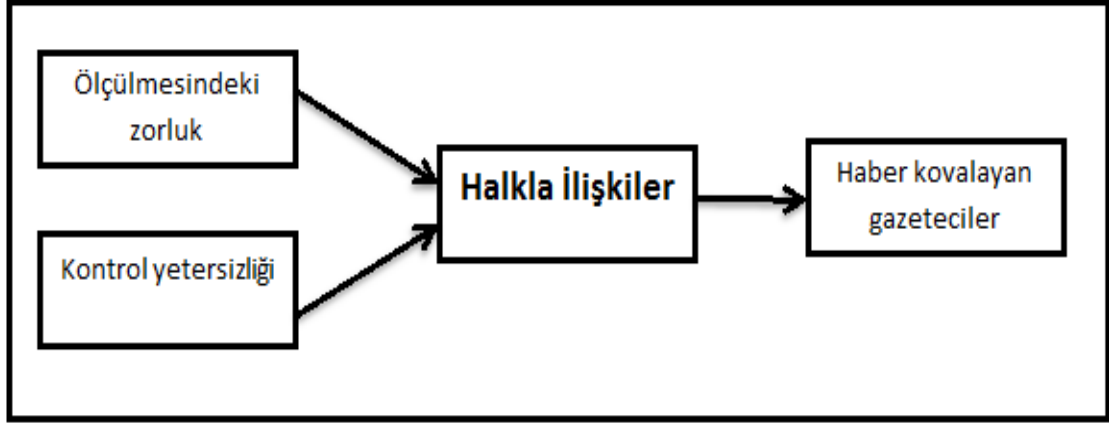
Kaynak: Karadeniz, M. (2010). Küreselleşen Dünya’da Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Şirkette halkla ilişkilercilerin şirketin paydaşları, kanat önderleri, yatırımcılar ve finansal analistler gibi hedef kişileri vardır. Bunlar şirketin durumuyla ilgili olarak tarafsız ya da güvenilir bilgi almak için, bu durum sadece mali değil itibar ile ilgili de olabilir, reklam ya da bilgilendirici raporlarla ilgilenmezler. Örneğin, kurumla ilgili haber kanallarında çıkacak bir haber daha çok ilgilerini çekebilir. Çünkü haberler genelde iyi de olsa kötü de olsa gerçekleri yansıtacağı düşüncesi hâkimdir. Halkla ilişkilerci de şirketin yaptığı bir sosyal sorumluluk projesine medyayı da çağırırsa bu durum haberlerde yayımlanacak ve yatırımcıların gözünde ya da şirket paydaşları arasında olumlu bir imaj yaratacaktır.

Şirket hakkında olumlu bir izlenim yaratılmak isteniyorsa reklamlara başvurulur. Ancak bu maliyetli ve belli kriterler gözetilir. Ve reklam izleyici gözünde inanırılık olarak düşük bir etkiye sahip olur. Ancak halkla ilişkiler etkinlikleri daha az maliyetli ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi kişilerin gözünde tarafsız bir bakış açısıyla değerlendirilir. Bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli özelliklerinden biridir.

(Karadeniz, 2010). İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri ile doğru olanı doğal bir şekilde verirler ise faydalı olanı gerçekleştirirler.

2.5.2. Halkla İlişkilerin Zayıflıkları



Şekil 2.2. Halkla İlişkilerin Zayıflıkları

Kaynak: Karadeniz, M. (2010). Küreselleşen Dünya’da Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Şekil 2.1. de halkla ilişkilerin en büyük eksikliğinin ölçülmesindeki zorluk ve kontrolünün yetersiz olduğunu söylenebilir. Kurum haberlerini halkla ilişkilerin kamuya açıklaması beklenirken örneğin, çevre kirliliği ile ilgili bir haber medya tarafından hemen haber yapılabilir. Yine bu durumun doğuracağı başka bir sonuçta o kirlilik durumu bir arıza kaynaklıdır ancak medyada bilinçli yapıldığı şeklinde yansıyabilmektedir. Diğer bir zorluk da ölçüm yetersizliğidir. Gerçekten de halkla ilişkilerin etkilerini ölçümlemek zordur ve uzun süreli çalışmaları gerektirmektedir. Ancak reklamların etkileri ölçülünerek, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olunabilir (Karadeniz, 2010).

2.6. HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNİN SORUMLULUĞUNDA OLAN SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Üzün’e göre halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluğunda olan sosyal sorumluluk alanları şu şekilde ele alınabilir:

- Sosyal değerler ve iş ahlakı,
- Doğal çevrenin korunması,

- Çalışma hayatının niteliğinin geliştirilmesi,
- İyiliksever yatırımların yapılması,
- Sosyal yardımlar,
- Destek faaliyetlerinden oluşmaktadır (eğitim, kültür, sanat, spor).

Bunlara ek olarak Kazancı'ya göre de:

- Kirliliğin mümkün olduğunca azaltılması veya önlenmeye çalışılması,
- Gürültünün kontrol edilmesi,
- Atıkların değerlendirilmesi,
- Reklamlarda dürüstlük,
- Gerçek ve denetlenmiş mesaj,
- Satılan ürün veya hizmetle ilgili belirli bir süreyi içeren garanti,
- Gönüllü derneklere özellikle yardım derneklerine destekte bulunulması,
- Kurum içinde çalışanların her türlü problemlerine yardımcı olunması (Çocuk

kreş problemlerinin çözülmesi gibi çalışmalar ve örgüt ortaklarıyla dürüst ve açık ilişkiler) gibi (Aktaran: Aydınalp, 2013: 95).

2.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ile HALKLA İLİŞKİLERİN KAPSAM ve UYGULAMA İLİŞKİSİ

Çisil'e (2008, s. 129) göre KSS itibar yönetimi konusunda yürütülen çalışmalarda ve itibar endekslerinde işletme itibarının ölçülmesinde kullanılan alanlardan bir tanesi haline gelmiştir. İşte bu noktada KSS ve halkla ilişkiler kesişmektedir. Çünkü işletmelerde hedef kitlelerle iletişimin sağlanması ve ilgili tüm çıkar grupları üzerinde işletme itibarına yönelik çalışmalar yapılması halkla ilişkiler fonksiyonuna verilen bir görev durumundadır. Halkla ilişkiler, çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmak suretiyle işletme için olumlu ve güçlü bir itibar yaratma çabasıdır ve KSS' de burada halkla ilişkilerin itibara giden yolda yararlandığı yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasında hiyerarşik bir ilişki olduğu ve halkla ilişkilerin KSS' yi kapsadığını söylemek mümkündür.

Halkla ilişkilerin amacı, tanımında olduğu gibi farklılaşmaktadır. Burada Oktay' a (1993, s. 188) göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana amacı, hedef kitlenin belirli bir

kuruluş hakkındaki görüş, fikir ve tutumlarının olumlu yönde etkilenmesi ve bunların kısa ve uzun vadelerde istenilen yönde davranacak şekilde ikna edilmesi şeklinde ifade etmiştir.

Ağustos 1980' de Boston Üniversitesi' nde Association for Education in Journalism' in halkla ilişkiler bölümüne hitaben yaptığı konuşmasında Edward Bernays' ın “Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır. Bu ise Amerika' nın geleceğinin anahtarıdır” sözü ile sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler ilişkisini o dönemde açıkça ifade etmiştir.

Son yıllarda işletmeler toplum yararına bir takım sosyal faaliyetlerde bulunduklarını bu konularda kamuya karşı sorumluluk taşıdıklarını söylemişlerdir. Ancak tüketiciler ve ilgili gruplar ise böyle bir durumun söz konusu olmadığını ifade etmişlerdir (Peltekoğlu, 1993).

Harold Burson ise bu konuyu 1977 yılında şu şekilde açıklamaktadır:

“30 yıl önce verilecek cevap daha kolaydı. Yaşam daha basitti ve halkla ilişkiler daha çok pazarlama ağırlıklıydı. Oyunun adı ise ürün tanıtımıydı. İyi bir halkla ilişkiler uygulayıcısı kendi işletmesini, ürününü ve onun satıldığı pazarı tanımaktaydı ve kesin olan halkla ilişkilerin amacının bu olduğuydu. Daha sonraki yıllarda sadece ekonomik girişim olmasının yanında işletmeler sosyal kimlik de kazandı ve ürünün pazarlama sendromu son buldu. Kuruluşlar kendilerini ilgilendiren pek çok sosyal problemle başa çıkmak zorunda kaldılar: kadın özgürlüğü ve azınlıkların istihdamı gibi. Kendi amaçları için bile olsa baskı grupları kamunun desteğini kazandı”. (Aktaran: Peltekoğlu, 1993: 180).

Çamdereli' ye göre (2013, s. 7) topluma karşı sorumluluk, tüketiciye kaliteli ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra, gerek iç gerekse dış çevrelerin gereksinimlerini karşılama doğrultusunda bir dizi kültürel, sanatsal, bilimsel, eğitsel etkinlikler aracılığıyla toplumsal bilinçte katkıda bulunma anlamı taşımaktadır. Toplum sağlığına, spora yapılan katkılar ya da uğranılan bir felaket/afet karşısında yarışarcasına yapılan yardımlar, bu sorumluluğun yerine getirilme çabasında ne denli titizlendiğini göstermektedir (Örneğin, Marmara Depremi' nde birçok işletmenin/kuruluşun depremzedelere yaptığı yardım anımsanabilir).

Bir' e (2008, s. 134) göre, KSS halkla ilişkiler disiplini ile kampanya yaratmada ve uygulamada da aynı ortak değerleri kullanabilmektedir. Kampanyanın fikrinin oluşturulması, planlanması, uygulanması, denetlenmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler, KSS kavramıyla 'kampanya uygulama' konusunda da kesişmektedir. Özellikle kampanyaların hayata geçmesi ve yürütülmesinde halkla ilişkiler uzmanlarının deneyim ve tecrübelerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Uygulama açısından konuya yaklaştığımızda halkla ilişkiler ve KSS çalışmalarının kesişme noktaları şöyledir:

- Çevresel tarama,
- Kamu yönetimi,
- Paydaş iletişimi,
- Kampanya planlamasıdır.

Çevresel Tarama: Kurumsal sosyal performans modelinde, çevresel tarama “tepkiselliğin bilgi ögesine” ne göndermede bulunmakta ve burada işletmeler çevresel tarama ve analiz yoluyla, buna tepki göstermek ya da uyum sağlamak için, çevre hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Konu Yönetimi: Halkla ilişkilerden kamunun gündemini meşgul eden ya da gelecekte meşgul edebilecek konuları tespit etmesi ve bu konulardan hangilerinin üzerinde sosyal yatırım yapılabileceğini tespit etmesi beklenmektedir.

Paydaş İletişimi: KSS faaliyetlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir kısmı işletmelerin paydaşlarının düşüncelerini anlamaları ve belirlemeleri, kendi paydaş ilişkilerini yönetmeleri, paydaş taleplerini ve beklentilerini karşılamaları, kendi güç ve etki pozisyonlarını paydaş şebekeleri içinde iyileştirmeye çalışmaları için kullanılan süreçlerle ilgili olarak sınıflandırılabilir.

Kampanya planlaması: Halkla ilişkiler uzmanları KSS kampanyalarının oluşturulmasından hayata geçirilmesine kadar olan tüm süreçte söz sahibi olmaktadır (Bir, 2008).

Sosyal sorumluluk anlayışına baktığımızda işletmelerin, bu süreçte halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modeli benimsedikleri görülmektedir. Fakat diğer halkla ilişkiler modelleri de sosyal sorumluluk anlayışına sahip olabilirler. Örnek

olarak, basın ajansı ve tanıtım modeli ya da iki yönlü asimetrik model, hedef kitlenin olumsuz etkileneceği bir konuda ikna etmeyebilir. Kamuyu bilgilendirme modeli ise bu süreçte sosyal sorumluluk için hedef kitleyi bilgilendirme zorunluluğu vardır (Peltekoğlu, 1993).

Çağdaş işletmeler zaman içinde mal üretilip kar elde etmeyi bir üst seviyeye çıkartarak topluma karşı sorumluluk taşıyan işletmeler haline gelmektedir. Kimileri de halkla ilişkileri işletmelerin sosyal vicdanı olarak nitelendirmektedir. Halkla ilişkilerin inşa ettiği olumlu imaj ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerine getirilmesine yardımcı olabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004).

2.8. SOSYAL SORUMLU OLARAK HAREKET EDEN HALKLA İLİŞKİLERİN AVANTAJ ve DEZAVANTAJLARI

2.8.1. Sosyal Sorumlu Olarak Hareket Eden Halkla İlişkiler İçin Avantajlar

Cutlip, Center ve Brom' a göre (1993) sosyal sorumlu olarak hareket eden halkla ilişkiler için belli başlı avantajlar şunlardır:

- Halkla ilişkiler ahlaki davranışı ve performans standartlarını güçlendirerek ve kodlayarak mesleki uygulamayı geliştirir.
- Halkla ilişkiler hedef kitlenin onayını alma ihtiyacını vurgulayarak örgütlerin hareketini geliştirir.
- Halkla ilişkiler hedef kitle nezdinde dile getirilen bütün görüş açılarını ifade ederek hedef kitlenin menfaatine hizmet eder.
- Halkla ilişkiler parçalara ayrılmış sosyal ortamda iletişimi kullanarak ve arabuluculuk yaparak yanlış bilginin yerine doğru bilgiyi, uyumsuzluğun yerine de uyumu koyarak topluma hizmet eder.
- Halkla ilişkiler sosyal sistemlerin değişen ihtiyaçlarına göre, çevreye uyum sağlamasına yardım ederek insan refahını artırmak için sosyal sorumluluğunu yerine getirir.

2.8.2. Sosyal Sorumlu Olarak Hareket Eden Halkla İlişkiler İçin Dezavantajlar

Cutlip, Center ve Brom' a göre (1993) sosyal sorumluluk uygulamalarının dezavantajlarını aşağıdaki sıralamak mümkündür:

- Halkla ilişkiler bazen hedef kitlenin refahı pahasına bile avantaj sağlar ve özel menfaatler geliştirir.
- Halkla ilişkiler sözde olaylar enkazında tıkanmış iletişim kanallarını ve açıklığa kavuşmaktan ziyade kafaları karıştıran sahte ifadeleri düzensizce ortaya atar.
- Halkla ilişkiler iletişim kanallarını alaycılık ve inandırıcılık boşluklarıyla yıpratır (Aktaran: Aydınalp, 2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketim davranışının temel kavramları ve kökeni nedir, öncelikle bu sorulara cevap aranacaktır. Ürün ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek için kullanılmasına "tüketim" denir (Gürgen, 1995). Tüketici ise; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerinin satın alınması veya satın alma kapasitesi olan gerçek kişilere denilmektedir. Tüketici bir işletmenin hedef pazarında bulunan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olarak ve bunların toplamı hedef pazarı oluşturduğundan dolayı, şirketin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicisidir (İslamoğlu, 2003). Bir başka tanımda ise tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri bir bedel karşılığında satın alan ve sonrasında da kullanan kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006).

Tüketiciler, bireysel ya da ailevi gereksinimlerini tatmin etmek için ürün ve hizmetleri satın alan kişilerden oluşmaktadır. Bunun sonucunda, tüketicilerin büyüklüğünü ise çeşitli demografik özelliklere sahip nüfus faktörü oluşturmaktadır. Nüfusu kendi içinde yaş, cinsiyet, coğrafi dağılım, aile yapısı ve özellikler tarafından belirlenmektedir.

Nüfusun toplamı, tüketim miktarını belirlerken, eğer nüfus genç yaşa sahip kişilerden oluşuyorsa bunların mal ve hizmet talebi daha yoğunluklu olmaktadır. Fakat böyle bir pazarda, kendi içinde satın alma davranışlarında farklılıkları taşıyacaktır. Örneğin, 18-24 yaş arası kişilerin öğrenim düzeyleri, ilgi ve ihtiyaçları farklılık gösterecektir (Yükselen, 2012).

Tüketime farklı bir bakış açısı ile bakan Ebren (2009), "Davranışların biçimlenmesinde önemli bir güç olan gerçeklik duygusuna ve güvensizlik hissine alışamamanın getirdiği gerçek dünya ile başa çıkabilmek için geliştirilen kurumsallaşmış bir savunma stratejisi olarak da karşımıza çıkar tüketim. Dünyaya ilişkin korku ve kaygılarımızın üzerini örten tüketim, bu tehditleri tecrit ederek bizi daha güvenli bir sığınağa sokan bir yerdir." (Ebren, 2009: 27).

İnsanoğlu doğum öncesi ile başladığı tüketime, ölümünden sonra da devam etmektedir. Önceden tüketim için "doğum ile başlayan tüketim, bireyin ölümüne kadar sürer" şeklinde bir durum söz konusuydu ancak şimdilerde ise anne karnında tüketimi şekillendiren bebek ailenin tüketim tercihlerini belirlemektedir.

Bizler birer tüketici olarak, günlük yaşantımızı tüketimle ve tüketim hakkında karar vererek geçirmekteyiz. Mağaza mağaza dolaşmak, ürünlerin fiyatlarını incelemek, arkadaşlarımızla ya da aile bireyleriyle bir araya geldiğimizde tüketimlerimiz veya bu yöndeki planlarımız hakkında konuşuruz, memnun kaldığımız ya da kalmadığımız ürün ve hizmetler hakkında fikirlerimizi dile getiririz (Demireli ve Kiracı, 2014).

İhtiyaç duyduğumuz şeyler için miktarı, kalitesi ve fiyatları da büyük önem arz etmektedir. İnsanların ihtiyaçları sonsuz ve çok çeşitlilik göstermektedir. Çünkü insanlar olabildiğince daha fazla sayıda mal ve hizmetten yararlanmak böylece rahat ve mutlu bir yaşam sürmek isterler. Fakat genelde tüketicilerin gelirleri sınırlı olduğu için, arzu edilen tüm ürünlere sahip olamazlar (Gürgen, 1995).

Günümüzde tüketim, insanların fizyolojik ihtiyaçlarını gidermesinin yanı sıra psikolojik tatmin sağlanması, çevremiz ile kurduğumuz etkileşimin temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler kullandıkları ürünler ile çevreye kim olduğu, düşünce şekli ve davranışları hakkında bir mesaj verirler "ben buyum" derler. Örneğin, pahalı spor otomobiller almak hem yatırım aracı olabilir hem de kendilerini diğer insanlardan farklı bir ortama koyabilmektedirler. Hatta bu manada marka bağımlılığı da burada ortaya çıkmakta çok lüks markalara sahip olma hayati derecede önemsenmektedir.

İnsanlar ilk zamanlarda karınları acıktığı için yemek yemek ya da üşüdüğü için giyiniyorlardı. Ancak tüketiciler artık ürün ve hizmetleri belli duyguları ifade etmek, göstermek için satın almaktadır. Yoksa bu anlamda çok lüks bir mekanda binlerce TL'lik yemek hesabı ödemiyor ya da özel üretim bir İtalyan markası ayakkabı için binlerce dolar ödeme yapmıyor olurlardı (Koç, 2007).

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI

Tüketim davranışını geniş bir şekilde tanımlarsak; pazar yerinde, tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın sebeplerini uygulamalı olarak araştıran bilim dalıdır. Başka bir tanımlamada ise kişilerin ya da işletmelerin maddi değeri olan ürün ve

hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili olarak faaliyetler ve bu faaliyetlerin belirlenmesindeki karar süreçlerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin davranışlarının incelenmesinin asıl sebebini, tüketicilerin satın alma ve satın almama sebeplerini ortaya çıkarabilmek oluşturmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011).

Tekin'e (2009) göre, tüketici davranışı ürün ve hizmetleri satın alan ve sonrasında da kullanan bireylerin, bu süreçte gösterdikleri davranışlardır (Tekin, 2009). Tüketici davranışı, ihtiyacı hissettiği andan başlayarak ihtiyacın karşılanması için ürün ve hizmet satın alması, kullanması daha sonra da ürün ya da hizmeti değerlendirmesi süreci pazarlamanın konusu olmaktadır (Altunışık vd., 2006).

Tüketici davranışı bilimi, karar verme birimlerini incelemektedir; ürün, hizmet, deneyim, düşüncelerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına yönelik süreçleri meydana getirir. Burada üç önemli nokta vardır:

a- Karar verme birimlerini yalnızca tüketiciler oluşturmaz. Çünkü kararları hem birey hem de bir grup alabilmektedir. Örneğin, ailede kararlar genelde ortak alınmaktadır. Karar birimleri deyince de birey ve aile aklımıza gelmelidir.

b- Tüketim işlemi bir süreçtir, ürünü elde etmekle başlamaktadır. Burada önemli olan ise seçimler yapılırken tüketiciyi neler etkilemektedir.

c- Ürün ve hizmetin satın alınması kadar ondan yararlanmakta büyük önem taşımaktadır. Ürünlerden elde edilen deneyim ile tüketim anlam kazanır. Bir restaurantta yemek yemek, istediğimiz bir giysiyi satın almak, bir futbol maçına bilet almak vb. deneyimler tüketim sürecinin aslını oluşturmaktadır.

Tüketici davranışlarını incelemenin amacı tüketicilerin hareket biçimlerini anlamak, ifade edebilmek ve tahminde bulunabilmektir. Pazarlama stratejisini belirleyen işletmeler ve politikaları belirleyen devlet kurumları tüketici davranışları ile yakından ilgilidirler. Çünkü onlar tüketiciyi etkilerken, tüketiciden de etkilenmektedirler (Gürgen, 1995).

Tüketici davranışı, bireyin, ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri satın alması ve kullanmaları ile ilgili kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanımda belirtilen faaliyetler; zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları kısıtlı kaynakları (para, kredi, zaman, güç) tüketime yönelik olarak nasıl

kullandığını inceleyen bir bilim dalıdır. En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazardaki tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır.

Tüketici davranışları; kişilerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürünleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl elden çıkardıklarını incelemektedir. Kısaca, tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararı verirken nasıl düşündükleri ve davrandıkları, onların satın alma kararlarını nelerin etkilediği ile ilgilidir (Süer, 2014).

İşletmelerin ürün ve hizmetleri pazarlaması bir ekonomik faaliyet olmasının ötesinde, tüketicilerin satın almasını etkileyen pek çok neden bulunmaktadır. Bu sebeple, tüketici davranışını, bireylerin ya da grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve de deneyimleri seçmesi, satın alması-kullanması ve kullanımdan sonraki süreçte elden çıkarmasıyla ilgili süreçleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2007).

Tüketicilerin iki şekilde satın aldıkları görülür. Birincisi, alışkanlık şeklinde satın alma, bir diğeri ise karmaşık satın almadır. Alışkanlık şeklinde satın almaya baktığımızda, her an her yerde ve her zaman kullanılabilen kolayda olarak ifade edilen ürünler için geçerlidir. Bu tür ürünlerin fiyatları genelde düşüktür ve riskleri neredeyse yoktur. Karmaşık satın almalar da ise, beğenilen ve özellikli ürünlerden oluşur. Bu tür ürünlerin satın alınması her zaman olmaz çünkü riskli olan, fiyat olarakta pahalı ürünlerdir. Yine bu tarz satın almada karar uzun bir zaman diliminde verilir. Bundan dolayı bu tür satın almaya, tüketici satın alma karar süreci denilmektedir (Tekin, 2009).

Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini satışını artırabilmek, pazarı bölümlendirebilmek için pazarın demografik bilgilerinin yanı sıra ekonomik durumunu yani gelir kısmında da bilgi sahibi olmak zorundadırlar. Bunun içinde seçilen pazar bölümlerindeki tüketicilerin satın alma davranışlarını incelerler. Hedef pazarlardaki tüketiciler ürünlerin özelliklerine, reklam ve tanıtımlardaki mesajlara ya da ürün ve hizmetlerin fiyatlarına olan tepkilerine bakılır. Kısaca, işletme pazardaki tüketicinin davranışlarına yönelik belirlemelerde bulunur (Yükselen, 2012).

İşletmelerin büyümesi sonucu yöneticilerle müşteriler/tüketiciler arasındaki doğrudan ilişki/iletişim ortadan kalkmıştır. Bunun sonucu olarak tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması, sistem ve birimlerin kurulması ihtiyacı

ortaya çıkmıştır. Öte yandan, tüketicilerin hem sayıca artması ve hem de daha bilinçli tüketiciler haline gelmesiyle, pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulmasına, tüketici davranışının daha derinlemesine anlaşılmasına gerek duyulmuştur. Eskiden “büyük balığın küçük balığı yiyeceği” inancı ile işletmeler yoğun bir şekilde büyümeye odaklanmışlardı. Daha sonra “hızlı balığın diğer balıkları” yediği tezi kabul görmeye başladı. Yani artık pazarda meydana gelen değişimleri en fazla fark eden, bu bilgileri karar mercilerine en erken ulaştıran ve gerekli kararları en hızlı alıp uygulayan işletmeler başarılı olabilmektedir. Pazardaki değişimlere en hızlı cevap vermek ve hatta bu değişimler olmadan onları öngörmek (proaktif davranmak), tüketici davranışına sistematik ve bilimsel bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Tüketici davranışlarını anlama konusunda bilimsel çalışmalara ilginin artmasını sağlayan diğer bir gelişme de, tüketimin, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, son çeyrek yüzyılda fizyolojik bir olgudan psikolojik veya duygusal bir olguya dönüşmesidir. Gittikçe artan bir şekilde, satın aldığımız ürünlerde fizyolojik tatminden (utilitarian) çok, psikolojik/duygusal (statü, ait olma, sevilme, kabul edilme, saygı görme, üstün olma, prestij, başarıma, zevk alma gibi) tatmin arar hale gelmekteyiz. Günümüzde fizyolojik tatmin bir üründe veya hizmette aranan en düşük seviyeli beklentiye ifade etmektedir. Başarılı firmaların fizyolojik tatmine ilaveten birden çok ihtiyaca yönelik psikolojik tatmini sağlamaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Örneğin, pencere reklamlarında önceden sağlamlık, soğuğu ve sesi dışarıda tutma vb. özelliklere ağırlık verilirken artık rasyonel iknaya yönelik unsurların yanında sevgi, özlem vb. duygulara da hitap edildiği gözlemlenmektedir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin bazılarındaki reklamlarda daha çok bilişsel ve ürünle ilgili fonksiyonel (utilitarian) bilgi verilmeye çalışılırken gelişmiş ülkelerde nispeten daha fazla duygusal ve psikolojik tatmine yönelik mesajlar verilmektedir. Mignon McLaughlin’in “Akıl hiçbir zaman duyguları yönetmez, sadece onun suç ortağı olur” sözü de bir bakıma duyguların ne kadar etkili olduğunu vurgulamaktadır (Koç, 2007).

Tüketici pazarı, mal ve hizmetleri kişisel veya ailesel tüketimleri için satın alan tüm kişilerden oluşmaktadır. Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Bu yüzden, tüketicinin davranışlarını incelerken insan davranışlarını inceleyen bilim dallarının (psikoloji, sosyoloji, antropoloji) çıktılarından sıkça yararlanılmaktadır.

Tüketici davranışlarının temel özellikleri şunlardır:

- Tüketici davranışı, genellikle insan davranışının bir alt kümesidir.
- Tüketici davranışı, insanların gereksinim ve isteklerini tatmin etmek için bir ürün veya bir hizmetin seçimi, satın alınması ve kullanımlarını içeren eylemlerdir.
- Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların ürün, hizmet, fikir ya da deneyimlerini elde etmeleri, kullanmaları ve elden çıkarmalarını içeren bir süreçtir (Demireli ve Kiracı, 2014).

3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TEMELLERİ

Tüketicilerin davranışlarının oluşabilmesi için algılananın olması gerekmektedir. Bireylerin bir ihtiyacının ve isteğinin olması durumu da algılamaya girmektedir. Klasik algılama sürecinin dışında, tüketim ile ilgili süreçte algılamaya baktığımızda ise yaş, kültür ve ekonomik gelir burada etkilidir. Ekonomik anlamda olaya baktığımızda tüketim süreci maddi unsurlar üzerine kurulmuştur. Gelir bakımından bireyin geliri az ise ona göre harcama yapar, yüksek gelirliyse daha rahat ve bol bir harcama yapmaktadır.

Her bir vatandaşın sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan farklı özellikleri vardır. Bu durum işletmeleri, tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya ve pazar bölümlendirmesi yapmalarını gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin farklı özelliklere sahip olması ile algılamaları da farklı olur. Bunun nedeni de algılama süreçlerinin farklı olmasıdır. Bu süreçlere yakından bakıldığında ise;

a- Duyum süreçleri: Bireyin beş duyu organı ile uyarıcıyı algıladığı ilk aşamadır.

b- Simgesel süreçler: Bu süreçte, uyarıcının yaptığı çağrışımları açıklamaktadır.

c- Duygusal süreçler: Birinci ve ikinci aşamaların bireyin duygusal yapısınca değerlendirilmesidir.

Tüketici kavramının temelleri konusunda ikinci bir kavram olan benlik kavramı üzerinde durulmuştur. Benlik bizi biz, kişiyi kişi yapan özelliklerin tümüdür. Benlik kavramına bakıldığında; kültür, sosyal sınıf, danışma grupları gibi etmenlerin yanı sıra kişilerin değer yargılarından da etkilenmektedir. Pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini, diğer markaların ürün ve hizmetlerinden farklılaştırarak daha fazla sattırmak için onlara

bir takım imgeler yüklemektedirler. Böylece ürün ve hizmetlerin satıldığı çeşitli örneklerde görülmüştür.

Tüketici ve ürün arasında kurulan ilişkilere bakıldığında:

- Benlik kavramı ile ilgili olarak ürün ya da hizmetin kişiyi ifade edebilir,
- Nostaljik bağlantılı olarak tüketicinin geçmişine yönelik bir takım durumları çağrıştırır,
- Karşılıklı bağımlılık ürün ya da hizmet tüketicinin günlük yaşantısının bir parçası haline gelebilir,
- Sevgi unsurları gibi duygusal özellikleri içerebilir (Toy, 2010).

3.4. TÜKETİM OLGUSU

Klasik iktisatçılar, bireylerin giderek artan bir mallar dizisini doyumlarını maksimize etmeye çalıştıklarında üretim amacı sadece üretim yapmaktır. Bazı yirminci yıl neomarksistlerine göre de bu gelişme, tüketimin denetimi ve manipülasyonunu oluşturmaktadır. Kapitalist üretim bilimsel yöntem ve fordizmi arkasına alarak genişlemesini sürdürmüştür. Yeni pazarların inşa edilerek kamular tüketicilere dönüştürülmek için reklam ve diğer medya araçları ile "eğitilmesi" ni zorunlu kılmıştır (Featherstone, 2005).

Toplumun farklılaşması ve statünün talep edilmesiyle ortaya çıkarılan ihtiyaçlar ve özelemler genelde elde bulunan mallardan ve nesnel fırsatlardan biraz daha hızlı gitmeye yönelimli olmuştur. İhtiyaçların arttığını söyleyen sanayi sistemi kendisinde mal ve arz yerine ihtiyaçların hızla arttığını varsaymaktadır (Baudrillard, 2012).

Bazı tüketiciler Volkswagen markasını değil de Bmw markasını satın almaktadır. Bazı tüketiciler de Swarovski mücevher markasını, Atasay markası yerine tercih etmektedirler. Ve bu ürünler neredeyse benzer özellikler göstermektedirler. Fakat pahalı olan tercih edilmekte ve pahalı olan tüketiciler gözünde daha iyi konumda bulunmaktadır. Buradaki fark marka değeri dediğimiz durum ile açıklanabilir bir nevi marka adına para ödemekteyiz. Çünkü markaya imaj kazandırılmıştır. Bu olumlu imajın yaratılması ise zor ve zaman alıcı bir süreçtir. Ürünler bizlere fonksiyonlarından ziyade, anlamları ile satın alınma sebebi oluşturmaktadır (Toy, 2010).

Tüketim olgusunda modern kültür kavramı kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılmaktadır. Bir pop müzik yıldızı ya da sinema yıldızının bir operaya gitmesi, Apple marka telefon kullanması biz tüketicileri cezbeder, onun gibi olma isteği uyandırır. Tüketiciler de ona benzemek ya da onun gibi olmak için bu tarz ürün ya da hizmetleri tüketme eğilimine girmektedirler (Ebren, 2009).

3.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖNEMİ

Pazarlama yöneticileri, ilk olarak pazarlama faaliyetlerine girişmeden önce aşağıda yer alan bir takım soruları yanıt ararlar:

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın almaktadırlar?
- Neden satın almaktadırlar?
- Nereden satın almaktadırlar?
- Ne zaman satın almaktadırlar?
- Kim için satın almaktadırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın almaktadırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve nasıl elden çıkarlar?

Yukarıda verilen sorulara baktığımızda pazarlamacılar için önemli olmasını sağlayan özellikler aşağıda verilmektedir:

a- İşletmelerin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterecekleri tepkiler işletmelerin başarı ya da başarısızlığının sonucu olabilir.

b- Modern pazarlama da tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturulması gereklidir.

c- Tüketici davranışlarının anlaşılması ile tüketicilerin pazarlama stratejilerine olabilecek tepkileri önceden kestirilebilir (Süer, 2014).

3.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için sahip oldukları özellikleri bilmek gerekmektedir. Bunlara aşağıda yer verilmiştir.

➤ Tüketici davranışı yalnızca "tüketimi" içermez, satın alma karar sürecinde tüm aşamaları içermektedir.

➤ Tüketici davranışları, davranış bilimlerinden yararlanır.

➤ Tüketicinin davranışları bir kesinlik içermez çünkü kişilerin farklı istek ve ihtiyaçları vardır. Ancak tüketicilerin psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilendikleri kesindir.

➤ Tüketici davranışları, yalnızca büyük ve küresel ölçekli işletmelerden değil; küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden de etkilenmektedir.

Wilkie ise tüketici davranışlarının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

➤ Tüketicilerin davranışları güdülenmiş bir davranıştır.

➤ Tüketici davranışı çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

➤ Tüketici davranışı bir süreçten oluşmaktadır.

➤ Tüketici davranışı zamanlama ve karmaşıklık yönünden farklıdır.

➤ Tüketici davranışı farklı rollerden oluşmaktadır.

➤ Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir.

➤ Tüketici davranışı bireyden bireye değişiklik göstermektedir (Demireli ve Kiracı, 2014).

Süer' e göre tüketici davranışları bir takım özellikler taşımaktadır. Tüketici özelliklerinin bilinmesi pazarlama stratejilerine etkinlik kazandıracaktır.

a- Tüketicilerin davranışları güdülenmiş davranışlardır: Çünkü ihtiyaç ve isteklerin karşılanması yönünde davranışta bulunulur. Mallar, hizmetler ve alışveriş yerleri ihtiyaçların giderilebileceği olası yerlerdir. Tüketiciler çözüm yoluna ulaşmak için davranışta bulunurlar.

b- Tüketicilerin davranışları dinamik bir süreci içermektedir: Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma anında ve satın alma sonrasındaki aşamalardan oluşan; birbirine bağlı süreçleri içermektedir.

c- Tüketici davranışları çeşitli safhalardan oluşmaktadır: Bunlar: satın alma öncesi (mağaza mağaza dolaşma, gözlem yapma, bir başka tüketiciden bilgi alınması, reklamların izlenmesi vb.), satın alma dönemi (satın alma kararının verilmesi, markanın ve miktarın belirlenmesi, mağazanın seçilmesi, vb.) ve satın alma sonrası (ürünün

kullanımı için hazırlanması, kullanma, diğer tüketicilere anlatma, vb.) gibi davranışları içermektedir.

d- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama olarak farklılık gösterir: Tüketici davranışı karmaşıktır çünkü bu esnada etkili olan çok sayıda faktör ve zorluk derecesini gösterir. Zamanlamaya baktığımızda ise satın alma kararının verilmesi ve bu sürecin ne kadar sürdüğünü belirtmektedir. Bir satın alma süreci ne kadar karmaşık ise o kadar fazla da zaman alacaktır. Örneğin, bir film dvdsi satın almak ile bir televizyon satın almak arasında etkili olan faktör bakımından çok sayıda fark vardır.

e- Tüketicinin farklı rolleri vardır: Tüketici satın alma sürecinde çok sayıda rolleri vardır. Bu rollere baktığımızda: satın alma kararını başlatıcı rol (fikir verici), etkileyici, karar verici, onaylayıcı, satın alıcı ve kullanıcı rollerinden oluşmaktadır. Burada önemli bir husus bazı satın alımlar da her rol için ayrı birer kişi gerekmektedir, bazı durumlar için ise tüm rolleri bir kişi yapmaktadır.

f- Tüketici davranışları çevreden etkilenir: Tüketicilerin satın alma kararları, pazarlama karması faktörlerinden ve çevre faktörlerinden (ekonomik, teknolojik, siyasi ve kültürel) büyük oranda etkilenmektedir.

g- Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklılıklar göstermesi muhtemeldir: Tüketici davranışının farklılıklar göstermesi, kişisel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Tüketici hem pazarlama karması ve çevresel faktörlerin etkisi altında bulunurken hem de kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik yönden farklılık göstermektedir. Tüketici davranışları, bireylerin neden farklı davrandıkları ve farklı tercihlerde bulunduklarını öğrenmek için yapılmaktadır (Süer, 2014).

3.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketici davranışı modellerine geçmeden önce model kavramını tanımlamakta fayda vardır. Model, kısaca, gerçeğin görünümü şeklinde tanımlanabilir. Model; bir olayın meydana geldiği süreci ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantıksal olarak gösteren düşünce metodudur. Model; nesneler, algılanmış fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin kopyası ya da temsidir. Modelin amacına bakıldığında, bir olayın oluşunun tüm açıklığıyla ortaya konmasıdır. Tüketici davranışı modeli ise; tüketicilerin satın alma faaliyetlerini yürütmeleri ve bunların ortaya çıkış nedenlerini

açıklayan mantıksal yoldur. Modeller bilimsel olarak değerlendirildiğinde amaç değil; analiz etmek ve tahminlerde bulunmaya hizmet eden araçlardır. Modellerin:

- a- Düzenleme veya örgütleme,
- b- Yeni metodların ve tekniklerin bulunması,
- c- Öngöründe bulunma,
- d- Ölçme, olarak dört adet işlevi vardır.

İslamoğlu' na (2003) göre ise tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma kararlarındaki süreçleri inceleyerek bunların nasıl oluştuğunu, bunları etkileyen faktörleri açıklamaya çalışır (İslamoğlu, 2003).

Tüketici davranışlarını iki farklı şekilde sınıflandırmak mümkündür. Birincisi, tüketici davranışlarının güdülerden kaynaklandığını ve davranışların nedenlerini tanımlayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandığını değil neden davrandıklarını açıklamaktadır. Bu modellere klasik modellerde denilmiştir. İkincisi ise, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak adlandırılmaktadır.

3.7.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Modeller

Açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarının nedenlerini; güdülere dayalı olarak açıklayan tüketici davranış modeli olarak, çeşitli bilim dallarına ait olan kuramlara dayandırılmıştır. Bundan dolayı da bu bilim dallarındaki bilim adamlarının isimleri ile anılırlar. Bunlar:

- a- İktisadi güdülere dayalı olan Marshall' ın Ekonomik modeli,
- b- Psikolojik faktörlere dayalı olan Freudian model,
- c- Öğrenme temeline dayalı olan Pavlovian model,
- d- Sosyo-psikolojik faktörlere dayalı olan Veblen modelidir (İslamoğlu, 2012).

a- Marshall' ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılar insanı, ekonomik ve rasyonel davranan bir varlık olarak görmüş, tüketici davranışlarını da insanın bu özelliğinin belirlediğini ifade etmişlerdir. Onların varsayımına göre tüketicilerin satın alma kararları mantıksal (ussal) ve mali

hesaplar ile gerçekleşir. Tüketici harcama yaparken en yüksek tatmini yapan ürünü satın almaya çalışır. Sonuç olarak, tüketici satın alma faaliyetinde her halükarda hesaplama yapar (İslamoğlu, 2003).

Marshall tarafından marjinal fayda olarak tanımlanmış olan bu düşüncede, içinde bulunduğumuz dönemde ise modern fayda olarak anılmaktadır. Aslında model tüketici davranışlarını açıklamada tek başına yeterli değildir. Sebebi ise Marshall' ın modelinin tüketicinin satın alma kararlarında etkisi olan kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörlere yer vermemesidir.

b- Freudian Model

Freud' un yapısal kişilik kuramında kişiliğin oluşumunda üç öge; süperegö (üstben), ego (ben) ve id (ilkel benlik) bulunmaktadır. Bu üç öge arasındaki ilişki neticesinde davranış meydana gelmektedir. İlk olarak id; doğuştan psikolojik ve kalıtsal olarak gelen ve iç güdülerden oluşan özellikler bütünüdür. İkincisi olan ego; id' den gelenleri çevreye uyacak şekilde düzenlemesidir. Son olarak süperegö ise; bireye çevresinde gelen ahlak, vicdan, doğruluk ve dürüstlük gibi değerlerden oluşur (Bikari, 2013).

Freud insan davranışlarını bu üç benliğin belirlediğini söylemiştir. İd' de (ilkel benlik) bulunan duygular bireye belli bir davranışa yönelmesini emretmektedir. Üstbenlik emredilen davranışın toplumsal ve ahlaki normlara uygunluğunu denetlemekle yükümlüdür. Benlik ise bu ikili arasında denge kurmaya çalışır. Ancak her zaman başarılı olunamaz. Bu başarısızlık davranış bozukluğu olarak kendini gösterir.

Tüketicilerin kişilik yapılarının çözümlenmesi pazarlamaya önemli faydalar sağlar. Çünkü pazarlamacıların tüketiciler ile ilgili yaptığı araştırmalar güdü araştırmalarına dayandırılarak, tüketici davranışları tahmin edilmeye çalışılır. Örneğin, bir tüketiciye A markası şampuanı B markasına neden tercih ettiği sorulduğunda saçlarına en uygunu bu olduğunu söyleyebilir. Fakat gerçek, aslında reklamda verilen egzotik mesajdır. Çalışmayan bir ev hanımı da hazır pastaları sevmemesinin nedeni olarak, pasta yapımını engellediğini düşünmesinden kaynaklanabilir (İslamoğlu, 2012).

Başka bir örnekte ise bir tüketici başkalarını etkilemek için pahalı bir otomobil almış ise bu satın alma davranışı ilkel benlik baskısı altında yapmıştır. Ama neden böyle bir satın alma yaptığı sorulduğunda satın aldığı marka otomobilin daha dayanıklı ve

ucuz olduğunu söyleyebilir. Burada üst benlik, diğer iki benlik arasında denge kurmuştur (İslamoğlu, 2003).

c- Pavlovian Model

Bu modelde; dürtü, uyarıcı, ipucu ve tepki aşamaları ile tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılandığı ve marka bağımlılığının yaratıldığı ifade edilmektedir. Tüketiciler yaşamları süresince öğrendikleri markalar alışkanlık haline gelerek, satın almalarında sürekli bu markaları tercih eder hale gelirler (Bikari, 2013).

Bu model Rus fizyolog Pavlov' un "şartlandırılmış öğrenme" kuramından esinlenerek oluşturulmuştur. Modele göre tüketiciler, öğrenme sonucunda bir markayı başka bir markaya tercihlerinde öğrenmeden faydalanırlar. Reklamlar, sürekli tekrar ederek bu mantıkla çalışmaktadır.

Markalar arasındaki rekabette öğrenmeden faydalanılmaktadır. İşletmeler rakiplerine kıyasla tüketicilere daha fazla şey vaat etmeleri gerektiğini de bilirler. Örneğin, Goodyear "yılların deneyimi" sloganını kullanmış, Lassa ise "milli sanayi" sloganını kullanarak tüketicileri kendine çekmeye çalışmıştır. Luna margarini ise, "yoksa siz hala annenizin margarini mi kullanıyorsunuz" sloganını kullanarak rakipleri ile arasındaki farkı aşmaya çalışmıştır.

d- Veblen Modeli

Veblen insanı, içinde yaşanılan grup ve kültürlerin standartlarına ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak tanımlamaktadır. İnsanın ihtiyaçları da istekleri de önemli ölçüde bu grup ve kültür tarafından oluşturulur. Onun bu kanıya varmasında aristokratların alışverişlerinde gösterişe kaçtığı gözlemine dayanmaktadır.

Modelin temel görüşü, tüketici ait olduğu grupta lider olmak, ünlü olmak ya da bir üst gruba dahil olmak istiyorsa kendi grubunu değil geçmek istediği grubun satın alma şekillerini yapar (İslamoğlu, 2003). Örneğin, çoğu insan kültürlü olduğunu göstermek için pahalı ya da çok sayıda kitabı büfesinin en görünen kısmına koymakta, yine bazı mallar varlıklılık ya da soyluluk göstergesi olarak düşünülmektedir.

Birey üyesi olmadığı halde, özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denilmektedir. Bu gruplar bireyin satın almasında etkili olmaktadır. Bulunduğu kültürü benimseyip ve kültürünü daha yüksek çıkarmak için

kendi kültürü ile çatışan kültürün ürünlerini tüketmezler. Batı kültürüne karşı olanların kot pantolon giymemeleri bu duruma örnek teşkil edebilir (İslamoğlu, 2012).

3.7.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller

Geleneksel modellerin, tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamadıklarını ve satın alma davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteremedikleri için yeni model arayışlarına girilmiştir. Bu aşamada ortaya çıkan tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve satın alma kararlarında hangi faktörlerin nasıl etkilendiğine cevap verirler. Bu modellerde; satın almaları bir sorun çözme süreci olarak algırlar ve tüketicileri de sorun çözücü olarak görürler. Bu modeller; tüketicinin, karar verme sürecinde hem kendisini kuşatan çevre faktörlerinden hem de kendi bireysel özelliklerinden etkilenmektedir (Bikari, 2013).

a- Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Bu model ismini kurucularından almış ve tüketicinin satın alma karar sürecini beş aşamada açıklayan bir modeldir. Bu aşamalar:

- Problemin ortaya çıkması,
- Problemin tanımlanması,
- Araştırma,
- Alternatifleri geliştirilmesi,
- Seçme,
- Sonuçların değerlendirilmesidir.

Bu modelin işleyişi basit bir örnekle şöyle açıklanabilir: Orta üst gelire sahip olan bir işletme sahibi belli aralıklarla X marka otomobilin belli bir modelini satın alıyor. Çünkü bu model ona sorun yaşatmamıştır. En son araba değiştireceği zaman başka bir otomobil markasını daha görüyor. Alacağı araba ile yeni gördüğü arabayı; fiyatından, konforuna, yakıt tüketimine, vb. kadar kıyaslıyor. Sonrasında eski marka aracı satın alıp gidiyor. Diğer bir senaryoda işletme sahibi, otomobil satın almadan önce bayiler toplantısına katılmak için başka bir şehre gidiyor. Buraya özel otomobili ile gelen bir kaç üst düzey kişinin yeni satın aldığı Y marka otomobili inceliyor, uzunca bir süre bu konu üzerinden konuşmalar devam ediyor. İşletme sahibi, orada bulunan kişilerin kullandığı otomobil markasını, referans grubu tarafından kullanıldığını ve bu marka

otomobilin farklı bir statüyü temsil ettiğini algılamıştır. Böylece işletme sahibi Y markası otomobili satın alma seçeneklerine ekleyecektir. Ailesi de bu markaya sıcak bakarsa yakın zamanda değiştireceği otomobilini Y markasından yana kullanabilir (İslamoğlu, 2012).

Engel-Kollat-Blackwell modeli çok kapsamlı ve faydalı olduğu çok sayıda araştırmacı tarafından ifade edilmiştir ancak yine eleştirilerden payını almıştır. Eleştirilerin sebebi ise model hangi sonuçların hangi şartlar altında oluşacağını açıklamadığı için yeterli görülmemiştir. Pazarlama stratejilerinde iki önemli durum vardır strateji ve sonuç ilişkisi. Modelde olumlu ve olumsuz sonuçların hangi şartlar altında çıkacağı tam olarak belirtilmediği için, model bazı araştırmacılar için zayıf olarak ifade edilmiştir (Koç, 2007).

Başka bir açıdan model tüketici davranışını karar alma süreci olarak görerek, tüketiciyi de bir sorun çözücü olarak almaktadır. Model dört aşamadan meydana gelmektedir: Girdiler (fiziksel ve sosyal öğeler, çevresel faktörler), bilgi işleme, merkezi kontrol birimi (dolaylı ve dolaysız girdi geçişi) ve çıktı (karar işlemi). Bilgiler bir psikolojik idare merkezinde arıtmakta ve yeni bilgiler geçmiş bilgi ve deneyimlerin etkisine eklenerek tüketici kişiliğinin etkisi ile değerlendirilip bir tutum meydana getirilmektedir (Bikari, 2013).

b-Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth Modeli; otomatik, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme olarak üç tür satın alma davranışından oluşmaktadır. İlki olan otomatik satın alma davranışına baktığımızda, satın alma davranışını yapan tüketici hiçbir bilgiye ihtiyaç duymamakta veya çok az bilgiye ihtiyaç duymakta ve ihtiyacını kısa zamanda diliminde karşılama isteği olan durumu ifade eder. İkinci olarak sınırlı sorun çözmeye baktığımızda, tüketicinin satın almak istediği mal için az bilgiye ihtiyaç duyar, bunu anlatan satın alma durumunu ifade etmektedir. Burada tüketici, önceden satın aldığı bir markayı satın alırken, alternatif oluşturabilecek yeni markalar aramaya çalışmaktadır. Üçüncüsü yoğun sorun çözmede ise, tüketici acil olarak satın alma ihtiyacı olmadığı için risk sebebiyle, bilgiye duyulan ihtiyaç yüksektir. Yeni, riski yüksek ve pahalı olan mallarda tüketici, yoğun sorun çözme davranışında bulunmaktadır. Tüketici, zaman içerisinde bir ürünlerdeki yoğun sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına

çevirebilir. Marka bağımlılığı oluşturulabilmek için çalışan pazarlamacı, tüketiciyi yoğun sorun çözme davranışından sınırlı sorun çözme ya da otomatik satın alma davranışına yönltebilir.

Howard-Sheth modeline göre, bir tüketicinin bir markayı satın alması ya da almaması aşağıdaki faktörlere bağlıdır:

- Markanın niteliklerine aşinalık ve bağlılık,
- Markaya karşı tutum,
- Satın almada süre,
- Bireyselleştirilmiş eğitim.

Howard-Sheth modelinde üreticiler, tüketicilerin ilgisini çekecek ürün ve hizmetler üreterek daha önce bilgi sahibi olmadıkları bir ürün hakkında dikkatini çekmek için uğraşırlar. Dikkat çekme başarılı olursa tüketiciler bilgi sahibi olmak için çabalarlar. Tüketiciler diğer ürünlerle karşılaştırma fırsatı yakalarlar. Böylece ürün hakkında olumlu ve olumsuz bir düşünceye sahip olurlar. Burada son aşamada tüketicilerin ürünleri satın almaya yönelik karar vermeleri amaçlanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008).

Bikari' ye (2013) göre pazarlama yöneticileri, tüketicilerin gereksinimlerine göre bütünsel pazarlama iletişimi unsurlarını dahil ederek modelin çalışmasına katkıda bulunmalıdırlar. İşletmenin müşterileri ürünlerin niteliği bozulmadan ve tatminleri sağlanarak bağlılıkları devam ettirilmeli, eğer müşterilerin elden çıkma durumu varsa bunları bertaraf edecek özelliklere sahip olunmalıdır (Bikari, 2013).

c- Nicosia Modeli

Nicosia modeli tüketici davranışını, dört aşamadan oluşmakta olan bilginin akışı ve geri bildirim süreci içerisinde karar verme süreci olarak ifade eder. İlk aşamada işletmenin girdileri ve tüketicinin özellikleri bulunur. İkincisinde tüketiciler girdiler hakkında bilgi arayıp değerlendirme yaparlar. Üçüncü aşamada, değerlendirme sonucunda tüketici olumlu bir güdüye sahip olursa, satın alma kararı verilmiş olur. Son olarak ise satın almanın hem işletme nezdinde hem de tüketici nezdinde geri dönüşü sağlanmış olur (Çağlar ve Kılıç, 2008).

Nicosia modelini en önemli farklılığı, satın alma yerine, satın alma öncesi ve sonrasını kapsayan sürece odaklanır. Model matematiksel modellere yakınlığından dolayı ayrı bir öneme sahiptir (Koç, 2007).

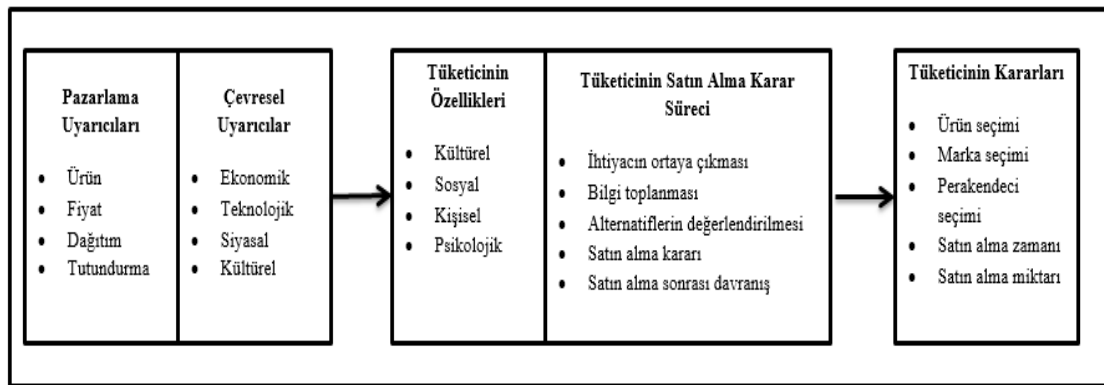
d- Doğal Olayları İnceleyen Model

Doğal olayları inceleyen modele baktığımızda belirgin özelliği araştırmacıya göre değil tüketiciye göre satın alma sürecini inceler. Burada araştırmacı tüketiciye sorular sorarak aşama aşama satın alma sürecini nasıl gerçekleştirdiğini öğrenerek bu süreci anlamaya çalışır. Önemli bir nokta da bu tür bir çalışma farklı örneklemeler üzerinden yürütülmelidir (İslamoğlu, 2012). Satın alma davranışında araştırmacı, fiyat, işlev, renk, biçim araştırması kimler tarafında yapılmakta; alternatiflerin değerlendirilmesinde, kararlarda kimlerin etkisi olduğu görülmelidir (Bikari, 2013).

3.7.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışı, şekilde görüldüğü gibi "uyaran (dürtü) - tepki" modelinde daha iyi kavranabilir. Tüketici davranışının üç unsuru bulunmaktadır:

- a. Tüketicie etkisi olan uyarıcılar (dürtüler),
- b. Tüketici özellikleri ile satın alma kararı ve süreci
- c. Tüketicilerin tepkileri (Süer, 2014).



Şekil 3.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

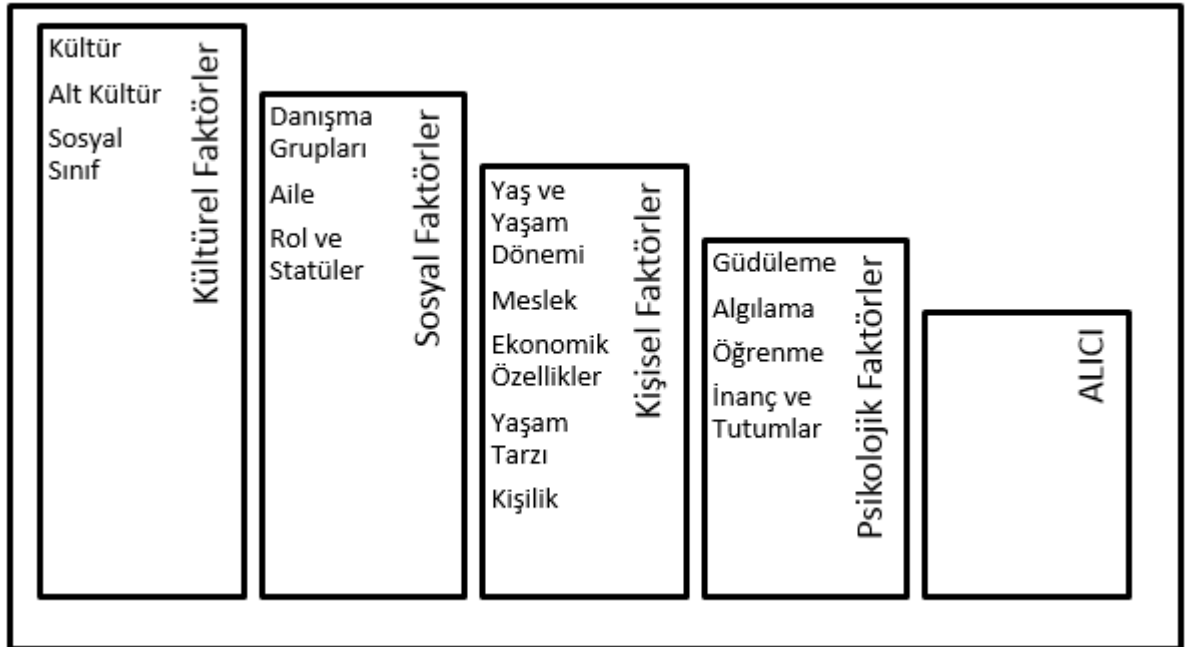
Kaynak: Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

3.8. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Demografik bilgiler ve ekonomik özellikler pazarlamacılara önemli bilgiler verir. Fakat tüketiciler neden, farklı şekilde tüketim davranışı sergiler bunu cevaplayamaz. Tüketicinin iki markadan birini tercih sebebi ya da aynı yerden belirli ürünleri sürekli olarak satın alma davranışı göstermesi cevaplanması zor sorulardır. Ancak pazarlamacıların tüketici satın alma süreçlerini anlaması pazarlama süreçlerinin en uygun şekilde belirlenebilmesi için önemlidir. Tüketicinin davranışlarına bireysel olarak baktığımızda, ihtiyaç ve güduları, öğrenme süreci, kişiliği, algılamaları, tutum ve inançları ile bireyin bağlı bulunduğu toplumun, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel etmenlerde ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama uygulamalarının da davranışlara etkisi olmaktadır (Mucuk, 2001).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bakıldığında:

- Kültürel faktörler,
- Sosyal faktörler,
- Kişisel faktörler,
- Psikolojik faktörler (Yükselen, 2012).



Şekil 3.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

3.8.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler Şekil 3.2' de gösterildiği gibi, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır.

3.8.1.1. Kültür

Kültür, insanların ihtiyaç ve davranışlarının temelini oluşturur. Birey doğduğundan itibaren değer, algılama, tercih ve davranışlarını aileden ve diğer faktörlerden öğrenir. Kültür ile ilgili tanımlamalara baktığımızda değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılması, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarının anlamlı olan sembolleridir. Başka bir tanımda ise kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan daha sonra aktarılan davranışlar ile öğrenilen davranışların bütünüdür (Eser ve Korkmaz, 2011).

Tekin kültürü: "Kültür, tarihi ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerlerle, bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünüdür." şeklinde tanımlamıştır (Tekin, 2009: 85).

Kültür hayatımızda önemli bir yer tuttuğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Örneğin, ne yenilip ne içileceğini, ne giyileceğini, nerede yaşanacağını, nereye seyahat edileceğini, boş zamanlarda ne yapılacağını büyük oranda kültür belirlemektedir. Bir toplumda kabul edilen değer yargıları ile nelerin önemsendiği nelerin önemsenmediği kültür tarafından belirlenmektedir. Örneğin, İslam dininde domuz eti yemek haram olduğu için Müslümanların tamamına yakını bu eti tüketmez. İşte bu tip değerler kuşaktan kuşağa aktarıldığı gibi tüketim alışkanlıkları da aktarılmaktadır (Süer, 2014).

Sanayileşmiş ülkelerde ekonomik refah ve güvenin artması ile birlikte kültürde değişmiştir. Kısa çalışma zamanları, uzun tatiller, ücretli izinler, eğlenmenin önem kazanması, vb. ile insanlar kendilerine vakit ayırmış hedonik yani zevk yönlü kültür değerleri görülmüştür. Özellikle genç görünme ve gençlik kavramı ağır basmaya başlamıştır. Bununla birlikte tüketicilerin istek ve arzuları değişiklik göstermiştir. Bunun sonucu olarak da ürün ve hizmetlerde çeşitlilikler görülmeye başlanmıştır.

Sağlıklı yaşam için yağsız, kolesterolsüz, katkısız besinler; bireysel spor türleri yoga, dağcılık, jogging popülerlik kazanmış; vücut bakım ürünlerinde cilt temizliği, estetik ameliyatlar, vb. ortaya çıkmıştır.

İslam kültürünün etkili olduğu Orta Doğuda ise kültür üzerinde din etkili olmaktadır. Bireyin çevresi ile olan ilişkileri önem kazanmış olup doğa üstü güçler insanın hayatında önemli bir yere sahiptir. Zaman kavramı, batılı ülkelerde bir işin zamanında bitirilmesi ve sıkı bir zaman yönetimi ile gerçekleşirken doğu kültüründe ise işlerin bitirilmesi Tanrı'nın isteğine bağlıdır. Bütün bu kültürel öğeler toplumun tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014).

20.yy. ile birlikte küreselleşme kültürü farklı bir noktaya taşımıştır. Adidas, Nike giyimde; Apple, Samsung akıllı telefonda; Mercedes, Bmw ise otomotiv sektöründe ilk sıralarda yer alan markalardır. Onların üretimleri genelde Asya kıtasında Çin, Hindistan, Vietnam vb. ülkelerle tüm dünya insanlarına üretim yapılmakta, ortak bir kültüre doğru gidilmektedir (Karafakıoğlu, 2006).

3.8.1.2.Alt Kültür

Kültür toplumlar arasında farklılıklar gösterebileceği gibi bir toplumda farklı gruplar arasında da değişiklikler göstermektedir. Bir toplumda çeşitli grupların oluşturdukları kültüre "alt kültür" denilmektedir. Bazı ülkelerde örneğin, ABD'deki siyah insanlara zenci denilmesiyle onlarda kendilerine özgü bir alt kültür oluşturmuşlardır. Tercih ettikleri mallar beyaz insanlardan farklı olabildiği gibi, ihtiyaç duydukları ürünlerde de farklılıklar olabilmektedir. Başka bir örnekte Kanada'daki Quebec eyaletinde hem Fransız hem de İngiliz kültür ve dili birlikte hakimdir (Odabaşı ve Barış, 2014). Türkiye'de ise Karadeniz, Doğu Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgelerinde giyilen kıyafetler, yenilen yemekler, halılar ve kilimler, evlerin mimarileri, düğünler, vb. farklılıklar göstermektedir (Süer, 2014).

3.8.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı, bir toplumda benzer değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimlerini benimsemiş göreceli olarak homojen alt bölümleri şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2001).

Başka bir tanımda sosyal sınıf, benzer özellikleri bulunan ve toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrı olan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıfta bulunanlar benzer değer ve davranışları göstermektedirler. Bir sosyal sınıfın üyesi olan bireyin giyim, kuşam, okunan kitap, izlenen televizyon kanalı, sevilen müzik türü, vb. yaşamla ilgili pek çok konuda etkili olmaktadır. Yapılan bir araştırmada toplumda üst sınıfta bulunan kişiler kitap ve dergi okumakta, aşağı sınıfta bulunanlar ise televizyon izlemeyi tercih etmektedirler.

Sınıf yapısı neredeyse hemen her zaman farklı şekillerde de olsa var olmuştur. Sınıfsız bir toplum ise neredeyse yok gibidir. Hindistan' da bulunan kast sisteminde sınıflar katı kuralları ile bellidir kimse bulunduğu sınıfı değiştiremez. ABD, Japonya, İtalya ve Türkiye gibi ülkelerde ise kast gibi bir sınıf yapısı yok ancak gelire göre sınıf yapısı bulunmaktadır. İnsanlar ekonomik, eğitim ve statü ile aşağı ve yukarı yönde sınıf atlayabilirler (Karafakıoğlu, 2006).

Sosyal sınıfların özelliklerine bakıldığında;

- Benzer gelir,
- Benzer yaşam şekilleri,
- Benzer yaşam davranışı,
- Benzer yaşam görüşüdür.

Pazarlama yöneticisi, her sosyal sınıftaki insanın yaşam düşüncesini, davranış şekillerini belirleyebilirse, hedeflediği pazara uygun stratejileri daha isabetli bir şekilde geliştirebilir (Yükselen, 2012).

Süer' e (2014) göre ise, sosyal sınıfların şu özellikleri bulunmaktadır:

- Her sosyal sınıftaki bireyler birbirlerine benzerler ancak diğer sosyal sınıfta bulunanlara göre farklı şekilde davranırlar.
- Bireylerin bulundukları sınıfta alt ve üst ilişkisine göre anlaşırlar.
- Bireyin bulunduğu sınıf, sadece bir faktöre göre değil; meslek, gelir durumu, eğitim, evin tipi ve sosyal çevresi gibi çeşitli faktörler vardır.
- Bireyler, yaşamları süresince bir üst sınıfa geçebilirler ya da alt sınıfa düşebilirler.
- Üst sınıfta yer alan kişilerin, en altta yer alan kişilere göre daha insancıl veya daha zeki olduğuna ilişkin iddialar ise gerçek dışıdır (Süer, 2014).

Tablo 3.1. Sosyal Sınıfların Özellikleri

SOSYAL SINIF	SINIF ÖZELLİKLERİ
En Üst Sınıf	- Az sayıda köklü, soylu ailelerden oluşur. Servet en az iki üç nesilden gelmektedir. - En iyi kulüplerin üyeleridir. - Yerel hastane ve okulların danışma kurullarında yer alırlar. - Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek olarak verilebilir. - Önemli finansal kuruluşların başlarında bulunurlar ve köklü kuruluşların sahipleri bu sınıfa aittir. - Varlığa ve refaha alışkındırlar, ancak gösteriş için harcama yapmazlar.
Üst-Alt Sınıf	- En üst sınıf tarafından tam kabul edilmemişlerdir. - Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler. Yeni zengin olmuş kısımdır. - Başarılı yöneticiler örnek verilebilir. - Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.
Orta-Üst Sınıf	- Ne aile statüsü ne de olağan üstü varlığa sahiptirler. - Kariyer yönlüdürler. - Genç, başarılı, profesyonel şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir. - Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bölümü ileri eğitim derecelerine sahiptir. - Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiftirler. - Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar. - Evlerini adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedir. - Çok çocuk sahibi olma eğilimindedirler.
Orta-Alt Sınıf	- Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek olarak verilebilir. - Saygı ve kabul görmeyi arzulurlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler. - Çocuklarının doğru davranış göstermesini isterler. - Dini faaliyetlerde bulunurlar. - Temiz ve sık görünmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.
Alt-Üst Sınıf	- En büyük sosyal sınıftır. - Genellikle mavi yakalılardan oluşur. - Güvenlik içinde olmaya çok çalışırlar. - İşi eğlence satın almada bir araç olarak görürler. - Çocuklarının uygun davranmasını isterler. - Yüksek maaş kazananları plansız harcamaya eğilimlidirler. - Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdırlar. - Evin beyi (koca) maço görünümündedir. - Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.
Alt-Alt Sınıf	- Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir. - Bu sınıftakilerden bazıları çoğu zaman işsizdir. - Çocuklarına kötü davranırlar. - Günlük yaşama eğilimindedir.

Kaynak: Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tüketicilerin bulundukları kültür ve alt kültürleri tüketici davranışlarını etkilemektedir. Aslında kültür burada tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörleri de etkilemesiyle satın alma sürecinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Kültürel değerlerde; inanışlar, gelenek ve görenekler, törenler ve iletişimin bilgi yığınlarından oluşan kültür, kişilerin tüketim davranışlarını içine alan davranışlar bütününe biçimlendiren önemli bir etkidir. Çay, kahve, domuz eti, pizza, ekmek, kahvaltılık mısır gevreği, pizza vb. çok sayıda ürünü tüketmede tüketicilerin ait olduğu kültürleri ve alt kültürleri etkilidir (Demireli ve Kiracı, 2014).

3.8.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler danışma grupları, aile ile roller ve statülerdir. Aşağıda bu faktörlere detaylı olarak değinilmiştir.

3.8.2.1. Danışma (Referans) Grupları

Danışma grupları denildiğinde, bireylerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplar anlaşılmaktadır. Aile, arkadaşlar, iş arkadaşları, kulüp ya da dernek arkadaşlıkları gibi. Birey bir sporcu ya da film yıldızını referans alarak onun kullandığı ürünü kullanabilir. Bir reklamın yaratacağı olumlu izlenim ve yakın arkadaş tavsiyesi de satın alma davranışında etkili olabilir. Pazarlamacılar da bu gibi durumlardan hareketle, satın alma noktalarında tutundurma çabalarına yönelik belirli stratejiler oluşturarak tüketicilerin satın alma güdülerini belirleyebilirler (Yükselen, 2012).

Referans gruplarının tüketiciyi etkileyebilecekleri konu başlıkları:

- Ürünler ve markalardan haberdar olunması,
- Ürünü denemesi,
- Ürünü nasıl kullanacağını öğrenmesi,
- Tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri bulmasında,
- Tüketicinin içinde bulunduğu grup ile biçimsel ve biçimsel olmayan ilişki ağı

oluşturulur.

Pazarlamacılar tüketiciler üzerindeki referans gruplarını belirlerken burada referans grubunun etki seviyesi, ürünler ve markalar arasında farklılık olabilir (Süer, 2014).

Son yıllarda ise bu gruplara internet dünyası da eklenmiştir. Satın alma davranışında tüketiciler kararlarını internet üzerinden tanıştıkları sohbet ettikleri kişilerin etkisinde kalarak vermektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2008).

3.8.2.2. Aile

Aile satın alma davranışında ayrı bir öneme sahip faktördür. Bireyler küçük yaşlardan itibaren aileden aldıkları özellikler ile davranışlarını oluşturmaktadırlar. Bazı ailelerde satın alma kararını verenler ile satın alanlar ayrı olabilmektedirler. Kimi ailelerde ise bu durum eşit olabilmektedir.

Bazı aileler, çocuklarının satın alma kararlarında tamamen bağımsız bırakırken bazıları ise satın alma kararlarında bağımlı kılmaktadır. Kadına değer verilen ailelerde mutfak eşyaları, elektronik aletler, vb. satın alımında ortak kararlar verilebilmektedir. Alışverişe çocuksuz çıkan anne ve babalar tarafından alınan mallar, çocuklar tarafından beğenilmeyebilir. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ile aile bireyleri beraber alışverişlere çıkmakta satın alma kararlarını birlikte verebilmektedirler (Yükselen, 2012).

Sanayileşmiş ülkelerde aileler bir takım değişikliklere uğramış ve çocuklar satın alma kararlarında anne ve babalarından daha etkili olur hale gelmişlerdir. Bu durumun sebeplerine bakarsak:

- Anne ve babalar çalıştıkları için çocuklar çoğunlukla alışverişini birlikte yapmaktadırlar.
- Çocuklar, daha fazla televizyon izledikleri için ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler.
- Tüketimle daha fazla iç içedirler ve çevreye duyarlı ürünleri satın almak için zamanları vardır (Süer, 2014).

Aile toplum içinde tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar ise burada aile ilişkilerini öğrenip, aile tiplerine göre uygun düşen pazarlama bileşenlerini meydana getirmeye çalışmaktır (Tekin, 2009).

Çekirdek aileyi oluşturan anne, baba ve çocukların satın almadaki rolleri, aileden aileye büyük farklılıklar göstermektedir. Bu durumun sonucunda oluşan, satın alma tipine göre dört tip aileden bahsedebiliriz:

- Aile üyelerinin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler,
- Ailede erkeğin bağımsız bir konuma sahip olduğu aileler,
- Ailede kadının bağımsız bir konuma sahip olduğu aileler,
- Satın alma kararlarının tüm aile bireylerince ortak olarak verildiği ailelerdir.

Satın alma kararlarında satın alınacak ürün ve hizmetlerin değeri arttıkça aile üyelerinin birlikte karar aldıkları görülmektedir. Fakat otomobil, elektronik eşya vb. ürünlerde erkek, beyaz eşya, çocuk giyimi, mobilya vb. ürünlerde ise kadının satın alma kararlarında baskın oldukları görülmektedir. Ev, tatil mekanı, çocukların gidecekleri okul vb. konularda ise kararlar birlikte alınmaktadır. Satın alma kararlarına katılanların sayısı ve rolleri "karmaşık yapılı ailelerde" "basit yapılı ailelere göre" farklılık göstermektedir. Bu tür ailelerde anne, baba ve çocuklara ek olarak büyük baba ve anne ile diğer kişiler satın alma rollerinde, farklı roller üstlenmektedir (Karafakıoğlu, 2006).

3.8.2.3. Rol ve Statüler

Kişiler, yaşamlarının farklı dönemlerinde farklı konumlarda bulunabilirler: öğrenci, akademisyen, memur, anne, baba, çocuk, işçi, müdür, rektör vb. Bireyin bulunduğu konum ve çevresi bir takım davranışlarda bulunmasını istemektedir buna da rol denir. Kişilerin yaşamları boyunca farklı konumlarda bulunacakları için rolleri de farklı olacaktır. Kişinin içinde bulunduğu işletme, şirket, aile, dernek, vb. bir konuma sahiptir. Bu konumda onun rolü ve statüsü ile ilgilidir. Her rolün bir statüsü bulunmaktadır. Örneğin, bir rektörün statüsü dekanınkinden, bir dekanın statüsü bölüm başkanından, bir bölüm başkanının statüsü de bir akademisyenin statüsünden fazladır (Süer, 2014).

Satın alma davranışları kişinin bulunduğu konuma göre uygun olmaktadır. Örneğin, bir iş yerinde müdür ile işçinin alacakları ev, otomobil ve giysileri farklı

olmaktadır. Pazarlamacı da bu yüzden hedef pazardaki tüketici konumlarını araştırıp bilgi sahibi olarak ona göre uygulamalar geliştirmelidir (Tekin, 2009). Burada belli markadaki ürün ve hizmetleri satın almak; sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve zamana bağlı olarak statünün göstergesi olabilmektedir. Örneğin, bir şirketin ya da kamu kurumunun makam arabası genel de Mercedes-Benz, Bmw ya da Audi markalarından oluşmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008).

3.8.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, etnik kökeni, gelir düzeyi, mesleği vb. faktörler demografik unsurların satın alma karar sürecini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, yaş bakımından 60 yaşındaki bireyle 25 yaşındaki birey arasında satın alma davranışı farklılık gösterecektir. Cinsiyet anlamında kadınlar ile erkeklerin satın alma süreçleri de farklılıklar gösterecektir. Kadınların alternatif ürünleri değerlendirmeleri, değerlendirme süreleri, medyayı bu anlamda takip etmeleri bu farklılıklara örnek gösterilmektedir (Demireli ve Kiracı, 2014).

3.8.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketiciler; çocukluk, gençlik, yetişkinlik dönemlerinde farklı ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Yapılan çeşitli araştırmalarda da tüketicilerin psikolojik yaşam eğrilerinin olduğu saptanmıştır. Yaşam dönemleri boyunca tüketiciler çeşitli aşamalardan geçmekte, bu aşamalarda tüketici tatmin olmakta ya da olamamaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011).

Gençler, tatillerini genelde deniz turizmi ile plajlarda geçirmek isterken, yetişkin sınıf olan 50-60 yaş ve üzeri grup üzeri ise doğa ve inanç turizmi gibi etkinliklerle tatillerini değerlendirirler. Aile yaşam dönemi de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, bekar bir kişinin, çocuksuz yeni evli bir çiftin, birden fazla çocuğa sahip ailenin olması vb. durumlar satın alma davranışlarında farklılıklar yaratacaktır .

3.8.3.2. Meslek

Kişilerin sahip oldukları meslekleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, resepsiyon da çalışan bir görevli, sık iş görüşmesi yapan bir yönetici, vb. durumdaki kişiler giyimlerine daha fazla önem verirler (Yükselen, 2012). Küçük bir işletme sahibi, otomobil yerine hafif ticari bir araç almayı tercih edebilir. Bir öğretmen giyecek olarak genelde takım elbise giymeyi tercih etmektedir (Tekin, 2009).

3.8.3.3. Ekonomik Özellikler

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır. Ekonomik yapı, gelecek beklentileri ve ekonomideki hareketlilik tüketici satın almasını etkilemektedir. Satın alma faktörünü etkileyen bir başka faktör ise tüketici gelirin büyüklüğüdür. Geliri büyük olan tüketicilerin satın almasını davranışını artırırken, geliri az olanlar ise mal ve hizmet almaktan kaçınır ya da davranışlarını değiştirirler (Altunışık vd., 2006).

Ayrıca tüketicinin sahibi olduğu harcanabilir geliri, tasarrufları, kişisel borçları ekonomik özellikler bağlamında satın almayı etkilemektedir. Örneğin, uygun şartlarda ev kredisi kullanarak maaşının bir kısmını buraya ödeyen bir tüketici kredi borcu bitene dek diğer harcamalarını azaltacaktır.

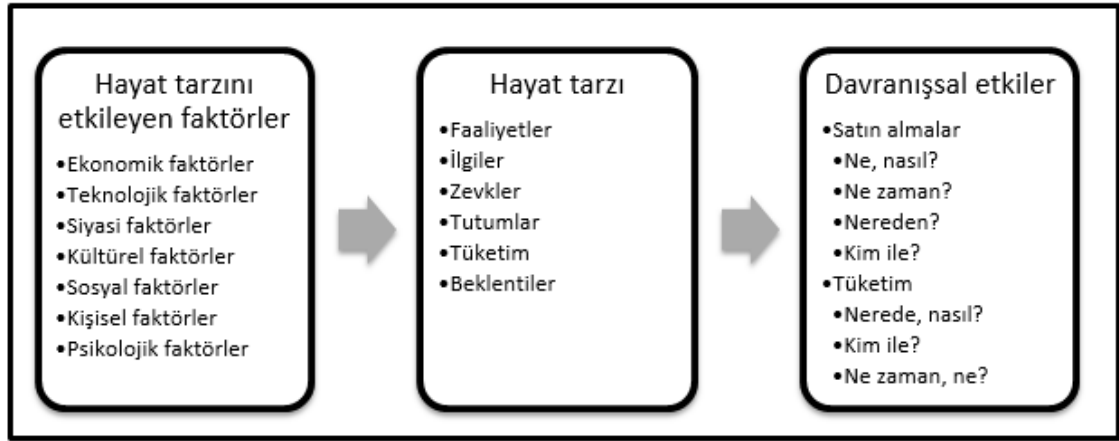
3.8.3.4. Yaşam (Hayat) Tarzı

Yaşam tarzı, bireyin eylemleri, ilgileri, görüşleri ile ifade edilebilen yaşam davranışlarıdır. Hayat tarzı, bireyin çevresi ile etkileşimli bir şekilde bir bütün olarak gösterir. Kişiyi bireysel olarak yansıtır. Burada pazarlamacıların yapacakları, ürün ile tüketicinin yaşam tarzı arasında ilişkiyi doğru bir şekilde oluşturmaktır.

Tüketiciler bazen içinde bulundukları koşullardan dolayı yaşam tarzlarını gerçekleştirebilecek düzeyde olurken, bazen de istedikleri tarzı olabildiğince gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, bir şirkette üst düzey yönetici olarak çalışan bir kişi statüsünden belli markaya sahip otomobil kullanması gerektiğini

düşünür. Çünkü bulunduğu ortamda otomobil çevresinin kişi hakkındaki görüşlerini değiştirecektir.

Aralık 2006 yılına ait bir haberde Migros Genel Müdürü Aziz Bulgu' nun ifadeleri tüketici yaşam tarzındaki değişiklikler açısından önemli bilgiler vermektedir. Bulgu: "Tüketici eğilimlerindeki gelişmeler, kişisel bakım ürünlerinde yaşanmaktadır. Son yıllarda bu ürün grubundaki artış ile artık tüketicilerin kişisel bakıma önem verdikleri görülmektedir. Yine başka bir yaşam tarzı değişikliği de pet hayvanlarının satışının artması olarak gösterilmektedir. Burada da insanların evinde ya da bahçesinde daha çok hayvan besleme eğilimi göstermektedir." şeklinde ifade etmiştir (Yükselen, 2012: 128).



Şekil 3.3. Hayat Tarzı ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Kaynak: Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tüketicinin dış çevresinde bulunan ekonomik, teknolojik, siyasi ve kültürel yapı, tüketicinin sosyal ve psikolojik özellikleri yaşam tarzına yön verir. Tüketicilerden farklı demografik, sosyal sınıf, kültür, gelir, vb. faktörlere sahip olan bireylerin faaliyetleri, ilgileri, beğenileri, tutum ve tüketim tercihleri farklı olabilmektedir. Yaşam tarzları tüketicilerin ihtiyaçlarını, marka seçimlerini, medya türleri ile nerden ve nasıl satın aldıklarını etkilemektedir (Süer, 2014).

Tüketiciler için duygusal faydalar az da olsa, onların hayatını tanımlayan ve ona anlam veren önemli değer ve temalardan oluşur. Bir ürün ya da hizmetin olumlu yönleri ve işlevsellikleri fazla olsa da, tüketiciyi etkileyen faktörler içinde küçük bir önem arz eder. Örneğin, ünlü çikolata ve gofret firması Nestlé çikolatalı gofretinin tadı, kıtırılığı

ve sesi ile anlık olarak hoş bir his meydana getiren özelliklere sahiptir. Bunlara ek olarak çocukluk anıları ve güvenlik hissi gibi güçlü duygusal faydaları da bulunmaktadır. Fakat firma, pazarlama faaliyetlerinde yalnızca, his olarak yarattığı faydalar üzerinden pazarlama çalışmaları yaparken; hem satışları düşmüş hem de rakipleri de bu pazara girmişlerdir (Zaltman, 2004).

Yaşam tarzı faktörleri etkinlikler, ilgiler ve fikirler olarak üç boyutta incelenebilir. Tüketicilerin yaşam tarzları ile ilgili uzun soru formları oluşturularak ölçülmektedir. Örneğin, evde kalmak yerine zevk olsun diye dışarı çıkarım, genelde giyimlerimde rahatlık yerine moda olanı tercih ederim, televizyonda yarışma programlarını tercih ederim vb. sorular yer alır ve tüketicilerin bu görüşler ile aynı düşüncede olup olmadıklarına bakılır. Bu veriler ışığında ayırt edici özellikleri olan yaşam tarzlarına uygun gruplar belirlenmeye çalışılır.

Bazı araştırma şirketleri tüketicilerin yaşam tarzlarını inceleyebilmek için ölçekler oluşturmuşlardır. Bu ölçeklerden ilki değerler listesi, ikincisi ise yaşam tarzı değerleri'dir. Değerler listesi ve yaşam tarzı değerleri, ABD toplumunu dokuz adet yaşam tarzı grubuna ayırmakta ve yüzde olarak ABD halkının hangi grupta olduğu bilgisine de yer vermektedir. Ölçeklerden çıkan sonuca göre, ABD halkının %4' ü zar zor ayakta kalanları, %7' si dayananları, %33' ü ait olanları, %10' u taklitçileri, %23' ü başarılı olanları, %5' i karmaşık duygu yaşayanları, %7' si deneycileri, %9' u sosyal bilinç sahiplerini ve %2' si bütünleşik kişileri göstermektedir. İşletmeler bu ölçekleri kullandıklarında tüketicilerin değişen değerlerini anlamlandırma ve satın alma davranışlarındaki değişimleri belirlemede önemli bir araç olarak kullanacaklardır (Çağlar ve Kılıç, 2008).

3.8.3.5. Kişilik

Kişilik, kişiyi diğerlerinden ayırmayı sağlayan, iç (psikolojik özellikler) ve dış (çevresel özellikler) bütün özellikleri bünyesinde barındıran kendine has bir sistemdir. İnsanın davranışlarında kişiliğin rolü üzerindeki etkisi üzerine çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Tüketici kişilikleri üç grupta yer almaktadır:

- Yenilikçi (lider) tüketici,
- İzleyici tüketici,

- Tutucu tüketicidir (yenilik karşıtı olanlar).

Yenilikçi tüketici grubunda yer alanlar, pazarda az bir satış hacmine sahiptirler. Bunlar, yeniliği ilk benimseyen, girişimci, gösterişi seven tüketicilerden oluşmaktadırlar. Bu grupta yer alanlar izleyici tüketiciler tarafından taklit edilmektedirler. İzleyici tüketiciler ise dört gruba ayrılmaktadırlar: a) Yenilikleri ilk kabul edenler, b) İlk erginler, c) Son erginler ve d) Gecikenler şeklinde sıralanabilir. Tutucu olanlar ise, pazarlama stratejileri ile diğerlerine nazaran daha zor, çok zaman ve çaba gerektiren grubu oluşturmaktadır. Burada pazarlamacının başarıyı yakalaması, yenilikçi ve izleyici grupça benimsenmesine bağlıdır (Yükselen, 2012).

İnsanlar kendine göre kişilik kavramı geliştirir ve buna uygun şekilde davranırlar. Kendini genç, sportif, dışa dönük gören ve dışarıdan böyle tanımlanabilen bir kişi modayı, yenilikleri, vb. daha yakından takip etmektedir. Kendini yaşlı, çökmüş gören biri de farklı bir şekilde tanımlamaktadır (Karafakıoğlu, 2006).

Tüketicinin satın alma karar süreci düşüncesi, tüketicinin sorun çözme süreci olarak anlaşılabilir. Tüketici davranışındaki etkenler ve geçmiş tecrübelerle bağlı olan süreç, çok hızlı ve kolay geçebileceği gibi, her evrede tüketici yeni bilgiler toplayarak karar vermeyi gerektiren uzun zaman ve sorun üstüne yoğun düşünmeyi de bir şekilde gerektirmektedir. Tüketici kişisel karar verme sürecinde ihtiyacın baskınlığı ve satın alınacak ürünün özellikleri de önemlidir (Altunışık vd., 2006).

Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bireyin satın aldığı ürün ve hizmetler arasında ilişki vardır bu da çeşitli kişilik özelliklerinin satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Pazarlamacılar ise genel tipteki tüketicileri belirler ve olumlu kişilik değer ile özellikleri vurgularlar (Mucuk, 2001). İnsanlar farklı kişiliklere sahipse de, ortak kişilik özelliklerine sahip olanlar bir yerde toplanıp ona göre hedef pazar oluşturulabilir (Tekin, 2009). Kişilik genelde şu özelliklere göre tanımlanmaktadır: kendine güvenen, bağımsız, saygılı, sosyal, sevimli, dürüst, çevresi ile uyumluluk gösteren, tutucu, radikal, çekingen, saldırgan, alıngan, düzenli, vb.

Kişiliğin üç temel özelliği vardır. Bunlar:

- Kişilik, bireyi diğerlerinden ayırır.
- Kişilik tutarlı ve süreklidir.
- Kişilik değişebilir.

3.8.4. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2001). Psikolojik faktörler ile ilgili olarak çeşitli modeller üretilmiş olunmakta, ancak modeller kesin sonuçlar vermediği için sadece insan davranışları ile ilgili faydalı psikolojik bilgiler vermiştir.

Bu modellerin üzerin durdukları psikolojik faktörler ise:

- Güdülenme (Motivasyon),
- Algılama,
- Öğrenme,
- İnanç ve tutumlardır (Yükselen, 2012).

Sebebi ne olursa olsun hiç kimse ihtiyaç duymadığı bir ürün ve hizmeti satın almaz. Bu nedenle ürün ve hizmetin satılabilmesi için ona bir gereksinimin duyulması veya uyarılması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2006).

3.8.4.1. Güdülenme

Motiv veya güdü kavramı, kişinin davranışını oluşturan güç ya da tatmin edilmeye çalışılan, uyarılan ihtiyaç şeklinde ifade edilmektedir. Kısaca güdü insanı harekete geçiren güç olduğu söylenebilir. Motivasyon veya güdülenme ise, bireyin birtakım ihtiyaç veya dış uyarıcının etkisi ile harekete geçirilmesi sürecidir. Güdüler gerilimleri azaltabilir veya gerilim durumu oluşturabilirler (Mucuk, 2001).

Tüketiciler, dışarıdan gelen uyarıcıların dürtüleri ve ihtiyaçları doğrultusunda sahip oldukları güdüler ile "bunu beğendim bakacağım, bunu sevdim alacağım" diyerek güdülenmekte ve satın alma süreci başlamaktadır (Demireli ve Kiracı, 2014).

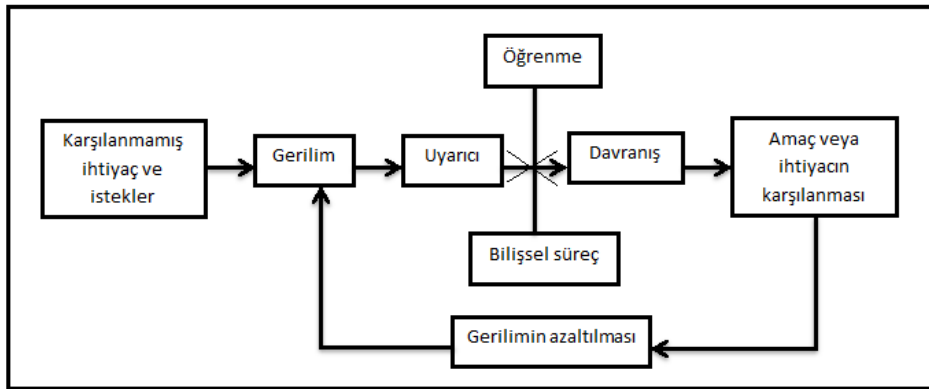
Güdüler kendi içinde planlı ve plansız satın alma güdüsü olmak üzere ikiye ayrılır. Bir markete alışverişe gideriz eksik listemizde hazırır. Reyonları gezerken listedekileri alırız bu planlı satın alma, hoşumuza giden ancak listede olmayan bir ürünü satın aldığımızda ise bu plansız satın almaya girmektedir. Bunlar genelde karnımızın aç olması ve abur cubur diye tabir edilen çikolata ve şekerli ürünleri içermektedir. Bunun dışında elimizde paramız varsa ve uygun bir fiyatını yakalamışsak Tv, mobilya, otomobil hatta ev bile plansız bir şekilde satın alınabilir (Karafakıoğlu, 2006).

İnsanı yönlendiren güdüler iki ayrılır: a) Biyolojik (biyogenik) güdüler ve b) Psikolojik (psikojenik) güdülerdir. Biyolojik güdülere baktığımızda açlık, susuzluk, giyinme gibi fiziksel özellikler tanımlanmakta iken, psikolojik güdülere baktığımızda ise sevmek, sevilme, başarılı olma gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Psikologlar insanın güdülenmesini açıklayan çeşitli teoriler oluşturmuşlardır. Kabul gören üç teori; Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg tarafından oluşturulmuş ve aralarında önemli farklılıklar bulunan teorilerdir.

a- Freud' un Güdülenme Teorisi

Freud, insanların davranışlarına etki eden psikolojik gücün büyük oranda bilinçsiz bir şekilde var olduğunu ifade eder. İnsanların hayatları boyunca güdülerini baskıladıklarını ve bu güdülerin hiçbir zaman yok edilemeyeceğini ya da tam olarak kontrol edilemediğini savunmuştur. Ona göre insanlar bu güdülerinin sebeplerini de bilemezler. Örneğin, kendine akıllı telefon alan bir kişi işinden kaynaklanan sebeplerle satın almış olabilir; eşi ile konuşmak için satın almış olabilir; her iki sebepten dolayı da satın almış olabilir. Bir üçüncü sebep arkadaşında görmüş olduğu için satın alarak güdüsünü/ihtiyacını doyumak için satın almış olabilir (Yükselen, 2012).

İhtiyaçlar karşılanmadığı zaman şiddet artar ve gerilim yükselir. Gerilimi azaltacağı düşünülen davranış bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yapılabilir. Doyumu gerçekleştirmek için yapılan davranış öğrenme sonucu elde edilir. Doyumun sağlanması da yapılan davranışa bağlıdır. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicileri etkilemek için güdü kavramına gereken önemi vermelidirler. Güdülenme süreci Şekil 3.4' te gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Güdülenme Süreci

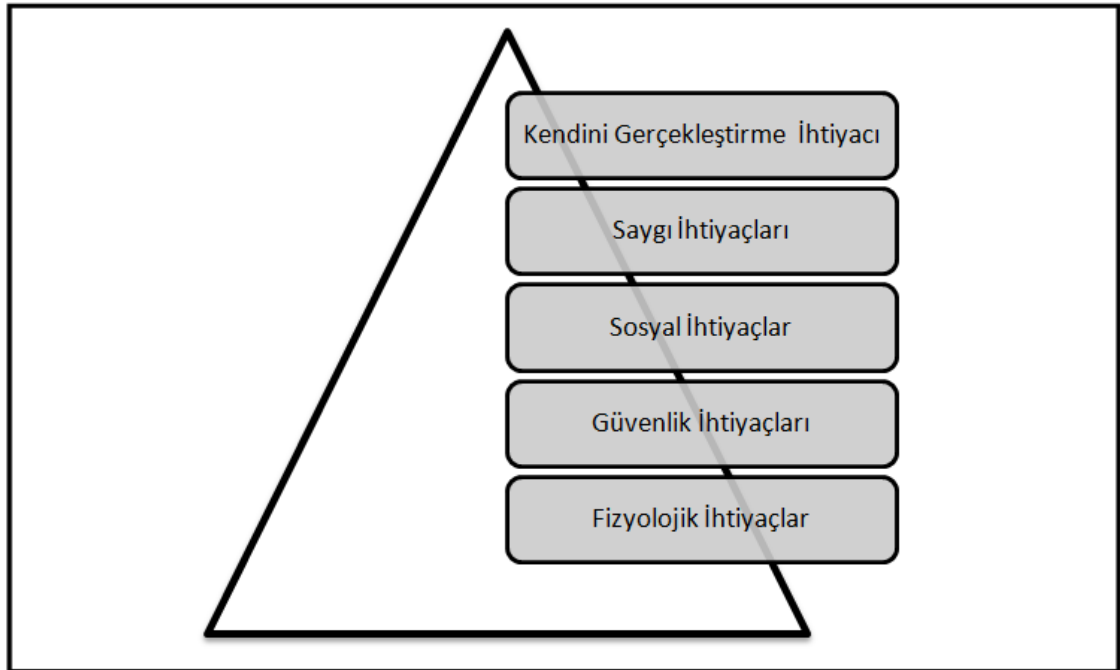
Kaynak: Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

b-Maslow' un Güdülenme Teorisi

Maslow yaptığı çalışmalar ile insan ihtiyaçlarının belirli bir öneme göre sıralandığını savunmuştur. Bundan dolayı ihtiyaçları beş aşamadan oluşan bir hiyerarşiye göre sıralamıştır. Bu ihtiyaçlar aşağıdaki gibidir:

- Fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk, vb.),
- Güvenlik ihtiyaçları (korunma),
- Sosyal ihtiyaçlar (sevilme, ait olma, vb.),
- Sayılma ihtiyaçları (saygı görme, statü, vb.),
- Başarma ihtiyaçlarıdır (kendi kendini geliştirme ve sonucunu gösterme).

Maslow' un önemle üzerinde durduğu bir nokta insanlar, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları tatmin olmadıkça sosyal ihtiyaçlarını da duyamaz (Yükselen, 201).



şekil 3.5. Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bu aşamalarda öncelik ve sonralık ilişkisi bulunmaktadır. Öncelikle fizyolojik ihtiyaçlar karşılanır sonra güven ihtiyaçlarına geçilir. Her bir ihtiyaç karşıldıka

diğerine geçilmektedir. Örneğin, karnı aç biri gece uyuyamayacaktır. Ne zamanki karnı tok ise rahatça uyuyabilmektedir (Süer, 2014).

Şekil 3.5' te gösterilen model, tüketicilerin davranışlarını tahmin etmek isteyenler tarafından kullanılabilir. Burada işletmeler ürün ve hizmetleri için tüketicilerin davranışlarını tahmin etmek istemektedirler.

Vurgulanması gereken nokta, model aşamalarının esneklik durumunun var olmasıdır. Kişiyne ya da toplumun değerlerine göre öncelikler değişebilmektedir. Örneğin, ticaretle uğraşan küçük esnaf arasında şöyle bir durum söz konusudur; eğer kendisi siftah etmiş ise siftah etmeyen komşusu bulunuyorsa kendine gelen ikinci müşteriyi ondan alışveriş yapması için göndermektedir. Ancak bu modelin geçersiz olduğu durumlarda söz konusudur. Örneğin, savaş ortamında bireyin ölüm riski yüksektir ancak yemek yenilmez ise kişi zaten daha kesin bir şekilde ölecektir (Altunışık vd., 2006).

c- Herzberg' in GÜdülenme Teorisi

Herzberg güdüleri "ikili faktör teorisi" ile tatmin edenler ve taminsizliğe sebep olanlar şeklinde ikiye ayırmıştır. Böylece iki önemli sonuca ulaşılmıştır: İlki, pazarlamacıların tüketicinin tatminsizliğine sebep olacak durumlardan kaçınması gerektiğidir. Örneğin; satış sonrası servis desteğinde olumsuzlukların yaşanması gibi. İkincisi ise tüketicinin tatmin olması ile birlikte, işletme tüketicinin ürün ve markaya bağlı hale gelmesini sağlayacak çalışmalar yapması gerekliliğidir (Yükselen, 2012).

3.8.4.2. Algılama (Sezgi)

Algılama, tüketicinin işletme uyarıcılarına maruz kalarak (görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma) ve dikkat ile başlayarak, yorumlama ile sona eren bir süreci kapsamaktadır. Günümüzde tüketiciler adeta bir mesaj bombardımanı altında kalmaktadırlar. Ancak ilgi ve dikkatini çekenlerden çok azına odaklanabilirler (Demireli ve Kiracı, 2014). Birey motive olduktan sonra harekete geçmesi gerekir bunu da algılama ile yapmaktadır. Başka bir algılama tanımı ise, kişinin anlamı yükleyebilmesi için bilgi verilerini seçmesi, örgütlemesi ve yorumlamasından oluşmaktadır.

Algılama süreci üç kategoride gerçekleşmektedir: seçici algılama, algısal örgütleme, algısal yorumlama.

a- Seçici Algılama

Kişi, çevresinden gelen uyarıcıları beş duyu organı ile hisseder. Her uyarıcı aynı şekilde kimisi az kimisi çoktur. Örneğin, iki arkadaş bir resmi farklı algılayabilir. Bundan dolayı seçici algılama; bir olayın ya da fikrin farklı kişiler tarafından farklı algılanmasıdır denilebilir. Yine bir oto tamircisi ile bir bireyin otomobilin motor sesini farklı algılaması gibi (Süer, 2014). İşletme yöneticileri, tüketicilerin bir çok uyarıcı ile karşı karşıya olduğunu bilmeli, tüketicilerin ilgisini çekecek uyarıcılar göndermelidir (Tekin, 2009).

b- Algısal Örgütleme

Algılama sürecinde bir diğer aşama girdilerin bir düzene sokulmasıdır. Aslında bu işlemde bilgiler anlamlı hale getirilmeye çalışılır. Kişiler ise dıştan gelen uyarıcıları şekil zemin ilişkisi kurarak, gruplandırarak ve bütünlük haline getirerek örgütler. Birbirine yakın olanlar gruplandırılır. Örneğin, markette sebzelerin bir arada örgütlenmesi gibi. İnsanın algılama şekli örnekteki gibi bir bütünlük taşımaktadır.

c- Algısal Yorumlama

Yorumlama kavramı, kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlamlandırma işidir. Yorumlar tamamen kişiseldir. Bu yüzden bir kişinin baktığı bir resimden bir anlam çıkartırken, başka biri bambaşka bir şey çıkartabilir (Süer, 2014).

3.8.4.3. Öğrenme

Psikolojik faktörlerden üçüncüsü öğrenmedir. Öğrenme, bireylerin bilgi ve tecrübeleri ile davranış değişikliği yaşaması sürecidir (Mucuk, 2001). Bireyler çevrelerini tanıma ve olguları değerlendirme sürecinden geçerek davranışlarını düzenlerler. Bireyler bir ihtiyacı ortaya çıktığında alternatifleri araştırıp değerlendirerek daha sonra içlerinden en uygununu seçerler. Örneğin, cep telefonu alacak olan biri olsun. Öncelikle piyasada bulunan cep telefonu markaları ve özellikleri hakkında bilgi toplar. Yine bu markaları kullananlar ve mağazalardan bilgi toplayacaktır. Ödeme koşulları, servis ve garanti hizmetlerini değerlendirir ve böylelikle eleme işlemine tabi

tutar. Sonuçta kendisi için en uygun olan marka ve modelde karar kılarak satın alma işlemini gerçekleştirir. Satın alma sonrası ise kullanıp değerlendirdikten sonra tatmin ve tatminsizlik durumu ortaya çıkacak ve ileriki satın almalarında da bu davranışın etkileri görülecektir.

Eğer tüketici daha önce satın aldığı ve kullandığı bir marka ise fazla bir araştırma yapma gereksinimi duymaz ancak yukarıdaki gibi bir örnekte ise değerlendirme aşaması zaman alacaktır. Burada pazarlamacılar ne kadar çok ürün ve hizmet bilgilerini tekrararlarsa öğrenme daha kolay olacak, satın alma kararları hızlanacaktır (Yükselen, 2012).

Klasik koşullanma yolu ile öğrenmeler şartlandırılır. "Selpak" mendil veya "Sana" margarininde olduğu gibi marka ürünün adının yerini almıştır. Yine başka bir güçlü çağrışımında "Marlboro" sigarası ile kovboy özleştirilmiş, her Marlboro sigarası içenin kovboy olacakmış imajı yaratılmak istenmiştir (Süer, 2014).

Öğrenme sürecinde başka bir yolda kısa tanıtım faaliyetleri ile ürün ve hizmete ilgi yaratmaktır. Örneğin, kişisel bakım ürünlerinin bir ya da iki kez kullanımlık promosyon ürünlerini evlerin kapı girişlerine bırakılması gibi. Ya da marketlerin ilgili reyonlarına stant kurarak markaların sucuk veya kahvelerinin tanıtımlarını yapmaları şeklinde örneklendirebiliriz. Burada tüketicinin ilgisi çekilerek öğrenmesi sağlanmaya çalışılır. Eğer öğrenme başlatılırsa zaman içinde o markanın satın alınmasına yönelik tutum oluşturulabilir (Karafakıoğlu, 2006).

3.8.4.4. İnançlar ve Tutumlar

İnanç ve tutum satın alma davranışı oluşturmada önemli etmelere sahiptir. İnanç, bireylerin nesne ve düşünceyle ilgili tanımlayıcı ifadeleridir. Tutum, kişinin belirli bir nesne ve düşünceye eğilimleri, duyguları, değerlendirmeleri şeklinde ifade edilebilir. Tutumlar farklı nesne ve düşünceyi bireyin zihninde olumlu ya da olumsuz bir şekilde nitelendirerek gruplara ayırır. Pazarlama yöneticileri de tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisini göz ardı etmemelidirler (Yükselen, 2012).

Üreticiler, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki inançları ile yakından ilgilenmektedirler. İnançların tüketicilerin bir marka hakkındaki tutumlarının olumlu ya

da olumsuz sonuçlanmasına etki edebilmektedir. Pazarlamacılar olumsuz olan inancı olumluya çevirme yönünde hareket etmelidirler.

Olumsuz inancın giderilmesine yönelik Japon firması Honda' nın ABD' de bir kampanya düzenlemiştir. Firma bu ülkede pazara girdiğinde motosikletlilere karşı büyük oranda olumsuz bir bakış açısının olduğunu görmüştür. Sonrasında bu durumu derinlemesine araştıran firma sonuçlara baktığında motosiklet kullananlara kavgacı, deri ceket giyen, cinayet, bıçak, vb. çağrışımlar yapıldığı görülmüştür. Bu yüzden firma çok sıkı reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütmüştür. Slogan olarak "Honda üstünde çok tatlı bir insan görürsünüz." ü kullanmıştır. Zaman içerisinde yaptığı bu çalışmalar sonucunda Honda, ABD' de önemli motosiklet firmaları arasına girmiştir (Süer, 2014). Yine başka bir örnekte kışın dondurma yenmez inancı anneler arasında yaygındır ancak Algida firması kış ayında yaptığı sık reklam ve tanıtım faaliyetleri ile bu inancı biraz da olsa yıkmıştır (Karafakıoğlu, 2006).

3.8.4.5. Durumsal Değişkenler

Durumsal değişkenler ise tüketicinin içinde bulunduğu durumdan dolayı, o ana özgü olan değişkenleri yansıtmaktadır. Satın alma karar sürecinde olan, bu faktörlere baktığımızda ise satın alma sebebi, zaman ve çevre faktörleri sayılabilir. Örneğin, tüketicilerin satın alma kararlarında ansızın yağmurun bastırması ile tüketicinin şemsiye satın alması, bayrama az bir süre kala bayramlık satın alınması, sezon sonu indirimleri, vb. (Demireli ve Kiracı, 2014).

3.9. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

3.9.1. Davranış

Davranış, zihinsel faaliyetlerin uygulamalara yansıtılmasıdır. Tüketicilerin karar almaları sonucunda satın almalar oluşmaktadır. Satın almalar çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Bunun sonucunda satın alma davranışları da değişiklik gösterecektir. Satın almalar sonucunda bazı davranışlar, alışkanlık haline gelebilmektedir (Altunışık vd., 2006).

Tüketici satın alma karar modellerini daha iyi anlayabilmek için davranış kavramını da anlamak gerekir. Davranışı şekilsel olarak aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

$$B = f(P, E)$$

İnsan davranışı (B), kişi olarak kendisi (P) ve çevresi (E) ile etkileşiminin bir işlevi şeklinde ifade edilir (f). Tüketici satın alma davranışının iyi bir şekilde algılanabilmesi için tüketicilerin kişisel özellikleri ile çevresi arasındaki ilişkinin anlaşılması gerekmektedir (Koç, 2007).

Tüketiciler ihtiyaçlarının tatmininde gerekli olan mal ve hizmetler için satın alma kararları vermektedir. Yemek, içmek, elbise, seyahat gibi günlük yaşamla ilgili ihtiyaçların giderilmesi kararlarında farklı davranışlar sergilenebilmektedir. Örneğin; ekmek, karpuz, boya satın alma ile; takım elbise ya da ev satın alma arasında çok fark vardır (Mucuk, 2001).

3.9.2. Tüketicilerin Üstlendikleri Satın Alma Roller

Satın alma karar sürecinde satın alma kararını kim vermektedir?, Karar üzerinde kimler etkili olmaktadır? soruları, pazarlamacılar için yanıtlanması gereken önemli sorulardandır. Bireysel ürünlerden ayakkabı, şampuan, vb. tüketicisini belirlemek daha kolaydır. Fakat satın alma kararlarında aile, arkadaş ve çevrenin etkisi ile satın alma davranışlarını etkiledikleri görülmektedir. Burada; fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, satın alıcılar ve kullanıcılar olarak çeşitli roller edinmektedirler. Bu roller toplumdan topluma, üründen ürüne değişiklik göstermekte pazarlamacılar da yapılacak uygulamalar ile ilgili olarak hedeflerini seçmelidirler.

3.9.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık göstermektedir. Örneğin, yiyecek satın alma davranışı ile telefon ya da otomobil satın alma davranışı birbirine benzememektedir. Yiyecek satın alma rutin olarak yapılan bir davranış olduğu için fazla bir emek harcanmaz. Fakat cep telefonu ya da otomobil satın alma ise fiyat, ödeme çeşitleri, marka/model arasında farklılıklara bakıldığından daha fazla çaba gerektirir. Bu farklılıklardan dolayı satın alma davranışı aşağıdaki gibi sınıflandırılır:

- Karmaşık satın alma davranışı,
- Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı,
- Alışılmış (rutin) satın alma davranışı,
- Farklılık (çeşitlilik) arayan satın alma davranışıdır.

İlgi Düzeyi Markalar Arası Farklılık	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar arasında önemli farklar var	Karmaşık satın alma davranışı	Farklılık (çeşitlilik) arayan satın alma davranışı
Markalar arasında küçük farklar var	Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı	Alışılmış (rutin) satın alma davranışı

Şekil 3.6. Tüketicinin Dört Farklı Satın Alma davranışı

Kaynak: Yükselen, C. (2012). Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

3.9.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında tüketicinin ürün ve hizmetlere karşı olan ilgisi yüksektir. Markalar arasında ise farklılıklar vardır. Bu tür satın alma davranışı genelde; riskli, pahalı, sık satın alınmayan mallarda görülmektedir. Tüketici ürünle ilgili ayrıntılı bilgi toplar, çoğunlukla da ürünün teknik özellikleri konusunda bilgiler almakta, kullanıcı deneyimlerinden de yararlanmaktadır (Yükselen, 2012). Karmaşık satın alma üç aşamadan oluşmaktadır: Tüketici ürün hakkında bir inançta sahip olur. Daha sonra tutum oluşturur. Son olarakta hangi markayı alacağına karar verir. Örneğin; bilgisayar, akıllı telefon, otomobil, vb. bu gruba giren ürünlerdir (Süer, 2014). Karmaşık satın alma davranışı, karar alma davranışının en uzun sürdüğü karar alma türüdür (Çağlar ve Kılıç, 2008).

3.9.3.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı, markaların bir birine yakın olduğu, fazla bir farkın bulunmadığı ve tüketicinin ilgisinin yüksek olduğu ürünlerde görülür. Tüketici ürünle ilgili bilgi elde eder. Kendi birikimlerinden de yararlanarak satın alma kararını verir. Pazarlamacılar ise burada kitle iletişim araçları ile tüketicinin tutum ve inançlarını

kendileri yararına değiştirirler (Yükselen, 2012). Örneğin, bir tüketici Bosch ve Vestel marka buzdolaplarından birini seçecektir ve içlerinden en iyi olanını seçmeye çalışacaktır ancak bu süreçte çelişki de yaşayacaktır. Çelişkiyi ise seçilen markanın olumsuz yönleri ile seçilmeyen markanın olumlu yönleri yaşatacaktır. Bundan dolayı da çelişkinin üzerinde yaratacağı baskıdan kurtulmak isteyen tüketici çaba harcayacaktır. Kişi bu durumda kendi satın almış olduğu buzdolabı ile ilgili haber, reklam, vb. araştıracaktır. Yakın çevresi ile konuşup bu bilgileri paylaşınca satın aldığı marka konusunda haklı olduğunu görecek ve rahatlayacaktır.

3.9.3.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı

Rutin satın alma davranışında markalar arasındaki fark çok azdır. Tüketici markalar ile ilgili bilgi edinme davranışı da çok azdır ya da yoktur (Süer, 2014). Alışveriş süreci çabucak olur. Ürünlerin fiyatları düşük, çeşitleri fazla ve ürünleri fazla incelemeden satın alırlar. Cep mendili alacağı zaman tüketici selpak diye ifade eder ancak başka bir marka da gelse satın almaya devam eder. Çünkü cep mendilleri arasında belirgin fark bulunmamaktadır (Tekin, 2009).

3.9.3.4. Farklılık (Çeşitlilik) Arayan Satın Alma Davranışı

Son satın alma davranışı olan farklılık arayan satın alma davranışında ise markalar arası farklılık yüksektir. Tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu ürünlerde görölmektedir. Örneğin, bir tüketici bir markanın bisküvisini satın alır fakat daha sonraki satın alımında ise başka bir markanın bisküvisini tercih edebilir (Süer, 2014).

3.9.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

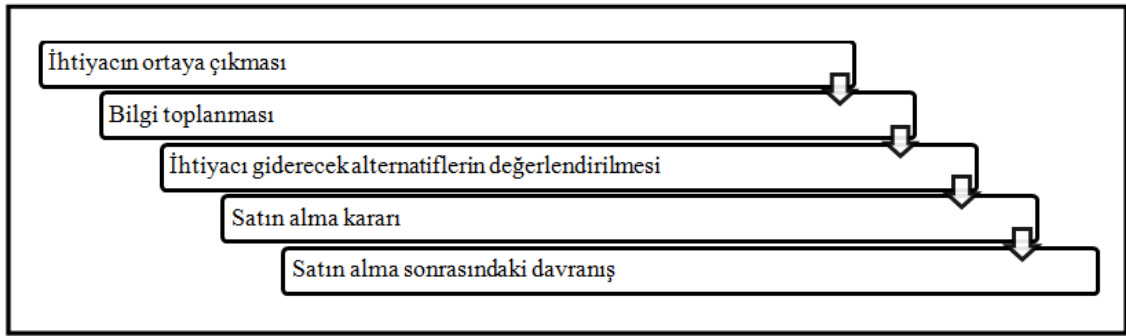
Satın alma karar sürecine baktığımızda aynen problem çözme sürecine benzemektedir. John Dewey yaklaşık 100 yıl kadar önce, karar vermek isteyen kişinin geçirdiği süreci "Genel Problem Çözme Yöntemi" ndeki gibi beş basamaktan oluşturmaktadır. Bu basamaklar, problemin tanınması, geçici çözüm yollarının (hipotezler) oluşturulması, verilerin toplanması, verilerin organize edilmesi ve değerlendirilmesi, sonuca ulaşma ve sonucun test edilmesidir.

Schifman ve Kanuk ise satın alma karar sürecinin üç aşamadan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; girdi, süreç ve çıktıdır. Girdi, aşamasında işletme pazarlama çabaları ve çevresel faktörlerin etkisi altındadır. Süreç, aşamasında ihtiyaçların olduğu hissedilir, satın alma öncesindeki araştırmaların ve seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Çıktı, aşamasında ise alınan karar sonrasında satın alma, deneme, tekrardan satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmesi yapılmaktadır (Demireli ve Kiracı, 2014).

Tüketicinin satın alma karar aşamaları aşağıda belirtilmiştir:

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası davranışdır.

Satın alma karar süreci her üründe benzer olmayabilir. Örneğin, tüketicinin daha önce satın almış olduğu bir markanın çikolatasını beğenirse ikinci alışında zaman kaybetmeden direkt olarak satın alma kararını vermektedir (Yükselen, 2012).



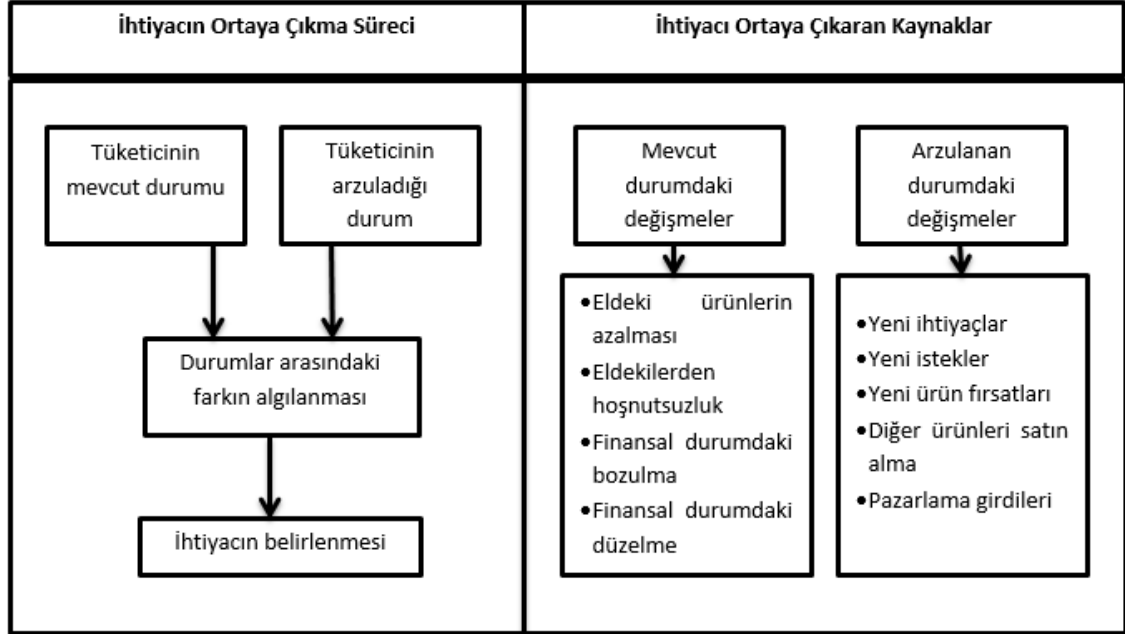
Şekil 3.7. Satın Alma Karar Süreçleri

Kaynak: Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

3.9.4.1. Bir İhtiyacın (Problemin) Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç, tüketiciden kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden de kaynaklanabilir. Örneğin, reklam aracılığıyla ihtiyaç yaratılmış olduğunda, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici, tatmin olacağı alternatifleri arama sürecini başlatır (Yükselen, 2012).

Albert Einstein: “Bana benim için hayati önemi olan bir problem çözmek için 1 saat süre verilse, bunun 40 dakikası problemi incelemeye, 15 dakikası problemi yeniden gözden geçirmeye ve 5 dakikasını da problemi çözmeye ayırırdım.” diyerek problemi tanımlamanın önemine dikkat çekmektedir.



Şekil 3.8. İhtiyacın Ortaya Çıkması ve İhtiyacın Kaynakları

Kaynak: Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tüketici, bir ihtiyacı (problemi) algılayıp bunu çözmek için güdüleme sürecine girer. Ortaya çıkan bu problemi çözmek, tüketicinin isteğine, problemin önemine ve mevcut durum ile arzu duyulan durum arasında algılanan farkın ne kadar büyük olduğu ile ilgilidir. Örneğin, tüketici otomobili eskidiği için trafiğe çıkıp kullanmak istememektedir. Mevcut durum ve arzulanan durum arasında algılanan fark fazladır ve birey karar sürecindeki sonraki safhaya geçer.

Ancak tüketici, orta büyüklükte bir otomobile sahip olduğu halde, ikinci bir otomobil kullanmayı arzuluyorsa, mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki algılanan fark tüketiciyi karar sürecindeki diğer bir safhaya götürecektir kadar güçlü olamayabilir. Çünkü bir ihtiyacın ortaya çıkması karmaşık güdüler yaratır ve başka ihtiyaçları da gündeme getirecektir. Burada kişi, ikinci bir araba mı almalı ya da eskiyen otomobilini mi tamir ettirmeli? vb. gibi. Tüketici ikinci otomobili almaktan vazgeçerse, satın alma süreci ilk safhada sona erer, diğer safhalara geçilmemektedir (Süer, 2014).

3.9.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinin ikinci aşamasını oluşturan alternatiflerin belirlenmesinde tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün ve markaları araştırır. Satış yerlerini, her ürünün ve markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenmektedir (Yükselen, 2012).

Tüketici içsel olarak alternatiflerin değerlendirilmesini geçmiş yaşantı deneyimlerine göre yapmaktadır. Dışsal bilgi kaynağı olarak da pazarlama iletişimi (reklam, satış, halkla ilişkiler), yayınlar (kitap, gazete, dergi), kişilerarası ilişkiler olarak (aile, arkadaş, uzman ve komşu) çok sayıda kaynağa başvurmaktadır (Demireli ve Kiracı, 2014).

Bilgi edinmenin tüketicilere olan faydalarına bakıldığında;

- Daha iyi ve kolay şekilde karar verilmektedir.
- Yapılacak seçimde algılanan riski azaltır.
- Verilen karara güven artmaktadır.
- Arzulanan alternatifleri belirlemede, istenmeyenler çıkartılabilir.
- Davranışı doğrulamak için temel oluşturur (Süer, 2014).

3.9.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler alternatifler ile ilgili bilgileri inceler, karşılaştırır, en uygun olanını seçer. Seçme kararında sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyük olmaktadır (Yükselen, 2012).

Alternatifleri değerlendirme kriteri, belli bir ihtiyaca tepki vermek için tüketicinin ürünlerde aradığı farklı özelliklerdir. Bu kriterler tür, sayı ve önem bakımından üründen ürüne farklılık göstermektedir. Bu kriterler objektif ve sübjektif yapıda olabilmektedir. Objektif kriterlere örnek olarak; maliyet, fiyat, ödeme koşulları, kalite, ambalaj, garanti, servis, performans, vb. verilebilir. Sübjektif kriterleri ise prestij, renk, gösteriş, marka imajı, vb. şeklindedir. Ayrıca, tüketicinin kullanmış olduğu değerlendirme kriterleri sayısı ürün, tüketici ve duruma göre değişiklik göstermektedir. Kolayda ürünler için kriter sayısı az iken; otomobil, ev gibi ürünlerdeki kriterlerin sayısı ise fazladır (Süer, 2014).

3.9.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi marka ve ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasında kararını uygular. Burada önemli nokta ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolüdür (Yükselen, 2012).

Tüketicinin satın alma eylemlerini gerçekleştirmesinde para ve zaman en önemli iki unsurdur. Örneğin, bir tüketici akıllı telefonlardan en uygununu belirlemiş ve satın alacaktır. Fakat gümrük vergisinde indirimin olması ya da yakında üst bir versiyonunun çıkacak olması karşısında tüketici daha fazla tatmin olma beklentisinden dolayı bu kararını erteleyebilir.

Satın alma kararının verilmesi aşamasında pazarlamacı, tüketicilere ürün ve hizmetleri satın aldirmek için hem zamanın uygun olduğunu hem de ihtiyaçlarının olduğunu söyleyebilir. Bunun içinde tüketicilerin satın alma davranışını hemen yapmaları halinde elde edecekleri avantajlardan da bahsetmektedir. Örneğin, ödeme kısmının önem derecesini düşürmek için 3 ay ödemesiz seçeneği sunarak satın almayı sağlamaya çalışmaktadır (İslamoğlu, 2003).

Tüketici artık son aşama olan satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Satın alma kararı verilmişse, aşağıda verilen beş alt kararı da vermek zorundadır:

- a. Hangi marka satın alınacak (Marka kararı),
- b. Kimden satın alınacak (Satış yeri kararı),
- c. Ne kadar satın alınacak (Miktar kararı),
- d. Ne zaman satın alınacak (Zaman kararı),
- e. Hangi şartlarda satın alınacaktır (Ödeme usulü kararı).

Durumsal faktörler olarak da ifade edilebilen beş alt karar, alıcı ya da tüketicinin satın alma davranışını etkileyen geçici ve yakın satın alma ortamıdır (Süer, 2014).

3.9.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma ile süreç bitmemektedir satın alma ve sonrası davranış ile devam etmektedir. Burada tatmin kavramı devreye girmektedir. Tüketici tatmini; ürün ya da hizmetlerde sübjektif beklentiler ile ürün ve hizmetlerin performansı arasında uyumluluk durumu olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2003).

Tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetten tatminse, alımını tekrardan yapar ya da sürekli hale getirir. Eğer tam tersi bir durum söz konusu ise yani üründen tatminsizlik varsa viral yolla (ağızdan ağza) ürün hakkındaki değerlendirmeler yakın çevreye, arkadaşlara ve internet yolu ile çok daha geniş kitlelere aktarılabilir ya da ürünü satın alınan noktaya gidilerek ürün memnuniyetsizliği dile getirilir. Genelde tüketiciler mutlu oldukları durumları paylaşmaktan kaçınırken, mutsuz oldukları durumları ise herkese anlatmaya çalışırlar.

Tüketicilerin satın alma sonrası tatmin durumlarını satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası algılanan performans arasındaki ilişkisi belirlemektedir (Demireli ve Kiracı, 2014).

Tüketicinin tatmin durumları, tüketici beklentileri ve üründen algılanan performans arasındaki ilişki ile açıklanır. Tüketici; yüksek düzey tatmin, kısmen tatmin ve tatminsizlik sonuçlarından biri ile karşılaşır.

Şayet, ürünün performansı tüketici beklentilerinin üzerindeyse yüksek düzeyde tatmin, beklentiler eşitse kısmen tatmin ve beklentilerin altında kalırsa tatminsizlik oluşmuştur. Tüketicinin üründen tatmin olup olmama durumu, sonraki davranışlarını da etkileyecektir. Tüketici; ürünü tekrar satın alır, aynı markanın başka ürünlerini de satın alır, ürünleri başkalarına da tavsiye eder ya da ürünü kullanmaz, iade eder, işletmeye şikayet eder, dava açma gibi tatmin ve tatminsizlikten kaynaklanan durumlar söz konusu olabilmektedir (Süer, 2014).

Satın alım sonrası oluşan tatminsizlikte, işletme büyük bir problem ile karşı karşıya kalmaktadır. İşletmenin bu durumla baş etmek için geliştirdiği uygulamalar, oluşan tutum ve inançları değiştirmede sonuçsuz kalabilir. Örneğin; bozulmuş/son tüketim tarihi geçmiş yiyecekler, defolu kıyafetler, servislerde yaşanan aksaklıklar, garantide yaşanan sorunlar, vb. tüketici tutum ve davranışlarının değiştirilmesini olumsuz yönde etkilemektedir (Yükselen, 2012).

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürünü nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıklarını da izlemelidirler. Eğer tüketiciler ürünü kullanmayıp bir yerlerde tutmuşlarsa, ürün büyük ihtimalle tatmin etmiyordur ve de tüketici satın aldığı üründen övgüyle bahsetmeyecektir. Ürünü satmış ya da bir başkası ile değiştirmişse, yeni ürünün satışları da azalacaktır (Süer, 2014).

Satın alma sürecinin sonunda tüketicilerin tatmin edilmesi çok önemlidir. İşletmeler satın alma ve kullanma aşamasına kadar olan süreci çok iyi analiz etmelidirler. Bu çalışmaları halkla ilişkiler ve pazarlama birimleri ortak bir şekilde yürütmelidir. Çünkü sadece birinin yapabileceği bir faaliyet değildir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLU TÜKETİM DAVRANIŞININ ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMA

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmadaki temel amaç üniversite öğrencilerinin görüşlerine dayalı olarak sosyal sorumlu tüketim davranışlarını ölçmek ve değerlendirmektir. Tüketicilerin çevreyi gelecek nesiller adına korumaya yardımcı olan, sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürünlerini tercih edip etmedikleri çalışmada saptanarak üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu bir tüketici davranışı geliştirip geliştirmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Erzurum Atatürk Üniversitesi Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora öğrencilerine üzerine yapılmıştır. Cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırma anketi 35 sorudan oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle dağıtılan anketlerin bir kısmının geri dönüşünün sağlanamaması ve eksik bilgi içermesinden dolayı dağıtılan anketlerden daha azının değerlendirilmesine sebep olmuştur.

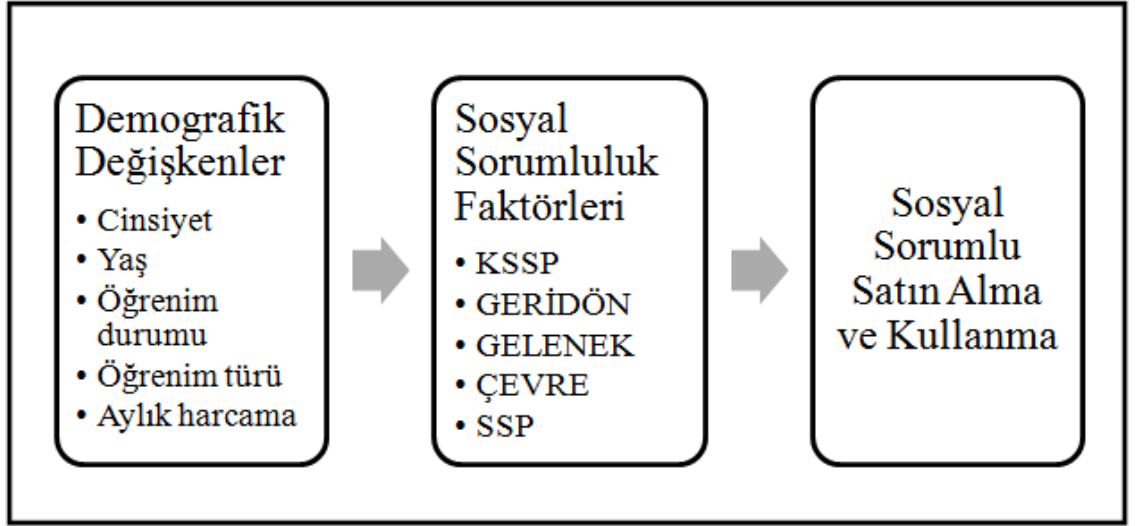
4.1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma tanımlayıcı araştırma modelinden olup çalışma ile Erzurum Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları ile cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, öğrenim türü, medeni durum, aylık harcama gibi sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve çeşitli sosyo-demografik özellikleri itibari ile tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışları arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

4.1.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Bu araştırmada tüketicilerin sosyal sorumlulukla ilgili davranış şekillerini ölçümlemek ve sonuçlarını değerlendirmek için Deborah J. Webb, Lois A. Mohr ve Katherine E. Harris' in (2007) geliştirdiği model kullanılmıştır. Webb ve ark. 'nın (2007) ABD'de üç üniversitede gerçekleştirdiği anketin uygulanabilmesi ve anlaşılabilmesi için aynı mantık içerisinde sadeleştirilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın modeline göre oluşturulan hipotezler:

HİPOTEZ 1: Cinsiyet ve ölçek değişkenleri arasında ilişki vardır.

H1a: Cinsiyet ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Cinsiyet ve GERİDÖN arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

H1c: Cinsiyet ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Cinsiyet ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1e: Cinsiyet ve SSP arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

HİPOTEZ 2: Yaş ve ölçek değişkenleri arasında ilişki vardır.

H2a: Yaş ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Yaş ve GERİDÖN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Yaş ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2d: Yaş ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2e: Yaş ve SSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

HİPOTEZ 3: Öğrenim durumu ve ölçek değişkenleri arasında ilişki vardır.

H3a: Öğrenim durumu ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3b: Öğrenim durumu ve GERİDÖN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3c: Öğrenim durumu ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3d: Öğrenim durumu ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3e: Öğrenim durumu ve SSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

HİPOTEZ 4: Öğrenim türü ve ölçek değişkenleri arasında ilişki vardır.

H4a: Öğrenim türü ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4b: Öğrenim türü ve GERİDÖN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4c: Öğrenim türü ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4d: Öğrenim türü ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4e: Öğrenim türü ve SSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

HİPOTEZ 5: Medeni durum ve ölçek değişkenleri arasında ilişki vardır.

H5a: Medeni durum ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5b: Medeni durum ve GERİDÖN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5c: Medeni durum ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5d: Medeni durum ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5e: Medeni durum ve SSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

HİPOTEZ 6: Aylık harcama durumu ve ölçek değişkenleri arasında ilişki vardır.

H6a: Aylık harcama durumu ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6b: Aylık harcama durumu ve GERİDÖN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6c: Aylık harcama durumu ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6d: Aylık harcama durumu ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H6e: Aylık harcama durumu ve SSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

4.1.4.2. Örneklemenin Belirlenmesi

Araştırma evrenini Erzurum Atatürk Üniversitesi öğrencilerinden örgün öğretim ve ikinci öğretimde bulunan lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi alan Atatürk Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın web sitesindeki öğrenci sayılarına dayanarak 1 Mart 2015 tarihine ait öğrenci sayısı olan 51.448 öğrenciden oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem boyutunun belirlenmesinde Baş'ın (2013: 43) örneklem büyüklükleri tablosu kullanılmıştır, $\pm\%5$ 'lik örneklem hata payına göre kolayda örnekleme yöntemiyle Erzurum Atatürk Üniversitesi öğrencilerinden 413 kişiye anket uygulanmıştır.

4.1.4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında uygulanan anket, toplam 35 sorudan oluşmaktadır. Anket, iki kişi tarafından İngilizce' den Türkçe' ye çevrilmiş ve yapılan çeviriler karşılaştırılarak en anlamlı olan çeviri ortaya konulmuştur. Uygulanan ankette, demografik özellikleri ve modele ait değişkenlerin ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Anketin birinci kısmındaki ilk 6 sorusu demografik değişkenlerden oluşmakta olup "cinsiyet", "yaş", "öğrenim durumu", "öğrenim türü", "medeni durum" ve "aylık harcama" sorularından oluşmaktadır.

Anketin ikinci kısmında yer alan sorular ise 7. ve 35. sorular arasında toplamda 29 sorudan oluşmaktadır. Sosyal sorumluluğun boyutlarının ölçümü için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk ön testinde 35 soru kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 80 kişiye uygulanarak faktör analizi yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerle boyutlar yeniden sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur. Faktör analizi aşaması ise dört aşamadan oluşmaktadır: 1) veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi, 2) faktörlerin elde edilmesi, 3) faktörlerin rotasyonu, 4) faktörlerin isimlendirilmesi şeklindedir.

Sosyal Bilimlerde kavramların birbirleriyle olan ilişkisi araştırılırken, kavramlar doğrudan ölçülemediğinden bu kavramları tanımlayan/gösteren davranış ve tutumlar ifadelere dönüştürülerek ölçekler geliştirilir. Sorulmuş olan soruların katılımcılar tarafından kaç değişik boyutta algılandığını bulmak için faktör analizi uygulanır. Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde ve değişken sayısının azaltılmasında kullanılır.

Faktör analizi yapmadan önce veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığı değerlendirilmelidir. Bu amaçla veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi ile belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu saptayan bir test olup test sonucumuz 0,874 çıkmıştır. KMO değerimiz 0,80'den büyük olduğu için değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testi ise bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösteren bir testtir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır demektir. Testimizin sonucunda “Korelasyon matrisi birim matrisidir.” sıfır hipotezi reddedildiğinden değişkenler arası yüksek korelasyon olduğu görülmüş, veri setinin faktör analizine uygunluğu ortaya konmuştur.

Tablo 4.1. Birinci Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,874
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Veri setinin faktör analizine uygunluğu tespit edildikten sonra tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için Anti-Image testi uygulanmıştır. Anti-Image korelasyon matrisinde tüm soruların MSA değerinin 0,50 değerinden büyük olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre tüm sorular faktör analizi için uygun bulunmuştur. Bu sonuçlardan sonra faktör analizi sonucunda elde edilen Rotated Component matrisi incelenmiş ve bir sorunun birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Durmuş, Yurtkoru ve Çinko 'ya (2013) göre herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu sebeple “ Tehlike altındaki bitki ve hayvanlara zarar veren şirketlerden satın almaktan kaçınırım.” ifadesi analizden çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013),

Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Anti-Image korelasyon matrisinde tüm sorular için MSA değeri 0,50’den büyük olduğu görülmüş ve tüm sorular faktör analizi için uygun bulunmuştur. Rotated Component matrisi incelendiğinde ise iki sorunun faktör ağırlığı 0,50’nin altında bulunmuştur. Faktör ağırlığı ne kadar yüksek olursa o sorunun ilgili faktörü açıklama gücü ve faktör güvenilirliği o kadar artacaktır. Faktör analizi 0,50’den küçük olan iki soru daha sonra güvenilirlik testinde sorun çıkarmaması açısından analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. “Azınlıklara karşı ayrımcılık yapan şirketlerden ürün veya hizmet almaktan kaçınırım.” ve “Çalışanlarına geçinmeye yetecek kadar ücret veren şirketlerin ürün ve hizmetlerini satın almaya çabalarım.” ifadeleri analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 4.2. İkinci Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,870
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Üçüncü faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Anti-Image korelasyon matrisinde tüm sorular için MSA değeri 0,50'den büyük olduğu görülmüş ve tüm sorular faktör analizi için uygun bulunmuştur. Rotated Component matrisi incelendiğinde analizden çıkarılması gereken soru bulunmamıştır. Elde edilen faktörlere güvenirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.3. Üçüncü Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,865
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Güvenirlik analizi uygulanırken Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenirlik seviyesini göstermektedir.

Analiz sonucunda birinci faktörün güvenirliği 0,881 olarak belirlenmiştir. Scale If Item Deleted kontrolü sonucunda herhangi bir maddenin çıkarılması halinde güvenirliğin yükselmediği görülmüştür.

İkinci boyutta güvenirlik 0,839 olarak belirlenmiştir. Ancak “Çevreye olan etkimi azaltmak için elektrik veya doğalgaz gibi enerji kullanımımı kısıtlarım” ifadesinin ölçekten çıkarılması halinde Alpha katsayısının 0,848'e yükseleceği görüldüğünden bu ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı faktörlerin Alpha değerleri sırasıyla 0.820, 0.762, 0.704 ve 0,925 olarak belirlenmiştir. Soruların herhangi birinin çıkarılması ile ait olduğu faktörün güvenirliğinin yükselmediği görülmüştür.

Güvenilirlik analizinin sonucu olarak “Çevreye olan etkiyi azaltmak için elektrik veya doğalgaz gibi enerji kullanımımı kısıtlarım.” ifadesi analizden çıkarılmış ve dördüncü kez faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan dördüncü faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Anti-Image korelasyon matrisinde tüm sorular için MSA değeri 0,50’den büyük olduğu görülmüş ve tüm sorular faktör analizi için uygun bulunmuştur. Rotated Component matrisi incelendiğinde ise iki sorunun iki faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görülmüştür. “Alüminyum tenekeleri geri dönüşüme atarım.” ve “Çelik/teneke kutuları geri dönüşüme atarım.” ifadeleri analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 4.4. Dördüncü Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,865
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Beşinci faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Anti-Image korelasyon matrisinde tüm sorular için MSA değeri 0,50’den büyük olduğu görülmüş ve tüm sorular faktör analizi için uygun bulunmuştur. Rotated Component matrisi incelendiğinde analizden çıkarılması gereken soru bulunmamıştır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.5. Beşinci Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,869
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Analiz sonucunda birinci faktörün güvenilirliği 0,848 olarak belirlenmiştir. Ancak “Her zaman; yürüyerek, bisiklete binerek, otoparkı veya toplu taşımayı kullanarak hava

kirliliğini azaltmaya çalışırım” ifadesinin ölçekten çıkarılması halinde Alpha katsayısının 0,851’e yükseleceği görüldüğünden bu ifade ölçekten çıkarılmıştır.

İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci faktörlerin Alpha değerleri sırasıyla 0.820, 0.854, 0.762 ve 0,704 olarak belirlenmiştir. Soruların herhangi birinin çıkarılması ile ait olduğu faktörün güvenilirliğinin yükselmediği görülmüştür.

Güvenilirlik analizinin sonucu olarak “Her zaman; yürüyerek, bisiklete binerek, otoparkı veya toplu taşımayı kullanarak hava kirliliğini azaltmaya çalışırım.” ifadesi analizden çıkarılmış ve altıncı kez faktör analizi yapılmıştır.

Altıncı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik testi sonuçları faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Anti-Image korelasyon matrisinde tüm sorular için MSA değeri 0,50’den büyük olduğu görülmüş ve tüm sorular faktör analizi için uygun bulunmuştur. Rotated Component matrisi incelendiğinde analizden çıkarılması gereken soru bulunmamıştır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.6. Beşinci Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,869
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Analiz sonucunda üçüncü faktörün güvenilirliği 0,851 olarak belirlenmiştir. Ancak “Tehlike altındaki hayvanlardan yapılan ürünleri satın almaktan kaçınırım.” ifadesinin ölçekten çıkarılması halinde Alpha katsayısının 0,861’e yükseleceği görüldüğünden bu ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Birinci, ikinci, dördüncü ve beşinci faktörlerin Alpha değerleri sırasıyla 0.820, 0.854, 0.762 ve 0,704 olarak belirlenmiştir. Soruların herhangi birinin çıkarılması ile ait olduğu faktörün güvenilirliğinin yükselmediği görülmüştür.

Güvenilirlik analizinin sonucu olarak “Tehlike altındaki hayvanlardan yapılan ürünleri satın almaktan kaçınırım.” ifadesi analizden çıkarılmış ve yedinci kez faktör analizi yapılmıştır.

Yedinci faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Anti-Image korelasyon matrisinde tüm sorular için MSA değeri 0,50'den büyük olduğu görülmüş ve tüm sorular faktör analizi için uygun bulunmuştur. Rotated Component matrisi incelendiğinde analizden çıkarılması gereken soru bulunmamıştır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.7. Yedinci Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,858
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Analiz sonucunda elde edilen beş faktör için güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu belirlenmiştir. Soruların herhangi birinin çıkarılması ile ait olduğu faktörün güvenilirliğinin yükselmediği görülmüştür. Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin adları, güvenilirlik değerleri ile % açıklanan varyans değerleri ile faktörleri oluşturan maddeler tabloda verilmiştir.

Tablo 4.8. Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Faktör Adları, Faktör Maddeleri, Faktör Açıklıkları ve Güvenirlikleri

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Açık. (%)	Güvenilirlik (α)
Faktör 1	Yardıma ihtiyacı olanlara yardım eden şirketlerden satın almaya çalışırım. Sağlık araştırmalarına bağış yapan şirketlerden satın almaya çalışırım. Yemek dağıtımına sponsor olan şirketlerden satın almaya çalışırım. Engelli insanları işe alan şirketlerden satın almaya çalışırım. Topluma geri dönüş sağlayan bir markaya şans verilirse, onu seçerim.	15,036	0,820

Tablo 4.8. (Devam)

Faktör 2	Kartonu geri dönüşüme atarım. Plastik atıkları geri dönüşüme atarım. Dergileri geri dönüşüme atarım. Kağıtları geri dönüşüme atarım.	13,684	0,854
Faktör 3	Çevreye olan etkisini dikkate almaksızın, en yüksek kalitedeki ürünü satın alırım. Alışveriş yaptığım zaman fabrikadaki çalışma koşullarına bakmaksızın en kaliteli olan ürünü satın alırım. Çevreye olan etkilerine bakmaksızın en düşük ücretli ürünü satın alırım. Alışveriş yaptığım zaman fabrikadaki çalışma koşullarına bakmaksızın en düşük ücretli olan ürünü satın alırım.	11,349	0,762
Faktör 4	Havayı kirleten ürünleri kullanmaktan kaçınırım. Suyu kirleten ürünleri satın almaktan kaçınırım. Çevresel zarara neden olan ürün ve hizmetlerden kaçınmaya çalışırım.	11,225	0,861
Faktör 5	Ürünlerin yapımında çocuk işçi kullanan firmalardan satın almadan kaçınırım. Şans verildiği zaman, marka ve ücretin bir kısımını hayırseverlik için bağışlarım. Kadınlara karşı ayrımcılık yapan firmalardan ürün ve hizmet satın almaktan kaçınırım. Alışveriş yaptığım zaman, fabrikalarındaki çalışanların çalışma koşullarını geliştiren şirketlerden satın almaya çalışırım. Doğal felaketlerden zarar görenleri destekleyen şirketlerden satın almaya çalışırım.	10,628	0,704
TOPLAM:		61,921	

Yapılan analizler sonucunda başlangıçta 35 sorudan oluşan ilk anket, nihai olarak 27 soruya indirilmiştir.

4.1.4.4. Veri Toplama Süreci

Anket toplam 413 kişiye dağıtılmıştır. 12 kişi anketi doldurmadan teslim ettiğinden ve bir kişi de demografik kısmı doldurmadığından geçerli olan 400 anket analize dahil edilmiştir. SPSS 22.0 İstatistik programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

4.2. BULGULAR

4.2.1. Betimleyici İstatistik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde denekler ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

4.2.1.1. Demografik Özellikleri

4.2.1.1.1. Deneklerin Cinsiyeti

Çalışmadaki katılımcıların % 49,8'ini (n=199) kadınlar, % 50,2'sini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.9. Deneklerin Cinsiyeti

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Kadın	199	49,8
Erkek	201	50,2
Toplam	400	100,0

4.2.1.1.2. Deneklerin Yaşı

Anket formunda deneklerin yaşları “20 yaş ve altı”, “21-25”, “26-30” ve “31 ve üzeri” olmak üzere dört seçenek altında toplanmıştır. Buna göre katılımcıların %22,8'i (n=91) “20 yaş ve altı”; % 71,3'ü (n=285) “21-25”; % 4'ü (n=16) “26-30” ve % 2'si (n=8) “31 yaş ve üstü” yaş aralığındadır.

Tablo 4.10. Deneklerin Yaşı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20 yaş ve altı	91	22,8	22,8	22,8
21-25 yaş arası	285	71,3	71,3	94,0
26-30 yaş arası	16	4	4	98
31 yaş ve üstü	8	2	2	100
Toplam	400	100,0	100,0	100,0

4.2.1.1.3. Deneklerin Eğitim Durumu

Katılımcıların % 96'ını (n= 384) lisans dönemindeki öğrenciler oluştururken, % 4'ünü ise yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 4.11. Deneklerin Öğrenim Durumu

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Lisans	384	96,0
Yüksek Lisans ve Doktora	16	4,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların öğrenim türü incelendiğinde ise öğrencilerin % 75,5'inin (n= 302) birinci öğrenim, % 24,5'inin (n=98) ise ikinci öğrenim olduğu görülmüştür.

4.2.1.1.4. Deneklerin Öğrenim Türü**Tablo 4.12.** Deneklerin Öğrenim Türü

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
I. Öğrenim	302	75,5
II. Öğrenim	98	24,5
Toplam	400	100,0

4.2.1.1.5. Deneklerin Medeni Durumu

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde yalnızca % 2'sinin (n=8) evli olduğu görülmüştür.

Tablo 4.13. Deneklerin Medeni Hali

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Evli	8	2,0
Bekar	392	98,0
Toplam	400	100,0

4.2.1.1.6. Deneklerin Aylık Harcaması

Katılımcıların aylık harcamaları “500 TL ve altı”, “501-1000 TL”, “1001-2000 TL” ve “2001 TL ve üzeri” olarak dört seçenek altında toplanmıştır. Buna göre katılımcıların % 53,5'i (n=214) “500 TL ve altı”, %38,0'i (n=152) “501-1000 TL”, % 6,3'ünü (n=25) “1001-2000 TL” ve % 2,3'ünü (n=9) “2001 TL ve üzeri” oluşturmaktadır.

Tablo 4.14. Deneklerin aylık harcaması

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 TL ve altı	214	53,5	53,5	53,5
501-1000 TL arası	152	38,0	38,0	91,5
1001-2000 TL arası	25	6,3	6,3	97,8
2000 TL ve üstü	9	2,3	2,3	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	100,0

4.2.2. Bağıntısal İstatistik Bulguları

4.2.2.1. Cinsiyetin Sosyal Sorumlu Davranışa Etkisi

4.2.2.1.1. Cinsiyet ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı

Cinsiyet ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamasının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre değişeceğinden t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği ise Levene testi ile yapılır. Bu testte iki hipotez kurulmuştur.

H_0 : Her iki grubun varyansları eşittir.

H_1 : Her iki grubun varyansı eşit değildir.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,572 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız gruplar t-testi için de iki hipotez kurulmuştur.

H_0 : Her iki grubun kurumsal sosyal sorumluluk performansı ortalamaları eşittir.

H_1 : Her iki grubun kurumsal sosyal sorumluluk performansı ortalamaları eşit değildir.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,062 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyetin kurumsal sosyal sorumluluk performansına bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.15. Cinsiyete Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansının Değerlendirilmesi

Cinsiyet	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	199	3,9146	0,7671
Erkek	201	3,7682	0,7971

Cinsiyet ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişkinin varlığını test etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemine korelasyon denir (Durmuş vd., 2013) Test sonucumuza göre cinsiyet ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.16. Cinsiyet ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

		Cinsiyet	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı
Cinsiyet	Pearson Katsayısı	1	-0,93
	Anlamlılık (2-tailed)		0,062
	N	400	400

4.2.2.1.2. Cinsiyet ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı

Cinsiyet ile tüketici geri dönüşüm davranışı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. t- testi öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığını tespit etmek için Levene testi gerçekleştirilmiştir.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,410 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,026 olarak bulunmuştur.. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. İki grubun tüketici geri dönüşüm davranışı ortalamaları eşit değildir. Kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından daha büyüktür. Kadınlar geri dönüşüm konusuna erkeklerden daha duyarlı yaklaşmaktadırlar.

Tablo 4.17. Cinsiyete Göre Tüketici Geri Dönüşüm Davranışının Değerlendirilmesi

Cinsiyet	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	199	3,8794	0,8505
Erkek	201	3,6965	0,7909

Cinsiyet ve tüketici geri dönüşüm davranışı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon testinde iki değişken arasında 0,05 ($r = -0,111$) düzeyinde anlamlı, negatif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak bu ilişkinin zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.18. Cinsiyet ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi

	Cinsiyet	Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı
Cinsiyet Pearson Katsayısı	1	-0,111*
Anlamlılık (2-tailed)		0,026
N	400	400

4.2.2.1.3. Cinsiyet ve Geleneksel Satın Alma Kriteri

Cinsiyet ile geleneksel satın alma kriteri arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Varyansların eşit olup olmadığının tespiti için ise Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,968 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşit çıkmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,264 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak iki grubun ortalaması eşittir yani cinsiyetin geleneksel satın alma kriteri üzerine bir etkisi yoktur.

Tablo 4.19. Cinsiyete Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi

Cinsiyet	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	199	2,6470	0,9418
Erkek	201	2,7525	0,9427

Cinsiyet ile geleneksel satın alma kriteri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.20. Cinsiyet ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi

	Cinsiyet	Geleneksel Satın Alma Kriteri
Cinsiyet Pearson Katsayısı	1	0,056
Anlamlılık (2-tailed)		0,264
N	400	400

4.2.2.1.4. Cinsiyet ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi

Cinsiyet ile satın alma ve kullanma kriterlerinin çevreye etkisi arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Varyansların eşit olup olmadığının tespiti için ise Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,05 çıkmıştır. Bu değer 0,05'e eşit olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşit çıkmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,411 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak iki grubun ortalaması eşittir yani cinsiyetin geleneksel satın alma kriteri üzerine bir etkisi yoktur.

Tablo 4.21. Cinsiyete Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi

Cinsiyet	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	199	4,0419	0,8639
Erkek	201	3,9718	0,8392

Cinsiyet ile satın alma ve kullanma kriterinin çevreye etkisi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.22. Cinsiyet ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi

		Cinsiyet	Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi
Cinsiyet	Pearson Katsayısı	1	-0,041
	Anlamlılık (2-tailed)		0,411
	N	400	400

4.2.2.1.5. Cinsiyet ve Sosyal Sorumluluk Performansı

Cinsiyet ile sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. t- testi öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığını tespit etmek için Levene testi gerçekleştirilmiştir.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,809 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,000olarak bulunmuştur.. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. İki grubun sosyal sorumluluk performansı ortalamaları eşit değildir. Kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından daha büyüktür.

Tablo 4.23. Cinsiyete Göre Sosyal Sorumluluk Performanslarının Değerlendirilmesi

Cinsiyet	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	199	4,0121	0,7100
Erkek	201	3,6965	0,7294

Cinsiyet ile sosyal sorumluluk performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucunda 0,01 ($r = -0,215$) düzeyinde anlamlı, negatif bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.24. Cinsiyet ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

		Cinsiyet	Sosyal Sorumluluk Performansı
Cinsiyet	Pearson Katsayısı	1	-0,215*
	Anlamlılık (2-tailed)		0,000
	N	400	400

4.2.2.2. Öğrenim Durumunun Sosyal Sorumlu Davranışa Etkisi

4.2.2.2.1. Öğrenim Durumu ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı

Öğrenim durumu ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığının tespiti için Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,430 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşittir.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,528 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak öğrenim durumu ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya konmuştur.

Tablo 4.25. Öğrenim Durumuna göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Değerlendirmesi

Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Lisans	384	3,8359	0,7902
Yüksek Lisans ve Doktora	16	3,9625	0,6500

Öğrenim durumu ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişkinin varlığını test etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Test sonucumuza göre cinsiyet ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.26. Öğrenim Durumu ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

	Öğrenim Durumu	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı
Öğrenim Durumu	Pearson Katsayısı	1
	Anlamlılık (2-tailed)	0,032
	N	0,528
		400

4.2.2.2.2. Öğrenim Durumu ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı

Öğrenim durumu ile tüketici geri dönüşüm davranışı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. t-testi öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığını tespit etmek için Levene testi gerçekleştirilmiştir.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,216 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,151 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun tüketici geri dönüşüm davranışı ortalamaları eşittir. İki grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.27. Öğrenim Durumuna Göre Tüketici Geri Dönüşüm Davranışının Değerlendirilmesi

Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Lisans	384	3,7754	0,8305
Yüksek Lisans ve Doktora	16	4,0781	0,6372

Öğrenim durumu ve tüketici geri dönüşüm davranışı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon testinde iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.28. Cinsiyet ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi

	Öğrenim Durumu	Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı
Öğrenim Durumu	1	-0,072
Pearson Katsayısı		0,151
Anlamlılık (2-tailed)	400	400
N		

4.2.2.2.3. Öğrenim Durumu ve Geleneksel Satın Alma Kriteri

Öğrenim durumu ile geleneksel satın alma kriteri arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Varyansların eşit olup olmadığının tespiti için ise Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,416 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşit çıkmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,410 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun ortalaması arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 4.29. Cinsiyete Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi

Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Lisans	384	2,6921	0,9388
Yüksek Lisans ve Doktora	16	2,8906	1,0447

Öğrenim durumu ile geleneksel satın alma kriteri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.30. Öğrenim Durumu ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi

	Öğrenim durumu	Geleneksel satın alma kriteri
Öğrenim Durumu	1	0,041
Pearson Katsayısı		0,410
Anlamlılık (2-tailed)	400	400
N		

4.2.2.2.4. Öğrenim Durumu ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi

Öğrenim durumu ile satın alma ve kullanma kriterlerinin çevreye etkisi arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Varyansların eşit olup olmadığının tespiti için ise Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,110 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşit çıkmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,004 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak iki grubun ortalaması eşittir değildir. Yüksek lisans ve doktora dönemindeki öğrencilerin ortalaması, lisans dönemindeki öğrencilerin ortalamasından anlamlı derecede büyüktür.

Tablo 4.31. Öğrenim Durumuna Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi

Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Lisans	384	3,9818	0,8553
Yüksek Lisans ve Doktora	16	4,6042	0,4425

Öğrenim durumu ile satın alma ve kullanma kriterinin çevreye etkisi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında 0,01 ($r = 0,143$) anlamlılık düzeyinde pozitif, zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 4.32. Öğrenim Durumu ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi

	Öğrenim Durumu	Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi
Öğrenim Durumu	1	0,143
Pearson Katsayısı		0,004
Anlamlılık (2-tailed)	400	400
N		

4.2.2.2.5. Öğrenim Durumu ve Sosyal Sorumluluk Performansı

Öğrenim durumu ile sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. t-testi öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığını tespit etmek için Levene testi gerçekleştirilmiştir.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,346 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,028 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. İki grubun sosyal sorumluluk performansı ortalamaları eşit değildir. Yüksek lisans ve doktora yapanların ortalaması lisans dönemindekilerin ortalamasından daha büyüktür.

Tablo 4.33. Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Sorumluluk Performanslarının Değerlendirilmesi

Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Lisans	384	3,8370	0,7379
Yüksek Lisans ve Doktora	16	4,2500	0,5774

Öğrenim durumu ile sosyal sorumluluk performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucunda 0,05 ($r = 0,110$) düzeyinde anlamlı, pozitif bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.34. Öğrenim Durumu ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

	Öğrenim Türü	Sosyal Sorumluluk Performansı
Öğrenim Durumu	1	0,110
Pearson Katsayısı		0,028
Anlamlılık (2-tailed)		
N	400	400

4.2.2.3. Öğrenim Türünün Sosyal Sorumlu Davranışa Etkisi

4.2.2.3.1. Öğrenim Türü ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı

Öğrenim türü ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığının tespiti için Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,727 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşittir.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,931 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak öğrenim durumu ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya konmuştur.

Tablo 4.35. Öğrenim Türüne Göre KSSP Davranışının Değerlendirilmesi

Öğrenim Türü	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
I. Öğrenim	302	3,8391	0,7842
II. Öğrenim	98	3,8469	0,7906

Öğrenim türü ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişkinin varlığını test etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Test sonucumuza göre öğrenim türü ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.36. Öğrenim Türü ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

	Öğrenim Türü	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı
Öğrenim Türü	Pearson Katsayısı	1
	Anlamlılık (2-tailed)	0,004
	N	0,931
		400

4.2.2.3.2. Öğrenim Türü ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı

Öğrenim türü ile tüketici geri dönüşüm davranışı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. t-testi öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığını tespit etmek için Levene testi gerçekleştirilmiştir.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,553 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,760 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun tüketici geri dönüşüm davranışı ortalamaları eşittir. İki grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.37. Öğrenim Türüne Göre Tüketici Geri Dönüşüm Davranışının Değerlendirilmesi

Öğrenim Türü	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
I. Öğrenim	302	3,7947	0,8200
II. Öğrenim	98	3,7653	0,8448

Öğrenim türü ve tüketici geri dönüşüm davranışı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon testinde iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.38. Öğrenim Türü ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi

	Öğrenim Türü	Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı
Öğrenim Türü	1	-0,015
Pearson Katsayısı		0,760
Anlamlılık (2-tailed)		
N	400	400

4.2.2.3.3. Öğrenim Türü ve Geleneksel Satın Alma Kriteri

Öğrenim türü ile geleneksel satın alma kriteri arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Varyansların eşit olup olmadığının tespiti için ise Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,859 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşit çıkmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,550 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun ortalaması arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 4.39. Öğrenim Türüne Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi

Öğrenim Türü	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
I. Öğrenim	302	2,7161	0,9345
II. Öğrenim	98	2,6505	0,9644

Öğrenim türü ile geleneksel satın alma kriteri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.40. Öğrenim Türü ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi

	Öğrenim Türü	Geleneksel Satın Alma Kriteri
Öğrenim Türü	Pearson Katsayısı	1
	Anlamlılık (2-tailed)	-0,030
	N	0,550
		400

4.2.2.3.4. Öğrenim Türü ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi

Öğrenim türü ile satın alma ve kullanma kriterlerinin çevreye etkisi arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Varyansların eşit olup olmadığının tespiti için ise Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,413 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşit çıkmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,468 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak iki grubun ortalaması eşittir.

Tablo 4.41. Öğrenim Türüne Göre Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisinin Değerlendirilmesi

Öğrenim Türü	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
I.Öğrenim	302	4,0243	0,8376
II. Öğrenim	98	3,9524	0,8942

Öğrenim türü ile satın alma ve kullanma kriterinin çevreye etkisi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında anlamlı bir değişiklik görülmemiştir.

Tablo 4.42. Öğrenim Türü ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi

		Öğrenim Türü	Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi
Öğrenim Türü	Pearson Katsayısı	1	-0,036
	Anlamlılık (2-tailed)		0,468
	N	400	400

4.2.2.3.5. Öğrenim Türü ve Sosyal Sorumluluk Performansı

Öğrenim türü ile sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. t-testi öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığını tespit etmek için Levene testi gerçekleştirilmiştir.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,837 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,820 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun sosyal sorumluluk performansı ortalamaları eşittir.

Tablo 4.43. Öğrenim Türüne Göre Sosyal Sorumluluk Performanslarının Değerlendirilmesi

Öğrenim Türü	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
I.Öğrenim	302	3,8583	0,7437
II. Öğrenim	98	3,8388	0,7155

Öğrenim türü ile sosyal sorumluluk performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 4.44. Öğrenim Türü ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

	Öğrenim Türü	Sosyal Sorumluluk Performansı
Öğrenim Türü		
Pearson Katsayısı	1	-0,011
Anlamlılık (2-tailed)		0,820
N	400	400

4.2.2.4. Medeni Durumun Sosyal Sorumlu Davranışa Etkisi

4.2.2.4.1. Medeni Durum ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı

Medeni durum ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığının tespiti için Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,544 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşittir.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,192 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak medeni durum ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya konmuştur.

Tablo 4.45. Medeni Durumuna Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansının Değerlendirilmesi

Medeni Durum	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Evli	8	4,2000	0,6414
Bekar	392	3,8337	0,7864

Medeni durum ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişkinin varlığını test etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Test sonucumuza göre medeni durum ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.46. Medeni Durum ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

	Medeni Durum	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı
Medeni Durum	Pearson Katsayısı	1
	Anlamlılık (2-tailed)	-0,065
	N	0,192
		400
		400

4.2.2.4.2. Medeni Durum ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı

Medeni durum ile tüketici geri dönüşüm davranışı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. t-testi öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığını tespit etmek için Levene testi gerçekleştirilmiştir.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,129 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,342 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun tüketici geri dönüşüm davranışı ortalamaları eşittir. İki grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.47. Medeni Duruma Göre Tüketici Geri Dönüşüm Davranışının Değerlendirilmesi

Medeni Durum	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Evli	8	4,0625	0,5786
Bekar	392	3,7819	0,8290

Medeni durum ve tüketici geri dönüşüm davranışı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon testinde iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.48. Medeni Durum ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi

		Medeni Durum	Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı
Medeni Durum	Pearson Katsayısı	1	-0,048
	Anlamlılık (2-tailed)		0,342
	N	400	400

4.2.2.4.3. Medeni Durum ve Geleneksel Satın Alma Kriteri

Medeni durum ile geleneksel satın alma kriteri arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Varyansların eşit olup olmadığının tespiti için ise Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,104 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşit çıkmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,677 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun ortalaması arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 4.49. Öğrenim Türüne Göre Geleneksel Satın Alma Kriterinin Değerlendirilmesi

Medeni Durum	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Evli	8	2,5625	1,2870
Bekar	392	2,7028	0,0473

Medeni durum ile geleneksel satın alma kriteri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.50. Medeni Durum ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi

	Medeni Durum	Geleneksel Satın Alma Kriteri
Medeni Pearson Katsayısı	1	0,021
Durum Anlamlılık (2-tailed)		0,677
N	400	400

4.2.2.4.4. Medeni Durum ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi

Medeni durum ile satın alma ve kullanma kriterlerinin çevreye etkisi arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. Varyansların eşit olup olmadığının tespiti için ise Levene testi uygulanmıştır.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,528 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun varyansları eşit çıkmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,415 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak iki grubun ortalaması eşittir.

Tablo 4.51. Medeni Duruma Göre Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisinin Değerlendirilmesi

Medeni Durum	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Evli	8	4,2500	0,6607
Bekar	392	4,0017	0,8546

Medeni durum ile satın alma ve kullanma kriterinin çevreye etkisi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında anlamlı bir değişiklik görülmemiştir.

Tablo 4.52. Medeni Durum ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi

	Medeni Durum	Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi
Medeni Durum	Pearson Katsayısı	1
	Anlamlılık (2-tailed)	-0,041
	N	0,415
		400

4.2.2.4.5. Medeni Durum ve Sosyal Sorumluluk Performansı

Medeni durum ile sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için t-testi uygulanmıştır. t-testi öncesinde ise varyansların eşit olup olmadığını tespit etmek için Levene testi gerçekleştirilmiştir.

Levene testi sonucumuza göre sig. (p) değerimiz 0,185 çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu saptanmıştır.

t-testi istatistiğinin eşit varyans değeri için p değeri 0,054 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. İki grubun sosyal sorumluluk performansı ortalamaları eşittir.

Tablo 4.53. Öğrenim Türüne Göre Sosyal Sorumluluk Performanslarının Değerlendirilmesi

Medeni Durum	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Evli	8	4,3500	0,4751
Bekar	392	3,8434	0,7374

Medeni durum ile sosyal sorumluluk performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 4.54. Medeni Durum ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

	Medeni Durum	Sosyal Sorumluluk Performansı
Medeni Durum Pearson Katsayısı	1	-0,096
Anlamlılık (2-tailed)		0,054
N	400	400

4.2.2.5. Yaşın Sosyal Sorumlu Davranış Üzerine Etkisi

Yaştaki değişken sayımın ikiden daha fazla olduğu için incelememizi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanarak yapılmıştır. İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için ANOVA kullanılır (Durmuş vd., 2013). Bağımsız gruplar t-testinde olduğu gibi burada da varyansların eşitliği test edilmelidir. Ancak burada analizi gerçekleştirebilmek için varyansların eşit olması şarttır.

4.2.2.5.1. Yaş ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı

Yaş ile kurumsal sosyal sorumluluk performansının değerlendirilmesinde kullanılacak olan ANOVA testinin varyansların homojenliği gerekliliğini

değerlendirmek için Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu 0,943 anlamlılık ile ortaya konmuştur.

Tablo 4.55. Yaş ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
0,129	3	396	0,943

ANOVA testi sonuçları incelendiğinde ise kurumsal sosyal sorumluluk performansı açısından farklı yaş gruplarına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 4.56. Yaş ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Gruplar Arası	0,685	3	0,228	0,369	0,776
Grup İçi	245,043	396	0,619		
Toplam	245,728	399			

Yaş ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişkinin varlığını test etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Test sonucumuza göre yaş ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.57. Yaş ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

	Yaş	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı
Yaş Pearson Katsayısı Anlamlılık (2-tailed) N	1	-0,004
		0,931
	400	400

4.2.2.5.2. Yaş ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı

ANOVA testinin ön koşulu olan varyans homojenliğini kontrol etmek için Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu 0,131 anlamlılık ile ortaya konmuştur.

Tablo 4.58. Yaş ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
1,573	3	396	0,195

ANOVA testi sonuçları incelendiğinde ise tüketici geri dönüşüm davranışının farklı yaş gruplarına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 4.59. Yaş ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Gruplar Arası	3,825	3	1,275	1,885	0,131
Grup İçi	267,862	396	0,676		
Toplam	271,687	399			

Yaş ve tüketici geri dönüşüm davranışı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon testinde iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.60. Yaş ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi

		Yaş	Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı
Yaş	Pearson Katsayısı	1	0,058
	Anlamlılık (2-tailed)		0,245
	N	400	400

4.2.2.5.3. Yaş ve Geleneksel Satın Alma Davranışı

ANOVA testinin ön koşulu olan varyans homojenliğini kontrol etmek için Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu 0,129 anlamlılık ile ortaya konmuştur.

Tablo 4.61. Yaş ile Geleneksel Satın Alma Davranışı Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
1,897	3	396	0,129

ANOVA testi sonuçları incelendiğinde ise geleneksel satın alma davranışının farklı yaş gruplarına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 4.62. Yaş ile Geleneksel Satın Alma Davranışı ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Gruplar Arası	0,848	3	0,283	0,316	0,813
Grup İçi	353,652	396	0,893		
Toplam	354,500	399			

Yaş ile geleneksel satın alma kriteri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.63. Yaş ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi

		Yaş	Geleneksel Satın Alma Kriteri
Yaş	Pearson Katsayısı	1	-0,036
	Anlamlılık (2-tailed)		0,475
	N	400	400

4.2.2.5.4. Yaş ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi

ANOVA testinin ön koşulu olan varyans homojenliğini kontrol etmek için Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu 0,129 anlamlılık ile ortaya konmuştur.

Tablo 4.64. Yaş ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
0,544	3	396	0,652

ANOVA testi sonuçları incelendiğinde ise satın alma ve kullanma kriterinin çevreye etkisinin farklı yaş gruplarına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 4.65. Yaş ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Gruplar Arası	1,390	3	0,463	0,638	0,591
Grup İçi	287,704	396	0,727		
Toplam	289,093	399			

Yaş ile satın alma ve kullanma kriterinin çevreye etkisi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında anlamlı bir değişiklik görülmemiştir.

Tablo 4.66. Yaş ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi

		Yaş	Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi
Yaş	Pearson Katsayısı	1	0,036
	Anlamlılık (2-tailed)		0,468
	N	400	400

4.2.2.5.5.Yaş ve Sosyal Sorumluluk Performansı

ANOVA testinin ön koşulu olan varyans homojenliğini kontrol etmek için Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonucuna p değerinin 0,05'ten küçük olduğu yani varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.67. Yaş ile Sosyal Sorumluluk Performansı Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
3,268	3	396	0,21

Varyanslar homojen olmadığından ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testlerinden yapılmıştır. Her iki teste göre de sosyal sorumluluk performansının farklı yaş gruplarında bir farklılık göstermediği ortaya konmuştur.

Tablo 4.68. Yaş ile Sosyal Sorumluluk Performansı Welch ve Brown-Forsythe Testi Sonuçları

	İstatistik	df1	df2	Anl.
Welch	1,836	3	25,761	0,166
Brown-Forsythe	0,603	3	40,519	0,617

Yaş ile sosyal sorumluluk performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 4.69. Yaş ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

		Yaş	Sosyal Sorumluluk Performansı
Yaş	Pearson Katsayısı	1	0,035
	Anlamlılık (2-tailed)		0,479
	N	400	400

4.2.2.6. Aylık Harcamanın Sosyal Sorumlu Davranış Üzerine Etkisi

Yaştaki değişken sayımın ikiden daha fazla olduğu için incelememizi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanarak yapılmıştır. Analizin yapılması için varyansların homojen olup olmadığı değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

4.2.2.6.1. Aylık Harcama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı

Aylık harcama ile kurumsal sosyal sorumluluk performansının değerlendirilmesinde kullanılacak olan ANOVA testinin varyansların homojenliği gerekliliğini değerlendirmek için Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu 0,831 anlamlılık ile ortaya konmuştur.

Tablo 4.70. Aylık Harcama ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
0,293	3	396	0,831

ANOVA testi sonuçları incelendiğinde değeri 0,019 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,05’den küçük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için Tukey ve Scheffe testleri kullanılmıştır. Tukey testine göre “500 TL ve altı” aylık harcama yapan grubun, “501-1000 TL” aylık harcama yapan gruba göre kurumsal sosyal sorumluluk performanslarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Scheffe testi sonuçlarına göre ise bir farklılık ortaya konmamıştır.

Tablo 4.71. Aylık Harcama ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Gruplar Arası	6,098	3	2,033	3,359	0,019
Grup İçi	239,630	396	0,605		
Toplam	245,728	399			

Tablo 4.72. Aylık Harcama ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Tukey Testi sonuçları

	Aylık Harcama (I)	Aylık Harcama (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Anl.
Tukey Testi	500 TL ve altı	501-1000 TL 1001-2000 TL 2001 TL ve üstü	0,22748 0,09417 -0,31828	0,031 0,940 0,626
	501-1000 TL arası	500 TL ve altı 1001-2000 TL 2001 TL ve üstü	-0,22748 -0,13332 -0,54576	0,031 0,857 0,173
	1001-2000 TL arası	500 TL ve altı 501-2000 TL 2000 TL ve üstü	-0,09417 0,13332 -0,41244	0,940 0,857 0,523
	2000 TL ve üstü	500 TL ve altı 501-1000 TL 1001-2000 TL	0,31828 0,54576 0,41244	0,626 0,173 0,523

Tablo 4.73. Aylık Harcama ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Scheffe Testi sonuçları

	Aylık Harcama (I)	Aylık Harcama (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Anl.
Scheffe Testi	500 TL ve altı	501-1000 TL 1001-2000 TL 2001 TL ve üstü	0,22748 0,09417 -0,31828	0,057 0,955 0,695
	501-1000 TL arası	500 TL ve altı 1001-2000 TL 2001 TL ve üstü	-0,22748 -0,13332 -0,54576	0,057 0,857 0,244
	1001-2000 TL arası	500 TL ve altı 501-2000 TL 2001 TL ve üstü	-0,09417 0,13332 -0,41244	0,955 0,889 0,602
	2000 TL ve üstü	500 TL ve altı 501-1000 TL 1001-2000 TL	0,31828 0,54576 0,41244	0,695 0,244 0,602

Aylık harcama ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında bir ilişkinin varlığını test etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Test sonucumuza göre yaş ile kurumsal sosyal sorumluluk performansı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 4.74. Aylık Harcama ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

		Aylık Harcama	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı
Aylık Harcama	Pearson Katsayısı	1	-0,050
	Anlamlılık (2-tailed)		0,316
	N	400	400

4.2.2.6.2. Aylık Harcama ve Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı

ANOVA testinin ön koşulu olan varyans homojenliğini kontrol etmek için Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu 0,938 anlamlılık ile ortaya konmuştur.

Tablo 4.75. Yaş ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
0,137	3	396	0,938

ANOVA testi sonuçları incelendiğinde ise tüketici geri dönüşüm davranışının farklı aylık harcama gruplarına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 4.76. Aylık Harcama ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Gruplar Arası	4,448	3	1,483	2,197	0,088
Grup İçi	267,240	396	0,675		
Toplam	271,688	399			

Aylık harcama ve tüketici geri dönüşüm davranışı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon testinde iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.77. Aylık Harcama ile Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı Arasında Korelasyon Testi

	Aylık Harcama	Tüketici Geri Dönüşüm Davranışı
Aylık Harcama	Pearson Katsayısı	1
	Anlamlılık (2-tailed)	-0,35
N		0,491
	400	400

4.2.2.6.3. Aylık Harcama ve Geleneksel Satın Alma Davranışı

ANOVA testinin ön koşulu olan varyans homojenliğini kontrol etmek için Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu 0,173 anlamlılık ile ortaya konmuştur.

Tablo 4.78. Yaş ile Geleneksel Satın Alma Davranışı Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
1,669	3	369	0,173

ANOVA testi sonuçları incelendiğinde ise geleneksel satın alma davranışının farklı aylık harcama gruplarına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 4.79. Aylık Harcama ile Geleneksel Satın Alma Davranışı ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Gruplar Arası	6,809	3	2,270	2,585	0,053
Grup İçi	347,691	396	0,878		
Toplam	354,500	399			

Aylık harcama ile geleneksel satın alma kriteri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında 0,05 ($r = 0,125$) anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. 80. Aylık Harcama ile Geleneksel Satın Alma Kriteri Arasında Korelasyon Testi

		Aylık Harcama	Geleneksel Satın Alma Kriteri
Aylık Harcama	Pearson Katsayısı	1	0,125*
	Anlamlılık (2-tailed)		0,012
	N	400	400

4.2.2.6.4. Aylık Harcama ve Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi

ANOVA testinin ön koşulu olan varyans homojenliğini kontrol etmek için Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu 0,178 anlamlılık ile ortaya konmuştur.

Tablo 4.81. Aylık Harcama ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
0,178	3	396	0,911

ANOVA testi sonuçları incelendiğinde ise satın alma ve kullanma kriterinin çevreye etkisinin farklı aylık harcama gruplarına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 4.82. Aylık Harcama ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Gruplar Arası	2,845	3	0,948	1,312	0,270
Grup İçi	286,248	396	0,723		
Toplam	289,093	399			

Aylık harcama ile satın alma ve kullanma kriterinin çevreye etkisi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucuna göre iki değişken arasında anlamlı bir değişiklik görülmemiştir.

Tablo 4.83. Aylık Harcama ile Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi Arasında Korelasyon Testi

	Aylık Harcama	Satın Alma ve Kullanma Kriterinin Çevreye Etkisi
Aylık Pearson Katsayısı	1	-0,052
Harcama Anlamlılık (2-tailed)		0,301
N	400	400

4.2.2.6.5. Aylık Harcama ve Sosyal Sorumluluk Performansı

ANOVA testinin ön koşulu olan varyans homojenliğini kontrol etmek için Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu 0,297 anlamlılık ile ortaya konmuştur.

Tablo 4.84. Aylık Harcama ile Sosyal Sorumluluk Performansı Değerleri Levene Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anl.
1,233	3	396	0,297

ANOVA testi sonuçları incelendiğinde ise sosyal sorumluluk performansı kriterinin farklı aylık harcama gruplarına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 4.85. Aylık Harcama ile Sosyal Sorumluluk Performansı İlişkisi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Gruplar Arası	4,564	3	1,521	2,847	0,837
Grup İçi	211,611	396	0,534		
Toplam	216,175	399			

Aylık harcama ile sosyal sorumluluk performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 4.86. Aylık Harcama ile Sosyal Sorumluluk Performansı Arasında Korelasyon Testi

	Aylık Harcama	Sosyal Sorumluluk Performansı
Aylık Pearson Katsayısı	1	-0,033
Harcama Anlamlılık (2-tailed)		0,513
N	400	400

Tablo 4.87. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotez	Bulgu
HİPOTEZ 1: Cinsiyet ve ölçek değişkenlerinden yalnızca H1b ve H1e arasında ilişki vardır.	Kabul
H1a: Cinsiyet ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H1b: Cinsiyet ve GERİDÖN arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.	Kabul
H1c: Cinsiyet ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H1d: Cinsiyet ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H1e: Cinsiyet ve SSP arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.	Kabul

Tablo 4.87. (Devam)

HİPOTEZ 2: Yaş ve ölçek değişkenleri arasında ilişki vardır.	Red
H2a: Yaş ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H2b: Yaş ve GERİDÖN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H2c: Yaş ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H2d: Yaş ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H2e: Yaş ve SSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
HİPOTEZ 3: Öğrenim durumu ve ölçek değişkenlerinden yalnızca H3d ve H4e arasında ilişki vardır.	Kabul
H3a: Öğrenim durumu ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H3b: Öğrenim durumu ve GERİDÖN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H3c: Öğrenim durumu ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H3d: Öğrenim durumu ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H3e: Öğrenim durumu ve SSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
HİPOTEZ 4: Öğrenim türü ve ölçek değişkenleri arasında ilişki vardır.	Red
H4a: Öğrenim türü ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H4b: Öğrenim türü ve GERİDÖN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H4c: Öğrenim türü ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H4d: Öğrenim türü ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H4e: Öğrenim türü ve SSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
HİPOTEZ 5: Medeni durum ve ölçek değişkenleri arasında ilişki vardır.	Red
H5a: Medeni durum ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H5b: Medeni durum ve GERİDÖN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H5c: Medeni durum ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H5d: Medeni durum ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H5e: Medeni durum ve SSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red

Tablo 4.87 (Devam)

HİPOTEZ 6: Aylık harcama durumu ve ölçek değişkenleri arasında yalnızca H6c arasında ilişki vardır.	Kabul
H6a: Aylık harcama durumu ve KSSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H6b: Aylık harcama durumu ve GERİDÖN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H6c: Aylık harcama durumu ve GELENEK arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H6d: Aylık harcama durumu ve ÇEVRE arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red
H6e: Aylık harcama durumu ve SSP arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Red

SONUÇ

Bu tez çalışması, tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarında sosyal sorumlu olup olmadıklarını ölçmek ve değerlendirmek amacı ile Atatürk Üniversitesi öğrencileri arasında yapılmıştır. Çalışmada, Webb ve ark. (2007) tarafından geliştirilen sosyal sorumlu satın alma ve kullanma ölçeği sadeleştirilerek kullanılmıştır. Ölçekten elde edilen sorular uyumlaştırılarak Atatürk Üniversitesinde 413 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler ışığında Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin sosyal sorumlu satın almaları ve tüketmeleri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

Sosyal sorumluluk, tüketiciler için günümüzde çok önemli bir kavram olmuştur. Son yıllarda tüketiciler daha bir bilinçli hale gelmişlerdir. Bu anket çalışmamız sonucunda sosyal sorumluluğun altı boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Çünkü tüketici davranışlarının satın alma ve kullanma şekilleri çok çeşitli aşamalardan oluşmakta bunun sonucunda da kurumsal sosyal sorumluluk performansından tüketici geri dönüşüm davranışına kadar çeşitli boyutlara ayrılmaktadır.

Araştırma çerçevesinde yapılan faktör analizinde değişkenler mükemmel seviyede uygunluk göstermektedir. Demografik değişkenler ile model değişkenleri arasında ilişki çok az çıkmıştır ya da hiçbir ilişki bulunamamıştır. Buna sebep olarak seçilen örneklemin niteliğinin ve niceliğinin yetersiz oluşu gösterilebilir. Sırasıyla demografik faktörler ile model değişkenleri sırası ile değerlendirdiğimizde; cinsiyet ve boyutlar arasındaki ilişkilere baktığımızda: Cinsiyet ve KSSP kapsamında kadınların erkeklerden bu uygulamalara daha ilgili çok oldukları görülmüştür. Cinsiyet' in GERİDÖN ile olan ilişkisi zayıf olmasına karşın kadınların bu boyutta erkeklerden daha ilgili oldukları görülmektedir. Cinsiyet ile GELENEK ve ÇEVRE arasında herhangi bir ilişkililik durumu görülmemiştir. Cinsiyetin son değerlendirildiği boyut olan SSP' de ise kadınlar erkeklerden önemli ölçüde ilgili olduğu görülmüştür. Genel olarak cinsiyeti değerlendirdiğimizde kadınların erkeklerden sosyal sorumlu olma yönünde eğilim gösterdiğini ifade edebiliriz.

İkinci faktör olan öğrenim durumuna ve sosyal sorumluluk boyutları arasındaki ilişkilere baktığımızda: Öğrenim durumu ile KSSP, GERİDÖN, ÇEVRE, SSP de yüksek lisans ve doktora öğrenimi yapanların, lisans öğrenimi yapanlara göre sosyal sorumluluk faaliyetlerinde daha ilgili ve bilinçli hareket ettikleri söylenebilir. Burada

yalnızca öğrenim durumu ve GELENEK arasında ilişkinin her iki grupta da zayıf olduğu görülmüştür. Buradan eğitim durumu arttıkça sosyal sorumlu davranışların arttığı sonucuna varabiliriz.

Demografik faktörlerden üçüncüsü olan öğrenim türü ve sosyal sorumluluk boyutları arasındaki istatistiki sonuçları değerlendirmeye devam ettiğimizde: Öğrenim türü ve KSSP, GERİDÖN, ÇEVRE ve SSP' de birinci ve ikinci öğretim türlerinde yüksek bir katılım ve benzerlik göstermektedir. Fakat GELENEK' te ise her iki öğrenim türünde de orta düzeyde bir sonuç alınmaktadır. Sonuç olarak öğrenim türü herhangi bir farklılık yaratmamaktadır.

Dördüncü faktör olan Medeni durumun sosyal sorumluluk boyutları ile ilgili ilişkilerine baktığımızda ise, Medeni durum ve KSSP, GERİDÖN, ÇEVRE ve SSP arasında yüksek oranda ilişki olduğu görülmüştür. Yüksek oranda ilişki olunan boyutlarda da her zaman evli olanların bekarlardan sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha ilgili oldukları görülmüştür. Yalnızca GELENEK kriterinde hem evli hem de bekar olanların benzer ve orta seviye de ilgilenim gösterdikleri söylenebilir.

Beşinci demografik faktör olan yaş ve sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki ilişkiye baktığımızda: Yaş ve KSSP, GERİDÖN, ÇEVRE, GELENEK ve SSP arasında bir bağlantı bulunamamıştır. Belki de burada yaşlar arasında fazlaca bir farkın bulunmaması etkili olmuştur denilebilir.

Altıncı ve son faktör olan aylık harcama ve sosyal sorumluluk boyutları arasındaki ilişkide: Aylık harcama ve KSSP arasında yapılan Tukey testine göre “500 TL ve altı” aylık harcama yapan tüketicilerin, “501-1000 TL” aylık harcama yapanlara göre kurumsal sosyal sorumluluk performanslarının daha yüksek olduğu görülmüştür. GELENEK' te aylık gelir arttıkça geleneksel satın alma ve kullanma davranışının arttığı görülmüştür. GERİDÖN, ÇEVRE ve SSP ise bir ilişki görülmemiştir.

Genel olarak sonuçları değerlendirdiğimizde kadınların erkeklerden sosyal sorumluluklarını yerine getirmede ön plana çıktıklarını görmekteyiz. Eğitim seviyesinin yüksek olması, sosyal sorumlu davranmada önemli bir etken olmaktadır. Öğrenim türü tüketicilerde bir fark yaratmamıştır. Medeni duruma geldiğimizde evli olan tüketicilerin bekarlardan daha fazla sosyal sorumlu hareket ettikleri görülür. Bunda evli olmanın verdiği sorumlulukla eş ve çocukların etki ettiği düşünülebilir. Yaşta ise sosyal

sorumluluğu etkileyecek bir noktaya rastlanmamasında örneklemdaki yaş aralığının insanların davranışlarını etkileyecek bir faktör olmadığı ve davranışlarını etkileyen çok daha önemli faktörlerin olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilerin aylık harcamaları örnekleminizde daha düşük gelire sahip olan kişilerin daha yüksek olanlara göre sosyal sorumlu olmaları neyi tüketip neyi tüketmeyecekleri konusunda daha seçici olduklarını söylememize yardımcı olmaktadır.

Sosyal sorumlu tüketimin ortaya çıkışının 3 boyutu: 1) şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) performansını temel alan satın alma, 2) geri dönüşüm ve 3) çevreyi etkileyen ürünlerin kullanımının azaltılması ve kaçınılmasıdır (Webb ve ark. 2007). Görülmektedir ki sosyal sorumluluğun ortaya çıkışını hazırlayan sebep işletmedir. Çevreye, topluma karşı olumsuz faaliyetler içinde olmasalar belki de sosyal sorumluluğu ve faaliyetlerini konuşuyor olmazdık.

Sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında işletmeler birer vatandaş olarak kabul edilmektedirler. İşletmelerin ürün ve hizmet üretmeleri meydana getirirken toplum onların çevreye, insanlara zarar verecek davranışlardan kaçınmasını istemektedir. Bazı işletmeler gibi toplum ürettiklerimizi, bizi istemiyor düşüncesi gerçeği yansıtmamaktadır. Anket sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin genelinin işletmelerin sosyal olaylara duyarlılık göstermesi de beklenmektedir. Fakat bunlar gerçekleştirilirken en önemlisi de gönüllü olarak bunları yerine getirebilmekten geçer. Kurumsal vatandaş olmak bu durumun bir sonucudur.

Sosyal sorumlu olan işletmeler günümüz de tüketiciler tarafından daha bir benimsenmektedir. Mevcut müşterileri bağlı müşteri olmakta, potansiyel müşteriler için de işletme daha cazip hale gelmektedir. Çalışanlar açısından da işletmenin sosyal sorumluluklarını içeride de çalışanlarına yönelik yaptığı çalışmalarla göstermesi çalışanların azimli ve istekli olmasını sağlayarak performanslarını artıracak bu da işletmeye olumlu bir geri dönüş sağlayacaktır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri hissedarlar, devlet, vb. de işletmeler için olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bu süreçte işletmenin sürekliliği büyüyerek artacaktır.

Sonuç olarak 21. yy. da sosyal sorumluluk işletmeler vazgeçilmez bir noktadır hatta giderek önemi artırmaktadır. Dünya çapında faaliyet gösteren işletmelerin bir kaçına baktığımız (Apple, Microsoft, Coca Cola gibi) zaman medya da bu şirketlerin

yapmış oldukları sosyal faaliyetlerle karşılaşırız. Bu kadar büyük şirketler neden böyle faaliyetlerde bulunurlar, bunlara ihtiyaçları var mıdır? gibi sorular aklımıza gelebilir. Bu soruların hepsine verilecek cevap evettir. Çünkü bu şirketler tamamen halkla ilişkiler ve dolayısıyla da kurumsal sosyal sorumluluklarını, profesyonel bir şekilde kişi ve kurumlarla yürütmektedirler. Topluma maddi ve manevi destekte bulunmak işletmelerin ürün ve hizmetlerini sattıkları tüketiciler nezdinde olumlu karşılanır. Yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları da maddi olarak elde edecekleri kara karşılık çok küçük bir miktardır. Bundan dolayı yukarı belirttiğimiz işletmeler yıllardır bu durumun farkında oldukları için sosyal sorumludurlar. Giderek diğer işletmelerde ayakta kalmak için ister gönüllü ister zorunlu bir şekilde bu uygulamaları gerçekleştireceklerdir.

KAYNAKÇA

- Akkoyunlu, G. Ş. (2013). *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, A. S. (2012). *İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Şanlıurfa Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C ve Vural, İ. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" [Elektronik Sürüm]. *Çimento İşveren Dergisi*, 21 (3), 4-21.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., Öztürk, E. B. (2009). "Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 103-143.
- Alikişioğlu, M. (2009). *Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Argüden, Y. (2002) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları
- Ay, C., ve Ecevit, Z., "Çevre Bilinçli Tüketiciler" *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (10), 2005, 238-263.
- Aydınalp, G. I. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baş, T., (2013). *Anket Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır Nasıl Değerlendirilir?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*. (Çev.: Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1970).

- Bayrak, E. (2011). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Becan, C. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 16-35.
- Berker, B. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bıçakçı, A.B. (2011). “Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(2), 1-30.
- Bikari, S. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Tarzları ile Sanal Mağazalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bir Ç. S. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceres İlkeleri, Erişim Tarihi: (<https://www.ceres.org>)
- Ceritoğlu, B.A. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satınalma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Cingöz, A., Akdoğan, A. A. (2012). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İli’nde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 331-349.
- Çabuk, D. (2009). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Sivil Toplum Kuruluşları Yöneticilerinin Tutumları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

- Çamdereli, M. (2013). “Halkla İlişkiler”. Bilal Arık (Ed.), *Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Etik* (ss.1-18) içinde. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*. İstanbul. MediaCat Kitapları.
- Demireli, C. ve Kiracı, H. (2014). “Pazarlar ve Davranışları”. Zafer Erdoğan (Ed.). *Pazarlama*. (ss. 142-164) içinde. Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi*. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eker, S. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Firması Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emhan, A. (2007). “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 247-258.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Esty, D. C. & Winston, A. S. (2008). *Yeşilden Altına Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yaratır?*. (Çev.: Levent Göktem). İstanbul: MediaCat Kitapları. (2006).
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1991).
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta.
- Göçenoğlu, C., Onan, I. (2008). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*. Ankara: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, Erişim Tarihi: 03.04.2015, <http://kssd.org/kss/kss-ulke-raporlari/>

- Gül, M. (2011). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Seçmen Davranışlarına Etkileri: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güllüpınar, H. (2010). "Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk İlkesi: Kamu Kuruluşları Yaklaşımı Bakımından Konya Büyük Belediyesi Uygulama Örnekleri", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (1), 32-54.
- Gülmez, E. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürgen, H. (Ed.). (1995). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Güven, G. S. (2013). *Halkla İlişkilerde Meslekleşme Olgusu: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hotamışlı, M., Çağ, A., Menteşe, A., Yörük, E. (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci : Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(34), 280-299.
- İlic, D. K. (2010). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması", *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 303-318.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kağnıcıoğlu, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kalyon, N.Y. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karadeniz, M. (2010). *Küreselleşen Dünya'da Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Keskin, F. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası”, [Elektronik Sürüm]. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1).
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, Erişim Tarihi: <http://kssd.org>.
- Küçük, S. (2009). *Uluslararası İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bulgaristan Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, B. (2007). “Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 423-438.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M. (1993). “Halkla İlişkiler Mesleğinin Faaliyet Çerçevesi ve Uzmanlık Alanları”, *Marmara İletişim Dergisi*, (4), 187-201.
- Özalp, İ., Tonus, Z., Sarıkaya, M. (2008). “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 69-84.
- Özer, M. A. (2012). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özüpek, M.N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*. Kırklareli: Beta Yayın Dağıtım.

- Peltekoğlu, F. B. (1993) “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk”, *Marmara İletişim Dergisi*, 2, 179-191.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Steyn, B. (2011). “Değişen İş Ahlakı ve Halkla İlişkiler Paradigmaları”, Çiğdem Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkiler’den Stratejik Halkla İlişkilere* (ss. 1-31) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahinoğlu, F. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerin Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarıyla Olan İlişisine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tenekecioğlu, B. (1977). “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”. *Eskişehir Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 13(2), 47.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Top, S., Öner, A., “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 2008, 97-110.
- Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Toy, K. (2010). *Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, M. S. ve Güven, A. (2007). *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Tütüncü, Ö. (2008). “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı İle İş Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,10 (2),. 169-199.
- Uluslararası Hesap Verilebilirlik, Erişim Tarihi: (<http://sa-intl.org>)
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul: Beta.
- Yılmaz, R.A. (2008).”Halkla İlişkiler”. Haluk Gürgen (Ed.), *Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi* (ss. 27-46) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yönet, E. (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 240-264.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür?*. (Çev.: A. Semih Koç). İstanbul: MediaCat Kitapları. (2003).

EKLER

EK 1. Anket Formu

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Serhat Bekar
Doğum Yeri ve Tarihi	Trabzon/ 23.12.1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi/ İletişim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Stajlar	Trabzon Özel İmperial Hastanesi
İletişim	
E-Posta Adresi	serhatbekar@windowlive.com
Tarih	