

İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi¹

Evaluation of The Enterprises' Social Responsibility Campaigns with Point of View of the Customers

İsmail GÖKDENİZ

Kırıkkale Üniversitesi

İşletme Bölümü

Kırıkkale, Türkiye

orcid.org/0000-0003-4342-0200

isgokdeniz@gmail.com

Fatma KORKMAZ

Ahi Evran Üniversitesi

İşletme Bölümü

Kırşehir, Türkiye

orcid.org/0000-0003-0164-1136

ftmttkk1@gmail.com

Özet

Araştırmanın amacı, yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinde alışveriş yapan tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteklerini, olumsuz düşüncelerini ve olumlu düşüncelerini, demografik özellikleri bakımından incelemek ve değerlendirmektir. Böylece işletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini inceleyerek konunun önemi aydınlatılmakta ve işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalarına yardımcı olmak için öneriler sunulmaktadır. Araştırmada, öncelikle, konuyla ilgili kavramları açıklamak üzere literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra, kalitatif araştırma yöntemlerinden birincil veri taraması yapılarak kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici düşüncelerinin nasıl şekillendiği ortaya konulmaktadır. Araştırma örneklemini Kırşehir ilinde yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinde alışveriş yapan 430 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmanın sonunda, yerel düzeyde faaliyet gösteren gıda işletmelerine ait kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicileri nasıl etkilediği ortaya konularak, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının desteklenmesinin gerekliliği ile ilgili tespitler yapılmakta ve tüketicilere yönelik benimsenecek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının etkin bir biçimde seçilebilmesi için çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kâr Amaçlı Şirket.

¹ "Bu çalışma 19-20 Mart 2016 tarihleri arasında Ankara'da düzenlenmiş olan International Management Research Congress (Inmar Congress)'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur."

Abstract

The aim of this study is to examine and evaluate the support, negative thoughts and positive thoughts of consumers who shop in local food companies, for social responsibility campaigns with regard to their demographic characteristics. Thus, the significance of the subject is enlightened by examining how corporate social responsibility campaigns applied by companies are assessed by consumers and suggestions are provided to help companies to have a sense of corporate social responsibility. In the study, at first, a literature search is carried out to explain concepts related to the subject. Then, primary data are searched through qualitative research methods to indicate how consumer thoughts are shaped for corporate social responsibility campaigns. The sample of the study consists of 430 consumers who shop in the food companies operating locally in Kırşehir province. At the end of the study, it is revealed how corporate social responsibility campaigns of local food companies affect consumers, and determinations are made about the necessity of supporting social responsibility campaigns of companies. In addition to this, various proposals are presented in order to effectively select corporate social responsibility practices to be adopted for consumers.

Keywords: *Social responsibility, corporate social responsibility, profit making company.*

Giriş

Günümüz şartlarında hem işletmelerce hem de toplumca kabul gören kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumsal ve çevresel birtakım sorunların ortadan yok olmasında rol oynayarak işletmelerin, kârlılıkları, sürdürülebilirlikleri ve hedefleri doğrultusunda topluma hitap edebilmesi amacıyla kullanılan bir araçtır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer alan işletmeler toplumsal sorunlara çözüm üretme maksadının yanı sıra sorumlu davranışlarının tüketiciler tarafından ödüllendirilmesini, beğenilmesini ve desteklemesini beklemektedir. Fakat bu beklentilerinin önünde her zaman sosyal amaç olmalıdır aksi takdirde kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları asıl amacından sapmalar yaşayacaktır.

Çevresel faktörlerle ilişki içerisinde bulunan, çevresiyle bir bütün olarak yaşamını sürdüren ve almış oldukları kararlar ile çevresini ve toplumu olumsuz veya olumlu bir biçimde etkileyen işletmelerin (İşseveroğlu, 2001: 59), çevreye ve topluma karşı sorumlu oldukları durumlar çoğalmaktadır (Secchi, 2009: 565). Toplum ve çevre sorunlarını çözmeye faydalı olan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin, tüketici toplumu etkileyebilmek adına etkili bir şekilde yararlandığı bir kaynaktır.

Günümüzde çoğu işletmenin sosyal proje faaliyetlerinde sivil toplum kuruluşları ile çalıştıkları görülmektedir. Çünkü işletmeler sivil toplum kuruluşlarının toplum üzerinde bıraktığı pozitif etkiden faydalanmak istemektedirler, böylelikle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına tüketiciler tarafından daha çok destek gösterilmektedir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına gerekli katılım ve destek gösterilmediği takdirde, işletme kaynaklarının, kampanyanın sosyal amacına ulaşmadığı düşüncesi ile boşa harcandığı düşünülmektedir. Bu nedenlerden dolayı, kampanyanın etkin bir şekilde hazırlanması ve topluma sunulması işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmektedir. Hazırlanan kaliteli bir projenin hedef kitlesi için yani tüketiciler açısından katılıma uygun olması, teşvik edici olması

gerekmektedir. Bir başka deyişle; doğru kitleye doğru kampanya adımının seçilmesi gerekmektedir. İşte bu noktada tüketicilerin demografik özellikleri bakımından kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteklerinin, olumlu inançlarının ve olumsuz inançlarının incelenmesi doğru hedef kitlenin seçimine yapacağı katkıdan dolayı son derece önem teşkil etmektedir.

Yapılmış olan sosyal sorumluluk kampanyaları incelendiğinde, bazı kampanyaların işletme faaliyetlerine uygun olmayan alanlarda hazırlanmasının, hedef kitlenin ilgi alanı dışında konular seçilmiş olmasının, kampanya amacının doğru ifade edilememesinin ve gerekli duyurunun yeterli şekilde yapılmamasının, işletmeleri bu anlamda birçok sorunla karşı karşıya bıraktığı ve başarısızlığa götürdüğü görülmektedir. Bu başarısızlık işletme kaynaklarının boşa harcanmasının yanı sıra tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımlarının, desteklerinin ve inançlarının olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu sebeple doğru projeler işletmeler için olduğu kadar tüketici motivasyonu ve beklentisi için de son derece önemlidir.

Tüketici arzu ve gereksinimlerin hızlı bir şekilde değişim göstermesi ve küreselleşmenin etkisiyle işletmeler arasındaki rekabet oldukça önemli hale gelmiştir. Son zamanlarda işletmeler, rekabet ortamında barınabilmek için kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önemi sıkça dile getirmektedirler. Bu bağlamda işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip bir işletme olması, sosyal konulara atfettiği önem ve sosyal sorunların çözülmesi için destek vermesi, rekabet ortamında oldukça kuvvetli unsurlardır. Bahsedilen bu kavramların son derece önemli olduğunun bilincinde olan bir tüketici, satın almaya yönelik düşüncelerini sosyal bir bakış açısıyla da değerlendirme imkânı bulabilecektir.

Daha iyi bir üretim için işletmeleri, daha iyi bir tüketim için tüketicileri ortak bir paydada buluşturmak gerekmektedir. Bu paydaya katkı yapmak maksadıyla işletmelere yol gösterici bir kurumsal sosyal sorumluluk haritası çizen yazarlar Kotler ve Lee, işletmelerin tüketiciler ile doğru sosyal bağı kurabilmeleri amacıyla “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kitabını yazmışlardır. Kitaplarında doğru hedef kitleyi belirlemek ve etkin kampanyalar oluşturmak isteyen işletmeler için yararlı birtakım yollar sunmuşlardır. Sosyal kampanyaları altı çeşide ayırarak, bu çeşitlerin uygulanması için gerekli ilke ve kurallar belirlemiştirler. Böylelikle, işletme yönetici ve çalışanlarına en uygun sosyal konuları, ortakları, paydaşları ve destekleyecek hedef kitlelerini belirlemelerine destek olarak, başarılı ve etkili kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının hazırlanmasının sağlanması amaçlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2013: 1).

Kotler ve Lee'nin çalışması göz önünde bulundurularak, bu çalışmada işletmelerin hem zaman hem de kaynak ayırarak oluşturacakları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının daha etkin olabilmesi ve başarıyı yakalayabilmesi için bu kampanyalara yönelik tüketicilerin demografik özellikleri bakımından destek, tutum ve inançlarının farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları neticesinde şekillenen tüketici düşüncelerinin, destek, olumlu düşünce ve olumsuz düşünce kapsamında davranışa nasıl geçtiği analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında ilkin kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve tüketicilerin sosyal sorumluluğa karşı olan düşünceleri ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları arasındaki bağlantı kavramsal olarak ele alınmaktadır. Ayrıca bu bağlamda literatüre katkı sağlayan çalışmalara da değinilmektedir. Ardından

araştırmanın metodoloji kısmına geçilmektedir. Sonuç bölümünde ise araştırma bulgularının değerlendirilmesi yapılmakta ve konu ile alakalı çözüm yöntemleri ortaya konulmaktadır.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı zamansal ve mekânsal çeşitli biçimler ortaya koymaktadır. Kavram, zaman açısından düz bir seyir izlemediği, dönemsel olarak da farklı gelişmelerin yaşandığı, yeni kavramların ifade edilmesinin yanında eski tartışmaların da farklı kişilerce farklı zamanlarda yeniden vurgulandığı ve uygulandığı ile karşılaşmaktadır (Yamak, 2009: 95). Örneğin, 1970’lerde kurumsal sosyal sorumluluk bakımından ürün güvenliği, çalışanlara eşit muamele vb. konularda yoğun tartışmalar yaşandığı görülmektedir (Tengblad ve Ohlsson, 2010: 654). Bu durum, çeşitli düşüncelerin ortaya çıktığı 1960’lardaki yoğun hareketliliğin bir ürünüdür (Yamak, 2007); ve bunu birçok avantajın, yok olduğu on yıllık bir zaman dilimi izlemiştir. (Pasquero, 2005). 1980’li yıllarda Friedman’ın (1962) şirketlerin ana görevinin kâr en yüksek düzeye çıkarmak olduğu şeklindeki savı yeniden gündeme gelmiştir (Friedman, 1962). 1990’lı yıllar ve sonrasında ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramına küreselleşme vurgusu yapılmaya başlamıştır (Tengblad ve Ohlsson, 2010: 654). Dünya çapında, kurumsal sosyal sorumluluğunun yayılması, geliştirilmesi, düzenlenmesi, derecelendirilmesi ve kontrol edilmesi amacıyla birbirinden farklı birçok kurum, kuruluş ve birey ardı sıra meydana gelmiştir (Yamak, 2009: 95). Friedman’ın (1970) tanımlamasına göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kanuni ve etik unsurları bünyesinde barındıran toplumun ana ilkelerine uyulmasıyla beraber, işletmelerin kâr sağlayabilmesi adına, söz sahibi olanların ihtiyaçlarına yönelik şekilde faaliyetleri sürdürmektir. 1980’li yıllarda iş dünyasındaki değişimler beraberinde topluma hizmet etme bilincini geliştirmiştir (Hugh, 1992:17).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bir işletmenin bağlı bulunduğu ekonomi ve yasa şartlarına, iş disiplini ve ahlakına, kurum içinden veya dışından grupların istekleri ile uyumlu bir çalışma stratejisi ve politikası takip etmesine, işletmenin bağlı bulunduğu hem iç hem de dış çevresini mutlu etmesi ve onların arzu ve gereksinimlerine, cevap verebilmesidir (Eren, 2002:104; Demir ve Songül, 1999:151). Kurumsal sosyal sorumluluk, karar verme yetkisine sahip olanların kendi çıkarlarının yanı sıra, toplumun çıkarlarını da gözetecek faaliyetlerde bulunma zorunluluğudur (Bartol ve Martin, 1991:115; Hill ve Gareth, 1989:48).

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik yapılan tanımlara bakıldığında; kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, işletmenin üretiminden tüketimine kadar olan tüm süreçlerinde görülen işler sebebiyle, zarar verebilecek durumlardan işletmeyi koruyan, toplum yararına fayda sağlamaya teşvik eden ve bunu öngören politikalar, yöntemler ve faaliyetlerin içselleştirmesi biçiminde çeşitlendirmek mümkün olabilmektedir (Boone ve Kurtz, 1992: 73; Achenbaum, 1986:15). Bir diğer tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sadece ortaklarını mutlu eden durumlardan çok daha ileri bir kavramdır. İşletmelerden yapılması istenen, ortakların yanı sıra; diğer tüm paydaşların çıkarını gözetmesidir (Anderson ve Bieniaszewska, 2005: 7). Buraya kadar yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, kurumsal sosyal sorumluluk; genel olarak işletmelerin sahip oldukları sosyal içerikli sorumluluklarını toplumun refah seviyesini yükseltme, çevresel sorunlara çözüm üretme, işletmeler ile toplum arasındaki ilişkiyi düzenleme, iletişimi artırma ve sosyal alandaki sorunların çözüme kavuşmasına ilişkin

faaliyetleri, şeklinde tanımlanabilir.

Faaliyetlerinde kurumsal sosyal sorumluluğu ilke edinen işletmeler, ekonomik olmasının yanı sıra sosyal anlamda sorumluluklarını da arttırmaktadır. Bu sebeple işletmeler faaliyette bulunurken oldukça titiz hareket etmelidirler (Nizamieva, 2001: 19). Her işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğu, gelişmiş ülkeler kapsamında yıllardır varlığını sürdürmektedir. Bu kavram Türkiye’de ise ancak 1980’ler itibariyle önemli bir konu olarak gündeme gelmeye başlamıştır (Öz-Alp, 1996: 41).

2.İşlemelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Toplumca kabul görmüş sorunların ortadan kaldırılması ve engellenmesi maksadıyla ihtiyaç duyulan işlerde bulunan işletmeler; tüm paydaş unsurlarının politikaları ile uyum gösteren hizmetler sağlamaktadırlar (Dorfman vd., 2012: 1). Çağımızda toplumsal ve çevresel sorunlara çözüm bulma unsurlarından biri sayılan sosyal sorumluluk kampanyaları kavramı 20. Yüzyıl da önemli hale gelmiştir (Vasilescu vd., 2010: 4177; Carroll, 1999). Özellikle son zamanlarda araştırmacılarca önemi hissedilir derecede artış göstermiş ve farklı tanımlamalarda bulunmuş olan sosyal sorumluluk kavramı küreselleşme ile son derece önemli bir kavram olmuştur (Amazeen, 2011: 167).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmelerin belirli sosyal amaç doğrultusunda çıkar elde etmeleri maksadıyla stratejik bir konumlandırma unsuru şeklinde ifade edilmektedir (Coşkun, 2010: 61). Bu kampanyaların dikkat çeken özelliği, kampanya yapıldığı esnada kampanya kapsamında tutundurma yapılması, uzun süre devam etmesi, sorunların çözümünde hakiki ve devamlı bir değişim içerisinde yer almasıdır. Bu sebeple, kampanyalar taklit eden olmayan, oldukça stratejik bir kavramdır (Pringle ve Thomson, 2000: 101-102). Sosyal içerikli kampanyaların bir diğer özelliği, ölçüm yapılabilecek sonuçları hedefinde bulundurması, direkt olarak ticari bir amacının bulunmaması ve kampanyanın kendi bünyesinde tanıtımının yapılmış olmasıdır (Karahan, 2006: 62).

İşletmelerin, sosyal sorumluluk kampanyaları faaliyetinde bulunmasının amacı maddi kazanç sağlamasının yanı sıra sosyal faaliyetlerde de aktif olma isteğidir. İşletmeler daha fazla kazanç sağlamak ve piyasada farkındalık yaratmak maksadıyla toplumca kabul gören tüm konularla alakalı sürdürülen kampanyalarda faaliyette bulunarak hem sosyal refah düzeyinin artmasına destek sağlamayı hem de hedef kitlesi nazarında değerini arttırmayı hedeflemektedir (Devinney, 2009; Luo ve Bhattacharya, 2006; Berens vd., 2005).

3.Tüketici Tutumları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile İlişkisi

Tutumlar, en temel şekliyle bir olguya ilişkin sergilediğimiz tavırlarımızdır. Tutum, bir şeyi sevip sevmediğimizi ortaya koymaktadır (Severin ve Tankard, 2001: 151). Tutum, sosyal bir nesne için olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bulunmamızı, duygusal olarak ne hissettiğimizi ve olumlu veya olumsuz davranış biçimlerimizi kapsayan, devamlılığı olan bir kavramdır (Krech vd., 1962: 177). Tutumlar üç temel bileşenden oluşur: Duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal bileşen, bir nesne hakkında ne hissettiğimizi tanımlar. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkında neye inandığımızı ifade eder. Davranışsal bileşen de nesneye karşı hangi eylemi sergilediğimizi kapsar (Severin ve Tankard, 2001: 152).

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin sergilediği tavrı, tüketici tutumlarını, müşteri

potansiyelini ve iletişimini de içeren birçok hususu etkisi altına almaktadır (Stanaland vd., 2011: 47). Sosyal sorumluluk ile alakalı yapılmış olan çalışmalar göstermektedir ki; sosyal sorumluluk kampanyaları hem toplumun geneline fayda sağlamaktadır hem de çalışanların ve tüketicilerin işletme hakkında nasıl davranacakları üzerinde rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler toplumun sorunlarına destek verici faaliyette bulunan işletmelere yönelik olumlu tutumlarda bulunmaktadır (Alniaçık vd., 2011: 84).

Tüketici davranışları, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde işletmeler toplumsal bir sorunun çözümüne destek sağlarken bunun yanı sıra tüketiciler ile duygusal bir ilişki geliştirmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili olumlu tüketici tutumları ile tüketici o işletmelerin ürettiği ürünleri ve sunduğu hizmetleri tercih etmesinin yanında bunun aksine olumsuz tüketici tutumları ile o işletmelerin ürünleri ve sundukları hizmetler tercih edilmeyecek ve bir nevi işletme cezalandırılmış olacaktır (Sağır, 2011: 38).

Yapılan literatür incelemesi ışığında birçok çalışma (Lee ve Shin, 2009; Becker vd., 2006; Harper ve Makatouni, 2002; Maignan, 2001; Shaw ve Clark, 1999) ile tüketicilerin, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına önem verdikleri görülmektedir. Bu sebeple işletmenin sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumsal açıdan değerlendirmeye alınması ve işletmelerin tüketicilerin bu kampanyalara ne derece önem verdikleri hususunda bilgi sahibi olmaları son derece önem arz etmektedir. İşletmenin sosyal sorumluluk bilinci ve farkındalığı ile faaliyette bulunması bu amaçla kampanyalar geliştirmesinin önemli olduğu kadar, tüketicilerin de sosyal sorumluluk bilinci ve farkındalığı olması ve tutumlarını bu bilinç ve farkındalıkla ortaya koyması da son derece önemlidir.

2.Araştırma Metodu

2.1.Amaç ve Önem

Kotler ve Lee'nin çalışması (Kotler ve Lee, 2013) ile literatürde yapılan ve bir önceki kısımda değinilen çalışmalar göz önünde bulundurularak, bu çalışmada işletmelerin hem zaman hem de kaynak ayırarak oluşturacakları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının daha etkin olabilmesi ve başarıyı yakalayabilmesi için bu kampanyalara yönelik tüketicilerin demografik özellikleri bakımından destek, tutum ve inançlarının farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın önemi; daha önce yapılan çalışmalarla oluşan literatüre katkı sağlamak ve yerel ve sektörel bazda sınırlı sayıda araştırmanın (Lee ve Shin, 2009; Becker vd., 2006; Harper ve Makatouni, 2002; Maignan, 2001; Shaw ve Clark, 1999) yapılmış olması sebebiyle uygulama alanının genişlemesine katkı sağlamak maksadıyla işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini incelemek ve çıkan sonuçlara göre işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda yapması gerekenleri ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda Kırşehir ilinde yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinde alışveriş yapan tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz düşünceleri ve olumlu düşünceleri, demografik özellikleri bakımından incelenerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Kâr amaçlı işletmeleri ele alan çalışmalara bakıldığında, çoğunluğunun gelir arttıran konular üzerine eğildiği görülmektedir. Bu araştırma, gıda sektöründe işletmelerin kâr amacı taşıması ve bunun yanında sosyal bir yapı olmalarının gözlemlenmesine ve bu açıdan doğru hedef kitlenin belirlenmesine dikkat çekmektedir.

Dolayısıyla doğru hedef kitlenin seçiminde belirleyici olan tüketici profillerinin belirlenmesine yardımcı olması sebebiyle bu çalışma ilgili yazına katkıda bulunabilecektir.

Yapılan literatür incelemesi ışığında ve araştırmanın amacı ve önemi kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

H₁.İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin tüketici destekleri demografik verilere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂.İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin tüketici olumsuz inançları demografik verilere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃.İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin tüketici olumlu inançları demografik verilere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

2.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Kırşehir İlinde yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinden alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Araştırma örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 430 tüketicidir. Araştırmacılar tarafından evren üzerinden örneklem sayısının belirlenmesine yönelik farklı formüller kullanılmakla birlikte bu çalışmada örneklem sayısının belirlenmesinde Yamane (2001)'in geliştirmiş olduğu şu örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116-117);

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2 + z^2.p.q}$$

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik özelliklerin ayrıntılı dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo.1. Araştırma katılımcılarına ait demografik bilgiler

Özellik	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	245	60,8
	Kadın	158	39,2
	Toplam	403	100,0
Medeni Durum	Evli	173	42,9
	Bekâr	230	57,1
	Toplam	403	100,0
Yaş	20 yaş ve Altı	53	13,2
	21-30 yaş	244	60,5
	31-40 yaş	87	21,6
	41-50 yaş	19	4,7
	Toplam	403	100,0
Eğitim	İlköğretim	52	12,9
	Lise	167	41,4
	Ön Lisans	92	22,8
	Lisans	78	19,4
	Lisans Üstü	14	3,5
	Toplam	403	100,0

Tablo 1’de ankete katılan 403 tüketicinin 245’i (%60,8) erkek, 158’i (%39,2) kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin 173’ü (%42,9) evli, 230’u (%57,1) bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin 53’ü (%13,2) 20 yaş ve altı, 244’ü (%60,5) 21-30 yaş arası, 87’si (%21,6) 31-40 yaş arası, 19’u (%4,7) 41-50 yaş arası gruba dâhildir. Son olarak da katılımcıların 52’si (%12,9) ilköğretim, 167’si (%41,4) lise, 92’si (%22,8) ön lisans, 78’i (%19,4) lisans, 14’ü (%3,5) lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma nicel veri analizine dayanmaktadır. Veri toplamak maksadıyla hazırlanan araştırma ölçeği 5’li Likert tipi ölçek şeklinde düzenlenmiştir. Çalışmada kullanılacak anket formunun belirlenmesinde, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici tutumları açısından incelenmesi ile ilgili olarak yurtiçi ve yurtdışı araştırmalarda kullanılmış olan anket formları ve ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici tutumları açısından incelenmesine ilişkin, Sign, Sanchez ve Bosque (2008)’nin “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets” çalışmasından, Ay (2003)’in “İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk” çalışmasından, Sen ve Battacharya (2001)’nin “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility” çalışmasından yararlanılarak oluşturulan ve Doğan (2009)’nin “İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma” çalışmasında kullandığı anket formundan faydalanılmıştır.

Araştırma ölçeği dörde ayrılmaktadır. İlk olarak demografik bilgiler ile ilgili soruları ikinci olarak tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları için destekleri ile ilgili sorular, üçüncü olarak tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları için olumsuz inançları ile ilgili sorular ve son olarak ise tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik olumlu inançları ile ilgili sorular yer almaktadır.

2.4. Anketin Uygulanması, Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu anket işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yöneliktir. Söz konusu anket araştırma grubunu oluşturan tüketiciler ile yüz yüze iletişim yoluyla doldurulmuştur. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra eksik veya yanlış doldurulduğu düşünülen 27 anket araştırmaya dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 403 anket ise araştırmaya dâhil edilmiştir. Toplanan verilerin analizi için SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve analizler uygulanmıştır.

3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu kısmında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili tüketici davranışlarına ilişkin boyutlar ele alınmış ve çeşitli analizler neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Normal dağılıma uyan verilerin analizi için parametrik testler, normal dağılıma uymayan veri analizleri için non-parametrik testler kullanılması gerektiği görülmüştür.

Toplanan verilerin normal dağılıma uyup uymadığına testi ile bakılmıştır. Yapılan analizin sonucunda veri setinin normal dağılıma uyduğu görülmüştür.

Bu bağlamda; işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının cinsiyet açısından farklılıklarını analiz edebilmek için SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla uygulanacak analiz yöntemlerinden değişkenlerin iki farklı örneklem grubu ile sınırlı olması sebebiyle bağımsız iki örnek t-testi (independent-samples-t-test) analizi uygulanmıştır.

Tablo.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Tutum	Cinsiyet	N	Ortalama	s.s.	t	p
Toplam Destek	Kadın	202	3,2941	0,70001	-,506	0,613
	Erkek	217	3,3290	0,71280		
Olumsuz Düşünce	Kadın	197	2,4376	0,72479	-1,630	0,104
	Erkek	216	2,5574	0,76508		
Olmumlu Düşünce	Kadın	200	3,6930	0,75870	0,760	0,448
	Erkek	222	3,6315	0,88930		

Tablo 2' ye bakıldığında katılımcıların cinsiyetleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri, olumsuz düşünceleri ve olumlu düşünceleri arasında tüm p değerlerinin $p>0.05$ olması sebebiyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının medeni durum açısından farklılıklarını analiz edebilmek için yine SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla uygulanacak analiz yöntemlerinden değişkenlerin iki farklı örneklem grubu ile sınırlı olması sebebiyle bağımsız iki örnek t-testi (independent-samples-t-test) analizi uygulanmıştır;

Tablo.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

Tutum	Medeni Durum	N	Ortalama	s.s.	t	p
Toplam Destek	Evli	238	3,3160	0,66243	-,635	0,526
	Bekâr	149	3,3624	0,75601		
Olumsuz Düşünce	Evli	236	2,4712	0,71698	-,373	0,709
	Bekâr	150	2,5000	0,77503		
Olmumlu Düşünce	Evli	238	3,6714	0,80784	-1,073	0,284
	Bekâr	152	3,7632	0,84772		

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların medeni durumları ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri, olumsuz düşünceleri ve olumlu düşünceleri arasında tüm p değerlerinin $p>0.05$ olması sebebiyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Farklılıkların test edilmesi maksadıyla yaygın olarak tercih edilen yöntemlerden birisi t testidir. Bu test, iki grup ortalamasını karşılaştırıp aralarında oluşan farkın rassal mı istatistiksel olarak mı anlamlı olup olmadığını belirlemeyi sağlamaktadır. Fakat t testi ikiden daha çok grup karşılaştırmalarında yeterli olmamaktadır. Böyle durumda ise varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır (Baş, 2001: 137-138). Tek Yönlü varyans analizinde ortalamalar arası bir fark mevcutsa, bu farkın hangi grup ortalamasına

üstünlük sağladığının tespit edilmesi de önem teşkil etmektedir. Bu durumda Post Hoc (Çoklu karşılaştırma testleri) olarak isimlendirilen ikinci düzey testler fayda sağlamaktadır. Bu çalışmanın tek yönlü varyans analizine ihtiyaç duyulan bölümlerinde TUKEY testi kullanılmıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının yaş grupları açısından farklılıklarını analiz edebilmek için yine SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla yani katılımcıların yaş gruplarına göre işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik düşüncelerinin değişip değişmediğini araştırmak için uygulanacak analiz yöntemlerinden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır;

Tablo.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Tutum	Yaş	N	Ortalama	S.S.	F	p
Toplam Destek	20 yaş ve altı	17	3,1765	0,57828	4,496	0,001
	21-30	120	3,3133	0,78333		
	31-40	112	3,3750	0,69548		
	41-50	89	3,3483	0,58117		
	51 yaş ve üzeri	38	2,8579	0,60073		
Olumsuz Düşünce	20 yaş ve altı	17	2,6824	0,71435	2,147	0,075
	21-30	120	2,4100	0,80622		
	31-40	109	2,6239	0,80679		
	41-50	88	2,3727	0,66932		
	51 yaş ve üzeri	37	2,4000	0,50111		
Olmumlu Düşünce	20 yaş ve altı	17	3,6588	0,94806	3,654	0,006
	21-30	122	3,7033	0,87168		
	31-40	112	3,6857	0,74626		
	41-50	89	3,6517	0,80540		
	51 yaş ve üzeri	39	3,1590	0,78160		

Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların yaşı ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri incelendiğinde 0,001 p değeri ile $p < 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Katılımcıların yaş ile sosyal sorumluluğa olumsuz düşünceleri incelendiğinde p değerinin $p > 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Yine katılımcıların yaş ile kurumsal sosyal sorumluluğa olumlu düşünceleri incelendiğinde 0,006 p değeri ile $p < 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının gelir seviyeleri açısından farklılıklarını analiz edebilmek için de SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla uygulanacak analiz yöntemlerinden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Gelir Seviyesine Göre Değerlendirilmesi

Tutum	Gelir Seviyesi	N	Ortalama	s.s.	F	p
Toplam Destek	1000 TL ve altı	45	3,3111	0,88375	3,714	0,006
	1001-2000	123	3,1561	0,65913		
	2001-3000	83	3,3277	0,78992		
	3001-4000	38	3,4632	0,55431		
	4001 TL ve üzeri	39	3,6103	0,50876		
Olumsuz Düşünce	1000 TL ve altı	45	2,5956	0,72675	10,714	0,000
	1001-2000	119	2,6269	0,73042		
	2001-3000	83	2,4627	0,66986		
	3001-4000	37	2,1297	0,47893		
	4001 TL ve üzeri	39	1,9385	0,43566		
Olumlu Düşünce	1000 TL ve altı	45	3,7289	0,91667	8,805	0,000
	1001-2000	125	3,3792	0,86428		
	2001-3000	83	3,7036	0,82128		
	3001-4000	38	3,9895	0,60081		
	4001 TL ve üzeri	39	4,1282	0,58307		

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların gelir seviyeleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri incelendiğinde 0,006 p değeri ile $p < 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Katılımcıların gelir seviyeleri ile sosyal sorumluluğa olumsuz düşünceleri incelendiğinde 0,000 p değeri ile $p < 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yine katılımcıların gelir seviyeleri ile sosyal sorumluluğa olumlu düşünceleri incelendiğinde 0,000 p değeri ile $p < 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Diğer demografik değişkenlerde olduğu gibi, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının eğitim seviyeleri açısından farklılıklarını analiz edebilmek için de SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek amacıyla uygulanacak analiz yöntemlerinden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır;

Tablo.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Eğitime Göre Değerlendirilmesi

Tutum	Eğitim Seviyesi	N	Ortalama	s.s.	F	p
Toplam Destek	Okuryazar	5	2,9600	0,95289	2,133	0,049
	İlköğretim	61	3,1344	0,63950		
	Lise	94	3,2085	0,59742		
	Ön Lisans	82	3,4122	0,76423		
	Lisans	118	3,4237	0,72803		
	Yüksek Lisans	26	3,4385	0,75688		
	Doktora	11	3,4364	0,99526		
Olumsuz Düşünce	Okuryazar	4	3,1000	0,41633	2,536	0,020
	İlköğretim	62	2,5548	0,69699		
	Lise	89	2,5416	0,79499		
	Ön Lisans	83	2,6048	0,80545		
	Lisans	119	2,3126	0,69117		

	Yüksek Lisans	25	2,2640	0,46447		
	Doktora	10	2,3600	0,75307		
Olumlu Düşünce	Okuryazar	5	3,1200	0,60992	2,329	0,032
	İlköğretim	62	3,5710	0,77995		
	Lise	93	3,4753	0,84900		
	Ön Lisans	84	3,7429	0,82932		
	Lisans	120	3,7717	0,84666		
	Yüksek Lisans	25	3,9200	0,86410		
	Doktora	11	3,9273	0,73904		

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların eğitim seviyeleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri incelendiğinde 0,049 p değeri ile $p < 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal sorumluluğa olumsuz düşünceleri incelendiğinde 0,020 p değeri ile $p < 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yine katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal sorumluluğa olumlu düşünceleri incelendiğinde 0,032 p değeri ile $p < 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Son olarak, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının meslek grupları açısından farklılıklarını analiz edebilmek için de SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla uygulanacak analiz yöntemlerinden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır;

Tablo.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Meslek Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Tutum	Meslek Grubu	N	Ortalama	S.S.	F	p
Toplam Destek	İşsiz	42	3,5714	0,84688	4,516	0,000
	Serbest Meslek	74	3,3595	0,73651		
	Devlet Memuru	137	3,4569	0,68210		
	İşçi	44	3,1545	0,67357		
	Emekli	23	2,9652	0,61097		
	Ev Hanımı	62	3,0871	0,53177		
	Diğer	13	3,2923	0,71000		
Olumsuz Düşünce	İşsiz	42	2,3762	0,79167	1,057	0,388
	Serbest Meslek	73	2,6000	0,86923		
	Devlet Memuru	133	2,4180	0,65248		
	İşçi	43	2,6372	0,79193		
	Emekli	23	2,3826	0,70042		
	Ev Hanımı	61	2,4590	0,67955		
	Diğer	13	2,3692	0,78675		
Olumlu Düşünce	İşsiz	42	3,9143	0,83595	4,099	0,001
	Serbest Meslek	75	3,4587	0,99988		
	Devlet Memuru	138	3,8652	0,73223		
	İşçi	44	3,5500	0,71933		
	Emekli	24	3,3583	0,98507		
	Ev Hanımı	61	3,4787	0,70643		
	Diğer	13	3,7231	0,83880		

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların meslek grupları ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri incelendiğinde 0,00 p değeri $p < 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Katılımcıların meslek grupları ile sosyal sorumluluğa olumsuz düşünceleri incelendiğinde p değerinin $p > 0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Yine katılımcıların meslek grupları ile kurumsal sosyal sorumluluğa olumlu düşünceleri incelendiğinde 0,01 p $p < 0,05$ olması sebebiyle değeri ile anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

İşletmeler iş imkânı sunma, toplumun refah seviyesini artırma ve yaşam kalitesini iyileştirme ve toplumun, sosyal ve sağlık hizmetleri ile ilgili gereksinimlerini karşılama gibi çok çeşitli faydalar sağlar. Bu olumlu katkılar ekonomik büyümenin, uluslararası ticaretin gelişmesinin ve yeni teknolojiler elde etme gibi gelişmelerin temelinde yatan sebebin işletmeler olduğunu göstermektedir.

Son yıllarda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik çalışmaları hem önemli bir akademik konuyu teşkil etmekte hem de firmalar üzerinde bir yaptırım gücü oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen işletmelerin son yıllarda oldukça artış göstermesi sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmaların çoğalmasa ihtiyacına yol açmıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları, gelişmiş ülkelerde yüzyıllardır tartışılırken, ülkemizde son otuz yıldır tartışma alanı bulmuştur.

Bu çalışma, daha önce yapılan çalışmalarla oluşan literatüre katkı sağlamak ve yerel ve sektörel bazda sınırlı sayıda araştırmanın yapılmış olması sebebiyle uygulama alanının genişlemesine katkı sağlamak amacıyla işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini incelemek ve çıkan sonuçlara göre işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda yapması gerekenleri ortaya çıkarmak açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Kırşehir ilinde yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinde alışveriş yapan tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz düşünceleri ve olumlu düşünceleri, demografik özellikleri bakımından incelenerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Daha önce ifade edildiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemi son yıllarda oldukça artmış ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı önemli bir stratejik unsur haline gelmiştir. Bu nedenle insan yaşamında en önemli basamaklar arasında yer alan ihtiyacın gıda ihtiyaçları olduğu gerçeğiyle hareket edilmiş ve bu sebeple gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri kapsayacak şekilde Kırşehir ilinde bir uygulama yapılarak, bu konu üzerine yapılacak diğer çalışmalara yön vermek ve sonuçları bakımından katkı sağlayıcı olmak hedeflenmiştir.

Bu bağlamda tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve kampanyalarına yönelik bakış açılarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinde alışveriş yapan tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz düşünceleri ve olumlu düşünceleri, demografik özellikleri bakımından analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Anket uygulaması esnasında birtakım kısıtlara rastlanmıştır. Bunların ilki çalışmanın zaman alması ve maliyetli olması sebebiyle yalnızca Kırşehir ilinde faaliyet gösteren işletmelerde tüketiciler üzerinde anket uygulanmış olmasıdır. Yine benzer şekilde zaman ve maliyet problemleri sebebiyle çalışmanın tek bir sektör seçilerek

uygulanmış olması bir diğer kısıttır. Tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili düşüncelerinin ortaya konulmasında anket kapsamında hedeflenen bazı tüketicilerin ankete katılmaktan çekinmeleri de ayrı bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Yani bir başka deyişle örneklemin istenilen bazı tüketicileri kapsayamamış olması katılımcı grupların eşit dağılamamış olmasını doğurmuştur. Her ne kadar bu durum gerekli analizlerin yapılmasında istatistiksel anlamda bir engel oluşturmasa da çalışmanın bir kısıtıdır çünkü katılımcıların gruplara ayrıldıkları çalışmalarda grup büyüklüklerinin birbirine yakın olması istenilir.

Toplanan veriler ve uygulanan analizler neticesinde elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

1.İlk olarak, katılımcılar arasındaki demografik dağılıma bakıldığında erkeklerin kadınlardan daha fazla katılım gösterdiği, bekarların sayıca evlilerden fazla olduğu, katılımcı yaşlarının 21-30 yaş arasında yoğunlaştığı ve eğitim seviyeleri açısından bakıldığında lise mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre daha fazla katılım gösterdikleri, lise mezunlarını ön lisans ve lisans mezunlarının takip ettiği, meslek grupları açısından inceleme yapıldığında çoğunluğun devlet memuru olduğu görülmektedir.

2.Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanya desteklerine, bu kampanyalara olan olumlu ve olumsuz inançlarına ilişkin faktörlerin ayrı ayrı 5'er madde ile ölçülebildiği tespit edilmiştir.

3.Yapılan anket çalışması sonucunda, “Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanya destekleri, olumsuz ve olumlu inançları” ile cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Diğer bir deyişle, cinsiyet farklılığının tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz ve olumlu inançları için bir neden/faktör olmadığı ifade edilir.

4.Yapılan araştırma sonucunda, “Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz ve olumlu inançları” ile medeni durumlarına göre anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Diğer bir deyişle, medeni durum farklılığının tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz ve olumlu inançları için bir neden/faktör olmadığı ifade edilir.

5.Yapılan araştırmada, “Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri” ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır. 21-30 yaş arası katılımcılar sosyal sorumluluğu daha çok desteklerken bu yaş grubunu 31-40 yaş arası katılımcılar takip etmektedir. “Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik olumlu inançları” ile de yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır. 20 yaş altı katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluğa daha çok inanç duyarken, bu yaş grubunu 21-30 yaş arası katılımcılar takip etmektedir. “Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik olumsuz inançları” ile yaş grupları arasında ise anlamlı bir fark görülmektedir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri ile olumlu inançları arasında yaş grupları açısından benzer bir ilişki olduğu söylenebilir.

6.Katılımcıların gelir seviyeleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri incelendiğinde anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Gelir seviyesi açısından en yüksek desteği 1000 tl ve altı gelire sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir seviyeleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa olumsuz düşünceleri incelendiğinde de anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 1001-2000 tl arasında gelire sahip olanlar diğer katılımcılara göre daha çok olumsuz inanç geliştirmektedirler. Yine katılımcıların gelir

seviyeleri ile sosyal sorumluluğa olumlu düşünceleri incelendiğinde anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 1000 tl ve altı geliri olan katılımcıların diğerlerine göre daha fazla olumlu inanç göstermektedirler. Tüm bunlar ışığında tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri ile olumlu inançları arasında gelir grupları açısından pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir.

7.Yapılan araştırmada, “Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz inançları ve olumlu inançları” ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır. En çok desteği doktora eğitimi alanlar, en çok olumsuz inancı ön lisans mezunları ve en çok çok olumlu inancı da yüksek lisans mezunları göstermektedir. Buradan hareketle eğitim seviyesi arttıkça kurumsal sosyal sorumluluğun önemine katkı daha fazla sağlanmaktadır sonucu çıkarılabilir.

8.Son olarak analiz sonuçlarına göre, “Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri ile olumlu inançları” ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır. En çok desteği işsiz olanlar verirken, en çok olumlu inancı serbest meslek çalışanları sergilemektedir. “Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik olumsuz inançları” ile meslek grupları arasında ise herhangi bir anlamlı farklılık yoktur.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğunun tüketici davranışları üzerine etkilerini tespit etmeye yönelik anket uygulamasında Toplanan veriler ve uygulanan analizler neticesinde elde edilen genel sonuçları dikkate alarak sıralayabileceğimiz **önerileri** aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

1.Önemi giderek artan kurumsal sosyal sorumluluk konusunda belirli zaman aralıklarıyla tüketicilerin bilinçli hale getirilmesi amacıyla, basında ve medyada destekleyici çalışmalara yer verilerek bu konu güncel tutulmalıdır.

2.İşletmelerde tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile ilgili yapılan ve/veya yapılması gereken uygulamalar ve sorumluluklar konusunda mevcut ve potansiyel müşterileri bilgilendirici faaliyetlere yer verilerek daha bilinçli bir tüketici kitlesine ulaşılması. Ayrıca dış müşterilerin bilinçlendirilmesinin yanında iç müşteri konumundaki çalışanların da kurumsal sosyal sorumluluk konusunda, hizmet içi eğitimlerle bilinçlendirilerek bu doğrultuda üretim yapabilmelerine fırsat verilmelidir.

3.İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk kavramına ilişkin ilgili kanun uygulamalarını takip etmeleri, bu konuya gerekli önemi vererek işletme faaliyetlerinde sosyal sorumluluk kavramına gerekli hassasiyeti göstermeleri sağlanmalıdır.

4.İşletmelerde temel amaçlar için belirlenen strateji, politika, taktik, hedef vb. gibi uygulamalarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramına öncelik verilmeli ve uygulamalarda bu bilinçle hareket edilmelidir.

5.Üniversiteler, ticaret ve sanayi odaları, kamu kurum ve kuruluşları vb. kurumlar ile iş birliği içerisinde olunmalı ve bu kurumlarda yapılan kurumsal sosyal sorumluluğun önemine yönelik araştırmalar dikkate alınmalıdır.

6.İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili olarak, tüketicileri bilinçlendirerek, kamuoyu desteği sağlanması ve bu kamuoyu desteği ile satın alımlarda kurumsal sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerinin daha fazla satın alınmasını sağlayarak, sosyal sorumluluk bilinci ile faaliyette bulunan işletmelerin önem kazanması sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Achenbaum, A. W., (1986). Social Security, London: Cambridge University Press.
- Almaçık, Ü., Develi, E., Giray, C. ve Almaçık, E., (2011). “Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetler marka değeri ve marka tercihinin nasıl etkilemektedir?”, Öneri, 9(35), 83-91.
- Amazeen, M., (2011). “Gap (red): social responsibility campaign or window dressing?”, Journal of Business Ethics, 99(2), 167-182.
- Anderson, C. L. ve Bieniaszewska, R., L., (2005). “The role of corporate social responsibility in an oil company’s expansion into new territories”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 12, 1-9.
- Ay, Ü., (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Adana: Nobel Kitabevi.
- Bartol, K. M. Ve Martin, D., C., (1991). Management, New York: McGraw-Hill.
- Becker, O. K., Cudmore, A. ve Hill, R. P., (2006). “The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”, Journal of Business Research, 59(1), 46-53.
- Berens, G., van Riel, C. ve van Bruggen, G., (2005). “Corporate associations and consumer product responses”, Journal of Marketing, 69, 18-35.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L., (1992). Management, New York: McGraw-Hill.
- Carroll, A. B., (1999). “Corporate social responsibility”, Business & Society, 38(3), 268- 295.
- Coşkun, G., (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Ankara: Nobel Yayınları.
- Devinney, T., (2009). “Is the socially responsible corporation a myth? the good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility”, Academy of Management Perspectives, 23(2), 44-57.
- Demir, H. ve Songür, N., (1999). “Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), 150-168.
- Dorfman, L., Cheyne, A., Friedman, C. L., Wadud, A., ve Gottlieb, M., (2012). “Sode and tobacco industry corporate social responsibility campaigns: how do they compare?”, Plus Medicine, 9(6), 1-7.
- Doğan, A., (2009). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, E., (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayınları.
- Friedman, M., (1962). Capitalism and Freedom, Chicago: The University of Chicago Press.
- Fridman, M., (1970). “The social responsibility of business is to increase its profits”, Paris: New York Times Magazine.
- Harper, G. C. ve Makatouni, A., (2002). “Consumer perception of organic food production and farm animal welfare”, British Food Journal, 104(3), 287-299.
- Hill, C.W.L. ve Gareth, J., (1989). Stratejik Management, Boston: Houghton Wifflin Com.

- Hugh, F., (1992). İş Ahlakı, (Çev: TÜSİAD), İstanbul: Tüsiad Yayınları, No: T/92, 8-154.
- İşseveroğlu, G., (2001). “İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik”, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8(2), 55-67.
- Karahan, Ş., (2006). “Sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin satın alma tercihlerine etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kotler, P. ve Lee, N., (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (S. Yamak, Çev.), İstanbul: Mediacat Yay.
- Krech, D., Crutchfield, R. S. ve Ballachey, E. L., (1962). Individual in Society, A Textbook of Social Psychology, New York:Mc-Graw Hill.
- Lee, K. H. ve Shin, D., (2009). “Consumers responses to crs activities: the linkage between increased awareness and purchase intention”, Puplic Relations Review, 36, 193-195.
- Luo, X. ve Bhattacharya, C., (2006). “Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value”, Journal of Marketing, 70(4), 1-18.
- Maignan, I., (2001). “Consumers perceptions of corporate social responsibilities: a cross- cultures comparion”, Journal of Business Ethics, 30, 57-2001.
- Nizamieva, D., (2001). “Örgütlerde sosyal sorumluluk ve iş etiği”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öz-Alp, Ş., (1996). “İşletme yönetiminde sosyal sorumluluk”, Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 41-50.
- Pasquero, J., (2005). La Responsabilité Sociale de l’entreprise Comme Objet des Sciences de Gestion: Un Regard Historique. M.F. Bouthillier-Turcotte ve A.Salmon (Der.), Responsabilité Sociale et Environnementale de l’entreprise, Sillery, QC: Presses de l’Université du Québec.
- Pringle, H., (2000). Marka Ruhü, Scala Yayıncılık.
- Sağır, G., (2011). “Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını algılaması”, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Secchi, D., (2009). “The cognitive side of social responsibility”, Journal of Business Ethics, 88, 565-581.
- Severin, W. J. ve Tankard J. W. Jr., (2001). Communication Theories, (5th Ed.), New York: Longman.
- Shaw, D. ve Clark I., (1999). “Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study”, Marketing Intelligence and Planning, 17(2/3), 109-119.
- Stanaland, A. J., ve Lwin, M. O. ve Murphy, P., (2011). “Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility”, Journal Business Ethics, 102, 47-55.
- Tengblad, S. ve Ohlsson, C., (2010). “The framing of corporate social responsibility and the globalization of national business systems: a longitudinal case study”, Journal of Business Ethics, 93, 653–669.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M. ve Baicu, C., (2010). “Developing university social responsibility a model for the challenges of the new civil society”, Procedia

Social and Behavioral Sciences.

- Yamak, S., (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yamak, S., (2009). “Kurumsal sosyal sorumluluk: yerel farklılıklar, küresel aynılıklar”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 95-101.
- Yamane, T., (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri, (çev: A. Esin, C. Aydın, M. A. Bakır, E. Gürbüz), İstanbul: Literatür Yayınları, ISBN 975-8431-34-X.

Evaluation of The Enterprises' Social Responsibility Campaigns with Point of View of the Customers

İsmail GÖKDENİZ

Kırıkkale University
Department of Business Administration
Kırıkkale, Turkey
orcid.org/0000-0003-4342-0200
isgokdeniz@gmail.com

Fatma KORKMAZ

Ahi Evran University
Department of Business Administration
Kırşehir, Turkey
orcid.org/0000-0003-0164-1136
ftmttkk1@gmail.com

Extensive Summary

In today's conditions, both businesses and social responsibility campaigns having acceptable for society are a tool used to address the collective interest of businesses in terms of their profitability, sustainability and objectives, with playing a key role in the disappearance of some social and environmental problems.

Businesses involved in corporate social responsibility projects expect to be rewarded, liked, and supported by consumers, as well as the means of solving social problems. But it must always be a social goal in front of these expectations, otherwise corporate social responsibility campaigns will deviate from their original purpose.

There are increasing numbers of situations in which the decisions that they have taken in relation to the environmental factors, the life they have taken as a whole with their environment, and the businesses that negatively or positively affect the environment and the society, are responsible to the environment and to society. Corporate social responsibility campaigns, which are useful in solving social and environmental problems, are a resource for businesses to effectively utilize in order to influence the consumer society.

Nowadays, it is seen that most of the enterprises are working with non-governmental organizations in social project activities. Because businesses want to take advantage of the positive impact of non-governmental organizations on society, they are more likely to support corporate social responsibility campaigns by consumers.

If corporate social responsibility campaigns of businesses have not necessary participation and support, it is thought that business resources are wasted with the idea that the campaign has not reached its social purpose. For these reasons, the preparation of the campaign effectively and the presentation for the society become an important issue in terms of businesses. A quality project needs to be appropriate and encouraging for consumers. In other words, the right campaign must be chosen for right community. In this point, it is very important that the positive and negative beliefs of support for corporate social responsibility campaigns in terms of the demographic characteristics of consumers will help to choose the right target group.

When the social responsibility campaigns are examined, it is seen that the preparation of some campaigns in areas not suitable for the operation activities, the selection of the subjects outside the scope of interest of the target group, the inability of expressing the purpose of the campaign correctly and the necessary announcement not

being done adequately cause the enterprises to face many problems and failures in this sense. This failure can result in the waste of operating resources, as well as the participation of consumers in corporate social responsibility campaigns, their support and their beliefs being negatively affected. For this reason, the right projects are of utmost importance for the consumer as much as for the motivation and expectation of the enterprises.

Competition between businesses has become very important due to the rapid changes in consumer desires and requirements and the impact of globalization. In recent times, businesses often express the importance they place on corporate social responsibility to be able to live in a competitive environment. In this context, it is a very strong element in the competitive environment that the enterprise is an enterprise with corporate social responsibility, the importance attached to social issues and the support for solving social problems. A consumer who is aware that these concepts are extremely important can also have the opportunity to evaluate their purchasing thoughts from a social point of view.

This research has analyzed how consumer thoughts shaped by corporate social responsibility campaigns have affected behavior within support, positive thinking and negative thinking. Within the scope of the study, the connection between consumers' thinking towards social responsibility and corporate social responsibility campaigns is conceptually discussed. In addition, studies that contribute to the literature are mentioned. After that the methodology part of the research is introduced. In the conclusion section, research findings are evaluated and solution proposals are put forward related to the subject.

The sample of the research is consumers who shop at the local food business in Kırşehir. The research sample consists of 430 consumers and convenience method is used. The research is based on quantitative data analysis. Questionnaires prepared for collecting data are likert type scale.

The findings obtained from analyzes are evaluated;

1. It has been found that gender and marital status differences are not a reason for the positive and negative beliefs of consumers' support for social responsibility campaigns.

2. There is a significant difference between the support of consumers for corporate social responsibility campaigns and age groups. Participants between the ages of 21-30 support social responsibility more and this age group is followed by participants aged 31-40. There is a significant difference between the positive beliefs of consumers towards corporate social responsibility campaigns and age groups. Participants under the age of 20 are more likely to believe in corporate social responsibility and this age group is followed by participants aged 21-30. There is not significant difference between the negative beliefs of consumers about corporate social responsibility campaigns and age groups.

3. According to the income levels of the participants, it seems that there is a positive relationship between consumer support for social responsibility campaigns and their positive beliefs in terms of income groups.

4. There is a significant difference between the negative and positive beliefs of the support of consumers for corporate social responsibility campaigns and the

educational status. The most supportive doctoral studies, the most negative beliefs associate degree graduates and the most positive beliefs are graduate graduates. According to these results, as the level of education increases, the importance of corporate social responsibility is also increased.

5.Finally, according to the results of the analysis, it has been determined that there is a significant difference between the support of the consumers towards the corporate social responsibility campaigns with a positive beliefs and the professions.

According to the results of the study, the following suggestions can be made;

1.In businesses, a more conscious consumer mass should be reached by informing the existing and potential customers with the practices and responsibilities that consumers should be made about corporate social responsibility. In addition, employees who are in the position of internal customers should be given the opportunity to be aware of corporate social responsibility with in-service training and to be able to produce in this direction.

2.Business managers should follow the laws on the concept of social responsibility and give necessary precautions to sensitize the concept of social responsibility in business activities.

3.Strategy, policy, tactics, goals in which are determined for the main purposes of the enterprises should be given priority the concept of corporate social responsibility and these purposes must be acted with this consciousness.

4.Businesses should be made aware of the social responsibility campaigns and gain the importance of the companies operating with social responsibility awareness by raising awareness of the consumers, providing public support and purchasing more of the products of corporate social responsibility owners during purchases with this public support.