

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Melike Seda TÜRKMEN\*  
Serdar PİRTİNİ\*\*  
Azra BAYRAKTAR\*\*\*  
İlknur BİLGİN\*\*\*\*

### Özet

Toplumsal konulara ve sorunlara karşı olan duyarlılık gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum, işletmeleri toplumsal konulara daha çok dahil olmaya ve bu konulardaki sorunlara çözümler getirmeye sevk etmektedir. Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk, her geçen gün firmaların iş süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tüketici satın alma niyetiyle olan ilişkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın yan amacı doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi de incelenmiştir. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının satın alma niyetiyle ilişkili olduğu gözlenmiştir. Çalışma sonuçlarına dayanılarak, işletmelere, farklı paydaş gruplarının kurumsal sosyal sorumluluk konularındaki beklentileri ile örtüşecek biçimde, sorumlu davranmaları önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Pazarlama, Satın Alma Niyeti.

### A RESEARCH ON RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMER PURCHASE INTENTION

### Abstract

Sensitivity towards social issues and problems is increasing day by day. This situation drives corporations to get more involved in social issues and propose solutions for the social problems. Therefore,

\* Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Tezli Yüksek Lisans Mezunlu.

\*\* Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, Prof.Dr.

\*\*\* Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, Doç.Dr.

\*\*\*\*Hakkari Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Arş.Gör.

corporate social responsibility is becoming an indispensable part of the business processes of firms. The aim of this study is to examine the relationship between corporate social responsibility and purchase intention. Also the effect of the corporate social responsibility on consumer purchase intention is examined. At the end of this study, it is observed that, corporate social responsibility and purchase intention is correlated. According to the research results, it is suggested that, corporations should be responsible to satisfy the expectations of different stakeholder groups.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Social Marketing, Purchase Intention.

## I. GİRİŞ

Pazarlamanın zaman içinde genişleyen sınırları pazarlama kavramının sosyal boyutunu ön plana çıkarmıştır. Sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlayan nedenler arasında teknoloji ve medyadaki gelişmeler, vatandaşların daha bilinçli hareket etmeleri ve sosyal değerlerdeki değişimler gösterilmektedir. Buna ek olarak, gençlerin idealist ve insani yaklaşımlarının sonucu olarak sosyal konulara daha çok ilgi duymaları, ulusların gelişmişlik ve eğitim seviyesi arttıkça sosyal alanlardaki gelişime daha fazla önem verilmesi gibi nedenler de sosyal pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır [1].

Kurumsal sosyal sorumluluk perspektifiyle yürütülen sosyal pazarlama programları, gerek çalışanlar, gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla işletmenin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle, içinde bulunduğumuz bilgi ekonomilerinde giderek daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan tüketici kitlelerinin sosyal sorumluluk programlarını destekleyen işletmeler lehine satın alma kararı aldıkları görülmektedir [2].

Kurumsal sosyal sorumluluk son on yılın en popüler konularından biridir. Sosyal sistemler olarak işletmeler, bir üst sistem olan toplum içerisinde yer almaktadırlar. Üst sistemlerde oluşacak istikrarsızlıklar tümüyle alt sistemleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler, sistemin sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürmesine katkı sağlamak zorundadırlar. Ürettiği düşünsel değer nedeniyle, sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmenin olumlu bir imaja sahip olacağı varsayılmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirerek hem kendi içinde yer aldıkları sistemi koruyarak varlıklarını garanti altına almakta, hem de bu değerlerin yeniden üretimine katkı sağlamaktadırlar [3].

Bu çalışmada ele alınan bir diğer önemli kavram satın alma niyetidir. Niyet, önceden karar verilmiş olan herhangi bir sonucun elde edilmesidir. Davranış ise kararlaştırılmış niyetler sonucunda meydana gelmektedir. Bu yönden tüketicilerin tutumları, niyetlerini belirlemekte ve niyetler de davranışları ortaya çıkarmaktadır [4].

## II. LİTERATÜR TARAMASI

### II.1. Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Pazarlama, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini, yaratılan ve değiştirilebilen ürün ve değerler vasıtasıyla tatmin eden sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Bu süreç bireylerin ve grupların ihtiyaç, istek ve talepleri ile başlar, bu beklentiler doğrultusunda ürünlerin oluşturulması ile devam eder, ürünlerin yarattığı değer, memnuniyet ve kalite değerlerinin, bir değişim süreci gerçekleşmesi amacı ile pazara sunulmasıyla sonlanır. Bu süreç, her bir evrenin diğerini beslediği bir döngü şeklindedir [5].

Kotler ve Levy'nin 1969'daki makalesine paralel olarak 1971 yılında Kotler ve Zaltman "Sosyal Pazarlama" kavramını irdelemişlerdir. Kotler ve Zaltman bu makalelerinde, pazarlama ilkeleri ile tekniklerinin sosyal bir konu, davranış ya da düşüncenin geliştirilmesine yönelik olarak da kullanılabileceğini savunmuşlardır [6]. Wiebe, 1952 yılında, "Niçin sabun sattığın gibi kardeşlik satmayasın ki?" sorusunu ortaya atmış ve incelediği 4 sosyal kampanyada sosyal kampanya koşullarının ürün kampanyasına benzerliğini ortaya koymuştur.

Andreasen sosyal pazarlamayı "bireylerin ve içinde yer aldıkları toplumun refahını artırmak amacıyla hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere tasarlanan programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için ticari pazarlama tekniklerine başvurulması" [7] olarak tanımlamıştır.

Sosyal pazarlamanın uygulandığı alanlara bakıldığında; sağlık, sigara ve uyuşturucu ile mücadele, trafik kazalarını önleme, açlıkla mücadele, askerliğin sevdirmesi, silahsızlanma, aile planlaması, çevre kirliliğini kontrol gibi geniş bir dağılım içinde sosyal fikir ve davaları kapsadığı görülmektedir [8].

Sosyal pazarlama ticari pazarlamanın temel ilkelerinden faydalanmaktadır. Ancak uygulama esnasında bu ilkelerin hayata geçiriliş biçimleri ticari amaçlı bir ürünü pazarlamaktan daha farklı bir biçimde gerçekleşebilmektedir [9]. Sosyal pazarlama süreci; problemi tanımlama, hedef belirleme, hedef pazarın seçimi, tüketici analizi, kampanyada kullanılacak kanalların analizi, programın uygulanması ve değerlendirme aşamalarını içermektedir [10].

### II.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk, bireyin bir olay sonucunda oluşabilecek tüm olasılıkları kabul edip, üstlenmesidir [11]. Sosyal sorumluluk kavramı ise son zamanlarda daha sıklıkla duyulmuş olmakla birlikte, hiç de yeni olmayan bir kavramdır. Aslında, sosyal sorumluluklar, 19.yy'ın sonlarında büyük işletmelerin gittikçe artması ile birlikte, kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. O dönemlerde, baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi rekabet karşıtı uygulamalar hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir [12]. Sosyal sorumluluk; bir kurumun

kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır [13]. Bu tanımda vurgulandığı üzere sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk kavramlarındaki ortak alan toplum faydasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde, toplumun işletmelerden sosyal sorumlulukla ilgili beklentilerinin 20.yüzyılın başlarında ABD’de başladığı görülmektedir [14]. Sosyal sorumluluk kavramının doğuşu farklı kaynaklarda farklı dönemler olarak kabul edilse de, 1920’li yılların başı birçok yazarın kabul ettiği bir tarihtir. Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkışı ve kurumlar için bir odak noktası haline gelmesi ise sanayi devrimi dönemine dayanmaktadır [15]. 1936 yılında Sears şirketi tarafından ilk kez sosyal sorumlulukları ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir [16]. 1950’li yıllarda Amerika’da kurumların sosyal konulardaki bağışları ve taahhütlerini yasaklamış ya da en azından sınırlamış yazılı olmayan kanunlar ve yasal kısıtlamaları kaldıran bir yüksek mahkeme kararı alınmıştır. Bunun devamında birçok Amerikan firması sosyal sorumluluklarını teşhir etme yönünde baskılar hissetmeye başlamışlar ve şirket dahilinde vakıflar ve bağış programları başlatmışlardır [17]. Günümüzde kurumsal anlamda sosyal sorumluluk kavramının boyutu gittikçe genişlemekte ve kurumlar sosyal sorumluluğa daha fazla önem verilmektedir. Küreselleşme ile artan rekabet ortamı, değişen dünya ekonomisi, hedef kitlelerin gittikçe daha bilinçli hareket etmeye başlaması sosyal sorumluluğun kurumsal boyutta daha önemli bir yer edinmesine neden olmaktadır [18].

### II.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Archie B. Carroll 1991 yılında yayımladığı “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder” adlı makalesinde, kurumsal sosyal sorumluluğu ekonomik, yasal, etik ve hayırsever olmak üzere dört temel boyuta indirgemıştır [19].

- **Ekonomik Sorumluluklar:** İşletmelerin öncelikli sorumluluğunun karlılık olduğu ilkesi üzerinde durur. Ürünlerin ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynakların, sosyal sistem içinde nasıl bir dağılımı olduğu ile ilgilenir [20].
- **Yasal Sorumluluklar:** Carroll’a göre, toplum sadece kar güdüsüne göre çalışan bir işletme yaptırımına sahip değildir. Aynı zamanda işletmeden devlet ve yerel yönetimler tarafından yürürlüğe konulan yasa ve yönetmeliklere uyması da beklenmektedir [19].
- **Etik Sorumluluklar:** Ekonomik ve yasal sorumluluklar hakkaniyet ve adaletle ilgili etik normları somutlaştırmasına rağmen etik sorumlulukların bu aktivite ve uygulamaları, toplumun üyeleri tarafından yasalarla belirlenmiş olmasa bile benimsenmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletme yöneticileri kararlarının etik boyutunu dikkate almak zorundadırlar. Tüm faaliyetlerde etik normlar ve etik davranışın gerekliliği önemli bir sorumluluktur [19].

- **Hayırsever Sorumluluklar:** İşletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetlere işletmelerin kaynaklarından bir kısmını ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir [21].

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri çevre içerisindeki paydaşları iki grupta sınıflandırmak mümkündür: “*kurum içi paydaşlar*” ve “*kurum dışı paydaşlar*”. Kurum içi paydaşlar; kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşur. Kurum dışı paydaşlar ise toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler vs. kesimlerden oluşur [22]. Günümüzde hem kurum içi, hem de kurum dışı paydaşların işletmelerden kurumsal sosyal sorumluluk yönünde beklentileri olduğu ve bu yönde tüm paydaşların işletmelere itici güç oluşturduğu göz ardı edilmemelidir.

## II.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türleri

Kotler ve Lee (2005) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adlı kitaplarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini altı başlıkta incelemiştir. Bunlar; kurumsal sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarıdır [23].

- **Kurumsal Sosyal Amaç Teşvikleri:** Bir kurum, sosyal bir amaç hakkındaki farkındalığı ve ilgiyi artırmak için ya da bir amaca yönelik fon toplamayı, katılımı veya gönüllü toplamayı desteklemek için fon, mal veya hizmet yardımı ya da başka kaynaklar sağlayarak kurumsal sosyal amacı teşvik edebilir. [23].
- **Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama:** Sosyal amaç bağlantılı pazarlama (amaç bazlı pazarlama), firmanın sosyal bir sorunu desteklemek için müşterileri ile birlikte gelir yaratma sürecine girmesine yönelik olarak tasarladığı ve uyguladığı pazarlama faaliyetleridir [24].
- **Kurumsal Sosyal Pazarlama:** Kurumsal sosyal pazarlama, bir kurumun halk sağlığını, güvenliğini, çevreyi ya da toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve/veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır. Davranış değişikliği, daima hem bir odak noktasıdır hem de amaçlanan sonuçtur [23].
- **Kurumsal Hayırseverlik:** Kurumsal hayırseverlik, kurum tarafından bir sosyal konuyla ilgili olarak yapılan ve seçilen konuya genellikle maddi ve/veya çeşitli mal ve hizmet tarzında doğrudan katkı sağlayan bir girişimdir [25]. Hayırseverlik birçok işletme tarafından aynı zamanda bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır [26].
- **Toplum Gönüllülüğü:** Toplum gönüllülüğü, iş dışında yürütülen bir aktivitedir ve bireyin kar amacı gütmeyen aktivitelere zaman ayırmasının bir sonucudur. Bazı firmalar çalışanlarını gönüllülüğe, yani işletme dışındaki sosyal amaçlara katkıda bulunmaya teşvik etmekte ve bu yönde onlara fırsat vermektedirler [27].

- **Sosyal açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları:** Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlarıdır. Önemli farklar, kanunlar ya da resmi idari kurumlar tarafından emredilen ya da manevi veya ahlaki standartlara uyması gibi sadece beklenenlere değil isteğe bağlı faaliyetler üzerine odaklanmayı kapsamaktadır [23].

### II.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Satın Alma Karar Süreci İlişkisi

Firmaların kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili girişimlerinin temelinde, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verme amaçlarının yer aldığı görülmektedir. KSS'ye yönelik çalışmalar; firmaların sosyal sorumluluk girişimlerinin tüketicilerin inançları, tutumları ve satın alma niyetleri, sosyal sorumlu tüketim davranışı, sosyal sorumlu girişimlere destek olma davranışları, fiyat algılamaları, marka ve ürün değerlendirmeleri, sadakat ve hizmetlerin değerlendirilmesi, firma ile iletişime geçme düzeyi, firmaya yönelik güven, yönetici ve profesyonellerin firmaların sosyal sorumluluk bazında itibarına ilişkin algıları, halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal sorumluluk algıları ve firma çalışanlarının algıları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Becker-Olsen vd. (2006), düşük düzeydeki sosyal sorumluluk girişimlerinin, tüketicilerin inançları, tutumları ve niyetleri üzerinde olumsuz etki bıraktığını tespit etmiştir. Bu durum kar odaklı yüksek düzeyde sorumlu davranışlar için de söz konusudur [28].

#### II.3.1. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma niyeti, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlardan oluşmaktadır [29].

- **İhtiyacın Ortaya Çıkması:** İhtiyacın farkına varma, tüketici bir problem ile karşılaştığında ortaya çıkar [30].
- **Bilgi Toplama:** Bilgi toplama aşamasında; ihtiyacının farkına varan tüketici satın alma yapmadan önce ayrıntılı bir bilgi arayışına girmektedir [31].
- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması tüketiciyi tatmin edecek markaların araştırılması ve değerlendirilmesi aşamasıdır [32].
- **Satın Alma Niyeti:** Satın alma niyeti, alıcının belli bir zamanda, belli bir markanın, belli birimlerinden alma planına etki eden zihinsel bir olgudur [33].

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir.

Satın alma niyeti, ürünün ve markanın belirlenmiş olması, ürünün kategorisinin belirlenmiş olması, ürün sınıfının belirlenmiş olması, genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması, bir ihtiyacın belirlenmiş olması gibi şekillerde kendini gösterir [34].

Satın alma niyetine etki eden temel faktörler; marka, mağaza, fiyatlar/indirimler/satış, reklam ve satış promosyonları, ürün ve ambalaj olarak sıralanabilir [35].

- **Satın Alma Kararı:** Tüketici, farklı alternatifler arasından hangi ürünü satın alacağına karar vererek, kendisine uygun olan bir satış noktasına giderek ürünü satın alır. Bu aşamada satış noktasında çalışan personelin davranış ve tutumları tüketicinin kararı üzerinde büyük rol oynarken, satış personelinin olmadığı durumlarda ise mağazanın görsel durumu tüketicinin satın alma kararında önemli bir etkidir [36].
- **Satın Alma Sonrası Davranışlar:** Tüketicinin ürün ile ilgili tatmini veya tatminsizliği satın alma sonrası davranışını etkileyecektir. Eğer müşteri tatmin olmuşsa, ürünü tekrar satın alma konusunda daha yüksek bir isteklilik sergileyecektir [37].

### III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici satın alma niyetiyle ilişkisini incelemesi yönüyle tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, temel amacı genelde pazar özelliklerini veya fonksiyonlarını tanımlamak olan sonuçlandırıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar, ilişkileri tanımlama ya da tahmin yapma gibi pazarlama olaylarını tanımlamaya gerek duyulduğunda yararlı olmaktadır [38].

#### III.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma niyetiyle olan ilişkisini incelemektir. Araştırmanın sonuçlarıyla, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ortaya konarak firmalara bu doğrultuda olumlu bilgiler sağlanması hedeflenmiştir. Araştırmanın yan amacı olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tüketici satın alma niyetine olan etkisi de incelenmiştir.

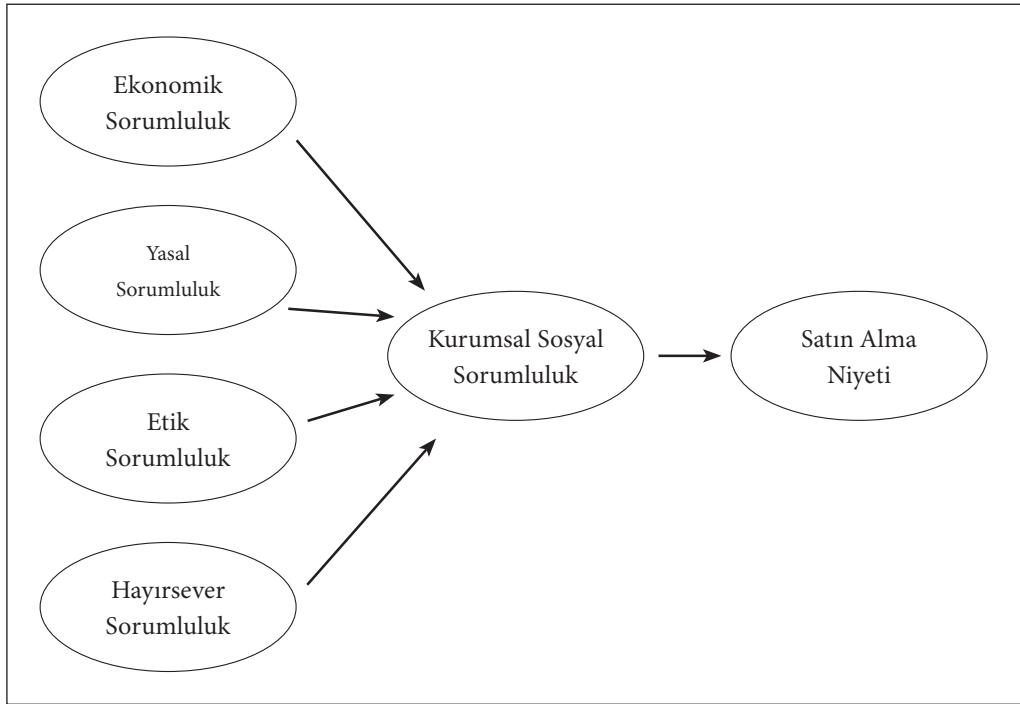
#### III.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma ana kütesini, İstanbul ilinde yaşayan öğrenci, çalışan ve emekliler oluşturmaktadır. Öğrenci, çalışan ve emekliler toplumun geniş bir kısmını oluşturduğu için araştırma kapsamını belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Araştırma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırmacıların ikamet ettikleri İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul ili dışında yaşayan öğrenci, çalışan ve emeklilerin araştırmaya dahil edilememesi araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarının, Türkiye'deki tüm öğrenci, çalışan ve emekliler için genellenmesi söz konusu değildir. Araştırma sonuçları, araştırma kapsamına alınan İstanbul ilindeki öğrenci, çalışan ve emeklilerle sınırlı olmakta, ancak daha sonraki araştırmalara örnek teşkil etmesi açısından önemli görülmektedir.

### III.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### III.4. Örneklem Süreci

Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında,

$$n = p \cdot q / (e / z)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ kişidir.}$$

Ancak araştırmada toplanan 483 anket analize dahil edilmiştir.



### III.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Veriler kantitatif teknikler doğrultusunda yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 31 adet ifadenin yer aldığı bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu 3 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup, ankete katılanlara kurumsal sosyal sorumluluğun hangi alanlarda, ne kadar aralıkta ve hangi yöntemlerle yapılması gerektiğini soran sorulardan oluşmaktadır. İkinci grupta, katılımcılardan kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma niyeti ölçeklerinden oluşan 23 ifadeyi 5'li likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, yaşa, meslek grubuna, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine ilişkin 5 soru bulunmaktadır.

Likert ifadelerinin oluşturulmasında Carroll'ın (1991) geliştirdiği 20 yargıdan oluşan 4 boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğiyle [19], Rodgers'in (2004) geliştirdiği 3 yargıdan oluşan satın alma niyeti ölçeği [39] kullanılmıştır. Bu ifadeler, 5'li Likert ölçeğine çevrilerek "1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır. Nihai anket formunun hazırlanıp örnek kütleye uygulama yapılmadan önce 35 kişilik bir gruba pre-test çalışması uygulanmış, anketteki sorular ve ifadeler hakkında kişilerin görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Yapılan 500 anket sonucunda eksik veri barındıran 17 anket çıkarılmış ve 483 anket, kayıp ve aykırı değer bulunmadığı için, geçerli sayılarak analize tabi tutulmuştur. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 kullanılarak elektronik ortama aktarılmış ve test edilmiştir.

### III.6. Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Demografik sorular üzerinde yapılan frekans analizinde katılımcıların çoğunlukla 15-34 yaş arası ve 65 ve üzeri yaşlarda, lise ve üniversite mezunu, 3.000 tl ve altında gelire sahip öğrenci, çalışan ve emekli, kadın ve erkeklerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın giriş soruları olan kurumsal sosyal sorumluluğun hangi konularda, hangi zaman aralıklarında ve hangi sosyal sorumluluk türlerinde yapılması gerektiği sorularına katılımcıların katılım oranları Tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri İtibariyle Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	n	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	219	45,3
	Erkek	264	54,7
<i>Yaş</i>	15-24	156	32,3
	25-34	122	25,3
	35-44	26	5,4
	45-54	15	3,1
	55-64	80	16,6
	65 ve üzeri	84	17,4
<i>Meslek</i>	Öğrenci	160	33,1
	Kamu veya özel sektör çalışanı	163	33,7
	Emekli	160	33,1
<i>Eğitim Durumu</i>	İlkokul	24	5,0
	Ortaokul	35	7,2
	Lise	187	38,7
	Yüksek okul	39	8,1
	Üniversite	153	31,7
	Yüksek lisans ve üzeri	45	9,3
<i>Gelir Düzeyi</i>	999 TL ve altı	125	25,9
	1.000-1.999 TL	123	25,5
	2.000-2.999 TL	110	22,8
	3.000-3.999 TL	55	11,4
	4.000-4.999 TL	26	5,4
	5.000-5.999 TL	13	2,7
	6.000-6.999 TL	6	1,2
	7.000 TL ve üzeri	25	5,2

**Tablo 2.** Katılımcıların Araştırmanın Giriş Sorularına Verdikleri Cevaplar İtibariyle Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	n	%
<b>Size göre sosyal sorumluluk kampanyalarında aşağıda sıralanan konularda en önemlisi sizce hangisidir?</b>	Sanat	19	3,9
	Spor	21	4,3
	Ulusal ve kültürel mirasın korunması	32	6,6
	Sağlık	131	27,1
	Eğitim/öğretim	92	19,0
	Çevrenin ve doğanın korunması	53	11,0
	Hayvanların korunması	12	2,5
	Arkeolojik çalışmalar	5	1,0
	Edebiyat	1	,2
	Yardıma muhtaç insanların korunması	117	24,2
<b>Firmalar sosyal sorumluluk kampanyalarını sizce hangi zaman aralıklarında gerçekleştirmelidir?</b>	0-1 yıl arasında	94	19,5
	0-5 yıl arasında	56	11,6
	0-10 yıl arasında	14	2,9
	10 yıldan fazla sürede	7	1,4
	Sürekli gerçekleştirilmeli (ömür boyu)	312	64,6
<b>Size göre firmalar, sosyal sorumluluk kampanyalarında aşağıdaki sosyal sorumluluk çalışmalarından en çok hangisine destek vermelidir?</b>	Firma çalışanlarının gönüllü olarak bir sosyal konuya destek vermesi	99	20,5
	Sosyal konulara direk nakit para ya da ürün bağışı yapmak	99	20,5
	Firmaların ürün satışlarından belirli bir yüzdeyi bir sosyal konuyu desteklemek için vermesi	87	18,0
	Firmanın sosyal bir sorun hakkında davranış değişikliği yaratma kampanyasını desteklemesi	127	26,3
	Firmanın kendi iş süreçleri içerisinde bir sosyal konuya destek vermesi	36	7,5
Firmaların sponsorluk aracılığıyla sosyal konulara destek vermesi	35	7,2	

Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında en çok seçilmesi gerektiğini düşündükleri konular “sağlık ve yardıma muhtaç insanların korunması” olarak öne çıkmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının sürekli yapılması gerektiğini düşündükleri gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının en çok yapılması gerektiğini düşündükleri sosyal sorumluluk çalışması, sosyal bir sorun hakkında davranış değişikliği yaratma kampanyaları olmuştur.

### III.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin yürütülen faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen faktörler ve güvenilirlik katsayıları Tablo 3’te özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Faktörler ve Güvenilirlik Katsayıları

<i>Faktörler</i>	<i>Açıklanan Varyanslar (%)</i>	<i>Cronbach Alpha katsayıları</i>
Yasal ve Etik Sorumluluk	29,786	,892
Ekonomik Sorumluluk	15,207	,728
Hayırsever Sorumluluk	13,483	,665
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,895 p (Sig.): 0,000		

Tablo 3’te faktörlerin açıklanan varyansları ve güvenilirliğini kanıtlayan Cronbach Alpha katsayıları görülmektedir. Yasal ve ekonomik sorumluluk ile ekonomik sorumluluk faktörlerinde açıklanan varyanslar sırasıyla %29,786 ve %15,207 iken Cronbach’s Alpha katsayıları değerlerinin 0,70’ten büyük olması bu iki faktörün güvenilirliklerini kanıtlamaktadır. Hayırsever sorumluluk faktörünün açıklanan varyansı %13,483’dir. Hayırsever sorumluluk boyutunda, Cronbach’s Alpha katsayı değerinin 0,70’ten küçük olması dolayısıyla Corrected Item- Total Correlation değerine bakılmış ve 0,30’un altında hiçbir değer bulunmadığı için bu faktörden hiçbir soru çıkartılmamıştır.

### III.8. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Satın alma niyeti ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach’s Alpha değeri 0,844 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

### III.9. Korelasyon Analizi

Araştırma amacı kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma niyeti unsurlarının birbirleriyle olan ilişkisinin ortaya konulması için yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörlerin birbirleriyle orta derecede bir ilişkiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4.** Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon		Yasal ve Etik Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Hayırsever Sorumluluk	Satın Alma Niyeti
Yasal ve Etik Sorumluluk	Pearson Korelasyon	1	,359**	,439**	,398**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	483	483	483	483
Ekonomik Sorumluluk	Pearson Korelasyon	,359**	1	,182**	,234**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	483	483	483	483
Hayırsever Sorumluluk	Pearson Korelasyon	,439**	,182**	1	,421**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	483	483	483	483
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon	,398**	,234**	,421**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	483	483	483	483

Tablo 4'teki korelasyon analizi tablosunda yasal ve etik sorumluluk faktörüyle satın alma niyeti faktörü arasında %39,8 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Ekonomik sorumluluk faktörüyle satın alma niyeti faktörü arasında %23,4 düzeyinde bir ilişki vardır. Hayırsever sorumluluk faktörüyle satın alma niyeti faktörü arasında ise %42,1 düzeyinde bir ilişki vardır.

### III.10. Regresyon Analizi

Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyetine etkisinin araştırılması için yapılan çoklu regresyon analizinde kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyetine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 5'teki regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 5.** Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın alma niyeti				
<b>Bağımsız Değişkenler:</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>	<b>VIF</b>
Yasal ve Etik Sorumluluk	0,231	4,955	0,000	1,377
Ekonomik Sorumluluk	0,096	2,242	0,025	1,149
Hayırsever Sorumluluk	0,302	6,829	0,000	1,240
<b>R= 0,492; Adj. R<sup>2</sup>= 0,237; F değeri= 50,965, p değeri= 0,000</b>				

Tablo 5'teki regresyon analizi tablosunda analizin Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki VIF değerlerinin 10'dan küçük olması, bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Ayrıca bütün p değerlerinin 0,05'ten küçük olması kurumsal sosyal sorumluluk faktörlerinin satın alma niyeti faktörüne anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Tablo 6'da yer alan beta değerleri yasal ve etik sorumluluk faktörünün satın alma niyeti faktörüne %23,1'lik etkisi, ekonomik sorumluluk faktörünün satın alma niyeti faktörüne %9,6'lık etkisi, hayırsever sorumluluk faktörünün ise satın alma niyeti faktörüne %30,2'lik bir etkisi olduğunu göstermektedir.

#### IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamanın gelişen ve değişen çerçevesinde özellikle seksenli yıllardan sonra firmaların en çok ilgilendikleri konulardan biri de kurumsal sosyal sorumluluk olmuştur. Tüketiciler İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızlı bir artış gösteren sanayileşmenin kendilerine ve çevreye verdiği birtakım olumsuz etkilere karşı giderek bilinçlenmeye başlamış ve bu konuda işletmelerden giderek daha çok sorumluluk almalarını bekler olmuşlardır. Bu da firmaları kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha çok düşünmeye ve harekete geçmeye yöneltmiştir. Bugün artık birçok firma kurumsal sosyal sorumluluğu iş süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmekte ve topluma, çevreye ve insanlığa karşı daha çok sosyal sorumluluk üstlenmektedir.

Bu araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin tüm faktörleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Buradan hareketle firmalara kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yasal ve etik sorumlulukları, ekonomik sorumlulukları ve hayırsever sorumluluklarını ön plana çıkararak tüketicilerin satın alma niyetleriyle ilişkilendirilecek pazarlama faaliyetleri yürütmeleri önerilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının toplumun önemli bir kesimi tarafından hayırseverlik kavramıyla karıştırıldığı söylenebilir. Hayırseverlik, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülebilecek boyutlardan sadece biri olmasına rağmen, satın alma niyeti üzerinde tespit edilen etkisi dikkate alındığında, müşterilerin firmalardan beklentilerinin özellikle bu boyutta

yoğunlaştığı söylenebilir. Dolayısıyla, firmaların hayırsever davranmaları, hem topluma, hem de firmaya fonksiyonel ve duygusal fayda getirebilir.

Firmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini doğru tasarlayarak ve hedef kitleleri başta olmak üzere, mikro ve makro çevre aktörlerine duyurarak tercih sebebi olma yoluna gidebilirler. Bu bağlamda firmalar aşağıdaki yöntemleri kullanabilirler.

- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini artırmak için hedef kitleyi dikkatli bir şekilde tanımak, özellikle sosyal hedeflerle pazarlama hedeflerini örtüştürmek ve pazarlama programını bu doğrultuda planlamak,
- Ürünlerin müşterilerle bulunduğu noktalarda yasal ve etik, ekonomik ve hayırsever sorumluluklara ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili bilgilendirici afiş, video, broşür gibi tanıtıcı ekipmanlar bulundurmak,
- Günümüzde sosyal medyanın artan önemi dikkate alındığında, sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal mecra da duyurmak, müşterileri, rakipleri ve toplumu sorumlu davranma konusunda teşvik etmek,
- Hedef kitleye yönelik eğitim, sağlık ve yardıma muhtaç insanların korunması gibi alanlarda toplumsal sorun haline gelmiş konularda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmek,
- Çalışanlarının özellikle eğitim, sağlık ve yardıma muhtaç insanlara yardım gibi konularda gönüllü faaliyetlerde bulunmalarına destek olmak,
- Hissedarların yıllık hisselerinin daha büyük bir kısmını firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine aktarmalarını sağlamak,
- Tedarikçilerin kendi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmalarını sağlamak.

Çalışma sonuçlarına dayanılarak özellikle vurgulamak gerekir ki, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, pazarlama programının kullandığı bir araç olarak görülmekten çok, kurum kültürüne yayılması gereken bir bilinç haline getirilmelidir. Bu bağlamda, firmanın iç ve dış tüm paydaşları sorumluluk sürecinde rol alacak şekilde teşvik edilmelidir.

### **Yararlanılan Kaynaklar**

- [1] Lazer, W. Kelley, E. J. (1973). Social Marketing: Perspective And Viewpoints, Illions: Richard D. Irwin Inc.
- [2] Tıgılı, M. Pirtini S. ve Çelik C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi, 7 (27), 83-93.

- [3] Hall, S. Lumley, B. ve McLennan, G. (1985). Siyaset ve İdeoloji, (çev. Sadun Emrealp), Harvard Business Review, 1, 282-289.
- [4] Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Reserach, Reading, MA: Addison Wesley.
- [5] Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing, 7Th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [6] Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, 35, 11.
- [7] Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Definition and Domain Journal of Puclic Policy and Marketing, 13, (1), 108-114.
- [8] Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- [9] Eser, Z. & Özdoğan, F.B. (2006). Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- [10] Cemalcılar, İ. (1988). Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası, Pazarlama Dünyası, Ocak/Şubat, 4.
- [11] Gruning, E. & White, J. (2005 ). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (Ed.Serra Görpe, Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.
- [12] Bartol, K.M. & Martin D.C. ( 1994 ). Management. 2.baskı. New York: Mc.Graw Hill.
- [13] Grigsby, D. & Stahl, M. J. (1997). Strategic Management: Total Quality and Global Competition. Cambridge, MA: Blackwell Publications.
- [14] Graves, B. S. & Wddock, A. S. (1994) The Social Responsibility Attracts Investors, Acamedy of Management Journal, 4, 371.
- [15] Vural, Z. B. & Çoşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 64.
- [16] Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri ve Çanakkale İlinde Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9 (1), 5-14.
- [17] Smith, C. (1994). The New Corporate Philantrophy ,Harward Business Review, 72 (3), 105-107.
- [18] Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar yönetimi: İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz mi var?, İstanbul: MediaCat Kitapları.



- [19] Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholder, *Business Horizon*, 34 (4), 1-9.
- [20] Ferrell, O. C. & Friedrich, J. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- [21] Lantos, G.P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Responsibility, *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-632.
- [22] Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (Editör: Coşkun Can Aktan), İstanbul: İgiad Yayınları.
- [23] Kotler, P. & Lee, N. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: MediaCat.
- [24] Varadarajan, P. R. & Anil, M. (1988). Cause Related Marketing: A Coaligment Of Marketing Strategy, *Journal Of Marketing*, 52 (3), 5.
- [25] Ural, E. (2005). *Stratejik Halkla İlişkiler*, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- [26] Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy, *Harvard Business Review*, 80 (12), 5-7.
- [27] Gilder, D. Schuyt, T. ve Breedijk, M. (2005). Effects of Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN-AMRO. Case, *Journal of Business Ethics*, 61, 144-160.
- [28] Onaran, B. Uyar, A. ve Avan, A. (2013). Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları, *International Journal Of Economics And Business Research*, 4 (3), 130-157.
- [29] Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri*, 14. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- [30] Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004), *Consumer Behavior*, 8. Ed., USA: Pearson Prentice Hall.
- [31] Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [32] Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy* (2. Ed.). USA: The Dryden Press.
- [33] Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [34] Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediat Akademi.
- [35] Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior-Buying, Having and Being*, 10. ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson International Edition.
- [36] Yükselen, C. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [37] Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10. Ed). London: Prentice-Hall Inc.

- [38] Malhotra, N. K. (2002). Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- [39] Bruner G. C. (2009). Marketing Scales Handbook: Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research. Illinois: GCBII Productions.



**Melike Seda TÜRKMEN** – melikeseda@hotmail.com

She has graduated from Sakarya University Faculty of Business Administration Department of Business Administration in 2012. She started studying Production Management and Marketing in Marmara University Institute of Social Sciences at the same year. She had her master degree in 2015. She is still working professionally in packaging sector in marketing department.



**Serdar PİRTİNİ** – serdarpirtini@marmara.edu.tr

He has graduated from Anadolu University Faculty of Communication Sciences in 1991. Next year he started working as a research assistant in Marmara University. He has master degree in 1993 from Marmara University Institute of Social Sciences Department of Business Administration, doctorate degree in 1998, and he is working as Professor from 2011 at the same university. His research areas are; marketing, distribution channels and international marketing.



**Azra BAYRAKTAR** – abayraktar@marmara.edu.tr

She has graduated from Marmara University Department of Business Administration in German in 1995. She has master degree at the same university in 1998 and doctorate degree in 2004. She is working as an Ass. Prof. in Faculty of Business Administration. Her research areas are; database marketing, international marketing, online marketing and CRM.



**İlknur BİLGİN** – ilknur.bilgen@marmara.edu.tr

She has bachelor degree from Marmara University Department of Business Administration in 2008. She started working in Hakkari University as a research assistant in 2009 and she is still working in Marmara University at the same department. She has master degree in 2011 and still studying Phd. Her research areas are; marketing research, sales management, political marketing and consumer behavior.