
BİR KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJESİNE KARŞI TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA: TURKCELL ERZURUM ÇAĞRI MERKEZİ PROJESİ¹

Uğur GÜLLÜLÜ*
Sevtap ÜNAL**
Leyla GÖDEKMERDAN***
Arzu DENİZ****

ÖZET

Günümüzde işletmeler, hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onların tatmin edilmesine odaklanmakta hem de sosyal sorumluluk bilinciyle toplumun gereksinimlerine cevap vermeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin sosyal sorumluluklarından birisi yatırım yaparak istihdam olanağı sağlamaktır. Öte yandan tüketicilerin, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algı ve tutumları da oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin bu uygulamalara yönelik olumlu tutumları işletmelere farklı bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu çalışmada Turkcell'in sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yaptığı yatırımlardan birisi olan "Erzurum Turkcell Çağrı Merkezi" ne yönelik tüketicilerin tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın anakütlesini Erzurum şehir merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Bunlardan 420 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre; sosyal sorumluluk projele-

¹ Bu çalışma, 14. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuş bildirinin geliştirilmiş şeklidir.

* Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

** Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

*** Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

**** Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

rine olumlu ve olumsuz bakan tüketicilerin Turkcell'in Erzurum çağrı merkezine ve çağrı merkezi ile ilgili TV reklam filmine yönelik tutumları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Tutumları.

A STUDY ON THE ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARDS A CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECT: PROJECT OF TURKCELL ERZURUM CALL CENTER

ABSTRACT

Today companies both focus on the satisfaction of consumers by meeting their desires and needs and try to respond to the needs of the society with consciousness on social responsibility. One of the companies' social responsibilities is to provide employment by investments. On the other hand, the perception and attitudes of consumers towards companies' social responsibility activities are very important; because positive attitudes of consumers towards these activities provide companies with a different competitive advantage. In this study, it was aimed to determine the attitudes of consumers towards Turkcell Erzurum call center which is one of Turkcell's investments made as a part of corporate social responsibility activities. The population of the study was composed of consumers at the age of 18 or above living in Erzurum. A questionnaire was conducted by face to face among 420 persons. According to the results of the analysis, it was realized that there was a difference in the attitudes of consumers towards Turkcell Call Center and its TV ads among consumers who assess social responsibility projects positively and negatively.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Consumer Attitude.

I. Giriş

İşletmeler de insanlar gibi sosyal bir çevre içinde varlıklarını sürdürmektedirler ve sadece üretimini yaptıkları ticari ürünle değil, toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da topluma karşı sorumludurlar. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri adı altında ekonomi, eğitim, sağlık, kültür-sanat, spor, teknoloji ve istihdam gibi birçok alanda faaliyette bulunmaktadırlar. İşletmeler ekolojik çevreye, tüketicilere, sosyal çevreye, çalışanlarına, yatırımcılara ve siyasal sisteme karşı, toplumun sağlık ve refahı, demokrasi ve insan hakları konusunda sorumludurlar.

İşletmelerin daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması olarak ifade edebileceğimiz ve işletmeler açısından artık bir zorunluluk haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk kavramının giderek önem kazanması bu çalışmanın yapılmasında hareket noktası olmuştur. Araştırmada işletmelerin istihdam yaratarak kâr sağlamak amacını içeren ve ekonomik fonksiyonlarından kaynaklanan sosyal sorumlulukları ele alınmıştır. Bu çalışmada Turkcell firmasının 'Doğuya istihdam' başlığı altında değerlendirdiği ve istihdam olanağı yaratarak toplum refahının artırılmasını hedefleyen 'Erzurum Turkcell Çağrı Merkezi' ne yönelik tüketicilerin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde konuyla ilgili teorik bilgilere, ikinci bölümünde ise araştırmada elde edilen verilerin analiz ve yorumlarına yer verilmiştir.

II. TEORİK ÇERÇEVE

A. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk 1950'lere kadar sadece işletme sahiplerinin sorumluluğu olarak algılanmaktaydı. Zaman içerisinde işletmelerin kurumsal bir yapıya kavuşması, etki alanlarının giderek artması ve topluma karşı sorumluluklarının olduğunun kabul edilmesiyle birlikte "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı pazarlama literatüründe yerini almaya başlamıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde işletmenin topluma karşı sorumluluklarının olduğunu ilk defa Bowen'in (1953) ifade ettiği görülmektedir. Bowen, işletme yöneticilerinin toplumun amaçları ve değerlerine uygun hareket etmesi ve bu değerlerle örtüşen politikalar yapması ve kararlar vermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Elies, 2004: 268).

Günümüzde işletmeler için önemi artan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmakta ve ele alınmaktadır. Davis (1960) kurumsal sosyal sorumluluğu "Kısmen de olsa, şirketin dolaysız ekonomik veya teknik çıkarlarının ötesinde aldığı karar ve davranışlar" şeklinde; Walton (1961) "kurumsal girişimin sosyal sahnede boy göstermesiyle ortaya çıkan problemler ve kurum ile toplum ilişkisini düzenlemesi gereken etik prensipler" olarak; Kotler ve Lee (2006) "isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen yükümlülük" şeklinde; Aydede (2007) "bir şirketin ekonomik ve çevresel bir biçimde çalışırken paydaşları-

nın ilgi ve hassasiyet alanlarını da paylaşması konusundaki yükümlülükleri" olarak tanımlamaktadır.

Friedman (1970) işletmelerin sosyal sorumluluğunun yasal sınırlar çerçevesinde ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri olarak ele almış ve hissedarların sermayelerini gereksiz şekilde kullanılmasının sorumsuzluk olduğunu ileri sürmüştür. Bunun aksine, McGuire (1963), Davis (1971), Stone (1975), Carroll (1979) ve Frederick (1987) gibi yazarlar işletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin olmadığını aynı zamanda topluma karşı bunların ötesinde sorumluluklarının olduğunu savunmuşlardır (McGee, 1998, 378). Drucker (1984), Porter ve Kramer (2002) gibi birçok yazar ise pazar fırsatları, verimlilik, insan yeterliliği ve işletmelerin faaliyet gösterdikleri iş çevresinin kalitesi gibi rekabet ortamının gelişimi bakımından önemli olan unsurlar ile sosyal sorumluluk ve iş fırsatları arasında olumlu bir ilişki olduğunu vurgulamaktadırlar (Tencati ve dig. 2004: 175).

Yapılan tanımlardan yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmelerin asıl amaçlarının herhangi bir karşılık beklemezsizin topluma katkı sağlamak olduğu ifade edilebilir. Bu amacın yanı sıra, işletmeye kurumsal itibar sağlama, tüketicilerin marka ve ürünü olumlu algılamaları, satın alma isteklerini değiştirme, marka bilinirliğini, işletme imajını ve ürün satışlarını arttırma gibi amaçlar da söz konusudur (Gürhan-Canlı ve Batra, 2004; Mohr ve Webb, 2001; Ellen, Webb ve Mohr, 2006). Aslında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri başlangıçta işletmeye ekstra bir maliyet olarak görülmektedir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin doğru ve etik yollarla hayata geçirilmesinin işletmeye sağladığı faydalar bazı durumlarda ekonomik fayda boyutuna da ulaşabilmektedir (Balabanis ve diğerleri, 1998).

B. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türleri

Bugüne kadar işletmelerin sosyal sorumluluklarının içeriğini ortaya koymak amacıyla çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Tüm sınıflandırmaların ortak yönü işletmelerin sosyal sorumluluklarının amacının ekonomik olmayan sorunları da kapsamasıdır.

Sınıflandırmalardan biri Davis ve Blomstrom'un (1966) işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını inceledikleri "3 çember" modelidir. Bu model,

işletmelerin sosyal sorumluluklarını iç içe geçmiş ve içeriden dışarıya doğru büyüyen 3 çemberle ilişkilendirmiştir. En içteki 1. çember: temel ekonomik fonksiyonlardan doğan sosyal sorumlulukları; 2. çember: ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan sosyal sorumlulukları; en dıştaki 3.çember ise toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik sosyal sorumluluğu temsil etmektedir (Yönet, 2005:244).

Sosyal sorumluluklar, birinci çemberde istihdam alanı yaratmak, kâr elde etmek vb. ikinci çemberde işletme faaliyetlerinden dolayı çevreye (veya topluma) zarar verilmemesi, çalışanlara yönelik çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi vb., üçüncü çemberde ise işletmelerin eğitim, sağlık, çevre kirliliği vb temel konulardaki çözüm odaklı uygulamaları yer almaktadır (Davis ve Blomstrom, 1971:14).

Bir diğer sınıflandırma ise Philip Kotler'in 6 seçenek modelidir (Kotler ve Lee, 2006: 23). Modelde yer alan sosyal sorumluluk faaliyetleri şu şekilde sınıflandırılmıştır;

1. Sosyal Amaç Teşvikleri: İşletme, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak ya da bir sosyal amaç için fon toplamaya, bağışta bulunmaya ya da gönüllü toplamaya destek vermek için fonlar, mal ve hizmet katkıları ya da diğer kurumsal kaynaklar sağlar.

2. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama: İşletme, ürün satışları ya da gelirlerinin belli bir yüzdesini belirli bir sosyal amaca bağışlar ya da katkıda bulunur.

3. Kurumsal Sosyal Pazarlama: İşletme, halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine ve/veya uygulamaya konulmasına destek verir.

4. Kurumsal hayırseverlik: İşletme, bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca, (çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler ve/veya aynı hizmetler şeklinde) doğrudan katkıda bulunur.

5. Toplum Gönüllülüğü: İşletme toplum içersinde gönüllülük hizmetleri sağlar. Bu tür faaliyetler, tek başına bir çaba olabilir ya da kâr amacı gütmeyen bir örgüt ile ortaklık yaparak olabilir.

6. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları: İşletmenin, toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere sosyal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımları ve iş uygulamalarını benimseyerek yürütmesidir.

Archie B. Carroll (1991) ise, "İşletmelerin sosyal sorumluluk gereği yapmak zorunda oldukları hizmetleri toplumun, devletin ve insanlığın lehine ise; bu durum, ahlaki bir davranışın sonucudur" şeklinde ifade ederek, işletmelerin sosyal sorumluluğunu dört grupta toplamıştır (Ferrell ve Friedrich, 1994:68).

1. Ekonomik Boyut: İşletmelerin öncelikli sorumluluğunun kârlılık olduğu ilkesi üzerinde durur. Ürünlerin ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynakların, sosyal sistem içinde nasıl bir dağılımı olduğu ile ilgilenir (Ferrell ve Friedrich, 1994:69). Sosyal sorumluluk, işletmelerin finansal desteği ölçüsünde (Carroll, 1991:37):

- Hissedar kazançlarının maksimizasyonunu sağlamalı,
- Mümkün olan en yüksek kazancı gerçekleştirme çabasında olunmalı,
- Rekabetçi pozisyon sürdürebilmeli,
- Verimli çalışma koşulları sürekli kılınmalı,
- Şirket imajını devam ettirebilmek için, kazançlarda süreklilik sağlanmalıdır.

2. Hukuki Boyut: İşletme faaliyetlerinin tümünün, kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesi anlamını ifade etmektedir. Toplum, işletmelerin tüketici güvenliği ve çevre koruması gibi bazı alanlarda kendi başına yeterli duyarlılığa sahip olmayacağını düşünerek, hükümetlerden sosyal sorumluluk uygulamalarını garanti altına alacak kanunların çıkarılmasını ve uygulanmaya konmasını beklemektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994:73). Carroll, sosyal sorumlulukların yasal bileşenleri hakkındaki düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Carroll, 1991: 39).

- Devamlılık için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmeli,
- Ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulmalı,

- Çalışanlara yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda öz güven verilmeli,
- Yasal yükümlülükler tanımlanmalı ve bu prensipler çalışanlara duyurulmalı,
- Üretilen mal ve hizmet için yasal garanti şartlarına güvence vermedir.

3. Ahlaki Boyut: Ahlaki sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerinde odaklanan beklentilerin tümünü ifade etmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994:81). Bu kapsamda işletmelerin sosyal sorumluluklara ilişkin ahlaki bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1991:39):

- Toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulmalı,
- Toplumun işletmelerden beklemiş olduğu saygıyı göstermeli,
- Ahlaki norm ve kurallardan fedakârlık edilmemeli,
- Ahlaki açıdan toplumun işletmeden beklentileri açık bir şekilde tanımlamalı,
- Çalışma hayatının ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğu kabul edilmelidir.

4. Gönüllü (Yardım Severlik) Sorumluluklar Boyutu: Toplum tarafından işletmeden beklenen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir.

Bu tür yardımlar, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994: 85). Carroll'un ifade ettiği hayırsever yaklaşımın sosyal sorumluluk bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1991:42):

- Toplumun işletmelerden hayırsever yardımlar konusunda beklenti içerisinde olduğu unutulmamalı,
- Talep edilen gönüllü yardımlar, işletmeler tarafından en iyi şekilde karşılanmalı,

- Yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye de yardım yapılmalı,
- Özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına maddi olarak destek verilmesi,
- Gönüllü projelere, kendisine iyi bir imaj kazandıracığı için destek vermelidirler.

Tüm bu sınıflandırmaları dikkate alarak işletmelerin sosyal olarak sorumlu olduğu alanları 7 başlık altında toplayabiliriz; ekolojik çevreye ve tüketicilere karşı sorumluluk, sosyal çevreye karşı sorumluluk, çalışanlara karşı sorumluluk, yatırımcılara karşı sorumluluk, siyasal sisteme karşı sorumluluk, sağlık ve refahla ilgili sorumluluk, demokrasi ve insan hakları ile ilgili sorumluluk.

C. Turkcell'in Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projeleri

Turkcell eğitimden teknolojiye, kültür-sanattan spora çeşitli etkinliklere de destek vermektedir.

Turkcell'in eğitim alanında yürütmekte olduğu sosyal sorumluluk projeleri şunlardır: Kardelenler, Geleceğe Koşanlar ve Gönül Köprüsü.

Turkcell spor alanında pek çok projeye destek vermekte etkinliklere sponsorluk yapmaktadır. Bunlar; Türk Milli Futbol Takımı'nın Ana Sponsorluğu, Türk Milli Basketbol Takımı'nın Resmi Sponsorluğu, Turkcell Fair Play Ligi, Turkcell Süper Lig kulüp sponsorlukları, Milli Takımlar Turkcell Tesisleri, TSYD spor basını seminerleri, Davis Cup ve Turkcell Legends'dir.

Kültür-sanat alanında yürüttüğü projelerden ilki "Bodrum Antik Sur Restorasyonu" projesidir.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen Uluslararası İstanbul Film Festivali'ne 6 yıl Festival Sponsoru, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'ne ise 9 yıl Gösteri Sponsoru olarak destek veren Turkcell, 2005 yılından beri İKSV'nin Resmi İletişim Sponsorluğu'nu üstlenmiştir. Turkcell'in 2008 yılında yürütmeye başladığı "Yeşilçam Ödülleri" projesi Türk sinemasının usta yönetmenlerine, yapımcı, oyuncularına destek olunmaktadır.

Teknoloji alanında ise, CeBIT Bilişim Eurasia'ya verdiği destekle ülkemizdeki bilişim ve telekomünikasyon sektörlerinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Türkiye'deki teknoloji tutkunu gençlerin yaratıcı çalışmalarına destek vermek ve inovasyonu özendirme amacıyla yürüttüğü diğer bir proje ise "Turkcell Mobil Gelecek Yarışması" dır.

İstihdam alanında yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri ise; Erzurum ve Diyarbakır da kurmuş olduğu ve her birin de 1000'den fazla gencin istihdam edildiği Çağrı Merkezleridir.

(<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarililik15/08/2009>).

III. Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesine Karşı Tüketici Tutumları Üzerine Araştırma: Turkcell Erzurum Çağrı Merkezi Projesi

A.Konunun Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) alanında ilk çalışma 1953'te Bowen tarafından yapılmıştır. Bowen çalışmasında işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmeleri gerektiğini savunmuştur.

Carroll (1979, 1985, 2000) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun tanımını üzerinde yoğunlaşmıştır. Daha sonra Schwartz ve Carroll (2003), Carroll tarafından 1979 yılında yapılan KSS bölümlendirmesini yenileyerek isteğe bağlı bileşeni etik ve ekonomik KSS bileşenleri içerisine katmış ve bu bileşen kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin uzun dönemli kâr amaçlı olduklarını belirtmiştir. Kotler ve Lee (2006), kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl yerine getirildiğini incelemişler, KSS'un tanımlamasını yapmış ve literatüre 6 yeni KSS modeli kazandırmışlardır.

Robin (1987), Arlow (1991), Joyner ve Payne (2002) ve Ay (2003) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğu etik açısından incelemişler ve kurumsal sosyal sorumlu işletmelerin faaliyetlerinde daha etik davrandıklarını tespit etmişlerdir.

Brown ve Dacin (1997), Creyer ve Ross (1997), Ellen, Mohr ve Webb (2001), Sen ve Battacharya (2001), Mohr ve Harris (2001), sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili olarak tüketicilerin şletmelere karşı tutumlarını incelemişler ve sosyal sorumluluk kampanyalarından sonra tüketicilerin firmaya karşı olumlu tutum sergileme eğiliminde olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan alışmalar incelendiğinde; konunun daha çok kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı, sınıflandırılması, şletmeler, tüketiciler, finansal performans ve etik açısından ele alındığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunda tüketicilerin şletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin tümüne yönelik tutumları ele alınmıştır. Bu araştırmada şletmelerin istihdam yaratma amacı ile yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerine yönelik tüketicilerin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

B. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

şletmeler için zorunluluk haline gelmiş olan sosyal sorumluluk anlayışı tüketiciler için de giderek önem kazanmaktadır. Günümüz tüketicilerinin davranışları şletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı ve sosyal sorumluluk kampanyalarından yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle son dönemde şletmeler tarafından önemsenmeye başlanan bir konu olan sosyal sorumluluk faaliyetlerine bir bakış getirmeyi amaçlayan bu çalışma ile tüketicilerin şletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerine, Erzurum Turkcell ağrı Merkezi ve Erzurum ağrı merkezi ile ilgili Mart-Nisan 2009 tarihlerinde TV'lerde gösterilen reklama yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan sosyal sorumluluk projelerine yönelik olumlu veya olumsuz tutuma sahip tüketicilerin ağrı merkezine ve merkezin reklam filmine bakış açıları arasında farklılık olup olmadığını da belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamına Erzurum'da yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler dâhil edilmiştir. Bu nedenle araştırma Türkiye'ye genellenemez.

C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H₁: Sosyal sorumluluk projelerine olumlu ve olumsuz bakan tüketicilerin Turkcell'in Erzurum ağrı merkezine yönelik tutumları arasında farklılık vardır.

H₂: Sosyal sorumluluk projelerine olumlu ve olumsuz bakan tüketicilerin çağrı merkezi ile ilgili TV reklamına yönelik tutumları arasında farklılık vardır.

D. Araştırmanın Metodolojisi

1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Erzurum'da yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Anket çalışması 15-25 Haziran 2009 tarihleri arasında yapılmıştır. 420 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 410 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülmüş ve anket formu bu pilot anket verilerinin değerlendirilmesinin ardından yeniden düzenlenerek son şeklini almıştır.

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma, Erzurum merkez ilçedeki tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Veriler birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup sorular cevaplayıcıların sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgilerinin ne düzeyde olduğu, Turkcell'in yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgilerinin olup olmadığı, Turkcell'in Erzurum çağrı merkezi ile ilgili TV reklamını izleyip izlemedikleri ve bu reklam ile ilgili düşünceleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorular cevaplayıcıların sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Sen ve Battacharya'nın (2001) geliştirdiği ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Üçüncü grup sorular ise cevaplayıcının demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Cevaplayıcıların sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik tutumları 5'li Likert ölçeği (1= Tamamen katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 13,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Z testi ve t testi kullanılmıştır.

E. Verilerin Analizi

1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 1’de cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Erkek	285	69,5	Evli	192	46,8
Kadın	125	30,5	Bekâr	218	53,2
Yaş Grupları	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
18-28	184	44,9	İlköğretim	21	5,1
29-38	127	31,0	Ortaöğretim	145	35,4
39-48	74	18,0	Üniversite	201	49,0
49-58	25	6,1	Lisansüstü Eğitim	43	10,5
Meslek Grupları	Frekans	%	Gelir Durumu	Frekans	%
Memur	159	38,8	1000 TL den az	171	41,7
Emekli	11	2,7	1001-2000 TL	181	44,1
Serbest Meslek	84	20,5	2001-3000 TL	42	10,2
Esnaf	49	12,0	3001 ve üzeri	16	3,9
Öğrenci	82	20,0			
Ev hanımı	25	6,1			
			TOPLAM	410	100

Ankete katılan cevaplayıcıların; %69,5’i erkek ve %30,5’si kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%75,9) 18-38 yaş grubunda, (%85,8) 1000-2000 TL gelire sahip, yüksek öğrenim almış (%49), bekâr (%53,2), memur ve serbest meslek çalışanlarından (%38,8 ve %20,5) oluşmuştur.

2. Cevaplayıcıların Sosyal Sorumluluk Projeleri İle İlgili Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi

Tablo 2’de ankete katılan cevaplayıcıların işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgi düzeyleri ve Turkcell’in sosyal sorumluluk projeleri yürütmesine ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Sosyal Sorumluluk Projeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Frekans	%
Çok	58	14,1
Orta	155	37,8
Biraz	145	35,4
Hiç	50	12,2
Turkcell Projeleri	Frekans	%
Evet	275	67,1
Hayır	129	31,5
Toplam	410	100

Ankete katılan cevaplayıcılar işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri hakkında orta (%37,8) düzeyde bilgiye sahiptirler ve çoğunluğu (% 67,1) Turkcell'in sosyal sorumluk projeleri yürüttüğünü bilmektedirler.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Turkcell'in Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri

Eğitim	Frekans	%
Kardelenler	188	45,9
Gönül Köprüsü	85	20,7
Geleceğe Koşanlar	65	15,9
Kültür Sanat	Frekans	%
Yeşilçam Ödülleri	71	17,3
İstanbul Kültür Sanat Vakfı	68	16,6
Bodrum Antik Sur Restorasyonu	24	5,9
Teknoloji	Frekans	%
CeBIT Bilişim Eurasia Ana Sponsoru	100	24,4
Turkcell Mobil Gelecek Yarışması	58	14,1
Turkcell Gönüllüleri	Frekans	%
Hayat Ormanı Derneği	39	9,5
Spor	Frekans	%
Turkcell Süper Lig	231	56,3
Turkcell futbol Milli Takımlar Ana Sponsorluğu	209	51,0
Turkcell Süper Lig Kulüp Sponsorluğu	139	33,9
Turkcell Basketbol Milli Takımları Ana Sponsoru	110	26,8
Milli Takımlar Turkcell Tesisleri	102	24,9
Turkcell Fair Play Ligi	86	21,0
TSYD Spor Basını Seminerleri	45	11,0
Turkcell Legends Cup	31	7,6
Davis Cup	24	5,9

Anketi cevaplayanlar Turkcell'in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinden Eğitim alanında "Kardelenler", Kültür-Sanat alanında "Yeşilçam Ödülleri", Teknoloji alanında "CeBIT Bilişim Eurasia Ana Sponsorluğu" ve Spor alanında "Turkcell Süper Lig" projesini bilmektedirler.

3. Cevaplayıcıların Turkcell'in Erzurum Çağrı Merkezine Yönelik Tutumları

Ankete katılan cevaplayıcılara Turkcell'in Erzurum'daki çağrı merkezi hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Turkcell Çağrı Merkezi İle İlgili Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Frekans	%
Evet	377	92,0
Hayır	33	8,0
Toplam	410	100

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%92) Turkcell'in Erzurum da Çağrı Merkezi olduğundan haberdardırlar.

Cevaplayıcılara Turkcell'in Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir (1= Tamamen Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum). İfadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Turkcell'in Erzurum Çağrı Merkezine Yönelik Tutumları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağlamıştır.	1,84	0,87
Erzurum'a sosyal açıdan fayda sağlamıştır.	2,32	1,10
Erzurum adına büyük bir yatırımdır.	2,04	0,99
Erzurum'daki istihdama katkı sağlamıştır.	1,83	0,89
Erzurum'a ileri teknolojiyi getirmiştir.	2,78	1,25
Başka işletmelere Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirmiştir.	1,97	0,96

Tablo 5'de görüldüğü gibi cevaplayıcılar Turkcell'in Erzurum Çağrı Merkezi'nin Erzurum'daki istihdama katkı sağladığını, Erzurum'a ekonomik açı-

dan fayda sağladığını, başka işletmeleri Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiğini ve Erzurum adına büyük bir yatırım olduğunu düşünmektedirler.

Cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezine yönelik tutumlarını belirlemek için sunulan ifadelerin genel ortalamadan %5 önem düzeyinde istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapılmıştır. Ölçeğin genel ortalaması 2,13 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 3'ü ortalamanın altında, 2'si üstünde yer almaktadır. Buna göre cevaplayıcılar çağrı merkezinin Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağladığı, istihdama katkı sağladığını ve başka işletmeleri Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiğini ifade etmişlerdir. Buna karşılık cevaplayıcılar çağrı merkezinin sosyal açıdan fayda sağladığı ve Erzurum'a ileri teknoloji getirdiği konusunda olumsuz tutuma sahiptirler.

4. Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezi ile İlgili TV Reklam Filmine Yönelik Tutumları

Ankete katılan cevaplayıcıların Turkcell'in Erzurum çağrı merkezi ile ilgili TV reklamını izleyip izlemedikleri, izleyenlerin ise filmi beğenip beğenmedikleri sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Reklam Filmini İzleme ve Beğenme Durumları

Reklam Filminin İzlenme Durumu	Frekans	%
Evet	361	88,0
Hayır	49	12,0
Reklam Filminin Beğenilme Durumu	Frekans	%
Çok Beğendim	71	19,7
Beğendim	173	47,9
Fikrim Yok	18	5,0
Beğenmedim	74	20,5
Hiç Beğenmedim	25	6,9
Toplam	361	100

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%88) Turkcell'in Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili TV reklam filmini izlemiş ve % 47,9'u reklam filmini beğendiklerini ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcılara Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili TV reklam filmine yönelik ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir (1= Tamamen Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum) İfadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezi ile İlgili TV Reklam Filmine Yönelik Tutumları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yaratıcı bir reklamdır.	2,66	1,24
Eğlenceli bir reklamdır.	2,64	1,17
Reklamda Erzurum ağzı doğru kullanılmamıştır.	2,71	1,25
Çağrı merkezinde çalışan elemanları rencide etmiştir.	3,04	1,18
Erzurum halkının tanıtılmasına katkı sağlamıştır.	2,58	1,24
Erzurum’un tanıtımına katkı sağlamıştır.	2,46	1,16
Erzurum’u kötü bir şekilde tanıtmıştır.	3,04	1,32

Cevaplayıcılar Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili TV reklamının Erzurum’un tanıtımına katkı sağladığını (2,59), Erzurum halkının tanıtılmasına katkı sağladığını, eğlenceli ve yaratıcı bir reklam olduğunu ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcıların Turkcell’in Erzurum çağrı merkezi ilgili TV reklamına yönelik tutumlarını belirlemek için yöneltilen ifadelerin genel ortalamadan %5 önem düzeyinde istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapılmıştır. Ölçeğin genel ortalaması 2,73 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 2 tanesi bu ortalamanın altında 2 tanesi üstünde yer almaktadır. Z testi sonuçlarına bakıldığında ortalamanın altında yer alan ifadelerin Erzurum’un tanıtımı ile ilgili olduğu görülmektedir. Buna göre cevaplayıcılar Erzurum çağrı merkezi ile ilgili yapılan TV reklamının Erzurum’un ve halkının tanıtılmasına katkı sağladığını düşünmektedirler. Buna ek olarak cevaplayıcılar reklamın çağrı merkezinde çalışan elemanları rencide etmediğini ve Erzurum’u kötü bir şekilde tanıtmadığını düşünmektedirler.

Araştırmanın cevaplayıcılarına Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili TV reklamını izledikten sonra Turkcell’e yönelik bakış açılarını ve davranışlarının değişip değişmediği sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezi ile İlgili TV Reklam Filmini İzledikten Sonraki Tutumları

Bakış Açısı	Frekans	%
Bakış açım değişmedi	177	49,0
Bakış açım olumlu yönde değişti	132	36,6
Bakış açım olumsuz yönde değişti	51	14,1
Davranış	Frekans	%
GSM operatörü olarak Turkcell'i kullanmaya devam ettim	239	66,2
Farklı bir GSM operatörüne geçtim	31	8,6
Çevremdeki kişilere operatörlerini Turkcell olarak değiştirmeleri yönünde öneride bulundum	15	4,2
GSM operatörümü Turkcell olarak değiştirdim	30	8,3
Çevremdeki kişilerin Turkcell operatörünü bırakarak diğer GSM operatörüne geçmeleri yönünde öneride bulundum	15	4,2
Turkcell'e şikâyetimi bildirdim	13	3,6

Cevaplayıcıların %49'u Erzurum Çağrı Merkezi ile ilgili TV reklamını izledikten sonra Turkcell'e yönelik bakış açılarının değişmediğini ifade ederken %66,2'si GSM operatörü olarak Turkcell'i kullanmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir.

5. Cevaplayıcıların Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumları

Ankete katılanlara işletmelerin yürüttüğü Sosyal Sorumluluk projeleri ile ilgili ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir (1= Tamamen katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum). İfadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmeler diğer işletmelere göre daha düşük teknoloji kullanırlar(r)	3,25	1,10
İşletmeler sundukları kalitesiz ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenirler(r)	3,21	1,11
Sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmeler diğer işletmelere göre daha kötü ürünler/hizmetler üretirler(r)	3,46	1,07
İşletmeler sosyal sorumluluk projelerini kalitesiz ürünlerinin örtbas etmek için kullanırlar(r)	3,42	1,10
İşletmeler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar(r)	3,23	1,11
Sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmeler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar(r)	3,28	1,10
Sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin en iyi ürünü sunmasına engel olur(r)	3,51	1,04
Sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin kaynaklarını tüketir(r)	3,32	1,14
Bir işletme hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.	1,81	1,06

*(r) Ters kodlanmış sorulardır.

Cevaplayıcılar işletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili olarak işletmelerin hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabildiklerini ifade etmişlerdir(1,81).

Cevaplayıcıların işletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri yönelik tutumlarını belirlemek için yöneltilen ifadelerin genel ortalamadan %5 önem düzeyinde istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapılmıştır. Ölçeğin genel ortalaması 3,16 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 1 tanesi bu ortalamanın altında 4 tanesi üstünde yer almaktadır. Z testi sonuçlarına bakıldığında ortalamanın altında yer alan ifade “işletmelerin hem sosyal sorumlu hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabileceği” şeklindedir. Ayrıca cevaplayıcılar işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini kalitesiz ürünlerini saklamak amacıyla kullanmadıkla-

rını, sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin en iyi ürünü sunmasına engel olmadığını ve bu projelerin işletmelerin kaynaklarını tüketmediğini düşünmektedirler.

6. Sosyal Sorumluluk Projelerine Olumlu ve Olumsuz Bakan Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezine Yönelik Tutumlarının Farklılıkları

Öncelikle sosyal sorumluluk projelerini olumlu ve olumsuz değerlendiren cevaplayıcılar belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk ifadelerine yüksek değer verenler olumlu, düşük değer verenler olumsuz tutuma sahip tüketiciler olarak atanmışlardır. Sosyal sorumluluk değişkenlerinin genel ortalaması olan 3,16'dan küçük değer de olanlar olumlu bakan grubu büyük olanlar olumsuz olanlar grubu oluşturmuştur.

Tablo 10: Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olumlu ve Olumsuz Bakan Cevaplayıcılar

	N	%
Olumsuz Bakanlar	159	45,56
Olumlu Bakanlar	190	54,44
Toplam	349	100

Sosyal sorumluluk projelerine olumlu ve olumsuz bakan cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Sosyal Sorumluluk Projelerine Olumlu Bakanlar ile Olumsuz Bakan Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezine Yönelik Tutumları

		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Sig.
Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağlamıştır.	Olumsuz Bakanlar	1,94	0,83	0,021
	Olumlu Bakanlar	1,73	0,87	
Erzurum'a sosyal açıdan fayda sağlamıştır.	Olumsuz Bakanlar	2,13	0,97	0,006
	Olumlu Bakanlar	2,46	1,21	
Erzurum adına büyük bir yatırımdır.	Olumsuz Bakanlar	2,07	0,94	0,198
	Olumlu Bakanlar	1,93	0,98	
Erzurum'daki istihdama katkı sağlamıştır	Olumsuz Bakanlar	1,96	0,89	0,003
	Olumlu Bakanlar	1,68	0,84	
Erzurum'a ileri teknolojiyi getirmiştir.	Olumsuz Bakanlar	2,55	1,16	0,001
	Olumlu Bakanlar	2,97	1,24	
Başka işletmelere Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirmiştir.	Olumsuz Bakanlar	2,09	0,98	0,020
	Olumlu Bakanlar	1,85	0,90	

Sosyal sorumluluk projelerine olumlu ve olumsuz bakan cevaplayıcıların Turkcell'in Erzurum da çağrı merkezi kurmasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmış "Çağrı merkezinin Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağladığı", " Çağrı merkezinin Erzurum'a sosyal açıdan fayda sağladığı", "Erzurum'daki istihdama katkı sağladığı", "Erzurum'a ileri teknoloji getirdiği" ve "Başka işletmelerin Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiği" ifadeleri istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermiştir. Analiz sonuçlarına göre Sosyal sorumluluk projelerine olumlu bakanlar çağrı merkezinin Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağladığını, Erzurum'daki istihdama katkı sağladığını ve başka işletmeleri de Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirmiş olduğunu düşünmekte buna karşılık çağrı merkezinin Erzurum'a sosyal açıdan fayda sağlamadığını ve Erzurum'a ileri teknoloji getirmediğini düşünmektedirler. Dolayısıyla araştırmanın H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk projelerine olumlu ve olumsuz bakan cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezi ile ilgili TV reklamına yönelik tutumları arasında

anlamli bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Sosyal Sorumluluk Projelerine Olumlu Bakanlar ile Olumsuz Bakan Cevaplayıcıların Erzurum Çağrı Merkezine İle İlgili TV Reklam Filmine Yönelik Tutumları

		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Sig.
Yaratıcı bir reklamdır.	Olumsuz Bakanlar	2,46	1,17	0,011
	Olumlu Bakanlar	2,80	1,26	
Eğlenceli bir reklamdır.	Olumsuz Bakanlar	2,51	1,15	0,099
	Olumlu Bakanlar	2,72	1,18	
Reklamda Erzurum ağızı doğru kullanılmamıştır.	Olumsuz Bakanlar	3,50	1,23	0,014
	Olumlu Bakanlar	3,16	1,21	
Çağrı merkezinde çalışan elemanları rencide etmiştir.	Olumsuz Bakanlar	2,20	1,13	0,000
	Olumlu Bakanlar	2,73	1,20	
Erzurum halkının tanıtılmasına katkı sağlamıştır.	Olumsuz Bakanlar	2,38	1,18	0,031
	Olumlu Bakanlar	2,67	1,24	
Erzurum’un tanıtımına katkı sağlamıştır	Olumsuz Bakanlar	2,31	1,04	0,033
	Olumlu Bakanlar	2,58	1,24	
Erzurum’u kötü bir şekilde tanıtmıştır	Olumsuz Bakanlar	3,26	1,28	0,000
	Olumlu Bakanlar	2,70	1,29	

Sosyal sorumluluk projelerine olumlu ve olumsuz bakan cevaplayıcıların çağrı merkezi ile ilgili TV reklamına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmış “Yaratıcı bir reklam olduğu”, “Reklamda Erzurum ağzının doğru kullanılmadığı”, “Çağrı merkezinde çalışan elemanları rencide ettiği”, “Erzurum halkının tanıtılmasına katkı sağladığı”, “Erzurum’un tanıtımına katkı sağladığı” ve “Erzurum’u kötü bir şekilde tanıttığı” ifadeleri istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Analiz sonuçlarına göre Sosyal sorumluluk projelerine olumlu bakan cevaplayıcılar çağrı merkezi ile ilgili TV reklam filminin Erzurum’u kötü bir şekilde tanıttığını, çağrı merkezinde çalışanları rencide ettiğini ve reklamda Erzurum ağzının doğru kullanılmadığını düşünmektedirler. Ayrıca çağrı merkezi ile ilgili TV reklam filminin Erzurum ve Erzurum halkının tanıtı-

mına katkı sağlamadığını ve yaratıcı bir reklam olmadığını düşünmektedirler. Dolayısıyla araştırmanın H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

“Erzurum Turkcell Çağrı Merkezi” ne yönelik tüketicilerin tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu erkek, 18-38 yaş grubunda, bekâr ve yüksek öğrenim almış, memur ve serbest meslek çalışanıdır.

Cevaplayıcılar işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri hakkında orta düzeyde bilgiye sahiptirler ve sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmelerin diğer işletmelere göre daha iyi ürünler/hizmetler ürettiklerini düşünmektedirler. Ayrıca cevaplayıcılar işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini kalitesiz ürünlerini saklamak için kullanmadıklarını ve bu projelerin işletmelerin kaynaklarını tüketmediğini düşünmektedirler. Cevaplayıcıların bu şekilde değerlendirme yapmış olmaları Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerini doğru olarak algıladıklarını göstermektedir. Esasen bu tür projeleri yürütenlerin amacı da böylesi değerlendirme ve düşünceler yaratmaktır.

Ankete katılanların çoğunluğu Turkcell’in sosyal sorumluluk projeleri yürüttüğünü bilmektedirler. Turkcell’in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinden, eğitim alanında en çok; “Kardelenler”, Kültür-Sanat alanında “Yeşilçam Ödülleri”, Teknoloji alanında “CeBIT Bilişim Eurasia Ana Sponsorluğu”, Spor alanında “Turkcell Süper Ligi” ve İstihdam alanında “Erzurum Çağrı Merkezi” projesini bildiklerini ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların Turkcell’i marka, işletme ve yürüttüğü Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri ile çok yakından tanıyıp bildikleri anlaşılmaktadır. Bu durum hem yürütölen Kurumsal Sosyal Sorumluluk projesinin hem de Turkcell’in reklam ve halkla ilişkiler kampanyasının başarılı olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezine yönelik olarak tutumları belirlenmeye çalışılmış; çağrı merkezinin kente ekonomik açıdan fayda sağladığını, istihdama olumlu katkı yaptığını ve başka işletmeleri Erzurum’da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiğini düşündükleri görölmüştür.

Buna karşılık cevaplayıcılar Erzurum çağrı merkezinin kente sosyal açıdan fayda sağlamadığını ve Erzurum'a ileri teknoloji getirmediğini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların reklam filmine yönelik tutumları incelendiğinde; çoğunluk Turkcell çağrı merkezini tanıtan TV reklamını izlediklerini ve beğendiklerini ifade etmiştir. Ayrıca bu reklamın Erzurum ve halkının tanıtılmasına katkı sağladığını, çağrı merkezinde çalışan elemanları rencide etmediğini ve Erzurum'u kötü bir şekilde tanıtmadığını da düşünmektedirler. Ayrıca cevaplayıcıların çoğunluğu bu filmi izledikten sonra Turkcell'e bakış açılarının değişmediğini ve GSM operatörü olarak Turkcell'i kullanmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma da ayrıca sosyal sorumluluk projelerine olumlu ve olumsuz bakan cevaplayıcıların Erzurum çağrı merkezi ve çağrı merkezi ile ilgili reklama yönelik tutumları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre; sosyal sorumluluk projelerine olumlu bakan cevaplayıcıların çağrı merkezinin Erzurum'a ekonomik açıdan fayda sağladığını, Erzurum'daki istihdam düzeyini artırdığını ve başka işletmeleri de Erzurum'da çağrı merkezi kurma konusunda cesaretlendirdiğini çağrı merkezi ile ilgili TV reklam filminin ise; Erzurum'u kötü bir şekilde tanıttığını, çalışanlarını rencide ettiğini ve reklamda Erzurum ağzının yanlış kullanıldığını düşündükleri anlaşılmıştır. Erzurum çağrı merkezinin Erzurum için henüz yeni bir işletme olması ve kent merkezine oldukça uzak bir semtte yer almasının sosyal yaşama katkılarının yeterince bilinmemesine yol açtığını düşünmekteyiz. Diğer taraftan 1000'den fazla ve çoğunluğu yüksek öğrenim görmüş eleman çalıştıran işletmenin zamanla Erzurum'un sosyal yaşantısına olumlu katkıları da bulunması doğal karşılanmalıdır.

Bilişim işletmeleri çağın en ileri teknolojilerini kullanan işletmelerdir ancak cevaplayıcılar çağrı merkezini sadece bir bina olarak görmekte ve hizmet sektöründe ileri teknoloji kullanılacağını düşünmemektedirler. Ayrıca bölgede teknoloji denildiğinde fabrika anlaşılacaktır. Zamanla işletmenin faaliyetleri yakından tanınacak ve Turkcell'in reklam ve diğer tanıtım çabalarıyla sağladığı faydalar, kullandığı teknoloji anlaşılacaktır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunabiliriz:

KSS projelerini yürüten işletmeler öncelikle projenin yürütüldüğü pazarlarda yaşayan tüketicileri projenin amacı ve kapsamı hakkında bilgilendirmelidirler. Böylelikle bir taraftan tüketicilerin bilgi, benimseme ve tercih etme düzeyleri yükselecek diğer taraftan işletmelerin rekabet güçleri artacaktır. Bu durum KSS projeleri yürütmeyen işletmeleri de projeler yürütmeye teşvik edecektir. Sonuçta hem tüketiciler, hem toplum, hem de işletmelerin çeşitli ekonomik ve sosyal yararlar elde edeceği bir alışveriş süreci yaratılmış olacaktır.

KSS projelerinin daha iyi bir toplum, bilinçli üretim ve tüketime olan katkıları dikkate alınacak olursa bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda konunun farklı boyutlarıyla ele alınması faydalı olacaktır. Bu çalışmada KSS projelerinden birisi olan Turkcell'in çağrı merkezine yönelik tüketici tutumları incelenmiştir. Bunun yanında KSS projelerinin marka imajı, tercihi ve tüketici sadakati üzerine olan etkilerinin araştırılması gerek uygulayıcılara gerekse akademik çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- ARLOW, P., (1991). "Personal Characteristics In College Students' Evaluations Of Business Ethics And Corporate Social Responsibility," *Journal of Business Ethics*, Vol:10-1 ss.63-69.
- Ay, Ü., (2003). *İşletmelerde Etik Ve Sosyal Sorumluluk*, Ankara: Nobel Kitabevi
- AYDEDE, C., (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat Yayınları, İstanbul, ss.172.
- BALABANIS, G., H. C., Philips, J., Lyall, (1998). "Corporate Social Responsibility And Economic Performance In The Top British Companies: Are They Linked?", *European Business Review*, Vol:98/1, ss. 25-44.
- BOWEN, H.R., (1953). *Social Responsibilities Of The Businessman*, New York, Rinehart, USA.
- BROWN, T.J., P.A., Dacin, (1997). "The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol:61/January, ss. 68-84.
- CARROLL, A. B., (1979). "A Three Dimensional Conceptual Model Of CSP", *Academy of Management Review*, Vol:4, ss.497-506.
- CARROLL, A. B., K.E., Aupperle, J.D. Hatfield, (1985). "An Empirical Examination Of The Relationship Between CSR & Profitability", *Business Society*, Vol:8, ss.88-104.
- CARROLL, A.B., (1991). "The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management Of Organisational Stakeholders", *Business Horizons*, Vol:34/4, ss.39-48.
- CARROLL, A. B., (2000). "Ethical Challenges For Business In The New Millennium: Corporate Social Responsibility And Models Of Management Morality", *Business Ethic Quarterly*, Vol:10/1, ss.33-42.
- CARROLL, A.B., K.B., Ann, (2000). *Business And Society: Ethics And Stakeholder Management*, Fourth Edition, Australia: South-Western College Publishing.
- CREYER, E.H., W.T., Ross, (1997). "The Influence Of Firm Behavior On Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:14/6 ss.421-432.
- DAVIS, K., (1960). "Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities?", *California Management Review*, Vol: 2/3, ss. 70-76.
- DAVIS, K., R., Blomstrom, (1971). *Business Society And Environment Social Power And Social Response*, 2.Ed., McGraw-Hill Book Company, New York, ss. 259.
- DRUCKER, P. F., (1984). "The New Meaning Of Corporate Social Responsibility", *California Management Review*, Vol:26/2, ss.53.
- ELIES, R.Z., (2004). "An Examination Of Business Students Perception Of Corporate Social Responsibilities Before And After Bankruptcies", *Journal of Business Ethics*, ss.52.
- ELLEN, P.S., D.J., Webb, L.A., Mohr, (2001). "Building Corporate Associations: Consumer Attributions For Corporate Socially Responsible Programs", *Journal Of Academy of Marketing Science*, Vol:34/2, ss.147-157.

- FERRELL, O.C., J., Friedrich, (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making And Cases*, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- FREDERICK, W.C., (1987). *Theories Of Corporate Social Performance*. In Sethi, S.P., & Falbe, C.M., (eds.), *Business and Society*. Lexington, MA: Lexington Books
- FRIEDMAN, M., (1970). "The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profits", *The New York Times Magazine*, September 13.
- GÜRHAN-CANLI, Z., R., Batra, (2004). "When Corporate Image Afect Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risks", *Journal of Marketing Research*, Vol:41 (May), ss.197-205.
<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik>
- JOYNER E. B., D., Payne, (2002). "Evolution And Implementation: A Study Of Values, Business Ethics And Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol:41/4, ss.297-311.
- KOTLER, P., N. Lee., (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat, İstanbul, ss.288.
- MCGEE, J., (1998). "Commentary On "Corporate Strategies And Environmental Regulations: An Organizing Framework, by A. M. Rugman and A. Verbeke", *Strategic Management Journal*, Vol.19., ss.112-136.
- MCGUIRE, J.W., (1963). *Business and Society*, New York, McGraw Hill.
- MOHR, L.A., D.J. Webb, K.E. Harris, (2001). "Do Consumers Expect Companies To Be Social Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol: 35/1, ss.45-72.
- PORTER, M.E., M.R., Kramer, (2002). "The Competitive Advantage Of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, ss. 5-16.
- ROBIN, D.P., (1987). "Social Responsibility, Ethics, And Marketing Strategy: Closing The Gap Between Concept And Application", *The Journal Of Marketing*, Vol:51, No:1, ss. 44-58.
- SCHWARTZ, M.S., A.B., Carroll, (2003). "Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach", *Business Ethics Quarterly*, Vol:13/4, ss.503-512.
- SEN S., C.B., Bhattacharya, (2001). "Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol:38/2, ss. 225.
- STONE, C. D., (1975). *Where The Law Ends: The Social Control Of Corporate Behavior*, New York: Harper and Row.
- TENCATİ, A., F. Perrini, , S. Pogutz., (2004). "New Tool To Foster Corporate Social Responsibility Behavior", *Journal of Business Ethics*, Vol: 53.
- WALTON, C., (1967). *Corporate Social Responsibilities*, Belmont, CA: Wadsworth.
- WEBB, D.J., L.A., Mohr, K.E., Harris, (2006). "A Re-Examination Of Socially Responsible Consumption And Its Measurement", *Journal of Business Research*, 61, ss.91-98.
- YÖNET, E., (2005). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemec: Stratejik Sorumluluk*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c8, ss.13.