

İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA KARŞI TÜKETİCİLERİN TUTUMU: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŐTIRMA¹

Öğr. Gör. Uğur UĞUR²

Yrd. Doç. Dr. Sevtap SARIOĞLU UĞUR³

Doç. Dr. Mustafa SOBA⁴

ÖZET

Günümüzün yoğun rekabet ortamında fark yaratmak isteyen işletmeler için kurumsal imaj, itibar, güven gibi konular gündeme gelmiştir. Bu noktada özellikle son yıllarda tüketiciler tarafından çok önem verilen ve olumlu bir kurumsal imaj ve itibar için vazgeçilmez hale gelen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamaları ile ilgili tüketicilerin geliştirdiği tutum, önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde uygulanmış olup işletmelerin KSS uygulamalarına karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutum ve farklı KSS uygulamalarını algılamalarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada, KSS boyutlarının belirlenmesinde Kotler ve Lee (2005) tarafından geliştirilen, altı boyuttan (sosyal amaçlı teşvikler, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları) oluşan KSS modelinden yararlanılmıştır. Söz konusu altı boyut ile ilgili tüketici tutumlarının ölçülmesinde, 7 noktalı semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada, bu boyutlar arası farklılıklar, demografik özelliklere göre değerlendirilmiş ve tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Örgüt Kültürü, Örgütsel Vatandaşlık, Tüketici Davranışları.

GİRİŐ

Sayısız marka ve ürünün kıyasıya rekabet ettiği günümüz pazar ortamında, çok fazla alternatifle karşı karşıya kalan tüketiciler için karar vermek de o kadar karmaşık hale gelmiştir. Tüketiciler, bir pazarlama mesajı ile karşı karşıya kaldıklarında bir takım bilişsel ve duygusal süreçlerden geçmekte ve bu süreçler sonucunda geliştirdikleri tutum, onların davranışlarına yön vermektedir. Günümüzde ürünlerin özelliklerinin birbirine çok yaklaşması, tutum geliştirme aşamasında tüketicileri fonksiyonel özelliklerin yanı sıra psikolojik ve sembolik unsurlara dikkat etmeye itmektedir. Böylece tüketiciler tercih yaparken işletmelerin mal ve/veya hizmet üretip pazarlamalarının yanı sıra topluma karşı sorumluluklarını da yerine getirip getirmediğine dikkat etmektedirler. Söz konusu sorumluluklarını yerine getirip getirmeme durumuna göre tüketicinin işletme ile ilgili imaj ve itibar algısı değişebilmektedir. Özellikle küresel anlamda farkındalığın arttığı ve üzerinde fazlaca durulan çevre, sağlık, insan/hayvan hakları başta olmak üzere pek çok kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusu,

¹ Bu Makale 21-23 Ekim 2017 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

² Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek MYO, uugur@cumhuriyet.edu.tr

³ Uşak Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, sevtap.ugur@usak.edu.tr

⁴ Uşak Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mustafa.soba@usak.edu.tr

tüketicinin önem verdiği ve işletme imajı ve itibarı ile ilgili algısını etkileyen konular arasında yer almaktadır. Dolayısı ile işletmelerin gerçekleştirdikleri KSS uygulamalarının tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada, KSS uygulamalarına karşılık tüketicilerin geliştirdikleri tutum incelenmiş, farklı KSS uygulamalarına karşı demografik özelliklere göre tutumsal anlamda bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ÖNEMİ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusunda ilgili literatür incelendiğinde farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Bowen'e (1953: 6) göre KSS, toplumsal amaçlar ve değerler açısından arzu edilebilir eylemler için politikaları sürdürme, kararlar alma veya yöntemler izleme konusunda iş adamlarının yükümlülükleridir. Carroll'un (1979: 500) yaptığı tanımlamaya göre KSS, topluma karşı ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukları kapsayan bir dizi yükümlülüktür. Lantos (2001: 600) ise KSS'yi, firmaların, toplumun uzun vadeli istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeleri, toplumla ilgili eylemlerinin olumlu etkisini en uygun hale getirmeleri ve olumsuz etkilerini en aza indirmeleri için, işletme ve toplum arasındaki örtük "sosyal sözleşme"den kaynaklanan zorunluluk, olarak tanımlamıştır. KSS anlayışı en genel ifadeyle, toplumdan aldığı topluma geri vermek ve işletmenin faaliyetlerinde toplum yararını gözetmesi ilkelerine dayanmaktadır (Özdemir, 2009: 57). KSS konusunda yapılan tanımlamalar incelendiğinde genel olarak, işletmenin uzun dönemli çıkarlarının toplumsal çıkarlar ile uyumlaştırılması, işletme faaliyetleri yürütülürken toplumsal etkilerinin de göz önünde bulundurulması konularının incelendiği görülmektedir.

Günümüzde özellikle küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle sınırlar ötesine taşınan yoğun rekabet ortamında, hayatta kalmaya ve başarılı olmaya çalışan işletmeler, farklı olmak (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 268) zorundadırlar. Sayısız ürün çeşidinin bulunduğu pazar ortamında farklı olmak ve rekabet avantajı sağlamak üzere olumlu imaj ve itibar oluşturmak, işletmeler için önde gelen konular haline gelmiştir. Son zamanlarda çevre, sağlık, çalışma hayatı, insan/hayvan hakları, demokratikleşme başta olmak üzere KSS konuları, tüketicinin giderek üzerinde daha fazla durduğu, karar alırken göz önünde bulundurduğu kritik öneme sahip konulardır. Dolayısı ile olumlu imaj ve itibar oluşturarak, tüketicide olumlu izlenim bırakmak üzere KSS uygulamaları, işletmeler için üzerinde önemle ve titizlikle durulması gereken konulardan biri haline gelmiştir.

KSS uygulamalarının, işletmeler açısından önemi incelendiğinde; sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, işletme bağlılığı yaratma, itibar sağlama ve markalaşma konularının başta geldiği görülmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 29). KSS faaliyetleri, düşük maliyetli sermaye temini, yeni ürün geliştirme fırsatları, faaliyet giderlerini azaltma, finansal performansı geliştirme ve marka değerini yükseltme gibi konularda işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır (Özkol vd, 2005: 138). Avrupa Komisyonu KSS'nin önemini üç açıdan ele almaktadır (<https://ec.europa.eu>, erişim tarihi: 19.10.2016):

- İşletmeler açısından: KSS işletmelere, risk yönetimi, maliyet tasarrufu, sermaye kullanımı, müşteri ilişkileri, insan kaynakları yönetiminde ve yenilik yapma becerilerinde önemli faydalar sunmaktadır.
- Avrupa Birliği açısından: KSS, daha sürdürülebilir bir ekonomiye katkıda bulunması boyutunda, işletmeleri daha sürdürülebilir ve yenilikçi hale getirmektedir.

- Toplum açısından: KSS, daha tutarlı bir toplum oluşturabilmenin ve sürdürülebilir bir ekonomik sisteme geçişin temeli olan değerler kümesi sunmaktadır.

Günümüzde tüm dünyada KSS'ye önem veren ve bu anlayışı, faaliyetlerinin bir parçası haline getiren ve bu şekilde de marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınması eğilimi giderek artmaktadır (Lembet, 2006: 2).

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI VE TÜKETİCİ TUTUMU

Tarihi süreç içerisinde işletmelerin sorumluluklarının neler olduğu, hangi boyutları kapsadığı sürekli tartışılmış ve konu ile ilgili farklı modeller ileri sürülmüştür. Bu modellerden en önemlisi ve günümüzde fazlaca uygulama alanı bulan model, Philip Kotler ve Nancy Lee (2005), tarafından geliştirilen ve KSS uygulamalarını altı boyutta inceleyen KSS modelidir. Buna göre KSS uygulamaları, “sosyal amaçlı teşvikler, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları” boyutlarından meydana gelmektedir.

Sosyal Amaçlı Teşvikler, kurumun sosyal bir amaç hakkındaki farkındalığı ve ilgiyi arttırmak için ya da bir amaca yönelik fon toplamayı, katılımı veya gönüllü toplamayı desteklemek için fon, mal ve hizmet yardımı ya da başka kaynaklar sağlamasıdır. Sosyal amaçlı teşviklerin odak noktalarını ikna edici iletişimler geliştirme, sosyal bir konuya ilişkin farkındalık ve ilgi yaratma, potansiyel bağışçıları ve gönüllüleri bu amaca katkıda bulunmaya ya da bu amacı destekleyen faaliyetlere katılmaya ikna etme gibi hususlar oluşturmaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 51). Sosyal amaçlı teşvikleri diğer uygulamalardan ayıran en önemli özellik, ürün satışına bağlı olmaması ve bireysel davranış değişikliği yaratmayı amaçlamamasıdır.

Amaca Yönelik Pazarlama, işletmelerin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların karşılıklı yarar sağlayan bir imaj, ürün veya hizmet pazarlamak için ittifaklar kurdukları ticari faaliyeti ifade etmektedir (Mir, 2015: 171). Amaca yönelik pazarlama genellikle, bir firmanın satışlarının, satış gelirinin bir yüzdesinin bağışlandığı bir hayır kurumu veya diğer kamusal olaylarla ilişkilendirildiği promosyon stratejisini ifade etmektedir (Dwivedi, 2016: 26). Amaca yönelik pazarlama uygulamalarını diğer uygulamalardan ayıran en belirgin özellik, sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket edilmesi ve kampanyanın ürün satışına bağımlı olmasıdır.

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. Kurumsal sosyal pazarlama uygulamalarının, davranış değiştirmeye odaklanması, diğer uygulamalardan farklılaşmasını sağlayan özelliktir. Her ne kadar, kampanya çabaları, farkındalık oluşturma ve mevcut inançları ve tutumları değiştirme çabalarını içerebilse de, kampanya öncelikle özel bir kamu davranışını (örneğin, arabada bir çöp torbası bulundurma gibi) ya da hareketini (örneğin, oy verme gibi) etkilemek ve desteklemek için tasarlanmıştır (Kotler ve Lee, 2005: 113-114).

Kurumsal Hayırseverlik, bir kurum tarafından bir hayır kurumuna ya da bir sosyal amaca, çoğunlukla nakit yardım, bağışlar ve/veya mal ve hizmetler şeklinde yapılan doğrudan bir katkıdır. Kurumsal hayırseverlik, tüm kurumsal sosyal girişimlerin içerisinde en

geleneksel olanıdır ve geçmişte toplum sağlığı, hizmet kurumları, eğitim ve sanatın yanı sıra çevreyi koruma misyonuna sahip organizasyonlar için büyük bir destek kaynağı olmuştur (Kotler ve Lee, 2005: 141). Kurumsal hayırseverlik, sosyal sorumluluk bağlamında önemli bir yere sahiptir. Bu anlayışın temelinde ekonomik faaliyetlerin işletmeyi ilgilendiren taraflara zarar vermeyecek şekilde yürütülmesi yatmaktadır (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007: 124). Kurumsal hayırseverlik uygulamasını diğer uygulamalardan ayıran özellikler, herhangi bir kuruluş ile ortaklık kurulmaması, ürün satışlarına bağımlı olmaması ve herhangi bir davranış değişikliğini amaçlamamasıdır.

Toplum Gönüllülüğü, iş dışında yürütülen bir aktivitedir ve bireyin kâr amacı gütmeyen aktivitelere zaman ayırmasının bir sonucudur (Türkmen vd, 2016: 379) Toplum gönüllülüğü, kurumun çalışanlarını, perakende ortaklarını ve/veya acentelerini gönüllü olarak yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları desteklemek üzere teşvik ettiği bir girişimdir. Gönüllü çabalar, çalışanların birlikteliklerini, yeteneklerini, fikirlerini ve/veya fiziksel iş güçlerini gönüllü olarak bağışlamalarını kapsayabilmektedir. Toplum gönüllülüğü, kurumun çalışanlarının yerel organizasyonlara ve yerel sosyal amaç çabalarına (örneğin, yollara atılmış çöpleri toplamak gibi) bireysel olarak gönüllü olmalarını gerektirdiğinden, diğer uygulamalardan ayırt etmek zor değildir (Kotler ve Lee, 2005: 171).

Sosyal Sorumluluk Esaslı İş Uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma konularını destekleyen uygulamalardır. Kanunlar ya da resmi idari kurumlar tarafından emredilen ya da manevi ya da ahlaki standartlara uyması gibi sadece beklenenlere değil isteğe bağlı faaliyetler üzerine odaklanmayı kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları, refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 201). Sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamalarının, daha çok işyeri içindeki faaliyetlerde sosyal sorumluluk odaklı davranışları amaçlaması, bu KSS uygulamasını diğer uygulamalardan ayıran en önemli özelliğidir.

Tüketici tutumu, bir tüketicinin genellikle bir marka veya perakende mağaza pazarlaması bağlamında, bazı nesnelere yönelik (1) inançları, (2) duyguları ve (3) davranışsal niyetlerinin bir bileşimidir (Bhatt, 2014: 30) ve tüketicinin, bu nesnelere uygun olduğu/olmadığı veya olumlu/olumsuz olduğu konusundaki değerlendirmelerini ifade etmektedir (Mirela-Cristina, 2013: 11). Bu bileşenler, birbirine oldukça bağımlı oldukları ve müşterinin nesneye nasıl tepki vereceğini etkileyen kuvvetleri birlikte gösterdikleri için birlikte incelenmektedir (Bhatt, 2014: 30). Bir pazarlama mesajı ile karşılaşan tüketiciler, sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini kullandıkları, bir takım bilişsel ve duygusal süreçlerden geçerek kararlar vermektedirler. Almış oldukları kararlar, onların davranışlarına yön vermektedir. Dolayısı ile tüketici tutumu, marka bağlılığı ve satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin temel amacı, gerçekleştirdikleri pazarlama uygulamaları ile tüketici zihninde olumlu etki yaratmak ve tüketici tutumuna bu şekilde yön vermektir. Böylece oluşacak olumlu tüketici tutumu, satın alma davranışlarına yansacaktır. Bu nedenle KSS uygulamalarının, tüketici tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamaların tüketici tutumuna nasıl yansıdığı, önemli bir pazarlama konusu haline gelmiştir. Zira KSS uygulamalarının olumlu imaj ve itibar oluşturarak işletme başarısı olarak geri dönmesi, tüketici davranışlarına yansımaya bağlıdır (Uslu vd, 2008: 1). Her ne kadar KSS uygulamalarının gerçek amacının işletme çıkarları mı yoksa toplum çıkarları mı olması

gerektiği, tartışma konusu olup bu konuda farklı bakış açıları bulunsa da, bu uygulamaların tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği pazarlamacılar tarafından önem verilen bir konudur.

3. ARAŞTIRMA: İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA KARŞI TÜKETİCİLERİN TUTUMU: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, işletmelerin KSS uygulamalarına karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutum ve farklı KSS uygulamaları arasında algı farklılığı olup olmadığının incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın odak noktası olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, genç tüketicilerin günümüzde çok önemli bir tüketici kitlesi olması ve pek çok pazarlama uygulamasında hedef kitle olarak seçilmesidir. Araştırmada, üniversite kampüsünde rastgele örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma keşifsel bir araştırma olup veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumunu ölçen 3 adet soru ve ikinci bölümde Chaisurivirat (2009) tarafından geliştirilen ve her bir KSS uygulaması için tüketicinin verdiği önemi ölçen, 7 maddeden oluşan (*kötü/iyi, uygun değil/uygun, etkileyici değil/etkileyici, faydalı değil/faydalı, olumsuz/olumlu, önemsiz/önemli, makul değil/makul*), 7 noktalı semantik farklılıklar ölçeği yer almaktadır. Katılımcıların KSS uygulamaları ile ilgili tutumunun belirlenmesinde Kotler ve Lee (2005) tarafından geliştirilen altı boyuttan (*sosyal amaçlı teşvikler, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluk esaslı iş uygulamaları*) oluşan KSS modeli kullanılmıştır. Katılımcılardan her bir KSS boyutu için 7 noktalı semantik farklılıklar ölçeğindeki olumsuz (1) ve olumlu (7) yargılar arasındaki bir noktayı işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmanın analizinde verilerin ortalamaları kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırmanın ana kütlesi 56.520 kişi olup uygulandığı örneklem büyüklüğü 495 öğrencidir. Seçilen örneklem %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde ana kütleyi temsil yeteneğine sahiptir (Saunders vd, 2009: 221).

3.4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik bulguları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Veriler

Cinsiyet	F	Yüzde	Yaş	F	Yüzde
Kadın	212	42	16-18	36	7
Erkek	283	58	18-20	127	26
Toplam	495	100	20-22	187	38
Eğitim	F	Yüzde	22-24	105	21
Önlisans	179	36	24-26	40	8
Lisans	253	51	Toplam	495	100
Y.Lisans	48	10			
Doktora	15	3			
Toplam	495	100			

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı yaklaşık olarak eşittir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en fazla (%38) 20-22 yaş aralığında iken genel olarak 18-24 yaş aralığında oldukları söylenebilmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, yarısının lisans öğrencisi olduğu, yaklaşık üçte birlik kısmının önlisans öğrencisi olduğu ve %13’lük kısmının ise lisansüstü eğitim öğrencisi olduğu görülmektedir. Lisansüstü öğrenci sayısının düşük olması, genellikle kampüs dışında olmaları nedeniyle öğrencilere ulaşılamamasından kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin KSS boyutları ile ilgili tutumlarına ait analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Göre KSS Algılamaları

	Sosyal Amaçlı Teşvikler	Amaca Yönelik Pazarlama	Kurumsal Sosyal Pazarlama	Kurumsal Hayırseverlik	Toplum Gönüllülüğü	KSS Esaslı İş Uygulamaları	Genel Ort.
Kadın	5,27	5,62	5,5	5,11	5,74	5,44	5,4467
Erkek	5,02	5,57	5,47	5,15	5,13	5,3	5,2733333
Genel Ort.	5,145	5,595	5,485	5,13	5,435	5,37	

KSS uygulamalarına yönelik tutumun cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde (Tablo2); kadınların KSS uygulamalarına karşı erkeklere göre daha yüksek tutum sergilediği görülmektedir. Kadınların en yüksek tutum sergilediği KSS boyutu, toplum gönüllülüğü iken erkekler, amaca yönelik pazarlama uygulamalarına daha fazla önem vermektedirler. Altı KSS boyutu arasındaki karşılaştırmada cinsiyete göre en yüksek tutumun amaca yönelik pazarlama uygulamasına ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yaş Değişkenine Göre KSS Algılamaları

	Sosyal Amaçlı Teşvikler	Amaca Yönelik Pazarlama	Kurumsal Sosyal Pazarlama	Kurumsal Hayırseverlik	Toplum Gönüllülüğü	KSS Esaslı İş Uygulamaları	Genel Ort.
16-18	5,63	5,91	5,22	5,71	5,9	5,25	5,6033333
18-20	5,47	5,88	5,84	5,93	5,34	5,5	5,66
20-22	5,12	5,49	5,5	5,65	5,77	5,62	5,525
22-24	5,52	5,99	5,4	5,36	5,52	5,8	5,5983333
24-26	5,12	5,41	5,42	5,76	5,55	5,33	5,4316667
Genel Ort.	5,372	5,736	5,476	5,682	5,616	5,5	

Katılımcıların KSS uygulamalarına yönelik tutumlarının yaşa göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3); KSS uygulamalarına karşı en yüksek tutum sergileyen yaş grubu 18-20'dir. 16-18 ve 22-24 yaş grupları amaca yönelik pazarlamaya önem verirken, 18-20 ve 24-26 yaş grupları kurumsal hayırseverliğe, 20-22 yaş grubu ise toplum gönüllülüğüne karşı daha yüksek tutum sergilemektedir. Genel ortalamalar incelendiğinde yaşa göre en yüksek tutumun, amaca yönelik pazarlama uygulamalarına ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre KSS Algılamaları

	Sosyal Amaçlı Teşvikler	Amaca Yönelik Pazarlama	Kurumsal Sosyal Pazarlama	Kurumsal Hayırseverlik	Toplum Gönüllülüğü	KSS Esaslı İş Uygulamaları	Genel Ort.
Önlisans	5,35	5,45	5,21	5,69	5,79	5,89	5,5633333
Lisans	5,78	5,71	5,58	5,92	5,4	5,66	5,675
Y.Lisans	5,55	5,56	5,83	5,47	5,89	5,65	5,6583333
Doktora	5,84	5,77	5,94	5,65	5,67	5,47	5,7233
Genel Ort.	5,63	5,6225	5,64	5,6825	5,6875	5,6675	

Eğitim durumuna göre KSS tutumu incelendiğinde (Tablo 4); eğitim seviyesi yükseldikçe KSS uygulamalarına karşı daha yüksek tutum sergilendiği söylenebilmektedir. Önlisans öğrencileri, KSS esaslı iş uygulamalarına daha yüksek tutum sergilerken, lisans öğrencileri kurumsal hayırseverlik, yüksek lisans öğrencileri toplum gönüllülüğü, doktora öğrencileri ise kurumsal sosyal pazarlama uygulamalarına daha yüksek tutum sergilemektedir. Genel olarak eğitim durumuna göre en yüksek tutum, toplum gönüllülüğü boyutuna aittir.

Tablo 5. KSS Boyutlarına Ait Genel Ortalamalar

Sosyal Amaçlı Teşvikler	Amaca Yönelik Pazarlama	Kurumsal Sosyal Pazarlama	Kurumsal Hayırseverlik	Toplum Gönüllülüğü	KSS Esaslı İş Uygulamaları
5,38	5,64	5,53	5,49	5,57	5,51

Katılımcıların KSS ile ilgili genel tutumları incelendiğinde (Tablo 5); en yüksek tutum *amaca yönelik pazarlama* uygulamalarına karşı sergilenirken, en düşük tutumun *sosyal amaçlı teşviklere* ait olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan 7 noktalı semantik farklılıklar ölçeğinde yer alan 7 ifade olumsuz (1) ve olumlu (7) arasında değişen seçimleri kapsamaktadır. KSS boyutlarına ait genel ortalamalar 5,02 - 5,94 aralığında gerçekleşmiştir. Dolayısı ile tüketicilerin KSS uygulamalarına karşı sergiledikleri tutumun yüksek (olumlu) olduğu söylenebilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada, tüketicilerin, işletmelerin KSS uygulamalarına karşı sergilediği tutumun derecesi ve demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Kotler ve Lee (2005) tarafından belirlenen altı boyuttan oluşan KSS modelinin temel alındığı araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiş olup anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmada 7 noktalı semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın analizinde verilerin ortalamaları kullanılmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, en fazla dikkat çeken noktalar; *kadınların KSS* tutumunun erkeklere göre daha yüksek olduğu, en yüksek tutumun *18-20 yaş grubu* tarafından sergilendiği, *eğitim seviyesi yükseldikçe* KSS tutumunun da yükseldiği görülmektedir. Ayrıca genel ortalamalar incelendiğinde; en yüksek tutumun *amaca yönelik pazarlama* uygulamalarına gösterildiği, en düşük tutumun *sosyal amaçlı teşviklere* ait olduğu görülmektedir. En yüksek tutumun amaca yönelik pazarlama uygulamalarına ait olduğu sonucu, literatürde yer alan araştırmaların sonuçlarını destekleyen bir sonuçtur. Son yıllarda amaca yönelik pazarlama uygulamaları araştırmacılar tarafından üzerinde fazlaca durulan bir konudur ve tüketicilerin dikkatini çeken ve işletmeler tarafından fazlaca başvuru alan bir KSS uygulamasıdır. Ayrıca tüketicilerin KSS tutumuna ait genel ortalamaların (1-7 arasında) 5,02 - 5,94 aralığında gerçekleşmesi, tüketicilerin KSS uygulamalarına oldukça önem verdiği dolayısı ile işletmeler başarısında belirleyici bir konu olabileceğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak;

- Rekabet üstünlüğü, kurumsal imaj ve itibar, uzun vadeli kârlılık gibi amaçları olan işletmelerin, günümüzde tüketici tarafından fazlaca önem verilen KSS uygulamalarına yönelmesi çok önemlidir.
- Özellikle yöneticilerin tüm işletme faaliyetlerini KSS bilinci içinde yürütmesi ve bu prensibi çalışanlarına da benimsetmesi, KSS bilincini örgüt kültürü haline getirmesi, sağlıklı ve sorumlu işleyen bir örgüt yapısı ve tüketici algılarını olumlu yönde etkilemesi bakımından hayati öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İGİAD Yayınları. 4: 11-36.
- BALIKÇIOĞLU, B. ve Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(2): 121-141.
- BHATT, A. (2014). Consumer Attitude towards Online Shopping in Selected Regions of Gujarat. *Journal of Marketing Management*. 2(2): 29-56.

- BOWEN, H. R. (1953). *Social Responsibilities of The Businessman*. NewYork: Harper&Row.
- CARROLL, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*. 4(4): 497-505.
- CHAISURIVIRAT, D. (2009). *The Effect of Corporate Social Responsibility: Exploring The Relationship among CSR, Attitude Toward The Brand, Purchase Intention, and Persuasion Knowledge*. (Graduate Theses and Dissertations). University of South Florida.
- DWIVEDI, A. (2016). Influence of Cause Related Marketing on Consumer Purchase Decisions. *Pristine International Journal of Management Research (PIJMR)*. I(I): 25-36.
- ERKMAN, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. XXXIII(II): 267-294.
- KOTLER, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- LANTOS, G.P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*. 18(7): 595-649.
- LEMBET, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*. 1-24.
- MIR, R.A. (2015). Cause-Related Marketing v/s Corporate Social Responsibility (An Exploitative Marketing Or A Giving Strategy). *Research Journal of Social Science & Management*. 5(1): 171-178.
- MIRELA-CRISTINA, V. (2013). A Quantitative Research of Consumer's Attitude towards Food Products Advertising. *Computational Methods in Social Sciences*. 1(2): 11-20.
- ÖZDEMİR, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15: 57-72.
- ÖZKOL, E., Çelik, M. ve Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 27: 134-145.
- SAUNDERS, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Fifth edition. Pearson Education Limited, England.
- TÜRKMEN, M.S., Pirtini, S., Bayraktar, A. ve Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12(45): 375-392.
- USLU, A., Başçı, A. ve Gambarov, V. (2008). Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açından Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu. *İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar: Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Kitabı*. 3-6 Eylül 2008, Kuzey Kıbrıs: ODTÜ.
- URL 1: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en (19.10.2016).