



Araştırma Makalesi / Research Article

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date

09.03.2018

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

09.10.2018

Dr. Öğr. Üyesi Süreyya ECE 

Şırnak Üniversitesi
İİBF - İşletme Bölümü
sureyyaece@yahoo.com

BİREYLERİN FİRMALARIN SOSYAL SORUMLULUKLARINA BAKIŞI: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Özet

Günümüzde bilinçlenen tüketiciler ve artan rekabet, firmaların faaliyetlerini yeniden gözden geçirmelerini sağlamıştır. Artık ekonomik faaliyetler dışında faaliyetlerde bulunmayan firmalar, toplumun gözünde zamanla değer kaybedebilmekte, söz konusu firmaların ürünlerine talep düşebilmektedir. Ürünlerini satamayan firmalar da faaliyetlerine son vermek durumunda kalmaktadır.

Bilinçlenen bireyler, sadece ekonomik faaliyetlerde değil, ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de bulunan firmalara yönelmektedirler. Ancak bireylerin, firmaların katkı sunmalarını beklediği sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önem farklı olabilmektedir. Dolayısıyla firmaların rekabetçi avantaj kazanabilmeleri için bireylerin en çok hangi sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiklerini bilmeleri ve söz konusu faaliyete ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada bireylerin, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik bakışlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Şırnak Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere anket yapılmıştır. Öğrencilere, firmaların katkı sunması beklenen sosyal sorumluluk faaliyetlerini öneme göre sıralamaları istenmiştir. Verilen cevaplara göre katılımcılar, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinden en çok eğitim-öğretim faaliyetlerine katkıda bulunmalarını beklemektedir. En az önem verilen sosyal sorumluluk faaliyetinin ise spor ve sanatsal ve kültürel faaliyetler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Çevresel Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

INDIVIDUALS' VIEWPOINT OF FIRMS' SOCIAL RESPONSIBILITIES: AN EMPIRICAL RESEARCH

Abstract

Today, conscious consumers and increasing competition have caused firms to revise their activities. The firms which no longer engage in activities other than economic activities may lose their reputation over time in the eyes of society due to individuals also expect firms to engage in social responsibility activities. Demand for these firms' products could decrease. As a result the firms that cannot sell their products have to end their activities.

Conscious individuals become more interested in firms which conducted not only in economic activities but also in social responsibility activities. The importance given by individuals to social responsibility activities which they expect from the firms could be different. To gain competitive advantage, it is necessary for firms to know which social responsibility activities are most important for the individuals and they should focus to emphasize these activities.

In this study, it was aimed to determine the viewpoint of individuals to firms' social responsibility activities. In this context, a questionnaire was filled by the students who were studying at Şırnak University. Students are asked to rank social responsibility activities that are expected to be contributed by the firms. According to the responses given, participants expected that firms should contribute much more to education-training activities than other social responsibility activities. It was also determined that the least important social responsibility activity is sports and artistic and cultural activities.

Key Words: Social Responsibility, Environmental Responsibility, Corporate Social Responsibility

Giriş

Geçmişte bilinçli olmayan tüketiciler ve bu tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak az sayıda firma bulunmaktaydı. Rekabetin ve bilinçli tüketicinin olmadığı bu ortam, firmaları sadece ekonomik faaliyetlerde bulunmaya yöneltmiştir. Bu dönemde firmalar, olabildiğince düşük maliyetle yüksek miktarda üretim yapıp, üretim miktarındaki artışla birlikte satışlarını arttırmaya çalışmaktaydı. Başka bir ifadeyle firmalar sadece satışları artırma yoluyla yüksek kâr elde etmeyi amaçlamaktaydı. Zamanla rakip firmaların ortaya çıkması, firmalar arasında şiddetli rekabete neden olmuştur. Firmalar rakiplerinden daha fazla kâr sağlamak için bilinçsizce üretim yapmış ve bunun sonucunda firmalar çalışanları, çevreyi, toplumu dikkate almayan, tek sorumluluğu para kazanmak olan kurumlara dönüşmüşlerdir. Ancak bilinçsiz üretim ve tüketimin, insan sağlığı ve çevre üzerindeki zararları ortaya çıkınca önce tüketiciler bilinçli tüketime yönelmiştir. Tüketicilerin tercihlerindeki bu değişim, firmaları da üretimlerini gözden geçirmelerine neden olmuştur. Sonraki süreçlerde ise tüketiciler, firmalardan topluma karşı duyarlı olmalarını beklemiş ve satın alma kararlarında buna dikkat etmişlerdir. Bu durum, bir kurum olarak firmanın sadece ekonomik değil, sosyal sorumluluklarının da olduğunu ifade eden “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramının firmaların gündemine girmesini sağlamıştır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Friedman’a göre firmaların tek bir sosyal sorumluluğu olup, o da kâr elde etmektir (Friedman, 1970). Çünkü firmalar, kâr elde etmek için kurulmaktadır. Bu görüşe göre firmalar kâr sağladıkça çalışanlarına, ortaklarına, sahiplerine ve yöneticilerine fayda sağlarlar. Kâr sağlamadıklarında, belirli bir zaman sonra günlük rutin faaliyetlerini karşılayamaz hale gelir ve zarar etmeye başlarlar. Firmalar, bir diğer amacı olan varlığını sürdürebilme amacı için de küçülme, başka firmalarla birleşme gibi stratejiler uygulayarak hayatta kalmaya çalışır. Söz konusu stratejilerin uygulanması sonucu işten çıkarmalar, ortakları, sahipleri ve yöneticileri ekonomik zarara uğratma gibi olumsuzluklar görülebilmektedir. Bu tür olumsuzlukların yaşanmaması için firma yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini benimsemeleri gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde “etkileşenler” yaklaşımı yatmaktadır. Etkileşen, bir firmanın faaliyetlerinden doğan sonuçlardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen kişi ya da gruplardır. Etkileşen yaklaşımında, kişi veya grupların firmanın kararlarını ve faaliyetlerini nasıl etkilediğini ve bu karar ve eylemlerden nasıl etkilendiğini açıklamak amaçlanmaktadır. İşletme sahipleri ve hissedarlar, finansal kuruluşlar, müşteri/tüketiciler, çalışanlar, yöneticiler, tüketici dernekleri, sendikalar, rakipler, tedarikçiler, devlet, siyasi örgütler, sivil toplum kuruluşları ve medya etkileşenleri oluşturmaktadır (Arslan, 2012: 50-51).

Genel olarak bir işletmeyi sosyal açıdan sorumlu bir şekilde işletmek (Kanji & Chopra, 2010) anlamına gelen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Manakkalathil ve Rudolf (1995), kurumsal sosyal sorumluluğu, firmaların faaliyetlerini, bireylerin haklarına saygı duyacak ve insan refahını teşvik edecek şekilde yürütme görevi olarak tanımlamıştır (Manakkalathil ve Rudolf, 1995).

Aktan ve Börü (2007)’ye göre kurumsal sosyal sorumluluk, bir örgütün hem iç hem de dış çevresinde yer alan bütün unsurlara karşı etik ve sorumlu davranışlar sergilemesidir (Aktan ve Börü, 2007: 13).

Carroll (1979), kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Ekonomik sorumluluk firmanın, kâr edecek şekilde faaliyette bulunmasıdır (Tench vd., 2007). Ekonomik sorumluluğun, işletmenin ekonomik bir birim olması nedeniyle birinci ve en önemli sorumluluğu olduğu ifade edilmiştir. Çünkü firmalar, toplumun ihtiyaç duyduğu mal-hizmetleri üretip satarak kâr elde etmelidir. Carroll (1979) yasal sorumluluk boyutunda, toplumun firmadan yasal düzenlemeler içerisinde ekonomik faaliyetlerini yürütmesini beklediğini belirtmiştir. Etik sorumluluklar ise yasalarla düzenlenmemiş, ancak yine de toplum tarafından firmaların uyulmasını bekledikleri sorumluluklardır. Açık bir tanımlı olmadığından etik sorumluluğun işletmeler açısından uyulması en zor sorumluluk olduğu söylenebilir. Etik

sorumlulukta toplum, firmadan yasal gereksinimlerin üzerinde davranış sergilemesini ister. Son olarak gönüllü sorumluluk, işletme yöneticilerinin yargısı ve tercihinin bırakılmış sorumluluklardır (Carroll, 1979). Son olarak gönüllü sorumluluk ise firmanın, sosyal sorunları çözmeyi hedefleyen grupları desteklemek için onlara başta bulunması olarak tanımlanmıştır (Tench vd., 2007).

Dahlsrud (2008), yaptığı yazın taramasında kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin yapılan tanımları incelemiş ve kurumsal sosyal sorumluluğun çevresel, sosyal, ekonomik, etkileşen ve gönüllülük boyutu olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu belirlemiştir. Bu boyutlardan etkileşen boyutunun %88, sosyal boyutun %88, ekonomik boyutun %86, gönüllülük boyutunun %80 ve son olarak ta çevresel boyutun %59 oranında vurgulandığı tespit edilmiştir (Dahlsrud, 2008).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, iş başarısının sosyal zorunluluklarını ve sosyal sonuçlarını içeren bir fikre dayandığı söylenebilir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin ampirik olarak, açıkça dile getirdikleri ve tebliğ ettikleri politikalarından ve uygulamalarından oluşur. Söz konusu politika ve uygulamalar da toplumun iyiliğine yönelik işletme sorumluluklarını yansıtır (Matten ve Moon, 2008). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten firmalar, saygınlık konusunda kazançlı çıkmaktadır. Özellikle büyük firmalarda kurumsal sosyal sorumluluk, toplumda imaj tutundurma ve geliştirme konusunda hayati önem taşımaktadır (Mattila, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem işletme hem de toplum için faydalı olduğu ileri sürülmektedir. Bireysel şirketlerin ve ulusal ekonomilerin rekabet gücü için kurumsal sosyal sorumluluğun potansiyel faydalarını daha iyi anlamak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yaygınlaşmasını teşvik etmeye yardımcı olabilir. Göz önünde bulundurulması gereken bir husus, iş dünyası ve toplumun birbirine bağlı olduğu ve bu nedenle birinin refahının bir diğersinin refahına bağlı olduğudur (Mattila, 2009). Bu nedenle işletmelerin kendisine kâr sağlayacak ekonomik faaliyetler dışında, toplumdaki sorunlar için çözümler üretilip uygulanmasına yardımcı olarak toplumun refahına katkıda bulunmaları gerekmektedir. Söz konusu sorunları çözmek için firmalar belirli bir maliyete katlanabilirler ve bu maliyet onlara kısa vadede kâr getirmeyebilir. Ancak uzun vadede firmanın başta çalışanları olmak üzere toplumun gözündeki imajı artacak ve bunun sonucunda üretim ve satış miktarında artış görülebilecektir (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008).

2. Firmaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Firmalar, başta faaliyette buldukları bölgede olmak üzere birçok kesimle ilişki içerisinde olduğundan, firmaların başarılı olması söz konusu kesimlerle iyi ilişkiler kurmasına bağlıdır (Aktan ve Börü, 2007: 13). Mattila (2009)'a göre bir firma sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlarken hem içindeki hem de dışındaki unsurları dikkate almalıdır (Mattila, 2009).

Günümüzde tüketiciler, işletmelere hayır kurumlarına başta bulunmaları, çevreyi koruyucu tedbirler almaları, toplumdaki sorunların çözümüne yardımcı olmaları gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları konusunda baskı uygulayabilmektedirler (Mohr vd., 2001). Firmaların tüketicilerden gelen bu baskıya cevap vermesi gerekmektedir. Luo ve Bhattacharya (2006)'ya göre bir firmanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algısı arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006). Benzer şekilde Becker-Olsen vd (2006), tüketicilerin, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmaları ödüllendirebileceğini ileri sürmüştür.

A.B.D.'de yapılan bir araştırmaya katılanların %80'i firmaların sosyal girişimlerde bulunmaları gerektiğini ifade etmişlerdir (Becker-Olsen vd., 2006). Mohr vd (2001) tarafından yapılan araştırmada da tüketicilerin, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmalara yönelik, diğer firmalardan daha yüksek düzeyde olumlu tutuma sahip olduklarını belirlemişlerdir (Mohr vd., 2001). İngiltere'de yapılan bir araştırma sonucunda ise kurumsal sosyal sorumluluk performansı yüksek olan bir firmanın müşterilere daha cazip geldiği kısmen desteklenmiştir. Başka bir ifadeyle firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, müşteriler üzerinde çok fazla etkili olmadığı belirlenmiştir (Oppewal vd., 2006).

Bir firma, bütün etkileşenlerine karşı aynı derecede sorumluluk hissetmeyebilir. Bunun yerine firma, kendisini daha çok etkileyen bir etkileşenine veya olumsuz yönde etkilediği bir etkileşenin

karşı daha fazla sorumluluk hissedebilir ve söz konusu etkileşene daha çok odaklanabilir. Ayrıca her etkileşenin firmadan beklentisi farklı olabilmektedir. Firmaların, bu beklentileri ve beklentilerin önem düzeyini tespit etmesi, firma açısından oldukça önemlidir. Çünkü kısıtlı kaynakları olan firmanın her beklentiye eşit düzeyde yatırım yapması zor olabilir. Bunun yerine tüketicilerin en çok önem verdikleri konuya odaklanmaları daha verimli olacaktır (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008). Bu kapsamda bireylerin, sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından firmadan beklentileri, söz konusu faaliyetlere verdikleri öneme ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalardan biri Bayraktaroğlu ve Özgen (2008) tarafından yapılmış olup, çalışma sonucunda tüketicilerin en çok bir firmanın, ürüne ilişkin sorumluluklarını önemsedikleri belirlenmiştir. Çevre faktörü ikinci derecede önemli görülmüş olup, en az önemsedikleri faktörün ise hayırseverlik gibi gönüllülük faaliyetlerinin ile tüketicilere sosyal sorumluluk konusunda eğitim verilmesinin olduğu tespit edilmiştir (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008).

A.B.D.'de yapılan bir çalışmada katılımcıların, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri arasından en çok gönüllülüğe ilişkin sorumluluklarını önemsedikleri belirlenmiştir. Söz konusu sorumluluklar kâr amaçlı olmayan kuruluşlara bağışta bulunma ve sosyal meselelerin çözümüne destek sağlamayı içermektedir. İkinci derece önemsenen sorumluluğun, çalışanlara adaletli davranma ve kaynak israfı yapmamayı içeren etik sorumluluklar olduğu belirlenmiştir. En az önemsenen sorumluluğun ise ekonomik sorumluluklar olduğu tespit edilmiştir. Alt başlıklar şeklinde değil de genel olarak sorulduğunda ise katılımcılar etik sorumluluğun en önemli sorumluluk olduğunu, gönüllülüğün ise ikinci derecede önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Sheth ve Babiak, 2010). A.B.D.'de yapılan başka bir çalışmada ise tüketici refahı, kamu sağlığı ve güvenliği ile ilgili sorumlulukların birinci derecede önemli olarak kabul edildiği, çalışan refahının üçüncü derecede önemli görüldüğü tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada kamu eğitimi son sıralarda yer almıştır (Peterson ve Jun, 2007).

İngiltere'de yapılan araştırmaya katılanların %85'ine göre kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli bileşenlerinden biri, toplumun gelişimine katkıda bulunmaktır. Aynı orandaki katılımcılar, çevresel faaliyetleri önemsediklerini belirtmiştir. Katılımcıların %80'i etik sorumluluğu; katılımcıların %50'si gönüllü sorumlulukları, %45'i ekonomik sorumluluğu önemsediklerini belirtmiştir (Tench vd., 2007).

Çin'de yapılan bir araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğu firmanın sosyal sorumlulukları arasında en önemlisinin yasal sorumluluklar olduğunu belirtmişlerdir. Çevreyi korumak ise 2.sırada, uluslararası standartlar 3. sırada ve çalışanların gelişimi 4. sırada yer almıştır (Tsoi, 2010). Çin'de yapılan başka bir araştırmada ise katılımcılar sırasıyla ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukları önemsediklerini ifade etmişlerdir (Ramasamy ve Yeung, 2009).

İngiltere ve İspanya'da yapılan bir çalışmada, çalışmaya katılanların ekonomik sorumluluğu ifade eden ticari meseleleri en çok önemsedikleri belirlenmiş olup, ikinci olarak çevresel, üçüncü olarak sosyal ve son olarak ta etik davranışları önemsediklerini ifade etmişlerdir (Singh vd., 2008).

Özalp vd. (2008) tarafından Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi İİBF öğrencileriyle yapılan araştırmada öğrencilerin firmaların sosyal sorumlulukları arasından yasal sorumluluklarına en çok önem verdikleri, daha sonra sırasıyla etik sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve gönüllü sorumluluklarını önemsedikleri ortaya çıkmıştır (Özalp vd., 2008).

Ankara, İzmir ve Şırnak ilinde tüketicilerin, firmaların sosyal sorumluluk algılarını belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda Ankara ve Şırnak illerindeki katılımcılar firmaların daha çok tüketici-müşteriye yönelik sorumluluklarının önemli olduğunu, İzmir'deki katılımcılar ise çevresel faaliyetlerin daha önemli olduğunu vurgulamıştır (Arslan vd., 2012).

İngiltere'de bu konuda yapılan araştırmada firmaların yerel sorunların çözümüne odaklanmasının, firmayı tüketicilerin gözünde cazip hale getirmediği belirlenmiştir (Oppewal vd., 2006).

Cinsiyet ile firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik bakış arasındaki ilişki de incelenmiştir. A.B.D.'de yapılan bir araştırmada katılımcıların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik bakış arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Peterson ve Jun, 2007).

Benzer şekilde Bandırma’da yapılan araştırmada da kadın ve erkek katılımcıların sosyal sorumluluk algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Kaya, 2008).

Yukarıda sözü geçen araştırmaların sonuçlarına bir bütün olarak bakıldığında, bireylerin, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki karşılaştırmalarının farklı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak çevre ve gönüllü sorumluluklara daha çok vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmada da bireylerin, firmalardan sosyal sorumluluk açısından beklentilerini de ifade eden sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki önem düzeylerinin belirlenmesine çalışılacaktır.

3. Alan Araştırması

İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin olarak yapılan yazın taramasına dayanarak bireylerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önemin farklı olduğu görülmüştür. Ancak işletmelerin sosyal sorumluluklarına verilen önem düzeylerine yönelik az sayıda çalışmaya rastlandığından bu konuda bir alan çalışması yapılmasına karar verilmiştir.

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, bireylerin firmaların sosyal sorumluluklarına dair bakışını ortaya koymak amaçlanmıştır. Günümüz şiddetli rekabet koşullarında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için toplumun görüşlerini dikkate almaları gerekmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin firmalardan bir takım beklentileri olup, bireyler beklentilerini karşılayan firmalara yönelmektedirler. Firmaların yapması gereken bireylerin bu beklentilerini tespit edip ona göre faaliyetlerini yürütmek olmalıdır. Bu araştırma, firmaların tüketicilerin faaliyetlerine yönelik beklentilerine dair genel bir bakış sunması açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Araştırma kapsamında katılımcıların firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik bakışını tespit edecek soruların olduğu bir anket formu oluşturulmuştur. Formda “Bir firma aşağıdaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinden hangisine en çok önem vermelidir? Önem sırasına göre numaralandırınız.” Şeklinde bir ifade yer almış olup *Eğitim-Öğretim, çalışanlar, sağlık hizmetlerine katkı, insan hakları, çevre, sanat-kültür, spor, diğer* seçenekleri verilmiş ve söz konusu seçeneklere 1’den (en önemli) 8’e (en az önemli) kadar numara vermeleri istenmiştir.

Araştırma örneklemini olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bunun nedeni üniversitelerde Meslek Etiği, İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları vb isimleri altında firmaların sorumluluk faaliyetlerine yönelik derslerin verilmesi ve üniversite çağındaki bireylerin daha seçici olduklarının düşünülmesidir. Bu nedenle örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın, gelişmişlik düzeyi düşük olan bir bölgedeki üniversitede yürütülmesi planlanmış olup, Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari programlarda eğitim gören öğrenciler araştırmaya dahil edilmiştir. Söz konusu programda okuyan öğrenciler Meslek Etiği, İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları gibi dersler aldığından örneklem bu öğrencilerle sınırlı tutulmuştur. Derslere gelen bütün öğrencilere anket formu dağıtılmış ve toplam 121 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Elde edilen verilere frekans analizi uygulanmıştır.

3.3. Bulgular

Araştırmaya katılanların %66’sı 19-23 yaş aralığında olup, %41’i kadın, %59’u erkektir. Firmaların dikkate alması gereken sosyal sorumlulukları sorulduğunda katılımcıların her bir faaliyete dair görüşleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 1: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Derecelendirme Bilgileri

Sosyal Faaliyetler ve Önem Dereceleri	Eğitim& Öğretim		Sağlık		Çevre		Çalışanlar		İnsan Hakları		Spor		Sanat& Kültür	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
En önemli	64	52.9	34	28.1	3	2.5	4	3.3	12	9.9	5	4.1	1	0.8
2.derecede önemli	27	22.3	50	41.3	11	9.1	11	9.1	16	13.2	3	2.5	2	1.7
3.derecede önemli	9	7.4	19	15.7	35	28.9	23	19	30	24.8	3	2.5	1	0.8
4.derecede önemli	12	9.9	10	8.3	35	28.9	16	13.2	34	28.1	4	3.3	9	7.4
5.derecede önemli	5	4.1	5	4.1	28	23.1	39	32.2	16	13.2	7	5.8	19	15.7
6.derecede önemli	2	1.7	2	1.7	7	5.8	16	13.2	7	5.8	25	20.7	59	48.8
En az önemli	2.	1.7	1	0.8	2	1.7	12	10	6	5	74	61.1	30	24.8

Tablo 1'e bakıldığından katılımcıların büyük çoğunluğunun firmaların eğitim-öğretim faaliyetlerine önem vermeleri gerektiğini düşündükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %53'ü eğitim-öğretim faaliyetlerini, diğer sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında 1.derecede önemli olarak değerlendirmişlerdir. En az önemli diyenlerin oranı ise yaklaşık %2 dolayındadır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %41'i firmaların sağlık faaliyetlerine yönelik çalışmalar yapmasını, diğer faaliyetlere göre 2.derecede önemli bulunduğunu ifade etmişlerdir. Sağlık faaliyetlerini birinci derecede önemli bulanların oranı yaklaşık olarak %28 olup, en az önemli diyenlerin oranı ise yaklaşık %1'dir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere firmaların çevreye yönelik faaliyetler yürütmesini 1.derecede önemli bulanların oranının yaklaşık %3 olduğu, en az önemli bulanların oranının ise yaklaşık %2 olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, çevresel faaliyetleri daha çok (%29) 3.ve 4.derecede önemli bulunduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların yaklaşık olarak sadece %3'ü firmaların çalışanlara yönelik faaliyetlerinin en önemli sosyal sorumluluk faaliyeti olduğunu belirtirken, %10'u söz konusu faaliyetlerin en az önemli sosyal sorumluluk faaliyeti olduğunu ifade etmiştir. Çalışanlara yönelik faaliyetler, firmaların dikkat etmeleri gereken faaliyetler arasından daha çok (%32) 5.derecede önemli görülmüştür (bkz Tablo 1).

İnsan haklarına yönelik faaliyetler konusunda katılımcıların yaklaşık %10'u firmaların en önemli sosyal sorumluluk faaliyeti olduğunu; %5'i ise en az önemli sosyal sorumluluk faaliyeti olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar bu faaliyeti daha çok (%28) 4.derecede önemli olarak değerlendirmişlerdir (bkz Tablo 1).

Tablo 1'e göre spor faaliyetlerini, firmaların dikkate alması gereken en önemli sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirenlerin oranı yaklaşık %4 iken, en az önemli olduğunu düşünenlerin oranı ise yaklaşık %61'dir.

Son olarak sanat&kültür faaliyetlerini katılımcıların sadece %1'inin firmaların en önemli sosyal sorumluluk faaliyeti olarak gördüğü, yaklaşık %25'inin ise en az önemli sosyal sorumluluk faaliyeti olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Sanatsal ve kültürel faaliyetler, firmaların sosyal sorumlulukları faaliyetleri arasında katılımcılar tarafından %49 oranında 6.derecede önemli olarak görülmüştür.

Bireylerin, firmaların katkı sunması gerektiğini düşündükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki önem sırası kadın ve erkek katılımcılar açısından da incelenmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların eğitim ve öğretim faaliyetlerine verdikleri önem aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 2:Cinsiyete göre Eğitim-Öğretim Faaliyetlerinin Derecelendirilmesi

Eğitim-Öğretim Faaliyetleri	Kadın		Erkek	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
En Önemli	23	46.9	41	56.9
2.derecede önemli	15	30.6	12	16.7
3. derecede önemli	2	4.1	7	9.7
4. derecede önemli	7	14.3	5	6.9
5. derecede önemli	2	4.1	3	4.2
6. derecede önemli	-	-	2	2.8
En az önemli	-	-	2	2.8
Toplam	49	100	72	100

Tablo 2'ye bakıldığında hem kadın hem de erkek katılımcılar firmaların eğitim-öğretim faaliyetlerine katkı sağlamalarını 1.derecede önemli görmekte, ancak erkek katılımcılar arasında eğitim-öğretim faaliyetlerini 1.derecede önemli görenlerinin oranının (%56,9), kadın katılımcılara göre (%46,9) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Firmaların dikkate almaları gereken sağlık faaliyetlerine katılımcılar tarafından verilen öneme ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3: Cinsiyete göre Sağlık Faaliyetlerinin Derecelendirilmesi

Sağlık Faaliyetleri	Kadın		Erkek	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
En Önemli	22	45	12	16.7
2.derecede önemli	19	38.8	31	43
3. derecede önemli	6	12.2	13	18
4. derecede önemli	1	2	9	12.5
5. derecede önemli	1	2	4	5.6
6. derecede önemli	-	-	2	2.8
En az önemli	-	-	1	1.4
Toplam	49	100	72	100

Kadın katılımcılar sağlık faaliyetlerini %45 oranında en önemli sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirirken, erkek katılımcıların %43'ü sağlık faaliyetlerini 2.derecede önemli gördüğünü ifade etmiştir (bkz. Tablo 3).

Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımcıların verdikleri önem dereceleri Tablo 4'te gösterilmiştir:

Tablo 4: Cinsiyete göre Çevresel Faaliyetlerin Derecelendirilmesi

Çevresel Faaliyetler	Kadın		Erkek	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
En Önemli	1	2	2	2.8
2.derecede önemli	2	4	9	12.5
3. derecede önemli	12	24.5	23	31.9
4. derecede önemli	17	35	18	25
5. derecede önemli	13	26.5	15	20.8
6. derecede önemli	3	6	4	5.6
En az önemli	1	2	1	1.4
Toplam	49	100	72	100

Kadın katılımcılar, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinden çevresel sorumluluk faaliyetlerini daha çok (%35) 4.derecede önemli görmekte iken, erkek katılımcılar daha çok (%32) 3.derecede önemli görmektedir (bkz. Tablo 4).

Katılımcıların, çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önem düzeyleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 5: Cinsiyete göre Çalışanlara Yönelik Faaliyetlerin Derecelendirilmesi

Çalışanlara Yönelik Faaliyetler	Kadın		Erkek	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
En Önemli	1	2	3	4.2
2.derecede önemli	4	8.2	7	9.7
3. derecede önemli	8	16.3	15	20.8
4. derecede önemli	7	14.3	9	12.5
5. derecede önemli	18	36.7	21	29.2
6. derecede önemli	5	10.2	11	15.3
En az önemli	6	12.3	6	8.3
Toplam	49	100	72	100

Kadın katılımcıların yaklaşık %37'si çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin diğer faaliyetlere göre 5.derecede önemli olduğunu ifade etmiştir (bkz. Tablo 5). Tablo 5'e bakıldığında erkek katılımcılar arasında da çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en çok (%29) 5.derecede önem taşıdığı görülmektedir.

Kadın ve erkek katılımcılara göre insan haklarına yönelik faaliyetlerin, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki önem derecesine ilişkin verdikleri bilgiler Tablo 6'da sunulmuştur:

Tablo 6: Cinsiyete göre İnsan Haklarına Yönelik Faaliyetlerin Derecelendirilmesi

İnsan Haklarına Yönelik Faaliyetler	Kadın		Erkek	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
En Önemli	2	4.1	10	13.9
2.derecede önemli	7	14.3	9	12.5
3. derecede önemli	18	36.7	12	16.6
4. derecede önemli	12	24.5	22	30.6
5. derecede önemli	6	12.3	10	13.9
6. derecede önemli	3	6.1	4	5.6
En az önemli	1	2	5	6.9
Toplam	49	100	72	100

Kadın katılımcıların yaklaşık %37'si insan haklarına yönelik faaliyetlerin, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde 3.derecede önemli olduğunu; erkek katılımcılar ise 4.derecede önemli olduğunu vurgulamıştır.

Spor faaliyetlerinin, sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki öneme ilişkin kadın ve erkek katılımcıların görüşleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 7: Cinsiyete göre Spor Faaliyetlerinin Derecelendirilmesi

Spor Faaliyetleri	Kadın		Erkek	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
En Önemli	-	-	5	7
2.derecede önemli	2	4.1	1	1.4
3. derecede önemli	3	6.1	-	-
4. derecede önemli	1	2	3	4.2
5. derecede önemli	2	4.1	5	7
6. derecede önemli	11	22.5	14	19.4
En az önemli	30	61.2	44	61
Toplam	49	100	72	100

Tablo 7'ye göre hem kadın (%61) hem de erkek (%61) katılımcılar, spor faaliyetlerinin, firmaların dahil olması gereken sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında en az önemli faaliyet olduğunu ifade etmişlerdir. Kadın katılımcılar arasında spor faaliyetlerinin 1.derecede önemli olduğunu düşünen olmazken, erkek katılımcıların %7'si 1.derecede önemli olduğunu belirtmiştir.

Son olarak sanatsal ve kültürel faaliyetlerin önem derecesine ilişkin bilgiler ise şu şekildedir:

Tablo 8: Cinsiyete göre Sanat&Kültür Faaliyetlerinin Derecelendirilmesi

Sanat&Kültür Faaliyetleri	Kadın		Erkek	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
En Önemli	-	-	1	1.4
2.derecede önemli	-	-	2	2.8
3. derecede önemli	-	-	1	1.4
4. derecede önemli	4	8.2	5	6.9
5. derecede önemli	7	14.3	12	16.7
6. derecede önemli	27	55.1	32	44.4
En az önemli	11	22.4	19	26.4
Toplam	49	100	72	100

Tablo 8'e bakıldığında spor faaliyetlerinde olduğu gibi sanatsal ve kültürel faaliyetlerde de kadın ve erkek katılımcıların görüşlerinin benzer olduğu söylenebilir. Kadın katılımcıların %55'i ve erkek katılımcıların %44'ü söz konusu faaliyetlerin, firmaların katkı sunması gereken sosyal faaliyetler arasında 6.derecede önemli olduğunu vurgulamıştır. Bir diğer dikkat çekici sonuç, kadın katılımcılar arasında kimse sanat ve kültür faaliyetlerinin 1., 2. ve 3.derecede önemli olduğunu ifade etmezken, erkek katılımcılar arasında az sayıda da olsa bu faaliyetleri ilk üç sırada değerlendirenler olmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler, zaman içerisinde bilinçsiz tüketimin doğrudan ve dolaylı zararlarını yaşamış ve/veya bu zararlara tanık olmuş, söz konusu zararlara da satın alma kararlarının neden olduğunu fark etmişlerdir. Tüketicilerin bilinçlendikleri bir diğer konu da firmaların faaliyetlerini yönlendirebilecek güce sahip olduklarıdır. Bilinçlenen tüketiciler, insan sağlığını ve çevreyi dikkate almadan faaliyet gösteren firmalara ait ürünleri satın almayarak bu firmaları boykot edebilmektedirler. Bu tür toplu boykotlar, firmayı kısa vadede bile büyük zararlara uğratabilmektedir. Bu nedenle firmalar, bilinçli üretim-satış hizmetleri yürütmek zorunda kalmaktadır. Ancak bu da yeterli olamayabilir. Çünkü tüketiciler, faaliyetlerinde çevre ve insan sağlığına dikkat eden firmalar arasında tercih yapmak durumunda kaldığında, başka faktörleri göz önüne almaktadır. Bu faktörler de firmanın, kâr amaçlı olmayan faaliyetlerde bulunmasıdır. Tüketicilere toplumun gelişimine katkı sağlayacak, refahını arttıracak faaliyetlerde bulunan firmalar daha cazip gelebilmekte ve tüketiciler söz konusu firmalardan alış-veriş yaparak onlara destek olmaya çalışmaktadır. Bu durum sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmanın satışlarının artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla günümüz şartlarında firmanın değil, tüketicinin pazara hâkim olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin, firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önem düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilere firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak eğitim-öğretim faaliyetleri, sağlığa ilişkin faaliyetler, çevresel faaliyetler, çalışanlara yönelik faaliyetler, insan haklarına yönelik faaliyetler, sanatsal- kültürel faaliyetler ve sportif faaliyetler sunulmuş olup, bu faaliyetleri önem düzeylerine göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara frekans analizi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda katılımcıların yarıdan fazlasının (%53) eğitim-öğretim faaliyetlerini 1.sırada önemsedikleri, sportif faaliyetleri ise en az önemsedikleri belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcılar, bir firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından ilk başta eğitim ve öğretime katkı sağlamasını beklemektedirler.

Katılımcılar ikinci olarak (%41) sağlık faaliyetlerini önemli görmüştür. Firmaların eğitim ve öğretimden sonra sağlığa ilişkin faaliyetlerde bulunmasını istemektedirler.

Katılımcılara göre çevresel ve insan haklarına ilişkin faaliyetler 3. ve 4. derecede önem düzeylerine sahiptir. Çalışan haklarına yönelik yapılacak faaliyetlerin ise katılımcılar tarafından 5.derecede önem düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların, sanatsal ve kültürel faaliyetlere 6. derecede önem verdikleri görülmüştür.

Bu sonuçlar bölgenin özellikleri de göz önüne alındığında beklenen sonuçlardır. Çünkü günümüzde eğitim-öğretim artık olmazsa olmaz bir koşul olarak görüldüğünden ve bölgede bu konularda mevcut eksikliklerin varlığı hissedildiğinden, özel girişimler olan firmaların eğitim-öğretim konusunda katkı sunmaları beklenmektedir. Başka bir ifadeyle firmaların sosyal sorumlulukları arasında en çok bu konu önemsenmektedir. İkinci olarak da bölgede yeterli sayıda sağlık kuruluşunun ve sağlık personelinin olmaması, tıbbi cihazların yetersizliği vs bölgede yaşayanların sağlık konusunda firmalardan beklentilerinin yüksek olmasını sağlamış olabileceği düşünülmektedir.

Çevre, çalışan hakları ve insan hakları arasında önem düzeyi açısından büyük bir fark görülmemiştir.

Bölgede spor, sanat&kültür etkinlikleri nadir olmakla birlikte bölgede yaşayan insanların öncelikleri eğitim, sağlık, iş olduğundan ve bu öncelikleri tam anlamıyla giderilmediğinden spor ve sanat&kültür faaliyetlerinin yokluğunu pek hissetmemekte ve bu nedenle firmaların bu alanlarda yatırım yapmasını pek önemsememektedirler.

Cinsiyete göre firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakışı da araştırılmıştır. Buna göre kadın ve erkek katılımcılar firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında eğitim-öğretime en çok önem vermektedirler. Kadınlar arasında eğitimi 1.derecede önemli görenlerin oranı (%47), erkekler arasında eğitimi önemli görenlerin oranından (%57) daha düşük çıkmıştır.

Kadınlar, sağlığa ilişkin faaliyetleri en önemli faaliyet olarak değerlendirirken, erkek katılımcılar ikinci derecede önemli görmüştür.

Çevresel faaliyetleri kadınlar, daha çok (%35) 4.derecede önemsediklerini, erkekler ise 3.derecede (%32) önemsediklerini ifade etmiştir. Çalışan haklarına yönelik faaliyetlerin ise her iki grup katılımcı 5.derecede önemli olduğu vurgulanmıştır. İnsan haklarına yönelik faaliyetleri kadınlar 3. derecede, erkekler ise 4.derecede değerlendirmişlerdir.

Hem kadın hem de erkek katılımcılar sportif faaliyetlerin, firmaların sosyal sorumlulukları arasında en az önemsedikleri faaliyet olduğunu belirtmişlerdir. Sanat&kültür faaliyetlerinin de her iki grup katılımcı için 6.derecede önemli olduğu görülmüştür.

Firmanın sahip olduğu kaynaklar, bütün sosyal sorumluluk faaliyetlerine yatırım yapmasını engelleyebilir. Bir firmanın kâr sağlama ve varlığını sürdürme amacı için kendisini zarara sokmadan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması gerekir. Yapılan literatür taramasından da anlaşılacağı üzere bireylerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önem dereceleri bölgeden bölgeye farklı olabilmektedir. Bu nedenle bir firma, faaliyette bulunduğu bölgede araştırma yaparak, o bölgedeki tüketicilerin hangi sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiğini öncelikle tespit etmesi gerekmektedir. Daha sonra o faaliyete odaklanmasının firma için daha faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma sadece bir bölgede ve bu bölgede sadece bir örneklem üzerinde yapılmış olup, farklı bölgelerde ve farklı örneklem üzerinde aynı çalışmanın yapılması daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi açısından önemli olacaktır. Elde edilecek veriler de firmalara, tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakışı hakkında daha ayrıntılı bilgi verebilecektir. Bu konuda daha önce

yapılan az sayıda çalışma mevcut olup, bu çalışmanın ileriki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aktan, C. C., ve Börü, D. (2007), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. (Editörler) Coşkun Can Aktan, İGİAD yayınları, İstanbul, s. 11-36.
- Arslan, Mahmut (2012), *İş ve Meslek Ahlakı: Dünya ve Türkiye Örnekleri*, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Arslan, M., Ece, S., Kurtuluş, Ç. H., ve Özer, M. (2012), Tüketicilerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını Algılamaları Üzerine Bir İnceleme: Ankara, İzmir ve Şırnak Örneği. *Anadolu Etik Toplantıları I. Gaziantep*.
- Bayraktaroğlu, G., ve Özgen, Ö. (2008), "Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklerin Belirlenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 22 (1), 321-341.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., ve Hill, R. P. (2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", *Journal of Business Research* , 59 (1), 46-53.
- Carroll, A. B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review* , 4 (4), 497-505.
- Dahlsrud, A. (2008), "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* , 15 (1), 1-14.
- Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to increase its Profits", *New York Times Magazine* , 51-55.
- Kanji, G. K., ve Chopra, P. K. (2010), "Corporate Social Responsibility in a Global Economy", *Total Quality Management* , 21 (2), 119-143.
- Kaya, H. (2008), "Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 11 (20), 96-110.
- Luo, X., ve Bhattacharya, C. (2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value", *Journal of Marketing* , 70 (4), 1-18.
- Manakkalathil, J., ve Rudolf, E. (1995), "Corporate Social Responsibility in a Globalizing Market", *SAM Advanced Management Journal* , 60 (1), 29-47.
- Matten, D., ve Moon, J. (2008), ""Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review* , 33 (2), 404-424.
- Mattila, M. (2009), "Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: For the Insiders or the Outsiders?", *Social Responsibility Journal* , 5 (4), 540-549.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., ve Harris, K. E. (2001), "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *The Journal of Consumer Affairs* , 35 (1), 45-72.
- Oppewal, H., Alexande, A., ve Sullivan, P. (2006), "Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centres and Their Influence on Shopping Evaluations", *Journal of Retailing and Consumer Services* , 13 (4), 261-274.

Özalp, İ., Tonus, Z., ve Sarıkaya, M. (2008), "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları üzerine bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 8 (1), 69-84.

Peterson, R. T., ve Jun, M. (2007), "Perceptions on Social Responsibility: The Entrepreneurial Vision", *Business Society* , 48 (3), 385-405.

Ramasamy, B., ve Yeung, M. (2009), "Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)", *Journal of Business Ethics* , 88 (1), 119–132.

Sheth, H., ve Babiak, K. M. (2010). Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry. *Journal of Business Ethics* , 91 (3), 433–450.

Singh, J., Sanchez, M. d., ve Bosque, I. R. (2008), "Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation", *Journal of Business Ethics* , 80 (3), 597–611.

Tench, R., Bowd, R., ve Jones, B. (2007), "Perceptions and Perspectives: Corporate Social Responsibility and the Media", *Journal of Communication Management* , 11 (4), 348-370.

Tsoi, J. (2010), "Stakeholders' Perceptions and Future Scenarios to Improve Corporate Social Responsibility in Hong Kong and Mainland China", *Journal of Business Ethics* , 91 (3), 391–404.