

# SOSYAL SORUMLULUK KONUSUNDA TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİ: ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ YÖNTEMİ İLE ÖNCELİKLERİN BELİRLENMESİ

Gül BAYRAKTAROĞLU<sup>(\*)</sup>  
Özge ÖZGEN<sup>(\*\*)</sup>

**Özet:** İşletmelerin faaliyetlerinden tüm paydaşları etkilenmektedir. Bu nedenle, işletmeler paydaşlarına karşı sorumluluk taşımalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırılan bu olgunun başarı ile gerçekleştirilebilmesi için her bir paydaşın işletmeden hangi konularda sorumluluk üstlenmesini istediklerinin ve bu istek/beklentilerinin hangilerinin daha önemli olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, işletme kıt kaynaklarını etkin olarak kullanamayacaktır. Bu çalışma, tüketicilerin sosyal sorumluluk konusunda işletmelerden beklentilerinin ve bu beklentilerin önem düzeylerinin belirlenmesini, dolayısıyla da pazarlama stratejileri geliştirilerek işletmelere öneriler getirilmesini amaçlamaktadır. Veriler sektör ayırımı gözetmeksizin tüm işletmeler, gıda üreten işletmeler ve otomobil üreten işletmeler için ayrı ayrı Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bulgular; “tüm üç grup işletme için de en önemli görülen genel beklentilerin “ürüne ilişkin sorumluluklar”, “ürün ile ilgili verilen bilginin niteliği” ve “çevresel faktörlere duyarlılık” olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca beklentiler daha detaylı incelendiğinde “sağlıklı ürün” her üç grup işletme için de önemli iken gıda sektöründe bu beklentinin daha da önemli olduğu görülmektedir. “Ürün ile ilgili verilen bilginin niteliği” de gıda sektöründe daha ön plana çıkmaktadır. Otomobil sektöründe ise “çevresel faktörlere duyarlılık” cevaplayıcılar tarafından daha önemli bir beklenti olarak tanımlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Analitik Hiyerarşi Süreci, Tüketici Beklentileri

**Abstract:** Companies must have responsibility for the welfare of their stakeholders since their stakeholders are affected from their activities. In order to successfully fulfill these responsibilities, which are called corporate social responsibility – the requirements of the stakeholders from the company and the importance levels of these requirements should be determined. Otherwise, the company can not effectively allocate its resources between these requirements. This study aims to identify the requirements of consumers from companies regarding company’s social responsibility and the importance level of each requirement in order to develop marketing strategies as a recommendation. The data is obtained by using the Analytical Hierarchy Process (AHP). The importance levels of social responsibility requirements are assessed for three groups of companies: all the companies in general, companies producing food products and companies producing automobiles. The findings have shown that “responsibilities regarding the product”, “the quality of the product information” and “sensitivity towards environmental factors” are the most important requirements for all three groups of companies. It is seen that consumers require “healthy food” from all three groups of companies and this requirement is

---

<sup>(\*)</sup> Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü

<sup>(\*\*)</sup> Arş. Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü

especially evaluated as very important for the companies that produce food. Besides, more importance has been placed to “the quality of the product information” for the food producing companies. Respondents evaluated “sensitivity towards environmental factors” as a more important requirement for the automobile producing companies.

**Key Words:** Social Responsibility, Analytical Hierarchy Process, Consumer Requirements

### I. Giriş

İşletmelerin ana amacı, hedef kitesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmeti üreterek kâr elde etmektir. Ancak işletme, bunu yaparken toprak, su, hava gibi toplumun da yararlandığı bir takım doğal kaynaklardan ve toplumun bir parçası olan insanlardan yararlanmaktadır. Tüm bunların karşılığında da toplum; işletmelerden ürün, hizmet, ekonomik getiri sağlamaktadır. Kısaca; işletmeler toplumdan, toplum da işletmelerin faaliyetlerinden etkilenmektedir. İşletmeler, etkin ve kârlı oldukları, sosyal sorumluluk taşıdıkları sürece topluma tam anlamıyla katkıda bulunurlar (Cannon, 1992: 33). Bu bağlamda, işletme ile toplumu birbirinden ayırmak mümkün değildir.

İşletmeler, satın almakta, üretmekte, satmakta, anlaşmalar yapmakta ve kendilerine finansal destek sağlayan yatırımcılarına verebilecekleri maddi zarardan dolayı sorumluluk taşımakta, yani bir birey gibi davranmaktadırlar. Bu durumda çalışanlarına, müşterilerine, yatırımcılarına, genel ve yerel halka, devlete ve genel ekonomiye verecekleri zararlardan da sorumlu tutulmaları gerekmektedir. İşletmelerin sorumlu olduğu bu gruplara paydaş adı verilmektedir (Clarkson, 1995).

İşletmeler kâr etmenin yanı sıra sosyal sorunları (bu sorunları kendileri yaratmasalar da) çözüme yardımcı olmalıdırlar. Bu sorunların çözümü kısa ya da uzun vadede işletmeye kâr getirmeyebilir. Yine de işletmenin, paydaşlarının sorunlarını göz ardı etmemesi, sadece kâr elde etmeye odaklanmaması gerekmektedir. Böylece, uzun vadede işletmenin satışları artacak, çalışanlarda ise daha yüksek düzeyde işe bağlılık görülecektir. Ayrıca işletmenin bu tutumu, daha güçlü bir imaja kavuşmasına yol açacaktır. Nitekim, yapılan bir çalışma, cevaplayıcıların sosyal sorumluluk taşıyan işletmelere karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Mohr, Webb ve Harris, 2001).

İşletmelerin ne derecede ve hangi konularda sosyal sorumluluk üstlenmek isteyecekleri ve/veya üstlenecekleri birçok faktöre bağlıdır. İşletmenin büyüklüğü, faaliyet gösterdiği ülkenin gelişmişlik düzeyi, faaliyet gösterdiği sektör, yasal düzenlemeler, rekabet koşulları, tüketicilerin ve toplumun bilinç düzeyi, yöneticilerin bu konuya yaklaşımı gibi faktörler işletmenin sosyal sorumluluk kararlarını etkilemektedir (Torlak, 2001: 55-58).

Her işletme, paydaşlarına karşı farklı düzeylerde sorumluluk duyabilir. Bu farklılık sektörler arasında görülebileceği gibi, aynı sektörde farklı işletmeler arasında da ortaya çıkabilmektedir. Sektörler arasındaki farklılık açısından

düşünüldüğünde, kimya endüstrisinde çevre kirliliğini azaltmaya yönelik sosyal sorumluluk konuları öne çıkarken, gıda sektöründe insan sağlığına zararlı olmayan ürünlerin sunulması işletmelerin sosyal sorumluluğu olarak ön plana çıkmaktadır (Fülöp, Hisrich, ve Szegedi, 2000).

İşletmenin faaliyet gösterdiği ülkenin gelişmişlik düzeyi de işletmenin sosyal sorumluluk üstlenme derecesini etkilemektedir. Örneğin, gelişmiş ülkelerdeki işletmeler çevreye karşı daha duyarlı davranışlar da geliştirmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerdeki işletmeler bu konuda daha az sorumluluk alabilmektedirler (Torlak, 2001).

Buna ek olarak, işletmelerin sosyal sorumluluk düzeyleri aynı ülkedeki işletmeler arasında da farklılık gösterebilmektedir. Bazı işletmeler hedef kitlenin istediği ürün ya da hizmeti sunmayı ve işletme sahibine ya da hissedarlarına kâr sağlamayı bir sorumluluk olarak görürken, birçok işletme sadece vergi ödemek, çalışanlarını sigorta etmek gibi sorumlulukları üstlenmektedir. Ancak, sosyal sorumluluk açısından değerlendirilecek olursa tüm bu sayılanların, işletme tarafından zaten yerine getirilmesi gerekmektedir. İşletme kâr elde etmek, bunu yaparken de yasalara uymakla yükümlüdür. Oysa bazı işletmeler, yasalarda belirtilmediği halde gönüllü olarak paydaşlarına fayda sağlayacak birtakım faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Martin (2002), bir işletmenin sosyal sorumluluk içeren bir davranışta bulunduğunu söyleyebilmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin gönüllülük ilkesine dayalı olması gerektiğini ileri sürmektedir. Örneğin; Avon, meme kanseri araştırmalarına katkıda bulunurken; Body Shop ürettiği yeni kozmetik ya da bakım ürünlerini hayvanlar üzerinde test etmeyerek; benzin şirketleri çevreye daha az zarar veren ürünler (kurşunsuz, bio-dizel ve 95- 98 oktanlı) üreterek; Turkcell 'Haydi Kızlar Okula!' kampanyasını düzenleyerek yasanın ötesinde topluma katkı sağlayacak örnek faaliyetlerde bulunmaktadır. Yasaların ötesinde gönüllülük esasına dayalı olarak toplumun iyiliği için yapılan bu tür faaliyetler işletmenin sosyal sorumluluk taşıdığı bir göstergesidir.

Ancak toplum, sosyal sorunları çözmeye yönelik faaliyetlerde bulunan işletmelerin, başkalarına iyilik yapma dürtüsünü taşımaktan çok bunu kendi çıkarları için bir araç olarak kullandıklarını düşünmektedir (Mohr, Webb ve Harris, 2001). Toplumun işletmelere karşı bu güvensizliği, topluma ve sosyal konulara karşı az sayıda işletmenin sorumluluk taşımasından kaynaklanmaktadır. Gallup (1997) tarafından yapılan bir kamuoyu araştırması, askeri kurumlara, polise, devlet okullarına ve gazetelere işletmelerden daha fazla güven duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Toplum bilinçlendikçe işletmelerden daha fazla şeyler beklemekte ve işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Ancak, işletmeler halkın kendilerinden ne beklediğini ve topluma ne dereceye kadar yardım etmeleri gerektiğini tam olarak bilememektedirler. Birçok akademisyen ve yönetici, işletmelerin sosyal sorumluluklarının neler olduğu konusunda tartışmalar da

toplumun bu konuda işletmelerden ‘ne beklediği’ konusu açıklık kazanmamıştır (Mohr, Webb ve Harris, 2001).

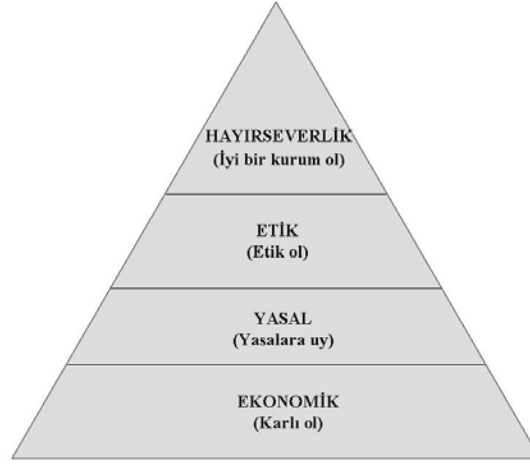
Bu çalışmada, İzmir ili kapsamında belirlenen örneklemin sosyal sorumluluk konusunda işletmelerden beklentileri araştırılarak bunların karşılaştırmalı önem düzeyleri “Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)” yöntemi kullanılarak belirlenecektir.

## II. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Adam Smith (1863), pazardaki görülmez elin işletmelerin nasıl kâr elde edecekleri konusunda yönlendirici bir rolü olduğunu ve bu sayede de işletmelerin toplum için en iyi ürünü üreteceğini ileri sürmektedir. Ancak, pazarda haksız rekabet koşullarının bulunduğu, tüketicinin yetersiz bilgiye sahip olduğu durumlarda, görülmez elin düzenleyici rolü, etkisini kaybetmektedir. Bu da sosyal sorumluluk kavramının önemini arttırmaktadır.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, gelişmiş ülkelerde yüzyılı aşkın bir zamandır tartışılmaktadır. Türkiye’de ise işletmeler son 30 yıldır bu konuya önem vermektedirler (Öz-Alp, 1996: 41). İşletmelerin sosyal sorumlulukları, “kurumsal sosyal sorumluluk” (KSS) olarak adlandırılmaktadır. KSS, toplumsal pazarlama kavramına bağlı olarak tanımlanabileceği gibi çok boyutlu tanımlamalar da yapılmaktadır (Mohr, 1996). Toplumsal pazarlama kavramı çerçevesinde KSS ele alındığında, KSS’nin tanımı daha genelleşmektedir. Kotler (1991) toplumsal pazarlamayı “müşteri ve toplumun iyiliğini koruyacak ve geliştirecek şekilde iş görme” olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, iyiyi yapmak ve kötüyü engellemektir (Petkus ve Woodruff, 1992). Wood (1991)’a göre KSS’nin ardındaki temel fikir işletme ve toplumun birbirinden tamamen ayrılmış varlıklar olmaktan çok birbiri ile ortak hareket eden varlıklar olmasıdır. Eren (2000: 99) ise KSS’yi “bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir” şeklinde tanımlamaktadır.

Carroll (1991), sosyal sorumluluğu çok boyutlu tanımlamakta ve işletmelerin sosyal sorumluluklarının 4 temel boyutta incelenebileceğini dile getirmektedir. Bunlar ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarıdır. Şekil-1’de KSS’nin bu dört boyutu şemalaştırılmış ve her bir boyutta işletmeden beklenen davranış şekli belirtilmiştir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları, ekonomik boyuttan hayırseverlik boyutuna doğru artmaktadır. Ancak Martin (2002), işletmelerin birincil amacının kâr elde etmek olması ve faaliyetlerini yasal çerçevede yerine getirme zorunluluklarından dolayı, bu iki boyutun işletmelerin sosyal sorumluluk düzeyleri olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmektedir.



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Ferrell,O.C. ve John Fraedrich (1994), *Business Ethics- Ethical Decision Making and Cases*, 2nd Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 68.

İşletmeler hangi düzeyde olursa olsun yaptıkları faaliyetlerde müşterilerine, çalışanlarına, yatırımcılarına, devlete, tedarikçilerine, dağıtım kanalı elemanlarına, çevreye, yerel ve genel topluma karşı sorumludurlar (Fülöp, Hisrich, ve Szegedi, 2000; Moir, 2001). Ancak işletme, her sosyal konuda tüm paydaşlarına eşit sorumluluk hissetmeyebilir. İşletme güçlü paydaşlarına ya da acilen çözümlenmesi gereken sorunlarda belli paydaşlara öncelik verebilmektedir. Örneğin, çalışanlarda işe bağlılık sorunu ve iş bırakma görülüyorsa işletme öncelikle çalışanlarına karşı sorumluluklarını gözden geçirecektir.

Bunun yanı sıra, her bir paydaşın işletmelerden beklediği sosyal sorumluluk alanları farklılık gösterebilmekte; bu beklentilerin önem düzeyleri de aynı olmamaktadır. İşletmeler bu beklentileri, nicel ya da nitel yöntemlerle belirleyebilmektedirler. İşletmenin sosyal sorumluluk stratejilerini oluşturma sürecinde, beklentilerin önem düzeylerinin belirlenmesi kritik bir öneme sahiptir. Belirlenen her bir beklentinin aynı öncelikte yerine getirilmesi, kıt kaynaklara sahip olan işletmeler için güçtür. Bu nedenle, beklentiler (müşteriler açısından ne düzeyde önemli olduğu belirlenerek) öncelik sırasına konulmalı ve kıt kaynakların dağılımı bu öncelik sırasına göre yapılmalıdır. Müşteri beklentilerinin önem düzeyleri belirlenirken aralıklı ölçek, sıralama ölçeği gibi çeşitli ölçekler kullanılabilir (Cohen, 1995). Bunlara ek olarak kullanılabilir olan diğer bir yöntem ise karşılaştırmalı yargılar yöntemi olan AHS'dir.

### III. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)

AHS, 1970'li yıllarda T.L. Saaty tarafından geliştirilmiştir ve 30 yıldır çeşitli araştırmalarda kullanılmaktadır. AHS'de ikili karşılaştırmalar yapılırken karar verici hem objektif, hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dahil edebilmektedir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 84). Diğer yöntemlerden farklı olarak AHS, karşılaştırmalı yargılar yardımı ile oransal olarak ifade edilen karşılaştırmalı önem düzeylerine ulaşılmasını, karşılaştırmalı önem düzeyleri yardımı ile de değişkenler hakkında daha çok bilgiye sahip olunmasını sağlamaktadır (Saaty, 1994).

AHS uygulamalarında 4 temel ilke kullanılmakta ve bu ilkeler AHS'nin uygulama adımlarını oluşturmaktadır. Bu adımlar, ayrıştırma (decomposition), karşılaştırmalı yargılar (pairwise comparison), hiyerarşik kompozisyon (synthesis of priorities), ve karma kompozisyona göre nihai kararın alınması şeklinde sıralanmaktadır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 85).

Bu çalışmada, öncelikle odak grup çalışması ile sosyal sorumluluk konusunda tüketicilerin beklentileri belirlenmiş ve elde edilen beklentiler AHS yönteminde kullanılan ve yukarıda belirtilen 4 temel adımda analiz edilmiştir. Bu adımlar sonucunda, beklentilerin karşılaştırmalı önem düzeyleri oransal olarak belirlenmiştir. AHS'yi izleyen süreçte ise tüketiciler tarafından önem düzeyi en yüksek olarak belirlenen beklentilerin, işletmeler tarafından nasıl karşılanacağına ilişkin öneriler geliştirilmiştir. Sosyal sorumluluklar konusundaki beklentiler doğrultusunda işletmelere uygun pazarlama stratejileri önerilmiştir.

### IV. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk konusunda tüketici beklentilerinin ve bu beklentilerin karşılaştırmalı önem düzeylerinin belirlenmesidir. Önem düzeyleri, otomobil ve gıda üreticileri için ayrı ayrı belirlendiği gibi sektör ayrımı gözetilmeksizin tüm işletmeler için de belirlenmiştir. Böylelikle, önem sırası açısından beklentilerin sektörel değişimleri incelenmektedir. Ayrıca tüketiciler tarafından en önemli görülen beklentilerin, işletmeler tarafından karşılanabilmesi için en uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, çalışmanın diğer bir amacıdır.

### V. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, nitel ve nicel olarak tasarlanmış iki aşamadan oluşmaktadır. Nitel kısımda, odak grup çalışmaları ile tüketici beklentileri tanımlanmıştır. Nicel bölümde ise AHS yönteminin kullanıldığı soru formları hazırlanmıştır ve cevaplayıcılardan belirlenen beklentiler için karşılaştırmalı önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

#### *A. Örneklem*

##### *1. Aşama (Odak Grup Çalışması)*

Modern pazarlama yaklaşımının temelini, müşteri beklentileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma, işletmelere genel bir yol haritası çizmeyi amaçlamaktadır.

Griffin ve Hauser (1993)'e göre 20-30 müşteri ile yapılan görüşmeler sonucunda muhtemel müşteri beklentilerinin % 90-95'ine ulaşılabilmektedir. Bu çalışmada tüketici beklentilerini öğrenmek amacı ile iki odak grup çalışması yapılmıştır. Birinci odak grup çalışmasında 10 kadın, ikincisinde ise 10 erkek ile görüşülmüştür. Odak gruba seçilecek kişilerin, çalışmanın amacı doğrultusunda farklı meslek, yaş ya da gelir gruplarından olmasına özen gösterilmiş ve katılımcılar yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

##### *2. Aşama (Soru Formu Uygulaması)*

Birinci aşamada elde edilen beklentilerin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla düzenlenen soru formları kolayda örneklem yöntemi ile 17 kişiyle yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Çalışmada soru formu, birincil beklentilerin yanı sıra ikincil beklentilerin de ikili karşılaştırılmalarını gerektiren AHS yöntemi uygulanarak düzenlendiğinden ve tüm bu karşılaştırmalar üç grup işletme (tüm işletmeler, gıda üreten işletmeler ve otomobil üreten işletmeler) için de yapıldığından, soru formunun cevaplanması yaklaşık 90 dakika sürmüştür.

#### *B. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi*

##### *1. Aşama (Odak Grup Çalışması)*

Tüketici beklentilerini belirlemeye yönelik iki odak grup çalışmasında da katılımcılara genel olarak işletmelerin ne gibi sorumlulukları olduğu sorulmuştur. Daha sonra da aynı soru otomobil ve gıda ürünleri için yinelenmiştir. Her bir odak grup çalışması, yaklaşık bir saat sürmüş ve görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedildikten sonra deşifre edilmiştir. Odak grup çalışmaları yapıldıktan sonra elde edilen beklentiler kümeleme analizi ve yakınlık diyagramı yardımı ile birincil ve ikincil beklentiler olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda, 5 adet birincil, 19 adet ikincil beklenti belirlenmiştir. Yapılan bu sınıflandırma Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Sorumluluk Alanında Belirlenen Tüketici Beklentileri

BİRİNCİL BEKLENTİ	İKİNCİL BEKLENTİ
Çevresel faktörlere duyarlılık	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Doğal çevreye duyarlı olma</li> <li>❖ Kültürel değerlere uygun davranma</li> <li>❖ Yasalara uygun davranma</li> <li>❖ Standartlara uygun davranma</li> <li>❖ Çalışanlara karşı sorumluluk</li> </ul>
Gönüllülük esasına dayanan sorumluluklar	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Toplumsal hayırseverlik</li> <li>❖ Kâr amacı gütmeyen sosyal sorumluluk</li> <li>❖ Yasaların ötesinde sosyal sorumluluk</li> </ul>
Ürün ile ilgili verilen bilginin niteliği	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Doğru bilgilendirme</li> <li>❖ Eksiksiz bilgilendirme</li> <li>❖ Anlaşılır bilgilendirme</li> </ul>
İşletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki eğitici rolü	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sosyal sorumluluk konusunda tüketicileri eğitme</li> <li>❖ Sosyal sorumluluk konusunda dağıtıcıları eğitme</li> <li>❖ Sosyal sorumluluk konusunda tedarikçileri eğitme</li> <li>❖ Tüketimi özendirilmeme</li> </ul>
Ürüne ilişkin sorumluluklar	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sağlıklı ürün</li> <li>❖ Ürün ya da atığının yarattığı maddi/manevi zararın telafisi</li> <li>❖ Ürüne ve kullanımına ilişkin güvenlik</li> <li>❖ Ürün ile ilgili ülkeler arasında çifte standart uygulamama</li> </ul>

## 2. Aşama (Soru Formu Uygulaması)

Çalışmanın ikinci aşamasında, nitel çalışma ile belirlenen birincil ve ikincil beklentilerin karşılaştırmalı önem düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir soru formu düzenlenmiştir. Tasarlanan bu soru formu, üç bölümden oluşmaktadır. Üç bölümde de belirlenen birincil ve ikincil beklentilerin AHS yöntemi ile karşılaştırılması ve önem düzeylerinin oransal olarak ifade edilmesi istenmiştir. İlk bölümde, cevaplayıcılardan hiçbir sektör belirtilmeksizin sosyal sorumluluk kapsamındaki beklentileri, taşıdıkları önem açısından karşılaştırmaları istenmiştir. İkinci bölüm, bir otomobil üreticisi; üçüncü bölüm de bir gıda üreticisine yönelik sosyal sorumluluk beklentilerinin önem düzeylerinin belirlenmesine ilişkindir.

Üç bölümde de cevaplayıcıların beklentileri 5’li ölçek kullanılarak değerlendirilmeleri istenmiştir. Kullanılan 5’li ölçekte, 1= “İki beklenti eşit derecede öneme sahiptir”, 2= “Bir beklenti diğerine göre biraz daha önemlidir”, 3= “Bir beklenti diğerine göre önemlidir”, 4= “Bir beklenti diğerine göre daha önemlidir”, 5= “Bir beklenti diğerine göre çok daha önemlidir” anlamına gelmektedir.

Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Excel bilgisayar programı kullanılmıştır. Demografik veriler, frekans analizi yapılarak incelenmiştir. Beklentilerin önem düzeylerinin belirlenmesinde, AHS’ye özgü analiz yöntemi



kullanılmıştır. Her bir beklentinin önem düzeyleri ve buna ilişkin önerilerde önemli konulardan biri de sonuçların güvenilirlik düzeyidir. AHP yönteminde bu, “tutarlılık oranı” ile ölçülmektedir. (Davies, 2001: 881) Elde edilen önem düzeylerinin tutarlılığı “tutarlılık oranı” ile test edilmiştir. Tutarlılık oranı 0,10’dan küçük olan matrisler, tutarlı olarak kabul edilmektedir (Saaty, 2001: 57). Buna ek olarak Saaty (2001) tarafından 0,20’ de kabul edilebilir bir tutarlılık sınırı olarak belirtilmiştir. Bu çalışmada, kriterlerin soyut olması, çok fazla matrisin cevaplayıcıların değerlendirmesine sunulması gibi nedenlerle tutarlılık oranı sınırı 0,20 olarak belirlenmiştir. Her bir cevaplayıcı için 0,20’nin üzerinde tutarlılık oranına sahip olan matrisler değerlendirmeye alınmamıştır.

## VI. Bulgular

### A. Örneklemin Demografik Özellikleri

Örnekleme, 6’sı erkek, 11’i kadın toplam 17 kişiden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %52,9’u 30 yaş ve üzerindedir. Evli ve bekâr cevaplayıcıların sayısı örnekleme içinde eşit bir dağılıma sahiptir. 9 kişi evli, 8 kişi de bekâr olduğunu belirtmiştir. Cevaplayıcılardan 8 kişi çocuk sahibidir.

Örneklemin %41,2’si yüksek lisans ve üzeri derecede eğitim almıştır. %47’si de yükseköğretim ya da üniversite derecesine sahiptir. Örneklemin sadece %11,8’i daha düşük eğitilmiştir. Örneklemin %60’ına yakını en üst iki gelir düzeyinde yer almaktadır (2001 YTL ve üzeri).

Tablo 2: Örneklemin Demografik Özellikleri (n=17)

Demografik Özellikler	n	%
Yaş	29 ve altı	8 47,1
	30 ve üzeri	9 52,9
Cinsiyet	Erkek	6 35,3
	Kadın	11 64,7
Medeni Hal	Bekar	8 47,1
	Evli	9 52,9
Çocuk Sahibi Olma	Çocuğu var	8 47,1
	Çocuğu yok	9 52,9
Eğitim Durumu	İlk ve orta okul	1 5,9
	Lise	1 5,9
	Yükseköğretim	4 23,5
	Üniversite	4 23,5
	Yüksek Lisans ve üzeri	7 41,2
Gelir Durumu	500 YTL ve altı	1 5,9
	501-1000 YTL	3 17,6
	1001-1500 YTL	2 11,8
	1501 - 2000 YTL	1 5,9
	2001-2500 YTL	5 29,4
	2501 YTL ve üzeri	5 29,4

Özetle denilebilir ki örneklem eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Bu da işletmelerin sosyal sorumluluk konularını daha iyi değerlendirebilmeleri ve sonuçların anlamlılığı açısından önemlidir.

#### *B. Odak Grup Çalışmaları Sonunda Belirlenen Beklentiler*

Odak grup çalışmalarındaki katılımcılar, hiçbir sektör ayrımı gözetmeksizin tüm işletmeler ile ilgili sosyal sorumluluk beklentilerini ifade etmişlerdir. Bu beklentiler şunlardır: İşletmelerin çevreye duyarlı olması; doğru, anlaşılır, eksiksiz bilgilendirme yapması; tüketimi özendirmemesi; sponsorluk faaliyetlerinde bulunması; sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken samimi olması; çocuk işçi çalıştırmaması; çalışanlarına sigorta yapması; kendi yardım vakıflarını kurması; atıklara dikkat etmesi; tüketiciyi bilinçlendirmesi; göstermelik arıtma tesisleri kurmaması; ürünün olumlu yönleri ile birlikte olumsuz yönlerini de sunması; reklâmlarda toplumun değer yargılarına özen göstermesi; ürünlerin yan etkilerini açıklaması; meslek liseleri açması; ayıplı ya da hatalı mal ürettiğinde ürünü toplatması ya da zararı telafi etmesi vb. şeklinde sıralanmıştır.

Otomobil üreten işletmeler için ise erkekler ve kadınlar tarafından ortak belirtilen konular; çevreye duyarlılık, ürün kullanımına ilişkin güvenlik ve işletmelerin paydaşlarını sosyal sorumluluk konularında eğitmesidir. Odak grup çalışması sırasında, sosyal sorumluluk konusunda otomobil üreten işletmelerden beklentiler tartışılırken erkeklerin kadınlardan daha çok konuya dahil olduğu görülmüştür. Bu anlamda, erkeklerin kadınlardan farklı olarak ifade ettikleri beklentiler; eksiksiz ve doğru bilgilendirme yapılması, üretimde kullanılan malzemelerin sağlığa zarar vermemesi, standartlara uygun üretim yapılması, ülkeler arasında çifte standart uygulanmaması, çalışanlara karşı sorumlu davranılması ve ayıplı mal üretilmemesidir.

Benzer şekilde; gıda üreten işletmeler için kadınlar, erkeklere oranla konuya daha çok dahil olmuşlar ve daha detaylı yorumlarda bulunmuşlardır. Kadınların erkeklerden farklı olarak gıda üreten işletmelere ilişkin sosyal sorumluluk beklentileri ise ürün paketlerinde kullanılan malzemeye dikkat edilmesi, hijyen faktörüne özen gösterilmesi, istendiğinde üretim yerinin görülebilmesi, katkı maddelerinin belirtilmesi, tüketim çılgınlığının engellenmesi, anlaşılır bilgilendirme yapılması, ürünlerin kalori tablolarının bulunması vb. olarak sıralanmıştır.

#### *C. Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Genel Beklentileri*

*Sosyal Sorumluluk Konusunda Sektör Ayrımı Gözetilmeksizin Tüm İşletmelerden Beklentiler:* Tablo-3'te cevaplayıcıların sektör ayrımı gözetilmeksizin tüm işletmeler için birincil ve ikincil sosyal sorumluluk beklentilerinin karşılaştırmalı önem düzeyleri gösterilmektedir. Cevaplayıcılar, öncelikle işletmelerin "ürüne ilişkin" konularda sorumluluk sahibi olmalarını beklemektedirler. Birincil beklentiler göz önüne alındığında, "ürüne ilişkin

sorumluluklar”ın önem düzeyi %30,74 düzeyindedir. Bunu sırasıyla “çevresel faktörlere duyarlılık” (%23,01) ve “ürün ile ilgili verilen bilginin niteliği” (%20,71) izlemektedir. İşletmelerin “gönüllü olarak” yapacakları eylemler ve çeşitli paydaşlarını “sosyal sorumluluk konusunda eğitmesi”ne ilişkin beklentiler en düşük önem düzeylerine sahiptir.

İkincil beklentiler incelendiğinde, ağırlıklı ortalamalar işletmenin öncelikle “sağlıklı ürün” konusunda sorumluluk duyması gerektiğine işaret etmektedir (%10,8). “Ürüne ve kullanımına ilişkin güvenlik” konusunda işletmelerin sorumluluk alması ise cevaplayıcılar tarafından tüm ikincil beklentiler göz önünde bulundurulduğunda %7,5’lik önem düzeyi ile ikinci önemli beklenti olarak değerlendirilmiştir. Bunları, üçüncü ve dördüncü sırada sırasıyla “eksiksiz bilgilendirme” (%7,3) ve bilgilendirmenin “anlaşılır” olması (%7,1) konusundaki sorumluluklar izlemektedir. En önemsiz görülen sorumluluklar ise %2,7’lik önem düzeyleri ile sosyal sorumluluk konusunda “tedarikçileri” ve “dağıtıcıları” eğitmektir. Üçüncü sırada önemsiz bulunan beklenti ise “kültürel değerlere uygun davranma”dır (%2,8).

En önemli on ikincil beklenti, en önemli ilk üç birincil beklenti boyutunda yer almaktadır. En düşük ağırlıklı önem ortalamalarına sahip ikincil beklentiler ise “gönüllülük esasına dayanan sorumluluklar” ve “işletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki eğitici rolü” boyutları içinde yer almaktadır.

Özetle; cevaplayıcılar işletmelerden genel olarak “ürüne ilişkin özelliklerde” yani ürünün sağlıklı ve güvenli olmasını, ülkeler arasında çifte standart uygulamamasını ve atıkların yaratacağı maddi/manevi zararı telafi etmelerini beklemektedirler. Ayrıca, ürün hakkında bilgilendirmeyi eksiksiz, anlaşılır ve doğru yapması; doğal çevreye duyarlı olması; yasalara uyması ve bunun yanı sıra yasaların ötesinde toplum sorunlarına duyarlı davranışlarda bulunması, sosyal sorumluluk açısından cevaplayıcıların en fazla önemseddiği konulardır.

Tablo 3: Sektör Ayrımı Gözetilmeksizin Tüm İşletmeler için Birincil ve İkincil Sosyal Sorumluluk Beklentilerinin Karşılaştırmalı Önem Düzeyleri

BİRİNCİL BEKLENTİLER (Önem Düzeyleri)	İKİNCİL BEKLENTİLER (Önem Düzeyleri)	İkincil Beklentilerin Ağırlıklı Ortalamaları	Sıralama
Ürüne İlişkin Sorumluluklar (0,3074)	Sağlıklı ürün (0,3522)	10,83	(1)
	Ürüne ve kullanımına ilişkin güvenlik (0,2446)	7,52	(2)
	Ürün ile ilgili ülkeler arasında çifte standart uygulamama (0,2113)	6,49	(5)
	Ürün ya da atığının yarattığı maddi/manevi zararın telafisi (0,1921)	5,90	(8)
Çevresel Faktörlere Duyarlılık (0,2301)	Doğal çevreye duyarlı olma (0,2472)	5,69	(9)
	Yasalara uygun davranma (0,2255)	5,19	(10)
	Çalışanlara karşı sorumluluk (0,2147)	4,9	
	Standartlara uygun davranma (0,1825)	4,2	
	Kültürel değerlere uygun davranma (0,1233)	2,8	
Ürün ile İlgili Verilen Bilginin Niteliği (0,2071)	Eksiksiz bilgilendirme (0,3506)	7,3	(3)
	Anlaşılır bilgilendirme (0,3430)	7,1	(4)
	Doğru bilgilendirme (0,3060)	6,3	(6)
Gönüllülük Esasına Dayanan Sorumluluklar (0,1329)	Yasaların ötesinde sosyal sorumluluk (0,4695)	6,2	(7)
	Toplumsal hayırseverlik (0,2800)	3,7	
	Kar amacı gütmeyen sosyal sorumluluk (0,2507)	3,3	
İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Konusundaki Eğitici Rolü (0,1238)	Sosyal sorumluluk konusunda tüketicileri eğitme (0,3240)	4,0	
	Tüketimi özendirilmeme (0,2335)	2,9	
	Sosyal sorumluluk konusunda tedarikçileri eğitme (0,2215)	2,7	
	Sosyal sorumluluk konusunda dağıtıcıları eğitme (0,2212)	2,7	

*Sosyal Sorumluluk Konusunda Otomobil Üreten İşletmelerden Beklentiler: Cevaplayıcıların otomobil üreten işletmelere yönelik birincil*

beklentilere verdikleri önem düzeyleri incelendiğinde (Bknz. Tablo 4) hiçbir sektör ayrımı yapılmadan yapılan değerlendirmelerden farklı olarak çevresel faktörlere duyarlılık (%27,48), ürüne ilişkin sorumluluklardan (%24,0) daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir deyişle, otomobil üreten işletmelerin öncelikle çevreye daha duyarlı davranmaları beklenmektedir. Buna ek olarak, işletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki eğitici rolü de genel değerlendirmeden farklı olarak gönüllülük esasına dayanan sorumluluklardan daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

İkincil beklentilerin ağırlıklı önem ortalamaları değerlendirildiğinde, %9,5'lik önem düzeyi ile en önemli ikincil beklenti "sağlıklı ürün" dür. Otomobil üreten işletmelerden, güvenli ürün beklenmesi daha olası iken cevaplayıcıların sağlıklı ürünü daha önemli bulmaları sağlıklı ve güvenli ürünü aynı anlamda algılamalarından kaynaklanıyor olabilir. İkincil önemli beklenti ise "doğal çevreye duyarlı olma"dır (%7,7). Bunları sırasıyla "yasaların ötesinde sorumlu davranma" (%6,8), "doğru bilgilendirme" (%6,6) ve "yasalara uygun davranma" (%5,9) izlemektedir. En düşük ağırlıklı önem ortalamalarına sahip ikincil beklentiler ise "kâr amacı gütmeyen sosyal sorumluluk" (%3,1), "kültürel değerlere uygun davranma" (%3,3), "tüketimi özendirmeme" (%3,5) ve "sosyal sorumluluk konusunda dağıtıcıları eğitme"dir (%3,5). "Çevresel faktörlere duyarlılık" en önemli birincil beklenti olarak değerlendirildiği halde bu boyuta bağlı hiçbir ikincil beklenti en önemli olarak değerlendirilmemiştir. En önemli olarak değerlendirilen ikincil beklenti "sağlıklı ürün"dür. "Ürüne ilişkin sorumluluklar" boyutunun altında yer alan ikincil beklentilerin ağırlıklı ortalamaları incelendiğinde "sağlıklı ürün" dışındaki beklentilerin ağırlıklı önem ortalamalarının nispeten düşük olduğu söylenebilir.

*Sosyal Sorumluluk Konusunda Gıda Üreten İşletmelerden Beklentiler:* Gıda üreten işletmelerden sosyal sorumluluk kapsamında cevaplayıcıların en önemli olarak değerlendirdiği beklenti, birincil boyutta %31,22'lik önem düzeyi ile "ürüne ilişkin sorumluluklar"dır (Bknz. Tablo 5). Bunu "çevresel faktörlere duyarlılık" (%23,75) ve "ürün ile ilgili verilen bilginin niteliği" (%22,98) izlemektedir. En önemsiz olarak değerlendirilen iki beklenti ise otomobil üreten işletmelerde olduğu gibi "gönüllülük esasına dayanan sorumluluklar" (%10,45) ve "işletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki eğitici rolü"dür (%11,61). Cevaplayıcılar, gıda üreten işletmelerin sırasıyla "sağlıklı ürün", "anlaşılır bilgilendirme", "ürüne ve kullanımına ilişkin güvenlik", "doğru" ve "eksiksiz" bilgilendirme konularında sorumluluk taşımalarını, en önemli beklentiler olarak değerlendirmişlerdir. En önemsiz olarak değerlendirilen ikincil beklentiler ise sırasıyla "tüketimi özendirmeme", "kültürel değerlere uygun davranma", sosyal sorumluluk konusunda "dağıtıcıları" ve "tedarikçileri" eğitmedir. İkincil beklentiler içinde en önemli ilk on beklenti, en önemli ilk üç birincil beklenti boyutu içinde yer almaktadır.

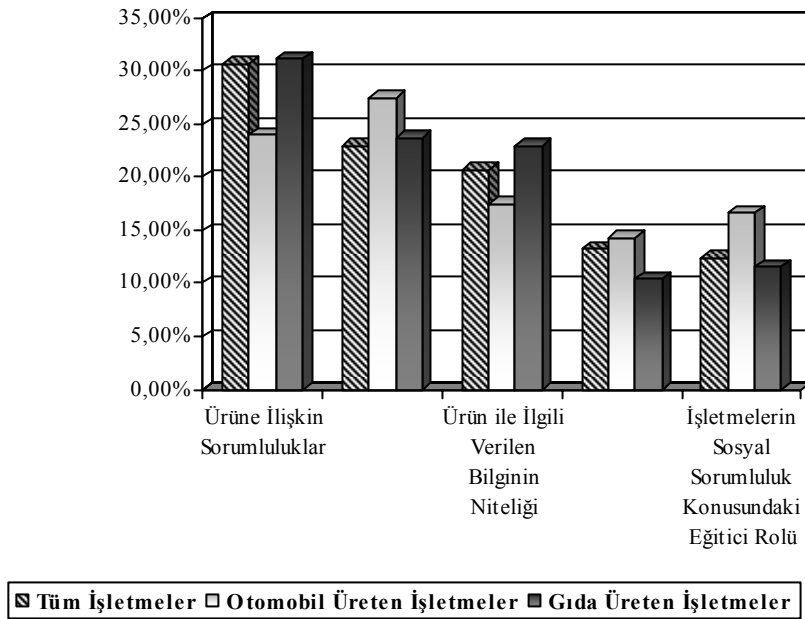
Tablo 4: Otomobil Üreten İşletmeler için Birincil ve İkincil Sosyal Sorumluluk Beklentilerinin Karşılaştırmalı Önem Düzeyleri

BİRİNCİL BEKLENTİLER (Önem Düzeyleri)	İKİNCİL BEKLENTİLER (Önem Düzeyleri)	İkincil Beklentilerin Ağırlıklı Ortalamaları	Sıralama
Çevresel Faktörlere Duyarlılık (0,2748)	Doğal çevreye duyarlı olma (0,2788)	7,7	(2)
	Yasalara uygun davranma (0,2140)	5,9	(5)
	Çalışanlara karşı sorumluluk (0,2039)	5,6	(7)
	Standartlara uygun davranma (0,1816)	5,0	(10)
	Kültürel değerlere uygun davranma (0,1212)	3,3	
Ürüne İlişkin Sorumluluklar (0,2400)	Sağlıklı ürün (0,3943)	9,5	(1)
	Ürün ile ilgili ülkeler arasında çifte standart uygulamama (0,2058)	4,9	
	Ürüne ve kullanımına ilişkin güvenlik (0,2030)	4,9	
	Ürün ya da atığının yarattığı maddi/manevi zararın telafisi (0,1971)	4,7	
Ürün ile İlgili Verilen Bilginin Niteliği (0,1751)	Doğru bilgilendirme (0,3784)	6,6	(4)
	Eksiksiz bilgilendirme (0,3215)	5,6	(6)
	Anlaşılır bilgilendirme (0,2997)	5,2	(9)
İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Konusundaki Eğitici Rolü (0,1666)	Sosyal sorumluluk konusunda tüketicileri eğitime (0,3223)	5,4	(8)
	Sosyal sorumluluk konusunda tedarikçileri eğitime (0,2215)	4,3	
	Tüketimi özendirilmeme (0,2099)	3,5	
	Sosyal sorumluluk konusunda dağıtıcıları eğitime (0,2081)	3,5	
Gönüllülük Esasına Dayanan Sorumluluklar (0,1433)	Yasalardan ötesinde sosyal sorumluluk (0,4770)	6,8	(3)
	Toplumsal hayırseverlik (0,3082)	4,4	
	Kar amacı gütmeyen sosyal sorumluluk (0,2247)	3,1	

Tablo 5: Gıda Üreten İşletmeler için Birincil ve İkincil Sosyal Sorumluluk Beklentilerinin Karşılaştırmalı Önem Düzeyleri

BİRİNCİL BEKLENTİLER (Önem Düzeyleri)	İKİNCİL BEKLENTİLER (Önem Düzeyleri)	İkincil Beklentilerin Ağırlıklı Ortalamaları	Sıralama
Ürüne İlişkin Sorumluluklar (0,3122)	Sağlıklı ürün (0,3885)	12,1	(1)
	Ürüne ve kullanımına ilişkin güvenlik (0,2353)	7,3	(3)
	Ürün ile ilgili ülkeler arasında çifte standart uygulamama (0,2055)	6,4	(7)
	Ürün ya da atığının yarattığı maddi/manevi zararın telafisi (0,1601)	5,0	(9)
Çevresel Faktörlere Duyarlılık (0,2375)	Doğal çevreye duyarlı olma (0,2790)	6,6	(6)
	Standartlara uygun davranma (0,2209)	5,2	(8)
	Yasalara uygun davranma (0,1988)	4,7	(10)
	Çalışanlara karşı sorumluluk (0,1955)	4,6	
	Kültürel değerlere uygun davranma (0,1058)	2,5	
Ürün ile İlgili Verilen Bilginin Niteliği (0,2298)	Anlaşılır bilgilendirme (0,4014)	9,2	(2)
	Doğru bilgilendirme (0,3006)	6,9	(4)
	Eksiksiz bilgilendirme (0,2974)	6,8	(5)
İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Konusundaki Eğitici Rolü (0,1161)	Sosyal sorumluluk konusunda tüketicileri eğitme (0,3411)	4,0	
	Sosyal sorumluluk konusunda tedarikçileri eğitme (0,2559)	3,0	
	Sosyal sorumluluk konusunda dağıtıcıları eğitme (0,2279)	2,6	
	Tüketimi özendirilmeme (0,1749)	2,0	
Gönüllülük Esasına Dayanan Sorumluluklar (0,1045)	Yasaların ötesinde sosyal sorumluluk (0,4112)	4,3	
	Toplumsal hayırseverlik (0,3495)	3,6	
	Kar amacı gütmeyen sosyal sorumluluk (0,2395)	2,5	

Birincil beklentilerin önem düzeyleri tüm işletmeler, gıda ve otomobil üreten işletmeler için karşılaştırmalı olarak Şekil-2’de verilmektedir. “Ürüne ilişkin sorumluluklar” tüm işletmeler ve gıda ürünü üreten işletmeler için en önemli sosyal sorumluluk beklentileri olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşın; otomobil üreticileri açısından “çevresel faktörlere karşı duyarlı olma” en önemli beklentidir. İşletmelerin “sosyal sorumluluk konusundaki eğitici rolü” tüm işletmeler için en önemsiz beklenti olurken, otomobil ve gıda üreticileri açısından “gönüllülük esasına dayanan sorumluluklar” en önemsiz birincil beklenti olarak değerlendirilmiştir.



Şekil-2 Birincil Beklentilerin Önem Düzeyleri: Sektör Ayırımı Yapılmaksızın Tüm İşletmeler, Otomobil ve Gıda Üreten İşletmeler Açısından Karşılaştırma

## VII. Sonuç

### A. Genel Değerlendirme ve İşletmelere Öneriler

Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal sorumluluk konusundaki beklentileri, sektör ayırımı gözetmeksizin tüm işletmeler, otomobil üreten işletmeler ve gıda üreten işletmeler için analiz edilmiştir. Cevaplayıcıların en önemli gördükleri ilk üç birincil beklenti -sıralamaları farklılık gösterse de- her üç grup için de aynıdır. Bunlar “çevresel faktörlere duyarlılık”, “ürüne ilişkin sorumluluklar” ve “ürün ile ilgili verilen bilginin niteliği”dir. Sektör ayırımı gözetmeksizin tüm işletmeler ve gıda üreten işletmeler açısından bu beklentiler aynı sıralamalara ve



yakın önem düzeylerine sahipken; otomobil üreten işletmeler için çevresel sorumluluklar, ürüne ilişkin sorumluluklardan daha önemli görülmektedir. Otomobilin benzin kullanımı ile kıt kaynakları tüketmesi, gürültü ve hava kirliliği yaratması bu sonucu tetiklemiş olabilir.

İkincil beklentiler değerlendirildiğinde, her üç işletme grubu için de “sağlıklı ürün” en önemli beklentidir. Tüketicilerin sağlık konusuna duyarlı olması, onların işletmelerden özellikle sağlıklı ürün üretmeleri konusundaki beklentilerini arttırmaktadır. Ancak, otomobil üreten işletmeler için güvenli ürün yerine sağlıklı ürün beklentisinin öne çıkması cevaplayıcıların sağlıklı ürünü aynı zamanda güvenli olarak algılamasından kaynaklanmış olabilir.

Gıda üreten işletmeler için ürüne ilişkin sorumluluklar altında yer alan tüm ikincil beklentiler nispi olarak daha önemli şekilde değerlendirilirken, otomobil üreten işletmeler için sadece “sağlıklı ürün” üretme konusundaki sorumluluklar önemli olarak değerlendirilmiştir.

Cevaplayıcıların işletmelerden sosyal sorumluluk kapsamındaki en önemli beklentisi, işletmelerin ürettikleri ürünlerin sağlıklı olmasıdır. Dolayısıyla, işletmeler öncelikle yeni ürün geliştirirken insan sağlığına ilişkin ürünün olası zararları üzerinde detaylı araştırmalar yapmalı, bunları giderdikten sonra ürünü pazara sunmalıdırlar. Eğer ürünün zararları yok edilemiyorsa (sigarada olduğu gibi) bu durumdan müşteri haberdar edilmelidir. Bu konuda müşteriye, doğru, anlaşılır ve eksiksiz bilgi verilmelidir.

Özellikle ürünün sağlıklı olması, gıda sektöründe daha büyük önem taşımaktadır. Gıda ürünlerinin sağlık açısından hassas ürünler olması bu konudaki beklentilerin önem düzeyini de arttırmaktadır. Fülöp, Hisrich, ve Szegedi (2000) de sektörler arasında sosyal sorumluluk açısından farklılıkları araştırmış ve gıda sektöründe sağlıklı ürünlerin sunulmasının ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketiciler, sadece ürünün sağlıklı olmasını değil, bunun yanında ürün ya da atığının yarattığı maddi/manevi zararın telafi edilmesini de beklemektedir. Gıda üreticileri ürün paketlerinin dönüştürülebilir ya da çevreye daha az zarar veren maddelerden yapılmasına dikkat etmelidir. Örneğin, pet şişeler tüketicinin tepkisini toplayabilecekken, karton paketler ya da cam şişeler tüketici tarafından daha olumlu değerlendirilecektir.

Genellikle ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasındaki farklılıktan yararlanarak gelişmekte olan ülkelere daha düşük kalite ve standartlarda ürün üretilip pazara sunan işletmeler olabilmektedir. Cevaplayıcılar da özellikle gıda ürünlerinde işletmelerin ülkeler arasında çifte standart yaratmamasını önemli bir sosyal sorumluluk olarak görmektedir. Bu durumda işletmelerin ürünlerini sağlık ve kalite açısından standart hale getirmesi gerekmektedir. Türkiye’de gıda ürünü ihracatı yapan bazı işletmelerin yabancı ülkelere göndermiş olduğu kayısı, domates, fındık gibi ürünler (kullanılan kimyasalların ithal edecek ülke standartlarına uygun olmaması nedeniyle) kabul edilmemiş ve bu ürünler iç pazara sunulmuştur. Bu durumun medya aracılığıyla topluma duyurulması, toplumun gıda ürünlerindeki bu çifte standart uygulamaya karşı tepkilerinin

oluşmasına ve bu konuda işletmelerden daha fazla duyarlılık beklmelerine neden olmuştur.

“Ürünle ilgili verilen bilginin niteliği” üç grup işletme açısından da önemli görülen bir beklentidir. Bu beklenti gıda sektöründe, otomobil sektörüne göre daha ön plana çıkmaktadır. Gıda ürünlerinin sağlık açısından kritik öneme sahip olması, tüketicilerin ürünle ilgili bilgilere daha fazla önem vermelerine, dolayısıyla da gıda üreten işletmelerden anlaşılır, doğru ve eksiksiz bilgilendirme beklmelerine neden olmaktadır. Özellikle gıda üreticilerinin ürün paketlerinde tüketiciye doğru, anlaşılır, okunabilir bilgiler vermesi gerekmektedir. Tüketiciler ürünlerin besinsel değerlerini, kalorisini, hatta ürünün hazırlanış şeklinin anlaşılır şekilde verilmesini istemektedir. Örneğin, bazı gıda ürünü paketlerinde ürünün sitrik asit içerdiği belirtilmekle beraber çoğu tüketici sitrik asidin ne olduğu hakkında bir bilgiye sahip değildir. Bu nedenle de, sitrik asidin sağlık açısından olumlu ya da olumsuz etkilerini bilememektedir. Benzer bir durumda tüketiciye daha fazla bilgi verilmesi gerekmektedir.

Ürün reklâmlarında da ürüne ilişkin bilgilendirmenin doğru olarak yapılması gerekmektedir. Reklâmlarında ürünün faydalarını abartılı olarak veren işletmeler, tüketicilerin üründen beklentisini arttırmaktadır. Örneğin, bazı çikolata ya da puding türü gıda ürünlerinin reklâmlarında adı geçen ürünlerin çocukların boyunu bir anda uzattığına dair abartılı, yanıltıcı bilgiler verilmekte ya da imalarda bulunmaktadır. Reklâmda verilen bilgiye inanan çocuklar ürünleri tükettiği halde boylarının kısa zamanda uzamadığını fark edeceklerdir. Bu nedenle, özellikle gıda ürünlerinde paketlerin üzerinde yer alan bilgilerin yanında reklâmlarda verilen bilgilerin de doğru, anlaşılır, abartısız olması işletmelerin sosyal sorumlulukları açısından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Ürün ile ilgili verilen bilginin niteliği otomobil üreten işletmeler için de önem taşımaktadır. Özellikle otomobil ürün fiyatlarının “...’dan başlayan fiyatlarla” olarak duyurulması, müşterinin ürünü satın almaya gittiğinde sözü edilen fiyatın sadece en basit özelliklere sahip otomobil ürünlerinde geçerli olması ve o ürünün de genellikle bayide bulunmaması, müşteri tarafından eksik ve yanlış bilgilendirme olarak değerlendirilmektedir. Bu da müşterinin, işletme tarafından aldatıldığını düşünmesine neden olmaktadır.

İşletmelerin “çevresel faktörlere duyarlı olması” da cevaplayıcılar tarafından önemli bir beklenti olarak görülmektedir. Çevresel faktörlere duyarlılık açısından her üç grup işletme için de “doğal çevreye duyarlı olma” ve “yasalara uygun davranma” önemli sorumluluklar olarak belirtilmekle beraber bu iki beklenti otomobil üreten işletmeler için daha önemli görülmektedir. Bu konuda otomobil üreten işletmeler, ürünlerini çevreye daha dost olacak şekilde yeniden tasarlayıp geliştirebilirler. Bunun yanında, işletmeler çevre kirliliğini önlemeye yardımcı olacak birtakım etkinliklerde sponsorluk yaparak ve bu etkinliklerini tutundurma çabalarında vurgulayarak sosyal sorumluluklarını

yerine getirebilir. Dolayısıyla, tüketicilerin gözünde daha olumlu bir yere ulaşabilirler. İşletmelerin dikkat etmesi gereken konu, katkıda bulunacakları sosyal etkinliği uzun süreli devam ettirmeleri gerekliliğidir. İşletmeler çalıştıkları sosyal konuya süreklilik kazandırabilirler ise (örneğin; Benetton işletmesinin ırk ayrımcılığı üzerine uzun süreli çalışmalar yapması gibi) rakipleri arasında farklılık yaratacak ve bunu bir stratejik silah olarak kullanacaklardır.

“İşletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki eğitici rolü” ve “gönüllülük esasına dayanan sorumluluklar” cevaplayıcılar tarafından diğer beklentilere göre daha az önemli bulunmuştur. Bu nedenle, işletmeler öncelikle kaynaklarını daha önemli görülen beklentilere aktarmalıdır.

#### *B. Çalışmanın Kısıtları ve Konu ile İlgili Gelecekte Yapılacak Çalışmalara İlişkin Öneriler*

Bu çalışmada, sosyal sorumluluk konusunda cevaplayıcıların beklentileri ve bu beklentilerin önem düzeyleri belirlenmiştir. Ele alınan sektörler açısından farklılıklar ortaya konmakla beraber bu farklılıkların anlamlı olup olmadığı daha sonra yapılacak çalışmalarda test edilebilir. Bunun yanında, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin beklentilerin değerlendirilmesinde anlamlı düzeyde farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılabilir. Belirlenen beklentilerin sosyal sorumluluk stratejilerine dönüştürülmesi amacı ile Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yöntemi ileride yapılacak araştırmalar için önerilebilir.

Uygulama, İzmir ili kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, bulguların tüm Türkiye için genelleştirilemeyeceği göz önünde bulunmalıdır. Çalışmada AHS yöntemi kullanılması ve bu yöntemin fazla sayıda değişken ile uygulanmasındaki zorluklar nedeniyle örneklem sayısı kısıtlı kalmıştır. Bu da genelleme yapmayı zorlaştırmaktadır. AHS detaylı bir karşılaştırma yapmaya olanak tanımamasına rağmen cevaplayıcıların matrisleri doldururken zorlanmaları yöntemin bir kısıtıdır. Değişken sayısının fazlalığı uygulama sürecinde zorluk yaratmıştır. Daha sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda değişken sayısının daha sınırlı sayıda tutulması ve örneklem sayısının artırılması çalışmanın uygulanmasını kolaylaştıracaktır.

#### **Kaynaklar**

- Cannon, T. (1992), *Corporate Responsibility*, 1<sup>st</sup> Ed., London: Pitman Publishing.
- Carroll, Archie B. (1991) “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), ss. 39-48.

- Clarkson, M.B.E. (1995) "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance," *Academy of Management Review*, 20, ss. 92-117.
- Cohen, L., (1995), *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*, MA: Addison-Wesley: Reading.
- Davies, Mark (2001) "Adaptive AHP: A Review of Marketing Applications with Extensions", *European Journal of Marketing*, 35 (7-8), ss.872-893
- Eren, Erol (2000), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- Ferrell, O.C. ve John Fraedrich (1994), *Business Ethics- Ethical Decision Making and Cases*, 2nd Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Fülöp, Gyula, Robert D. Hisrich, & Krisztina Szegedi (2000) "Business Ethics and Social Responsibility in Transition Economies", *Journal of Management Development*, 19(1), ss. 5-31.
- Griffin, A. and J.R. Hauser (1993), "The Voice of the Customer", *Marketing Science*, 12 (1), 1-27.
- Kotler, Philip (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implemmentation and Control*, 7<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kuruüzüm, Ayşe ve Nuray Atsan (2001), "Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları", *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), ss. 83-105.
- Martin, Roger L., (2002), "Erdem Matrisi: Kurumsal Sorumluluğun Getirisinin Hesaplanması" *Harvard Business Review Mart*, Çeviren Murat Çetinbakış, Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu, İstanbul: MESS Yayınları, 2005
- Mohr, Lois A. (1996) *Corporate Social Responsibility: Competitive Disadvantage or Advantage?* In *Proceedings of the 1996 Marketing and Public Policy Conference*, Ed. By Ronald Paul Hill and Charles Ray Taylor, Chicago: American Marketing Association, ss. 48-49.
- Mohr, Lois A., Deborah J. Webb & Katherine E. Haris (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), ss. 45-72.
- Moir, Lance (2001), "What Do We Mean by Corporate Social Responsibility", *Corporate Governance*, 1(2), ss. 16-22.
- Öz-Alp, Şan (1996), "İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk", *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi*, 2(1), Bahar, ss. 41-50.
- Saaty, T. L. (1994), *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytical Hierarchy Process*, USA: RWS Publications.

- Saaty T. L. (2001), *The Analytic Network Process: Decision Making with Dependence and Feedback*, Pittsburgh, USA: RWS Publications.
- Smith, Adam (1863), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Edinburgh: Adam and Charles Black.
- Torlak, Ömer (2001), *Pazarlama Ahlakı. Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta BasımYayım Dağıtım A.Ş.
- The Gallup Organization (1997), *Small Business and Military Generate Most Confidence in Americans*, In *Poll Releases*, Princeton, NJ: Gallup Organization.
- Wood, D.J. (1991), "Corporate social performance revisited", *Academy of Management Review*, 16 pp. 691-718.