

Gıda Sanayinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Destekleri: Torku Örneği

Fatma Koç¹

Özet

Sosyal sorumluluk anlayışı, gıda firmalarının toplum, ekonomik sistem ve doğa için gönüllü olarak fayda sağlamayı hedefledikleri alanlarda sorumluluk üstlenmelerini ifade etmektedir. Bu sorumluluklar, gıda firmalarının toplumda tanınmasına katkıda bulunmakta ve marka imajını olumlu yönde şekillendirmektedir. Tüketici davranışlarında, sosyal sorumluluk projeleri markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi, yani marka farkındalığını artırmakta ve algılanan kalite, marka sadakati, satın alma ve tercih etme süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışma, gıda üretim markası Torku'nun yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür taraması sonrasında geliştirilen anket ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma, Konya merkez ilçelerinde yaşayan ve Torku ürünlerini kullanan 420 gönüllü tüketiciye Aralık 2023-Şubat 2024 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmada yüzde, frekans, aritmetik ortalama, t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların 'Satın alma ve Tercih' boyutu ile cinsiyet ($p=0.001$), 'Satın alma ve Tercih' boyutu ile yaş grubu ($p=0.016$), eğitim durumları ile 'Marka ve İmaj' ($p=0.003$), eğitim durumları ile 'Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verme' ($p=0.024$) ve eğitim durumları ile 'Marka ve İmaj' boyutu arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ancak, Torku Konya Şeker markasının sosyal sorumluluk projelerine verdiği desteklerin cinsiyet, yaş grubu ve eğitim durumu gibi faktörlerin markayı satın alma ve tercih etme, algılanan marka imajı açısından anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür.

1 Öğr. Gör. Dr. Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Siirt, Türkiye fatma.koc@siirt.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-2500-8028

1. Giriş

Hizmet sektöründeki gıda sanayisi, diğer sektörlerden ayıran temel özellikleri ile dikkat çekmektedir. Gıda sanayisi, tüketiciler için ulaşılabilir gastronomi deneyimleri sunarak işletmelerin müşterilere keyifli anlar yaşamasına ve özel yemekleri tatma fırsatı vermektedir (Gheribi, 2017: 153).

Gıda sanayisi, müşterilerine yiyecek içecek sunmanın ötesinde, müşteri memnuniyetini etkileyen satın alma ve kara verme süreçlerini şekillendiren işletmelerdir (Cook vd., 2016: 189; Farsani vd., 2015: 1). Bu nedenle, işletmelerin sürdürülebilirliklerinin devamlılığı, müşteri sadakati kazanma ve rekabet gücünü artırmak için işletmeler faaliyetlerini ve hizmetlerini benzersiz kılmaları, yeni ürünler ve hizmetler üzerinde odaklanmaları gerekmektedir (Cook vd., 2016: 189; Çakıcı vd., 2016; Jin vd., 2016: 268).

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve iş dünyasındaki rekabet ortamı işletmelerin kârlılığının artmasını engellediği için işletmeler, tüketicilerin taleplerini karşılamanın ötesine geçerek, topluma fayda sağlama ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusunda daha fazla bilinçlenmiş ve işletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, zaman içinde işletmeler için bir başarı göstergesi haline gelmiştir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 1).

Rekabet anlayışının evrimi ve tüketicilerin özellikle çevre ve toplumsal sorunlara olan duyarlılığı, gıda işletmelerinin diğer sektörlerde olduğu gibi sosyal sorumluluk kampanyalarına destek verme eğilimini artırmıştır. Değişen taleplere uygun olarak, işletmeler toplumun, çevrenin ve tüketicilerin isteklerini ve çıkarlarını gözeterek sosyal sorumluluk projelerine katılmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin gözünde işletmelerin olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Özer, 2015).

2. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Gıda sektöründe artan talebe paralel olarak, işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için çalışmakta ve rekabet avantajlarını kaybetmelerine yol açacak olumsuz bir imaj oluşturmaktan kaçınmaktadır (Gürel, 2010:101). Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken aynı zamanda markaların imajını da satın almaktadır. İşletmeler, kendilerini vazgeçilmez kılmak için tüketicilerle duygusal bağ kurarak iletişimlerini geliştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadır. İşletmeler açısından tüketicilerle kurulabilecek en etkili bağ, sosyal sorumluluk aracılığıyla sağlanmaktadır (Lembet, 2013). Tüketiciler, çevresel ve sosyal sorunlarla mücadele eden ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunan işletmelerin ürünlerini tercih ederek bu markaları desteklemektedir (Çifci ve Koçak, 2008:132).

Sosyal sorumluluk, bireylerin, grupların, kurumların ve işletmelerin hem kendi çıkarlarını hem de toplumun genel çıkarlarını koruyup geliştirmeleri anlamına gelir. Bu kavram, işletmelerin çevreyi koruma, müşteri taleplerine uygun güvenli ve kaliteli ürünler sunma, çalışanların haklarına saygı gösterme, hissedar haklarını koruma, doğru bilgi sağlama ve toplumun refahına katkıda bulunan eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme sorumluluğunu tanımlamaktadır (ISQ, 2019).

2.1. Sosyal Sorumluluk Projeleri/Kampanyaları

Sosyal sorumluluk projeleri, işletmelere sosyal sorunlara veya olgulara, toplumla karşılıklı fayda getirisi ile bağlayan stratejik bir pazarlama aracı olarak tanımlanabilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000:3). İşletmelerin başarısı, sosyal sorumluluk projeleri ile toplumun sağlığına ve doğal çevrenin yararına girişimlerde bulunmalarına bağlı olarak değişmektedir (İşseveroğlu, 2001:59). İşletmeler ürün ve hizmetlerinin her aşamasında sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olduklarını gösterebilmektedirler (Gürel, 2010:112). Bilinçli tüketiciler, satın alacakları mal ve hizmetin fiyatı ve kalitesi ile birlikte üretici işletmenin kim olduğuna dikkat ederek, işletmenin toplum için gerçekleştirdiklerini göz önünde bulundurarak tercihlerini oluşturmaktadır (Bat, 2015:2). Tüketiciler, işletmelerden kaliteli ürün yanında bireye ve ekolojik sisteme karşı saygılı olduklarını göstermelerini de beklemektedirler (Güzeltik Ural, 2012:216).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumsal ve çevresel endişeleri göz önünde bulundurarak sosyal açıdan değer katmalarını, iş operasyonlarında sosyal ve çevresel faktörleri dikkate alan yenilikçi uygulamaları benimsemelerini ve paydaşları ile istekli bir şekilde etkileşimde bulunmalarını ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışı, yasal gerekliliklere uyarak, insan sermayesine, çevreye ve paydaşlar ile ilişkilere uygun bir şekilde odaklanarak daha fazla sosyal fayda yaratmayı amaçlayan eylemleri içermektedir (CEC, 2001: 6-7; McWilliams, Siegel, 2001).

2.2. Sosyal Sorumluluğun İşletmeler İçin Gerekliliği

İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına ayırdığı kaynaklar, toplum ve kendi markası için olumlu sonuçlar vermektedir. Bu kaynakların bir kısmı veya tamamı, marka tanıtımı ve marka konumlandırma gibi faaliyetler yerine sosyal sorumluluk kampanyalarına yönlendirildiğinde, işletmeler bu strateji ile kazanç elde etmektedir (Tekin, 2006: 8). Bu yaklaşımın bir sonucu olarak, tüketicinin marka bilinci ve marka bağlılığı artmakta, tüketicilerin marka tercihlerinde sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmeleri öncelikli olarak değerlendirmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 3). Sosyal

sorumluluk projelerine destek veren işletmeler, bu strateji ile kârlılıklarını artırmanın yanı sıra, markalarının toplumsal imajını güçlendirmekte, nitelikli çalışanları bulma ve mevcut çalışanların sadakatini sağlama konusunda avantaj etmektedir.

3. Gıda Sanayi İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Projeleri: Torku Örneği

3.1. Torku Konya Şeker

Torku Konya Şeker, 2004 yılında başlattığı ağaçlandırma projeleri kapsamında “Daha İyi Bir Dünya İçin Hep Destek Tam Destek” sloganını benimseyerek Konya çevresinde 19 milyondan fazla ağaç ve 465 binden fazla meyve fidanı dikmiştir. Bu çalışmalar, bölgenin ekolojik dengesinin korunmasına da önemli katkılarda bulunmaktadır (Konya Şeker, 2020).

Eğitime verdiği destekle tanınan Konya Şeker, “Ana Kız Okuldayız” kampanyası çerçevesinde okuma yazma öğrenen öğrenciler adına ağaç dikimi gerçekleştirmiştir (Konya Şeker, 2020).

Kızılay ile iş birliği içinde düzenlediği kan bağışısı kampanyalarında Konya Şeker çalışanları toplamda 1942 ünite kan bağışısında bulunmuştur. Ayrıca, organ bağışısı kampanyalarında büyük bir başarı göstererek bağışıcı sayısını 3020’ye ulaştırmıştır. Bu başarılı performansı nedeniyle Sağlık Bakanlığı tarafından 2012 ve 2016 yıllarında Türkiye’de sosyal sorumluluk alanında iki kez sertifika ile ödüllendirilmiştir. Konya Şeker, organ bağışısında kurumsal katılımında %90 gibi yüksek bir oran yakalayarak önemli bir başarıya imza atmıştır. Ayrıca, Necmettin Erbakan Üniversitesi Tıp Fakültesi ile ortaklaşa yürüttüğü “Üretene Sağlık” projesi kapsamında köylerde sağlık taramaları gerçekleştirmiş ve ihtiyaç sahiplerine tıbbi malzeme temin edilmiştir (Konya Şeker, 2020).

Spora destek veren Konya Şeker, gençlerin spor yaparak sağlıklı bireyler olarak yetişmelerini sağlamak amacıyla Konya Torku Şekerspor Kulübü’nün altyapısını oluşturmuştur. Bu kulüp, profesyonel bisiklet takımı ile uluslararası başarılar elde etmiş ve Türkiye’yi Uluslararası Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu’nda temsil eden tek Türk takımı olma unvanını kazanmıştır (Konya Şeker, 2020).

4. Yöntem

Bu araştırmada evren Konya merkez ilçelerinde (Selçuklu, Meram, Karatay) yaşayan 18 yaş ve üzeri gönüllü katılımcılardır. Bu ölçekte bir evrene genellenecek örneklem sayısı 384’dür. Araştırmada örneklem seçimi

olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ankete gönüllü cevap veren herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkun vd., 2015: 139).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket Torku markasının sosyal sorumluluk projelerine desteği ve tüketici algısı ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Anket demografik özellikler ve sosyal sorumluluk ile ifadelerin yer verildiği iki bölümden oluşmaktadır. Torku markası ve sosyal sorumluluk ifadelerini içeren 16 soru 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelere katılımcıların beş kategoride (hiç katılmıyorum, az katılmıyorum, orta düzeyde katılıyorum, çok katılıyorum, tamamen katılıyorum) cevapları istenmiştir. Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler istatistik paket programına aktararak analize tabii tutulmuştur. Ölçekte yer alan 16 ifade toplam 4 boyut (sosyal sorumluluk projelerine destek verme, satın alma ve tercih etme, marka ve imaj, çevre ve sağlık) altında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı chronbach $\alpha=0,852$ olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyi $p=0,05$ olarak dikkate alınmıştır.

4.1. Bulgular

Tablo 1. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	218	51,9
	Erkek	202	48,1
	Toplam	420	100
Yaş	20-24	71	16,9
	25-29	66	15,7
	30-34	67	16,0
	35-39	51	12,1
	40-44	66	15,7
	45 ve üzeri	99	23,6
	Toplam	420	100,0
Medeni Durum	Evli	295	70,2
	Bekar	121	28,8
	Toplam	416	99,0

Aylık Gelir Durumu	20000 TL ve atı	92	21,9
	20001-30000	94	22,4
	30001-40000	71	16,9
	40001-50000	37	8,8
	50001 ve üzeri	120	28,6
	Toplam	414	98,6
Mesleğiniz	İşçi	129	30,7
	Memur	72	17,1
	Emekli	38	9,0
	Ev Hanımı	95	22,6
	Öğrenci	31	7,4
	Öğretmen	18	4,3
	Esnaf	19	4,5
	Diğerleri	18	4,3
	Toplam	420	100,0
	Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	88
Ortaokul Mezunu		56	13,3
Lise Mezunu		96	22,9
Ön Lisans Mezunu		49	11,7
Lisans Mezunu		131	31,2
Toplam		420	100,0

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 de verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %51,9 (n=218) kadın, %48,1 (n=202) erkek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, katılım oranının en yüksek olduğu yaş grubunun 45 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların %23,6 (n=99) oluşturduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %70,2 (n=295) evli, %28,8 (n=121) bekar olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde, katılım oranının en yüksek olduğu aylık gelir durumunun %28,6'sının (n=120) 50001 tl ve üzeri katılımcıların oluşturduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan katılımcıların mesleği incelendiğinde, katılım oranının en yüksek olduğu meslek grubu %30,7'sinin (n=129) işçi oluşturmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumu incelendiği zaman, katılım oranının en yüksek eğitim oranının %31,2'sinin (n=131) lisans mezunu oluşturmaktadır.

‘Torku markasının hangi ürününü daha fazla tüketiyorsunuz?’ sorusuna katılımcıların %46,7’sinin (n=196) süt ve süt ürünlerini tercih ettiği belirlenmiştir.

‘Torku markasının Konya şehri için en çok hangi alandaki projesinin ön plana çıkmasını istersiniz?’ sorusunda %21,4’ünün (n=90) kadınlar, %23,1’inin (n=97) çocuklar seçenekleri en çok tercih edilen seçenekler olmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya katılanların Torku markası ürünlerini tüketme sıklığı

Torku markasının hangi ürününü daha fazla tüketiyorsunuz?	Süt ve süt ürünleri	196	48,2
	Et ve et ürünleri	49	12,0
	Ayçiçek yağı	30	7,4
	Torku küp şeker/kesme şekeri	42	10,3
	Torku içecekleri	17	4,2
	Torku atıştırmalıkları	65	16,0
	Diğer	8	2,0
	Toplam	407	100,0

Tablo 2’de verilen ‘Torku markasının hangi ürününü daha fazla tüketiyorsunuz?’ sorusuna katılımcıların %46,7’sinin (n=196) süt ve süt ürünleri, %11,7’sinin (n=49) et ve et ürünleri, %7,1’inin (n=30) Ayçiçek yağı, %10’unun (n=42) Torku küp şeker/kesme şekeri, %4’ünün (n=17) Torku içecekleri, , %15,5’inin (n=65) Torku atıştırmalıkları, %1,8’inin (n=8) diğer ürünleri (tahıl ürünleri, üzüm pekmezi, tahin) cevap verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların Konya şehri Torku markası tarafından ön plana çıkarılması istenen projeler

Torku markasının Konya şehri için en çok hangi alandaki projesinin ön plana çıkmasını istersiniz?	Kadınlar	90	21,8
	Çocuklar	97	23,5
	Yoksullar	45	10,9
	İşsizler	69	16,7
	Engelliler, Hastalar ve aileleri	32	7,8
	Doğal çevreyi koruma	71	17,2
	Toplam	412	100,0

Tablo 3’te verilen ‘Torku markasının Konya şehri için en çok hangi alandaki projesinin ön plana çıkmasını istersiniz?’ sorusuna katılımcıların %21,4’ünün (n=90) kadınlar, %23,1’inin (n=97) çocuklara, %10,7’sinin (n=45) yoksullar, %16,4’ünün (n=69) işsizler, %7,6’sının (n=32)

engelliler, hastalar ve aileleri, %16,9'unun (n=71) doğal çevreyi koruma, %1,9'unun (n=8) diğer (göç ile gelenler, terör mağdurları) cevap verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcuların sosyal sorumlulukla ilgili ifadelere verdikleri cevapların dağılımı

İFADELE		Hiç	Az	Orta	Çok	Tamamen	Aritmetik	Ortalama (\bar{x})	Standard
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Düzye'de	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
Sosyal sorumluluk projelerini olumlu buluyorum.	f	16	29	80	118	177	3,97	1,11	
	%	3,8	6,9	19,0	28,1	42,1			
Yiyecek içecek işletmeleri sosyal sorumluluk projelerine önem vermektedir.	f	33	66	119	115	86	3,36	1,19	
	%	7,9	15,7	28,3	27,4	20,5			
Tercih ettiğim yiyecek içecek markalarının sosyal sorumluluk faaliyetlerin önem vermesi markaya olan bakış açımı olumlu etkilemektedir.	f	32	55	96	119	118	3,56	1,23	
	%	7,6	13,1	22,9	28,3	28,1			
Sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin iç pazarda reklamın yapılması, tanıtılması ve tanınmasında marka imajı açısından önemli bir rol oynamaktadır.	f	18	23	84	149	146	3,90	1,07	
	%	4,3	5,5	20,0	35,5	34,8			
Yiyecek içecek işletmeleri ve markaları varlıklarını devam ettirebilmeleri için toplumun talepleri karşısında duyarlı olmaları gerekmektedir.	f	7	19	67	112	213	4,19	1,00	
	%	1,7	4,5	16,0	26,7	50,7			
Tüketicilerin marka/ürün seçimi yaparken işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini dikkate almaktadırlar.	f	74	65	98	84	98	3,15	1,40	
	%	17,6	15,5	23,3	20,0	23,3			
Marka ile sosyal sorumluluğu birleştirmek firmaların imajını geliştirir.	f	15	29	78	157	137	3,89	1,05	
	%	3,6	6,9	18,6	37,4	32,6			
Kurumsal sosyal sorumluluk bir markanın imajını korumasında önemli rol oynamaktadır.	f	16	18	75	159	151	3,98	1,02	
	%	3,8	4,3	17,9	37,9	36,0			
Torku markasının sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi bu markayı satın alma eğilimimi olumlu etkilemektedir.	f	49	57	85	94	135	3,49	1,36	
	%	11,7	13,6	20,2	22,4	32,1			

Torku markasının tüketici sağlığını düşünen ürünler üretmesi (şeker pancarı kullanması) bu markayı tercih etmemi olumlu etkilemektedir.	f	19	18	55	109	219	4,16	1,09
	%	4,5	4,3	13,1	26,0	52,1		
Torku markasının eğitime destek vermesi (Konya Şeker İlköğretim Okulu) bu markanın ürünlerini satın almamı olumlu etkilemektedir.	f	55	70	83	108	104	3,32	1,35
	%	13,1	16,7	19,8	25,7	24,8		
Konya Şeker tarafından oluşturulan Torku Ormanı, Cihanbeyli ilçesindeki ormanlık bölgenin ekolojik dengesini korumasına katkı sağlaması satın alma eğilimimi olumlu etkilemektedir.	f	23	39	84	129	145	3,79	1,17
	%	5,5	9,3	20,0	30,7	34,5		
Konya Şeker'in spora destek vermesi ve geleceğin sporcularının yetişmesine olanak sağlayan altyapıyı oluşturması markayı tercih etmemi olumlu etkilemektedir.	f	48	73	86	106	107	3,35	1,33
	%	11,4	17,4	20,5	25,2	25,5		
Konya Şeker'in, Kızılay ile birlikte yürüttüğü periyodik kan bağıışı kampanyası, markayı tercih etmemi olumlu etkilemektedir.	f	39	67	92	96	126	3,48	1,31
	%	9,3	16,0	21,9	22,9	30,0		
Torku markasının Konya havzasında 2002 yılından beri ağaçlandırma projesi yürüttüğünden haberdarım.	f	44	31	44	80	219	3,95	1,36
	%	10,5	7,4	10,5	19,0	52,1		

Tablo 4'te katılımcıların ankette yer alan sosyal sorumlulukla ilgili ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri verilmiştir. Katılımcıları cevapları sonucunda en yüksek aritmetik ortalamaya (\bar{x}) sahip ifade 'Yiyecek içecek işletmeleri ve markaları varlıklarını devam ettirebilmeleri için toplumun talepleri karşısında duyarlı olmaları gerekmektedir ($\bar{x}=4,19$)'; en düşük aritmetik ortalamaya (\bar{x}) sahip ifade ise 'Tüketicilerin marka/ürün seçimi yaparken işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini dikkate almaktadırlar ($\bar{x}=3,15$)' ifadeleridir.

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal sorumluluk projelerinin alt boyutlarını değerlendirmesi

Alt Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	Test	Önem
					İstatistiği	Düzeyi
					t	p
Sosyal Sorumluluk	Kadın	218	3,75	0,92	1,76	0,076
	Erkek	202	3,59	0,95		
Satın Alma ve Tercih	Kadın	218	3,55	1,04	3,228	0.001*
	Erkek	202	3,23	0,99		
Marka/İmaj	Kadın	218	3,98	0,76	0,417	0,677
	Erkek	202	3,95	0,80		
Çevre ve Sağlık	Kadın	218	4,03	0,90	1,370	0,171
	Erkek	202	3,90	0,96		

$$p < 0,05$$

Tablo 5'te katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal sorumluluk projelerinin alt boyutları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılığın belirlenmesi için yapılan test sonuçları göre satın alma ve tercih etme boyutu erkek katılımcıların ($\bar{x} = 3,23 \pm 0,99$) tercih etme durumu ile kadın katılımcıların ($\bar{x} = 3,55 \pm 1,04$) tercih etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 6. Katılımcıların medeni durumuna göre sosyal sorumluluk projelerinin alt boyutlarını değerlendirmesi

Alt Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	Test	Önem
					İstatistiği	Düzeyi
					t	p
Sosyal Sorumluluk	Bekar	295	3,70	0,96	0,966	0,151
	Evli	121	3,60	0,88		
Satın Alma ve Tercih	Bekar	295	3,36	1,05	1,201	0,094
	Evli	121	3,49	0,97		
Marka/İmaj	Bekar	295	3,98	0,80	0,876	0,376
	Evli	121	3,90	0,74		
Çevre ve Sağlık	Bekar	295	3,99	0,95	0,927	0,362
	Evli	121	3,90	0,88		

$$p < 0,05$$

Tablo 6'da verilen katılımcıların medeni durumu ile tüketicilerin sosyal sorumluluk, satın alma ve tercih etme, marka ve imaj boyutu, çevre ve sağlık açısından alt boyutların doğrultusunda katılımcıların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Yaş Grubu	\bar{x}	ss	F	p
Sosyal Sorumluluk	20-24 yaş	3,60	0,89	1,571	0,167
	25-29 yaş	3,64	0,89		
	30-34 yaş	3,88	0,96		
	35-39 yaş	3,44	2,03		
	40-44 yaş	3,78	0,90		
	45 ve üzeri	3,65	0,95		

$$p < 0,05$$

Tablo 7'de verilen katılımcıların yaş grupları ile sosyal sorumluluk projelerine destek verme algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,167 > 0,05$).

Tablo 8. Katılımcıların yaş gruplarına göre satın alma ve tercih etme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Yaş Grubu	\bar{x}	ss	F	p
Satın Alma ve Tercih Etme	20-24 yaş	3,56	0,96	2,838	0,016*
	25-29 yaş	3,54	0,98		
	30-34 yaş	3,26	1,07		
	35-39 yaş	2,96	1,17		
	40-44 yaş	3,44	1,03		
	45 ve üzeri	3,45	0,96		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların yaş aralıkları ile satın alma ve tercih etme boyutu Tablo 8'de verilmiştir. Katılımcıların yaş grupları ile satın alma ve tercih etme arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,016 < 0,05$).

Tablo 9. Katılımcıların yaş gruplarına göre marka ve imaj boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Yaş Grubu	\bar{x}	ss	F	p
Marka ve İmaj	20-24 yaş	3,87	0,73	1,009	0,412
	25-29 yaş	3,90	0,75		
	30-34 yaş	4,14	0,79		
	35-39 yaş	3,98	0,96		
	40-44 yaş	3,90	0,77		
	45 ve üzeri	3,99	0,78		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların yaş aralıkları ile marka ve imaj boyutu Tablo 9'da verilmiştir. Katılımcıların yaş grupları ile marka ve imaj arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,412 > 0.05$).

Tablo 10. Katılımcıların yaş gruplarına göre çevre ve sağlık boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Yaş Grubu	\bar{x}	ss	F	p
Çevre ve Sağlık	20-24 yaş	3,78	0,94	1,596	0,160
	25-29 yaş	3,83	0,96		
	30-34 yaş	4,17	0,85		
	35-39 yaş	3,98	1,16		
	40-44 yaş	4,01	0,90		
	45 ve üzeri	4,03	0,83		

$$p < 0,05$$

Tablo 10'da verilen katılımcıların yaş grupları ile çevre ve sağlık boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,160 > 0.05$).

Tablo 11. Katılımcıların aylık gelirlerine göre sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test	Önem	
	Aylık Gelir	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verme	20000 TL ve altı	3,57	0,99	1,611	0,171
	20001-30000 TL	3,62	0,91		
	30001-40000 TL	3,88	0,91		
	40001-50000 TL	3,82	0,74		
	50001 TL ve üzeri	3,60	0,97		

$p < 0,05$

Tablo 11’de verilen katılımcıların gelir durumları ile sosyal sorumluluk projelerine destek verme arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,171 > 0.05$).

Tablo 12. Katılımcıların aylık gelirlerine göre satın alma ve tercih etme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test	Önem	
	Aylık Gelir	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Satın Alma ve Tercih Etme	20000 TL ve altı	3,41	0,99	1,481	0,207
	20001-30000 TL	3,34	0,95		
	30001-40000 TL	3,39	1,20		
	40001-50000 TL	3,76	0,94		
	50001 TL ve üzeri	3,39	1,03		

$p < 0,05$

Tablo 12’de verilen katılımcıların gelir durumları ile satın alma ve tercih etme arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,207 > 0.05$).

Tablo 13. Katılımcıların aylık gelirlerine göre marka ve imaj boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test	Önem	
	Aylık Gelir	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Marka ve İmaj	20000 TL ve altı	3,77	0,81	1,996	0,094
	20001-30000 TL	4,02	0,73		
	30001-40000 TL	4,05	0,88		
	40001-50000 TL	3,96	0,84		
	50001 TL ve üzeri	4,02	0,71		

$p < 0,05$

Tablo 13'te verilen katılımcıların gelir durumları ile marka ve imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=0,094>0,05$).

Tablo 14. Katılımcıların aylık gelirlerine göre çevre ve sağlık boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Aylık Gelir	\bar{x}	ss	F	p
Çevre ve Sağlık	20000 TL ve altı	3,79	1,00	1,438	0,221
	20001-30000 TL	4,11	0,84		
	30001-40000 TL	4,01	1,05		
	40001-50000 TL	4,04	0,82		
	50001 TL ve üzeri	3,95	0,92		

$$p < 0,05$$

Tablo 14'te verilen katılımcıların gelir durumları ile çevre ve sağlık boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,221>0,05$).

Tablo 15. Katılımcıların mesleklerine göre sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test İstatistiği	Önem Düzeyi
	Meslek	\bar{x}	ss	F	p
Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verme	İşçi	3,66	0,99	0,620	0,685
	Memur	3,70	0,94		
	Emekli	3,52	1,00		
	Ev Hanımı	3,75	0,95		
	Öğrenci	3,50	0,81		
	Diğer	3,75	0,76		

$$p < 0,05$$

Tablo 15'te verilen katılımcıların meslek grupları ile sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,685>0,05$).

Tablo 16. Katılımcıların mesleklerine göre satın alma ve tercih etme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test	Önem
	Meslek	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Satın Alma ve Tercih Etme	İşçi	3,66	0,99	0,620	0,685
	Memur	3,70	0,94		
	Emekli	3,52	1,00		
	Ev Hanımı	3,75	0,95		
	Öğrenci	3,50	0,81		
	Diğer	3,75	0,76		

$$p < 0,05$$

Tablo 16 'da verilen katılımcıların meslek grupları ile satın alma ve tercih etme boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,685 > 0,05$).

Tablo 17. Katılımcıların mesleklerine göre marka ve imaj boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test	Önem
	Meslek	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Marka ve İmaj	İşçi	4,01	0,89	1,274	0,274
	Memur	4,07	0,74		
	Emekli	3,86	0,72		
	Ev Hanımı	3,84	0,77		
	Öğrenci	3,84	0,56		
	Diğer	4,07	0,66		

$$p < 0,05$$

Tablo 17 'de verilen katılımcıların meslek grupları ile marka ve imaj boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,274 > 0,05$).

Tablo 18. Katılımcıların mesleklerine göre çevre ve sağlık boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test	Önem
	Meslek	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Çevre ve Sağlık	İşçi	3,93	0,99	0,956	0,444
	Memur	4,05	0,93		
	Emekli	3,90	1,05		
	Ev Hamamı	3,91	0,89		
	Öğrenci	3,83	0,94		
	Diğer	3,97	0,93		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların meslek grupları ile Çevre ve Sağlık boyutu Tablo 18 'de verilmiştir. Katılımcıların meslek grupları ile çevre ve sağlık boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,444 > 0,05$).

Tablo 19. Katılımcıların eğitim durumuna göre sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)			Test	Önem
	Eğitim Durumu	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verme	İlkokul mezunu	3,79	0,95	2,842	0,024*
	Ortaokul mezunu	3,75	0,93		
	Lise mezunu	3,41	0,97		
	Ön Lisans mezunu	3,85	0,92		
	Lisans mezunu	3,69	0,88		

$$p < 0,05$$

Tablo 19 'da verilen veriler doğrultusunda katılımcıların eğitim durumları ile sosyal sorumluluk projelerine destek verme boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,024 < 0,05$).

Tablo 20. Katılımcıların eğitim durumuna göre satın alma ve tercih etme boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test	Önem	
	Eğitim Durumu	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Satın Alma ve Tercih Etme	İlkokul mezunu	3,33	1,04	1,248	0,290
	Ortaokul mezunu	3,60	0,95		
	Lise mezunu	3,26	0,97		
	Ön Lisans mezunu	3,33	1,12		
	Lisans mezunu	3,47	1,06		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumları ile satın alma ve tercih etme boyutu Tablo 20 'de verilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ile satın alma ve tercih etme boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,290 > 0.05$).

Tablo 21. Katılımcıların eğitim durumuna göre marka ve imaj boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test	Önem	
	Eğitim Durumu	\bar{x}	ss	İstatistiği	Düzeyi
Marka ve İmaj	İlkokul mezunu	3,84	0,84	4,026	0,003*
	Ortaokul mezunu	3,97	0,86		
	Lise mezunu	3,77	0,77		
	Ön Lisans mezunu	4,11	0,59		
	Lisans mezunu	4,13	0,78		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumları ile marka ve imaj boyutu Tablo 21 'de verilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ile marka ve imaj boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,003 < 0.05$).

Tablo 22. Katılımcıların eğitim durumuna göre çevre ve sağlık boyutunu değerlendirmeleri

	Grup İstatistiği n(420)		Test İstatistiği	Önem Düzeyi	
	Eğitim Durumu	\bar{x}			ss
Çevre ve Sağlık	İlkokul mezunu	3,97	0,96	2,294	0,059
	Ortaokul mezunu	4,06	0,97		
	Lise mezunu	3,76	0,96		
	Ön Lisans mezunu	4,22	0,79		
	Lisans mezunu	3,99	0,91		

$$p < 0,05$$

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumları ile çevre ve sağlık boyutu Tablo 22 'de verilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ile çevre ve sağlık boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,059 > 0.05$).

5. Sonuç ve Öneriler

Sosyal sorumluluk kavramı, bireylerin, grupların, kurumların ve işletmelerin yalnızca kendi çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumun genel çıkarlarını da koruyup geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir. İşletmelerin tüm paydaşlarına yönelik yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları, toplumla bağ kurmak ve güvenilir bir işletme olarak tanınmak için önemli araçlardan biridir. İşletmeler, var olma amaçları doğrultusunda fayda sağlayabilecek faaliyetler yaparak sosyal sorumluluk mesajlarını iletebilirler.

Bu uygulamalar, işletmelerin toplumla iletişim kurmasını ve kabul görmesini sağlayan bir zemin oluşturmaktadır. Toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Doğal çevreyi koruma, müşteri tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, çalışanların temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, ortak haklarını koruyacak ve yatırımları kârlı hale getirecek bir yönetim, doğru bilgi sağlama ve toplumun refahına katkıda bulunan eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi sosyal ve insani etkinlikler, işletmenin marka imajını ve değerini korumada yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarını nesnel bir şekilde değerlendirmek gerekirse, Torku markası sağlık, eğitim, çevre koruma ve spor gibi toplumsal fayda sağlayan alanlarda sorumluluklarını yerine getirmektedir. Ancak anket katılımcılarının yanıtlarına göre, tüketicilerin Torku markasını tercih etme nedenlerinin başında, markanın sunduğu ürünlerin güvenli ve kaliteli olduğu

inancı gelmektedir. Torku'nun sosyal sorumluluk projeleri kapsamında tüketicilerle daha fazla iş birliği yapması, markanın imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Torku'nun sosyal sorumluluk projelerine desteğini artırması, sokak hayvanları, çocuk tiyatroları, engelli bireyler için projeler, aile içi şiddet, trafik güvenliği, kimsesiz çocuklar için projeler, çevre temizliği ve kâğıt israfı, sosyal medya ve akıllı telefonun bilinçli kullanımı, güvenilir gıda tüketimi gibi toplumsal konulara destek vermesi, markanın imajını yükseltecek ve tüketicilerin markayı tercih etmelerini sağlayacaktır.

6. Kaynakça

- Bat, M. (2015). Plastik Kapak Toplamaya Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Karşılaştırılmalı Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, ss.1-20.
- Bayraktaroğlu, G., İter, B., Tanyeri, M. (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru”, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Commission. (2001). Commission of the European Communities. Commission of the European Communities (s. 1-33). Brussels: Commission of the European Communities. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0398&vfrom=ES>
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. ve Marqua, J. J. (2016). *Tourism the Business of Hospitality and Travel*, (Çev. Ed. Tuna, M.), Fifth Edition, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H., ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), ss. 11-39.
- Çifci, S., Koçak, A. (2008). Sosyal Sorumluluk Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. 24-25 Ekim 2008, Nevşehir.
- Farsani, N. T., Sadeghi, R., Shaflei, Z., ve Sichani, A. S. (2015). Measurement of Satisfaction With ICT Services Implementation and Innovation in Restaurants (Case Study: Isfahan, Iran). *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, ss. 1-13.
- Gheribi, E. (2017). Innovation strategies in restaurant. *Ekonomika I Organizacija*, ss. 152-163.
- Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular, ss: 111-122. Selçuk İletişim.
- Güzelcik Ural, E. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Etkinlik Koşulları ve Sudaki Ayak İzim Projesinin İncelenmesi, ss: 215-235. E-Journal of New World Sciences Academy.
- ISQ. (2019). <http://www.belgelendirme.com.tr/belgelendirme-standartlari/sa-8000-standart/268-sosyal-sorumluluk-nedir>, Erişim Tarihi: 12.04.2024.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, ss:55-67. Yönetim Ekonomi.

- Jin, N., Line, N. D., ve Merkeb, J. (2016). Examining the Impact of Consumer Innovativeness and Innovative Restaurant Image in Upscale Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), ss. 268-281.
- Konya Şeker. (2020). <http://www.konyaseker.com.tr/tr/icerik/detay/2208/sosyal-sorumluluklar> Erişim Tarihi: 03.05.2024
- Lembet, Z. (2013). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf> Erişim Tarihi: 08.04.2024.
- McWilliams, A., ve Siegel, D. (2001). Comperate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), ss. 117-127.
- Özer, E., Z. (2015). Marka Konumlandırma Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Pringle, H., Thompson, M. (2000). Marka Ruhü; Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, (çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Tekin, İ. (2006). Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Reklamlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.