



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA SADAKATİNE
ETKİSİ: TURKCELL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AKIN MENDERES KOBAZOĞLU

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA, 2019

T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA SADAKATİNE
ETKİSİ: TURKCELL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AKIN MENDERES KOBAZOĞLU

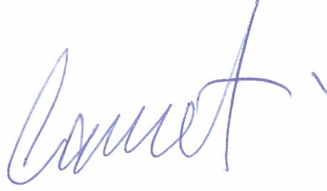
TEZ DANIŞMAN

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA, 2019

KABUL VE ONAY

Akın Menderes KOBAZOĞLU tarafından hazırlanan "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Sadakatine Etkisi:Turkcell Örneği" başlıklı bu çalışma, 17.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Cavit ELGEZDİ -Başkan

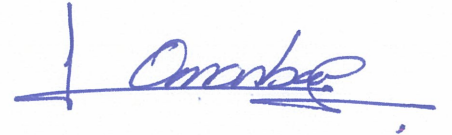


Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER- Danışman



Dr. Öğr. Üyesi Berri Arzu EREN- Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ✓ Tezin tamamı her yerden erişime açılabilir.

17.05.2019

Akın Menderes KOBZOĞLU

TEŞEKKÜR

Başta bu çalışmanın hazırlanmasında ve yüksek lisans eğitimin boyunca çok büyük emeği ve katkısı olan, kendisinden bir çok bilgi ve tecrübe edindiğim danıŐmanım ve değerli hocam Dr. Öğrt. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER'e desteklerinden dolayı Őükranlarımı sunarım.



ÖZET

KOBAZOĞLU, Akın Menderes. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Sadakatine Etkisi: Turkcell Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019

Bu araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakatine etkisinin ortaya onmasıdır. Bu bağlamda 400 Turkcell kullanıcısı ile anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların Turkcell'in kurumsal sosyal sorumluluklarına önem verdiğini düşündükleri ve Turkcell'e yönelik marka sadakatlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Turkcell'in kurumsal sosyal sorumluluklarına ait düşüncelerinin Turkcell'e yönelik marka sadakatleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Sadakati, Turkcell

ABSTRACT

KOBAZOĞLU, Akın Menderes. The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: Turkcell Example, Master's Thesis, Ankara, 2019

The objective of this study is to reveal the impact of corporate social responsibility on brand loyalty. In this context, a questionnaire was conducted with 400 Turkcell customers. As a result of the study it was observed that the participants believe Turkcell attaches importance to corporate social responsibility and their brand loyalty towards Turkcell was observed to be high. It was seen that the participants' ideas about Turkcell's corporate social responsibility had significant and positive impact on participants' brand loyalty towards Turkcell.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Loyalty, Turkcell

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR VE TANIMLAR DİZİNİ	viii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLUK	3
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı.....	3
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	4
1.2.1. Dünyada Gelişimi	4
1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye'de Gelişimi.....	7
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	8
1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları	11
1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları	12
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	13
1.4.1. Carroll'un Modeli.....	14
1.4.2. Wood'un Modeli	15
1.4.3. Watrik ve Cochran'ın Modeli	16
1.4.4. Frederick'in Modeli.....	18
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları.....	19
1.5.1. Ahlaki Boyut.....	22

1.5.2. Yasal Boyut	23
1.5.3. Ekonomik Boyut.....	24
1.5.4. Gönüllülük Boyutu	25
2. MARKA SADAKATI.....	27
2.1. Marka Sadakatinin Tanımı	27
2.2. Marka Sadakatinin Önemi	27
2.2.1. Tüketiciler Açısından Önemi.....	28
2.2.2. İşletmeler Açısından Önemi	28
2.3. Marka Sadakati Yaklaşımları	29
2.3.1. Davranışsal Yaklaşım	30
2.3.2. Bilişsel Yaklaşım	30
2.3.3. Karma Yaklaşım	31
2.4. Marka Sadakatinin Düzeyleri	32
2.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	34
2.5.1. Marka İmajı	34
2.5.2. Algılanan Kalite.....	35
2.5.3. Marka Yeterliliği	36
2.5.4. Markaya Güven	37
2.5.5. Müşteri Tatmini	37
2.6. Marka Sadakati Yaratma Yolları	38
2.7. Marka Sadakati ve KSS İlişkisi	40
2.8. TURKCELL Hakkında Kısa Bilgi	41

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA SADAKATİNE ETİKİSİ :TURKCELL ÖRNEĞİ.....	45
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları	45
3.2. Araştırmanın Değişkenleri.....	45
3.3. Araştırmanın Modeli.....	47
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	48
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	48
3.5.1. Örnekleme Süreci	48
3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	49
3.5.3. Verilerin Analizi	49
3.5.3.1. Cevaplayıcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri	49
3.5.3.2. Cevaplayıcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri	51
3.5.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	53
3.5.3.4. Marka Sadakatine Yönelik Tutumlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ...	56
3.5.3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	57
3.5.3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkisi ..	59
SONUÇ VE ÖNERİLER	62
KAYNAKÇA.....	64
EKLER	75
ÖZGEÇMİŞ	78

KISALTMALAR VE TANIMLAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CED Komitesi	: Community economic development / Ekonomik Kalkınma
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
M.Ö.	: Milattan Önce
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development / Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
WBCSD	: World Business Council for Sustainable Development / Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi
Y.Y.	: Yüz Yıl

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. 1. Wood'un KSS (Sosyal Performans) Modeli	16
Tablo 1. 2. Wattrick ve Cochran'ın KSS (Sosyal Performans) Modeli.....	18
Tablo 2. 1. Marka Sadakati Düzeyleri	333
Tablo 3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	46
Tablo 3.2. Marka Sadakati Ölçeği	47
Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri.....	50
Tablo 3.4. Cevaplayıcıların İşletmelerin Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri il İlgili Bilgi Düzeyleri.....	51
Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Turkcell'in Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Bilgi Durumları.....	52
Tablo 3.6.Turkcell Kullanım Süresine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	54
Tablo 3.8.Marka Sadakati Ölçeği	56
Tablo 3.9.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörleri	58
Tablo 3.10.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi	59
Tablo 3.11.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Carroll'un KSS Modeli	1515
Şekil 1. 2. Frederick'in KSS Modeli	199
Şekil 1. 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	20
Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli	47



GİRİŞ

İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğa birkaç farklı sebepten dolayı önem vermektedir. Bunların başında piyasada İşletmenin bilinirliğini ve İşletme değerini artırma hedefleri gelmektedir. Günümüz dünyasında tüketiciler ürün kalitesinin yanı sıra ürünü üreten İşletmenin sosyal sorumluluk bağlamında neler ortaya koyduğuna da önem vermektedir. Buradan hareketle; İşletmelerin sadık müşteri kitlesine sahip olmaları ve yeni pazarlara açılabilen olmalarının temelinde kurumsal sosyal sorumluluğun bilincinde olmalarının bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu hassasiyetin dünya genelinde uygulandığı görülmektedir. Fonların ve yatırımcıların birçoğu, işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki performansları doğrultusunda değerlendirmektedir.

Dünyanın küreselleşmesi sonucunda bireyler değer ve değişkenlerden hızlı etkilenmeye başlamıştır. Bundan dolayı bireyler günümüzde almış oldukları ürünün beraberinde o ürünün yarattığı değeri de satın almaktadırlar. Burada sosyal sorumluluk kavramı devreye girmekte ve değerler arasındaki bağı kurmaktadır. Küresel rekabet koşullarının gelişmesi sonucunda İşletmeler dünya pazarında güçlü bir varlık göstermenin yanı sıra dünya genelinde iyi bir konum geliştirmeye zorlanmaktadır. İşletme ölçeği fark etmeksizin bütün İşletmeler kendilerini bu rekabetin içinde bulmuş ve ilgilerini yönlendirme mecburiyetinde kalmıştır.

Özel sektörün son dönemde yaptığı harcamaların bir kısmı bu İşletmelerin karlarından fedakârlık etmeleri gerekliliğini doğurmuştur. Bunların hepsinin vergi matrahından belli oranlarda düşülüyor olmasına rağmen bu harcamalar yine de kardan yapılan harcamalar özelliği taşımaktadır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk kampanyalarını değerlendirirken tamamen daha anlayışlı bir tutum sergilenmeli, kampanya ardında bulunan toplumsal fayda arzusu da göz önünde bulundurulmalıdır.

İşletmenin bölgede gerçekleştirdiği sosyal ve kültürel aktiviteler, insani nedenler ve yardımseverliğe destek olması, çalıştırmakta olduğu işgücünün haklarına saygılı davranması ve bu hakları koruması, çalışanlara karşı hiçbir ayrımcılık yapmadan iyi davranması sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin özellikleri arasında kabul edilmektedir. Öte yandan, ekolojik dengeye zarar vermeden üretim yapan, doğayı koruyan, kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler üreten,

Üretim sürecinin başından sonuna kadar bütün süreci kapsayan bir Şekilde tketickiye dürüst bilgi veren işletmeler, tketicii hafızasında olumlu bir imaj çizmektedir. İşletmeler, tüketicinin gözünde değer algısının artışına paralel olarak sadık ve memnun müşteriler elde etmektedir. Kişi hak ve özgürlüklerinin genişleyerek gelişmesi, bütün kurumlar açısından toplum onayının alınmasını zorunluluk haline getirmiştir. Bir kurumun toplum genelinden destek ve onay alabilmesi için onun toplum tarafından güvenilir ve yararlı görülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri, kurumun onaylanmasını ve sisteme katkıda bulunmasını mümkün kılmaktadır.



1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, toplum ile işletme arasındaki ilişkilerin daha iyi algılanmasına yardım eden bir terimdir. Konuyla ilgili yapılan araştırmaların sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının en az 37 farklı tanımı olduğu belirlenmiştir (Carroll A. B., 2015, s. 87). Bu kadar çok tanım olmasının nedeni, paydaş beklentilerinin farklı olması, güncel konuları içine alarak giderek genişlemesi ve bilinçlenen toplumun beklentilerinin değişmesidir. “KSS’nin babası” olarak kabul edilen Howerd R. Bowen, 1953 yılında çıkarttığı “Social Responsibilities of the Businessman” adlı kitabında, işadamlarının sosyal sorumluluklarını, toplumun hedef ve değerlerine yönelik etkinliklerde bulunma, politikalar yürütme ve karar verme sorumluluğu olarak tanımlamıştır (Carroll A. B., 1999, s. 268). Bu tanım aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ilk tanımıdır. Keith Davis ise sosyal sorumluluğu işletmelerin ekonomik kazançtan ayrı olan hedeflerine yönelik işadamlarınca verilen kararlar olarak tanımlamıştır (Davis, 1960, s. 70).

Ekonomik Kalkınma Komitesi’nin (CED), 1971 yılındaki “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları” yayınında sosyal sorumluluk, toplum tarafından onaylanan, toplumun memnuniyet ve mutluluğunu arttıran, ihtiyaçları gideren birtakım işletme faaliyet ve amaçları olarak tanımlanmıştır (CEBC, 2005, s. 23-24). İşletmelerin kuruluş amacı topluma hizmet etmek olduğu için, gelecekleri de değişen beklentilere karşılık verebilme kabiliyetlerine bağlıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik anlamda kazanç elde eden, kanunlara uyan ve toplumsal destek alan bir biçimde yönetilmesidir. İşletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde kâr etme ve yasalara uygun hareket etme; yetenek paylaşma, para bağıışı ve zaman ayırma gibi topluma yönelik kavramlardan önce gelmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik, gönüllülük ya da hayırseverlik, ahlaki ve yasal olmak üzere dört kavramdan oluşmaktadır (Carroll, 1983, s. 604).

Dünya İş Konseyi (WBCSD), kurumsal sosyal sorumluluğu 2000 yılında, işletmenin personellerinin yanı sıra aileleri, bölge halkı ve toplumun tamamının yaşam şartlarını iyileştirmeye çabaları, tüm etkinliklerinde ahlaki davranış

sergilemesi ve ekonominin gelişmesi için sorumluluklarını sürekli yerine getirmesi olarak tanımlamıştır (Dahlsrud, 2008, s. 7).

Avrupa Birliği Komisyonu ise kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin etkinliklerini paydaşlarıyla birlikte, gönüllülük temelli gerçekleştirilen çevresel ve toplumsal çalışmaları barındıran bir terim olarak tanımlamıştır (http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO11-730_en.htm, E.t. 25.07.2018). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma etkilerinden kaynaklanan yükümlülükler ve bu yükümlülüklerin yerine getirilmesi için uyulması gereken planlardır. İşletmeler paydaş ve ortaklarıyla işbirliği içerisinde sosyal, ahlaki, çevresel, insan hakları ve tüketici endişeleri ile ilgili stratejilerini oluştururken göz önünde bulundurmalı, etkinliklerde bu faktörleri dikkate almalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda, işletmenin yasal ve ekonomik şartlara, çevresindeki birey ve kuruluşların beklentilerine ve iş ahlakına uyan bir strateji ve politika kabul edilmesini sağlayan, memnuniyet hedefli bir kavramdır (Eren, 2013, s. 106).

Birleşmiş Milletler Endüstriyel Gelişme Örgütü Kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin etkinliklerinde paydaş, müşteri ve ortaklarıyla olan ilişkilerinde çevresel ve toplumsal kaygıları da dikkate alan bir yönetim anlayışı olarak tanımlamıştır (<http://www.unido.org/what-we-do/advancing-economiccompetitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/csr/whatis-csr.html>, E.t. 25.07.2018). Tüm bu tanımlamalardan kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin yasaların haricinde kendi istekleri doğrultusunda ekonomik, ekolojik, etik ve sosyal anlamda dikkate alması gereken; işletmelerin iletişimde olduğu iç ve dış çevresindekilerin memnuniyetlerinin sağlanmasına ek olarak kâr etmeyi de amaçlayan; işletmeyi çevresindeki bütün etkenlerle birlikte geleceğe yürümesini sağlayan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Ceritoğlu, 2011, s. 23).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

1.2.1. Dünyada Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatürde uzun zamandır yer almaktadır. Toplumdaki bu konuya ilgili duyarlılık ise yeni yeni oluşmaya

başlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi konusunda araştırma yapan Carrol, ilk çalışmalarının 1950'li yıllarda başladığını gözlemlemiştir (Alparslan & Aygün, 2013, s. 437). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına benzer uygulamalara, tarih öncesi dönemlerde rastlanmaktadır. Ticaretteki tarafların yerine getirilmesi gereken sorumluluklar Sümer tabletlerinde tanımlanmıştır. Bu tanımlarda aynı zamanda sorumluluk kavramından da bahsedilmiştir. Sümer tabletlerinde ilk olarak işçilerin dinlenme haklarının üzerinde durulmuş, onlara o güne kadar bulunmayan haklar verilmiştir. Bu tabletler incelendiğinde beş bin yıl önce çalışan işçilerin ayda 3 gün izin yapma hakları bulunduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda patronların sorumlulukları da tabletlerde yer almıştır. MÖ 1800'lü yıllarda Hamurabi tarafından çıkarılan kanunlarda da ticaretteki tarafların sorumlulukları yer almıştır. Milattan önceki dönemlerde de üzerinde durulan kavramlar ticaret, hayırseverlik, çalışma şartları ve gelirdir. Kuran-ı Kerim'de de hayırseverlik kavramıyla ilgili net hükümler yer almaktadır (Yamak, 2007, s. 10).

1800'lerde büyük işletmelerin ortaya çıkmasıyla sosyal sorumluluk kavramı gündemde sürekli yer alan bir konu haline gelmiştir. Bu dönemde sorumluluk ifadesi yasal anlamda incelenirken, rekabete aykırı şartlar üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bu anlamda devletler çıkardıkları yasaların işletmelerde kullanılmasını sağlamış, işletmeler bu kurallara uymak mecburiyetinde kalmıştır. İşletmeler hazırlanan yasalarla birlikte bazı sorumlulukları üstlenmiştir (Yılmaz, 2006, s. 65).

Dünya genelindeki ticaret yapısı, 16.yy-18.yy arasında gelişme kat etmiştir. Ticaret yapısının gelişmesiyle dünya genelindeki düşünce, ülkelerin zenginliğinin barındırdığı doğal kaynaklarla doğru orantılı olduğuydu. Bu süreçte fakirlere yardım etmek, işsizlere istihdam sağlamak devletlerin üstlenmesi gereken sorumluluklar olarak kabul ediliyordu. Bu gelişmeler kilisenin gücünü azaltmış, devletlerin sosyal sorumluluk konusunda çalışmalar yapmasını zorunlu kılmıştır. 16.yy ile 18.yy arasında yaşanan gelişmelerle şekil kazanan sorumluluk kavramına bakış açısı, sanayi devrimine dek sürmüştür (Alparslan & Aygün, 2013, s. 437).

Kurumsal sosyal sorumluluk ifadesinin modern kimliğe bürünme süreci, 1920'lerin ilk yıllarında başlamıştır. Bu tarihten öncesi ve sonrası kavramın gelişmesi için birbirinden farklı özellikler taşımaktadır (Aktan, 2007, s. 22).

1929 yılında yaşanan ekonomik kriz, kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki dönüm noktalarından biridir (Alparslan & Aygün, 2013, s. 437). Yaşanan ekonomik kriz başta ABD olmak üzere dünya genelinde ekonominin durağanlaşmasına, üretim kayıplarına ve işsizlik sorununun oluşmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2006, s. 68).

İşletmelerin sosyal sorumluluğa verdikleri önem 1960 yılında hız kazanmıştır. Zaman içerisinde çeşitli süreçlerden geçen sosyal sorumluluk kavramı konusunda 3 farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; gizli el yaklaşımı, devletçi yaklaşım ve yönetici yaklaşımıdır (Aktan, 2007, s. 68). Gizli el yaklaşıma göre piyasanın ekonomik anlamda bir dengede olacağını savunur. Bu yaklaşımda savunulan büyük işletmelerin gerçekleştirdikleri ekonomik faaliyetlerin tek başına toplumda huzur ve refahı sağlayamadığıdır. Günümüzde gelişmeye devam eden bu yaklaşıma göre, işletmelerin doğaya ve çevresindeki unsurlara verdiği zararı engellemek, kaynak kullanımlarını sınırlamak için bazı yasal düzenlemelerin getirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin ticari verimliliklerini sağlamaları için bu konuları dikkatle ele almalı, göz ardı etmemelidirler (Alparslan & Aygün, 2013, s. 438).

Toplumun sosyal sorumluluk konusunda bilinçlenmesi, ilk olarak 1900'lerde Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde işletmeler birbirleriyle sıkı rekabet içerisindeydiler. Devlet hazırladığı yasa ve düzenlemelerle tüketicilerin haklarını korumaya başlayıp, tekelleşmeye çalışan işletmelerin güçlerini de diğer işletmelerle eşitlemeye çalışmıştır (Aktan, 2007, s. 46). Amerikalı sosyolog olan Small, ülke ekonomisinin gidişatının kötü olduğunu tespit ederek işletmelere bu konuda bilgiler vermiştir. Small ayrıca işletmelerin yalnızca kendi çıkarlarını değil toplumun çıkarlarını da göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamıştır (Yamak, 2007, s. 15). Globalleşme, kurumsal sosyal sorumluluğun güncel biçimde tartışılmasını sağlayan en önemli etkidir. Globalleşme 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla hızlanmış, işletmelerin ekonomik güçleri uluslararası seviyeye ulaşmıştır. Bu hızlanmanın

akabinde akademik çevreler, etik unsurlar ile “corporate governance (kurumsal yönetim)” kavramları üzerinde durmuştur (Deren, 2009, s. 7).

1980’lerin sonu ile 1990’ların başında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bir zorunluluk olarak görülmekten çıkmış, pazarlama stratejisi olarak kabul edildiği dönem başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yaşanan gelişmeler, yaratıcı projelerin bile sıradan kabul edilmesine neden olmuştur (Ağırdır, 2011, s. 2).

1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temeli Osmanlı Devleti’ne dayanmaktadır. Osmanlı Devleti zamanında vakıflar hem herkes tarafından önem verilen kurumlar hem de toplum içindeki eşitliğin sağlanmasında önemli roller üstlenmekteydiler. Osmanlı döneminde vakıflar özellikle kültür, ticaret, eğitim ve sağlık alanında faaliyet göstermekteydi. Bu dönemde yaygın olan vakıf kültürü günümüzde de devam etmektedir (Akgül, 2010, s. 100). Faaliyetlerini sürdüren işletmelerin birçoğu vakıflar aracılığıyla toplumun yararına yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Toplumun işletmelerden beklentilerinin yerine getirilmesine vakıflar aracılık etmektedir. Sosyal sorumluluk toplum tarafından genellikle hayırseverlik ve bağış kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir (Göçenoğlu & Onan, 2015, s. 7).

Türkiye’deki yabancı yatırımların düşük seviyelerde olması kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesine doğrudan etkide bulunmuştur. Uluslararası işletmelerin faaliyetlerinin Türkiye genelinde geç olması, sorumluluk faaliyetlerinin de geç olmasına sebep olmuştur. Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk kavramının oluşmasında bir diğer önemli rol de aile işletmeleridir. Büyük aile işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk alanında teşvik edici olumlu rollerinin yanı sıra olumsuz rolleri de bulunmaktadır. Aile işletmelerinin halka açık olmayışı, hesap verilebilirlik ve şeffaflık gibi bazı kavramların toplum tarafından geç benimsenmesine neden olmuştur. Öte yandan gelişen kurumsal yönetim faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelişimini doğrudan etkilemiştir (Deren & Hof, 2009, s. 156). Bunlara rağmen yine de Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları Avrupa ve Amerika ülkelerindeki uygulamaların gerisinde kalmıştır (Bayraktaroğlu & Özgen, 2008, s.

324). İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri Türkiye’de son 30 yılda sürekli olarak gündemde yer almaktadır. Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının Amerika Birleşik Devletleri’nden ithal edildiği, doğru kabul edilebilecek bir görüştür. II. Dünya Savaşının ardından Türkiye’de kurulan Amerikan destekli işletmelerin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, bu alanda gerçekleştirilen ilk uygulamalardır (Yamak, 2007, s. 198).

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Günümüzde işletmelerin başarıları yalnızca ekonomik kazançlarla değil, toplumun beklentilerine göre hareket edip toplumsal yararın sağlanması için sürdürülen faaliyetlerle de ölçülmektedir. Toplumların önemli unsurlarından birisi de kurumlardır. Bu açıdan kurumlar faaliyetlerini sürdürebilmek için sosyal alanda yaşanan gelişmelere ayak uydurmalıdır. Sosyal hayatın bir sonucu olarak görülen sorumluluk kavramının kapsamı gün geçtikçe genişlemiştir (Bayrak, 2001, s. 102). Dolayısıyla işletmeler de bu genişlemeye kayıtsız kalamayıp, KSS faaliyetlerine katılmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin daha kaliteli bir yaşam için gönüllü yardımda bulunmalarını gerektirmektedir. Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ve OECD gibi uluslararası kuruluşlar sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermektedir. Bu kuruluşlar üç ana maddeyi taahhütte bulunmaktadırlar. Bu maddeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Göçenoğlu & Onan, 2015, s. 9-10):

- İşletmelerin iktisadi faaliyetler yaparken etik kurallara, yasalara, insan haklarına uygun davranmaları ve çevreye yapacağı zararları minimuma indirmeleri,

- İşletme faaliyetlerinin sadece paydaşları değil, aynı zamanda toplum, piyasa ve sivil toplum kuruluşlarını etkilediklerinin farkına varmaları,

- Sosyal sorumluluğun bilincine varan işletmelerdeki üst yönetimin rehber olması, uygulamalarını açık şekilde gerçekleştirmesi ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini sonuç odaklı gerçekleştirmeleri beklenmektedir.

Günümüzde başarılı işletmeler sadece hizmet ve ürün kaliteleriyle değil, toplumdaki izlenimleriyle de diğer işletmelerin önüne geçmektedir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin toplumdaki itibarlarını güçlendirmeye ihtiyaçları vardır. Özellikle Avrupa ülkelerindeki işletmeler, sosyal ve finans topluluklarından gelen baskılara yanıt olarak üzerine düşen sorumlulukları yerine getirdiklerini göstermek istemektedir (Özgen, 2008, s. 3).

Millington ve Brammer (2005), yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin ününü, kâr oranlarını, insan kaynaklarını, tedarikçilerini, yatırımcılarını, devlet ve sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkilerini direkt olarak etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. (Fioravante, 2010, s. 189).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı günden güne gelişme kat etmektedir. Bu gelişim ortaklar ve tüketiciler başta olmak üzere paydaşların, işletme uygulamalarının toplumda oluşturduğu olumsuz etkiler hakkındaki bilinçliliğini arttırmıştır. İşletmeler bu duruma karşılık olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletme stratejisine dâhil edildiğinde olumsuz etkileri azaltmakla kalmaz, aynı zamanda ticari uygulamaların etkili olmasını da sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun üzerinde durduğu konular temel insan hakları ile çalışan haklarıdır. Bu anlamda işletmelerin bazı sosyal, kültürel ve hukuki düzenlemeleri dikkate alması gerekmektedir. Araştırmacıların bir kısmı, sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmenin gelişmesini sağladığını düşünmektedir (Cozannet, Rieper, & Gurgoz, 2007, s. 9).

Günümüzdeki büyük işletmelerin siyasi güç gibi bir otoriteleri bulunmaktadır. Bu durum işletmelerinin işlerini kolaylaştırmasının yanı sıra beraberinde bazı sorumlulukları da getirmektedir. İşletmelerde çalışan personellerin birbirlerine olan bağları gün geçtikçe güçlenmekte, işletmeler de personellerinin hayatında ne kadar önemli konum olduklarının farkına varmaktadır. İşletmeler yalnızca çalışanlarının değil, etkileşimde olduğu bütün bireylerin hayatında önemli bir role sahiptirler. (Pringle & Thompson, 2000, s. 269).

Toplumdaki beklentiler, kurumsal sosyal sorumluluğun oluşmasındaki başlıca etkidir. Problemlerini çözmek isteyen toplum, idarecilerden kendilerine yardım etmelerini, sorumluluklarını yerine getirmek için daha çok emek vermelerini beklemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun toplum üzerindeki önemini açıklamak için kullanılabilir ifadeler şunlardır: Kurumsal sosyal sorumluluk toplumsal, politik, dini, hukuki, kültürel ve ekonomik gruplarla danışmalı çoğulcu yönetim ve yaklaşım anlayışını beraberinde getirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda toplum huzurunun maddi ve manevi faktörlerin uyumuyla mümkün olacağını savunur. Sorumluluk uygulamalarında hakim olan anlayış “önce insan” anlayışıdır. Aynı zamanda verimli yönetici ve personeller oluşturmak ve üretken bir toplum oluşturmak da sorumluluk faaliyetlerinin amaçlarındandır (Özgener, 2004, s. 143).

Keefe yaptığı araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin artmasına yönelik beş faktörü ortaya çıkarmıştır (Keefe, 2002, s. 41). Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır:

1. Saydamlık: Günümüzdeki işletmelerin uygulamaları şeffaf bir halde gerçekleşmektedir. İşletmeler faaliyetlerini çevresinden gizleyememekte, bu faaliyetlerini medya ve yayın organları aracılığıyla toplumda bilinir hale getirmektedir.

2. Bilgi: Bilgi tabanlı ekonomi, ortak ve müşterilerin geçmişte olmadığı kadar bilgiye ulaşmalarını ve bu bilgileri etkili şekilde kullanabilmelerini sağlamaktadır. Ortaklar yatırımlarını sadece maddi kaygılarla değil, çevresel faktörleri de dikkate alarak seçmektedir.

3. Sürdürülebilirlik: Sanayinin gelişmesi doğanın zarar görmesine, dolayısıyla küresel sorunların yaşanmasına sebep olmuştur. Doğayla ilgili kaygılar kurumsal sosyal sorumluluğu değerli hale getirmiştir.

4. Globalleşme: Global işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk standart ve sürdürülebilirlik yöntemlerini projelerine dahil etme konusunda çalışanlar, hükümet, medya ve çevreciler tarafından gözlem altındadır.

5. Kamu Sektörünün Başarısızlığı: Devlet yönetimindeki stratejilerin neden olduğu kötü sonuçlar, devlet başarısızlığı ifadesinin oluşmasına neden

olmuştur. Devletlerin topluma yönelik uygulamalarda başarıya ulaşamamaları, işletmeleri sorumluluk almaya yöneltmiştir.

1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla elde ettikleri kazanç yalnızca ekonomik alanda değildir. Yapılan araştırmaların birçoğu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere farklı alanlarda yarar sağladığını göstermektedir. İşletmeler yürüttükleri sorumluluk faaliyetleriyle toplumda saygınlık kazanmaktadır. Bu şekilde işletmelerin imajı da güçlenmektedir. Bu durum işletmelerin marka değerini direkt olarak etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem veren işletmeler, daha iyi koşullarda borçlanma imkânı bularak maddi anlamda bazı avantajlara sahip olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdüren işletmeler piyasaya daha kolay girmekte, müşteri sadakatini de daha çabuk kazanmaktadır. Bu işletmeler aynı zamanda risk yönetimini de daha etkili uygulamaktadır (Cozannet, Rieper, & Gurgoz, 2007, s. 10) .

Kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi ilk olarak işletmenin toplumdaki saygınlık ve imajını arttırmaktadır. Bu faaliyetler sürdükçe müşteri ve personellerin işletmeye olan güvenleri artmaktadır. Sorumluluk faaliyetleri aynı zamanda işletmelerin devlet ve toplumla olan ilişkilerine de katkıda bulunmaktadır (Erkmen & Şahinoğlu, 2012, s. 270).

Kurumsal sosyal sorumluluk kısa vadede işletmeye maliyet olarak görülmektedir. Uzun vadede işletmenin imajını güçlendirmekte ve tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamaktadır (Tıǧlı, Pirtini, & Çelik, 2007, s. 88).

Bandsuch, kurumsal sosyal sorumluluk avantajlarını şu şekilde sıralamıştır (Bandsuch, Pate, & Thies, 2008, s. 110):

- Sosyal sorumluluk uygulamaları ile toplum işletmeyi sahiplenebilir. Yönetim pazarlama ve üretim süreçlerinde topluma uygun hareket ettiğinde olumlu imaj kazanır.

- Maliyet gerektiren bazı sorumluluk faaliyetleri, maddi kazanç getirebilir.

- Toplumsal sorunların giderilmesinde sorumluluk alınması, işletmeyi toplumun önemli bir unsuru haline getirebilmektedir.

- Sorumluluk projeleri işletmeye, çevresine ve doğaya duyarlı işletme kimliği kazandırır.

1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı avantajların yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Lee ve Kotler, bu dezavantajları aşağıdaki gibi açıklamaktadırlar (Kotler & Lee, 2006, s. 27):

- İşletme çabalarının görünürlüğü ortadan kalkabilir

- Sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelere zaman kaybettirebilir

- İç paydaşların katılımı ve zamanlı önemli seviyede olabilir

- Sorumluluk uygulamaları yüksek maliyetli olabilir

- Harcamaları incelemek ve takip etmek zor olabilir

- Uygulamalar işletme dışı uzmanlık gerektirebilir

- İşletme müşterileri, işletmenin hedef ve sorumlulukları konusunda şüpheli olabilir

Bir başka görüş ise kurumsal sosyal sorumluluğun dezavantajlarını şöyle sıralamıştır (Nalbant, 2005, s. 197):

- Sosyal sorumluluk uygulamalarının maliyetli olması, işletmedeki ürünlerin daha yüksek fiyatlarla satılmasına neden olabilir. Bu artış müşteri kaybına neden olabilir.

- Sosyal Sorumluluk uygulamalarının gerçekleştirilmesi için işletmeler yeni personellere ihtiyaç duyabilir.

- İşletme yönetimi sorumluluk uygulamalarına karşı aşırı duyarlı olursa, işletme hedeflerinden uzaklaşabilir.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı, içeriği ve türleriyle ilgili görüş sayısı oldukça fazladır. Bunun nedeni kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sürekli gelişen ve yoruma açık bir yapıda olmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ait temel modeller klasik yaklaşıma tepki olarak 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Bu modellerin gelişimi birbirlerinden etkilenmeleriyle gerçekleşmektedir (Öztürk, Torlak, Tokgöz, Ayman, & Özgen, 2013, s. 18).

Kurumsal sosyal sorumluluk modellerini açıklamadan önce sorumluluklara yönelik yaklaşımlara değinmek gerekir. Bu yaklaşımlar klasik ve modern olarak iki başlıkta toplanabilir (Özüpek, 2013, s. 106).

Milton Friedman, klasik yaklaşım denince akla gelen ilk isimdir. Monetarist okulun en önemli temsilcisi olan Friedman, konuyla ilgili 1970 yılında yazdığı makalede, işletmelerin temel hedeflerinin kâr etmek olduğunu vurgulamıştır. Friedman, kâr eden toplumun sosyal sorumluluğunu da yerine getirdiğini savunmaktadır. Bu makalede işletmenin müşteri ve ortakları adına sorumluluk alanındaki faaliyetlerinin, yanlış sonuçlar doğurabileceği de yer almaktadır (Friedman, 1970, s. 33).

Friedman, yöneticilerin işletme kaynaklarını sosyal alanda kullandıkları takdirde pazar mekanizmasının bozulacağını savunmaktadır. Bunun maliyeti elbette birileri tarafından karşılanacaktır. Sorumluluk faaliyetleri sonucunda işletmenin kârı azalıyorsa bu maliyetleri karşılayacak kişiler sermaye sahipleridir. Kârın düşmesi durumunda personel ücretleri düşüyorsa kaybeden kesim personeller olur. Bu durum eğer ürün fiyatlarını arttırıyorsa kaybedenler tüketiciler olacaktır. Fiyatlar kurum veya tüketiciler tarafından kabul edilmiyorsa işletmenin varlığı tehlikeye düşecektir. Tüm bu sebepler, işletmelerin sorumluluk alanında yapacakları en uygun faaliyetin kâr elde etmek olduğunu göstermektedir. Etkin yaklaşım olarak adlandırılan bu yaklaşım modeli, sınırlı kaynakların etkin olarak kullanılmasını savunur (Özüpek, 2013, s. 40).

Modern yaklaşımda ise odak işletme değil müşterilerdir. İşletmelerin tüm paydaşlara yönelik sorumlulukları bulunur. Bu sorumluluklar yalnızca kâr elde

ederek değil örgütsel ve çevresel duyarlılıkla yerine getirilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk ekseninde faaliyet veren işletmeler yalnızca kâr elde etmekle kalmaz, doğal kaynaklara zarar vermez, doğayla barışık ürünler üretir, çevresini sosyal sorumluluk konusunda bilinçlenmesini sağlar ve personellerinin problemlerine karşı duyarlı olur (Çelik, 2007, s. 61). Preston ve Donaldson paydaş modelinde, devlet, müşteriler, personeller, tedarikçiler, yatırımcılar sosyal gruplar ve ticari birliklerin hepsini paydaş olarak kabul etmiştir. Bu modelde paydaşların birbirleriyle sürekli etkileşim haline oldukları kabul edilmektedir (Donaldson & Preston, 1995, s. 69).

Kurumsal sosyal sorumluluk modellerinden öne çıkanlar aşağıda yer almıştır.

1.4.1. Carroll'un Modeli

Archie Carroll (1979), kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyut içerdiğini savunmaktadır. Bu boyutlar ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlardır (Tak, 2009, s. 131).

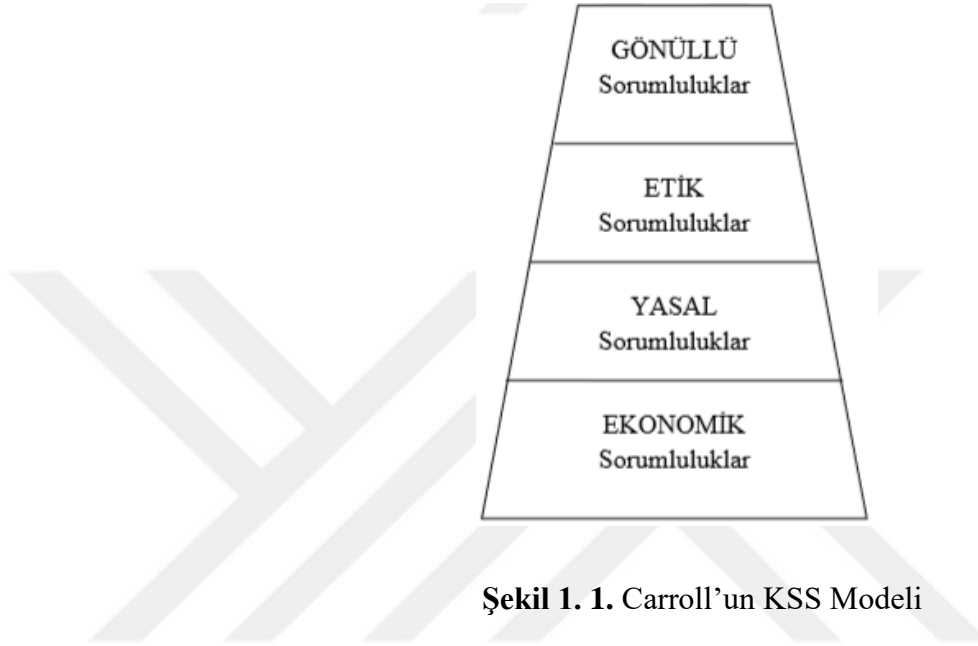
Ekonomik Sorumluluklar: İşletmeler toplumun ihtiyacına yönelik ürün ve hizmetler üretmeli, ürün ve hizmetlerini kârlı satmalıdır. İşletmeler ancak kâr elde ederek varlıklarını sürdürebilir. Bu açıdan ekonomik sorumluluk kritik önem taşımaktadır (Özüpek, 2013, s. 109).

Yasal Sorumluluklar: İşletmelerin faaliyetleri yasalara uygun olmalıdır. Bir başka deyişle kurumların ekonomik sorumlulukları yasal çerçevede olmalıdır. Bu durum eş zamanlı olarak gerçekleşir. Bu kapsamda tüketiciyi koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar veya rekabeti düzenleyen yasalar örnek olarak verilebilir. Vergi yasaları da bu kapsamdadır. Vergi kaçaklığı yapan bir işletmenin yasal sorumluluğunu yerine getirdiğini söylemek doğru değildir (Tak, 2009, s. 132).

Etik Sorumluluklar: İşletmeler yalnızca yasala değil, toplumun değerlerine yönelik de hareket etmelidir (Özüpek, 2013, s. 109).

Hayırsever Sorumluluklar: Bu sorumluluklar işletmelerin gönüllü olarak yerine getirmeleri gerek sorumluluklardır. Çalışmanın devamında ele alınan vergi mevzuatındaki kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki

düzenlemelerin bazıları bu kapsamdadır. Kurumlar Vergisi'nin 10. Maddesindeki sağlık tesisleri ve eğitim ile dini tesislere yönelik yardım ve bağışta olan kurumlar hem yardımsever sorumluluğunu yerine getirecek hem de bu faaliyetlerini yasal kapsamda gerçekleştirecektir (Carroll A. , 1991, s. 42). Carroll'un SS Piramiti Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. 1. Carroll'un KSS Modeli

Kaynak: (Carroll A. , 1991, s. 42)

1.4.2. Wood'un Modeli

Cochran ve Watrik'e ait olan sosyal performans modeli, Donna Wood'un eleştirilerine maruz kalmıştır. Wood, bu modelin bir eylem safhası içermediğini ve yanıt verme sürecinin tek bir aşama olarak kabul edilip bu sırada meydana gelen bir dizi sürecin dikkate alınmadığını savunmuştur. Bu eleştirileri savunan Wood, bu modelden yararlanarak yeni bir sosyal performans modeli geliştirmiştir (Tak, 2009, s. 138). Bu model Tablo 1.1'de yer almaktadır.

Tablo 1. 1. Wood'un KSS (Sosyal Performans) Modeli

Sosyal Sorumluluk İlkeleri	Sosyal Taleplere Cevap Verme Süreci	Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Benimsenen Davranışın Sonuçları
Kurumsal İlke: Meşru bir zemin oluşturma	Çevre Analizi	Sosyal Etki
Organizasyonel İlke: Kamuya Karşı Sorumluluk	Paydaş Yönetimi	Sosyal Programlar
Bireysel İlke: Yönetmelik Takdir Hakkı	Sosyal Sorun Yönetimi	Sosyal Politikalar

Kaynak: (Tak, 2009, s. 138)

Wood KSS'nin ilkelerini kurumsal, örgütsel ve bireysel olmak üzere 3 boyutta incelemektedir. KSS'nin kurumsal ilkesi örgütün meşruluğuyla ilgilidir. Organizasyonel ilke kamuya karşı sorumluluğu, bireysel ilke ise yönetmelik takdir hakkıdır. Yani yöneticilerin sorumluluklarını yerine getirip getiremeyeceği, bu sorumlulukları nasıl gerçekleştireceği hakkında tercihler yapmasıdır.

1.4.3. Wattrick ve Cochran'ın Modeli

Carroll'un hazırladığı model, toplum ile kurum arasındaki ilişkinin analizi açısından değerli bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu ilişkilerin işletme ve çevresi göz önünde bulundurularak tasarlanma faaliyetleri şu üç unsurun toplamıdır (Tak, 2009, s. 138):

- Motive eden ilkeler
- Davranışsal süreçler
- Yönetmelik faaliyetlerin gözlemlenebilir sonuçları

Cochran ve Watrik'e ait modelde, işletmelerin sosyal ilişkilerine yönelik bir çerçeve sunulmaktadır. Modelde sosyal performans, sosyal alandaki talep ve sorunları cevaplandırma süreci, sosyal problemlere yönelik politikalar ve sosyal sorumluluk ilkelerinden meydana gelen üç unsur yer almaktadır. Bu model aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (Tak, 2009, s. 135-137):

- İşletmelerin sosyal hedefleri ile ekonomi arasında yakın ilişki vardır. İşletmelerin istihdamı, topluma yönelik geliştirdiği faaliyetler ve iş güvenliği ile bağlantılıdır.

- Topluma karşı olan sorumluluklar ile sosyal sorumluluk kavramları birbirlerinin yerine kullanılamaz.

- Toplumsal isteklere yanıt verme sosyal sorumluluk ile aynı anlama gelmemektedir.

- İşletmelerin sosyal problemleri gidermeye yönelik sürecin çıktısı olarak, geliştirilen politikalar değerlendirilmelidir.

Watrik ve Cochran'ın KSS modeli Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

Tablo 1. 2. Waddock ve Cochran'ın KSS (Sosyal Performans) Modeli

İlkeler	Süreçler	Politikalar
Kurumların Sosyal Sorumlulukları 1. Ekonomik 2. Yasal 3. Etik 4. Gönüllülük	Kurumların Sosyal Sorunlara Cevap Vermesi 1. Reddedici 2. Savunmacı 3. Uzlaşmacı 4. Etkinlikçi	Sosyal Sorun Yönetimi 1. Sorunların tespiti 2. Sorunların analizi 3. Sosyal sorunlara yönelik cevapların geliştirilmesi
Yönlendiren Unsurlar		
1. İşletme ve toplum arasındaki sosyal sözleşme 2. İşletmenin moral temsilci olma rolü	1. Sosyal koşullardaki değişime cevap verme kapasitesi 2. Yönetimin sosyal değişime cevap vermeye ilişkin yaklaşımı	1. Kontrol edilemeyen gelişmeleri en alt seviyeye düşürme 2. Etkin sosyal politikalar belirleme
Felsefi Yönelim	Kurumsal Yönelim	Organizasyonel Yönelim

Kaynak: (Öcal, 2007, s. 67)

1.4.4. Frederick'in Modeli

William C. Frederick 1970'lerde hazırladığı modelde, performansa değil motivasyona odaklanmıştır. Bu modeli 1990'lı yılların sonlarında geliştiren Frederick, kurumsal sosyal tepkisellik ifadesinin üzerinde durmuştur. Model ile ilgili kavramlar şu şekilde tanımlanmaktadır (Boran, 2011, s. 19):

CSR¹ (Corporate Social Responsibility: Kurumsal Sosyal Sorumluluk): CSR¹'de işletmeler ekonomik talepleri dikkate almadan,

faaliyetlerinden etkilenen toplumun istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için bazı sorumlulukları üstlenir.

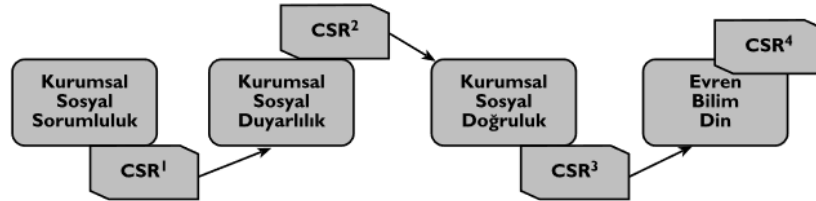
CSR² (Corporate Social Responsiveness: Kurumsal Sosyal Tepkisellik): CSR²'de işletmelerin toplum baskılarına cevap verebilme kabiliyetleri öne çıkar ve bu kapsamda sosyal sorumluluk yerine getirilir.

CSR³ (Corporate Social Rectitude: Kurumsal Sosyal Doğruluk): CSR³'de, ahlaki kuralların ekonomik çıkarların önüne geçmesi temel politikadır.

CSR⁴ (Cosmos, Science, Religion: Evren, Bilim, Din): CSR⁴'de ise işletmenin evren içindeki yerinin belirlenmesi için bilimden yardım alması gerektiği savunulur.

Frederick'in KSS modeli Şekil 1.2'de gösterilmiştir.

Şekil 1. 2. Frederick'in KSS Modeli



Kaynak: (Ceritoğlu, 2011, s. 41)

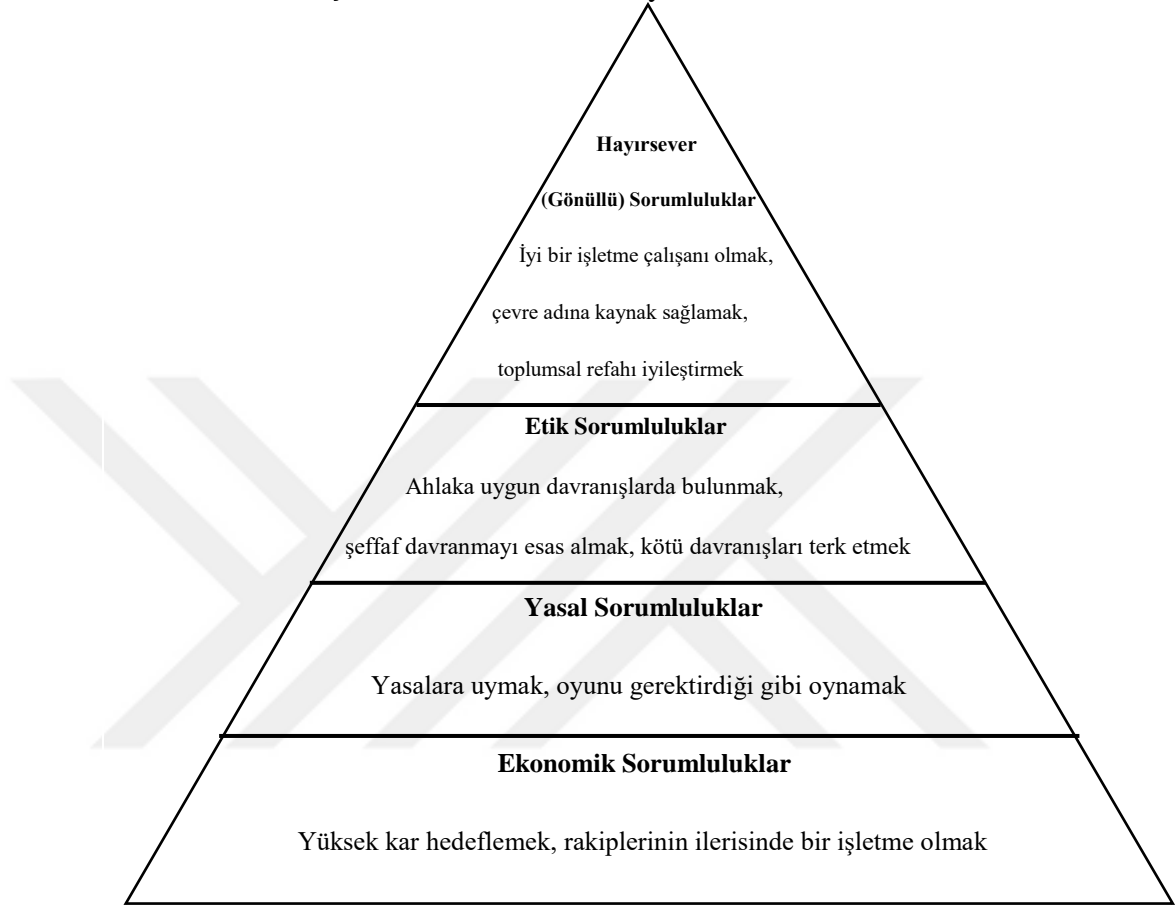
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

İşletmeler ekonomik gelir elde etmek için kurulan yapılardır. Gerekli yetenek ve kapasiteleri olan kişiler, farklı kaynaklar kullanarak topluma yararlı faaliyetler yapmayı hedefler (Özkoç, Çelik, & Gönen, 2007, s. 136). Bu nedenle işletmelerin yerine getirmeleri gereken bazı sorumlulukları vardır.

Carroll, 1991 yılında kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelere yarar sağlayan, yasalara uygun hareket eden, ahlaki kurallara uyan bir kavram olarak nitelendirmiştir. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluk piramidi diye adlandırdığı

bu modeli, hayırsever, ekonomik, yasal ve etik sorumluluklardan meydana getirmiştir (Carroll A. , 1991, s. 40) Carroll'ın KSS piramidi Şekil 1.3'te gösterilmiştir.

Şekil 1. 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: (Carroll A. , 1991, s. 42)

Carroll, sorumluluk faaliyetlerinin yalnızca işletmelere değil topluma da yarar sağlaması gerektiği savunmaktadır. Bu düşünceye göre kurumlar faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumun beklentilerini göz ardı etmemelidir (Çerik & Özarslan, 2008, s. 592).

Toplumsal sorumluluk alanları aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır (Can & Güney, 2007, s. 39);

- Ekonomik anlamda verimli olmak; kâr elde etmeyi amaçlamak,
- Yasalara uygun hareket etmek; kural ve kanunlara aykırı davranmamak,

- Etik yasalara ek olarak toplumun beklentilere yönelik hareket etmek; adil ve dürüst olmak, çevreye zarar vermemek.

- Toplumsal sorunların çözülmesi için gönüllü olmak; faaliyetlerle yaşam şartlarını iyileştirmek.

Sosyal sorumluluk piramidindeki kategoriler birbirlerinden bağımsız değildir. Bu kategoriler yöneticiler üzerinde baskı oluşturur. Yöneticiler, uyguladıkları kararlarda kâr amaçlı olmalı, ahlaki norm ve kanunlara uygun hareket etmelidir (Özüpek, 2013, s. 76).

Carroll'un sosyal sorumluluk modelindeki varsayımlar şu şekildedir (Top & Öner, 2008, s. 107):

- Sosyal sorumluluk adına faaliyette bulunmak; toplumun beklentilerine yönelik hareket eden işletmeler, sorumlu davranış sergilerler. Bu duruma örnek olarak engelli bireylere karşı oluşan duyarlılığın sonucunda işletmelerin engelli bireyler için iş imkânı oluşturması verilebilir.

- Sosyal sorumluluk faaliyetleri için savunma durumunda hazır olmak; toplumsal bir durumla karşılaşıldığında işletmenin savunma durumunda olmasıdır. Ancak sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi konusunda işletmeler, toplumun baskı yapmasını beklemeden harekete geçmelidir.

- Sosyal sorumlulukları çözmek; toplumsal bir sorun karşısında işletmenin tepki göstermesi durumudur. Bu durumda işletme toplumdan tepki gelmeden, sorunları çözmek için çaba göstermeye başlamalıdır.

- Geleceğe dönük sosyal sorumluluk faaliyetleri; işletme, toplumun sorunlarına yönelik sürdürdüğü faaliyetlerini arttırmaktadır. Bu modelde işletmeye düşen sorumluluklar hiyerarşik olarak sıralanmıştır. İşletmenin birinci görevi kâr elde etmek, ikinci görevi yasalara uygun faaliyetlerde bulunmak, üçüncü görevi ise ahlaki kurallara uymaktır. Piramidin en üst kısmındaki ve daha az önemli olarak kabul edilen diğer bir görev ise, işletmenin toplumun iyiliğine yönelik hareket etmesidir. Piramidin en altında bulunan yasal ve ekonomik sorumluluklara işletmeler uymak zorundadır. Etik sorumluluklara uymak ise gönüllülük gerektiren bir durumdur. Bu modele göre işletmelerin kurumsal sosyal

sorumluluğu, bu dört unsurdan meydana gelmektedir (Schwartz & Carroll, 2003, s. 504).

İşletmelerin sosyal sorumluluk konusunda akademik çevre ve iş dünyası arasında kesin bir uzlaşmaya varılamamıştır. Bazı görüşlere göre kâr düzeyini daha ön planda tutarken, bazı görüşler de sosyal sorumluluğun vekâlet yaklaşımıyla doğrudan bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Bu sebeple sosyal sorumluluğun gerçekçi bir biçimde anlaşılabilmesi için, bu görüşleri bir çatı altında toplanması gerekir. Bu durumda sosyal sorumluluk piramidinden yararlanılır (Ulu, 2007, s. 42).

1.5.1. Ahlaki Boyut

Yasaların zorunlu kılmadığı halde işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmaları, ahlaki boyutla ilgilidir. Ahlaki boyut, sosyal sorumluluk konusundaki talep, kural ve standartları şekillendirmektedir (Tuzaklar, 2005, s. 72).

Ticarette dürüst olmak, yapılan anlaşmalara sadık kalmak, ürettiği mal ve hizmeti doğru şekilde tanıtmak, eksik yönlerini dürüstçe açıklamak ve çıkarıcı politikalara uymamak, toplumun takdirini kazanan ve iş ahlakına uyan işletmelerin özelliklerindedir. Bu işletmeler zaman içerisinde toplum tarafından ödüllendirilir (Dinçer & Fidan, 1997, s. 389). İş etiği, işletmelerin topluma ve devlete karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesini sağlar (Eren, 1997, s. 207). Sosyal sorumluluğun ahlaki kapsamı oldukça geniştir. İşletme sahipleri, yöneticileri ve çalışanları, işletmeden ahlaki olarak bir beklenti içerisinde olabilir (Yumuşak, 1999, s. 13). Etik sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerlerine aykırı faaliyet göstermemesini içerir. Ahlaki boyutun içerisinde tüketici, çalışan ve hissedarların dürüstlük algısıyla ilgili olan kuralları bulunmaktadır. Toplumun etik anlayışı, devletin çıkaracağı yasalara da yol göstermektedir. Bu yargıya örnek olarak toplumun başlattığı çevrecilik hareketinin ileride kanun haline getirilmesi gösterilebilir (Ferrell & Fraedrich, 1994, s. 81).

İşletmede çalışan personellerin terfi etmesi, ücretlendirmenin adil olması, çocuk sahibi kadınlar için işletme bünyesinde kreş açılması, engelli bireylere iş sağlanması ve devlete vergi verilmesi gibi konular da etik sorumluluklardandır

(Eren, 1997, s. 110). Etik, bireylerin hedeflerine ulaşmak için yaptıkları faaliyetleri inceleyen ve değerlendiren bir düşünce yapısıdır (Bolat & Seymen, 2003, s. 69).

Carroll, işletmelerin etik sorumluluklarını oluşturan unsurları şu şekilde açıklamıştır (Carroll A. , 1991, s. 42):

- Toplumun beklentilerine ve ahlaki kurallara uygun hareket etmek,
- Toplumda gelişen yeni düşüncelerin farkında olmak ve bu düşüncelere saygılı bir biçimde yaklaşmak,
- İşletmenin amaçlarına ulaşabilmesini engelleyecek durumlardan uzak durmak,
- Toplumsal yapıya uyumlu olan bir birey olmak,
- Ahlaki kuralların yasalardan daha önemli olduğunun bilincinde olmak.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme yöneticilerinin toplumun taleplerine göre faaliyet vermesi olarak açıklanmaktadır. İş etiği ise işletme yönetici ve personel davranışlarının doğruluğunun sağlanmasını hedefleyen bir kavramdır. İş etiğinin üzerinde durduğu diğer bir konu, işletmenin topluma ve devlete karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesidir (Eren, 1997, s. 207).

1.5.2. Yasal Boyut

İşletmelerin önemli bir diğer sorumlulukları ise yasal sorumluluklardır. İşletmelerin faaliyetlerini yasalara uygun bir biçimde gerçekleştirmesi, yasal sorumlulukları ifade etmektedir. Yasalar, işletmelerin bütün faaliyetlerini kapsamayabilir. Yasal sorumluluklar, işletmelerin ekonomik görevlerini yerine getirmelerini sağlar. İşletmeler üzerine düşen sorumlulukları yerine getiremiyorsa, toplum yerel ve merkezi yönetime başvuracaktır. Devletin toplumun ihtiyaçlarına yönelik yasal düzenlemeler yapması, işletmelere pahalıya mal olabilmektedir (Okay & Okay, 2001, s. 629).

Toplum, işletmelerin kâr etmelerini doğal karşılamaktadır ancak bazı hukuki kısıtlamaları da göz ardı etmemektedir. İşletme ve toplum arasında yapılan

sosyal sözleşme aracılığıyla işletmelerden yasal koşullara uyarak faaliyet vermeleri beklenir (Carroll, 2015, s. 91).

İşletmelerin sosyal alandaki sorunlara yönelik bütün sorumlulukları almaları mümkün değildir. Bu aşamada toplum, devletin bazı projeler gerçekleştirmesini talep eder (Ferrell & Fraedrich, 1994, s. 73). İşletmelerin üstlendikleri hukuki sorumluluklar şu şekildedir (Carroll A. , 1991, s. 41):

- Sürekliliğin sağlanması için hukuki sürece uygun hareket etmek,
- Yerel ve ulusal alandaki yasal düzenlemelere uymak,
- Çalışanları kanunlara uymaları için bilinçlendirmek,
- Hukuki sorumlulukları yerine getirerek toplumda 'başarılı işletme' imajı oluşturmak,
- Hizmet ve ürünlerin üretim aşamasında hukuka aykırı hareket etmemek.

Sosyal hayata etki eden görgü, ahlak, din ve hukuk kuralları bulunmaktadır. Hukuki kurallar bu kurallar arasında maddi yaptırım gücüne sahip olan tek kurallardır. Bu sebeple hukuk kurallarına daha sık uyulmaktadır. Sosyal sorumluluğun bilincinde olan işletmelerin yasal düzenlemeleri göz ardı etmemesi gerekir (Zappala, 2003, s. 4).

1.5.3. Ekonomik Boyut

İşletmelerin ortaya çıkış amacı, ürün ve hizmet üreterek maddi gelir elde etmektir. İşletmeler toplumun içindeki önemli ekonomik kuruluşlardandır. Hizmet veya ürün karşılığında kâr elde etmeyi amaçlayan işletmeler, müşterilerinin taleplerine göre hareket etmektedir (Carroll A. B., 1999, s. 268).

İşletmelerin temel sorumluluğu, ekonomik sorumluluklardır. Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin toplumun talebine yönelik ürünler üreterek ürettiklerini kârlı biçimde satmasıdır (Okay & Okay, 2001, s. 629).

Carroll, işletmelerin ekonomik boyutunun temel unsurlarını şu şekilde sıralamıştır (Top & Öner, 2008, s. 103):

- Hisse başına düşen geliri arttırmaya yönelik hareket etmek,
- Rekabetçi olmak,
- Üretim verimliliği sürdürmek,
- Başarılı işletmelerin kazançlı kurum olduğunu kabul etmek,
- Olabildiğince fazla kâr etmek.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin kârları ile maliyetleri arasındaki dengeyi sağlamayı hedeflemektedir. Bu durum ekonomik sorumluluğu, işletmelerin başlıca sorumluluğu haline getirmektedir. Ortaklarının haklarını korumak, personellerine uygun çalışma imkânı sunmak ve tüketicilerine uygun ürün ve hizmet sunmak ekonomik sorumluluklardandır (Özalp, Tonus, & Sarıkaya, 2008, s. 175).

1.5.4. Gönüllülük Boyutu

İşletmelerin paydaşlarına sunduğu hizmetler gönüllü sorumlulukları oluşturmaktadır (Özalp, Tonus, & Sarıkaya, 2008, s. 73). Gönüllü sorumluluk, işletmenin gönüllü olarak gerçekleştirdiği, topluma yarar sağlama çabasıdır. İşletmeler, bazı sorumlulukları sürekli olarak yerine getirmeyi kendilerine hedef olarak belirlemiştir (Lantos, 2002, s. 206).

Çalışanlar, rahat ve güvende oldukları işletmelerde daha başarılı olduklarını düşünmektedir. Tüketici tercihleri gün geçtikçe farklılaşabilir. Ürün ve hizmetlerin satın alınmasında işletmelerin yardımsever kimliğe sahip olmasının önemli etkisi vardır (Göksu, 2006, s. 37).

Gönüllü sorumlulukları oluşturan unsurlar şu şekildedir (Carroll A. , 1991, s. 42):

- Toplumun hayırseverlik taleplerine uygun hareket etmek,
- Sanatsal etkinlikleri desteklemek,
- Personel ve yöneticilerin hayırsever projelerde yer alması,
- Eğitim kurumlarını desteklemek,

- Toplumda refahı sağlayacak projeleri desteklemek.

Gönüllü sosyal sorumluluklarda toplum, işletmelerden açık bir mesaj vermeden hareket etmelerini beklemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun bu bileşenini sorumluluk olarak nitelendirmek tam olarak doğru değildir. Çünkü bu uygulamalar zorunlu olarak değil gönüllülük esaslı olarak gerçekleşir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri yapılmadığında işletmeye yönelik kınama ve ayıplama olmayacaktır. Bu uygulamalar tamamen gönüllü olarak gerçekleşmektedir (Carroll A. , 1991, s. 42).

Toplum, işletmelerin iyi bir kurumsal kimlikte olmaları için gönüllü olarak faaliyetler gerçekleştirmelerini talep etmektedir. Gönüllü olarak gerçekleşen sosyal sorumluluk faaliyetleri, insanların hayatlarına olumlu etkide bulunmayı amaçlamaktadır. Sosyal sorumluluğun bu boyutunu yerine getirmeye işletmeler, toplum tarafında ayıplanmayacaktır (Carroll A. , 1991, s. 42).

Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu ekonomik, ahlaki, gönüllü ve hukuki sorumluluklar şeklinde açıklamıştır. Bu unsurlar farklı faaliyetler farklı yoğunlukta olabilir. Ancak gün geçtikçe hayırseverlik ve etik boyutlarının önemi artmaktadır (Crane & Spence, 2008, s. 62).

2. MARKA SADAKATI

2.1. Marka Sadakatinin Tanımı

Satıcı ya da üreticilerin ürünlerinin tanınması ve diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi amacıyla kullandıkları isim, sembol, şekil, terim ya da bunların birleşimine marka adı verilir (Mucuk, 2012, s. 146). Amerikan Pazarlama Derneği markayı; satıcı veya satıcı grubunun hizmet ve ürünlerini tanımlayan ve rakip ürünlerden ayrılmasını sağlayan isim, sembol, şekil, terim ya da bunların birleşimi olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997, s. 443). Marka, üreticinin veya pazarlamacının kimliğini yansıtan hizmet veya ürünün, tüketiciler tarafından kolayca fark edilmesini sağlayan isim, sembol veya logodur (Aaker, 2009, s. 25).

Hizmetin ve kalitenin işletme tarafından tüketiciye sürekli olarak sunulacağı söz, marka aracılığıyla verilmektedir. Günümüzde kabul gören markalar, tüketicilere güvenilir kalite sunmaktadır. Tüketiciler nazarında markanın altı farklı anlamı bulunur. Bunlar özellikler, faydalar, kullanıcı, kültür, değerler ve kişiliktir (Kotler, 1997, s. 443).

Marka sadakati kavramı müşterinin satın aldığı markaya bağlı olduğu ve o markanın ürünlerini devamlı olarak satın alma davranışı gösterdiği bir durumu açıklar. Marka sadakati sağlanmış müşteri sadık olduğu işletmenin ürünlerine yönelik daha düşük fiyat duyarlılığı gösterecektir. Bunun yanında, yakın çevresinde markanın kulaktan kulağa reklamını yaparak küçük çapta bir marka elçiliği görevi üstlenecektir. Özellikle birçok güçlü rekabetçinin olduğu sektörlerde marka sadakatinin sağlanmasının pazarda büyük avantajlar sağlaması beklenebilir. Marka sadakati, “Rekabetçilerin satın alma tercihlerini değiştirmek için gösterdikleri pazarlama çabalarına ve zaman içinde değişen durumlara rağmen istikrarlı olarak devamlı aynı markanın tüketilmesini sağlayan derin bağlılık”tır (Oliver, 1999, s. 37).

2.2. Marka Sadakatinin Önemi

Marka sadakatinin önemini, tüketiciler açısından ve işletmeler açısından olmak üzere 2 ana başlık altında incelenmektedir.

2.2.1. Tüketiciler Açısından Önemi

Marka sayesinde tüketiciler, işletme hakkında bilgi sahibi olurlar. Marka tüketicilerin, işletmelerin sorumlulukları hakkında bilinçlenmelerini sağlamaktadır. Marka aynı zamanda tüketicilerin satın alma esnasında yararlandıkları bir araç rolündedir. Tüketiciler marka ile ilgili tecrübeleri ve işletme hakkındaki fikirleri sayesinde hangi markanın kendi ihtiyaçları doğrultusunda faydalı olacağını önceden tahmin edebilmektedir (Ural, 2009, s. 3).

Ürünün işlevlerini ve duygusal özelliklerini tüketicilere iletme görevi de markaya aittir. Marka tüketicilerin zihninde kolayca yer edinebileceği için satın alma kararlarını kolaylaştıran bir faktördür. Zaman kısıtlaması içinde olan tüketiciler ürün veya hizmet tercih edecekleri zaman marka faktöründen yararlanırlar. Marka tüketicilere kalite garantisi sunarak, ürünün alternatifler arasından tercih edilmesini sağlar (Uztuğ, 2005, s. 20). Tüketiciler, bir ürün alacakları zaman kalitesinden emin oldukları markayı tercih etmektedirler. Markanın tüketicilerin zihninde daima aynı kalitede ürün ve hizmet sağlama özellikleri de bulunmaktadır (Onan, 2006, s. 61).

Günümüzde çoğu ürün yalnızca işlevsellik sunmamaktadır. Tüketiciler ürünlere yönelirken sembolize ettikleri anlamları da gözetirler. Bu da müşteri memnuniyeti ile marka sadakatinin sağlanması açısından marka kişiliğinin anlamını ön plana çıkarmaktadır. Marka sadakatinin gerektirdiği güven duygusunun sağlanması ve müşteriyle bağ kurulması için marka kişiliği önemlidir. Marka karakterindeki samimiyet, yeterlilik, heyecan ve sofistikasyon yönleri marka sadakati yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. İçinde bulunduğu sektörde aranan marka kişiliği özelliklerini gösteren markalar, müşteri algısını da olumlu oluşturmayı başarırlarsa müşteri nezdinde sadakat yaratabilmektedir. Bir markada makbul sayılan kişilik özellikleri sektörden sektöre değişmektedir. Örneğin, otomotiv sektöründeki bir müşteri tercih edeceği markanın kişiliğinde öncelikle yeterlilik ve heyecan yönlerini aramaktadır (Akın, 2017, s. 139).

2.2.2. İşletmeler Açısından Önemi

Bir işletmenin en değerli parçası, markasıdır. Marka sayesinde işletmeler, rakiplerinden kolayca ayırt edilebilmektedir (Ar, 2007, s. 8). Marka işletmenin

kimliği rolündedir. Marka sayesinde rakiplerinden ayırt edilebilen işletme aynı zamanda taklitlerinden de yasal bir biçimde korunmaktadır (Ural, 2009, s. 2).

İşletmenin varlığını devam ettirebilmesi açısından markanın varlığı önemlidir. İşletmeler tüketicilere karşı kendilerini marka aracılığıyla ifade ederler. Markalı ürün mağazalarda yer aldığı süre boyunca işletmenin reklamı ve tanıtımı yapılmış olur. Aynı zamanda marka, işletmenin sahip olduğu farklı ürün ve hizmetlerin aynı çatı altında yer almasını sağlamaktadır. Markanın bu işlevi sayesinde işletmenin tutundurma maliyetleri düşük seviyede gerçekleştirir (Ar, 2007, s. 9).

Marka sayesinde işletmenin ürünleri, rakip işletme ürünlerinden ayrılmaktadır. Bu duruma örnek olarak su verilebilir. İşletmelerin satışa sunduğu sular birbirlerinden farklı özelliklere sahip değildir ancak marka sayesinde su, tüketicilerin zihninde farklı şekilde yer edinebilmektedir (Çifci, 2006, s. 6-7).

İşletmeler açısından bakılacak olursa marka sadakatının getirdiği birçok avantaj sayılabilir. Öncelikle, marka sadakati müşterinin fiyat hassasiyetini düşürür, dolayısıyla işletme ürünlerini fiyatlandırırken daha serbest davranabilmektedir. Bunun yanında, yüksek marka sadakatının getirdiği sürekli satış garantisi sayesinde dağıtım ağları ve bayiler yönünden avantaj elde edilecektir. Marka sadakati pazarlama gibi satış masrafı kalemlerini kısar, ayrıca başka markalar tarafından sektöre girilmesini de zorlaştırır (Gommans, Krish, Krishman, & Scheffold, 2001, s. 51). Sonuç olarak, marka sadakati müşterilerin ürünler için daha fazla ödemesini ve daha çok tüketmesini sağlayacak, ağızdan ağıza pazarlamayla yeni müşteriler çekecektir. Bu sayede işletmelerin cirosunu ve karını arttıran marka sadakati aynı zamanda operasyonel maliyetleri de düşürmektedir. Dolayısıyla işletme başarısı için marka sadakati çok büyük bir avantaj olmaktadır (Tepeci, 1999, s. 225).

2.3. Marka Sadakati Yaklaşımları

Tüketicilerin tutumlarını ifade eden marka sadakatiyle ilgili literatürde yer alan görüşler, birbirlerinden farklıdır. Bu sebeple marka sadakati konusunda tam bir uzlaşma olmadığı söylenilebilir (Erdil, Tığlı, & Kitapçı, 2004, s. 118). Marka sadakati konusunda üç temel yaklaşım vardır. Bunlar; Davranışsal

Yaklaşım ile Bilişsel ve Karma Yaklaşım (Uncles, Dowlin, & Hammond, 2003, s. 294).

2.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Tüketicilerin aynı markayı tekrarlı olarak tercih etmelerine davranışsal marka sadakati adı verilir. Davranışsal yaklaşımda, bir ürün sınıfındaki marka sayısının çok olmasının, tüketici sadakatini olumsuz biçimde etkilediği savunulmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2000). Ürün gruplarındaki marka çeşitliliğinin az olması ise, müşteri sadakatinin artmasına neden olmaktadır. Buradan marka sadakatinin belirlenmesinde ürün, marka veya mağazaya olan olumlu tutumun yanı sıra satın alma sıklığının da son derece önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Markaya ait bir ürünün rakiplerine oranla daha ucuz miktarla satışa sunulmasından dolayı o ürünü tercih eden tüketiciler, en ufak bir zamanda bile tercihlerini farklı bir markadan yana kullanabilir (Bowen & Chen, 2001, s. 213). Aynı şekilde evine en yakın mağazadan alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler, evlerine daha yakın bir mağaza açıldığı zaman yeni mağazadan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir (Çifci, 2006, s. 9).

Davranışsal yaklaşımda tekrarlanan satın alma davranışı altındaki sebepler araştırılmadan marka sadakati olarak görülmektedir. Müşterinin satın almaya karar verme sürecini incelemeyen bu yaklaşım, gösterilen sadakat davranışının sebepleriyle de ilgilenmemektedir. Yalnızca davranışın sonuçlarıyla ilgilenilmesi derinde yatan sebeplere ulaşıp bunların modellenmesini zorlaştırmaktadır (Back & Parks, 2003, s. 422). Bu sebeplerden dolayı birçok araştırmacı marka sadakati konusunda bilişsel yaklaşım adı verilen yaklaşımla daha derin incelemeler yapma gereği duymuştur.

2.3.2. Bilişsel Yaklaşım

Tüketicinin markaya yönelik ilişkilendirdiği değerler sonucunda tercih yapması ve sadakatinin oluşması bilişsel sadakat yaklaşımı olarak adlandırılır (Bennett & Thiele, 2002, s. 194). Bazı araştırmacılar, sadakatin yalnızca davranıştan meydana gelmediğini savunmaktadır. Sadakat bir bağlılığı ifade eder ve tekrarlanan hareketlerle ölçülemez. Örneğin markette sürekli olarak aynı marka ürünlerini tercih eden bir aile, fiyat artışında alımlarını farklı bir markadan

gerçekleştirecektir. Bu örnekteki satın alma davranışı sadakatten değil, basit bir tekrar satın alma davranışından ibarettir. Bu anlamda ürün ve ürünle ilgili olan bağlantılar güçlü değildir. Bu yaklaşım tanımlanırken, yalnızca tüketicinin doğru davranışlarından bahsedilmesi yeterli olmamaktadır. Tutum ve tercihlerdeki asıl etkenlerin incelenip anlamlandırılması gerekmektedir (Arasıl, Karaçuha, Özer, & Aydın, 2004, s. 48).

Bilişsel yaklaşımı esas alarak marka sadakati sağlamaya çalışan işletmeler geleneksel pazarlama çabalarının yanında müşteriyle duygusal bağ oluşturacak bağlılık ve güven ekseninde çalışır. Bilişsel yaklaşım marka sadakatini yalnızca tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlamaz, bu kavramı müşterinin markaya bakışını etkileyen birçok boyut ekseninde ele alır. Daha muğlak bir tanım olan bilişsel yaklaşımda ölçüm yapmak her zaman kolay ve isabetli olamamaktadır (Back & Parks, 2003, s. 429).

Bilişsel yaklaşım, kişinin kendi iradesiyle bir markayı tercih etmesini ve o markaya bir bağlılığının oluşmasını, sadakat olarak tanımlamaktadır. Marka sadakatinin oluşmasında psikolojik ve duygusal faktörler de oldukça önemlidir. Marka gün geçtikçe tüketiciyle özdeşleşebilir, tüketici marka aracılığıyla kendisini ifade edebilir. Bu duruma özellikle saat ve otomobil markalarında sıkça rastlanmaktadır. Bu davranışın temelinde sadakat kavramı yer almaktadır (Erdil, Tıgılı, & Kitapçı, 2004, s. 118). Davranışsal ve bilişsel yaklaşımlardaki farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, müşteri sadakatini ölçülmesi için iki yaklaşımın birlikte değerlendirilmesi daha yararlıdır.

2.3.3. Karma Yaklaşım

Tüketicinin tercihini hem tutumsal hem de davranışsal olarak ele alan yaklaşım, karma yaklaşımdır. Karma yaklaşımda da tüketicilerin öncelikleri, yoğunlukları, satın alma miktarları ve beğenileri aynı titizlikte değerlendirilir. Tüketicilerin aynı kategorideki ürünü sürekli olarak aynı markadan tedarik etmesinin altında yatan sebepler oldukça çeşitlidir. Bu kapsamda sadakat kavramı tanımlanırken, tutum ve davranışa yönelik etkenler birlikte değerlendirilmelidir. Aynı şekilde tüketiciden ve piyasadan kaynaklanan özel durumlarda da bu birlikteliğin değerlendirmeye dahil edilmesi gerekmektedir (Bowen & Chen, 2001, s. 215).

Sadece davranışsal ya da sadece bilişsel yaklaşımların müşteri sadakatini açıklamak için yeterli olmayabileceği görülmektedir. Davranışsal yaklaşımla sürekli satın alma davranışı incelenirken bilişsel yaklaşımla da bu davranışın altında yatan faktörlerin incelenmesi durumun çok daha doğru yorumlanmasının önünü açacaktır. Sadakat davranışı gösteren bir tüketicinin bu davranışının altında yatan değişik faktörler olabilir, zira bir ürünü tercih eden bir tüketicinin önündeki alternatifler pazarda ulaşım sağlayabileceği diğer ürünlerle sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla tespit edilen sadakat davranışına psikolojik eksenden de bakılması durumun anlaşılması açısından önem taşır. Bilişsel yaklaşımı esas alarak marka sadakati sağlamaya çalışan işletmeler geleneksel pazarlama çabalarının yanında müşteriyle duygusal bağ oluşturacak bağlılık ve güven ekseninde çalışır (Back & Parks, 2003, s. 430).

Tüketicilerin aynı kategoride yer alan ürünleri satın alırken belirli bir markayı tercih etmeleri oldukça sık rastlanan bir durumdur. Bu durumun pek çok nedeni vardır. Sahte sadakatle gerçek sadakat arasında bariz farklılıklar bulunmaktadır. Aynı ürünün başka bir marka tarafından üretilmemesi, markanın tüketiciye sunduğu imkânların cazip olması ve ürünlerin daha iyi raflarda yer alması sahte sadakati oluşturan davranışlardır. Bu nedenlerden dolayı sadakat kavramı değerlendirilirken, hem davranışsal kriterler hem de tutumsal kriterler göz ardı edilmemelidir. Assael'e (1987) göre sahte sadakat, tüketicinin belirli markanın haricinde alternatifleri bulunmaması nedeniyle sürekli olarak aynı markayı tercih etmesidir (Ar, 2007, s. 10).

2.4. Marka Sadakatinin Düzeyleri

Basu ve Dick (1994), müşterilerin bir işletme veya markaya sadık olarak tanımlanması için sadece satın alma davranışını tekrar etmelerini yeterli bulmamış, aynı işletme veya markaya yönelik tutumlarının da olumlu ve güçlü olması gerektiğini savunmuşlardır (Devrani, 2009, s. 409). Bu ifadeye göre sadakatin gerçekleşmesi için müşterilerle işletme veya markanın bütünleşmesi şarttır. Bu kapsamda Basu ve Dick, sadakatin çeşitli tutumlardan etkilendiğini belirterek sadakat düzeyini, müşteri tutumları ile tekrar satın alma davranışlarıyla ilişkilendirerek açıklamıştır. Nispi tutum ile tekrar satın alma davranışının düşük

veya yüksek olması, sadakat bakımından dört farklı durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durumlar Tablo 2.1'deki gibidir (Dick & Basu, 1994, s. 101):

Tablo 2. 1. Marka Sadakati Düzeyleri

		Tekrarlı Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: (Dick & Basu, 1994, s. 102)

Sadakatsizlik: tüketicinin bir markaya karşı olan nispi tutum ile tekrarlı satın almalarının düşük olduğu durumlarda sadakatsizlikten bahsetmek mümkündür. Sadakatsiz olarak nitelendirilen tüketici, o markaya karşı ilgisizdir. Basu ve Dick, müşterilerin markaya olan tutumlarının düşük olmasını iki sebeple ilişkilendirmiştir (Dick & Basu, 1994, s. 101). Bunlardan ilki bir pazarda yeni yer almaya başlayan bir markanın tutundurma faaliyetlerini yeterli seviyede gerçekleştirememesi; ikincisi ise markaların tamamının benzer pazarlarda yer almasıdır (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 170).

Yüzeysel Sadakat: Yüzeysel sadakat düzeyindeki müşteriler tekrarlı alışveriş yaparlar fakat işletme ya da markaya olan bağlılıkları zayıftır. Tekrarlı satın alma davranışının altında yatan neden ise zorunluluk veya alışkanlıktır. Örneğin bir üniversite öğrencisinin annesinin tercih ettiği deterjan markasını kendisinin de tercih etmesi, yüzeysel sadakat düzeyinde yer almaktadır. Öğrencinin deterjan markasına karşı herhangi bir olumlu düşüncesi veya tutumu bulunmamasına rağmen o markayı tercih etmesi, alışkanlıkla alakalıdır. Bu sebeple bu sadakat düzeyini alışkanlık haline gelen sadakat düzeyi olarak ifade etmek de mümkündür (Gümüş, 2014, s. 31).

Gelişmemiş Sadakat: Müşterinin bir işletme veya markaya olan duygusal bağlılığının yüksek olmasına rağmen o markaya yönelik satın alma davranışlarının daha az tekrarlanması gelişmemiş sadakat düzeyi olarak

tanımlanmaktadır (Dick & Basu, 1994, s. 102). Gelişmemiş sadakat düzeyinde yer alan tüketiciler, o işletme veya markayı beğenmelerine, kendilerini o işletme veya markaya bağlı hissetmelerine rağmen alışveriş tercihlerini farklı seçeneklerden yana kullanırlar. Başka bir deyişle gelişmemiş sadakat, bir işletmenin devamlı müşterisi olmayan tüketicinin, o işletmeye karşı olumlu tutuma sahip olmasıdır (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 171). Bu müşterilerin markayla olan deneyimleri oldukça azdır. Bir restorana karşı olumlu tutumu olan bir müşteri, birlikte yemek yedikleri kişiler o restoranı tercih etmedikleri için orayı ziyaret etme imkânı çok fazla olmayabilir (Küçükergin, 2012, s. 56). Restoran örneğinde de görüldüğü gibi gelişmemiş sadakat düzeyinin oluşmasında durumsal etkenler önemli rol oynar.

Mutlak Sadakat: Mutlak sadakat ise hem tekrar satın alma davranışlarının hem de nispi tutumun yüksek olduğu sadakat türüdür (Dick & Basu, 1994, s. 102). Müşterinin marka veya işletmeye karşı olumlu tutum ve davranışları olması, alışverişlerinde aynı işletme veya markayı sürekli tercih etmesi ve işletme hatalarını görmezden gelmesi mutlak müşteri sadakatini oluşturan davranışlardandır. Mutlak sadakat düzeyinde yer alan müşteriler işletme ürünlerini çevresine tavsiye etmeleri ve rakip işletmelere karşı gösterdikleri direnç nedeniyle işletmelerin temel hedefi konumundadır (Çatı, Murat, & Gelibolu, 2010, s. 435).

2.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakatini etkileyen faktörler oldukça fazladır. Marka imajı, algılanan kalite, markaya güven, marka yeterliliği ve müşteri tatmini bu faktörler arasında yer almaktadır.

2.5.1. Marka İmajı

Tüketiciler satın alma kararlarında, marka ve ürünlerin imajından kolayca etkilenmektedirler. Marka imajını, ürünün kişiliği, ürünün zihinde oluşturduğu çağrışımlar ve ürünün hissettirdiği duygular olarak ifade etmek mümkündür. Basit bir biçimde özetlenecek olursa marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik olan inançlarıdır (Demircioğlu, 2012, s. 30).

Marka ve ürünlerin tüketici zihnindeki çağrışımlar, markanın müşteride oluşturduğu duygular ve markaya yönelik olumlu-olumsuz düşünceler gibi

faktörler de marka imajı kapsamındadır. Marka imajı, tüketicilerin deneyim ve bilgileri doğrultusunda oluşmaktadır. Tüketicilerin sıkı rekabet ortamında yalnızca bir markayı tercih etmesi, o markayı kendisine yakın hissettiği ve o markanın kendisini yansıttığı düşüncesinden kaynaklanmaktadır.

Marka imajı üretilen ürünün kendi sınıfındaki özgünlüğüyle bağlantılıdır. Bunun yanında, farklı müşteriler farklı tipte marka imajlarına yakın hissedebilmektedir. Güçlü bir marka imajı sayesinde rakiplere kıyasla daha güçlü bir marka mesajı oluşturulacaktır, bu da rekabet avantajı demektir. Marka imajı müşteri algısını büyük oranda etkilemektedir, güçlü marka imajı ürünlerde yüksek değer ve kalite algısı yaratmaktadır. Bu da pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlanmasına yol açacaktır (Severi & Ling, 2013, s. 129). Jacoby ve arkadaşları, 1971'de gerçekleştirdikleri bir deneyle kalite ve değer konusundaki müşteri algısının marka imajından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuştur (Jacoby, Olson, & Haddock, 1971, s. 572).

2.5.2. Algılanan Kalite

Marka, karar verme süreci ile isimleri tanıma konusunda tüketicilere yardım eden sembolik anlamları bünyesinde barındırmaktadır. Markalar müşterilere kalite garantisi sunar. Bir markayı rakip markalara oranla daha kaliteli gören tüketicinin o markayı tercih etmesi son derece normal bir durumdur. Alanlarında lider marka ürünlerinin rakip işletmelerden %10-%15 oranında daha pahalı olduğu gözlemlenmektedir. Bu fiyat farkı müşteriler tarafından kalite simgesi olarak nitelendirilir (Çilingir, 2006, s. 34)

Algılanan kalite, müşterilere satın alma sürecinde yardım eder. Bu sayede müşterilerin seçim kararları kolaylaşmaktadır. Müşteriler genellikle tanıdıkları bir markayı satın almayı tercih ederler. Bunun nedeni zihinlerinde o markanın daha kaliteli olarak yer edinmiş olmasıdır. Bu nedenle bilindik markalar ürünlerini rakiplerinden daha pahalı satabilmektedir. Müşteriler bu fiyat farkının kaliteden kaynaklandığını düşünerek bu farklılığı son derece normal karşılamaktadır (Kocatürk, 2017, s. 45-46).

Marka değeri algılanan kaliteye sıkı sıkıya bağlıdır. Eğer markanın sunduğu ürün ve hizmetler müşteri kitlesi tarafından rakiplerinden üstün kaliteli

olarak algılanıyorsa algılanan kalite yüksek demektir. Algılanan kalite gerçek kaliteyle paralel olmayabilir, algılanan kalite müşterinin subjektif fikirlerinden oluşmaktadır. Algılanan kaliteyi oluşturan faktörler arasında ürünün gerçek kalitesi bulursa da tek faktör olarak görülemez. Ancak algılanan kalite müşterilerin seçimlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Yüksek kalite algısını oluşturan bir markanın marka değeri yüksek demektir (Severi & Ling, 2013, s. 131).

2.5.3. Marka Yeterliliği

Tüketici problemlerinin çözülmesi ve tüketici ihtiyaçlarının giderilebilmesi marka yeterliliğini açıklayan durumlardandır. Güveni etkileyen faktörlerin başında yeterlilik gelir. Tüketicilerin bir markaya yönelik yeterlilik düşünceleri, kendi deneyimleri veya çevresinden edindikleri bilgiler doğrultusunda oluşur. Bir marka tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek potansiyele sahip ise, tüketicilerin o markaya olan güvenleri had safhada olur. Bu sebeple marka yeterliliği devam ettiği süre boyunca, markaya olan sadakat de olumlu yönde ilerlemektedir (Devrani, 2009, s. 411).

Tüketicilerin satın alma aşamasında ve satın alma aşamasının ardından yaşayabilecekleri sorunları çözümlenebilecek marka, yeterli marka olarak nitelendirilir. Tüketicilerin zihninde bir markanın yeterliliğe sahip olabilmesi için çevreden gelen düşünceler ve tüketicinin kendi deneyimleri oldukça önemlidir. Markanın tüketici ihtiyaçlarını giderebilmesi, tüketicilerin markaya olan güvenlerini arttırmaktadır (Kocatürk, 2017, s. 47).

Bir markanın yeterliliğini müşteri direkt olarak kendisi deneyimlemiş olabilir, ya da başka birinin ağızdan ağıza yayılan deneyimleri sayesinde bundan haberdar olmuş olabilir. İşletmenin yaşaması muhtemel sorunları çözebileceğine dair inancı oluşan müşteri o markaya güvenme eğiliminde olacaktır. İnsanlar, yeterli gördükleri işletme ya da kişilere daha çok güvenme eğilimindedir. İşletme hakkındaki yeterlilik algısı ile müşterinin işletmeye duyduğu güven arasında pozitif ilişki vardır (Lau & Lee, 1999, s. 352).

2.5.4. Markaya Güven

Holbrook ve Chaudri, tüketicinin markanın bazı fonksiyonları sağlaması için yetenekleri olduğuna inanma isteğini marka güveni olarak tanımlamışlardır. Markalar işletmeleri tüketicilere karşı temsil etmektedir. Aynı zamanda markalar, işletmeler ile tüketiciler arasındaki elçi rolündedir. Dolayısıyla tüketicilerin markaya olan güvenleri, işletmeye olan güvenlerini de ifade eder (Türker & Türker, 2013, s. 55).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken veya satın alma sonrasında, markanın işlevlerini yerine getireceğini inanmaktadırlar. İşletmeler de müşterilerin kendilerine olan inançlarını kaybetmemek için verdikleri vaatleri yerine getirmeye çabalamaktadırlar. İşletme vaatleri yerine getirdiği takdirde tüketicilerin markaya olan güvenlerinin yanı sıra işletmeye olan güvenleri de artmış olur (Kocatürk, 2017, s. 48).

Günümüz tüketici ürünleri pazarın müşterilerin çoğu marka bağlılığı göstermekten ziyade en iyi fırsatı arar konumdadır, bu da üreticiler üzerindeki baskıyı arttırmaktadır. Müşterilerinin sadakatini kazanmak isteyen işletmeler müşterileriyle yakın ilişkiler kurmak istemektedirler, bu ilişkilerin en temel ögesi ise müşterinin güvenini kazanmak olmaktadır. Tüketici ürünleri pazarı işlem hacmi küçük çok sayıda tüketiciden oluşmaktadır, bu sebepten dolayı bütün müşterilerle kişisel bağ kurmak çok güçtür. Bundan dolayı, sektördeki işletmeler müşterilerle ilişki kurmak için bir sembol kullanırlar, yani marka. İnsanlarla ilişkiler marka üzerinden kurulur, gereken güven de marka tarafından sağlanmalıdır (Lau & Lee, 1999, s. 355).

2.5.5. Müşteri Tatmini

Birçok araştırmada, müşteri tatmini kavramının üzerinde durulmuştur. Ancak müşteri tatmininin tanımlanmasına dair düşünce birliğine varılamamıştır. Cote ve Westbrook'a göre müşteri tatmini, ürünlerin kullanılması sonucunda oluşan tecrübelerle bağlı olarak tüketicilerin yaptığı değerlendirmedir. Başka bir tanımda ise müşteri tatmini, satın alma tercihleriyle ilgili olarak satın alma sonrasında tüketicide oluşan yargılar olarak ifade edilmiştir (Çift yıldız & Sütütemiz, 2007, s. 39).

Bloemer ve arkadaşları, çalışmaları sonucunda, hem marka tatminini hem de marka sadakatini ikiye ayırmışlardır. Buna göre marka tatmini dışı vurulan tatmin ve gizli tatmin, marka sadakati ise gerçek marka sadakati ve suni marka sadakati olarak ikiye ayrılmıştır. Bu çalışma tatmin tipinin marka sadakatini etkilediğini göstermiştir. Buna göre, açığa vurulan marka tatmininin gerçek marka sadakatini gizli tatmine göre daha büyük ölçüde etkilediği belirtilmiştir (Bloemer & Kasper, 1995, s. 319).

Müşteri tatmini konusunda tanımlama yapan pek çok araştırmacı ve yazar bulunmaktadır. Fakat bu tanımlar incelendiğinde bazı noktalarda görüş ayrılığı olduğu gözlemlenmektedir. En genel biçimde ise müşteri tatmini, tüketicinin bir ürünü satın aldıktan sonra o ürünle ilgili tecrübelerini değerlendirmesidir (Kocatürk, 2017, s. 49).

2.6. Marka Sadakati Yaratma Yolları

Tüketicinin bir markaya bağlılığının oluşması için o markaya karşı olumlu düşünceleri olması, o markayı benimsemesi gerekmektedir. Tüketici alışkanlıkları, tüketicilerin markaya sadık kalabilmeleri için işletme tarafından sürekli olarak desteklenmelidir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürün veya markayı ilerleyen dönemlerde de tercih etmeleri işletmeler tarafından teşvik edilmelidir. Müşteride marka sadakati oluşturmanın yolları aşağıda yer alan 7 adımda açıklanmıştır (Yıldız, 2006, s. 35):

1. Rakipsiz ürün üretmek. Müşterilerin bir üründen beklentilerinin karşılanacağını emin olmaları.
2. Müşterileri, tekrarlı satın alma davranışı gösterdikleri için ödüllendirmek.
3. Markayı sürekli olarak desteklemek. Müşterilerin markaya olan güveni işletmeler için kritik önem taşımaktadır. Müşteriler bir ürüne güveniyorlarsa o ürünü satın alırlar.
4. Müşteriyi iyi tanımak ve müşteriye göre hareket etmek.

5. Rekabet ortamında kendi markasının kolayca satın alınabilmesini sağlamak. Günümüzdeki rekabet ortamında uygunluk ve basitlik son derece önemlidir.

6. Müşterilere ulaşmak. Markaların olabildiğince fazla müşteriye ulaşması gerekmektedir.

7. Tüketici Servis Şampiyonu olmak. Müşteriye ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve müşteriyle ilgilenmek. Müşteriye gösterilen ilgi, tekrar satın alma davranışlarının artmasına neden olabilir.

İşletmeler markaları ile pazarlama başarısına ulaşmak için marka sadakatini oluşturmalıdır. Bu başarının devamlı olması için sadakatin kalıcı olması gerekmektedir. Aaker (1991), marka sadakati oluşturma ve geliştirme yollarını şu şekilde açıklamıştır:

Tüketicilere Karşı Doğru Davranışlarda Bulunmak: İşletmeler marka sadakatini devamlı kılmak için tüketicilere doğru şekilde davranmalıdır. Müşterilerin işletmelerden olan beklentileri, dürüst, ilgili, saygılı ve olumlu davranışlardır. İşletmeye karşı sadık olan müşterilerin sonsuza kadar sadık kalmaları beklenemez. Bu sadakatin uzun süreli olması, işletmenin çabalarına bağlıdır (Çetinkaya, 2017, s. 561).

Tüketicilere Yakın Olmak: Güçlü tüketici kültürü bulunan işletmelerin müşterilerine yakın oldukları gözlemlenmiştir. Müşterilere yakın olmak için gösterilen davranışlar tüketiciye, markanın samimi olduğunu, kendisine zaman ayırdığını ve ona değer verdiğini düşündürtecektir. Bu düşüncelere sahip bir müşterinin markaya ve işletmeye sadık olması çok da zor olmayacaktır (Doğru & Koçer, 2016, s. 144).

Tüketici Memnuniyeti Ölçümü ve Yönetimi: Sadakatin esas belirleyicisi müşteri memnuniyetidir. Kullandıkları ürün ve markalardan memnun olmayan müşterilerin sadık müşteri olmaları oldukça zordur. Bu nedenle müşterilerin marka ve işletmeye olan düşüncelerinin belirlenmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Bu araştırmalar neticesinde ürün ve hizmetlerde gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Müşterilerin isteklerine göre şekillenen ürünlerin müşteri sadakatine olan katkısı son derece fazladır (Eroğlu, 2005, s. 17).

Deđiřtirme Maliyeti Yaratmak: Műřterilerin satın aldıkları bir markayı kullanmaktan vazgeçerek yeni markayı tercih etmeleri sonucunda oluşan maliyet, değiştirme maliyetidir. Tűketicilerin markaya olan sadakatlerinin uzun süreli olması ve rakip markaları tercih etmelerinin önüne geçilebilmesi için değiştirme maliyeti oluşturulmaktadır. Deđiřtirme maliyeti, devamlı marka sadakatinin oluşması için önemli bir etkidir (Tunçer, 2013, s. 381).

Ekstra Hizmet Sunmak: Kimi mağazalar rakiplerinin sunmadıkları hizmetleri müşterilerine sunmaktadırlar. Ekstra hizmetlere örnek olarak yiyecek ve içecek ikramı, tűketicileri düzenli olarak arama, ayakkabı boyama standı oluşturma, bayanlara yönelik ücretsiz makyaj yapma ve bozulan ürünleri tamir etme verilebilir. Ekstra hizmetler müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Marka ve ürünlerden bağımsız olarak müşterilere sunulan ekstra hizmetlerin temel amacı, müşteri sadakatini oluşturmak ve sürdürmektir (Kalyoncuođlu, 2017, s. 396).

2.7. Marka Sadakati ve KSS İlişkisi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. KSS'nin işletmenin marka değerine olan etkileri yaygın bir araştırma konusu olmuştur. Marka değeri Aaker'in modeline göre dört yönűyle ele alınabilir; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati. Bu bağlamda marka sadakati ele alındığında müşterinin markaya yönelik, tekrar satın almayla sonuçlanacak şekilde olan, olumlu bakış açısı olarak özetlenebilir. Daha önce değinildiği üzere marka sadakati müşteri memnuniyeti ile de sıkı sıkıya bağlıdır (Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010, s. 261).

KSS müşteri memnuniyetini arttırmak açısından yararlı olmaktadır. Müřteri memnuniyeti de müşteri sadakatini artırır. Ancak KSS'nin müşteri memnuniyetine yaptığı etki, müşteri sadakatine yaptığı etkiye göre daha fazladır. Bunun yanında, işletme ne kadar büyükse KSS'nin müşteri memnuniyetine olan pozitif etkisi o kadar yüksektir. Farklı sosyal sorumluluk projeleri üzerinden bakılacak olursa müşteri memnuniyetine ve sadakatine yaptıkları etkiler açısından proje tipleri en yüksekten en düşűđe řu şekilde sıralanmaktadır; tűketicinin korunması, hayırseverlik faaliyetleri, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve çevresel katkı (Back & Parks, 2003, s. 430).

KSS açısından bakıldığında bir diğer önemli husus da KSS faaliyetlerinde bulunan bir markanın müşterilerin gözünde güvenilir bir imaj çizmesidir. İşletme sosyal konularda duyarlı bir karakter oluşturdukça müşterilerin sadakatini kazanabilir. Bu işletmeler belli değerlere bağlı, müşterisine saygı duyan ve onun çıkarlarını gözeten ve kalite standartlarına uyan bir imaj çizmektedirler. Müşteriler bir mal ya da hizmette kusursuzluk ve güvenilirlik, yatırımcı ve tedarikçiler ise yüksek itibar ararlar; toplumun ise işletmeden beklediği sorumluluktur. Bu durum da müşterilerin sosyal sorumluluk gösteren markalara daha bağlı olmalarını açıklamaktadır. Toplumdaki bireyler, bağışlarda bulunan, enerji tasarrufuna özen gösteren, yerel etkinliklere sponsor olan ve benzeri faaliyetlerde bulunan işletmeleri tercih etme eğilimindedir (Özer, 2011, s. 149).

2.8. TURKCELL Hakkında Kısa Bilgi

T.C. Ulaştırma Bakanlığı'nın 27 Nisan 1998'de Turkcell ile yaptığı 25 yıllık lisans anlaşması sonucu Türkiye'de GSM tabanlı iletişim başlamıştır. Kurulduğu ilk günden itibaren kullanıcılarına sunduğu ses ve veri iletişimi tabanlı hizmetlerinin çeşitliliğini ve kalitesini arttıran Turkcell, müşteri sayısını arttırarak gelişimine devam etmektedir. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) 11 Temmuz 2000 itibariyle aynı anda işlem görmeye başlayan Turkcell, NYSE'de işlem gören ilk Türk işletmesi olma unvanını da elinde tutmaktadır. Moldova, Gürcistan, Azerbaycan ve Kazakistan gibi gelişmekte olan ülkelerde Pazar payını sürekli arttırmakta olan Turkcell, yurtiçinde kapsama alanını genişleterek yurt dışında ise artan kullanım ihtiyacına cevap vererek müşterilerinin taleplerini karşılamayı amaç edinmiştir (Turkcell, 2018).

İletişim ve teknoloji sayesinde insanların hayatını kolaylaştırmayı kendine vizyon edinen Turkcell kuruluş tarihinden bu yana en yeni teknolojileri Türkiye'ye getirmiş, müşterilerinin hayatını kolaylaştıran ürün ve hizmetler sunmuştur. Hedef kitlesi ile doğrudan iletişime geçmek ve onlarla iletişimini güçlendirmek isteyen Turkcell sosyal sorumluluk çerçevesinde topluma katkı sağlayacağını düşündüğü etkinliklere destek vermektedir. Kültür sanattan spora, eğitimden sağlığa çeşitli etkinliklere destek vermesinin amacı toplumun mümkün

olan her kesimine ulaşmak, marka bilinci oluşturmak ve marka bilinirliğini artırmaktadır (Turkcell, 2019).

Turkcell pazar araştırmaları ve hedef kitlesinden gelen istekler doğrultusunda kurumsal kùltürüne ve hedeflerine uygun olarak sponsorluk anlaşmaları yapmaktadır. Resim, müzik gibi sanatsal alanlarda, eğitimde, arkeolojide, sektörel fuar ve konferansların gerçekleşmesinde toplumsal sorumluluğu doğrultusunda rol oynayan Turkcell aynı zamanda çeşitli televizyon ve radyo programlarına da destek vermektedir. Turkcell sosyal sorumluluk anlayışını çalışanları, bayileri, eğitim kurumları müşteri ve hissedarlarına duyduğu sorumluluk çerçevesinde şekillendirmektedir (Turkcell, 2019).

Turkcell'in yaptığı sosyal sorumluluk projelerinden bazıları;

Kardelenler (Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları): Turkcell'in 28 Ağustos 2000 tarihinde Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte düzenlediği basın toplantısında tanıtılan proje "Türkiye'de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma" vizyonu ile yola çıkmıştır. Türkiye Çapında yeterli azmi ve kararlığı olan 5000 kız öğrenciyi kapsamaktadır. Kardelenler projesiyle ailelerin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve okuma azmi güden kızların meslek sahibi, ufku açık bireyler haline gelmeleri amaç edilmektedir. 2000 yılından itibaren -100.000 öğrenciyeye burs verilmiş -28.000 öğrenciyeye ulaşılmış 17.000 Kardelen liseden mezun olmuş ve 1.800 Kardelen üniversiteden mezun olmuştur (Turkcell, 2017).

Turkcell Lisansüstü Burs Programı: Turkcell, gençlere yatırım yapmakta, hayata geçirdiği projelerle eğitimde fırsat eşitliğine katkıda bulunmaktadır. Bu yolla gençlerin sahip olduğuna inandığı potansiyeli ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Turkcell bu motivasyonla 2007 yılından itibaren sektöre nitelikli beyinler yetiştirmek ve beyin göçünü engellemek amacıyla telekomünikasyon ve iletişim sektöründe çalışma yapanlar başta olmak üzere yüksek lisans ve doktora öğrencilerine karşılıksız burs vermektedir. Maddi destek verdiği ve projelerini desteklediği öğrencilerin sektöre katılımını, iş fikirlerini uygulamaya geçirmelerini ve ülkeye değer katmalarını hedeflemektedir. Yıllık 100 öğrenciyeye verilen burs kapsamında, öğrencilerin Turkcell'in iş birimleri ile

iletişimi sağlanmakta ve akademik çalışmalarını uygulamaya geçirebilmeleri için fırsatlar verilmektedir. Programın başladığı 2007 yılında 14 farklı üniversite bu programdan yararlanabilirken şu an tüm Türkiye’den yüksek lisans ve doktora öğrencileri bu programdan yararlanmaktadır (Türkiye Bilişim Derneği, 2018).

Atletizm ve Yüzme Olimpik Performans Projesi: Sporda; Türk sporunun gelişme göstermesi, Türk uyruklu sporcuların ve Milli Takımların ulusal ve milletlerarası olarak gerçekleştirilen sahalarda aranması konusunda hayata geçirilen bazı projeler bulunmaktadır. Bu projelere 2013 yılında ortaya konulan iki büyük proje de eklenmektedir. Söz konusu projeler amatör spor ruhunu ve profesyonel spor ruhunu aynı anda içerisinde barındırmaktadır. Projeler değerlendirildiğinde; Türkiye Cumhuriyeti ve Spor Bakanlığı bünyesinde hayata geçirilen Yüzme ve Atletizm Olimpik Performans çalışmalarına Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın destekleriyle, milletlerarası sahada yirmi bin lisanlı sporcu ve Türk sporunun başarısını gösterme amacı doğrultusunda, amatör spora destek verildiği görülmektedir. Verilen destek yalnızca maddi boyutta değildir. Aynı zamanda türlü sponsorluk modellerinin özümsemesi, çalışmaların idari birimlerden sporcu seçimlerine, yapılanma yöntemlerine ve kurumsal danışmanlığa kadar pek çok boyut değerlendirilerek Atletizm ve Yüzme Federasyonları katkılarıyla planlanan amaçların gerçekleştirilmesi de kapsar (Hürriyet, 2013).

Görme Engelli Futbol: B1 Milli Futbol Takım Sponsoru Turkcell ve Sesi Görenler Futbol Ligi görme engeli bulunan kişilerin yaptıkları sporları baz alarak görme engeli bulunan Türk vatandaşlarının yaşamda daha çok yer almalarına zemin hazırlamak hedefi ile Görme Engelli Spor Federasyonu’nun ana sponsoru olarak görme engeli futboluna destek sağlamışlardır. Türkiye Futbol Federasyonu ve Türkiye görme Engelliler Spor Federasyonunun birliktelikleri ile Görme Engelli Futbol Milli Takımı’na ve Sesi Görenler Ligi’ne destek sağlanmıştır. 2016 Paralimpik Oyunları hiç görmeyen bireylerden meydana getirilen Milli futbol Takımı’na yönelik yapılan sponsorluk 3 Aralık 2013 dünya Engelliler Günü’nde diğer vatandaşlar ile paylaşmıştır (Turkcell, 2019).

S.Ü Sakıp Sabancı Müzesi: Turkcell 2014 yılında Sakıp Sabancı Müzesi’ne Teknoloji ve İletişim konularında sponsor olmuştur. Bu bağlamda

sanat ve kültür alanında gerçekleştirilen desteklerine bir yenisini daha eklediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda sponsorluk sonucu; Türkiye'nin en önemli müzelerinden biri olarak görülen S. Sakıp Sabancı Müzesi'yle iletişim teknolojilerini bireye yararlı çözümler haline getirerek, teknolojinin sanat ile buluşması sağlanmıştır. S. Sakıp Sabancı Müzesi içerisinde teknoloji bütünleşmesi bağlamında müze için özel yapılandırılan uygulamayla müze kapsamında yer alan faaliyetler, koleksiyonlar, haberler, eğitimler ve birçok başka bilgiye erişim sağlanabilmektedir (Sabancı Müzesi, 2018).

İstanbul Modern: Turkcell kendi kurumsal vizyonu bağlamında sanat ve kültürü Türkiye'nin değerleri içerisinde saymaktadır. Turkcell, 2012 yılında Türkiye'nin ilk modern ve ağdaş sanat müzesi İstanbul Modern'in teknoloji ve iletişim sponsoru olmuştur. İstanbul Modern'e has uygulama ve çözümler yapılandırarak, sanatı seven bireylerin yaşamlarını kolay hale getirecek, NFC ve QR Kod teknolojileriyle konuşan etiketler meydana getirilmiştir. İstanbul Modern'in etkinliklerinin büyük topluluklara erişmesini sağlayan bu uğraşlarla, sanat ve kültür sahasındaki etkinlikler sürdürülmektedir (İstanbul Modern, 2016).

3. BÖLÜM KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: TURKCELL ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin sosyal çevresindeki olaylara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgili bir kavramdır. İşletmeler yoğun rekabet koşullarında faaliyetlerini sürdürürken aynı zamanda toplumun menfaatlerini de düşünmek durumundadırlar. Buna ek olarak yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin hem kurum hem de markaya yönelik algılamalarını da etkilemektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımları hem ürünle ilgili tutumlarını hem de işletmenin sosyal faaliyetleriyle ilgili algılamalarını içermektedir. Buradan hareketle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamını Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri Turkcell GSM operatörünü kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar genellenemez.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada temel olarak iki grup değişken kullanılmıştır. Bunlardan ilki kurumsal sosyal sorumluluk diğeri ise marka sadakatidir. Turkcell’in yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları belirlemek için Perez ve del Bosque’nin (2014) çalışmasından elde edilen ölçek kullanılmıştır. Çalışanlara saygı, hayırseverlik faaliyeti, tüketicilere saygı faaliyeti ve çevreye saygı şeklinde 4 faktörden oluşan ölçekte toplam 18 ifade yer almaktadır. Bu faktörler ve faktörler içinde yer alan ifadeler tablo 3.1.gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği

Çalışanlara Saygı
Turkcell cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.
Turkcell istihdam yaratır.
Turkcell geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.
Turkcell çalışanların haklarını korur.
Turkcell daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.
Turkcell çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.
Turkcell faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.
Turkcell insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.
Hayırseverlik Faaliyeti
Turkcell gelişmekte olan ülkelere yardım eder.
Turkcell bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.
Turkcell fakir ülkeler için proje geliştirir.
Turkcell yardımseverliği destekler.
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri
Turkcell tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)
Turkcell tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.
Turkcell ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.
Çevreye Saygı
Turkcell doğal kaynakların tüketimini azaltır.
Turkcell çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.
Turkcell mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.

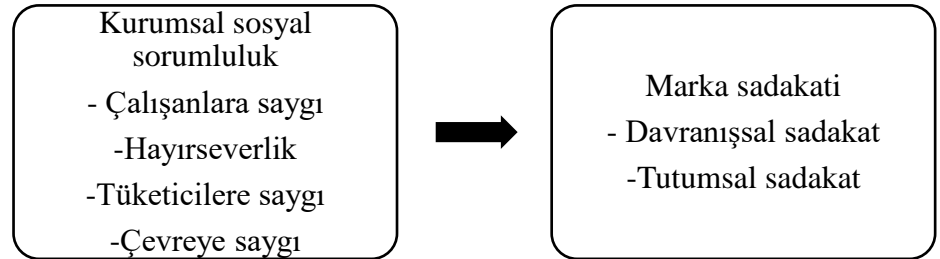
İkinci değişken marka sadakatidir. Marka sadakatini belirlemek için kullanılan ölçek Perez ve del Bosque'nin (2014) çalışmasından uyarlanmıştır. Marka sadakati tutumsal ve davranışsal marka sadakati boyutlarıyla ölçülmüştür. Ölçekte toplam 6 ifade yer almaktadır. Bunlar tablo 3.2. gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Marka sadakati ölçeği

Davranışsal Sadakat
Turkcell hizmetlerini satın almayı sürdürme niyetindeyim
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım.
Başka bir GSM operatöründe indirim varsa Turkcell yerine indirimdeki markayı satın alırım (ters kodlu)
Tutumsal Sadakat
Eğer bir başkası Turkcell ile ilgili olumsuz birşey söylerse markamı savunurum
Genelde arkadaşlarıma Turkcell'in ne kadar iyi olduğunu söylerim
Hangi marka operatör kullanacağına kahve alacağına karar verememiş bir kişiye Turkcell'i tavsiye ederim

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model şekil 3.1. 'de gösterilmiştir.



3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Çalışanlara saygı davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₂: Hayırseverlik faaliyeti davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₃: Tüketicilere saygı davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₄: Çevreye saygı davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₅: Çalışanlara saygı tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₆: Hayırseverlik faaliyeti tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₇: Tüketicilere saygı tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.

H₈: Çevreye saygı tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.

3.5. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütlesini Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 410 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 400 anket değerlemeye alınmıştır. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. İlk gruptaki sorular cevaplayıcıların işletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili bilgi düzeylerini ve bu faaliyetlere bakış açılarını belirlemek için hazırlanmıştır. İkinci grupta Turkcell'in kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumlarını ve marka sadakatlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Son grupta ise cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Turkcell'in kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumlarını ve marka sadakatlerini belirlemeye yönelik ifadelere katılma dereceleri 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. (1= Hiç katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum).

Verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmış ve tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.5.3. Verilerin Analizi

3.5.3.1. Cevaplayıcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara demografik ve ekonomik özellikleri tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	166	41,5
Erkek	234	58,5
Yaş		
17 yaş ve altı	18	4,5
18-26 yaş arası	70	17,5
27-35 yaş arası	151	37,8
36-44 yaş arası	101	25,3
45-52 yaş arası	46	11,5
53 ve üzeri	14	3,5
Medeni durum		
Evli	223	55,8
Bekar	177	44,3
Eğitim durumu		
İlköğretim mezunu	25	6,3
Lise mezunu	114	28,5
Ön lisans mezunu	64	16,0
Lisans mezunu	109	27,3
Yüksek lisans veya doktora mezunu	88	22,0
Aylık gelir		
1000 TL'den az	44	11,0
1001-2000 TL arası	100	25,0
2001-3000 TL arası	101	25,3
3001-4000 TL arası	77	19,3
4001 TL ve üzeri	78	19,5

Cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde cevaplayıcıların %41,5'inin kadın, %58,5'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %4,5'i 17 yaşın altındayken, %17,5'i 18-26; %37,8'i 27-35; %25,3'ü 36-44; %11,5'i 45-52 yaş arasında ve %3,5'i 53 yaş üzerindedir. Cevaplayıcıların %55,8'i evli iken, %44,3'ü bekar. Cevaplayıcıların %6,3'ü ilköğretim mezunu iken, %28,5'i lise mezunu, %16'sı ön lisans mezunu, %27,3'ü lisans mezunu, %22'si ise yüksek lisans veya doktora seviyesindedir. Cevaplayıcıların %11'inin aylık geliri 1000 TL'den azken,

%25'inin aylık geliri 1001-2000 TL; %25,3'ünün 2001-3000 TL; %19,3'ünün 3001-4000 TL arasında ve %19,5'inin 4001 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Özet olarak araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğu 27-44 yaş aralığında, 1001-3000 TL aylık gelire sahip, evli ve lise mezunu erkeklerdir.

3.5.3.2. Cevaplayıcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyleri sorulmuştur. Elde edilen cevaplar tablo 3.4. de sunulmuştur.

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların İşletmelerin Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri

İşletmelerin yürüttüğü Sosyal Sorumluluk projeleri hakkında bilgi düzeyiniz nedir?	Frekans	Yüzde
Çok	33	8,3
Orta	126	31,5
Biraz	170	42,5
Hiç	71	17,8

İşletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde cevaplayıcıların %8,3'ünün bilgi düzeyinin çok yüksek düzeyde olduğu görülürken, %31,5'inin bilgi düzeyi orta düzeyde, %42,5'inin biraz bilgisi var, %17,8'inin ise hiç bilgisi yok şeklindedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara Turkcell'in sosyal sorumluluk projelerinden hangilerini bildikleri sorulmuştur. Elde edilen cevaplar tablo 3.5. sunulmuştur.

Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Turkcell'in Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Bilgi Durumları

Turkcell'in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinden hangilerini biliyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Geleceğe koşanlar (Eğitim)	62	27,2
Kardelenler (Eğitim)	161	70,6
Gönül köprüsü (Eğitim)	42	18,4
İstanbul Kültür Sanat Vakfı (Kültür Sanat)	14	6,1
Yeşilçam ödülleri (Kültür Sanat)	27	11,8
Bodrum antik sur restorasyonu (Kültür Sanat)	8	3,5
Teknoloji	44	19,3
CEBIT bilişim Eurasia ana sponsoru (Teknoloji)	25	11,0
Turkcell mobil gelecek yarışması (Teknoloji)	15	6,6
Hayat ormanı derneği (Turkcell Gönüllüleri)	31	13,6
Turkcell futbol Milli Takımlar ana sponsorluğu (Spor)	74	32,5
Turkcell süper lig (Spor)	142	62,3
Turkcell fairplay ligi (Spor)	75	32,9
Turkcell süper lig kulüp sponsorluğu (Spor)	64	28,1
Milli Takımlar Turkcell tesisleri (Spor)	31	13,6
TSYD spor basını seminerleri (Spor)	7	3,1
Turkcell basketbol milli takımları ana sponsoru (Spor)	28	12,3
Davis cup (Spor)	3	1,3
Turkcell legends cup (Spor)	9	3,9
Erzurum çağrı merkezi (Doğuya İstihdam)	49	21,5
Diyarbakır çağrı merkezi (Doğuya İstihdam)	17	7,5

Turkcell'in sosyal sorumluluk projelerinden hangilerininin daha çok bilindiğine ilişkin bulgular incelendiğinde, en çok bilinen sosyal sorumluluk projesinin %70,6 ile Kardelenler olduğu, bunu %62,3 ile Turkcell süper lig'in

takip ettiği görülmektedir. En az bilinen sosyal sorumluluk projelerinin ise %1,3 ile Davis cup, %3,1 ile TSYD spor basını seminerleri ve %3,5 ile Bodrum antik sur restorasyonu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara Turkcell'i ne kadar zamandan beri kullandıkları sorulmuştur. Elde edilen cevaplar tablo 3.6. sunulmuştur.

**Tablo 3.6. Turkcell Kullanım Süresine İlişkin Frekans Analizi
Sonuçları**

Kaç yıldan beri Turkcell'e abonesiniz?	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	44	11,0
1-3 yıl	64	16,0
4-6 yıl	104	26,0
7-9 yıl	88	22,0
10 yıldan fazla	100	25,0

Tablo 3.6. incelendiğinde cevaplayıcıların %11'inin 1 yıldan az süredir, %16'sının 1-3 yıldır, %26'sının 4-6 yıldır, %22'sinin 7-9 yıldır, %25'inin ise 10 yıldan uzun süredir Turkcell'e abone oldukları görülmektedir.

3.5.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların Turkcell'in kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin tutumlarını belirlemek için kullanılan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları tablo 3.7. gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart sapma
Çalışanlara Saygı		
Turkcell cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	4,13	0,853
Turkcell istihdam yaratır.	4,24	0,723
Turkcell geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.	4,16	0,740
Turkcell çalışanların haklarını korur.	4,09	0,813
Turkcell daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	4,03	0,853
Turkcell çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	4,19	0,755
Turkcell faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	4,17	0,774
Turkcell insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	3,97	0,951
Hayırseverlik Faaliyeti		
Turkcell gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	4,01	0,891
Turkcell bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	4,29	0,697
Turkcell fakir ülkeler için proje geliştirir.	4,00	0,914
Turkcell yardımseverliği destekler.	4,28	0,650
Tüketicilere Saygı		
Turkcell tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)	4,12	0,924
Turkcell tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	4,11	0,960
Turkcell ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.	3,95	1,051
Çevreye Saygı		
Turkcell doğal kaynakların tüketimini azaltır.	3,95	0,999
Turkcell çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	4,12	0,904
Turkcell mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.	4,01	0,880

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili ifadelerin genel ortalaması 4,10 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 10 tanesi bu ortalamanın üstünde, 8 tanesi ise bu ortalamanın altında yer almaktadır. Ortalamanın üstünde yer alan ifadeler çalışanlara saygı faktöründe “Turkcell cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.” (4,13), “Turkcell istihdam yaratır.”(4,24), “Turkcell geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.” (4,16), “Turkcell çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.”(4,19), “Turkcell faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.”(4,17) şeklindedir. Hayırseverlik faktöründe “Turkcell bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.” (4,29), “Turkcell yardımseverliği destekler.” (4,28) ifadeleri genel ortalamanın üstündedir. Tüketicilere saygı faktöründe ortalamanın üstündeki ifadeler “Turkcell tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)” (4,12) ve “Turkcell tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.” (4,11) ifadeleridir. Son olarak çevreye saygı faktöründe “Turkcell çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.” (4,12) ifadesi genel ortalamanın üstünde yer almaktadır. Buna göre cevaplayıcılar Turkcell’in istihdam yarattığını, çalışanlarının ayırım gözetmeksizin sağlık ve güvenliklerini koruduğunu, onlara saygı gösterdiğini, insan haklarına saygı duyduğunu, bölgedeki sosyal ve kültürel faaliyetleri desteklediğini, tüketici haklarını gözeterek dürüst davrandığını ve çevreye yönelik duyarlı davrandığını ifade etmişlerdir.

Genel ortalamanın altında yer alan ifadeler ise çalışanlara saygı faktöründe “Turkcell çalışanların haklarını korur.” (4,09), “Turkcell daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.” (4,03), “Turkcell insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.” (3,97) şeklindedir. Hayırseverlik faktöründe “Turkcell gelişmekte olan ülkelere yardım eder.” (4,01) ve “Turkcell fakir ülkeler için proje geliştirir.” (4,00) ifadeleri ortalamanın altındadır. Tüketicilere saygı boyutunda “Turkcell ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.” (3,95) ifadesi ortalamanın altında yer alırken; çevreye saygı faktöründe “Turkcell doğal kaynakların tüketimini azaltır.” (3,95) ve “Turkcell mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.” (4,01) ifadesi ortalamanın altındadır.

Buna göre cevaplayıcılar Turkcell'in daha fazla eğitim almak isteyen çalışanlarını çok desteklemediğini, diğer ülkeler için hayırseverlik boyutunda iyi olmadığını, tüketicilere doğru bilgi vermediğini ve ekolojik dengeyi çok önemsemediğini ifade etmişlerdir.

3.5.3.4. Marka Sadakatine Yönelik Tutumlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka sadakatine ilişkin tutumlarını belirlemek için kullanılan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları tablo 3.8. gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Marka sadakati ölçeği

	Ortalama	Standart sapma
Davranışsal Sadakat		
Turkcell hizmetlerini satın almayı sürdürme niyetindeyim	4,09	0,853
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım.	3,79	1,054
Başka bir GSM operatöründe indirim varsa Turkcell yerine indirimdeki markayı satın alırım (ters kodlu)	3,24	1,229
Tutumusal Sadakat		
Eğer bir başkası Turkcell ile ilgili olumsuz birşey söylerse markamı savunurum	3,89	1,041
Genelde arkadaşlarıma Turkcell'in ne kadar iyi olduğunu söylerim	4,08	0,837
Hangi marka operatör kullanacağına kahve alacağına karar verememiş bir kişiye Turkcell'i tavsiye ederim	4,11	0,906

Marka sadakatine yönelik tutumları belirlemek için kullanılan ölçeğin genel ortalaması 3,86 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 4 tanesi bu değerin üstünde 2 tanesi ise altında yer almaktadır.

Davranışsal sadakat boyutunda “Turkcell hizmetlerini satın almayı sürdürme niyetindeyim.” (4,09) ifadesi genel ortalamanın üstünde yer almaktadır. Tutumsal sadakat boyutunda ise tüm ifadeler genel ortalamanın üstünde yer almaktadır. Buna göre cevaplayıcılar Turkcell hizmetlerini satın almayı sürdürme niyetinde olduklarını, markayı diğer markalara karşı savunduklarını ve arkadaşlarına bu markayı tavsiye ettiklerini ifade etmişlerdir. Ortalamanın altında yer alan ifadeler ise “Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım.” (3,79) ve “Başka bir GSM operatöründe indirim varsa Turkcell yerine indirimdeki markayı satın alırım (ters kodlu)” (3,24) şeklindedir. Buna göre cevaplayıcılar indirim olsa dahi başka Turkcell’den başka markayı tercih etmediklerini, aynı markayı bulmak için beklediklerini belirtmişlerdir.

3.5.3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Cevaplayıcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin tutumlarını belirlemek için kullanılan ölçeğin literatüre uygunluğunu belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach’s alpha katsayısı 0,961 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. 18 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1’den büyük 2 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %66,311’ini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %95,7 Barlett Küresellik testi: 5937,426 $p < 0,000$). Tablo 3.9’da elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğer	Cronbach alpha
Faktör 1: Çalışanlara saygı ve hayırseverlik		61,408	11,053	,94
Turkcell cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	0,745			
Turkcell istihdam yaratır.	0,597			
Turkcell geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.	0,641			
Turkcell çalışanların haklarını korur.	0,731			
Turkcell daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	0,715			
Turkcell çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	0,712			
Turkcell faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	0,695			
Turkcell insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	0,625			
Turkcell gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	0,592			
Turkcell bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	0,577			
Turkcell fakir ülkeler için proje geliştirir.	0,601			
Turkcell yardımseverliği destekler.	0,731			
Faktör 2: Tüketicilere ve çevreye saygı		4,903	1,882	,91
Turkcell tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)	0,807			
Turkcell tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	0,827			
Turkcell ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.	0,798			
Turkcell doğal kaynakların tüketimini azaltır.	0,620			
Turkcell çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	0,618			
Turkcell mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.	0,618			

Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları belirlemek için kullanılan ölçekte toplam 4 faktör yer almaktadır. Bunlar çalışanlara saygı, hayırseverlik, tüketicilere saygı ve çevreye saygı şeklindedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrasında bu faktörlerin 2 boyut altında toplandığı görülmüştür. Çalışanlara saygı ve hayırseverlik faaliyetleri bir faktör altında; tüketicilere ve çevreye saygı bir faktör altında toplanmıştır. Faktörler yeniden isimlendirilmiştir. Buna göre elde edilen faktörler şöyle ifade edilebilir: 1.Faktör: Çalışanlara saygı ve hayırseverlik, 2. Faktör: Tüketicilere ve çevreye saygı. Buna göre faktörlerden biri işletmenin içyapısıyla, diğeri ise makro çevresiyle ilgilidir.

3.5.3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakatine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen faktörlerin ayrı ayrı davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlk olarak kurumsal sosyal sorumluluğun davranışsal sadakat üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 3.10. gösterilmiştir.

Tablo 3.10.. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

R = 0,578 R ² = 0,334 Düzeltilmiş R ² = 0,331					
p = 0,000 Standart hata = 0,455 F = 99,668					
Bağımlı değişken = Davranışsal sadakat					
Bağımsız değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar	Standart hata	Standardize edilmiş katsayılar		
Sabit	1,852	0,152		12,179	0,000
Çalışanlara saygı ve hayırseverlik	0,188	0,071	0,215	2,665	0,008
Tüketicilere ve çevreye saygı	0,266	0,056	0,383	4,742	0,000

Tablo 3.10'a bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R² değeri 0,334 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki (davranışsal sadakat) değişimin % 33'ünü açıklamaktadır. Tüketicilere ve çevreye saygı ve çalışanlara saygı ve hayırseverliğin ($\beta=0,188$, $p= 0,000$) davranışsal sadakati pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre işletmenin tüketicilere ve çevreye saygı faaliyetleri arttıkça markaya duyulan davranışsal sadakat artmaktadır. Araştırmanın “H₁: Çalışanlara saygı davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.”, “H₂: Hayırseverlik faaliyeti davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.” “H₃: Tüketicilere saygı davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.” ve “H₄: Çevreye saygı davranışsal sadakat üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci olarak kurumsal sosyal sorumluluk faktörlerinin tutumsal sadakat üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 3.11 'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi

R = 0,782		R ² = 0,611		Düzeltilmiş R ² = 0,610	
p = 0,000		Standart hata = 0,512		F = 312,420	
Bağımlı değişken = Tutumsal sadakat					
Bağımsız değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Standart hata	B		
Sabit	0,168	0,171		0,984	0,326
Çalışanlara saygı ve hayırseverlik	0,545	0,080	0,423	6,856	0,000
Tüketicilere ve çevreye saygı	0,397	0,063	0,388	6,295	0,000

Tablo 3.11.'e bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R^2 değeri 0,611 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler(Çalışanlara saygı ve hayırseverlik, Tüketicilere ve çevreye saygı), bağımlı değişkendeki (tutumsal sadakat) değişimin % 61'ini açıklamaktadır. Çalışanlara saygı ve hayırseverlik ($\beta=0,545$, $p= 0,000$) ve tüketicilere ve çevreye saygı ($\beta=0,397$, $p= 0,000$) tutumsal sadakati pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre işletmenin çalışanlara saygı ve hayırseverlik, tüketicilere ve çevreye saygı faaliyetleri arttıkça markaya duyulan tutumsal sadakat artmaktadır. Araştırmanın “H₅: Çalışanlara saygı tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.”, “H₆: Hayırseverlik faaliyeti tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.”, “H₇: Tüketicilere saygı tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.” ve “H₈: Çevreye saygı tutumsal sadakat üzerinde etkilidir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerine bakıldığında, %41,5'inin kadın, %58,5'nin ise erkektir. Cevaplayıcıların çoğunluğu 27-35 yaş aralığında, lise mezunu, 2001-3000 arası gelire sahip ve evlidir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun Turkcel'in yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarından en çok Kardelenler ve Turkcell süper lig hakkında bilgi sahibi oldukları ve 4-6 yıldır Turkcel koldukları görülmektedir.

Cevaplayıcılar Turkcell cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davrandığı, istihdam yarattığı, sosyal ve kültürel faaliyetleri desteklediği, tüketici haklarını gözettiği, tüketicilere dürüst bir şekilde davrandığı ve çevre ile dost üretim uygulamaları yaptığını belirtmişlerdir.

Araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği yer alan değişkenlerin literatüre uygunluğunu belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre çalışanlara saygı ve hayırseverlik ve tüketicilere ve çevreye saygı şeklinde 2 faktör elde edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakatine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen faktörler ile marka sadakati alt faktörleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından tüketicilere ve çevreye saygının ve çalışanlara saygı ve hayırseverliğin davranışsal ve tutumsal sadakati pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışanlara saygı ve hayırseverlik boyutunun da tutumsal sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

Araştırma kapsamında, işletmelerin KSS uygulamalarında özellikle hayırseverlik, çevreye ve tüketiciye saygı gibi faaliyetler ile öne çıkmaları ve çalışanlarına saygılı bilinciyle hassas gerçekleştirmeleri doğrultusunda bu faaliyetlerin işletmeye dolaylı yollardan sadık müşteriler olarak geri döneceğini ifade edilebilir. Özellikle günümüz tüketicilerinin çevrenin korunmasına yönelik olan bilinçlerinin artması ile birlikte işletmelerin faaliyetlerinde çevreci davranmaları önemlidir. Bu kapsamda işletmelerin fazla kâğıt kullanımını önlemek için elektronik faturalara geçmesi, geri dönüştürülmüş malzemeler kullanması faydalı olabilir. Çalışanlara saygılı davranan, çalışanlarının sorunlarına önem gösteren, çalışanlarının haklarını koruyan işletmeler pazarlamanın önemli bir kavramı olan ağızdan ağıza iletişim yolu ile sadık müşteriler kazanabilir.

İşletmelerin KSS projelerine devam etmelerinin marka sadakatinin yanı sıra işletmelerin ve ürünlerinin tanınma, bilinme ve benimsenme düzeylerini yükseltebilir.

Ayrıca işletmeler pazarda rekabet avantajı sağlama, pazar konumlarını sağlamlaştırmak ve yeni müşteriler kazanmak için KSS faaliyetlerine ağırlık vermelidirler.

Bu çalışmada, KSS'nin çalışanlara saygı, tüketiciye saygı, çevreye saygı ve hayırseverlik faaliyetleri değerlendirilmiştir. Ele alınan resmi alt değişkenlerin yanı sıra bizim çalışmamızda bulunmayan ancak literatürde yer alan KSS'nin diğer alt değişkenlerinin (hissedarlara karşı sorumluluk, devlete karşı sorumluluk, tedarikçilere karşı sorumluluk, rakiplerine karşı sorumluluk) gelecek çalışmalarda ele alınabilmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Ağırdır, B. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Akgül, U. (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*(24), 95-114.

Akın, M. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134-145.

Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk-İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (1. b.). İstanbul: İgiad Yayınları.

Alparslan, A., & Aygün, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Firma Performansı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 437-452.

Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G., & Aydın, S. (2004). Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(219), 46-61.

Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 27(4), 419-435.

Bandsuch, M., Pate, L., & Thies, J. (2008). Rebuilding Stakeholder Trust in Business Through PrincipleCentered Leadership and Transparency in Corporate Governance. *Business and Society Review*, 113(1), 110-128.

Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.

Bayraktaroğlu, G., & Özgen, Ö. (2008). Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklerin Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*(22), 321-341.

Bennett, R., & Thiele, S. R. (2002). A Comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Brand Management*, 9(3), 193-209.

Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*(16), 311-329.

Bolat, T., & Seymen, O. A. (2003). Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(9), 59-85.

Boran, T. G. (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.

Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29-44.

Can, H., & Güney, S. (2007). *Genel İşletme: İlkeler, Kavramlar, Kurumlar*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A. B. (1983, July 15). Corporate Social Responsibility: Will Industry Respond to Cutbacks in Social Program Funding? *Vital Speeches of the Day*, 49, 604-608.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-292.

Carroll, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility: The Center Piece of Competing and Complementary Frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, 87-96.

CEBC. (2005). Mart 15, 2018 tarihinde Center for Ethical Business Cultures: http://www.cebcglobal.org/wp-content/uploads/2015/02/CSR-The_Shape_of_a_History.pdf adresinden alındı

Ceritoğlu, A. B. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satınalma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Cozannet, N., Rieper, H., & Gurgoz, Y. (2007). Corporate Social Responsibility in Turkey: Overview and Perspectives. *Working Paper*(55).

Crane, M. D., & Spence, L. (2008). *What is CSR? Concepts and Theories*. New York, Routledge London: Corporate Social Responsibility.

Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 167-188.

Çatı, K., Murat, C., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Çelik, A. (2007). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. C. C. Aktan içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 61-84). İstanbul: İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği Yayınları.

Çerik, Ş., & Özarslan, E. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 587-604.

Çetinkaya, Ö. A. (2017). MARKA SADAKATI OLUŞTURMA ARACI OLARAK TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMININ YERİ VE DEĞERİ. *Manas Journal of Social Studies*, 6(4), 559-576.

Çifci, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiftyıldız, S. S., & Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 37-55.

Çilingir, Z. (2006). Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.

Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.

Demircioğlu, B. (2012). Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deren, S. (2009). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: İşletmeler, Toplum ve Toplum Kuruluşları*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Deren, S., & Hof, V. H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerin Ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 153-184.

Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Doğru, S., & Koçer, S. (2016). Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 131-171.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995, January). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy Of Management Review*, 20(1), 65-91.

Erdil, S., Tıǧlı, M., & Kitapçı, H. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışında marka bağlılığının etkisi ve küçük ev aletlerinin satın alınmasında dikey ve yatay marka bağlılığı etkisinin test edilmesine ilişkin bir saha çalışması. *Öneri*, 6(22), 117-127.

Eren, E. (1997). *İşletmelerde Stratejik yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Der yayınları.

Eren, E. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.

Erkmen, T., & Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Alguları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 267-294.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ. Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 34(1), 7-25.

European Commission. (2011). Mart 15, 2018 tarihinde http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO11-730_en.htm adresinden alındı

Ferrell, O., & Fraedrich, J. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Fioravante, P. L. (2010). Corporate Philanthropy: A Strategic Marketing Consideration. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(3).

Friedman, M. (1970, September 13). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times*.

Gommans, M., Krish, S., Krishman, S., & Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43-58.

Göçenoğlu, C., & Onan, I. (2015). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*. Ankara.

Göksu, F. (2006). Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi: Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Hürriyet. (2013). *Atletizm ve yüzme federasyonlarında milat*. <http://www.hurriyet.com.tr/atletizm-ve-yuzme-federasyonlarında-milat-23164399> adresinden alınmıştır

İliç, D. K. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış*(1), 303-318.

İstanbul Modern. (2016). *Turkcell'in teknoloji desteği ile İstanbul Modern'de bir ilk.* https://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri/turkcellin-teknoloji-destegi-ile-istanbul-modernde-bir-ilk_1788.html adresinden alınmıştır

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.

Keefe, J. F. (2002). *Five Trends: The Rise of Corporate Reputation and CSR* *NewCircle Communications*. Mart 17, 2018 tarihinde <http://www.csrwire.com/page.cgi/5trends.html> adresinden alındı

Kocatürk, E. B. (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler. *İstanbul Journal of Social Sciences*, Winter(15), 42-66.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control* (9. b.). New Jersey: International Edition, Prentice Hall International Inc.

Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Küçükergin, K. G. (2012). Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*(95), 457–469.

Lantos, G. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. *The Journal Of Consumer Marketing*, 19(3), 205-230.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand. *Journal of Market Focused Management*(4), 341–370.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nalbant, E. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi*, 12(1), 193-201.

Okay, A., & Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*(63), 33-44.

Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öcal, A. (2007). *Kurumların Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme*. İstanbul: Beta Yayınları.

Özalp, İ., Tonus, Z., & 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.

Özer, A. (2011). MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN SPONSORLUK SONRASI MARKA İMAJI VE SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.

Özgen, E. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1-6.

Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım* (2. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özkol, E., Çelik, M., & Gönen, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 136-148.

Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman, M., & Özgen, E. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özüpek, N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (2. b.). Konya: Eğitim Yayınları.

Pringle, H., & Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü*. (Z. Yelçe, & C. Feyyat, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.

Sabancı Müzesi. (2018). *Sanat teknolojisi için imzalar atıldı!* <https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/haberler/sakip-sabanci-muzesi-ve-turkcell-teknolojiyle-sanati-bulusturdu-adresinden-alinmistir>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. ABD: Prentice Hall.

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three – Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.

Tak, B. (2009). *Kurumların Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.

Tıgılı, M., Pirtini, S., & Çelik, C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi*, 7(27), 83-93.

Top, S., & Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 95-108.

Tunçer, P. (2013). DEĞİŞİM YÖNETİMİ SÜRECİNDE DEĞİŞİME DİRENME. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 373-406.

Turkcell. (2017). *Kardelenler*.
<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler> adresinden alınmıştır

Turkcell. (2019). *Genel Bakış*.
<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis> adresinden alınmıştır

Turkcell. (2019). *Görme Engelli Futbol*.
<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/spor/gorme-engelli-futbol> adresinden alınmıştır

Turkcell. (2019). *Toplumsal Sorumluluk, Sponsorluk ve STK İlişkileri*.
<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk> adresinden alınmıştır

Tuzaklar, K. S. (2005). N. Uzkesici. *Kurgu Dergisi*(21), 69-84.

Türker, A., & Türker, G. Ö. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.

Türkiye Bilişim Derneği. (2018). *Burs Programı*.
<https://www.tbd.org.tr/kamu-yararına-faaliyetler/burs-programi/> adresinden alınmıştır

Ulu, A. S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uncles, M. D., Dowlin, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

UNIDO. (2016). Mart 15, 2018 tarihinde <http://www.unido.org/what-we-do/advancing-economiccompetitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/csr/whatis-csr.html> adresinden alındı

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası* (1. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (3. b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi* (1. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Yıldız, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkinin Belirlenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, K. (2006). Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(12), 65-79.

Yumuşak, M. (1999). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramının Yönetim Fonksiyonlarında Etkisi ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmit: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü.

Zappala, G. (2003). Corporate Citizenship and the Role of Government: The Public Policy Case. *Research Paper*.

EKLER

Ek 1. Anket Soruları

Değerli katılımcı,

Bu çalışma Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakatine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma bilimsel amaçla kullanılacak olup elde edilen bilgiler herhangi kişi ve kurumla paylaşılmayacaktır. Anket formlarına isim yazmanız gerekmemektedir. Soruları cevaplama gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederim.

Akın Menderes KOBAZOĞLU

Ufuk Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

1- İşletmelerin yürüttüğü Sosyal Sorumluluk projeleri hakkında bilgi düzeyiniz nedir?

() Çok () Orta () Biraz () Hiç

2- Turkcell'in Sosyal Sorumluluk Projeleri yürüttüğünü biliyor musunuz?

(Cevabınız hayır ise 4. soruya geçiniz)

() Evet () Hayır

3- Turkcell'in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinden hangilerini biliyorsunuz?

Eğitim

() Geleceğe koşanlar

() Kardelenler

() Gönül köprüsü

Kültür Sanat

() İstanbul Kültür Sanat Vakfı

() Yeşilçam ödülleri

() Bodrum antik sur restorasyonu

Teknoloji

() CEBIT bilişim Eurasia ana sponsoru

() Turkcell mobil gelecek yarışması

Turkcell Gönüllüleri

() Hayat ormanı derneği

Spor

() Turkcell futbol Milli Takımlar ana sponsorluğu

() Turkcell süper lig

() Turkcell fair play ligi

() Turkcell süper lig kulüp sponsorluğu

() Milli Takımlar Turkcell tesisleri

() TSYD spor basını seminerleri

() Turkcell basketbol milli takımları ana sponsoru

() Davis cup

() Turkcell legends cup

Doğuya İstihdam

() Erzurum çağrı merkezi

() Diyarbakır çağrı merkezi

4- Kaç yıldan beri Turkcell'e abonesiniz?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7-9 yıl () 10 yıldan fazla

5-Aşağıda Turkcell ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne derece katıldığınızı size en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Turkcell cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.					
Turkcell istihdam yaratır.					
Turkcell geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.					
Turkcell çalışanların haklarını korur.					
Turkcell daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.					
Turkcell çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.					
Turkcell faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.					
Turkcell insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.					
Turkcell gelişmekte olan ülkelere yardım eder.					
Turkcell bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.					
Turkcell fakir ülkeler için proje geliştirir.					
Turkcell yardımseverliği destekler.					
Turkcell tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)					
Turkcell tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.					
Turkcell ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.					
Turkcell doğal kaynakların tüketimini azaltır.					
Turkcell çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.					
Turkcell mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.					
Turkcell hizmetlerini satın almayı sürdürme niyetindeyim					
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım.					
Başka bir GSM operatöründe indirim varsa Turkcell yerine indirimdeki markayı satın alırım.					
Eğer bir başkası Turkcell ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.					
Genelde arkadaşlarıma Turkcell'in ne kadar iyi olduğunu söylerim.					
Hangi marka operatör kullanacağına karar verememiş bir kişiye Turkcell'i tavsiye ederim.					

- 6- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
7- Yaşınız: () 17 yaş ve altı () 18-26 () 27-35
() 36-44 () 45-52 () 52 ve üzeri
8- Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr
9- Eğitim durumunuz: () İlköğretim () Lise () Ön lisans
() Lisans () Yüksek lisans / Doktora
10- Aylık geliriniz: () 0-1000 () 1001-2000 () 2001-3000
11- () 3001-4000 () 4001 ve üzeri

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Akın Menderes KOBAZOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi : Erzurum, 16.10.1989

Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi : Atatürk Üniversitesi, Erzurum M.Y.O. Turizm ve Otel İşletmeciliği

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği (İngilizce)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Dörtel Metal Ltd. Şti.

İletişim

E-Posta Adresi : akinkobazoglu@hotmail.com

Tarih :17.05.2019