



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

**FİRMALARIN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ
İNCELEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre SAK

BURSA – 2019



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

**FİRMALARIN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ
İNCELEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre SAK

Danışman:

Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU

BURSA – 2019

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve organizasyon Bilim Dalı'nda 701620022 numaralı Emre Sak'ın hazırladığı "Firmaların sosyal sorumluluk projelerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunması sınavı, 27.16.2019 günü 10.00.-11.00. Saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının.....başarılı!.....(başarılı/başarısız) olduğuna.....başarılı!..... (oybirliği/oyçokluğu) ile karar verilmiştir.

27.16.2019

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU
(Bursa Uludağ Üniversitesi)

Üye : Prof. Dr. Füsün Çınar ALTINTAŞ
(Bursa Uludağ Üniversitesi)

Üye : Doç. Dr. Ramazan NACAR
(Bursa Teknik Üniversitesi)







SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 17/06/2019

Tez Başlığı / Konusu: FİRMALARIN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 29..... sayfalık kısmına ilişkin, 17./06./2019 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza
17.06.2019

Adı Soyadı: Emre SAK
Öğrenci No: 701620022
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: Yönetim ve Organizasyon Tezli Yüksek Lisans
Statüsü: Y.Lisans Doktora

Danışman
Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Firmaların Sosyal Sorumluluk Projelerinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma” başlıklı çalışmamın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

17.06.2019



Adı Soyadı: Emre Sak

Öğrenci No: 701620022

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Yönetim ve Organizasyon Tezli Yüksek Lisans

Statü: Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Emre SAK
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Yönetim ve Organizasyon
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : xiii + 104
Mezuniyet Tarihi :...../...../20...
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU

FİRMALARIN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Kâr amacı güden işletmeler arasında yoğun bir rekabet vardır. Bu rekabet içerisinde işletmelerin ayakta kalmayı başarabilmesi için tüketici davranışlarını iyi analiz ederek onların beklentilerine uygun hareket etmesi gerekir. Çünkü tüketiciler bu yoğun rekabet içerisinde kendi beklentilerini gerçekleştiren işletmeler arasında kolayca seçim yapabilmektedir. Bu sebeple günümüzde birçok işletme, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye önem vermiştir. Bu sayede var olan müşterilerini elde tutmayı ve potansiyel müşterileri elde etmeyi amaçlamaktadırlar. İşletmeler bunu sağlamak için de çalışanlarına iyi bir çalışma ortamı sağlaması, iş faaliyetlerinde haksız veya etik olmayan davranışlarda bulunmaması, faaliyetlerinde yasalara uyumlu olması, çevresel sürdürülebilirliği sağlayan girişimlerde bulunması, müşteriye doğru bilgiler sağlaması ve ilişkilerinde samimi olması çabası içerisine girmiştir.

Firmaların sosyal sorumluluklarından hareketle bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde sosyal sorumluluk kavramı ayrıntılı olarak açıklanmış, önemi, tarihsel süreç boyunca gelişimi, ilişkili olduğu kavramlar, avantaj ve dezavantajları ifade edilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında müşteri bağlılığı kavramı açıklanmış, bağlılık boyutları, bağlılığı etkileyen faktörler, bağlılığı geliştirme düzeyleri ve müşteri bağlılığı yaratmada sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise kahve sektöründe faaliyet gösteren X firmasının sosyal sorumluluk faaliyetleri ile müşteri bağlılığı yaratmadaki rolünü belirlemeye yönelik anket çalışması yapılmıştır. Anket, firmanın Eskişehir’de bulunan bir şubesindeki müşterilere (327 kişi) uygulanmış ve elde edilen bulgular t-testi ANOVA analizi ve regresyon analizi yapılarak yorumlanmıştır.

İşletmelerin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum gözünde, işletmeye olan memnuniyeti arttırdığı, imajını olumlu etkilediği ve güven oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayede müşteriler işletmeye karşı sempati duyacak ve bu sempati zamanla bağlılığa dönüşecektir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Müşteri Bağlılığı.



ABSTRACT

Name and Surname : Emre SAK
University : Uludag University
Institution : Institute of Social Science
Field : Business Administration
Brench : Management and Organization
Dgree Awarded : Master of Science (MS)
Page Number : xiii + 104
Degree Date : / / 20...
Supervisor : Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU

A STUDY TO INVESTIGATE THE IMPACT OF FIRMS SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS ON CUSTOMER LOYALTY

There is intense competition among profit-making businesses. In order to survive in this competition, businesses need to analyze consumer behavior well and act in line with their expectations. Because consumers can easily choose between the enterprises that realize their expectations in this intense competition. For this reason, today, many businesses have given importance to fulfill their corporate social responsibilities. In this way, they aim to retain their existing customers and to obtain potential customers. In order to achieve this, enterprises have tried to provide a good working environment for their employees, not to act unfairly or unethically in their business activities, to comply with the laws in their activities, to take initiatives that provide environmental sustainability, to provide correct information to the customer and to be sincere in their relations.

In this study, the impact of corporate social responsibility (CSR) activities on customer loyalty is examined. In the first part of the study, the concept of social responsibility has been explained in detail, its importance, its development through the historical process, the related concepts, advantages and disadvantages have been expressed.

In the second part of the study, the concept of customer loyalty is explained, the dimensions of loyalty, the factors affecting loyalty, the levels of loyalty development and the effect of social responsibility activities on creating customer loyalty are examined.

In the last part of the study, a survey was conducted to determine the role of X company in the coffee sector in creating social responsibility and customer loyalty. The questionnaire was applied to the customers (327 people) in a branch of the company in Eskişehir and the findings were interpreted by t-test ANOVA analysis and regression analysis.

It was concluded that the social responsibility activities of the enterprises increased the satisfaction to the enterprise, positively affected the image and created trust in the eyes of the society. In this way, customers will sympathize with the business and this sympathy will turn into loyalty over time.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty.



ÖNSÖZ

Araştırma sürecim boyunca emeği geçen kişilere buradan teşekkür ve saygılarımı iletmek isterim.

Öncelikle hayatım boyunca bana destek olan, maddi ve manevi her zaman yanımda olan annem Zeliha ÖZGÜZE'ye ve ağabeyim Ozan Basri SAK'a teşekkür ederim.

Araştırma sürecim boyunca ihtiyaç duyduğum tüm bilgi sağlayan ve görüşleriyle bana yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma sürecim boyunca yanımda olan ve fikir ve önerilerini paylaşan değerli arkadaşlarım Selin AKGÜN'e, Yiğit BURAK'a, Berkin ÜSTÜNYILDIZ'a teşekkürü bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	3
1.1.1. Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi	4
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLA İLİŞKİLİ OLAN KAVRAMLAR	6
1.2.1. Kurumsal İtibar	6
1.2.2. İşletme Etiği	7
1.2.3. Kurumsal İletişim.....	8
1.2.4. Kurumsal Vatandaşlık	8
1.2.5. Paydaşlar	9
1.2.6. Sürdürülebilirlik	10
1.2.7. Hesap Verebilirlik	11
1.2.8. Şeffaflık.....	11
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ	11
1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİLİ OLAN ETKENLER	13
1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI	14
1.5.1. Ekonomik Sorumluluk	14
1.5.2. Yasal Sorumluluk.....	15
1.5.3. Etik Sorumluluk	16
1.5.4. Toplumsal (Gönüllü) Sorumluluk	17
1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ	17
1.6.1. A. Caroll'un KSS Piramidi	17
1.6.2. Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli	18
1.6.3. Lantos'un Üç Aşamalı Modeli	19

1.6.4.	Kotler'in Altı Seçenekli Modeli.....	19
1.6.5.	Paydaş Teorisi	20
1.7.	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANINDA ULUSLARARASI STANDARTLAR	22
1.7.1.	SA 8000 Standartları	23
1.7.2.	ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi.....	24
1.7.3.	ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı.....	24
1.7.4.	OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetimi Sistemi	25
1.7.5.	OECD Bildirgesi	25
1.8.	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	26

2. BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

2.1.	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI	29
2.1.1.	Müşteri Bağlılığının Önemi	31
2.2.	MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ BOYUTLARI	33
2.2.1.	Tutum Boyutu	33
2.2.2.	Davranış Boyutu	34
2.3.	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ...	35
2.3.1.	Güven	35
2.3.2.	Müşteri Memnuniyeti.....	35
2.3.3.	Kurum İmajı	36
2.3.4.	Değiştirme Maliyeti	37
2.3.5.	Hizmet Kalitesi.....	37
2.3.6.	Uyum Davranışı	38
2.3.7.	Fiyat	39
2.3.8.	Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi	39
2.3.9.	Pazar ve Rekabet Koşulları	40
2.3.10.	Şikayet Davranışı	40
2.4.	MÜŞTERİ BAĞLILIK DÜZEYLERİ	41
2.4.1.	Gerçek Bağlılık	41
2.4.2.	Gizli Bağlılık.....	42
2.4.3.	Sahte Bağlılık	43
2.4.4.	Bağlılığın Olmaması	44
2.5.	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI GELİŞTİRME SÜRECİ.....	46
2.6.	MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ	47
2.6.1.	Marka Bağlılığı	48
2.6.2.	Hizmet Bağlılığı.....	48
2.6.3.	Mağaza Bağlılığı	49

2.7.	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ.....	50
2.8.	KAVRMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK SAHA BULGULARI	52

3. BÖLÜM

FİRMALARIN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	55
3.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	55
3.3.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	56
3.4.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	56
3.5.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA ARACI	57
3.6.	VERİLERİN ANALİZİ.....	58
3.7.	BULGULAR	58
3.7.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	59
3.7.2.	Faktör Analizleri	62
3.7.2.1.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	61
3.7.2.1.	Müşteri Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	63
3.7.2.3.	Müşteri Güveni Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	64
3.7.2.4.	Kurum İmajı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	66
3.7.3.	Katılımcıların Algı Düzeylerinin Değerlendirilmesi	68
3.7.4.	Katılımcıların Müşteri Bağlılığı Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi.....	72
3.7.5.	Korelasyon Analizi.....	78
3.7.6.	Regresyon Analizi	80
	SONUÇ.....	84
	GENEL DEĞERLENDİRMELER VE ÖNERİLER	87
	KAYNAKÇA	89
	EKLER.....	97

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Müşteri Bağlılık Düzeyleri, Müşteri Davranış İlişkisi ve Sonuçları.....	45
Tablo 2: Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	58
Tablo 3: Örneklemin Cinsiyet Dağılımı	59
Tablo 4: Örneklemin Yaş Dağılımları	59
Tablo 5: Örneklemin Medeni Durumları.....	60
Tablo 6: Örneklemin Eğitim Durumları	60
Tablo 7: Örneklemin Gelir Düzeyi.....	61
Tablo 8: Örneklemin X Firmasını Tercih Sıklığı	61
Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu	63
Tablo 10: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi	63
Tablo 11: Müşteri Bağlılığı Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu	64
Tablo 12: Müşteri Bağlılığı Ölçeği Faktör Analizi	65
Tablo 13: Müşteri Güveni Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu.....	66
Tablo 14: Müşteri Güveni Ölçeği Faktör Analizi.....	66
Tablo 15: Kurum İmajı Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu	67
Tablo 16: Kurum İmajı Ölçeği Faktör Analizi.....	68
Tablo 17: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İfadelerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	69
Tablo 18: Müşteri Bağlılığı İfadelerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	70
Tablo 19: Müşteri Güveni İfadelerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	70
Tablo 20: Kurum İmajı İfadelerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	71
Tablo 21: Ölçeklerin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	71
Tablo 22: Cinsiyete Göre Müşteri Bağlılığı Düzeyleri ve T-testi Sonuçları.....	72
Tablo 23: Yaşa Göre Müşteri Bağlılığına Yönelik ANOVA testi	73
Tablo 24: Medeni Duruma Göre Müşteri Bağlılığı Düzeyleri ve T-testi Sonuçları .	73
Tablo 25: Eğitim Durumuna Göre Müşteri Bağlılığına Yönelik ANOVA Testi	74
Tablo 26: Gelir Durumlarına Göre Müşteri Bağlılığına Yönelik ANOVA Testi	75
Tablo 27: Katılımcıların Tercih Sıklığının Müşteri Bağlılığına Yönelik ANOVA Testi	75
Tablo 28: Tercih Sıklığının Müşteri Bağlılığı Düzeylerine Yönelik Tukey Testi Sonuçları	77
Tablo 29: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Güveni ve Kurum İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 30: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi	81
Tablo 31: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisi	82
Tablo 32: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisi	83

Tablo 33: Hipotezler84



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: A. Caroll Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	17
Şekil 2: İşletmelerin Hitap Ettiği Müşteri Grupları İle Yatırım/Karlılık İlişkisi	31
Şekil 3: İşletmelerin Başarı Zinciri	32
Şekil 4: Müşteri Bağlılığı Merdiveni	46
Şekil 5: Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	56
Şekil 6: Tercih Sıklığı ve Bağlılık İlişkisi	76



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
BM	: Birleşmiş Milletler
ISO	: International Organisation for Standartization (Uluslararası Standartlık Örgütü)
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Kİ	: Kurum İmajı
MB	: Müşteri Bağlılığı
MG	: Müşteri Güveni
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
OHSAS	: Occupational Health and Safety Management System (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi)
SA	: Social Accountability (Sosyal Hesap Verebilirlik)
WWF	: World Wide Fund for Nature (Doğal Yaşamı Koruma Derneği)
bkz.	: Bakınız
çev.	: Çeviri
vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerden beklenti sadece mal ve hizmet üretip bunları satmak değil, aynı zamanda faaliyet gösterdiği çevreye yarar sağlamak, toplumda oluşan sorunlara çözüm önerileri sunmak, destek olmaktır. Bu durumda sosyal sorumluluk faaliyetleri büyük önem kazanmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışının önemini kavramış işletmeler bu alanı rekabet avantajı olarak kullanarak pazarda yer edinebilmektedir.

İşletmelerin yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasında etkili olacak ve müşterilerin, işletmenin sunmuş olduğu mal veya hizmetlerini kullanmalarını sağlayacaktır. Toplumla fayda sağlamayan, sorunlara çözüm üretmeyen işletmelerin ise kötü bir imaja sahip olması ve geri planda kalma konusu ön plana çıkmıştır. Bu nedenle işletmeler rekabet stratejilerini değiştirmiştir.

Sosyal sorumlu davranışlarda bulunan işletmeler müşterilerde işletmeye karşı güven oluşmasını sağlayacak ve iyi bir imaja sahip olacaktır. Bu sayede işletmeler, müşteriler tarafından aynı ürün veya hizmete ihtiyaç duyulduğunda tekrar tercih edilecektir. Müşterilerin işletmeye karşı oluşturduğu sempati ve mal veya hizmetlerden aldığı memnuniyet hissi zamanla bağlılığa dönüşecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde, sosyal sorumluluk kavramından, ne amaçla yapıldığı ve öneminden, sosyal sorumlulukla ilişkili olan kavramlardan, tarihsel gelişiminden, sosyal sorumluluğun etkili olduğu alanlardan, sosyal sorumluluk modellerinden, uluslararası sosyal sorumluluk standartlarından ve sosyal sorumluluğun avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, müşteri bağlılığı kavramı, önemi, boyutları, bağlılığın oluşmasında etkili olan faktörler, müşteri bağlılık düzeyleri, bağlılık çeşitleri ve sosyal sorumluluk politikalarının müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisine değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren X firmasının sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin bağlılığı üzerindeki etkileri görmek, firmaya karşı güveni ve kurumun imaj algısını görmek amacıyla 327 müşteriden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, t-testi, ANOVA

analizi, korelasyon ve regresyon yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş, elde edilen bulgular ortaya konmuştur ve sonuç ve öneriler kısmında elde edilen bulgular yorumlanarak çalışma sonlandırılmıştır.



1. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sorumluluk kavramı, kişinin kendi yetkisi altında gelişen olayların veya kendi davranışlarının sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet alması anlamına gelmektedir (TDK, 2018). Günümüzde bireylerin sorumlulukları olabildiği gibi kurumların da sorumluluğu bulunmaktadır. Bu sorumluluklar kâr amacı güden veya gütmeyen tüm kurumlar için geçerlidir. Günümüzde kurumların kâr elde etmek ve varlığını sürdürmek gibi amaçları vardır. Sadece kâr elde etme amacına odaklanan şirketlerin varlığını sürdürmesi oldukça zordur. İşletmelerin toplumda gerçekleşen değişimlere uyum sağlamaları, sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri uzun vadede önemli olacaktır. Sorumluluklar için belirlenen evrensel kurallar veya yasalar yoktur fakat kurumların faaliyet gösterdikleri toplumlarda duyarlı olmaları, çevreyi korumaları, en azından zarar vermemeleri beklenmektedir (Selvi, ve diğerleri, 2016 s. 145).

Önceden finansal performans bir şirketin değerini belirlemede en önemli kriterdi. Firmaların öncelikli hedefleri hep daha yüksek kâr elde etmektir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri göz ardı edilirdi. Son yıllarda KSS faaliyetleri şirketin başarısında bir ölçüt olarak kullanılması ile önemli ölçüde gelişmiştir (Saunders, 2006). Tüketici davranışlarında doğrudan etki etmesi şirketler için hayati bir pazarlama aracı olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Küreselleşme ile oluşan rekabet, şirketleri müşteriye elde tutmak veya marka bağımlılığı yaratmak için sorumlu hale getirmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda kesin bir tanım yapılmamıştır. Fakat Dahlsrud (2008) incelediği tanımların genel olarak benzerlik gösterdiği, etki alanların hemen hemen aynı olduğu sonucuna varmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların faaliyet gösterdiği toplumla doğrudan ilişkilidir. Şirketler faaliyetlerini sürdürürken içerisinde bulunduğu toplumların çıkarlarını da gözetmek zorundadır. Bu nedenle Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gerek maddi gerekse de manevi değer yaratan, kurumların faaliyet gösterdiği toplumlarda fark yaratmasını veya rakiplerinin önüne geçmesini sağlayan bir

kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde işletmelerin toplumda ve çevrede yaratılan olumsuzlukları giderme isteği yatmaktadır. İşletmelerin yalnızca kâr gütme amacını değil topluma karşı yükümlülükleri yerine getirme ve fayda sağlama amacının da olduğu düşüncesidir (Mescon, ve diğerleri, 2001 s. 48).

Mescon vd. sosyal sorumluluk politikalarını, kâr elde etmeye ilave olarak topluma karşı gerekli yükümlüklerin yerine getirilmesi olarak tanımlamıştır.

Sosyal sorumluluk kavramı, toplumun refah düzeyini arttırma, en azından zedelememe zorunluluğu olarak tanımlamaktadır (Nalbant, 2005 s. 193).

KSS, kurumların hem iç çevresindeki paydaşlara, bu paydaşlar, çalışanlar, tedarikçiler, kuruma yatırım yapanlar, hem de dış çevresinde bulunan paydaşlara, bu paydaşlar ise müşteriler, kurum çevresinde yaşayanlar, medya kuruluşları ve çeşitli sivil toplum kuruluşları, karşı sorumlu ve etik davranılması, buna uygun projeler yapılması olarak açıklanmaktadır (Aktan, ve diğerleri, 2007 s. 9).

Çeşitli Uluslararası kuruluşlar da sosyal sorumluluk alanında çeşitli tanımlamalar yapmıştır. Avrupa Komisyonu, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, işletmelerin gönüllü olarak, sosyal ve çevresel sorunları, örgütsel faaliyetlerle ve paydaşlarla bütünleştirdiği bir kavram olarak tanımlamıştır. Sadece resmi beklentilere değil, insana, çevreye, hissedar ilişkilerine yatırım yapmaktır (Öcal, 2007 s. 8). Dünya bankasına göre ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelerin yapmış olduğu tüm aktivitelerinde paydaşlarına karşı sorumlu olduğu belirtilmektedir (Nicolau, 2008 s. 991). Birleşmiş milletler ve kalkınma örgütü ise KSS faaliyetlerini şirketlerin çevresel ve sosyal endişelerini birleştiren ve paydaşlarla etkileşim sağlayan bir yönetim kavramı olarak tanımlamıştır (Karayel, 2016 s. 222).

1.1.1. Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi

İşletmeler işlevlerini belirli bir sosyal yapı içerisinde yürütürler. Bu işlevler sürdürülürken hem bu yapıdan etkilenir hem de bu yapıyı etkilerler. Çevreyle devamlı bir etkileşim vardır ve bu etkileşimin büyüklüğü işletmenin büyüklüğüne ve faaliyet alanına göre değişim gösterir. Küreselleşmenin etkisiyle yerel işletmeler sadece yerel çevreyi değil küresel çevreyi de rahatlıkla etkilemektedir (Torlak, 2003). Bu nedenle

işletmeler toplumla ilişkili olması nedeniyle kişisel veya örgütsel olarak sosyal açıdan sorumludur.

Artan rekabet ile ürün kalitesi, düşük fiyat, hizmet kalitesi gibi özellikler işletmeleri farklı kılan özellikler olmaktan çıkmıştır. Kurumun sahip olduğu imaj önemli bir hale gelmiştir. Bu imajı güçlü ve uzun vadeli bir şekilde oluşturmada ise işletmelerin sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışı doğrudan etkilidir (Güzelcik, 1999).

Günümüzde tüketiciler bir ürünü alırken sadece kaliteye dikkat etmemektedir. Ürünlerin tercihinde firmaların yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri de etkili olmaktadır. Bu sayede firmaların marka değeri artmaktadır. Pazara yeni girmiş olan işletmeler de kurumsal sosyal sorumluluk bilincinde olması sayesinde müşteri bağlılığı sağlama ve rekabet etme avantajını elinde bulundurmaktadır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımlarını tüm paydaşların çıkarlarını düşünerek yapması gerekmektedir. Hissedarlar veya tedarikçilerle kurulacak ilişkilerin gerekli dürüstlük ve ahlaki değerler çerçevesinde olması, işletme çalışanları için huzurlu ve güvenli bir çalışma ortamı yaratılması, iyi çalışanların ödüllendirilmesi, adil bir performans değerlendirilmesinin yapılması paydaşları motive etmektedir (Pringle, ve diğerleri, 2000).

Kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin önemli olması Keefe tarafından beş gelişim ile sıralanmıştır. Bunlar; saydamlık, bilgi, sürdürülebilirlik, küreselleşme ve kamu sektörünün başarısızlığı olmaktadır (Keefe, 2002).

Saydamlık; Küreselleşme ile birlikte işletmeler ekonomik faaliyetlerine daha fazla dikkat etmek zorundadır. Çünkü bu faaliyetler gizlenememektedir. Çeşitli medya veya iletişim araçlarından kolayca öğrenilebildiği için tüm dünya tarafından kısa sürede duyulabilir. Bu da firmanın geleceğine doğrudan etki edeceği için duyarlı olmayan firmaların dikkatli olması gerekmektedir.

Bilgi; Tüketiciler, iş veya şirket hakkında tüm bilgilere kolayca erişebilmesi sebebiyle hangi şirketi destekleyeceğine kolayca karar verir oldu. Bunda sadece fiyat politikası

etkili değildir. Tüketiciler ve yatırımcılar çevresel kriterleri de değerlendirerek seçim yapmaktadır.

Sürdürülebilirlik; Nüfus artışı sonucunda sanayileşme artmıştır ve buna bağlı olarak yeryüzü kaynakları varlığını koruyamamıştır. Bu nedenle ekonomik faaliyetler sonucunda oluşan olumsuz etkiler sosyal sorumluluk anlayışının önemini arttırmıştır.

Globalleşme; kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önem kazanmasında etkili olan faktörlerden biri de globalleşmedir. Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri globalleşme ile daha kolay bir şekilde yayılabilir. Bu sayede dünya üzerinde çeşitli medya kuruluşları, hükümetler veya hükümet dışı örgütler tarafından örgütler yakından takip edilmektedir.

Kamu sektörünün başarısızlığı; Gelişmekte olan birçok ülkede yapılan devlet müdahaleleri olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu da devletin başarısızlığı olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu da piyasadaki diğer kurumlara, gönüllü organizasyonlara daha çok güven duyulmasına neden olur. Böylece özel şirketlere ve gönüllü organizasyonlara sosyal sorumluluk alanında daha fazla görev yüklenmiştir.

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLA İLİŞKİLİ OLAN KAVRAMLAR

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çevre, toplum ve paydaşlarla yakından ilgili olduğu için büyük bir kitleye hitap etmektedir. Bu nedenle literatürde kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilişkili olan çeşitli kavramlar bulunmaktadır (Magdalena, 2016 s. 68).

1.2.1. Kurumsal İtibar

Kurumsal İtibar, paydaşların, örgütün ismi ve yaptığı faaliyetleri hakkında sahip olduğu algılamaları içermektedir. Bu algılamalar da örgütün tüm paydaşlarıyla elde ettiği değerleri oluşturmaktadır (Fombrun, 1996). Yani şirketin çalışanlarının, müşterilerinin, tedarikçilerinin, hissedarlarının, sivil toplum kuruluşlarının kurumla olan bağlantıları, itibarı doğrudan etkiler. Kurumsal itibarın oluşmasında finansal

performans, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve toplumsal çevrenin yanında etik ve sosyal sorumluluk oldukça önemlidir (Alsop, 2004). Bu bileşenler itibarı olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal itibarın kazanılmasında kilit rol oynamaktadır. Sadece şirketler değil BM, AB, OECD, Dünya Bankası gibi birçok uluslararası kuruluş da Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını önemsemektedir. Bunun en önemli nedeni ise sorumlu davranışlarla topluma fayda sağlamanın yanında ikincil bir beklenti içerisinde olmaktır (Özgen, 2006 s. 28). Bu beklenti ise kurumsal itibarı oluşturmak ve güçlendirmek olmaktadır.

Kadıbeşegil (2013), kurumsal itibarın oluşması ve iyi yönetilebilmesi için şirketlerin vizyonlarını içselleştirmesi, etik ve ahlaki değerler çerçevesinde hesap verebilirlik uygulamaları geliştirmesi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca sadece müşterilerin değil, çalışanların ve üst yönetimin de memnuniyetinin sağlanmasının önemini, finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamalarına dair raporlamalara önem verilmesi gerektiğini savunur.

1.2.2. İşletme Etiği

Günümüzde tüketiciler, işletmelerin sadece kâr elde etmeye çalışmak yerine, yaptığı faaliyetlerinde yarattığı toplumsal etkiye dikkat etmeleri gerektiğini düşünmektedir. Bu sayede işletmelerin topluma karşı olumlu etkilerini üst seviyelere çıkarırken, yarattığı olumsuz etkileri de en aza indirecektir. Etik ilkeler, toplumun kabul ettiği davranışları kapsar ve yöneticilere çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. Fakat bu ilkelerin aynı zamanda yöneticilerin karar verme süreçlerinde yol gösterici niteliği de bulunmaktadır (Sayılı, ve diğerleri, 2007 s. 76).

İşletme etiği, işle ilgili alınacak kararların ahlaki ve toplumsal değerlere uygun olarak alınması şeklinde tanımlanmaktadır. Vaatlere uygun, dürüst hareket etme, çevreyi koruma ve duyarlı olma gibi değerleri kapsamaktadır (Kartepe, ve diğerleri, 2017 s. 85).

Yapılan bir araştırmada, etik değerlere sahip olmanın işletmenin toplumda olumlu şekilde algılanacağını belirtilmiş ve etik değerleri şu şekilde sıralamıştır (Özgen, 2006 s. 72):

- *Dürüstlük*; İşletmelerin tüm paydaşlarına karşı dürüst olması, kendini doğru ifade etmesi, adil davranması ve samimi olması gerekmektedir.
- *Bütünsellik*; İş hayatına uygun değerlendirmeler yapmak ve etik ilkelere uygunluk sağlamak.
- *Güven duygusu yaratmak*; Müşteri, çalışan, kamu, ilişkilerinde bağlılık yaratmak.
- *Yardıms severlik*; İyilik yapmak ve iyi niyetli olmak.
- *Sorumluluk*; Güvenilirlik.
- *Öz disiplin*; İçsel sınırlar belirlemek ve buna uygun davranmak.

1.2.3. Kurumsal İletişim

Kurum, belirlediği amaç ve hedeflere ulaşmak, işleyişi sağlamak adına departmanlar ve kişiler arasında belirli bir bilgi akışını, motivasyonu, denetimi sağlar. Ayrıca bu süreçler boyunca karar alması gerekmektedir. Bu durum, belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen kurumsal iletişim ile gerçekleşmektedir (Tabak, 2013 s. 2).

Kurumsal iletişim, kurum ile paydaşlar arasında uzlaşmayı sağlar ve uygun çalışma ortamı oluşturur. Günümüz koşullarında, amaçlarına ulaşmak isteyen şirketlerin kurumsal iletişime önem vermesi gerekmektedir (Kırel, 2000 s. 2). Aksi halde departmanlar arasında gerekli iletişimi sağlamayan örgütler kurumsal işleyişlerini yeri getirmekte sorunlar yaşamaktadır.

Kurumsal iletişim ile işletmeler, hedef kitlelerinin davranışlarına uygun davranışlar sergileyebilir. Bu da kurumu hesap verilebilir ve şeffaf hale getirir. Bu sayede örgüt daha ilgi çekici hale gelir. Uzun vadede bir imaj oluşturarak, sürdürülebilirlik konusunda avantaj elde etmek kurumsal iletişim ile mümkün olur.

1.2.4. Kurumsal Vatandaşlık

Vatandaş, yaşadığı ülkede devlete karşı gerekli sorumlulukları yerine getiren, devlet tarafından belirlenen yasalarla çeşitli haklar edinen kişilerdir. Kurumsal vatandaşlık ise işletmenin faaliyet gösterdiği ülke kurallarına uygun hareket etmesi, bulunduğu ülkeye bir vatandaş gibi sorumluluk duyması demektir. Bu bağlamda

işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri, vergi ödemeleri, sağladıkları istihdam kurumsal vatandaşlığın gerekleridir (Kartepe, ve diğerleri, 2017 s. 85).

Kurumsal vatandaşlık, işletmelerin ticari faaliyetlerinde sosyal, yasal ve toplumsal kurallara uyması gerektiğini ifade eder. Bu kurallara uyması sonucunda paydaşlar ile olan ilişkilerin gelişmesi sağlanır (Zadek, 2001).

1.2.5. Paydaşlar

İşletmelerin yapısına göre sahip olduğu paydaşlar değişkenlik göstermektedir. İşletmeler ile paydaşlar ayrı olarak düşünülemez. Bu nedenle işletmeler tüm faaliyetlerinde paydaşlarını da düşünmek zorundadır.

Çalışanlar, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmada en etkili rolü üstlenir. Bu nedenle işletmelerin hedefleri ile çalışanlarının hedeflerinin birbirine uygun olması önemlidir. İşletmelerin çalışanlara karşı sigorta yapma, gerekli iş güvenliğini sağlama, sağlıklı çalışma koşulları oluşturma gibi çeşitli yasal sorumlulukları vardır. Eşit işe eşit ücret verme, çalışanlara gerekli eğitimleri vererek yükselmesini sağlama, özel hayatlarına saygılı olma gibi etik ve ekonomik sorumlulukları da bulunur. Ayrıca çalışanların kişisel sorunlarında yardım sağlamak, küçük çocuğu olanlara kreş imkanı sunmak, bakım yardımında bulunmak gibi gönüllü sorumlulukları da vardır.

Rakipler, işletmelerin bir diğer paydaşıdır. İşletmeler rakiplerine karşı da sorumlulukları vardır. Karşılıklı iş birliği içerisinde olmak, çeşitli fikir ve mülkiyet haklarına saygı duymak, iş faaliyetlerinde etik değerlere saygılı olmak ve rekabet kurallarına uymak bu sorumlulukların başında gelmektedir.

Müşteriler, işletmelerin önemli unsurlarının başında gelir. Çünkü işletmeler sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı gibi ana hedeflerine ulaşmada müşterilere ihtiyaç duyar. Bu nedenle müşterilere karşı gerçekleştirmesi gereken çeşitli sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişim gösterebilir. Kaliteli hizmet, uygun fiyat, ürünün doğru tanıtımı olabildiği gibi yiyecek

sektöründe bunlara hijyen de eklenmektedir. Yiyeceklerin saklandığı yerlerin temizliği, ürünlerin son kullanma tarihi ve müşteri memnuniyetine dikkat edilmelidir.

Devlet, oluşturduğu çeşitli yasalar, kanunlar ve yönetmeliklerle işletmelerin devlete karşı sorumluluğunu zorunlu hale getirmiştir. Fakat işletmelerin ve devletin karşılıklı sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler, istihdam sağlama ve vergi ödemeleri ile devlete yarar sağlarken devletin ise işletmelere kredi sağlama, vergi mevzuatında basitleştirme, yatırım için teşvik oluşturma gibi sorumlulukları bulunmaktadır (Şimşek, 2007 s. 51).

Tedarikçiler, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde kolaylıklar sağlamaktadır. Şirketlerin yaptığı üretimde kalite sağlanması, üretim hatası yapmaması, gecikmeye neden olmaması tedarikçilerin zamanında sağladığı kaliteli mallarla olmaktadır. Çevreye zarar vermek istemeyen işletmelerin çevre dostu ürünler tedarik etmesi, yapılan paketlemelerin geri dönüşümlü ürünlerden oluşması, cam şişelerin depozitolu olarak kullanılması çevreye yönelik duyarlılıkların yerine getirilmesini sağlar.

Çevre, işletmelerin sosyal sorumlu olması gereken alanların başında gelmektedir. İşletmeler belirli bir çevrede faaliyet gösterir. Varlığını sürdürebilmek adına çevreye zarar vermeden, doğal kaynakları tahrip etmeden, çevreyi kullanan farklı canlıların da olduğunu düşünerek faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir. Emeksiz (2007), işletmelerin çevre uygulamaları konusunda yetersiz kaldığını, sadece geri dönüşümlü kaynaklar kullanılmasının yeterli olmayacağını belirtmiştir. Yasal olarak eksikliklerin de olduğunu belirten Emeksiz (2007), çevresel sorunlara karşı yasal çerçevelerin oluşturulması gerektiğini belirtmiştir (Emeksiz, 2007 s. 150).

1.2.6. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, işletmelerin sadece ekonomik varlığını sürdürmek anlamında değil, yaşam koşullarını kolaylaştırıcı ve geliştirici birtakım faaliyetlerin içerisinde olması anlamına gelmektedir. İşletmelerin çevreye verdikleri zararları gidermek amacıyla gerçekleştirdikleri yapıcı etkilerin uzun vadede devamlılığının sağlanması için kullanılmaktadır (Alpagut, 2010 s. 64). Bu da yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sağlanabilir.

Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik kalkınma ve işletmenin varlığını sürdürmesi için ele alınabilir. Ekonomik kalkınma için sürdürülebilirlik kavramı tek başına da kullanılabilir. Fakat işletmelerin varlığını sürdürmesi kurumsal sürdürülebilirlik ile olur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmak, kalkınmak için önemlidir.

1.2.7. Hesap Verebilirlik

Hesap verebilir olmak açıklama yapabilmek anlamındadır. Sorumlu olmanın, belirli şeylerin neden yapıldığının veya neden yapılmadığının açıklanmasıdır. Kurumsal hesap verebilir olmak, kurumun faaliyetlerinde dış çevreden etkilendiğini ve bu etkiden sorumlu olduğunu vurgulamaktadır. Kurumun para kazanmasının ötesinde yükümlülükleri bulunur. Kurumsal hesap verebilirliğin amacı, kurumun bu yükümlülükleri ne derece yerine getirdiğini, topluma yararı olup olmadığını anlamaktır. Kısaca kurumların topluma karşı olan sorumlulukları sonucunda hesaba çekilme durumudur. Bu nedenle kurumsal hesap verebilirlik olmadan kurumsal sosyal sorumluluk kavramından söz etmek mümkün değildir (Argüden, 2002 s. 13).

1.2.8. Şeffaflık

Günümüzde tüketiciler kurumların şeffaf olmasını beklemektedir. Kurumun şeffaf olması, şirketle alakalı finansal veya finansal olmayan bilgilerin, eksiksiz, anlaşılabilir ve kolay erişilebilir bir şekilde kamuya duyurulmasıdır. Bu bilgilerin güncellenebilir olması da gerekir. Bu da şeffaflık kavramının sonu olmadığını göstermektedir.

Şeffaflık kavramı sadece gerçeğin bilinmesi değil, tüm paydaşlara kurumun faaliyetleri hakkında doğru bilginin açıklanması gerekliliğidir ve bu kuruma yeni sorumluluklar yükler. Kurumun sosyal, iç ve dış çevre ile olan ilişkileri, davranışları, paydaşlar tarafından bilinmelidir. Şeffaflık, kurumun yaptığı etik olmayan davranışların öğrenilmesini ve kurumun çevre ilişkilerinin daha güvenli hale getirmesini sağlamaktadır.

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kurumsal Sosyal sorumluluk kavramı Platon ile başlamaktadır. Platon, topluma karşı sorumlu davranışlar sergilenmesi gerektiğini söyleyen ilk düşünürdür. Platona göre iktisadi meselelerde, yönetimde görev alan kişilerin, çıkarları her şeyin üzerinde tutması gerekmektedir. Böylece sorumluluk vurgusu yapılmıştır. Bu sayede yöneticilerin toplumda daha kolay prestij ve sempati kazanacağını belirtmiştir (Deneçli, 2015 s. 316).

Sosyal sorumluluk kavramı çok eskiye dayanmasına rağmen literatürde teorik anlamda ilk olarak Howard Bowen tarafından 1953 yılında 'Social Responsibilities of Businessman' (İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları) adlı kitabında ele alınmıştır. Bowen, iş adamlarının topluma faydalı olmasını ve toplumun değer ve hedefleriyle örtüşmesi gerektiğini savunmuştur. Bowen'e göre iş adamları Amerika'da stratejik bir rol oynamaktadır. İş adamlarının yapmış olduğu eylemler ve verdiği kararlar tüm paydaşları etkilemektedir. İş adamları tarafından yapılan sosyal sorumluluk projeleri ekonomik hedeflere ulaşmada, topluma yarar sağlamada uygun bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle iş adamlarının kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer alması önemlidir (Bowen, 1953 s. 6).

A.Caroll (1999) ise KSS faaliyetlerinin uzun ve çeşitlilik gösteren bir tarihe sahip olduğunu belirtmektedir. Asırlar boyunca iş dünyasında topluma karşı çeşitli kaygılar bulunur. Bu kaygılar ise son 50 yılda yazıya geçirildiği, farklı ülkelerde açıklanmış olsa da ABD'de yaygınlaşmasının etkisi olduğunu belirtmektedir (Carrol, 1999 s. 268).

1960'lı yıllarda çevreye duyarlı üretim yapma, çalışan haklarına sahip çıkma, sigortalı çalışma gibi birçok farklı konu ele alınmıştır. Bu yıllarda sivil toplum örgütlerinin etkinliği artmış, kadın haklarının korunması, ırk ayrımı yapılmaması gibi konularda gelişim sağlanmıştır. Yaşanan bu değişimlere uyum sağlayan işletmeler de çeşitli uygulamalar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamıştır. 1960'lı yıllar sosyal sorumluluk politikalarına önem veren işletmelerin sorunlarının ortadan kalktığı bir dönemdi.

1970'lerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine paydaşların katılımı da sağlanmıştır. Bu sayede çevresel ve mahalli sorunlara karşı daha duyarlı olunmuştur ve vatandaşların refahına önem verilmiştir.

1980'li yıllarda ise geri dönüşüm faaliyetleri önem kazanmıştır. Bu sayede atıklar azaltılmıştır. Fakirlere maddi yardım, toplum sağlığı için hizmet sunma, çalışanlar için daha iyi çalışma koşulları olarak sıralanabilir. Bu faaliyetler bir plan çerçevesinde olmamıştır. Firmaların ekonomik sorumluluklarını ve kanuni yükümlülüklerini en iyi şekilde yerine getirmesi ile sağlanmıştır (Aktan, ve diğerleri, 2007 s. 9).

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİLİ OLAN ETKENLER

Oluşan teknolojik ve ekonomik gelişmeler insanların birbirine olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Refah seviyelerinin yükseltilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması için AB, OECD, Dünya Bankası gibi örgütlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına verdikleri önem de artmaktadır. Çünkü işletmelerin bulunduğu çevrede sürdürülebilir bir ekonomik gelişme sağlayabilmesi topluma olan ilgisi ile mümkün olacaktır (Lembet, 2006 s. 7).

İktisadi Etkenler: İşletmeler kâr elde etmek için kurulmaktadır. Bunun için de yüksek verimlilikte, istikrarlı bir ekonomi içerisinde faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir. Bunların yanında sosyal sorumlu davranışlar sergilemesi daha yüksek kar elde etmeyi mümkün kılacaktır. Bu nedenle sorumluluklarına bağlı olan işletmelerin daha yüksek finansal güce ve sağlıklı ekonomik koşullara sahip olarak karlılığını arttırması mümkün olmaktadır (Ersöz, 2007). Bu nedenle işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini işletme kârını yükseltmek için yapabilmektedir.

Politik Etkenler: Bireylerin toplumda öneminin artması işletmelerin bireyleri ve toplumu daha fazla önemsemesini sağlamıştır. Birey sadece müşteri olarak değil, işçi, yatırımcı, tüketici gibi farklı şekillerde değerlendirilmiştir (Aktan, ve diğerleri, 2007 s. 18). Bireylerin daha önemli hale gelmesiyle işletmeler toplumda yer edinebilmek adına çeşitli yardımlar, iyilikler yapmaya başlamıştır.

İşletmeler faaliyetlerini gerekli kanunlar çerçevesinde düzenlemelidir. Bu faaliyetleri sürdürürken gerekli sorumluluklarını yerine getirmezse yasal olarak suç işlemiş olur ve bunun bedeli çok pahalıya mal olur (Taşlıyan, 2012).

Toplumsal Etkenler: 1900'lü yıllardan itibaren işletmelerin toplumda etkin bir rol üstlenmesinde küreselleşmenin etkisi de oldukça büyüktür. İletişim imkanlarının çoğalması bireylerin sadece Türkiye'de değil tüm dünyada örgütlenmesini sağlamıştır (Ataman, 2001 s. 107). Bu nedenle çok uluslu firmaların farklı toplumlarda çeşitli roller üstlenmesi etkinliğini arttırmıştır. Bu nedenle işletmelerin rekabet avantajı kazanabilmek adına topluma karşı sorumlu davranışları önem kazanmıştır.

Tüketicilerin, yasal olarak güvenli, yararlı ve belirli fonksiyondaki ürünleri uygun fiyattan almaya hakkı vardır. Bu nedenle işletmelerin yasal kurallara uyması, tüketicilere karşı aldatıcı bilgilerde bulunmaması gerekmektedir. Ürün veya hizmet satışından sonra da müşterilerle ilgilenilmelidir. Bu da işletmeleri toplumsal boyutta sorumluluğa yönlendirir.

1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Günümüzde şirketler sosyal sorumluluğu dikkate aldığı ölçüde yarar sağlamaktadır. Yatırımcılar ve tüketiciler etik değerlere bağlı kalarak ürün üreten şirketleri daha fazla tercih etmektedir. Bu durum da kurumsal şirketlerin yeni pazarlara girmesi, müşteri sadakati sağlaması konusunda avantajlar sağlamıştır. Tüketiciler de ürün kalitesi ve fiyat gibi kriterlerin yanında kurumsal sosyal sorumluluk konusunda da beklentiye girmektedir (Mohr, ve diğerleri, 2005 s. 124).

Sosyal sorumluluk incelenirken genel bir bakış sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk piramidini incelemek gerekmektedir. A. Carroll (1991) firmaların müşteri ve iş çevreleriyle olan ilişkilerini ve sorumluluklarını değerlendirebilmeleri için bu piramidi oluşturmuştur. Bu piramitte sosyal sorumluluğun boyutları bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, ahlaki sorumluluk ve gönüllü sorumluluktur (Carroll, 1991 s. 42).

1.5.1. Ekonomik Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk; şirketlerin amaçladıkları ekonomik durumların ötesinde toplumsal, etik ve yasal sorumlulukların bütünüdür. Şirketlerin karlılık, büyüme ve süreklilik gibi amaçlarının ötesinde sorumlulukları söz konusu olmaktadır. Ancak bu sorumluluklar öncelikle ekonomik amaçlarını yerine getirmeleri ile mümkün olacaktır. Ekonomik sorumluluk, en çok önem verilen sorumluluktur. Çünkü işletmenin

varlığını devam ettirebilmesi ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesine bağlıdır. Bu nedenle Carroll (1991) en önemli sorumluluğu ekonomik sorumluluk olarak tanımlar. İşletmeler ürettiği mal ve hizmetleri toplumun istediği şekilde üretilip uygun fiyatlardan satması gerekir. Carroll (1991), işletmelerin ekonomik sorumluluklarını şu şekilde sıralamaktadır;

- İşletmeler hissedarların kârını sürekli arttıracak biçimde hareket etmelidir.
- Mümkün olduğunca kârlılığa yönelmelidir.
- Rekabette iyi bir pozisyonda olabilmelidir..
- İşleyiş sırasında maksimum verimlilikte olmalıdır.

Firmaların ekonomik sorumluluklarında araştırmacılar arasında benzer fikirler söz konusudur. Lantos (2001), çeşitli sosyal görevleri de ekonomik sorumluluk olarak değerlendirmektedir (Lantos, 2001 s. 596).

- Mal ve hizmetler ile müşteri tatmini sağlanması,
- Hissedarlar arasında adil bir biçimde gelir elde edilmesi,
- Yeniliklere açık olmak,
- Yeni çalışma alanları yaratmak,
- İnsanlara ekonomik durumların yükselebileceği duygusunu vermek,
- Kar amacı olmayan kuruluşların zenginleşmesini sağlamak.

Tüketiciler ekonomik sorumluluklar konusunda çeşitli fikir ayrılıkları yaşamaktadır. Yapılan araştırmalarda bir kısım araştırmacı (Salmones ve diğ., 2005) kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutunu bir bileşen olarak görürken, Maignan (2001), Almanya'daki tüketicilerin etik ve yasal sosyal sorumluluğa; Fransa'da yasal sosyal sorumluluğa; Amerika'da ise ekonomik sosyal sorumluluğa önem verildiğini belirtmiştir.

1.5.2. Yasal Sorumluluk

Sosyal yaşamı düzenleyen yaptırımı olmayan ama hissettiğimiz bir takım kurallar vardır. Bunlar toplumların yarattığı toplumsal, ahlaki, dini ve görgü kuralları gibi kurallardır. Hukuk kurallarının farkı ise yaptırımı olmasıdır. Şirketlerin sosyal

sorumluluk sahibi kurumlar olduğunu iddia edebilmesi için de tüketiciye, çevreye genel sağlığa yönelik hukuki kurallara uygun bir biçimde hareket etmesi beklenmektedir (Zappala, 2003 s. 4). Hukuk kuralları da bu toplumsal kurallardan etkilenecek, ihtiyaçlara ve zorunluluklara göre şekil alabilen sosyal bir bilimdir. Dolayısıyla hukuk toplumda güven ortamını, huzuru ve refahı amaçlamaktadır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluğun hukuka uygun çerçevede gerçekleştirilmesi kurumsal sosyal sorumluluğun amacına ulaşmasında önemli bir boyuttur.

Küreselleşme ile artık kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında standartlar uluslararası hal almışken yalnızca ulusal boyuttaki normlara uygunluğun ötesinde uluslararası hukuki kurallara da uygunluk gözetilmektedir. Carroll'a (1979) göre bu durum tüketicinin de talebiyle, Dalyan'ın (2007) düşüncesine göre de kurumsal sosyal sorumluluk konusunda yasalar bir ihtiyaçtır ve yol gösterici konumdadır.

1.5.3. Etik Sorumluluk

Etik kavramı, düşünülmüş toplum yargılarına uygun davranmaktır. Bu da işletme içerisinde iş ahlakı, iş etiği, mesleki etik gibi kavramlarla karşılık bulur (Robin, ve diğerleri, 1987 s. 45). Bunların sosyal sorumlulukla ilişkisi ise toplumla sosyal dayanışma olan kurumsal sosyal sorumluluğun etik kurallar çerçevesinde yerine getirilmesi olarak düşünülebilir.

İş ahlakı işletmelerin karşılaşılabileceği sorunlarda nasıl davranacağını, sorunlara karşı nasıl karar alacağını belirlemektedir. Bu durumda devreye giren etik kuralları hukuk kuralları gibi yaptırımı olan kurallar olmasa da işletmeler bu kuralların çıkış noktasına yani özüne uygun şekilde hareket etmelidirler. İşletmelerin etik kurallara olan ihtiyacı; yaşanabilecek sorunları tanımlayabilmenin kolaylaştırılması ve bunlara karşı belirlenecek davranışlar ile en iyi sonuca ulaşma amacından kaynaklanmaktadır. Etik ilkelerinin kurumsallaşması; bu yönde kuralların belirlenmesi, etik ilkelerinin geliştirilmesi ve etik eğitim programlarının düzenlenmesi ile olacaktır (Tak, 2009 s. 28).

Joyner ve Payne (2002), işletmelerin etik sorumluluğunu toplumun beklentilerini doğru bir şekilde karşılamak olarak tanımlamaktadır. Burada hukuki sorumluluklardan öte toplumun ve tüketicilerin beklentisi ön plana çıkmaktadır. İşletmenin çevreye ve topluma karşı fayda oluşturması, etik bir şekilde davranması beklenmektedir.

1.5.4. Toplumsal (Gönüllü) Sorumluluk

Gönüllülük, herhangi bir zorlama altında olmadan, isteyerek yerine getirilen faaliyetler için kullanılmaktadır. Gönüllü sorumluluklar herhangi bir kanuni zorunluluk veya etik beklentilerden dolayı kaynaklanmaz. Tamamen isteğe bağlı olarak yerine getirilir. İşletmeler, toplumun iyi bir kurumsal vatandaşı olarak insan refahını, işletmenin faaliyet gösterdiği çevredeki bağlılığını önemsemesi gerekmektedir. Gönüllü sorumlulukta doğrudan bir kazanç elde etme amacı yoktur. Hastane, okul veya kütüphane yapılması gibi toplumu iyileştirici faaliyetleri içerir. Bunları yapması hukuken veya etik olarak zorunlu değildir. Fakat yapılmadığı takdirde işletmenin toplumdaki itibarı zedelenebilir.

Sen ve Bhattacharya (2001), gönüllü sorumluluk faaliyetlerini hayırseverlik olarak değerlendirmiş ve bu faaliyetlerin ilave bir finansal maliyet oluşturduğunu savunmuştur. Maignan ve diğerleri (2005) ise gönüllü sorumluluk maliyetlerinden kaçınanların kurumsal imajı zedelemekle kalmadıkları, aynı zamanda işletmenin geleceğini de tehlikeye attığını savunmuştur. Maliyetli olarak görülse de müşteriler üzerinde olumlu etkiler bırakarak uzun dönemde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Kotler ve Lee (2008), toplumsal sorumluluğu, yapılan tüm sosyal girişimler içerisinde en geleneksel olan olarak değerlendirmektedir. Yıllar boyunca işletmeler sorumluluklarını yerine getirmek için bu yöntemi kullanmışlardır.

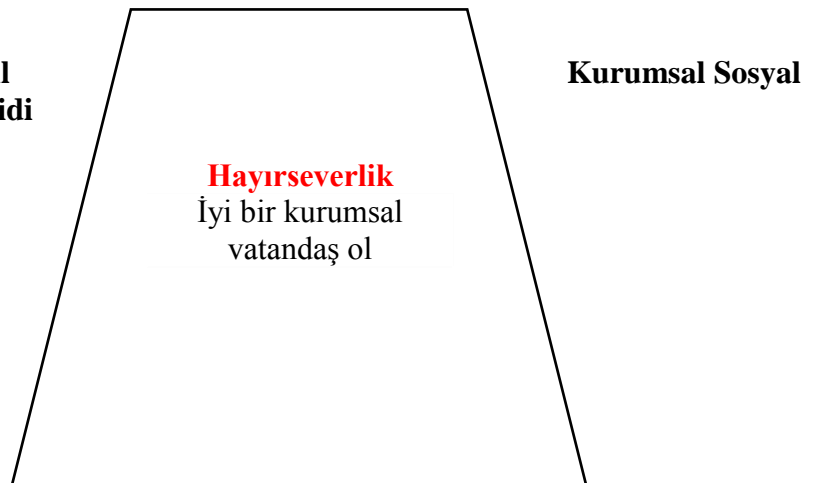
1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

Literatürde sosyal sorumluluğa ilişkin çok fazla model vardır. Öne çıkan modeller aşağıda açıklanmıştır.

1.6.1. A. Caroll'un KSS Piramidi

A.Caroll, 1991 yılında bir piramit oluşturarak işletmelerin dört sorumluluk alanı olduğunu belirtmiştir.

Şekil 1: A. Caroll Sorumluluk Piramidi



Etik Sorumluluk

Zarar vermekten kaçın, iyi
ve adil olanı yap

Yasal Sorumluluk

Oyunu kurallara uygun oyna
Oyunu

Ekonomik Sorumluluk

Kararlı ol

Caroll, bu piramitte en çok ekonomik sorumluluğu önemli görmüştür. Daha sonra sırasıyla yasal, etik ve toplumsal sorumluluk şeklinde sıralamıştır. Ekonomik sorumluluğun çok önemli olmadığını savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Nicolau (2008), ekonomik olarak elde edilen kârın, sosyal sorumlu eylemlerde bulunmaya bağlı olmadığını öne sürmüştür (Nicolau, 2008 s. 1001).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri farklı araştırmacılar tarafından analiz edilmiş ve Salmones ve diğ. (2005) işletmelerin ekonomik sorumluluğu tüketiciler tarafından sosyal sorumluluk olarak görülmediğini belirtmiş, firmaların eylemlerinde başarı ve kâr sağlamasını kurumsal davranış boyutu içerisinde değerlendirilmiştir.

1.6.2. Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli

D. Wood 1991 yılında kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal duyarlılık, kurumsal sosyal performans sonuçları olmak üzere üç başlık altında sosyal performansı değerlendirmiştir (Orlitzky, 2000 s. 6). Wood'un sosyal performans modeli;

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bu kısım kurumsal örgütsel ve yönetsel faaliyetleri kapsamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk meşruluk, kamusal sorumluluk, yönetsel taktir olmak üzere 3 prensipten oluşmaktadır. Meşruluk prensibine göre işletmelere toplum tarafından güç ve meşruluk verildiğini, gerekli sorumluluk çerçevesinde hareket etmezlerse bu gücü kaybedecekleri belirtilir. Kamusal sorumluluk, bir işletmenin faaliyet alanı ve bu faaliyet alanı dışına ilişkin faaliyetleri kapsar. Sosyal sorumluluk sadece hayırseverlik faaliyetleriyle sınırlı değildir. Her alanda duyarlı olmak da yönetsel taktir prensibini oluşturmaktadır.

Kurumsal Sosyal Duyarlılık: Toplumsal baskılara duyarlılık sayesinde yanıt verilebilmektedir. Örgütlerin çevresel koşulları değerlendirip uygun yanıtlar vermesi sosyal duyarlılık seviyesini göstermektedir. İşletmelerin çalışan bültenleri, halkla ilişkiler ofisi, toplumla ilişkiler programları gibi programları, paydaş yönetimini sağlayarak duyarlılığı sağlar. Aynı zamanda işletmelerin sorun yönetimi, yani sorunu tanımlama, analiz etme ve yanıt verme gibi süreçleri de kurumsal sosyal duyarlılığı oluşturmaktadır.

Kurumsal Sosyal Performans Sonuçları: Sosyal performans sonuçları da farklı aşamada değerlendirilmektedir. Oluşan sonuçların başında gözlemlenebilir sosyal etkiler gelir. Bunlar hava kirliliğinin azalması, çevrenin temiz tutulması gibi etkiler olabilir. Yani insan ihtiyaçlarının kısmen karşılanması, kuruluş için büyük önem taşıyan sosyal programların ve rehberlik eden sosyal politikaların başlamasına yardımcı olmaktadır.

1.6.3. Lantos'un Üç Aşamalı Modeli

Lantos, Carroll'un aksine ekonomik ve yasal sorumlulukları etik sorumluluklar içerisinde değerlendirerek kurumsal sosyal sorumluluğu etik, stratejik ve fedakar olmak üzere üç aşamada incelemektedir (Lantos, 2001 s. 598). A. Carroll'un hayırseverlik olarak ele aldığı sosyal sorumluluğu Lantos, fedakarlık olarak ele almıştır. Bu fedakarlık, hayırseverlik sorumluluklarını yerine getirmesi yanında, hem zarar vermemesini hem de kamu eksikliklerini yerine getirmesini kapsar. Lantos hayırseverlik, fedakarlık faaliyetlerinin hissedarları olan işletmelerde yapılmasını, kaynakların bu konuda harcanmasını doğru bulmamıştır.

Lantos, işletmelerin stratejik olarak yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem toplumsal hizmetleri kapsamasını hem de işletmenin hedeflerine uyum sağlamasını önermiştir. Bu sayede işletme olumlu sonuçlarla karşılaşacaktır.

1.6.4. Kotler'in Altı Seçenekli Modeli

P. Kotler, sosyal sorumluluğu altı başlık altında değerlendirmiştir. Bunlar:

Sosyal Amaç Teşvikleri: Bu teşvikler bir kurumun herhangi bir konuya olan farkındalığını arttırmasını, sorumluluk alıp fon sağlamasını, kendine ait kaynaklarıyla bağış yaparak destek vermesini ifade eder. Yapılan birçok sponsorluk faaliyetleri de buna örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal Bağlantılı Pazarlama: Bir kurum ürün satışını arttırmak için üründen elde edilen gelirin bir kısmını belirli sosyal faydalar için harcayacağını vaat etmesidir. Burada hem ürünün satışının olması hem de elde edilen gelirin bir kısmının belirli amaçlar doğrultusunda harcaması karşılıklı çıkar ilişkisini göstermektedir.

Kurumsal Sosyal Pazarlama: Bu pazarlama faaliyeti davranış değiştirme odaklıdır. Toplumun refahının, geleceğinin, sağlığının, çevreye yönelik oluşan tehditlerin değiştirilmesini ifade eder.

Kurumsal Hayırseverlik: Uzun yıllar boyunca işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmede kullandıkları en geleneksel yöntemdir. Genellikle bir hayır kurumuna yapılan para bağışlarını ve hizmet yardımlarını ifade eder.

Toplum Gönüllülüğü: Kurumların çalışanları, ortakları, üyeleri ile yerel toplum örgütleri sosyal bir amacı hedeflemek için gönüllülük faaliyetlerine katılmalıdır.

İş Uygulamaları: Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, çevreye yönelik koruma faaliyetlerini ve yapılan yatırımların desteklenmesini kapsar. Bu faaliyetler organizasyonlar tarafından tasarlanıp uygulanabileceği gibi diğer kurumlarla iş birliği ile de yapılabilir. Kotler ve Lee (2008), bu konuda Starbucks'ın Uluslararası Koruma Kurumu ile çiftçilerin yerel çevreye verdiği zararı en aza indirmek adına destek vermesini örnek olarak göstermiştir (Kotler, 2006 s. 24). Bunların yanında Türkiye'de WWF (Doğal Yaşamı Koruma Derneği) ve Eti Burçak Konya Havzasına modern sulama sistemleri getirerek ve çiftçilere suyu yararlı kullanma eğitimi vererek suyu akıllıca kullanmaları sağlanmıştır.

1.6.5. Paydaş Teorisi

İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken çevreye etkileri söz konusu olmaktadır. İşletmelerin etki ettiği bu çevre paydaşları tarafından oluşmaktadır. Maignan ve Ferrell (2004), paydaş teorisini işletmelerin bir ağ içerisinde çeşitli aktörlerle ilişki içerisinde olan esnek bir sistem olarak tanımlamaktadır (Maignan, ve diğerleri, 2004 s. 5). Paydaş teorisinde, işletmelerin kararları ve eylemlerini paydaşların tercihleri doğrultusunda gerçekleştirmelidir. Eğer işletmeler paydaşların isteklerine uygun faaliyetler gerçekleştirmezse paydaşların baskılarıyla karşılaşabilir. Bu baskılar Aguinis ve Glaves (2012) tarafından gelirleri, kaynakları ve itibarı zedeleyecek baskılar olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle bazı konularda oluşabilecek toplumsal etki, paydaş normlarını aştığı takdirde paydaşların bu kurumsal davranışı değiştirmek adına kendi güçlerini kullanabileceği belirtilmiştir.

Paydaşların yarattığı etkiler işletmelerin sosyal performansı üzerinde doğrudan etki yapar. Paydaşlar İşletmelerin yapmış olduğu KSS projelerini ve faaliyetlerini etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler yaptığı faaliyetlerin etkilerini iç ve dış paydaşlara uygun olarak sınıflandırmalıdır. İşletmenin çalışanları, müşterileri iç grubu oluştururken çeşitli medya kuruluşları, rakipler de dış grubu oluşturur. İç grupları yarattığı sonuçlar yönetim kalitesi, demografik çeşitlilik üzerine olurken; dış gruplar işletmenin itibarına ve tüketicilerin işletmenin ürünlerini tercih etmesi üzerine etkiler yaratır (Aguinis, ve diğerleri, 2012 s. 941).

İşletmenin sahip olduğu paydaşlar, işletmelerin faaliyet gösterdiği alanlara göre değişim gösterdiği için işletmeler tüm paydaşlarını detaylı bir şekilde öğrenmek durumundadır. Paydaş teorisi adı altında işletmeler paydaşları üç kısımda incelemektedir. Bunlar; çalışan ve yöneticiler, yatırımcılar ve stratejik ortaklar, müşteriler, yerel halk ve baskı grupları olarak Maignan ve Ferrell (2004) tarafından belirtilmektedir. Farklı bir görüş ise paydaşların birincil ve ikincil paydaş olarak ayrımını savunmaktadır. Birincil paydaşlar, işletmenin ihtiyaç duyduğu, varlığını devam ettirmesinin bu paydaşlara bağlı olduğu paydaş grubudur. Bunlar; çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve tedarikçilerdir. İkincil paydaş grubu ise işletme ile yakın ilişkisi olmayan ilişkili gruplardır. İkincil paydaşlar, medya, sivil toplum kuruluşları, ticari birlikler gibi paydaşlardır.

A.Caroll (1991) paydaşların yönetilmesinin önemli olduğunu ve bunun için de öncelikle paydaşların belirlenmesinin gerektiğini belirtmiştir. Caroll'a göre paydaşları belirlemek için şu sorular sorulabilir;

1. Paydaşlarımız kimlerdir?
2. Payları nelerdir?
3. Paydaşlarımız tarafından sunulan fırsat ve güçlükler nelerdir?
4. Paydaşlarımıza hangi konuda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalıyız?
5. Bu sorumlulukları hangi strateji, eylem ve karar ile karşılayabiliriz?

Kurumsal sosyal sorumlulukta pazarlama ve yönetim konusunda ortak bir çalışma yapılması gerekmektedir. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk yalnızca yönetim boyutu incelenebilerek üstesinden gelinebilecek bir konu değildir.

Birçok firma kurumsal sosyal sorumluluk konusunda paydaş analizini desteklemekte ve paydaşların beklentilerine uygun olarak iş görmektedir. Bunlardan bazıları (Uzkesici, 2005 s. 75);

- *Johnson & Johnson (2000): İlgili olduğumuz tüm taraflara adil, doğru, dürüst ve saygılı olmak işletmemizin sorumluluklarıdır.*
- *Volkswagen (2000): Kurumsal sosyal sorumluluğu, "bir işletmenin mevcut sorumluluklarıyla toplumun ekonomik ve sosyal sorunlarına çözümler geliştirmesi sorumluluklarını birleştirme yeteneği" olarak tanımlar.*
- *Shell: Hepimiz işletmemizin toplum üzerinde yaptığı etkiyi değerlendirmek ve yaptığımız her şeyin ekonomik, çevreci, sosyal yönlerinde denge sağlamak zorundayız.*

1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANINDA ULUSLARARASI STANDARTLAR

Günümüzde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak özel sektör kuruluşlarının, hükümetlerin ve uluslararası kuruluşların yapmış olduğu pek çok faaliyet bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin bulunduğu sektöre, çevreye, pazara uygun olarak

uluslararası standartlarda sertifikalar verilmektedir. En çok kullanılan ve bilinen standartlar SA 8000, OECD Bildirgesi, ISO 26000, OHSAS 18001 VE ISO 14001 olmaktadır.

1.7.1. SA 8000 Standartları

SA 8000 standardı çalışanların temel haklarını garanti almak adına 1997 yılında oluşturulmuş sosyal sorumluluk standardıdır. 2001 yılında bu standart revize edilmiştir. SA 8000 standardı tedarikçileri değerlendiren ilk standarttır ve örgütün tüm çıkar ortaklarının yüksek çalışma koşullarına sahip olmasını sağlamaktadır. SA 8000 standardı SAI (Social Accountability International) tarafından geliştirilmiş bir standarttır.

SA 8000 standardı işletmelerin uymak zorunda olduğu bazı koşullar sunar (Aydemir, 2007 s. 68). Bunlar;

- 15 yaşından küçük iş gören çalıştırılmaz. 15 yaşından büyük olan çocuk işçilerin ise iş için harcadığı zaman 10 saati geçemez. Bu saat içerisinde okul, ulaşım ve iş saati toplam olarak belirtilmiştir.
- Zorla işçi çalıştırılmaz. İşçilerin kimliklerini veya belirli bir ücreti depozito olarak işletmeye bırakmaları istenemez.
- İş görenlerin sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu bir şekilde pazarlık yapma hakları vardır. Bu haklar engellenemez.
- Kısa dönemlik olağanüstü haller dışında işçiler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz. Hafta 12 saatten fazla mesai yapılamaz.
- Personel ücretleri, en az ülkenin asgari ücret değeri üzerinden, personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olması gerekmektedir.
- İşletme çalışanlar için kazaları veya yaralanmaları önleyici tedbirler almak zorundadır. Sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturulup gerekli sağlık ve güvenlik eğitimlerini vermelidir. Temiz tesisler ve içilebilir su sağlamak zorundadır.
- İş görenlere dayak veya küfür gibi çeşitli psikolojik veya fiziksel baskı uygulanamaz. Ayrıca cinsiyet veya ırk ayrımından dolayı farklı tavırlar sergilenemez.

SA 8000 standardı, daha güvenilir ve kaliteli ürünler sunma adına oluşturulan ISO 9000 ve doğal çevreye karşı sorumlulukları düzenleyen ISO 14000 gibi standartlara benzerlik gösterse de bazı farklar bulunmaktadır. SA 8000 sürece odaklanan, daha fazla kural olan ve doğrudan sonuçları değiştiren bir standarttır. Standardın maddeleri sosyal sorumluluğun boyutları olarak adlandırılmaktadır.

1.7.2. ISO 14001 Çevre Yönetimi Sistemi

ISO 14001 çevre yönetim sisteminin ortaya çıkışı, tüketicilerin sadece beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması değil aynı zamanda çevreye yararlı işler yapması talebiyle ortaya çıkmıştır. Genel anlamıyla doğal kaynakların kullanımının daha bilinçli olmasını, havaya, suya, doğaya verilen zararın minimuma indirilmesini amaçlayan bir yönetim modelidir (Pusak, 2014 s. 46).

1992 yılında Rio'da yapılan dünya zirvesinde çevre yönetim standartları belirlenmiş ve 50 farklı ülkenin temsilcisiyle birlikte ISO 14001 çevre yönetim standardı oluşturulmuştur. Standart etkin bir çevre yönetim sistemini tanımlamak adına beş ana standarttan oluşmaktadır.

- a) *Yükümlülük Altına Girme ve Politika*: Çevre yönetim sistemini kabul eden firma, bir çevre politikası tayin ederek bu politikaya bağlılığını göstermelidir.
- b) *Puanlama*: Firmalar yapmış olduğu ürün, hizmet ve faaliyetlerin çevreye olan etkilerini belirlemeli ve buna uygun bir puanlama sistemi geliştirmelidir. Amaç ve hedeflerine ulaşmak için önemli olan faaliyetlere öncelik vermelidir.
- c) *Uygulama ve İşlem*: Firmalar belirledikleri amaç ve hedeflere ulaşabilmek için sahip olduğu imkanları ve yetenekleri etkin bir şekilde uygulamalıdır. Gerekirse bir destek mekanizması geliştirmelidir.
- d) *Kontrol ve Düzeltici Faaliyet*: Firmalar yapmış olduğu faaliyetleri takip etmeli, başarı derecesine göre düzenlemeler yapmalıdır.

Gözden Geçirme ve Geliştirme: Firma çevre yönetim sistemleri adı altında geliştirilen faaliyetleri devamlı olarak gözden geçirmeli ve bu sistemleri geliştirici düzenlemelerde bulunmalıdır.

1.7.3. ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı

Şirketlerin, hükümetlerin, tüketicilerin ve sivil toplum kuruluşlarının katılımı ile geliştirilmiş bir sosyal sorumluluk standardıdır. Diğer ISO standartları gibi sertifikaya bağlı bir standart değildir. ISO 26000 standardı sorumluluklarını yönetmek isteyen tüm firmalara kurumsal sürdürülebilirlik konusunda rehber olmaktadır.

ISO 26000, çeşitli kavramlar, terimler ve sosyal sorumluluk tanımlarını içerir. Sosyal sorumluluk ilkeleri, özellikleri ve çeşitli uygulamaları, sosyal sorumlulukla ilgili temel konular ve oluşabilecek sorunlar, paydaş belirlenmesi ve sosyal sorumluluk davranışları konusunda teşvik verme gibi konularda bilgilendirmeler sağlar.

Sosyal sorumluluk kavramının evrensel olarak nitelendirilmesi zordur. Bu nedenle farklı ülkeler veya kültürlerde oluşmuş standartlar düzenlenebilir ve geliştirilebilir. ISO 26000 standardı zorla işçi çalıştırmak veya çocuk işçiler gibi önemli konularda geliştirilmiş bir standarttır.

1.7.4. OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetimi Sistemi

Çalışanlar için gerekli sağlık ve güvenlik önlemleri alınması gerekmektedir. Bu hem hizmet sektöründe hem de üretim sektöründe kanunlarla zorunlu kılınmış bir durumdur. OHSAS 18001 uluslararası standartta olan ve bu güvenliği sağlamada yardımcı olacak bir standarttır. OHSAS 18001, iş sağlığını ve güvenliği sağlamak adına yayınlanmış olan kanun, yönetmelik, mevzuat ve tüzükler rehberliğinde firmada oluşabilecek riskleri en aza indirmeye çalışan bir standarttır. Bu standart sayesinde firmalarda iş sağlığı ve güvenliği daha kolay bir şekilde sağlanmaktadır (OHS18).

1.7.5. OECD Bildirgesi

Çok uluslu şirketlerin yatırım yaptıkları veya yapacakları ülkelerin toplumuna karşı sorumluluklarını belirten bir bildirgedir. Hükümetler tarafından işletmelerin uyması gereken kuralları gösteren bu bildirgeye göre şu kurallara uyulması gerekmektedir (Aktan, ve diğerleri, 2007 s. 142);

- Toplumsal, çevresel ve ekonomik ilerlemeye katkıda bulunarak sürdürülebilir bir kalkınma sağlamaya yardımcı olunmalıdır.
- Faaliyet gösteren işletmeler ev sahibi devletin yükümlülüklerine ve taahhütlerine uyarak, etkilenen insan haklarına saygı göstermelidir.

- İnsan sermayesini, iş olanakları yaratarak, çalışanlara eğitim olanakları sağlayarak güçlendirmelidir.
- İşletmenin iç ve dış faaliyetlerini geliştirmenin yanında toplumla iş birliği içerisinde yerel olarak da gelişim sağlanmalıdır.
- Çevre, sağlık, güvenlik ve diğer konularda yasal düzenlemeler dışına çıkılmamalıdır.
- İyi kurumsal yönetim uygulamaları geliştirmeli, halihazırda bulunan ilkeleri uygulamalıdır.
- Şirket politikalarının çalışanlarca bilinmesini sağlayarak bunlara uyulması adına teşvikler verilmelidir.

Çok uluslu işletmelerde faaliyet gösteren işletmelere yardımcı olan bir bildirgedir. Yönerge işletmelere sosyal sorumluluklarını hatırlatmak için oluşturulmuştur. İşletmelerin bu önerilere uyması gönüllülük kapsamındadır (Gordon, 2001 s. 9).

1.8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Birçok araştırmacı kurumsal sosyal sorumluluğun şirkete yüksek miktarda avantaj sağlayacağını dile getirmiştir. Bunlardan biri Argüden (2002) olmaktadır. Argüden (2002) kurumsal sosyal sorumluluğun avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır (Argüden, 2002 s. 11):

- Kurumsal sosyal sorumlu olan şirketlerin marka değerleri ve bunun etkisiyle piyasa değeri artmaktadır.
- Nitelikli personeli şirkete kazandırma, elde tutma ve motive etme imkanı sağlar.
- Sorumlu firmalarda kurumsal öğrenme potansiyeli ve yaratıcılık artmaktadır.
- Kurumsal olarak sosyal sorumlu olan firmalar yeni pazarlara girerken zorluk çekmez ve kolaylıkla müşteri sadakati sağlayabilir.
- Sorumlu firmalar verimli ve kaliteli üretim yapmaktadır.

- Risk yönetimi etkin bir şekilde uygulanmaktadır.
- Kurumsal olarak sorumlu firmaların hisse değerlerinde artış gözükmektedir.
- Kurumsal olarak sorumlu firmalar toplum tarafından daha önemli hale gelir.

Bunların yanında kurumsal sosyal sorumluluğun sağladığı birçok avantaj vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri iyi bir çevre oluşturarak şirketin toplum tarafından benimsenmesini sağlar. Üretim ve pazarlama gibi işlemlerde toplum tarafından benimsenmesi olumlu bir imaj oluşturur.

Kurumsal sosyal sorumluluk ilk olarak maliyet olarak görülebilir. Fakat uzun vadede yapılan bu maliyetlerin kâr olarak dönmesi ve şirketin daha fazla tercih edilmesi mümkündür. Kurumsal olarak sorumlu şirketler çevre dostu, toplu sorunlarına çözüm arayan, genel motivasyon ve performansı yükselten şirketler olduğu için daha geniş finansal kaynaklara ulaşması mümkün olmaktadır.

Çelik (2007), bunlara ilave olarak kurumsal sosyal sorumluluğun sağlayacağı yararları şu şekilde belirtmiştir (Çelik, 2007 s. 55):

- Firma imajına katkıda bulunduğu için şirkete olan güven artar.
- Şirket daha fazla kişi tarafından bilinir.
- Sosyal sorumlu olan şirketler ile insanlar daha yakından ilgilenir.
- Çalışanları motive olur.
- Kurum kültürünün gelişmesine, pekişmesine yardımcı olur.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bazı dezavantajlara da neden olmaktadır. Çelik (2007)'e göre;

- Yapılan sosyal faaliyetlerin masrafları ürünlerin fiyatına yansıtılabilir. Bu da belirli oranda pazar kaybına yol açar.
- Sosyal faaliyetlerin yürütülmesi için daha fazla insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir. Bu nedenle işçi maliyetleri, eğitim maliyetleri gibi ek masraflar ortaya çıkabilir.
- Üst düzey yöneticilerin sosyal konulara gereğinden fazla önem vermesi örgütsel amaçlardan uzaklaşmaya neden olabilir.

Bunların yanında sosyal sorumluluğa uymayan hatta daha da ileri gidip örgütün etik ilkelerine duyarsız kalan işletmelerde ise aşağıdaki sorunlar görülebilir (Çelik, 2007 s. 55).

- İmaj kaybı görülür.
- İş gören devir hızı yükselir.
- İşletmedeki grup çalışmalarının etkinliği azalır.
- Şirkete olan güven azalır.
- Çalışanlarda performans kaybı görülür.
- Şirkete, yöneticilere olan saygı kaybolur.
- Örgütsel iletişim azalması ve buna bağlı olarak şirketin zarar görmesi mümkün olur.

2. BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Gelişen ve değişen pazarlama anlayışı ile işletmeler rakiplerinden bir adım önde olabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmeler, müşteriler ile uzun dönemli ve karşılıklı bir ilişki sağlayacaktır. Bu da müşterilerin işletmeye karşı güven sağlamasında rol oynayacak, işletmenin iyi bir imaja sahip olmasında ve bağlılık oluşumunda etki sağlayacaktır.

2.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

TDK'ya göre bağlılık kelime anlamı olarak birine karşı sevgi, saygı ile yakınlık duyma, sadakat gösterme olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerde ise bu bağlılık aynı ürün veya hizmetlere ihtiyaç duyulduğunda, müşterilerin bu ihtiyaçlarını aynı ürün veya hizmetten karşılamak istemesidir (Walters, ve diğerleri, 1989 s. 497). İşletmeler sadece müşteri bağlılığına değil çalışanların bağlılığına da önem vermektedir. Çünkü çalışanlar da aynı zamanda işletmenin müşterisi konumundadır.

Pazarlama stratejilerinin gelişmesiyle bu stratejiler tüketicilere uygulanmaya başlanmıştır. Bu sayede müşteri memnuniyeti önem kazanmış ve müşteri bağlılığı oluşmaya başlanmıştır. Asıl amaç kâr yapmak, daha fazla satış yapmak gibi ekonomik amaçlardan ziyade müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesinin önemi artmıştır.

Müşteri bağlılığı, oluşan rekabet ortamında müşterilerin aynı ürün veya hizmeti kullanmadaki kararlılığını ifade eder (Baytekin, 2005 s. 49). Yani müşterilerin oluşturdukları alışkanlıklardır. Bu alışkanlıklar markaya, sunulan hizmete, mağazaya veya çeşitli mal kategorilerine karşı oluşturdukları alışkanlıklar olabilir.

Griffin (1995), işletmelerin hitap ettiği yedi farklı müşteri çeşidi olduğu ve bu müşteri gruplarının bir aşama olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Müşteri bağlılığının oluşum sürecinde müşteriler bu yedi aşamadan geçmektedir (Griffin, 1995 s. 34).

Dışlanmış olan müşteriler; işletmenin sunmuş olduğu mal veya hizmetlere ihtiyaç duymayan müşterilerdir. Bu mal ve hizmetlere ihtiyaç duyulsa bile yeterli alım gücünün olmaması da dışlanmış olan müşterileri oluşturmaktadır.

Potansiyel müşteriler; İşletmenin sunduğu mal ve hizmetleri alma ihtimali olan ve gerekli alım gücüne sahip olan müşteriler olarak değerlendirilir.

Mevcut müşteri grubu; Griffin (1995), birçok işletmenin potansiyel müşterilere yatırım yaptığını ve birçok kaynağını bu müşterileri kazanmak uğruna harcadığını belirtmiştir. Ancak bu gruba yatırım yapmak hem riskli hem de maliyetlidir. Bu nedenle işletmelerin mevcut müşterilerine odaklanması bu müşteri grubunun bağlılığını arttıracaktır.

İlk kez gelen müşteri grubu; İşletmenin mal veya hizmetlerini sadece bir defa kullanmış olan işletmelerdir. Bu grupta bulunan müşteriler bir sonraki alışverişlerinde farklı işletmeyi de tercih edebilir. Bu nedenle bu müşteri grubunun işletmeye kazandırılması önemlidir. Bu nedenle işletmelerin yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri bu müşteri grubunu işletmeye bağlı hale getirmelidir.

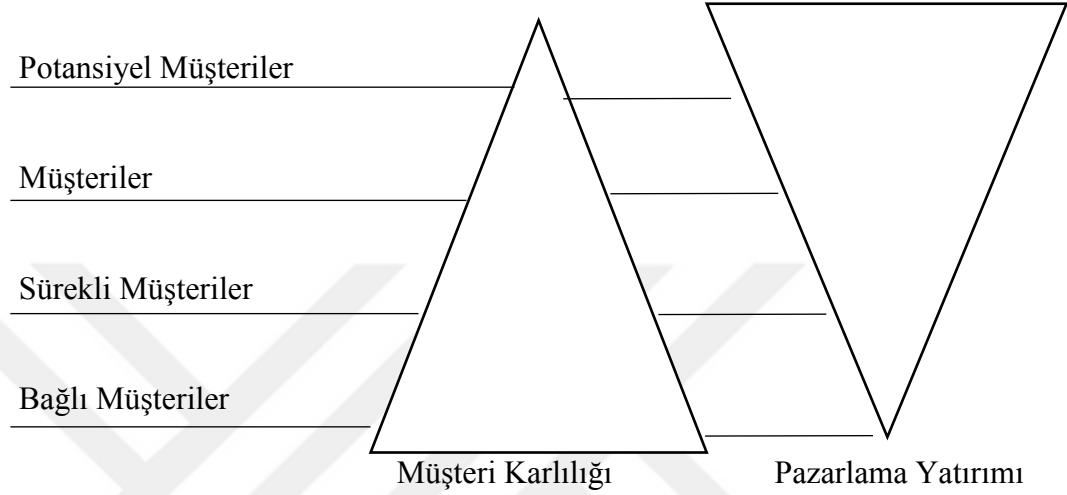
Tekrar gelen müşteri grubu; İşletmenin ürünlerini veya hizmetini birden fazla defa kullanan müşteri grubudur.

Bağlı müşteri grubu; duyduğu tüm mal ve hizmet ihtiyaçlarını işletmenin sağladığı mal ve hizmetten karşılayan müşteri grubudur. Bu müşteri grubu işletmeye müşteri çekme konusunda da etkilidir. İşletmeyi çekici hale getirecek tavsiyelerde bulunurlar ve işletme için iş yaratırlar. Bağlı müşteriler diğer müşteri gruplarına işletmenin sunduğu mal ve hizmetler ile ilgili bilgi verir. Bu sayede işletmenin satışlarının artması sağlanır.

Taraftar müşteriler; ihtiyaçları olduğu tüm mal ve hizmeti tıpkı bağlı müşteriler gibi aynı işletmeden sağlarlar. Ayrıca diğer insanları da o işletmeyi tercih etmesi için teşvik ederler. Taraftar müşteriler sayesinde bilgi alıp o işletmeye gelen müşteriler için satış elemanlarının çok fazla bilgi vermesine gerek kalmaz. Bu müşteri grubunun bağlılık eğilimi ise diğer müşteri gruplarına göre daha fazladır.

Odabaşı (2000), İşletmelerin hitap ettiği müşteri gruplarının karlılık ve pazarlama yatırımı açısından değerlendirerek Şekil 2'deki tabloyu oluşturmuştur (Odabaşı, 2000 s. 59).

Şekil 2: İşletmelerin Hitap Ettiği Müşteri Grupları İle Yatırım/Karlılık İlişkisi

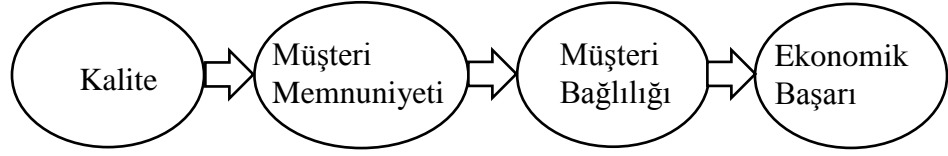


Şekil 2'de de görüldüğü gibi işletmeye en çok kar getiren müşteri grubu bağlı müşterilerdir. Potansiyel müşteriler ise en düşük kar getiren gruptur. İşletmeler ise en fazla pazarlama yatırımını potansiyel müşterilere yapmaktadır. Bağlı müşterilere yapılan pazarlama yatırımları oldukça düşüktür.

2.1.1. Müşteri Bağlılığının Önemi

Günümüzde artan rekabet nedeniyle müşteriyi elde tutmak ekonomik anlamda oldukça önemli bir hal almıştır. Bu nedenle işletmeler müşterilerle daha yakından ilgilenerek bağlılık yaratmaya çalışmıştır. İşletmenin ekonomik olarak başarı sağlamasında müşteri bağlılığının önemi Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: İşletmelerin Başarı Zinciri



Kaynak: Türkyılmaz ve Özkan, 2005, s. 73.

Şekil 3'te de görüldüğü üzere ekonomik başarıda en önemli paya mal ve hizmetlerin kalitesi sahip olmaktadır. Bu kaliteli mal ve hizmeti kullandıktan sonra müşteri memnuniyeti oluşacaktır. Ulaşılan bu his ile de müşteri bağlılığını oluşturarak işletme için ekonomik başarıyı getirecektir.

İşletmeler, karlılığı artırma ve müşteri bağlılığı oluşturmak için müşterilerine değer sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler değer temelli pazarlama metotlarına ağırlık vermelidir (Özgüven, 2010 s. 65). İşletmelerin değer temelli sunduğu pazarlama uygulamaları müşteri bağlılığı oluşturma konusunda önemlidir.

Müşterilerin oluşturduğu bağlılık, işletmelere bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmelerin müşteri ilişkilerini doğru yönetmesi de bağlılığın oluşmasına etki eder. Bağlı müşteriler, işletme ürün veya hizmetlerini devamlı kullandıkları için diğer işletmelere yönelme ihtimalleri çok düşük olmaktadır. Bu sayede müşteri bağlılığı ve kârlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur (Bowen, ve diğerleri, 2001 s. 213).

Günümüzdeki modern pazarlama anlayışı, kâr getiren müşterileri bulmak ve onları işletmeye bağlı hale getirmeyi amaçlar. Aynı zamanda müşterilerin satın alma alışkanlıklarını da artırma bilimi olarak değerlendirilir. İşletmenin memnun müşterilere sahip olması diğer işletmelerle daha kolay rekabet edebilmesini sağlayacaktır.

İşletmeye bağlı olan müşteriler aşağıda belirtilen konularda işletmeye yarar sağlamaktadır (Kaşıkçı, 2002 s. 134).

- Bağlı müşteriler çevredeki kişileri etkileyerek etkin bir şekilde işletmenin reklamını yapmaktadır. Bu sayede diğer müşterileri de bu işletme mallarını kullanmaya itmektedir.

- Bağlı müşterilerin maliyeti oldukça düşüktür. İşletmeler yeni müşteri yaratmak için çok yüksek maliyetlere katlanmaktadır. Fakat bağlı müşterilerde böyle bir maliyet söz konusu değildir.
- Bağlı müşteriler, aynı malın sürekli kullanıcısıdır. Bu sayede malın pazardaki payını korur.
- Bağlı müşteriler işletmenin sunduğu diğer mal veya hizmetlere de sempati duyarlar.

Bunların yanında bağlı müşterilerde fiyata karşı duyarlılık diğer müşteri gruplarına göre daha azdır. Yani diğer gruplara göre daha fazla harcama yapmaya meyillilerdir. Bu nedenle işletmeler bağlı müşterilere önem vermektedir. En yüksek kâr getiren müşteri grubudur. Oluşan bağlılık sayesinde işletmenin büyümesi daha kolay olmaktadır.

Müşteri bağlılığı işletmelere birçok yarar sağlamanın yanında müşteriler açısından da oldukça önemlidir. Çünkü müşteriler, bir ürün veya hizmet satın alırken bazı beklentilere girmektedir. Eğer müşteriler alınacak ürün veya hizmetin kendilerine uygun olduğunu düşünüp satın alma konusunda garanti verirse (tutumsal bağlılık), müşterilerin ürünleri tekrar satın alma olasılığı (davranışsal bağlılık) oldukça yüksek olduğu anlamına gelir (Selvi, 2007 s. 29).

Müşteri Bağlılığının yaratılmasıyla müşteriler satın alma kararlarını daha hızlı vermektedir. Süreçler kısaltmakta ve müşteriler güven duygusuyla alışveriş yapmaktadır. Bu sayede satın alma sürecinde müşterilerin algıladığı riskler azalmaktadır.

2.2. MÜŞTERİ BAğLILIğININ BOYUTLARI

Bağlılık, davranış ve tutum olarak iki boyut üzerinden değerlendirilir. Tutum boyutu, müşterilerin diğer ürünlere karşı tutumu, yani çevresine ürünleri tavsiye etmesini kapsar. Davranışsal boyut ise müşterilerin satın aldığı ürünleri tekrar tercih etmesiyle ilgilidir (Özgüven, 2010 s. 70).

2.2.1. Tutum Boyutu

Müşteri bağlılığında tutumsal boyut geçmiş deneyimleri kapsamaktadır. Geçmiş deneyimlerin kalitesi tutumsal bağlılığın oluşmasına yüksek derecede etki edecektir. Yani işletmenin ürünleri hakkındaki fikirlere. Müşterilerin işletme ürünlerine karşı

tutumlarının zayıf olması ürünler hakkında olumlu bir düşüncenin olmamasını ifade eder.

Tutumsal bağlılık, müşterilerin devamlı ürün veya hizmet satın alması üzerinde durmaz. İşletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olması ile ilgilidir. Bu sayede çevreye işletme hakkında bilgiler vererek etkili bir reklam yapılmasını sağlar. İşletmeler de tutumsal bağlılığı yüksek olan müşteriler sayesinde ücretsiz ve etkili reklam yapma avantajını elde eder (Çatı, ve diğerleri, 2008 s. 172).

Tutumsal boyutta, müşteriler işletmeye karşı pozitif düşünceler besler ve bu düşünceleri çevresiyle paylaşır. Bu tutumda işletmenin devamlı müşteri olmasına gerek yoktur. Ürünleri devamlı almaz fakat bağlılığı devam eder. Yani işletme ve müşteri arasında duygusal bir bağ kurulmuştur.

2.2.2. Davranış Boyutu

Davranışsal boyut, tutumsal boyuta göre biraz daha soyut bir boyuttur. Davranışsal boyut bir ürün veya hizmet için tekrar satın alma davranışını göstermektedir. Bu boyutun değerlendirilmesinde satın alma sıklığı, satın alma miktarı belirleyici olmaktadır (Chang, ve diğerleri, 2006 s. 104).

Davranışsal boyutta müşteriler tarafından tekrarlanan satışlar her zaman müşterilerin psikolojik bağlılığından kaynaklanmayabilir. Örneğin, bir sektörde devamlı aynı markayı tercih eden bir müşteri farklı bir markanın indirim yaptığını duyduğunda o markayı tercih edebilir. Bu nedenle işletmeler müşterileri bağlılığının davranışsal boyutuna etki etmek adına çeşitli indirimler uygulayabilir. Müşteri bağlılığı sağlamak adına yapılan indirimler veya verilen promosyonlar her ne kadar sabit maliyetleri karşılama payında azalma yaratsa da genel olarak talebi arttırması ile bunu dengede tutabilmektedir (Gülçubuk, 2008 s. 25).

2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

2.3.1. Güven

Güven, müşteri bağlılığının oluşmasında önemli bir unsurdur. Bu güven hem ürün veya hizmet sunan kişiye duyulan kişisel güven olabilir hem de işletmeye duyulan kurumsal güven olabilir (Güler, 2010 s. 107). Müşteriler güven duymadığı hiçbir işletmeye karşı uzun dönemli bir ilişki kurmak istemez. Uzun dönemli ilişkiler sadece güven duygusunun olduğu zamanlarda mümkün olur ve müşteriler aynı ürünü tekrar alabilir. Bu sayede müşteri bağlılığı sağlanmış olur.

Müşteriler genel olarak güven duydukları işletmelerin mal veya hizmetlerini kullanarak oluşabilecek riskleri en aza indirmeyi amaçlamışlardır. İşletmeler ise güven duygusu yaratarak müşteri bağlılığını sağlamayı amaçlar.

Farklı yollar ile müşteri güveni yaratılabilmektedir. Bunların başında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gelmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda büyük bir gelişim göstermiştir. Bu nedenle kararlar alınırken çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin ve yerel toplumun bu karardan nasıl etkilendiğine dikkat etmek gerekir. Bu sayede çalışanlara, müşterilere tedarikçilere güven verilecek ve firma piyasada daha kolay bir biçimde kendine yer bulacaktır (Akyürek, 2007 s. 71).

2.3.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığının yaratılmasındaki en önemli unsurlardan biridir. Müşteri bağlılığının sağlanabilmesi için öncelikle müşterinin kullandığı üründen memnun kalması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti en genel ifade ile kullanılan mal ve hizmetin daha sonra değerlendirilmesi ile oluşan yargılama biçimidir (Cronin, ve diğerleri, 1992 s. 58). Müşteri aldığı maldan memnun kalmış ve yarar sağlamışsa o malı tekrar kullanacaktır ve müşteri bağlılığı oluşmuş olacaktır. Müşteri bağlılığı sadece mal veya hizmetten kaynaklı olmaz. Firma içindeki çalışan davranışları, satış sonrası hizmetler, mağaza atmosferi müşteri bağlılığı oluşmasında etkilidir.

Müşteriler, satın aldıkları tüm ürünlerden beklentilerinin karşılanmasını isterler. Bu nedenle firmaların mal ve hizmetleri müşterilere sunarken aynı zamanda farklı birçok kriteri sağlaması gerekmektedir. Günümüzün çağdaş müşterileri ürün veya hizmet satın alırken sadece güler yüzün sağlanması değil farklı birtakım isteklerin giderilmesini istemektedir. Bu istekler şu şekilde sıralanabilir (Özgüven, 2010 s. 77);

- İşletme, müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli sosyal sorumluluk bilincinde olmalıdır.
- Müşteriler, kullandığı ürün ve hizmetlerin insan sağlığına ve çevreye zarar vermemesine özen göstermektedir.
- Müşteriler, tasarruflu ürünlerin kullanılmasına özen göstermektedir.
- Kurum imajının olmasına ağırlık vermelidir.
- Müşteriler, farklı ve eşi olmayan malları tercih etmektedir.
- Müşteriler daha uygun fiyatlı malları tercih etmektedir.
- Müşteriler kullandıkları malların yaşamlarını kolaylaştırmasını istemektedir.

Kavas, Katrinli ve Özmen'e göre (1995) memnun olan müşteri davranışları şunlardır;

- Şirketin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilenir.
- Firmanın mal ve hizmetleri hakkında olumlu ve güzel şeyler söylenir.
- Rakip firmaların ürün ve hizmetleri ile ilgilenmez.
- Ürün veya hizmeti tekrar satın alarak bağlılık oluşturur.
- Firmanın diğer ürünleri için potansiyel müşteridir.

2.3.3. Kurum İmajı

Günümüz rekabet koşullarında sadece ürün kalitesi, işlevi değil işletmenin itibarı, imajı da oldukça önemli hale gelmiştir. Kurum imajı, genel olarak kurumun hedef kitlesinde olan kişilerin kurum hakkındaki akılcı ve duygusal düşüncelerinden oluşmaktadır (Önal, 2000 s. 47).

Kurum imajı işletmenin sunduğu hizmetlere göre değişim gösterir. İşletme mal ve hizmetlerini iyi bir şekilde sunarsa kurumun olumlu bir imajı oluşur. Bu olumlu imaj sayesinde müşteriler işletmeyi tercih etmeye başlayacaktır. Bu da müşteri bağlılığına

katkı sağlar. Ancak işletmenin yürüttüğü faaliyetler müşterilerin zihninde olumsuzluklar yaratırsa kurumun imajı da olumsuz yönde olur. Kurumun imajının oluşmasında, gelişmesinde sadece ürün kalitesi değil çalışanların tavrı, satış sonrası verilen hizmetler de etkili olmaktadır.

2.3.4. Değişirme Maliyeti

Müşteriler yeni bir ürün kullanmaya başlayacağı zaman çeşitli sorunlarla karşılaşma ihtimali yüksektir. Bu riskler nedeniyle genellikle daha önceden kullanılan ürünler kullanılmaya devam eder. Burada müşterilerin riski nasıl algıladığı ve bu riskin en aza indirilmesinin müşteri için ne derece önemli olduğu önemlidir. Çünkü her müşterinin mal ve hizmet satın alırken algıladığı risk birbirinden farklıdır (Özgüven, 2010 s. 91).

Satın alma sürecinde risk bulunmaktadır. Bu algılanan risk yeterli derecede bilgi sahibi olunmayan ve deneyim eksikliği olan mallarda daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle alınacak olan malın müşteriye oluşturduğu maliyet daha da yükselir. Müşteriler bu maliyetten kaçınmak adına daha önceden kullandıkları, bildikleri mal ve hizmetleri satın alırlar. Yani daha önceden kullanılmış olan mal ve hizmetleri değiştirmek isteyen müşterilerin değiştirme maliyetlerine katlanması gerekir. Walters ve Bergiel ABD’de yaptığı çalışmada %60 oranında tüketicinin önceki satın alma davranışlarına bağlı kaldığı sonucuna ulaşmıştır (Walters, ve diğerleri, 1989 s. 505).

2.3.5. Hizmet Kalitesi

Ekonomideki iki önemli sektör hizmet ve üretim sektörüdür. Üretim sektöründe kalitenin ölçümü nispeten daha kolaydır. Malın fiziksel özellikleri, işlevi, dayanıklılığı üzerine değerlendirme yaparak bir kalite ölçümü yapılabilmektedir. Fakat hizmet sektöründe bu ölçüm biraz daha zordur. İşletmeler rekabet avantajı kazanmak, farklılık yaratmak, müşteri bağlılığını sağlamak, verimliliği arttırmak ve işletmeye olumlu bir imaj oluşturmak için hizmet kalitesine önem vermektedir (Altan, ve diğerleri, 2003 s. 3).

Hizmet kalitesinin belirlenmesi, müşterilerin isteklerinin ne derece karşılandığı ile doğrudan ilgilidir. Fakat ürünlerin belirlenen kalitesi kadar somut bir kalite ölçümü

olmamaktadır. Hizmet kalitesinin on boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar (Altan, ve diğçerleri, 2003 s. 5);

Somut özellikler; Hizmet sunulan yerin somut, görünen özellikleridir. Binaların durumu, kullanılan teçhizatların, personelin görünümü somut özellikleri oluşturur.

Güvenilirlik; Hizmetin söylenildiğı gibi yerine getirilmesidir. Müşterilerin güvenini sağlar.

Heveslilik; Müşterinin taleplerine hızlı ve olması gerektiğı gibi cevap verme isteğidir.

Yeterlilik; Sunulan hizmetin gerek duyduğı bilgi ve yeteneğçe sahip olmayı ifade eder.

Nezakçet; Müşteriye hizmet sunacak olan personelin nazik, saygılı ve düşünceli olmasını ifade eder.

İnanılabilirlik; Hizmet sunan personelin güvenilir olmasını ifade eder.

Güvenlik; Hizmet sunulurken herhangi bir tehlike, risk veya şüphenin olmamasını ifade eder.

Erişim; Müşterilerin, gerektiğı zamanda iletişim kurabilme, kolayca personellere erişebilmesini kapsar.

İletişim; Müşterilerin yaşadığı sorunların dinlenmesi, onların anladığı dilden konuşulmasıdır.

Empati; Müşterilerin neye ihtiyaç duyduğunu anlamak, bunun için çaba göstermek için gereklidir.

2.3.6. Uyum Davranışı

Uyma davranışı (sürü davranışı), bir malın, markanın veya hizmetin, tüketicinin yakın çevresinde bulunan kişiler tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda tüketicinin de çevreye uyum göstermek adına markaya karşı bağlılık oluşturma eğilimi ağır basar. Bu bağlamda tüketici, çevreye uyum sağlayabilmek adına iyi olduğunu düşünmediğı bir markaya da bağlılık oluşturabilir.

Uyma davranışı genel olarak çevreden gelen baskıya göre şekillenmektedir. Uyma davranışının derecesi de bu baskının şiddetine göre şekillenmektedir (Usal, 1997 s. 205). Müşterilerin kendi tercihleri çok önemli değildir. Uyma davranışları

müşterilerin hayatını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda müşteriler satın alımlarda kolaylık yaşamaktadır. Risk azalmaktadır ve tasarruf sağlanmaktadır. Çünkü kullanılan mal çevredeki kişiler tarafından kullanılıp test edilmiştir. Bu nedenle risk azdır. Bunun yanında ürünü alırken bir pazar araştırması yapılmasına gerek olmadığı için tasarruf sağlanır.

2.3.7. Fiyat

Fiyat ve ücretler genel olarak mal ve hizmetler için ödenen bedel olarak tanımlanmaktadır. Ödenen bu bedel eğer alınan mal veya hizmet bedelinden fazla ise bu durum müşteriye rahatsız ederek şüphe duymasına neden olacaktır. Müşterinin fiyat algısı ile yarattığı bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır (Clark, ve diğerleri, 1998 s. 140). Yani müşterinin bir ürün veya hizmet için algıladığı fiyat uygunsa müşteri bağlılığı oluşacaktır.

Fiyat ile müşteri bağlılığı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Fiyatlar arttıkça müşteri bağlılığı azalır. Müşteri bağlılığı, müşterilerin fiyatlarda duyarsızlaşmasını sağlar. Yani bağlı olan müşteriler daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır. Bu durum Ballester ve Aleman tarafından 2001 yılında araştırılmıştır. Araştırmada iki marka üzerinden müşterilerin bu markalar için ödeyebilecekleri en yüksek fiyatlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, bağlı olan müşterilerin daha yüksek fiyat ödemeye razı olduğu kanıtlanmıştır (Ballester, 2001 s. 1238).

2.3.8. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi

Sürekli gelen müşterilerin ödüllendirilmesi müşteri bağlılığının oluşmasına etki etmektedir. Müşteriler bir işletmeye bağlı olduklarında o işletmeye birçok katkı sağlamaktadır. Bu nedenle onların ödüllendirilmesi bir iş alışkanlığı haline gelmelidir. Sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi hem o müşterileri daha fazla bağlı hale getirecektir hem de diğer müşterilerin ilgisini çekecektir.

Müşteri bağlılığı oluşturulurken müşterilerle iletişim halinde olmak ve müşteri ve işletme arasında duygusal bir bağlılık oluşturmak önemlidir. Sürekli müşterileri tanımaya çalışmak , onlara isimleri ile hitap etmek bağlılığın oluşmasında etkili

olacaktır. Müşterilerin beklentilerine uygun davranışlar sergilenmesi ve iyi ilişkiler kurulması bu nedenle önemlidir (Barutçu, 2002 s. 78).

2.3.9. Pazar ve Rekabet Koşulları

Pazar ve rekabet koşulları müşteri bağlılığının oluşmasında etkili olmaktadır. Örneğin, pazarda ikame ürünler yoksa müşteriler ya o ürünü kullanacaktır ya da hiçbir ürün almayacaktır. Elektrik, doğalgaz, telefon hizmetleri buna örnek olarak gösterilebilir. Genellikle sunulan kamu hizmetlerinde görülür. Çünkü tekel olarak sunulmaktadır. Farklı sektörlerde de bu durumu görmek mümkündür. Beyaz eşya alırken yapılan garanti kapsamı süreleri müşteri bağlılığı yaratma konusunda oldukça etkilidir. Bu nedenle rekabet koşulları bağlılığı yaratmaktadır. Ayrıca bir kasabada bulunan tek bir market de bağlılığın oluşmasını sağlayacaktır. Çünkü ikame bir market yoktur. O bölgede yaşayanlar tüm ihtiyaçlarını bu marketten karşılamak zorundadır.

2.3.10. Şikayet Davranışı

Müşterilerin yapmış olduğu geri bildirim işletme için oldukça önemlidir. Bu geri bildirim sayesinde işletme eksiklerini ve hatalarını görebilmektedir. Bu nedenle müşterilerin işletme hakkında şikayette bulunması işletme adına iyi bir fırsat yaratmaktadır. Müşterinin yaşadığı sorun giderilmelidir. Aksi halde müşteri işletmeyi terk ederek bir maliyet yaratacaktır.

Müşteriler bir mal veya hizmet kullanırken yaşadığı tüm iyi veya kötü deneyimleri çevresiyle paylaşmaktadır. Bu nedenle paylaşılan iyi deneyimler işletme için bir gelir artışı sağlarken kötü deneyimler ise işletmenin gelir kaybına ve pazarda zarar görmesine neden olur. Müşterilerin yaptığı olumsuz iletişim, olumlu iletişimin neredeyse iki katıdır (Goodman, ve diğerleri, 2003 s. 55). Yani olumsuz deneyimler daha fazla paylaşılmaktadır. Bu durum da işletmenin hızlı bir biçimde müşteri kaybetmesine neden olur.

Oğuzlar (2007), müşteri şikayet etkilerini anlamak adına birtakım faktörler sıralamaktadır (Oğuzlar, 2007 s. 124). Bunlar;

- Müşteri şikayetleri sorunun nedenini veya kaynağını tam olarak göstermez.
- Başlangıçta hoşnut kalmayan müşteriler şikayet eğiliminde olmazlar.

- Perakende alanda yapılan satışlar ve servis sistemleri şikayetleri önlemektedir.
- Marka bağlılığı oluşmuş müşterilerde sorunların tespit edilmesi çok zordur.
- Şikayet oranları, sağlayıcıya erişim kolaylığı arttığı zamanlarda azalmaktadır.
- Müşterinin uğradığı zarar ve sorunun algılanan önemi ne kadar büyükse şikayet eğilimi de o derece de büyük olur.
- Genel olarak mal veya hizmetin en yoğun kullanıcıları olan müşterilerin şikayet eğilimi daha yüksektir.
- Şikayette bulunan müşterilerin çevrelerine işletme hakkında olumsuz sözler söyleme eğilimi oldukça yüksektir.

Müşterilerin, kullandıkları mal ve hizmetlerden memnun olmamaları birtakım olumsuz davranışlarda bulunmalarına neden olmaktadır. Tüketici haklarını koruyan kurumlara şikayette bulunmaları, çevrelerindeki diğer müşterilere işletme hakkında olumsuz sözler söylemeleri, çeşitli sorunları basın aracılığı ile duyurmaları mümkündür. Böyle durumlarda birçok müşteri işletme ile ilişkisini kesebilir. Bu nedenle işletmenin, bağlılığı sağlamak adına şikayet olduğunda veya bir sorun ortaya çıktığı anda çözmesi gerekir.

2.4. MÜŞTERİ BAĞLILIK DÜZEYLERİ

Müşterilerin tekrar satın alma derecelerine göre bağlılık sınıflandırması yapılmaktadır. Bunlar gerçek, gizli, sahte ve bağlılığın olması şeklinde dört grupta değerlendirilmektedir (Özgüven, 2010 s. 104).

2.4.1. Gerçek Bağlılık

Gerçek bağlılık, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için yaratmak isteyeceği en güçlü bağlılık türüdür. Bu grup içerisinde yer alan müşteriler tüm sektörler tarafından tercih edilmektedir. Bu bağlılık türünde herhangi bir mal veya hizmeti satın almış olan müşteri, ağızdan ağıza iletişim yolu ile çevresine kullandığı malın reklamını yapar (Griffin, 1995 s. 32). Müşteriler gerçek bağlılık ile işletmenin hizmet ve ürünlerini tekrar satın alma eğilimi gösterir. Bu eğilim zamanla müşterilerin işletmeye veya markaya tutumsal olarak bağlanmasını sağlar. Gerçek bağlılık düzeyinde olan müşteriler bir işletmeye veya markaya gerçekten bağlı olan müşterilerdir. Bu nedenle

diğer işletmelerin sunduğu hizmetlerden çok az etkilenirler (Baloğlu, 2002 s. 48). Gerçek bağlılık düzeyi, mal veya hizmet kullanıcılarının işletmenin sunduğu tüm mal ve hizmete karşı olumlu bir tutum sergilemesini ifade eder. Gerçek bağlılık, müşterilerin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişkinin önemli olduğu durumlarda karşılanıp karşılanmayacağına karar verir (Hançer, 2002 s. 40).

Gerçek bağlılıkta müşterilerin tüm ürünleri satın alıp kullanmaları gerekmez. Müşteriler işletme ile duygusal bir bağ kurar. Oluşan bu bağ ile işletmeden edindiği olumlu deneyimleri dostlarıyla paylaşır.

Gerçek bağlılığın sadece müşterilerden kaynaklandığı durumlar vardır. Bunlar (Çatı, ve diğerleri, 2008 s. 172);

- *Tembellik*: Müşteri bir işletmeye bağlı olduğu zaman farklı işletmeleri tercih etmez. Bunun önemli bir nedeni müşterinin tembel olmasından kaynaklanır. Burada para tasarrufu yapmak asıl amaç değildir. Müşteri tembel olduğu için yakın olan işletmeyi tercih etmektedir.
- *Alışkanlık*: Müşterinin aynı işletmeyi kullanması bir alışkanlık haline gelmiştir ve farklı bir mağazayı kullanmak istememesi sonucu bağlılık oluşmuştur.
- *Rahatlık*: İşletmenin açılış saati, araç park yeri bulma kolaylığı, işletmenin uzaklığı, malların reyonlara diziliş şekli gibi konular da müşterilerin bağlanmasında etkili olmaktadır.
- *Zaman tasarrufu*: Çalışan müşteriler iş nedeniyle oldukça yoğundur. Bu nedenle farklı mağazaları gezme, tanıma fırsatı yoktur.
- *Tam eğlence*: Müşteri mağazadan mutludur. Bu nedenle mağazayı değiştirerek risk almak istemez.

Müşterilerin bir mağazaya bağlanması için sadece işletmenin çaba göstermesi yeterli değildir. Yaptığı pazarlama faaliyetlerinin yanında müşterilerin de alışkanlık, tembellik, rahatlık, tam eğlence ve zaman tasarrufu gibi özelliklere sahip olması gerekir.

2.4.2. Gizli Bağlılık

Gizli bağlılık, müşterilerin işletmeye karşı yüksek derecede bağlı hissettiği durumdur. Ama bu bağlılıkta müşteriler işletmenin mal ve hizmetlerini düzenli olarak

satın almazlar. Düzensiz şekilde talepler söz konusudur. Bu düzensiz talepler nedeniyle gizli bağıllık durumu ortaya çıkmıştır (Shoemaker, ve diğerleri, 1999 s. 348).

Gizli bağıllıkta müşteriler işletmeye karşı olumlu düşüncelere sahip olsa dahi bu düşüncelerini faaliyete dönüştürmemektedir. Gizli bağıllıkta tutumsal olarak oldukça yüksek düzeyde söz vermesi bulunmaktadır fakat tekrar işletmenin mallarını tercih etme düzeyleri düşük kalmaktadır.

Gizli bağıllık düzeyinde durumsal etki ön plana çıkmaktadır. Bu da müşterilerin tekrar satın almasını etkilemektedir. Griffin (1995), Çin lokantasına bağlı olan bir bayanın eşinin Türk yemeklerinden hoşlanması ve çiftin fırsat buldukça Çin lokantasına gitmesi, genelde ikisinin de ortak tercih ettiği yemek türlerini yapan lokantaları tercih etmesini gizli bağıllığa örnek olarak vermiştir. Bu örnekte oluşan durumsal faktörleri ortadan kaldırmak adına işletmeler çeşitli stratejiler izlemektedir. Çin lokantası menüsüne gerekli ölçüde Türk yemekleri eklenerek Türk yemekleri servisi yapılabilir (Griffin, 1995 s. 31).

Gizli Bağıllık düzeyi düşük olan işletmelerin, müşterilerin ürünleri tekrar tercih etmesini sağlamak adına satın alma sıklığının neden düşük olduğunu tespit etmesi gerekmektedir. Bu da örnekte de bahsedildiği gibi stratejiler geliştirerek mümkün olmaktadır.

2.4.3. Sahte Bağıllık

Yapay (sahte) bağıllıkta, alışkanlıklar oldukça etkilidir. Müşteriler alışkanlıkları nedeniyle alışveriş yapmaktadır. Müşterilerin ihtiyacı olmasa dahi daha önce aldığı için veya fiyatı uygun olduğu için çeşitli ürünler alma eğilimindedir. Bu bağıllık düzeyinde müşterilerin tekrar satın alma eğilimi oldukça yüksektir (Griffin, 1995 s. 32).

Müşterilerin işletmeye karşı bir bağıllıkları vardır fakat işletmeye karşı duyulan memnuniyet oldukça azdır. Bu nedenle eğer rakip mallar kullanılan mallardan daha farklı yarar sağlarsa müşteriler kolaylıkla işletmeyi değiştirebilir.

Sahte bağıllık durumu, müşterilerin işletmeye ait tüm mal ve hizmetleri kullanmasına rağmen işletmeye karşı olumlu tutumun düşük olmasıdır. Yapay bağıllığın oluşmasında en önemli nedenlerin başında işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin ikamesinin olmaması gelmektedir. Bu nedenle de müşterilerin farklı firmaları seçme

şansı yoktur (Dick, ve diğerleri, 1994 s. 115). Yapay bağlılık düzeyinde bulunan müşteriler rakip firmalardan gelecek rekabetçi sunumlara açıktır. Bu nedenle müşterisi olduğu işletme ile en ufak sorun yaşadığında bile rakip işletmeden alışveriş yapabilir.

Yapay (Sahte) bağlılıkta alışkanlıklar etkilidir. Bu nedenle müşteriler yoğun bir bağlılık veya memnuniyet hissetmezler. Sadece işletmenin alternatifinin olmaması sebebiyle aynı işletmeyi tercih ederler. Müşteri satın almaları alışkanlıklar sonucu gerçekleşir. Bu durum müşteri açısından değerlendirildiğinde ise alışkanlık haline dönüşmüş bir mal veya hizmet satın alması işletmenin değiştirilmesinden daha kolaydır.

2.4.4. Bağlılığın Olmaması

Bu düzeyde bulunan müşteri grupları hiçbir zaman müşterinin gerçek bağlı müşterileri olmayacaktır. Bu nedenle işletmelerin bu düzeyde bulunan müşterileri hedef kitlelerinden çıkarması daha iyi olacaktır. Bu grupta bulunan müşterilerin en belirgin özelliği zayıf tutum ve çok seyrek satın alma davranışı sergilemeleridir. Bu özellikler bağlılığın olmadığı durumu ortaya çıkarmaktadır (Yurdakul, 2007 s. 279). Bunların yanında bağlılığın olmadığı durumlardaki müşteriler, işletmeye finansal anlamda çok az katkı sağlar. Müşterinin farklı markalara göre tutumunda belirli bir farklılık bulunmaması ve tekrarlanmayan satın alma davranışları bağlılığın olmadığı durumu ortaya çıkarmaktadır.

Bağlılığın olmadığı durumlarda müşteriler işletmeye karşı düşük seviyede tutum sergiler. Müşteri markaya bakarak satın alma kararı vermez. Malın özellikleri satın alma kararı verirken etkili olmaktadır. Fiyat, tutundurma faaliyetleri, dağıtım konusu tercihlerde etkili olabilmektedir. Müşteri daha ucuza ürün veya hizmet bulduğunda onu tercih eder. Yani müşterinin herhangi bir bağlılığı yoktur.

Müşteri bağlılığının olmaması durumu işletmeden kaynaklanacağı gibi müşteriden de kaynaklanabilir. Müşteriden kaynaklanan nedenler şu şekilde sıralanabilir (Çatı, ve diğerleri, 2008 s. 170);

- *Akıllılık*: Müşteriler çapraz alışveriş sayesinde daha iyi fiyatlardan daha kaliteli ürünler aldığını düşünür. Bu da müşteriye kendini iyi hissetmesini sağlar.
- *Adama*: Müşteriler çapraz alışverişini normal bir davranış ve görev olarak düşünerek daha iyi alışveriş yaparlar.

- *Çoklu eğlence*: Çok fazla mağaza gezmek müşteriye eğlenceli gelmektedir.
- *Para tasarrufu*: Müşteriler bütçesine dikkat etmek adına çapraz alışveriş yapmaktadır. Böylece diğer faaliyetleri için daha fazla para tasarruf edebilmektedir.
- *Merak*: Müşteri farklı markalar ile ilgili bilgi edinmekten hoşlanmaktadır.
- *Vakit Öldürme*: Müşteri çapraz alışveriş ile farklı faaliyetlere sahip olur ve sıkılmaz.

Tablo 1: Müşteri Bağlılık Düzeyleri, Müşteri Davranış İlişkisi ve Sonuçları

	Bağlılığın Olmaması	Sahte Bağlılık	Gizli Bağlılık	Gerçek Bağlılık
OLUMLU TUTUM	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
MÜŞTERİ OLMA	Az	Sık Sık	Az	Sık Sık
AÇIKLAMA	İşletmenin Sürekli Müşterisi değil, sürekli müşteri olmak istemiyor.	İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye olumlu tutumu yok.	İşletmenin sürekli müşterisi değil ama olmak istiyor.	İşletmeye karşı olumlu tutumda ve yüksek tekrarlanan satın alma davranışı var.
SONUÇ	İşletme sahte bir bağlılık oluşturmaya başlayabilir.	Müşteri diğer işletmelerden gelecek teklife açık. Sahte bağlılık güvenilirmez.	İşletme sürekli müşteriyi çekmek için tüm engelleri ortadan kaldırmaya odaklı.	Bağlılık devamlı güçlendirilmeli ve devam edilmeye çalışılmalı.

Kaynak: Dick ve Basu, 1994, s.101.

Tablo 1’den de anlaşılacağı gibi bağlı olmama durumunda müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutum düzeyi düşük olmaktadır. Müşteri işletmenin müşterisi olmayı istemez. Bu durumda işletmeye karşı gerçek olmayan bir bağlılık oluşabilir. Sahte olan bağlılıkta olumlu tutum yine düşük olacaktır fakat müşteri olma eğilimi daha sık olur. Müşteriler işletmenin sürekli müşterisi olur. Gizli olan bağlılıkta olumlu tutum yüksek müşteri olma eğilimi azdır. Bu nedenle işletme müşterinin sürekli müşteri

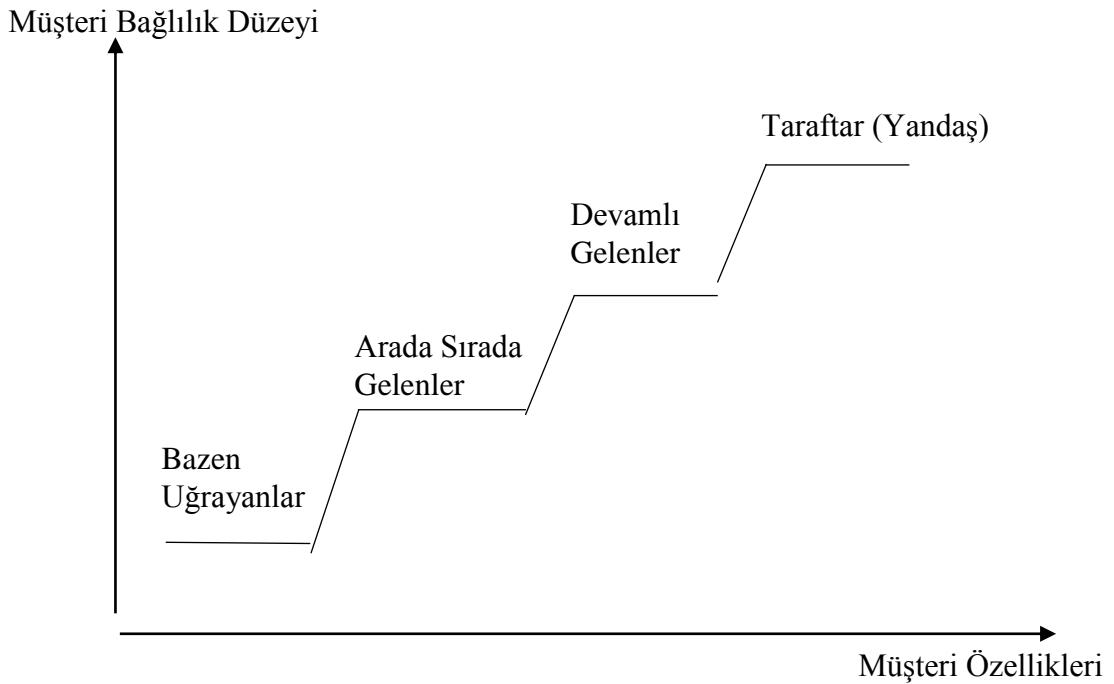
olması için çaba harcar. Gerçek bağlılıkta ise oldukça yüksek olumlu tutum ve sık müşteri olma eğilimi vardır. İşletme devamlı olarak bağlılığı güçlendirmek ve devam ettirmeyi amaçlar.

2.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI GELİŞTİRME SÜRECİ

Müşteri bağlılığının oluşması, müşterinin elde edilmesi oldukça uzun zaman almaktadır. Müşteriler öncelikle bir işletmenin ürettiği ve kendisinin temel ihtiyacı olan ürünleri öncelikli olarak almaktadır. Bu nedenle işletme, bağlı müşterilere sahip olmak için öncelikle onların temel ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Ardından sağladığı bu ürün ve hizmetlerin tanıtımı bir satış personeli aracılığı ile yapılmalıdır. Bu aşamalar gerçekleştirilirken müşterilerde oluşan bağlılık bir tutum şeklinde olur (Knox, 1998 s. 732).

Taşkın (2000), müşteri bağlılığı geliştirme süreci tamamlanıp, müşteri bağlılığı oluşturulduğunda bu bağlılığı bir merdivene benzetmektedir. Merdivenin basamaklarından doğru yukarı çıkıldığında müşteri bağlılığı yükselmektedir. En üst basamak bağlılığı en yüksek olan müşterileri ifade eder. İşte için en çok kar sağlayan müşteriler bu basamaktadır (Taşkın, 2000 s. 47). Müşteri bağlılık merdiveni Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4: Müşteri Bağlılığı Merdiveni



Kaynak: Taşkın, 2000 s. 47.

Müşteri bağlılık merdiveninin ilk basamağında şekil 4'te de görüleceği gibi işletmeye en az bağlı olan müşteriler yer almaktadır. İkinci basamakta arada sırada işletmeye gelen müşteriler, üçüncü basamakta sürekli müşteriler bulunmaktadır. Birçok işletmenin müşteri bağlılık merdiveni buraya kadardır. Fakat bazı işletmeler bu merdivenin en üst basamağına taraftar müşterileri koymuştur. Taraftar müşteriler işletme için oldukça önemli olan müşteri grubudur. Çünkü işletmenin çevrede kişilerce tanınmasını, onların da işletmeden alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

Müşteri bağlılığı işletmenin alacağı çeşitli önlemlerle de sağlanabilir. Bu önlemler ile müşteri ile uzun süreli bir ilişki kurulmuş olur. İşletmenin yapacağı sabit fiyat garantisi, satış ve garanti sözleşmesi gibi işlemler müşteriyi daha bağlı hale getirir. Müşteri aynı malı daha ucuza bulması durumunda para iadesi gibi uygulamalar yapılmalıdır. Müşterinin aynı ürünü aynı bölgede daha uygun fiyata bulması ve bunu kanıtlaması parasını geri alma veya fiyat farkını iade alması ile bağlılığı artacaktır (Gülçubuk, 2008 s. 25).

İşletmeler müşterilerine fiyat garantisi vermelidir. Bu sayede müşterilerin işletmeye karşı her koşulda güven duyması mümkün olur. Güven duyulduğu zaman müşteriler işletmeyi daha zor değiştirecektir. Bu da bağlılığa dönüşecektir (Özgülven, 2010 s. 115).

Müşteri bağlılığının oluşmasında en büyük etkiyi fiyat yapmaktadır. Bu nedenle müşterilerin fiyat konusundaki hassasiyetlerinden yararlanılmalıdır. Müşteri bağlılığına önem veren işletmelerin bu gibi önlemler alarak bağlılığı daha kolay bir şekilde yaratması mümkündür.

2.6. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ

Literatüre bakıldığı zaman müşteri bağlılığının üç grupta incelendiği görülmektedir. Bunlar marka, hizmet ve mağaza bağlılığıdır.

2.6.1. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, bir müşterinin tutarlı bir biçimde belirli bir markayı düzenli olarak kullanması olarak tanımlanmaktadır. Marka bağlılığının oluşması pazarlamacılarının istediği en önemli durumlardan biridir (Odabaşı, 2000 s. 45).

Marka bağlılığı durumu, bir müşterinin belirli bir markaya karşı özel satın alma davranışları göstermesi ile ortaya çıkmaktadır. Marka bağlılığının oluşmasında her ne kadar ürün özellikleri önemli olsa da müşteri özellikleri de oldukça önemlidir. Marka bağlılığı ile tekrarlanan satın almalar karıştırılmaktadır. Marka bağlılığı, markaya karşı bir duygusal bağlılık oluşmasını sağlar fakat sık sık aynı ürünü satın alma davranışı gösterilmesi işletmede alternatif bir ürün olmamasını veya promosyon gibi etkenlerden dolayı o markayı tercih ettiğini bunun bir alışkanlık olabileceğini vurgulamaktadır (Altıntaş, 1999 s. 121).

Marka bağlılığının ortaya çıkması için aşağıdaki koşulların meydana gelmesi önemlidir (Odabaşı, 2009 s. 37).

- Marka bağlılığını oluşturmak için çaba harcamak gerekir. Tesadüfi olarak çıkmaz.
- Marka bağlılığının birden fazla nedeni olabilir ve davranışsal bir tepkidir.
- Marka bağlılığının oluşumu belirli bir süre içerisinde gerçekleşir.
- Marka bağlılığı birden fazla markanın olduğu durumlarda geçerlidir.
- Karar vermenin süreci olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteriyi kazanmak için ilk adım marka bağlılığıdır. Çeşitli müşteri grupları belirlendikten sonra o gruplara uygun olarak ürün ve hizmetler sunulmalıdır. Bu sayede müşteriler kendilerine en uygun ürünü değerlendirerek o markaya karşı bağlılık oluşturacaktır.

2.6.2. Hizmet Bağlılığı

Hizmet bağlılığı, bir müşterinin belirli bir hizmeti sürekli olarak satın alması ve o hizmet sağlayıcısına karşı olumlu bir tutum içerisinde olması, hizmete bir daha ihtiyaç

duyarsa yine aynı hizmet sağlayıcısından almak istemesi olarak tanımlanır (Barutçu, 2002 s. 65).

Hizmet bağlılığının belirleyicileri, değiştirme maliyeti, memnuniyet ve kişiler arası ilişkilerdir. Gremler ve Brown (1996) bu faktörlerin hizmet bağlılığı yaratma konusunda en etkili faktörler olacağı üzerinde durmuştur. Hizmet bağlılığına yönelik şu tespitleri yapmışlardır;

- Davranışsal, Tutumsal ve bilişsel olmak üzere hizmet bağlılığının en az 3 boyuttan oluşan bir yapı olarak tanımlamıştır.
- Hizmet bağlılığının sadece müşteri memnuniyeti ile sağlanacağı temel düşüncedir.
- Değiştirme maliyetleri müşteri bağlılığı sağlanmasında oldukça etkilidir.
- Aşinalık, bakım, dostluk, samimiyet ve güven de hizmet bağlılığının yaratılmasında etkili olmaktadır.
- Müşterilerin de bir hizmete bağlı olması, onlar için çeşitli faydalar sağlayacaktır. Bu faydalar, çalışanlarla dostluk, farklı bir hizmet sağlayıcısı aramak zorunda kalmama, optimum tatmin gibi faydalardır.

Hizmet bağlılığında hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı arasında kurulan ilişkinin önemi vurgulanır. Bunun yanında ilişki yönetimi, ilişki pazarlama ve ilişki kalitesi de önem kazanmıştır.

2.6.3. Mağaza Bağlılığı

Mağaza bağlılığı, müşterilerin psikolojik olarak karar vererek birçok mağaza içerisinden seçtiği bir mağazayı uzun süreli tekrar eden ziyaretler şeklinde tanımlanmaktadır. Mağaza bağlılığında adanmışlık üzerine vurgu yapılmaktadır. Müşterilerin tesadüfi olmadan mağazaya adanmışlığının olması gerekir. Mağaza bağlılığında işletmenin imajı ve müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Bu iki faktör pozitif yönde olursa mağaza bağlılığının oluşumu olumlu yönde etkilenecektir (Aydın, 2013 s. 58).

Dick ve Basu (1994), mağaza bağlılığı oluşumunda kurum imajına vurgu yapmıştır. Mağaza bağlılığı oluşumunu imajla ilişkilendirmiş ve aralarında doğru bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Müşteri memnuniyetinin de bağlılık konusunda etkili

olduğunu öne sürmüştür. Mağazanın, müşterinin ihtiyaçlarına uygun hareket etmesi, ihtiyaçlarının farkında olmasının müşteri memnuniyetini oluşturacağını savunmuştur (Dick, ve diğerleri, 1994 s. 108).

Literatür incelendiğinde araştırmacılar mağaza bağlılığında genel olarak üç faktör üzerinde durmuştur. Bunlar kurumun imajı, müşteri memnuniyeti ve müşterinin duyduğu güvendir. Müşteri ile ilişkilerin uzun dönemde kalıcı ilişkiler kurarak müşterilere güven aşılmasının önemli olduğu belirtilmiştir.

Mağaza bağlılığı, müşterilerin yaşına, işine ve çeşitli demografik özelliklerine göre değişim gösterebilir. Bu nedenle Yalçın (2005), demografik özelliklerin mağaza bağlılığı oluşumunda etkisi olup olmadığını araştırmıştır (Yalçın, 2005 s. 113). Araştırmada yaş, meslek ve sahip olunan çocuk sayısına göre bağlılığa yönelik anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Altmış yaşından büyük kişilerin diğer yaş gruplarına göre daha farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Belirli bir yaşın üzerinde olan insanların daha tutucu ve bağlılığa daha yakın olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında birden fazla çocuğa sahip olan kişilerin hiç çocuğu olmayanlara göre daha fazla bağlılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak demografik özellikler de mağaza bağlılığı oluşumunda belirleyici faktörlerden biridir. Bu nedenle işletmelerin müşterilere yönelik oluşturacağı politikalarında bunu dikkate alması müşteri bağlılığı oluşumunda olumlu etki yaratacaktır.

2.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ

Küreselleşme ile işletmeler devamlı bir değişim süreci içerisinde. Bu değişim sürecine ayak uydurabilen, farklılaşabilen işletmeler rekabet avantajı sağlayarak başarılı olmaktadır. Bu değişim süreci içerisinde işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlaması önemlidir. Çünkü müşteriler, çevresel sorunlarla ilgilenen, sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren, faydalı olmak isteyen işletmelere kendilerini daha yakın hissedecektir. Bu sayede müşteriler sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmeleri daha fazla tercih edecektir. İşletmelerin sunduğu hizmetlerden memnun kalınması durumunda ise işletmeye karşı bağlılık oluşacaktır. Müşteriler bir sonraki satın alma tercihlerinde aynı işletmeyi tercih edecektir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının yapılması pazarlama açısında da büyük fayda sağlamaktadır. Müşteriler sadece ürün ve hizmeti kullanmakla kalmayıp aynı zamanda bu ürün ve hizmetleri yakınlarına tavsiye etmektedir. Bu sayede müşterilerin tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Müşterilerin sosyal sorumluluk projesi anlayışı sadece daha önce kullandığı ürün veya hizmetlerde değil ilk defa kullanacağı ürün ve hizmetlerde de etkili olmaktadır (Klein, ve diğerleri, 2004 s. 210).

Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin yeni pazarlara girmesine de olanak sağlamaktadır. Bu sayede daha fazla müşteri bağlılığı yaratma konusunda olanak sağlar. Sadece müşteriler değil yatırımcılar da yatırım yapacağı işletmenin sosyal sorumluluk projeleri yapmasına özen göstermektedir.

Sosyal sorumluluk anlayışı içinde olan işletmeler aynı zamanda kaynaklarını etkin kullanır. Bu sayede çevreye daha az zarar veriler ve maliyet tasarrufu sağlarlar. Sosyal sorumluluk kampanyaları maliyetlerin düşük olmasını sağlar. Maliyetler düşük olunca müşteri memnuniyetini oluşturur ve müşteri ve işletme arasında duygusal bağ kurulur.

1996 yılında İngiltere’de tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Özgen, 2006 s. 29);

- Ürünlerin fiyatı ve kalitesi eşit olduğunda müşteriler sosyal amaçla hareket eden firmaları %76 oranla tercih etmektedir.
- Sosyal bir amaçla ilişkili olan bir ürün için tüketicilerin %64’ü daha fazla ücret ödemeye (ortalama %5) razıdır.
- Nüfusun %20 gibi bir kısmı sosyal bir amaç için %10 daha fazla ödemeye razıdır.
- Şirketi sevmediği için %37 oranında müşteri o şirketten mal almayı her zaman reddediyor. Farklı bir %37’lik kısım da bazen reddettiğini belirtiyor.

Sosyal sorumluluk politikaları belirli bir sosyal amaca hizmet ederek, kurumun itibarını geliştirir, marka bilincinin ve müşteri bağlılığının oluşmasını sağlar. Bu satışlara ivme kazandırır ve medya kuruluşlarının dikkatini çeker (Özgen, 2006 s. 26).

Sosyal sorumluluk politikalarının yapılmasını gerekli kılan öncelikli amaçlar vardır. Bunların başında toplumsal yarar sağlamak gelir. Fakat toplum, kendi yararının dışında ikincil beklentilere de sahiptir. Bunlar (Özgen, 2006 s. 39);

- Kurumsal İtibar
- Olumlu İmaj
- Bilinirliği Arttırmak
- Farkındalık Yaratmak
- Çalışanların motivasyonunu sağlamak,
- Çalışanların kurumdan gurur duymalarını sağlamak
- Müşteri ve marka bağlılığı yaratmak
- Krizi atlatmada referans sağlamak
- Sıcak satış yaratmak (Bir firmanın ürün satışlarından elde edilecek gelirlerin bir kısmını sosyal sorumluluk projelerine aktaracağını söylemesi o ürüne ait satışların artmasını sağlamaktadır.)

Günümüzde bir ürün seçilirken sadece o ürünün kalitesi veya fiyatı değil bu malı sunan firmanın faaliyetlerini de değerlendirmektedir (Özgüven, 2010 s. 133).

2.8. KAVRMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK SAHA BULGULARI

Yazında, kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri bağlılığını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda müşteri bağlılığı oluşumu ile ilgili farklı değişkenler üzerinde ilişkiler kurulmuştur. Çalışmalardan çıkan ortak sonuç ise yapılan sosyal sorumluluk politikalarının müşteri bağlılığını yarattığı ve böylece işletme karlılığının da olumlu yönde etkilendiğidir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve müşteri bağlılığı ilişkisi ile ilgili yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Özgüven (2010), kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı üzerindeki rolünü bankacılık sektörü üzerinde araştırmıştır. Çalışmada, müşterilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı tutumun, kurum imajını pozitif yönde etkileyeceğini, bankaya karşı güvenin artacağını, buna bağlı olarak da müşteri memnuniyetinin artacağını ve müşteri memnuniyetine bağlı olarak da müşterinin bankaya olan bağlılıklarının artacağı sonucuna ulaşmıştır.

Aydın (2013)'ın yiyecek içecek sektöründe yapılan kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri bağlılığına etkisini ölçmeye yönelik çalışmasında benzer bulgulara rastlanmıştır. Çalışmada yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Saraçoğlu (2013), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel işletmelerinde güven, bağlılık ve imaj üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre sorumlu faaliyetlerde bulunan işletmeler, müşteri bağlılığı oluşturarak müşteri güvenini kazanmakta ve olumlu bir imaja sahiptir.

Yılmaz (2012) tarafından telekomünikasyon sektörü üzerinde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmasında da benzer bulgulara rastlanmıştır. Telekomünikasyon sektöründe de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığının oluşmasında doğrudan ilgisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mazanec (1995) otel işletmeleri üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada kurumun imajı, müşteri tercihleri, bağlılık ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Kurumun imajının da pazarlama faaliyetlerini pozitif veya negatif yönde etkileyen önemli bir değişken olduğunu öne sürmüştür.

Aaker (1991), marka bağlılığının oluşmasının pazarlama maliyetlerini azaltacağını, yeni müşteri elde etmek, daha fazla satış yapmak gibi çeşitli pazarlama avantajı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Sen ve Bhattacharya (2001) müşterilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına gösterdiği tepkiyi incelemiştir. Araştırmada diğer koşullar sabitken müşterilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeleri daha fazla tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Anderson ve Srinivasan (2003) müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerine etkisini elektronik ticaret üzerinde incelemiştir. Bu çalışmada işletme tarafından verilen güven duygusu müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı oluşturmada oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yi ve La (2004) müşteri bağlılığının tekrar satın alma davranışı ve müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği üzerinde araştırma yapmıştır. Çalışmada müşteri

bağlılığının tekrarlanacak satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Mohr ve Webb (2005) Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının nasıl etki yarattığını ve müşterilerin bu kampanyalar hakkında ne düşündüğüne yönelik bir çalışma yapmıştır. Müşterilerin şirketi değerlendirirken sosyal sorumluluk kampanyalarına önem verdiği, satın alım amacını etkilediği ve fiyat konusunda daha az hassas olmalarını sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Marangoz ve Biber (2007) kurumsal imaj ve bilinirliğin müşteri bağlılığı üzerinde nasıl etkisi olduğunu araştırmıştır. Kurumsal imaj ve ün müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmada müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin bağlılık boyutuyla ilişkili olduğu ve bu ilişkinin pozitif yönde ve güçlü olduğunu belirtmiştir.

Literatürden de anlaşılacağı üzere müşteri bağlılığı ve kurumsal sosyal sorumluluk politikaları hakkında benzer değişkenler üzerine araştırmalar yapılmıştır. Müşteri bağlılığı üzerine yapılan çalışmalarda genel olarak müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve bağlılık üzerinde durulmuş ve bu değişkenlerin müşteri bağlılığı konusunda pozitif yönde etkileri ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları üzerine yapılan araştırmalarda ise müşterilerin o işletmeyi daha fazla tercih ettiği ve daha fazla satın alma davranışları sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3. BÖLÜM

FİRMALARIN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve kurum imajı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda hem uluslararası piyasada hem de Türkiye’de kahve sektöründe faaliyet gösteren X firması müşterilerinin, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı duyarlılıkları, bu faaliyetlerin müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve kurum imajı oluşumunda nasıl etkisi olduğu incelenmiştir.

Bu çalışmanın bulguları, ülkemizde faaliyet gösteren bu tarz işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve olumlu kurum imajı oluşumunda etkili olup olmadığı konusunda literatüre katkı sağlayacaktır. Elde edilen bulgular, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin potansiyel müşterileri firmaya çekme, firmaya karşı güven oluşturma, iyi bir imaja sahip olma açısından faydalı olabilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığı oluşumundaki etkisinin belirlenmesinde yiyecek ve içecek işletmeleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle çalışmada kahve sektörü tercih edilmiştir.

Kahve sektöründe faaliyet gösteren tüm firmaların müşterilerine ulaşmak hem maddi olarak hem de zaman açısından mümkün olmamaktadır. Bu nedenle ana kütle olarak kahve sektöründe faaliyet gösteren X firmasının Eskişehir’de bulunan bir şubesinin müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Ana kütle kahve sektöründe faaliyet gösteren X firmasının müşterilerinden oluşmaktadır.

Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 350 müşteriye anket uygulanmış, 23 anketin eksik doldurulması sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu nedenle 327 anket

verisi değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, 18 Şubat – 20 Mart 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın, kahve sektöründe faaliyet gösteren X firmasının müşterileri üzerine yapılması diğer kahve sektöründe faaliyet gösteren firma müşterilerinin dahil edilmemesi bir kısıt olarak ifade edilebilir. Çünkü firmaların sahip olduğu sosyal sorumluluk anlayışı farklılık gösterebilir.

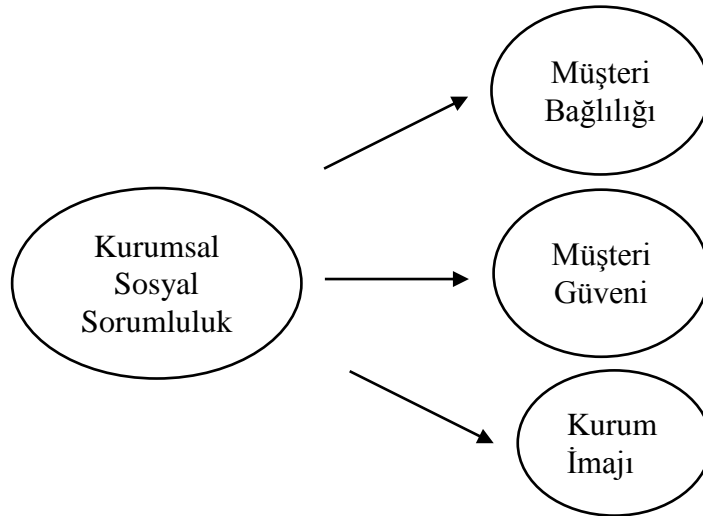
Araştırma örneklemini ve evrenini o anda ürün veya hizmeti kullanan kişilerin oluşturması bir kısıt olarak ifade edilebilir. Çünkü ürün veya hizmetleri kullanan kişilerin firmayı tanıdığı, bildiği düşünülmektedir.

Araştırmanın X firmasının belirli bir şubesinde yapılması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Çünkü toplumun şubelere karşı algıları farklılık gösterebilmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı kapsamında aşağıdaki gibi araştırma modeli oluşturulmuş ve oluşturulan hipotezlerin araştırılması gerekli görülmüştür. Bu kapsamda Şekil 5'te görüleceği gibi KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve kurum imajı üzerindeki etkisini inceleyen bir model oluşturulmuştur.

Şekil 5: Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler



H1: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri bağlılığı düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1a: Katılımcıların cinsiyetleri ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1b: Katılımcıların yaşları ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların medeni durumu ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1d: Katılımcıların eğitim durumu ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1e: Katılımcıların aylık geliri ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H1f: Katılımcıların tercih sıklığı ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni oluşturulmasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H3: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının olumlu kurumun imajının oluşumu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada kullanılan veriler anket uygulamasıyla toplanmıştır. Nicel bir veri toplama yöntemi olan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmenin kurumsal sosyal sorumlu olarak görülüp görülmediğini ölçmek amacıyla Benjamin (2017) tarafından geliştirilen 8 soruluk algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. Müşterilerin kuruma karşı güvenini ölçmek amacıyla sorulan 3 soru Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997) çalışmasından, müşteri bağlılığını ölçmek amacıyla sorulan 3 soru Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman A. (1996) çalışmasından ve kurum imajını ölçmek amacıyla sorulan 7 soru ise Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (1990) çalışmasından elde edilerek hazırlanmıştır (Saraçoğlu, 2013 s. 78).

Anket formu 5’li Likert Ölçek olarak hazırlanmıştır ve 5’li Likert Ölçeği (“kesinlikle katılmıyorum” ifadesi için 1, “katılmıyorum” ifadesi için 2, “kararsızım”

ifadesi için 3, “katılıyorum” ifadesi için 4 ve “kesinlikle katılıyorum” ifadesi için 5 rakamı) kullanılmıştır.

İkinci bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama geliri, firmayı tercih sıklığı gibi demografik bilgilerini edinmeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Toplanan veriler SPSS paket programının 21.0 versiyonu yardımıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Öncelikle çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak verinin normal dağılıp dağılmadığı tespit edilmiştir. Skewness, yani çarpıklık değeri -0,982 olarak, Kurtosis yani basıklık değeri de 1,896 olarak elde edilmiştir. George ve Mallery (2012) bu değerlerin genellikle +1 ve -1 değerleri arasında çıkmasını mükemmel kabul edildiğini fakat çoğu durumda -2 ve +2 değerlerinin kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında yer alması sebebiyle normal dağıldığı varsayılmıştır (George, ve diğerleri, 2012). Bu nedenle araştırmada parametrik testlerden faydalanılmıştır. Cinsiyet ve medeni durumun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymak adına Bağımsız Örneklem T-Testi; Yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve tercih sıklığının müşteri bağlılığı ile ilişkili olup olmadığını göstermek adına Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) gibi testlerden faydalanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve kurum imajı üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır.

3.7. BULGULAR

Araştırmada çıkan sonuçlar, yapılan analizin güvenilir olup olmadığı ile doğrudan ilişkilidir. Güvenilirlik, yapılan testin veya ölçeğin ne derece tutarlı ve istikrarlı olduğunu göstermektedir (Peter, 1979). Bu nedenle öncelikle güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekteki 21 ifade için güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.2’de verilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik Testi Sonuçları

Örneklem Hacmi	327
İfade	21
Cronbach's Alpha	0,946

Güvenilirlik katsayısı -1 ve +1 arasında bir değer almaktadır ve bu sayının 0,70 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Sünbül, 2004 s. 34). Tablo 2'de görüldüğü gibi alfa katsayısı 0,946 değeri ile oldukça yüksek çıkmıştır. Bu değer araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada ilk olarak, anket formunun ikinci bölümünde yer alan, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin analizi yapılmıştır. Araştırmanın demografik profiline ilişkin olarak yapılan tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Tablo. 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Örneklem Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	178	54,4
Erkek	149	45,6
Toplam	327	100

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve geçerli yanıt veren 327 kişinin %54,4'ü kadın, %45,6'sı erkektir. Bu bulgu, anket forumunun doldurulmasında kadınların çoğunlukta olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4: Örneklem Yaş Dağılımları

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde
17 ve altı	15	4,6
18-25	197	60,2
26-33	84	25,7
34-41	24	7,3

42-49	4	1,2
50-57	2	0,6
58 ve üzeri	1	0,3
Toplam	327	100

Tablo 4'te görüldüğü üzere ankete geçerli yanıt veren 327 kişinin %4,6'sı 17 ve altı, %60,2'si 18-25 yaş aralığında, %25,7'si 34-41 yaş aralığında, %1,2'si 42-49 yaş aralığında, %0,6'si 50-57 yaş aralığında ve %0,3'ü 58 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Bu bulgular, araştırmaya katılanların genel olarak 18-25 ve 26-33 yaş aralığında bulunan gençlerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 5: Örneklemin Medeni Durumları

Medeni Hal	Sayı	Yüzde
Evli	34	10,4
Bekar	293	89,6
Toplam	327	100

Tablo 5'te görüldüğü gibi ankete katılan 327 kişiden %10,4'ü evli, %89,6'sının ise bekarıdır. Bu bulgu ise araştırmaya katılanların büyük bir kısmının bekar olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Örneklemin Eğitim Durumları

Eğitim	Sayı	Yüzde
Ortaokul	2	0,6
Lise	25	7,6
Ön Lisans	25	7,6
Lisans	232	70,9
Lisansüstü	43	13,1
Toplam	327	100

Tablo 6'da ankete geçerli yanıt veren 327 kişinin %0,6'sı ortaokul, %7,6'sı lise, %7,6'sı ön lisans, %70,9'u lisans ve %13,1'i lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre ankete katılan kişilerin yüksek çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Örneklemin Gelir Düzeyi

Gelir	Sayı	Yüzde
1001 TL'den az	101	30,9
1001-2000	97	29,7
2001-3000	44	13,5
3001-4000	37	11,3
4001-5000	21	6,4
5001 ve üzeri	27	8,3
Toplam	327	100

Tablo 7'de görüldüğü gibi anket formunu yanıtlayan kişilerin %30,9'unun gelir düzeyi 1001 TL'den az, %29,7'sinin gelir düzeyi 1001-2000 TL aralığında, %13,5'inin gelir düzeyi 2001-3000 TL aralığında, %11,3'ünün gelir düzeyi 3001-4000 TL aralığında, %6,4'ünün gelir düzeyi 4001-5000 TL aralığında ve %8,3'nün gelir düzeyi 5001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre anket formunu dolduran kişilerin büyük bir bölümünün gelir seviyesi 1001 TL'den az ve 1001-2000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Örneklemin X Firmasını Tercih Sıklığı

Tercih Sıklığı	Sayı	Yüzde
Yılda Bir	15	4,6
Altı Ayda Bir	17	5,2
Üç Ayda Bir	25	7,6
Ayda Bir	54	16,5
İki Haftada Bir	84	25,7
Haftada Bir	46	14,1
Haftada 2-3	73	22,3
Her Gün	13	4,0
Toplam	327	100

Tablo 8'de görüldüğü gibi ankete katılıp geçerli yanıt veren 327 kişiden %4,6'sının firmayı yılda bir defa ziyaret ettiği, %5,2'sinin altı ayda bir defa, %7,6'sının

üç ayda bir defa, 16,5'inin ayda bir defa, 25,7'sinin iki haftada bir defa, %14,1'inin haftada bir defa, %22,3'ünün haftada 2-3 defa ve %4'ünün her gün ziyaret ettiği görülmektedir. Bu bulguya göre ankete katılan kişilerin genel olarak iki haftada bir ve haftada 2-3 defa firmayı ziyaret ettiği görülmektedir.

3.7.2. Faktör Analizleri

Faktör analizi, arasında ilişki olan p tane değişkenin bir araya getirerek daha az sayıda ve aralarında kavram olarak anlamlı yeni faktörler (boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002 s. 470). Bu sayede ilişkili olan ifadeler temel boyutlara indirgenerek daha kolay araştırma yapılması, yorumlanması sağlanır. Her veri seti faktör analizi yapmak için uygun olmamaktadır. Bu nedenle bu analize uygun olup olmadığını anlamak için 3 yöntem kullanılır. Bunlardan birincisi korelasyon matrisi oluşturularak değişkenler arasında yüksek korelasyon çıkması istenmektedir. Bu durumda faktör analizi yapmak için uygun alan oluşur. Diğer testler ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testidir (Kalaycı, 2006). KMO katsayısının 0,60'dan yüksek çıkması beklenir. Bu değerden yüksek bir değer, verinin faktör çıkarmak için ve veri matrisinin analiz için uygun olduğunu gösterir. Bartlett testi ise kısmi korelasyonlar temelinde değişkenler arasında ilişki olup olmadığını inceler. Bu ilişkinin de anlamlı olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2002 s. 481).

3.7.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Kurumsal sosyal sorumluluk farkındalığını ölçmeye yönelik İngilizceden uyarlanmış olan ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testleri ile verilerin faktör analizine uygunluğu incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri için kabul edilebilir değer 0,50'dir (Kaya, 2013 s. 180). Tablo 9'da görülebildiği gibi KMO katsayısı 0,859 değeri ile keşfedici faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir. Bartlett testi sonuçları ($x^2=1211,976$; $df=28$; $p=0,000$) da faktör analizine uygun verilerin olduğunu göstermektedir (Sünbül, 2004 s. 28).

Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser-Meyer Olkin (KMO)		0,859
Bartlett Testi	Ki-Kare (x^2) Değeri	1211,976
	Serbestlik Derecesi (df)	28
	p (sig.)	0,000

Varimax Rotasyonu ve Temel Bileşenler Analizi (PCA, Principal Components Analysis) yöntemiyle yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda ölçekte bulunan ifadelerin faktör yüklerinin 0,601 – 0,819 değerleri arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Tablo 10’da ölçekte bulunan 8 ifadenin keşfedici faktör analizi kapsamında faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 10: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi

Faktör 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk	N	Faktör Yüğü
7.Firma sosyal sorumluluk faaliyetlerine aktif olarak katılır, destek verir.	327	0,819
8.Firmayı destekliyorum çünkü karlarının bir kısmının çevresel sürdürülebilirliği sağlayan girişimlere gittiğini düşünüyorum.	327	0,794
6.Karlarının bir kısmını hayırsever faaliyetlerde kullandıkları için firmayı destekliyorum.	327	0,778
1.Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptığını düşünüyorum.	327	0,757
5.İş faaliyetlerinde haksız veya etik olmayan davranışlarda bulunmaz.	327	0,679
4. Faaliyetlerinde yasalara uyumludur.	327	0,665
2.Firma çalışanlar için iyi bir çalışma ortamı sağlar.	327	0,659
3.Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptığını bilerek ürünlerini kullanmaya karar verdim.	327	0,601
Cronbach’s Alpha=0,866; Açıklanan Varyans=52,24; Özdeğer= 4,17		

Benjamin (2017), tarafından geliştirilen ve 2 boyuttan (müşterileri kurumsal sosyal sorumluluk farkındalığı ve müşteri tutumu) oluşan 18 maddelik ölçek tek bir boyut altına toplanarak 8 maddeye indirgenmiştir.

Tablo 10'da her bir ifadenin katsayıları ve toplam varyansın % kaç açıkladığı görülmektedir. Bu boyutta bulunan maddeler incelendiğinde algılanan sosyal sorumlulukta en etkili maddenin 7. madde olduğu en az etkili maddenin ise 3. madde olduğu görülmektedir. Maddelere faktör yükleri açısından bakıldığında ise en yüksek yük değerinin 0,81 ve en düşük yük değerinin 0,60 olduğu görülmektedir. Büyüköztürk (2006) faktör yük değeri için 0,45 veya daha yüksek olmasının yeterli bir ölçü olduğunu belirtmektedir. Bu da bulunan bu faktör yük değerlerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör, toplam varyansın %52,24'ünü açıklamaktadır. Yani 8 maddeden oluşan faktörün algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu açıklama gücü %52,24'tür. Yaşlıoğlu (2017), toplam varyansın %50'den fazlasını açıklamayı faktör analizinin önemli bir kriteri olarak değerlendirmektedir.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. 0,866 değeri ile 0,70'in üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Sünbül, 2004 s. 34).

3.7.2.2. Müşteri Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman A. (1996)'ın müşteri bağlılığını ölçmek amacıyla geliştirdiği ölçek Saraçoğlu (2013) tarafından aktarılmıştır. Müşteri bağlılığını ölçmek amacıyla edinilen ifadelerin yapı ve geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Bartlett ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Tablo 11'e bakıldığında KMO, 0,73 değeri ile keşfedici faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir. Bartlett Testi sonuçları da ($\chi^2=656,49$; $df=3$; $p=0,000$) faktör analizine uygun veriler olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Müşteri Bağlılığı Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser-Meyer Olkin (KMO)		0,735
Bartlett Testi	Ki-Kare (χ^2) Değeri	656,49
	Serbestlik Derecesi (df)	3
	p (sig.)	0,000

Temel bileşenler analizi ve Varimax Rotasyonu kullanılarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,886 – 0,935 değerleri arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Tablo 12’de ifadelerin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 12: Müşteri Bağlılığı Ölçeği Faktör Analizi

Faktör 2: Müşteri Bağlılığı	N	Faktör Yüğü
12. Tavsiyelerimi dinleyen kişilere bu firmayı öneririm.	327	0,935
13. Arkadaşlarıma, akrabalarıma bu firmayı ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunurum.	327	0,928
14. Firmayı önümüzdeki günlerde tekrar ziyaret edebilirim.	327	0,886
Cronbach’s Alpha=0,904; Açıklanan Varyans=83,97; Özdeğer= 2,52		

Tablo 12’de her bir ifadenin yükleri ve toplam varyansı % kaç açıkladığı görülmektedir. Bu boyutta bulunan maddeler incelendiğinde müşteri bağlılığının açıklanmasında en etkili maddenin 12. madde olduğu en az etkili maddenin ise 14. madde olduğu görülmektedir. Maddelere faktör yükleri açısından bakıldığında ise en yüksek yük değerinin 0,935 ve en düşük yük değerinin 0,886 olduğu görülmektedir. Faktör, toplam varyansın %83,97’sini açıklamaktadır. Yani 3 ifadeden oluşan faktörün müşteri bağlılığını açıklama gücü %83,97’dir.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach’s Alpha katsayısına bakılmıştır. 0,904 değeri ile 0,70’in üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Sünbül, 2004 s. 34).

3.7.2.3. Müşteri Güveni Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997)’un müşteri güvenini ölçmek amacıyla geliştirdiği ölçek Saraçoğlu (2013) tarafından aktarılmıştır. Müşteri güvenini ölçmek

amacıyla edinilen ifadelerin yapı ve geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Bartlett ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sonuçları Tablo 13’de verilmiştir. Tablo 13’e bakıldığında KMO, 0,711 değeri ile keşfedici faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir. Bartlett Testi sonuçları da ($\chi^2=554,544$; $df=3$; $p=0,000$) faktör analizine uygun veriler olduğunu göstermektedir.

Tablo 13: Müşteri Güveni Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser-Meyer Olkin (KMO)		0,711
Bartlett Testi	Ki-Kare (χ^2) Değeri	554,544
	Serbestlik Derecesi (df)	3
	p (sig.)	0,000

Temel bileşenler analizi ve Varimax Rotasyonu kullanılarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,849 – 0,926 değerleri arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Tablo 14’te ifadelerin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 14: Müşteri Güveni Ölçeği Faktör Analizi

Faktör 3: Müşteri Güveni	N	Faktör Yüğü
10. Firma yanlış yönlendirme yapmıyor.	327	0,926
9. Firmanın müşterilere sağladığı doğru bilgiye inanıyorum.	327	0,914
11. Müşterileriyle ilgilenirken ilişkilerinde samimi olduğuna inanıyorum.	327	0,849
Cronbach’s Alpha=0,87; Açıklanan Varyans=80,42 Özdeğer= 2,41		

Tablo 14’te her bir ifadenin yükleri ve toplam varyansı % kaç açıkladığı görülmektedir. Bu boyutta bulunan ifadeler incelendiğinde müşteri güveninin açıklanmasında en etkili maddenin 10. madde olduğu en az etkili maddenin ise 11.

madde olduğu görülmektedir. Maddelere faktör yükleri açısından bakıldığında ise en yüksek yük değerinin 0,926 ve en düşük yük değerinin 0,849 olduğu görülmektedir. Faktör, toplam varyansın %80,42'sini açıklamaktadır. Yani 3 ifadeden oluşan faktörün müşteri bağlılığını açıklama gücü %80,42'dir.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. 0,87 değeri ile 0,70'in üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Sünbül, 2004 s. 34).

3.7.2.4. Kurum İmajı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (1990)'ın kurum imajını ölçmek amacıyla geliştirdiği ölçek Saraçoğlu (2013) tarafından aktarılmıştır. Kurum imajını ölçmek amacıyla edinilen ifadelerin yapı ve geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Bartlett ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sonuçları Tablo 'de verilmiştir. Tablo 15'e bakıldığında KMO, 0,908 değeri ile keşfedici faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir. Bartlett Testi sonuçları da ($x^2=1382,02$; $df=21$; $p=0,000$) faktör analizine uygun veriler olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Kurum İmajı Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser-Meyer Olkin (KMO)		0,908
Bartlett Testi	Ki-Kare (x^2) Değeri	1382,02
	Serbestlik Derecesi (df)	21
	p (sig.)	0,000

Temel bileşenler analizi ve Varimax Rotasyonu kullanılarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,680 – 0,864 değerleri arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Tablo 16'da ifadelerin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 16: Kurum İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Faktör 4: Kurumsal İmaj	N	Faktör Yüğü
15. Firmanın iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.	327	0,864
17. Firmanın iyi hizmetleri olduğunu düşünüyorum.	327	0,863
20. Müşteri ihtiyaçlarına yanıt verdiğini düşünüyorum.	327	0,839
16. Toplumda iyi bir firma olarak tanımlanmaktadır.	327	0,835
18. İyi yönetildiğini düşünüyorum.	327	0,827
19. Firmanın toplumla ilgili olduğunu düşünüyorum.	327	0,686
21. Çalışmak için iyi bir şirket olacağına inanıyorum.	327	0,680
Cronbach's Alpha=0,90; Açıklanan Varyans=64,44; Özdeğer= 4,51		

Tablo 16'da her bir ifadenin yükleri ve toplam varyansı % kaç açıkladığı görülmektedir. Bu boyutta bulunan ifadeler incelendiğinde kurum imajının açıklanmasında en etkili maddenin 15. madde olduğu en az etkili maddenin ise 21. madde olduğu görülmektedir. Maddelere faktör yükleri açısından bakıldığında ise en yüksek yük değerinin 0,864 ve en düşük yük değerinin 0,680 olduğu görülmektedir. Faktör, toplam varyansın %64,44'ünü açıklamaktadır. Yani 7 ifadeden oluşan faktörün kurum imajını açıklama gücü %64,44'tür.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. 0,90 değeri ile 0,70'in üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.7.3. Katılımcıların Algı Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ifadelerine verdikleri yanıtları bakıldığında, "firma faaliyetlerinde yasalara uyumludur" maddesi 4,03 ortalama ile en yüksek değere ve 0,86 standart sapmaya sahiptir. Dolayısıyla katılımcılar en çok firmayı yasalara uyumlu faaliyet gösteriyor olarak algılamaktadır. Bu özelliği destekler nitelikte "iş faaliyetlerinde haksız ve etik olmayan davranışlarda bulunmaz" ifadesi 3,96 ortalama ile en yüksek ikinci ortalama sahiptir. Bunların yanında katılımcılar 3,8 ortalama ile firmanın çalışanlar için iyi bir çalışma ortamı

sağlamasına da önem vermektedir. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde 2,5 ortalama ile en düşük değere sahip “firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptığını bilerek ürünlerini kullanmaya karar verdim” ifadesi bulunmaktadır. İfadeye göre katılımcıların firmanın yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bunu destekler nitelikte “firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptığını düşünüyorum” ifadesinin 3,15 değerinde ortalamaya sahip olması gösterilebilir. Tablo 17’de algılanan kurumsal sosyal sorumluluk boyutuna ilişkin ifadelerin standart sapma ve ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 17: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İfadelerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
4.Firma faaliyetlerinde yasalara uyumludur.	4,03	0,86
5.İş faaliyetlerinde haksız veya etik olmayan davranışlarda bulunmaz.	3,96	0,90
2.Firma çalışanlar için iyi bir çalışma ortamı sağlar.	3,8	0,88
8.Firmayı destekliyorum çünkü karlarının bir kısmının çevresel sürdürülebilirliği sağlayan girişimlere gittiğini düşünüyorum.	3,37	0,94
6.Karlarının bir kısmını hayırsever faaliyetlerde kullandıkları için firmayı destekliyorum.	3,5	1,03
7.Firma sosyal sorumluluk faaliyetlerine aktif olarak katılır, destek verir.	3,22	0,85
1.Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptığını düşünüyorum.	3,15	0,96
3.Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptığını bilerek ürünlerini kullanmaya karar verdim.	2,5	1,02
Ölçek: 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum; n=327		

Katılımcıların firmaya olan bağlılığını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlara bakıldığında 4,31ortalama ve 0,90 standart sapma ile “firmayı önümüzdeki günlerde tekrar ziyaret edebilirim” ifadesi en yüksek ortalama ve düşük standart sapmaya sahip olmaktadır. Bu ifadeler doğrultusunda müşterilerin firmaya karşı

bağlılığının olduğu söylenebilir. Bu boyut altında yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 18’de görülmektedir.

Tablo 18: Müşteri Bağlılığı İfadelerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Müşteri Bağlılığı	Ortalama	Standart Sapma
14. Firmayı önümüzdeki günlerde tekrar ziyaret edebilirim.	4,31	0,90
12. Tavsiyelerimi dinleyen kişilere bu firmayı öneririm.	3,99	0,90
13. Arkadaşlarıma, akrabalarıma bu firmayı ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunurum.	3,89	0,96
Ölçek: 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum; n=327		

Katılımcıların firmaya olan güvenini ölçmeye yönelik ifadelerin değerlerine bakıldığında 3,97 ortalama ve 0,92 standart sapma ile “müşterileriyle ilgilenirken ilişkilerinde samimi olduğuna inanıyorum” ifadesi yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu firmanın yaptığı bilgilendirmeye inanmakta ve firmaya güvenmektedir. Tablo 19’da müşteri güveni boyutu altında yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 19: Müşteri Güveni İfadelerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Müşteri Güveni	Ortalama	Standart Sapma
11. Müşterileriyle ilgilenirken ilişkilerinde samimi olduğuna inanıyorum.	3,97	0,92
9. Firmanın müşterilere sağladığı doğru bilgiye inanıyorum.	3,92	0,82
10. Firma yanlış yönlendirme yapmıyor.	3,91	0,79
Ölçek: 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum; n=327		

Katılımcıların kurumun imajı hakkındaki düşüncelerini ölçmeye yönelik olan ifadelere yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20’de verilmiştir. Tablo

20'ye bakıldığında “Firmanın iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesi 4,27 değeriyle en yüksek ortalamaya ve 0,81 değeri ile de en düşük standart sapmaya sahiptir. “Firmanın toplumla ilgili olduğunu düşünüyorum” ifadesi de 3,72 değeriyle en düşük ortalamaya, 1,01 standart sapmaya sahiptir.

Tablo 20: Kurum İmajı İfadelerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Kurumsal İmaj	Ortalama	Standart Sapma
15. Firmanın iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.	4,27	0,81
20. Müşteri ihtiyaçlarına yanıt verdiğini düşünüyorum.	4,24	0,86
17. Firmanın iyi hizmetleri olduğunu düşünüyorum.	4,18	0,82
16. Firma, toplumda iyi bir firma olarak tanımlanmaktadır.	4,12	0,84
18. Firmanın iyi yönetildiğini düşünüyorum.	4,11	0,82
21. Çalışmak için iyi bir şirket olacağına inanıyorum.	3,79	0,92
19. Firmanın toplumla ilgili olduğunu düşünüyorum.	3,72	1,01
Ölçek: 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum; n=327		

Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algıları, müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve kurum imajı bir bütün olarak değerlendirildiğinde ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 21’de görülmektedir. Katılımcıların algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu değerlendirildiğinde ortalama değer 3,45 ve standart sapma değerinin 0,67 olduğu görülmektedir. Bu değerler ile algılanan kurum sosyal sorumluluğun ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Müşteri bağlılığı boyutunun ortalama değeri 4,07, müşteri güveni ortalama değeri 3,94 ve kurum imajı ortalama değeri 4,06 ile oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 21: Ölçeklerin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Ölçekler	Ortalama	Standart
----------	----------	----------

		Sapma
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3,45	0,67
Müşteri Bağlılığı	4,07	0,85
Müşteri Güveni	3,94	0,76
Kurum İmajı	4,06	0,69
Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum; n=327		

3.7.4. Katılımcıların Müşteri Bağlılığı Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi

Katılımcılardan elde edilen demografik bulguların müşteri bağlılığı üzerinde ne derece etkisi olduğunu ortaya çıkarmak adına T-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Bu testler yardımıyla elde edilen bulgular tablolar ile aşağıdaki gibi yorumlanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerinin, oluşan müşteri bağlılığında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Tablo 22’de cinsiyetin, katılımcıların bağlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı görülebilmektedir. Müşteri bağlılık düzeyleri kadınlarda ve erkeklerde çok yakın olduğu (4,07;4,05) ortalama değerlerden görülebilmektedir. Sonuca göre $p>0,05$ olduğu için cinsiyetin müşteri bağlılığının oluşması üzerinde anlamlı bir değişiklik görülmemektedir. Yani kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kadın ve erkeklerde benzer oranlarda etki etmektedir. Bu nedenle “katılımcıların cinsiyetleri ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır” şeklindeki *H1a hipotezi* reddedilmiştir.

Tablo 22: Cinsiyete Göre Müşteri Bağlılığı Düzeyleri ve T-testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	178	4,07	0,93	,270	0,787
Erkek	149	4,05	0,73		

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların yaşlarının bağımlı değişken olan müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir değişim gösterip göstermediği yapılan Tek Yönlü Varyans Analizinden elde edilen Tablo 23’de görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi p değeri 0,05 bulunmuştur. Bağlılık düzeylerinin yaş aralıklarına göre dağılımı birbirine yakınlık

göstermektedir. Bu da katılımcıların yaşlarının müşteri bağlılığının oluşmasında anlamlı bir farklılık görülmediğini göstermektedir. Bu bulguya göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda işletmeye karşı bir bağlılık oluştursalar bile bunun nedeninin yaş olmayacağı anlaşılmaktadır. Bu nedenle “katılımcıların yaşları ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır” şeklindeki *H1b hipotezi* reddedilmiştir.

Tablo 23: Yaşa Göre Müşteri Bağlılığına Yönelik ANOVA testi

Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
17 ve altı	15	4,04	1,07	2,124	0,05
18-25	197	4,11	0,85		
26-33	84	4,01	0,74		
34-41	24	4,16	0,68		
42-49	4	3,16	1,23		
50-57	2	2,5	2,12		
58 ve üstü	1	4,0	.		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların medeni durumlarının, oluşan müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek için bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Tablo 24’de medeni durumun, katılımcıların bağlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı görülebilmektedir. Müşteri bağlılık düzeyleri hem evlilerde hem de bekarlarda yakın olduğu ortalama değerlerden görülebilmektedir. Tabloda da görüleceği üzere p değeri 0,18’dir. Bu değer 0,05’ten büyük olduğu için medeni durumun müşteri bağlılığı oluşması üzerine anlamlı bir değişiklik görülmemektedir. Yani kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda evli veya bekar kişilerde benzer oranlarda bağlılık söz konusu olmaktadır. Bu nedenle “katılımcıların medeni durumu ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır” şeklindeki *H1c hipotezi* reddedilmiştir.

Tablo 24: Medeni Duruma Göre Müşteri Bağlılığı Düzeyleri ve T-testi Sonuçları

Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	34	3,88	0,99	-1,345	,180

Bekar	293	4,08	0,82		
--------------	-----	------	------	--	--

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların eğitim durumlarının müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelemek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bu analizden elde edilen verilerle oluşturulan Tablo 25’te eğitimin müşteri bağlılığının yaratılması üzerine nasıl etkisi olacağı görülmektedir. Tabloda p değeri 0,103’tür. Bu değer 0,05’ten yüksek olduğu için eğitim durumu ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir değişiklik görülmemektedir. Yani kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda müşteri bağlılığı olsa bile bu bağlılığın oluşmasında eğitim durumunun bir etkisinin olmayacağı anlaşılmaktadır. Bu nedenle “katılımcıların eğitim durumu ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır” şeklindeki *H1d hipotezi* reddedilmiştir.

Tablo 25: Eğitim Durumuna Göre Müşteri Bağlılığına Yönelik ANOVA Testi

Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Ortaokul	2	2,5	1,64	1,946	,103
Lise	25	3,9	1,15		
Ön Lisans	25	4,2	0,56		
Lisans	232	4,07	0,83		
Lisansüstü	43	4,06	0,79		

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların gelir durumlarının müşteri bağlılığı üzerine bir etkisi olup olmadığını incelemek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bu analizden elde edilen verilerle oluşturulan Tablo 26’da aylık gelirin müşteri bağlılığı üzerinde nasıl etkisi olacağı görülmektedir. Tabloda p değeri 0,05 olarak görülmektedir. Bu da katılımcıların aylık gelirlerinin müşteri bağlılığının oluşmasında anlamlı bir farklılık görülmediğini göstermektedir. Bu bulguya göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda işletmeye karşı bir bağlılık oluştursalar bile bunun nedeninin aylık ortalama gelir olmayacağı anlaşılmaktadır. Bu nedenle “Katılımcıların aylık geliri ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır” şeklinde oluşturulan *H1e hipotezi* reddedilmiştir.

Aylık Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
1000 TL'den az	101	3,99	0,98	2,237	0,05
1001-2000	97	4,23	0,73		
2001-3000	44	4,01	0,84		
3001-4000	37	4,21	0,58		
4001-5000	21	3,9	0,88		
5001 ve üzeri	27	3,72	0,85		

Tablo 26: Gelir Durumlarına Göre Müşteri Bağlılığına Yönelik ANOVA Testi

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların X firmasına gitme sıklığının da müşteri bağlılığı üzerine bir etkisi olup olmadığını incelemek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bu analizden elde edilen verilerle oluşturulan Tablo 27'de tercih sıklığının müşteri bağlılığı üzerinde nasıl etkisi olacağı görülmektedir. Tabloda p değeri p<0,05 olarak görülmektedir. Bu da katılımcıların tercih sıklığının müşteri bağlılığının oluşmasında anlamlı bir farklılık görüldüğünü göstermektedir.

Bu bulguya göre katılımcıların X firmasına gitme sıklığının azalması kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda işletmeye karşı bağlılığın da azalacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle “katılımcıların tercih sıklığı ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır” şeklindeki *H1f hipotezi* doğrulanmıştır.

Tablo 27: Katılımcıların Tercih Sıklığının Müşteri Bağlılığına Yönelik ANOVA Testi

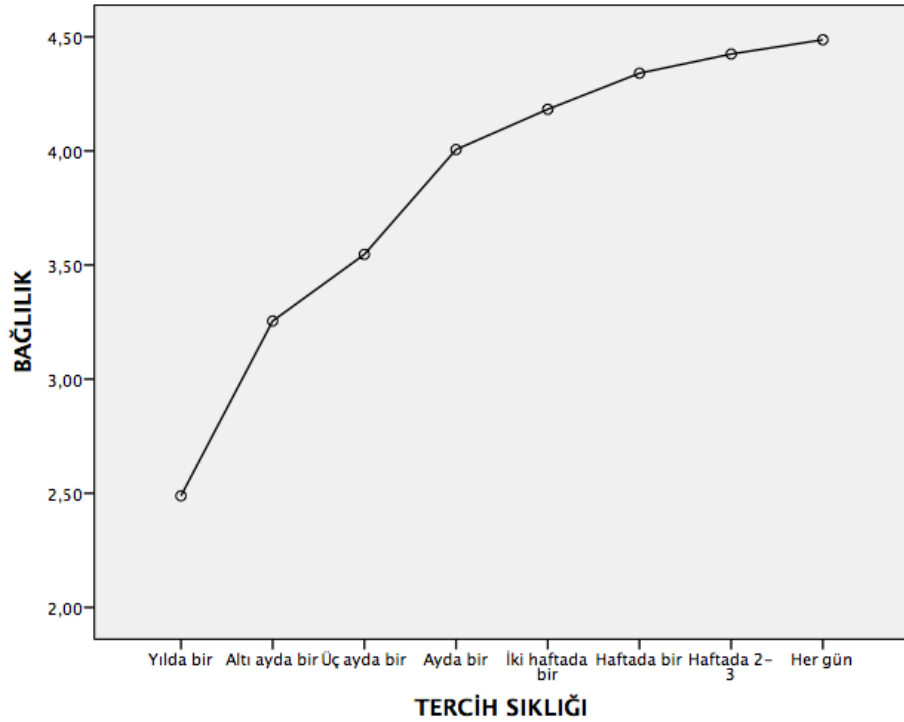
Tercih Sıklığı	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
----------------	---	----------	----------------	---	---

Yılda Bir	15	2,48	1,19	20,082	,000*
Altı Ayda Bir	17	3,25	0,88		
Üç Ayda Bir	25	3,54	0,79		
Ayda Bir	54	4,00	0,82		
İki Haftada Bir	84	4,18	0,60		
Haftada Bir	46	4,34	0,54		
Haftada 2-3	73	4,24	0,58		
Her gün	13	4,48	0,91		

*p<0,05

Tercih sıklığı ve bağlılık arasında oluşan anlamlılık ilişkisi de grafik (Plots) yardımıyla incelenmiştir. Şekil 6'da görüleceği gibi gitme sıklığının oluşan bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır. Yani firmaya gitme sıklığının artması müşteri bağlılığının da artmasını sağlamaktadır.

Şekil 6: Tercih Sıklığı ve Bağlılık İlişkisi



Firmayı tercih etme sıklığının hangi kategoriler arasında farklılık gösterdiğini anlamak için Tukey testinden faydalanılmıştır. Tablo 28’de yer alan bu testin sonuçlarına göre “Yılda bir” ziyaret edenler ile “Üç Ayda Bir, Ayda Bir, İki Haftada Bir, Haftada Bir, Haftada 2-3 ve Her Gün” ziyaret edenler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık daha sık ziyaret edenlerin lehine gerçekleşmektedir. Örneğin “Yılda Bir” ziyaret edenlerin ortalaması ile “Her Gün” ziyaret edenlerin ortalaması arasındaki fark -1,99’dur. Bu değer “Her Gün” ziyaret edenlerin lehine anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. “Altı Ayda Bir” ziyaret edenler ile “Ayda Bir, İki Haftada Bir, Haftada Bir, Haftada 2-3 ve Her Gün” ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık da sık ziyaret edenlerin lehinedir. Ortalamalar arasındaki farkın ziyaret sıklığı arttıkça arttığı görülmektedir. “Üç Ayda Bir” ziyaret edenler ile “Yılda Bir, İki Haftada Bir, Haftada Bir, Haftada 2-3, Her Gün” ” ziyaret edenler arasında sık ziyaret edenler lehine anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. “Her Gün” ziyaret eden kişilerle “Yılda Bir, Altı Ayda Bir, Üç Ayda Bir” ziyaret edenler arasında da anlamlı farklılık bulunmaktadır. Burada da ortalamalar arasındaki farklar ziyaret sıklıkları arttıkça azalmaktadır.

Tablo 28: Tercih Sıklığının Müşteri Bağlılığı Düzeylerine Yönelik Tukey Testi Sonuçları

		Ortalama	Standart Hata	p
Yılda Bir	Altı ayda bir	-0,76	0,25	0,054
	Üç ayda bir	-1,05*	0,23	,000
	Ayda bir	-1,51*	0,20	,000
	İki haftada bir	-1,69*	0,20	,000
	Haftada bir	-1,85*	0,21	,000
	Haftada 2-3	-1,93*	0,20	,000
	Her gün	-1,99*	0,27	,000
Altı Ayda Bir	Yılda bir	0,76	0,25	0,054
	Üç ayda bir	-0,29	0,22	0,899
	Ayda bir	-,75*	0,19	0,005
	İki haftada bir	-,92*	0,18	,000
	Haftada bir	-1,08*	0,20	,000
	Haftada 2-3	-1,16*	0,19	,000
	Her gün	-1,23*	0,26	,000
Üç Ayda Bir	Yılda bir	1,05*	0,23	,000
	Altı ayda bir	0,29	0,22	0,899
	Ayda bir	-0,45	0,17	0,139

	İki haftada bir	-,63*	0,16	0,003
	Haftada bir	-,79*	0,17	,000
	Haftada 2-3	-,87*	0,16	,000
	Her gün	-,94*	0,24	0,004
Ayda Bir	Yılda bir	1,51*	0,20	,000
	Altı ayda bir	,75*	0,19	0,005
	Üç ayda bir	0,45	0,17	0,13
	İki haftada bir	-0,17	0,12	0,85
	Haftada bir	-0,33	0,14	0,27
	Haftada 2-3	-,41*	0,12	0,02
	Her gün	-0,48	0,22	0,36
İki Haftada Bir	Yılda bir	1,69*	0,20	,00
	Altı ayda bir	,92*	0,18	,00
	Üç ayda bir	,63*	0,16	0,003
	Ayda bir	0,17	0,12	0,85
	Haftada bir	-0,15	0,13	0,93
	Haftada 2-3	-0,24	0,14	0,40
	Her gün	-0,30	0,21	0,84
Haftada Bir	Yılda bir	1,85*	0,21	,000
	Altı ayda bir	1,08*	0,20	,000
	Üç ayda bir	,79*	0,17	,000
	Ayda bir	0,33	0,14	0,27
	İki haftada bir	0,15	0,13	0,93
	Haftada 2-3	-0,08	0,13	0,99
	Her gün	-0,14	0,22	0,99
Haftada 2-3	Yılda bir	1,93*	0,20	,000
	Altı ayda bir	1,16*	0,19	,000
	Üç ayda bir	,87*	0,16	,000
	Ayda bir	,41*	0,12	0,026
	İki haftada bir	0,24	0,11	0,405
	Haftada bir	0,08	0,13	0,999
	Her gün	-0,06	0,21	1
Her Gün	Yılda bir	1,99*	0,27	,000
	Altı ayda bir	1,23*	0,26	,000
	Üç ayda bir	,94*	0,24	0,004
	Ayda bir	0,48	0,22	0,367
	İki haftada bir	0,30	0,21	0,842
	Haftada bir	0,14	0,22	0,998
	Haftada 2-3	0,06	0,21	1

3.7.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasında karşılıklı bir ilişkinin analizidir. İki faktörün ölçümü sırasında aralarında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, eğer bir ilişki

varsa bu ilişkinin pozitif veya negatif yönde olduğunu ve şiddetinin ne derecede olduğunu anlamamızı sağlayan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ve $+1$ arasında değer alır. Katsayının $+1$ olması değişkenler arasında iyi bir doğrusal ilişkinin (x değeri 1 birim artarken y değeri de 1 birim artar) olduğunu gösterir. -1 olması da ters yönlü iyi bir ilişkinin (x değeri 1 birim artarken y değeri 1 birim azalmaktadır) olduğunu gösterir. Katsayının sıfır olması ise iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığını gösterir.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu öğrenmek amacıyla Pearson korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Tablo 28'den de görüleceği üzere değişkenler arasında pozitif yönde ve $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Tablo 29'a bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri bağlılığı arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ($r=0,589$, $p < 0,01$) ilişkinin olduğu görülmektedir. Yani kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde 1 birimlik artış olması müşteri bağlılığı düzeyinde 0,59 birimlik artış (veya tam tersi) olacağını göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri güveni arasındaki ilişki de pozitif yönlü ve yüksek ($r=0,633$, $p < 0,01$) düzeydedir. Değişkenlerden birinde oluşacak 1 birimlik artış diğer değişken üzerinde 0,633 değerinde artış olmasını sağlayacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum imajı arasında pozitif yönde bir ($r=0,61$, $p < 0,01$) ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerden birinde oluşabilecek bir birimlik artış diğer değişken üzerinde 0,61 düzeyinde artış olmasını sağlayacaktır.

Müşteri bağlılığı ve müşteri güveni arasında pozitif yönde bir ilişki ($r=0,747$, $p < 0,01$) bulunmaktadır. Müşteri güveninde olacak 1 birimlik artış bağlılığın da 0,747 birim artmasını (veya tam tersi) sağlayacaktır.

Müşteri bağlılığı ve kurum imajı arasında pozitif yönde bir ilişki ($r=0,795$, $p < 0,01$) bulunmaktadır. Kurum imajında olacak 1 birimlik artış bağlılığın da 0,795 birim artmasını (veya tam tersi) sağlayacaktır.

Müşteri güveni ve kurum imajı arasında da pozitif yönde bir ilişki ($r=0,747$, $p < 0,01$) bulunmaktadır. Kurum imajında olacak 1 birimlik artış güvenin 0,747 birim artmasını (veya tam tersi) sağlayacaktır.

Tablo 29: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Güveni ve Kurum İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	1.KSS	2. MB	3.MG	4.Kİ
1.KSS	-			
2.MB	0,589**	-		
3.MG	0,633**	0,747**	-	
4.Kİ	0,610**	0,795**	0,747**	-

(Pearson Corelation, **p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.)

3.7.6. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, ölçülebilir bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla ölçülebilir bağımsız değişken arasında oluşan ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Tek bir bağımsız değişkenin olduğu regresyon analizleri Tek Değişkenli Regresyon Analizi olarak adlandırılmaktadır. Birden fazla bağımsız değişkenin olduğu analizler ise çok değişkenli regresyon analizleridir (Hair, ve diğerleri, 1998). Bu analizde kurumsal sosyal sorumluluk algısı bağımsız değişken, müşteri bağlılığı, müşteri güveni kurum imajı bağımlı değişken olduğu için Tek Değişkenli Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Tek değişkenli regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi temsil eden doğrusal bir denklem bulunur.

$$Y_i = a + bX_1 + e$$

Burada a ve b katsayıları regresyon katsayılarıdır ve X_1 bağımsız değişkeni yani kurumsal sosyal sorumluluğu temsil eder. Y_i , bağımlı değişkeni yani müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve kurum imajını temsil etmektedir. a katsayısı ise bağımsız değişkene ait değerlerin sıfır olduğu durumlarda bağımlı değişkenin alacağı değeri göstermektedir. b katsayısı ise X_1 değişkeninin bağımlı değişkeni ne derecede açıkladığını göstermektedir.

Ayrıca b katsayısı regresyon eğrisinin eğimini de göstermektedir. e ise hata terimidir (Freud, ve diğerleri, 1979).

Regresyon analizinde R, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyonu göstermektedir. Bu değer yüksek olması bağımlı ve bağımsız değişken arasında iyi bir ilişkinin olduğunu yahut bağımlı değişkenin önemli bir kısmının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösterir.

R^2 , bağımlı değişkende oluşan değişimin (varyansın) % kaçlık kısmının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Modele ilave edilen bağımsız değişkenlerin modele katkısı olmasa bile açıklayıcılığı iyileştirdiği izlenimi oluşturmaktadır. Bu nedenle düzeltilmiş R^2 ise bu değişimin oluşturduğu suni artışın düzeltilmesini sağlamaktadır (Coşkun, ve diğerleri, 2015 s. 237). Varyans Analizi sonucunda ortaya çıkan F değeri ise oluşturulan modelin uygun (anlamli) olup olmadığı konusunda yardımcı olmaktadır. B ise standardize edilmiş regresyon katsayıdır. Bağımsız değişkendeki 1 birimlik değişimin bağımlı değişken bağımlı değişkende kaç birimlik değişime yol açtığını söyleyen katsayıdır.

Tablo 30: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken Kurumsal Sosyal Sorumluluk			
Bağımlı Değişken	B	t	p
Müşteri Bağlılığı	,745	13,154	,000
F		173,037	
R²		,347	
Düzeltilmiş R²		,345	

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 30'da gösterilmiştir. $p < 0,05$ olduğu için model anlamlı bulunmuştur. Standardize olmayan beta (B) değerinin pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. B değeri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde oluşabilecek 1 birimlik artışın müşteri bağlılığı üzerinde 0,745 birimlik artış sağlayacağını göstermektedir. R^2 değerine göre işletmenin yapmış olduğu

kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin müşteri bağlılığı üzerinde %34,7'lik bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri müşterilerde oluşan bağlılığın %34,7'sini açıklayabilmektedir. Hipotezimiz olan **H1**: “Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yapılması müşteri bağlılığının oluşumunu olumlu etkiler”, oluşan tabloya göre kabul edilmiştir.

Tablo 31: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken Kurumsal Sosyal Sorumluluk			
Bağımlı Değişken	B	t	p
Müşteri Güveni	,717	14,752	,000
F		217,629	
R ²		,401	
Düzeltilmiş R ²		,399	

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri güveni üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 31’de gösterilmiştir. $p < 0,05$ olduğu için model anlamlı bulunmuştur. Standardize olmayan beta (B) değerinin pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. B değeri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde oluşabilecek 1 birimlik artışın müşteri güveni üzerinde 0,717 birimlik artış sağlayacağını göstermektedir. R² değerine göre işletmenin yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin müşteri güveni üzerinde %40,1’lik bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri müşterilerde oluşan güvenin %40,1’ini açıklayabilmektedir. Hipotezimiz olan **H2**: “Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları müşteride yaratılan güven duygusunun artması sağlar.”, oluşan tabloya göre kabul edilmiştir.

Tablo 32: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk			
Bağımlı Değişken	B	t	p
Kurum İmajı	,631	13,889	,000
F		192,916	
R²		,372	
Düzeltilmiş R²		,371	

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 32’de gösterilmiştir. $p < 0,05$ olduğu için model anlamlı bulunmuştur. Standardize olmayan beta (B) değerinin pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. B değeri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde oluşabilecek 1 birimlik artışın kurum imajı üzerinde 0,631 birimlik artış sağlayacağını göstermektedir. R² değerine göre işletmenin yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurum imajı üzerinde %37,2’lik bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kurum imajının %37,2’sini açıklayabilmektedir. Hipotezimiz olan **H3**: “Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile kurumun imajında olumlu yönde değişim olur olur.”, oluşan tabloya göre kabul edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri güveni yaratmada, iyi bir kurum imajı oluşturmada buna bağlı olarak müşteri bağlılığı yaratılmasında olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sadece ticari amaçlarla faaliyet göstermesini değil, ticari faaliyetlerini sürdürürken topluma katkı sağlamasını, duyarlı olmasını ve toplumdaki elde ettiği kazanımları yine topluma aktarması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Çalışmanın amacı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığı, güveni ve kurum imajı üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu bağlamda 327 müşteriye anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Toplanan veriler üzerinden bağımsız örneklem t-testi, ANOVA testi, korelasyon ve regresyon analizi ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

İşletmeler KSS faaliyetlerini insanlara ve çevreye yarar sağlamak, bulunduğu topluma fayda sağlamak, yasalara uygun hareket etmek, toplumsal sorunlar ve olaylarda olumlu faaliyetlerde bulunmak, müşterilere karşı duyarlı davranmak ve beklentileri karşılamak, faaliyette bulunan diğer işletmelere örnek olmak, istihdam sağlamak ve kullanılan ürünlerin geri dönüşümünü sağlamak amacıyla yapmaktadır. Elde edilen bulgular dikkate alındığında yapılan KSS faaliyetlerinin üç tema üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunlar, müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve kurum imajıdır. İşletmelerin toplumda olumlu bir iz bırakabilmeleri için faaliyetlerini bu temalara uygun bir biçimde gerçekleştirmelidir.

Araştırma kapsamında incelenen hipotezler ve alt hipotezler Tablo 33 üzerinde özetlenmiştir.

Tablo 33: Hipotezler

H1	Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H1a	Katılımcıların cinsiyetleri ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H1b	Katılımcıların yaşları ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H1c	Katılımcıların medeni durumu ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret

H1d	Katılımcıların eğitim durumu ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H1e	Katılımcıların aylık geliri ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H1f	Katılımcıların tercih sıklığı ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2	Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve müşteri güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H3	Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kurum imajını olumlu yönde etkiler.	Kabul

İlk olarak toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçekte bulunan 21 ifade için Cronbach's Alpha değeri yeterli oranda yüksek (0,946) çıkmıştır. Katılımcıların algıladığı kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirildiğinde yanıtların ortalama değerinin 3,45 ve standart sapmasının 0,67 olduğu görülmektedir. Bu değerler ile algılanan kurumsal sosyal sorumluluk değerlerinin ortalamanın üzerinde olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Müşteri bağlılığı boyutunun ortalama değeri 4,07, müşteri güveni ortalama değeri 3,94 ve kurum imajı ortalama değeri 4,06 ile oldukça yüksek çıkmıştır.

Demografik özelliklere göre katılımcıların bağlılıkları arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Cinsiyete göre müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık ($t=0,270$, $p=0,787$) bulunamamıştır. Erkeklerde ve kadınlarda oluşan bağlılık düzeyleri birbirine çok yakındır. Yaşa göre müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Yaşa göre de anlamlı bir farklılık ($F=2,124$, $p=0,05$) bulunamamıştır. Medeni durumların müşteri bağlılığı üzerinde etkisini görmek adına yapılan t-testi sonuçları anlamlı bir oluşmadığını ($t=-1,345$, $p=0,180$) göstermektedir. Eğitim durumuna göre bağlılığın değişim gösterip göstermediğini anlamak için yapılan ANOVA analizinde anlamlı farklılıklar olmadığı ($F=1,946$, $p=0,103$) sonucuna varılmıştır. Gelir durumlarının müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olup olmadığını anlamak için yapılan ANOVA analizinden elde edilen değerlere göre anlamlı farklılık ($F=2,237$, $p=0,05$) olmadığı sonucuna varılmıştır. Firmaya gitme sıklığının bağlılık üzerinde bir etkisi olup olmadığını yapılan ANOVA analizinde

anlamli farkliliklar ($F=20,082$, $p=0,00$) elde edilmiştir. Burada firmaya gitme sıklığının artması müşteri bağıllığının da artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yani Firmayı yılda bir defa ziyaret edenlerin bağıllık düzeyleri ayda bir veya haftada bir ziyaret edenlerin bağıllık düzeylerine oranlar düşüktür.

Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağıllığı, müşteri güveni ve kurum imajı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelenmiştir. Müşteri bağıllığı, güveni ve kurum imajı bağımlı değişken, Kurumsal sosyal sorumluluk bağımsız değişken olarak ele alınmış. Bir tane bağımsız değişken olması nedeniyle basit regresyon modelinden faydalanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerin müşteri bağıllığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen R^2 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin %34,7'sini açıklamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri güveni üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Elde edilen R^2 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin %40,1'ini açıklayabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajı üzerinde de anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Elde edilen R^2 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin %37,2'sini açıkladığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin iyi bir kurum imajına sahip olacağını, müşterinin güvenini sağlayacağını buna bağlı olarak da müşteri bağıllığı oluşturabileceğini göstermektedir. Regresyon analizi sonuçları doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin asıl amaçları olan kâr elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılmak konusunda büyük önem taşımaktadır. Sorumlu faaliyetlerde bulunan işletmeler toplum tarafından güvenli ve iyi bir imaja sahip bir işletme olarak algılanarak bağıllığın artmasını sağlayacaktır.

GENEL DEĞERLENDİRMELER VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelerin müşterileri elinde tutması ve işletmeye yeni müşteri kazandırması, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapması ile ilişkilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan işletmelerin müşteri bağlılığı yaratması mümkün olmaktadır. İşletmelerin, çalışanları için iyi bir çalışma ortamı sağlaması, iş faaliyetlerinde haksız veya etik olmayan davranışlarda bulunmaması, faaliyetlerinde yasalara uyumlu olması, çevresel sürdürülebilirliği sağlayan girişimlerde bulunması, müşteriye doğru bilgiler sağlaması ve ilişkilerinde samimi olması müşteri bağlılığı yaratılmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin bu konularda hassas davranması ve yapılması gereken görevleri yerine getirmesi büyük önem taşımaktadır.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler tarafından ilk başta maliyet olarak değerlendirilebilir fakat bu faaliyetlerden hem toplum hem de işletmeler kazançlı çıkmaktadır. Günümüzde müşteriler satın alma kararı verirken sadece fiyat ve kaliteye bakmamaktadır. İşletmelerin toplumdaki faaliyetleri, imajı, itibarı oldukça önemlidir. Topluma karşı sorumlu faaliyetler işletmelere değer katmaktadır. Bu sayede müşteriler tarafından ödüllendirilmektedir.

Çalışmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ifadelerinin ortalama değerlerine bakıldığında en düşük ortalama değere sahip ifade 2,5 ortalama ile “Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptığını bilerek ürünlerini kullanmaya karar verdim” ifadesidir. Diğer düşük ortalama değerine sahip ifade ise 3,15 ortalama ile “Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptığını düşünüyorum” ifadesidir. Diğer düşük ortalama değerine sahip ifade 3,22 ortalama ile “Firma sosyal sorumluluk faaliyetlerine aktif olarak katılır, destek verir” ifadesidir. Bu ortalama değerler doğrultusunda işletmenin yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinden müşterilerin haberdar olmadığı, işletme tarafından gerekli tanıtım veya bilgilendirme işlemlerinin yapılmadığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteriler tarafından bilinmesi gerekir. Bu nedenle işletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerek web sitesinden gerekse çeşitli sosyal platformlardan kamuoyuna duyurmaları önerilmektedir. Aksi halde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hayırseverlikten öteye gidemeyecektir.

Sonuç olarak, işletmeler müşterilere belirli bir kalitede mal ve hizmet sunması, müşterileri memnun edebilecek faaliyetlerde bulunması, toplumsal sorunlara destek olması, eğitim, spor, çevresel sürdürülebilirlik gibi alanlarda fayda sağlaması ve bunu müşterilere duyurması işletmenin toplumdaki imajını ve işletmeye karşı olan güveni arttıracak, iyi bir itibara sahip olmasını sağlayacaktır. Böylece müşteri bağlılığı da oluşacaktır.



KAYNAKÇA

- AAKER, David A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
- AGUİNİS, H. ve Glavas, A., “What We Know and Don’t Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda”, *Journal of Management*, 38 (4), 2012, 932-968.
- AKGEYİK Tekin, “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Çalışması)”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, s.57, 2007, ss. 66-106.
- AKTAN, C. C. ve Vural, İ. Y. “Çok Uluslu Şirketler Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk” (Ed: C. C. Aktan), *İstanbul: İGİAD Yayınları*, 2007, ss. 139-147.
- ALPAGUT Yavuz V., “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.7, S.14, 2010, ss.63-86.
- ALSOP, R. J., *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset*, New York: A Wall Street Journal Book, 2004.
- ALTINTAŞ Hakan, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Bursa, 1999.
- ANDERSON Rolph E., Srinivasan Srini S., “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No:2, February 2003, pp. 123–138.
- ARGÜDEN Yılmaz, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 2002.
- ARGÜDEN Yılmaz, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Kal-Der Forum*, c.4, s.13, 2004, ss.5-7.
- ATAMAN Göksel, *İşletme Yönetimi : Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- ATLAN Şenol, Atan Murat, Ediz Ayşe, “Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama”, *12. Ulusal Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kalder -Türkiye Kalite Derneği, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul, 13-15 Ekim 2003, s.1-13.
- AYDEMİR Muzaffer, “İşletmelerin İş Görenlere Karşı Kurumsal Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı” (Ed. C. C. Aktan), *İstanbul: İGİAD Yayıncılık*, 2007,

ss.68-83.

- AYDIN Bülent , *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- BALOĞLU Seyhmus, “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from well Wishers, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, February, Vol. 43, No:1, 2002, pp.47-60.
- BALLESTER, E. D. ve Alemán, J. L. M. “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35 (11), 2001, pp. 1238-1258.
- BARUTÇU Süleyman, *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir 2002.
- BAYTEKİN Pelin, “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, Yıl.1, Sayı.1, 2005.
- BOWEN John T. , Chen Shiang-Lih, “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.5, 2001, p.213-217
- BÜYÜKÖZTÜRK Şener, “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, S. 32, 2002, Ss. 470-483.
- CAROLL, A. B., “A three dimensional conceptual model of corporate performance” *The Academy of Management Review*, 4 (4), 1979, p. 497-505.
- CAROLL, A. B., “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders” , *Business Horizons*, 34 (4), 1991, p.39-48.
- CAROLL, A. B. “Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct”, *Business & Society*, 3 (3), 1999, ss. 268-295.
- CHANG, Yu-Hern ve Chen Fang-Yuan, “Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, 2006, pp. 104-109.
- CLARK, M. A. ve Wood, R. C., “Consumer Loyalty in the Restaurant Industry – a Preliminary Exploration of the Issues”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 1998, pp.139–144.
- COŞKUN Recai, Altunışık Remzi, Bayraktaroğlu Serkan, Yıldırım Engin , *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 2015.

- CRONIN J. Joseph, TAYLOR Steven, “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension”, *Journal of Marketing*, July Vol:56, Issue.3, 1992, pp.55- 69.
- ÇAKIR, C., SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- ÇATI K., Koçoğlu C. M., “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki ilişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sayı:19, 2008, s.167-189.
- ÇELİK Adnan, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları” (Ed. C. C. Aktan), *İstanbul: İgiad Yayınları*, 2007, s.43-58.
- DAHLSTRUD, A., “How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions.” *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 15 (1), 2008, ss. 1-13.
- DALYAN, F., *Sosyal sorumluluğun temelleri. Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, (Ed: C. C. Aktan), İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007.
- DENEÇLİ Sevda, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 40, 2015, ss. 316-328.
- DICK S. Alan, Basu Kunal, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No: 2, 1994, pp. 99-113.
- EMEKSİZ, Murat, “Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü der.*, C.10, S.18, 2007, ss. 141-156.
- ERSÖZ Halis Y., *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*, İstanbul: İTO Yayınları, 2007.
- FOMBURN Carles, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Pres, 1996.
- FREUND, R.J. ve P.D. Minton, *Regression Methods*, Markel Dekker Inc.1979.
- GOCEJNA Magdalena M., “The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance-Evidence From Empirical Studies”, *Comparative Economic Resarch*, C.19, S.4, 2016,ss. 67-84.
- GOODMAN John ve Newman Steve Understand Customer Behavior And Complaints, *Quality Progress*, Vol. 36, No: 1, 2003 pp. 51-55.
- GORDON, K., “The OECD Guidelines and Other Corporate Responsibility Instruments: A Comparison”, *OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Annual Report*, 2001, 2-16.

- GRIFFIN, Jill., *Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It*, Lexington Books, New York, 1995.
- GÜLÇUBUK A., Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1, 2008.
- GÜLER Emel, “Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.12, S.2, 2010, ss.103-129.
- GÜZELCİK Ebru, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı* (1. Basım), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2009.
- HAİR, J.F., R.E. Anderson, R.L: Tatham ve W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5.Edition, Rrentice Hall, 1998.
- HANÇER Murat, “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No: 1-2, 2003.
- JOYNER, B. E. ve Payne, D., “Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 41, 2002, p. 297-311.
- KADIBEŞEGİL Salim, *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.
- KALAYCI Şener, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları (2. Basım), 2006.
- KAŞIKÇI, E., *Para-Mosyon Pazarlamanın 7P’si*, İstanbul: Kariyer Yayınları, 2002.
- KAVAS Ali, Katrinli Alev ve Özmen Timurcan, “Tüketici Davranışları”, *Eskisehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları* No.3 1995.
- KAYA Mehmet Fatih, “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, S.28, 2013, ss.175-193.
- KEEFE, J. F., *Five Trends: The Rise of Corporate Reputation and CSR*, 2002.
- KIREL Çiğdem, Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, No. 1211, 2000.
- KLEIN Jill, DAWAR Niraj, “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis”, *Journal of Research in Marketing*, Vol:21, No:3, 2004, pp.203-217.
- KNOX Simon, “Loyalty-Based SegmentatÖon And The Customer Development Process” *European Management Journal*, Vol. 16, No. 6, 1998, pp. 729-737.
- KOTLER Philip, Nancy Lee, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, çev. Sibel Kaçamak. İstanbul: Yayıncılık, 2008.

- LANTOS, G. P., "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 2001, p. 595-632.
- LANTOS, G. P., "The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 19 (3), 2002, p. 205-232.
- LOS SALMONES, M. M. G.; Crespo, A. H. ve del Bosque, I. R., "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services", *Journal of Business Ethics*, 61, 2005, p. 369-385.
- LEMBET, Z. "Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.1, S.3, 2006, ss.1-24.
- MAİGNAN, I., "Consumers' perception of corporate social responsibility: A cross-Cultural comparison.", *Journal of Business Ethics*, 30, 2001, p.57-72.
- MAİGNAN, I. ve Ferrell, O. C., "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (1), 2004, p. 3-19.
- MAİGNAN, I., Ferrell, O. C. ve Ferrell, L., "A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility in Marketing", *European Journal of Marketing*, 39 (9), 2005, p. 956- 977.
- MARANGOZ Mehmet, Biber Levent, "Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Karaman, Aralık 2007, ss. 173-198.
- MAZANEC, J.A. , "Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels", *Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol:12, 1995 s.80-92.
- MESCON Michael H., *Business Today*, New Jersey: Prantice Hall, 2001.
- MOHR Lois A., Webb Deborah J., "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.39, No.1, 2005, pp. 121-142.
- NALBANT Eser, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C.12, S.1, 2005, ss. 193-201.
- NİCOLAU, J. L., "Corporate Social Responsibility Worth-Creating Activities", *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 2008, p. 990-1006.
- ODABAŞI Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- ODABAŞI Yavuz, *Tüketici Davranışları*, MediaCat Yayınları, 2009.
- OĞUZLAR Ayşe, "Analitik Hiyerarşi Süreci ile Müşteri şikayetlerinin Analizi", *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.7, Sayı:14, 2007, s.120-

- ORLİTZKY, M., “Corporate Social Performance: Developing Effective Strategies”, *Research Brief, Centre for Corporate Change Australian Graduate School of Management The University of New South Wales*, 2000.
- ÖNAL Güngör, *Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul*, 2000.
- ÖZGEN Ebru, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul*, 2006.
- ÖZGÜVEN Nihan, *İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Rolü Ve Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), İzmir: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- ÖZGÜVEN Nihan, “Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, c.13, s.1, 2013, ss. 29-42.
- PETER, J.P., “Reliability: A Review of Psychometric Basic and Recent Marketing Practices”, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, 1979, s.6-17.
- PERREAULT, Jr. W.D. ve L.E. Leigh, “Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgements”, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May, 1989, ss.135-48.
- POKORNY, G., “Building Brand Equity and Customer Loyalty”, *Electric Perspectives*, 20 (3), 1995, ss.100-119.
- PUSAK Sema, *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- ROBİN, D., Reidenbach, E., “Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, 1987, p. 45.
- SARAÇOĞLU, T., *İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, S.B.E, İşleme Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- SAYILI, H., Uğurlu, Ö.Y. “Kurumsal İtibar ve Yönetmelik Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Der.*, Isparta, C.12, S.3, 2007.
- SELVİ Özgür, Zülfiye Acar Şentürk “Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulanmasında Toplumsal Duyarlılık Projesi Dersinin Önemi: Gaziantep Üniversitesi Örneği”, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C.18, S.1, 2016, ss.139-160.

- SELVİ S. M., *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- SEN Sankar, Bhattacharya C. B., “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No:2, 2001, pp.225-243.
- SHOEMAKER Stowe., Lewis Robert C., “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, No: 4, 1999, pp.345-370.
- SÜNBUİL A. M., “Düşünce Stilleri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği” Eğitim ve Bilim, C.29, S.132, 2004, ss.25-42.
- ŞİMŞEK Şerif., *İşletme Bilimlerine Giriş*, Konya: Yelken Yayınları, 2007.
- TABAK Ruhi Selçuk, “Kurumsal İletişim”, <http://fbemoodle.emu.edu.tr/>, (10.06.2017).
- TAK Bilçin, *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2009.
- TAŞKIN Erdoğan, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, 2000.
- TAŞLIYAN Mustafa, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği*, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı: Ankara, 2012.
- TEKİN, M., Çiçek, E., “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005.
- TÜRKYILMAZ, A., Coşkun, Ö., “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, *KALDER Forum*, Sayı.16, 2005, ss. 73.
- USAL Alparslan, *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*, Barış Yayınları, İzmir, 1997.
- UZKESİCİ Nuray, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılmasında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar”, *Kurgu Dergisi*, S.21, 2005, ss. 69-84.
- YALÇIN, Azize M. “The Effect of Consumer Demographic Characteristic on Store Loyalty Intentions”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*,16(50), 2005, 104-115.
- YAŞLIOĞLU Muhsin Murat, “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C.46, Special Issue/Özel Sayı,2017, ss.77-85.
- YI Youjae, La Suna, “What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No:5, May 2004, pp.351-

373.

YILMAZ Güler Emel, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Bağlamında İletişim Etkinliklerine Eleştirel Yaklaşım”, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Konferans Salonu: Balkan Kongre Merkezi*, Edirne, 11-14 Haziran 2009.

YURDAKUL Müberra, “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, Nisan 2007, s.284-296.

WALTERS G., Bergiel B. J., *Consumer Behaviour: A Decision Making Approach*, South-western Publishing Co, 1989.

ZADEK, S. *The Civil Corporation: The New Economy Of Corporate Citizenship*, London, Earthscan, 2001.

ZAPPALÀ, G., “Corporate Citizenship and the Role of Government: The Public Policy Case”, *Research Paper*, No:4, 2003.

<http://www.standartkalite.com/> Erişim Tarihi: 28.11.2018

<http://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 08.09.2018

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu anket, T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yönetim ve Organizasyon programında Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU danışmanlığında devam etmekte olduğum yüksek lisans tez çalışmam için veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Bu veriler sadece akademik amaçla kullanılacak başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır.

Bu araştırma, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları yapan işletmelerin; müşteri bağlılığını, güvenini ve kurum imajını olumlu yönde etkilediğini” göstermeyi amaçlamaktadır.

Değerli katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Emre SAK

1. BÖLÜM

Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenize göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptığını düşünüyorum.					
2.Firma çalışanlar için iyi bir çalışma ortamı sağlar.					
3. Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptığını bilerek ürünlerini kullanmaya karar verdim.					
4. Faaliyetlerinde yasalara uyumludur.					
5.İş faaliyetlerinde haksız veya etik olmayan davranışlarda bulunmaz.					
6.Karlarının bir kısmını hayırsever faaliyetlerde kullandıkları için firmayı destekliyorum.					
7.Sosyal sorumluluk faaliyetlerine aktif olarak katılır, destek verir.					

8. Firmayı destekliyorum çünkü karlarının bir kısmının çevresel sürdürülebilirliği sağlayan girişimlere gittiğini düşünüyorum.					
9. Firmanın müşterilere sağladığı doğru bilgiye inanıyorum.					
10. Firma yanlış yönlendirme yapmıyor.					
11. Müşterileriyle ilgilenirken ilişkilerinde samimi olduğuna inanıyorum.					
12. Tavsiyelerimi dinleyen kişilere bu firmayı öneririm.					
13. Arkadaşlarıma, akrabalarıma bu firmayı ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunurum.					
14. Firmayı önümüzdeki günlerde tekrar ziyaret edebilirim.					
15. Firmanın iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.					
16. Toplumda iyi bir firma olarak tanımlanmaktadır.					
17. Firmanın iyi hizmetleri olduğunu düşünüyorum.					
18. İyi yönetildiğini düşünüyorum.					
19. Firmanın toplumla ilgili olduğunu düşünüyorum.					
20. Müşteri ihtiyaçlarına yanıt verdiğini düşünüyorum.					
21. Çalışmak için iyi bir şirket olacağına inanıyorum.					

2. BÖLÜM

Cinsiyetiniz? Kadın () Erkek ()
Yaşınız? () 17 ve altı () 18-25 yaş () 26-33 yaş () 34-41 yaş () 42-49 yaş () 50-57 yaş () 58 ve üstü
Medeni Durumunuz? Evli () Bekar ()
Eğitim Durumunuz? () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans (2 yıllık) () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora
Ortalama aylık geliriniz? () 1000 TL'den az () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 ve üzeri
Hangi sıklıkla bu firmayı tercih edersiniz? () Her gün () Haftada 2-3 () Haftada bir () İki Haftada bir () Ayda bir () Üç Ayda bir () Altı ayda bir () Yılda bir

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Emre SAK
Tez Adı	Firmaların Sosyal Sorumluluk Projelerinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme/Yönetim ve Organizasyon
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Başak Aydem ÇİFTÇİOĞLU
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 17.06.2019

İmza : 