

**T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKALARIN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞLARININ MÜŞTERİ  
DENEYİMİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖZLEM ŞENYÜZ  
1341040336**

**DANIŞMAN  
DR. ÖĞR. ÜYESİ FUNDA BAYRAKDAROĞLU**

**MAYIS, 2019  
MUĞLA**

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKALARIN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞLARININ MÜŞTERİ  
DENEYİMİNE ETKİSİ

ÖZLEM ŞENYÜZ  
1341040336

Sosyal Bilimler Enstitüsünde  
“Tezli Yüksek Lisans”  
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 29.05.2019  
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 10.05.2019

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU  
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ  
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

MAYIS, 2019  
MUĞLA

## TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 10/04/2019 tarih ve **885/4** sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi Özlem ŞENYÜZ'ün "Markaların Sosyal Sorumluluk Anlayışlarının Müşteri Deneyimine Etkisi" adlı tezini incelemiş ve aday 10/05/2019 tarihinde saat **14:30**'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra **80** dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine **oy birliği** ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU

Üye

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ

Üye

Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT

## YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “*Markaların Sosyal Sorumluluk Anlayışlarının Müşteri Deneyimine Etkisi*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça 'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29.05.2019

Özlem ŞENYÜZ

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**Soyadı :** ŞENYÜZ

**Adı :** Özlem

**Referans No:** 10250551

**TEZİN ADI**

**Türkçe:** Markaların Sosyal Sorumluluk Anlayışlarının Müşteri Deneyimine Etkisi

**Y. Dil:** The Effects of Brands' Social Responsibility on Customer Experience

**TEZİN TÜRÜ:** Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

**X**

**O**

**O**

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite :** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

**Fakülte :** İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi

**Enstitü :** Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Diğer Kuruluşlar :**

**Tarih :** 10.05.2019

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayınlayan :**

**Basım Yeri :**

**Basım Tarihi :**

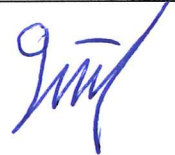
**ISBN :**

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı :** BAYRAKDAROĞLU, Funda

**Unvanı :** Doktor Öğretim Üyesi

<b>TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE</b>	<b>TEZİN SAYFA SAYISI: 101</b>
<b>TEZİN KONUSU (KONULARI) :</b>	
1. Sosyal Sorumluluk 2. Sosyal Sorumluluk Alanları 3. Deneysel Pazarlama 4. Müşteri Deneyimi 5. Müşteri Deneyimi Alanları 6. Müşteri Deneyimlerinin Tasarlanması	
<b>TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet):</b>	
1. Sosyal Sorumluluk 2. Deneysel Pazarlama 3. Müşteri Deneyimi	
<b>İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:</b>	
1. Social Responsibility 2. Experiential Marketing 3. Customer Experience	
1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum	X
2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir	O
3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir	O
Yazarın İmzası :	Tarih : 29.05.2019



## ÖZET

Son yıllarda çevresel ve sosyal sorunların artması ile tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmiştir. Marka tercihinde bulunan tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunup bulunmadıklarına dikkat etmektedirler. Tüketiciler çevresel ve sosyal sorunlarla mücadele eden, sorunların çözümüne katkıda bulunan işletmelere, markalarını satın alarak destek vermektedirler. Sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde markalarla duygusal bağ kuran tüketiciler, aynı zamanda markaların onlarda hissettirdikleri hoş duygularla ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar gibi deneyimlerle de ilgilenmektedir. Son yıllarda gelişen sosyal sorumlu tüketim anlayışına karşılık, markalar sosyal sorumluluk kampanyaları ile müşterilerine onların ulaşmak istedikleri kendini gerçekleştirme deneyimini yaşatarak, marka ile müşteri arasında hem güçlü bir bağ kurulmasını hem de çevresel ve toplumsal sorunların iyileştirilmesine katkı sağlayabilir.

Çalışmanın amacı, markaların sosyal sorumluluk anlayışlarının, müşteri deneyimine herhangi bir etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu kapsamda kişilerin sosyal sorumluluk algıları ve müşteri deneyimleri ele alınmıştır. Araştırma, İzmir ili Bornova ilçesinde faaliyet gösteren 14 bankanın şubelerinden hizmet alan müşteriler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada, yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir ve 415 banka müşterisinden toplanan veriler çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre, müşterilere, çalışanlara karşı ve doğaya çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluğun müşteri deneyimi üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluğun müşteri deneyimi alt boyutlarından yalnızca pazarlama, hizmet ve hız üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşterilere karşı sosyal sorumluluğun genel olarak pazarlama, hizmet ve hız ve diğer müşteri varlıkları dışında, müşteri deneyimine etkisinin olduğu görülmüştür. Doğaya çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluğun müşteri deneyiminin fonksiyonel, hazzı öğeler ve müşteri etkileşimi, diğer müşteri varlıkları ve hizmet ortamı ve çalışanlar üzerinde etkilerinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, sosyal sorumluluk, deneysel pazarlama, müşteri deneyimi

## ABSTRACT

In recent years, the purchasing habits of consumers have changed with the increase of environmental and social problems. Consumers who prefer a brand pay attention to whether businesses are engaged in social responsibility activities. Consumers struggle with environmental and social problems, contribute to the solution of the problems of businesses, by supporting their brands by buying. Consumers who have emotional ties with brands through social responsibility practices are also interested in the pleasant feelings that brands make in them and the unforgettable memories they will create in their memory. In line with the socially responsible consumption approach that has been developed in recent years, brands can contribute to the improvement of environmental and social problems by establishing a strong connection between the brand and the customer by providing their customers with the self-realization experience they want to achieve through social responsibility campaigns.

The aim of the study is to examine whether the social responsibility understanding of brands has any effect on customer experience. In this context, the social responsibility perceptions and customer experiences of the people are discussed. The research was carried out on the customers who received service from the branches of 14 banks operating in Bornova, İzmir. In the research, face-to-face survey method was preferred and data collected from 415 bank customers were analyzed by multiple regression analysis.

According to the findings of the study, it was seen that social responsibility towards customers, employees and the environment against the environment and civil society had an effect on customer experience. It was determined that social responsibility towards employees only had an impact on customer experience sub-dimensions of marketing, service and speed. It has been observed that social responsibility towards customers has an impact on customer experience in general, except for marketing, service and speed and other customer assets. Social responsibility towards the environment and civil society has been observed to have an impact on the customer experience of the customer experience, functional, hedging and customer interaction, other customer assets and service environment and employees.

**Keywords:** Brand, social responsibility, experiential marketing, customer experience



## ÖNSÖZ

Tez danışmanlığımı üstlenerek araştırma konusunun seçimi ve hazırlanışında manevi desteklerini, bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen, hoşgörüsü, desteği ve bilgisiyle bana yol gösteren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU' na teşekkür ederim.

Hayatın sunduklarını birlikte el ele karşıladığım, sevgisi ve desteği ile her zaman yanımda olan yoldaşım, arkadaşım, değerli eşim Kazım ŞENYÜZ' e, varlığını öğrendiğim andan itibaren bana müthiş bir güç ve enerji veren, hayatın mucizesi doğacak oğluma, her daim yanımda olan, varlıklarıyla güç ve huzur bulduğum, desteklerini ve sevgilerini her zaman hissettiğim canım aileme, kendileri ile çalışmaktan mutluluk duyduğum ve desteklerini benden esirgemeyen iş arkadaşlarıma ve dostlarıma, çalışmama sağladıkları katkı ve desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Özlem ŞENYÜZ

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
TABLOLAR DİZİNİ .....	V
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VI
FOTOĞRAF VB. MALZEMELER DİZİNİ .....	VII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Sosyal Sorumluluk .....	3
1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı .....	4
1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkış Nedenleri ve Tarihsel Gelişimi .....	6
1.1.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları .....	11
1.1.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	11
1.1.3.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı .....	12
1.1.4. Sosyal Sorumluluğun Boyutları .....	13
1.1.4.1. Ekonomik Sorumluluklar .....	13
1.1.4.2. Yasal Sorumluluklar .....	14
1.1.4.3. Ahlaki Sorumluluklar .....	15
1.1.4.4. Gönüllü Sorumluluklar .....	15
1.1.5. Sosyal Sorumluluk Alanları .....	16
1.1.5.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk .....	17
1.1.5.2. Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk .....	19
1.1.5.3. Hissedarlara Karşı Sorumluluk .....	20
1.1.5.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk .....	20
1.1.5.5. Devlete Karşı Sorumluluk .....	22

1.1.5.6. Topluma (Sosyal Çevreye) Karşı Sorumluluk .....	23
1.1.6. Sosyal Sorumluluk Stratejileri .....	24
1.1.7. Sosyal Sorumluluk Modelleri .....	26
1.1.7.1. Carroll'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli.....	26
1.1.7.2. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli .....	27
1.1.7.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli .....	28
1.1.8. Sosyal Sorumluluğun Önemi .....	29
1.1.9. Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar .....	32
1.2. Markaların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları .....	34
1.2.1. Markaların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları .....	34
1.2.1.1. Dünyada Markaların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları .....	34
1.2.1.2. Türkiye'de Markaların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ...	37

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.1. Deneyimsel Pazarlama .....	43
2.1.1. Deneyim Ekonomisi .....	43
2.1.2. Deneyimsel Pazarlama .....	47
2.2. Müşteri Deneyimi Kavramı .....	51
2.2.1. Müşteri Deneyimi .....	51
2.2.2. Müşteri Deneyimi Aşamaları .....	54
2.2.3. Müşteri Deneyimi Alanları .....	56
2.2.4. Müşteri Deneyimlerinin Tasarlanması .....	57
2.2.5. Müşteri Deneyimi Yönetimi .....	60
2.2.5.1. Müşteri Deneyimi Piramidi .....	61
2.2.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Deneyimi Arasındaki Farklar .....	64

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**MARKALARIN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞLARININ MÜŞTERİ**  
**DENEYİMİNE ETKİSİ**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	68
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	69
3.3. Araştırmanın Modeli .....	70
3.4. Verilerin Analizi .....	71
3.4.1. Frekans Analizi .....	71
3.4.2. Faktör Analizi .....	73
3.4.3. Güvenilirlik Analizi.....	76
3.4.4. Çoklu Regresyon Analizi .....	77
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA.....	86
EK-1 ANKET FORMU .....	99

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Ekonomik Ayrımlar .....	46
Tablo 2.2. Müşteri Deneyimi Tanımları Tablosu.....	52
Tablo 2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Deneyimi Yönetimi Farklılıklar.	66
Tablo 3.1. Müşterilerin Demografik Verileri.....	72
Tablo 3.2. Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Faktör Analizi Sonuçları .....	73
Tablo 3.3. Müşteri Deneyimi Alt Boyutlarının Faktör Analizi Sonuçları .....	74
Tablo.3.4. İfadelere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	77
Tablo3.5. Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Müşteri Deneyimi Ölçeğine Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	78
Tablo3.6. Hipotezlerin Kabul/ Red Durumları .....	83

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Sosyal Sorumluluk Boyutları.....	13
Şekil 1.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Yerine Getirme Stratejileri...	25
Şekil 1.3. İşletme, Pazar Ve Toplum İlişkisi.....	30
Şekil 2.1. Ekonomik Değer Dizisi .....	45
Şekil 2.2. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....	49
Şekil 2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	50
Şekil 2.4. Müşteri Deneyimi Aşamaları.....	54
Şekil 2.5. Müşteri Deneyim Alanları .....	56
Şekil 2.6. Müşteri Deneyim Piramidi.....	64
Şekil 3.1. Çalışmanın Modeli.....	71

## FOTOĞRAF VB. MALZEMELER DİZİNİ

Fotoğraf 1.1. Unicef “Bad Water Kills” Kampanyası.....	34
Fotoğraf 1.2. “Operation Hunger” Örgütünün Aç Çocuklar İçin Hazırladığı Gerilla Reklam Örneği.....	35
Fotoğraf 1.3. Pampers Yeni Doğan Bezleri Üzerinde Görünen “Tam Zamanında” Logosu .....	36
Fotoğraf 1.4. Biyoçeşitlilik Projesi Broşürü .....	40



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklama</b>
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
CRM	Müşteri Yönetimi İlişkileri
ÇYDD	Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
GETEM	Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı
IBM	Uluslararası İş Makineleri
IXMA	Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği
MBA	İşletme Yüksek Lisansı
MLMM	Meslek Lisesi Memleket Meselesi
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TEGV	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TEMA	Türkiye Erozyonla Mücadele
UNİCEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
WWF	Dünya Doğayı Koruma Vakfı



## GİRİŞ

Son yıllarda çevresel ve sosyal sorunların artması ile birlikte tüketiciler, tüketim alışkanlıklarında değişime giderek daha duyarlı ve bilinçli tüketime yönelmeye başlamışlardır. Günümüzde toplum, çevreye, topluma, çalışanlara ve tüketicilere karşı işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde hareket etmelerini beklemektedir. Tüketiciler sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunan işletmelere markalarını satın alarak destek vermektedirler. Sosyal sorumlu tüketim anlayışına karşılık markalar birçok sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelere, sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağlılığı yaratma, itibar sağlama, markalaşma vb. konularda faydalar sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde markalarla duygusal bağ kuran tüketiciler, aynı zamanda markaların onlarda hissettirdikleri hoş duygularla ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar gibi değerlerle de ilgilenmektedir. Günümüz pazarlamasında markalar, tüketicilerine bu değeri deneyim oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri deneyimi ile tüketiciler, markanın ürünlerinin hem fonksiyonel hem de duygusal yönleriyle bir bütün olarak ilgilenmektedir. Son yıllarda gelişen sosyal sorumlu tüketim anlayışına karşılık, markalar da sosyal sorumluluk kampanyaları ile müşterilerine onların ulaşmak istedikleri kendini gerçekleştirme deneyimini yaşatarak, marka ile müşteri arasında güçlü bir bağ kurmasını ve toplum adına karşılıklı fayda sağlayabilir. Böylelikle, hem sosyal sorumluluk kampanyaları ile hem de müşterilerine yaşattığı duygusal deneyim ile rakiplerine göre farklılaşıp, rekabet avantajı sağlayabilir.

Literatürde sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının; müşteri bağlılığına, müşteri güvenine, müşteri sadakatine, müşteri tutumlarına etkisine yönelik araştırmalar yoğunlukta bulunmaktadır. Markaların sosyal sorumluluk anlayışlarının müşteri deneyimine etkisi üzerine çalışma bulunmaması, uygulama açısından bu alanın seçilmesinde rol oynamıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; markaların sosyal sorumluluk anlayışlarının, müşteri deneyimlerine herhangi bir etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu doğrultuda yapılan tez çalışması ile pazarlama literatürüne, hem

teorik açıdan, hem de alan araştırması sonuçlarının pazarlama stratejilerine yön vermesi açısından, iki yönde fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Birinci bölümde sosyal sorumluluk kavramı, sosyal sorumluluğun boyutları, alanları ve markaların sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili bilgilere yer verilmiş; ikinci bölümde deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi kavramı, deneyimin boyutları ve alanları açıklanmış; üçüncü bölümde ise konuyla ilgili bir alan çalışması yapılmış ve çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## SOSYAL SORUMLULUK

### 1.1. SOSYAL SORUMLULUK

Kitle iletişiminin gelişmesi ile birlikte insanlar, her gün çok fazla sayıda mesaja maruz kalmaktadır. Dolayısıyla birbirine benzer ürün ve hizmetler üreten firmaları ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. Artık sadece ürün ve hizmetleri değil, ürün ve hizmetlerin oluşturdukları değerleri ve en önemlisi markaların yarattıkları imajları satın almaktadırlar. İşletmeler ise hedef kitleleri ile doğru iletişim yöntemlerini kullanarak duygusal bir bağ kurmalı ve markalarını vazgeçilmez kılmaya çalışmalıdırlar. Bu duygusal bağın kurulmasında da kullanılacak en etkili iletişim stratejilerinden biri de sosyal sorumluluktur (Özdemir, 2009: 58). 1993-1994 yılları arasında Cone/Roper tarafından yürütülmüş çalışmada yapılan ankette, tüketicilerin %84' ü, dünyayı daha iyiye götürmek için bir şeyler yapan şirketler hakkında daha pozitif bir imaja sahip olduklarını, yetişkinlerin %78'i önem verdikleri bir sosyal amaç ile birleşik bir ürünü daha fazla bir olasılıkla satın alabileceklerini ve %66' sı önem verdikleri bir sosyal amacı desteklemek için marka değiştirebileceklerini söylemiştir (Kotler ve Lee, 2017: 11).

İşletmelerin, kâr elde etmeye odaklanarak toplumsal sorunları yok saymaları sonucu ortaya çıkan 1929 Büyük Bunalımı sosyal sorumluluğun gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. 1920-1929 yılları arasında saygın işverenlerin ve işletmelerin kamuoyu tarafından eleştirilere maruz kalması, bu kuruluşların kâr etme çabaları yanında; topluma karşı birtakım sorumlulukları olduğunu hatırlatmış ve sosyal sorumluluk bağlamında birtakım faaliyetlere girişmişlerdir (Kazancı, 2004: 7-8). İşletmelerin sadece ürün ya da hizmet üreterek değil müşterileri için bir değer sunarak varlıklarını sürdürebileceklerinin farkına varması, tüketici bilincinin artması, çevre halkının işletme faaliyetleri ile ilgili daha fazla bilgi talep etmesi, çalışma koşullarına yönelik duyarlılığın yükselmesi gibi kritik gelişmeler kurumların faaliyetlerinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Becan, 2011: 17).

Sosyal sorumluluk çalışmaları, işletmelerin kendi çıkarları yanında, bir bütün olarak toplum refahının korunmasına ve artırılmasına yönelik faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Üzün, 2000: 116). Sosyal sorumluluk çalışmaları ile

işletmeler, toplumsal yaşamı kolaylaştırmayı, bölgesel kalkınmayı, yaşam kalitesini her alanda yükseltmeyi, doğal çevreyi korumayı ve buna dönük yatırımlar yapmayı, eğitim alanında katkı sağlamayı, sağlık alanına destek vermeyi, kültür varlıklarının gelecek kuşaklara aktarımı ve bu bağlamda kültürel değerlerin kaybolmasını önlemeyi amaçlamaktadır (Özgen, 2006: 27-28).

İşletmeler faaliyetlerini sürdürürlerken toplumun menfaatlerini de gözetmek durumundadırlar. Günümüzde işletmeler kâr elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, çalışanlar, hissedarlar, toplum gibi sosyal paydaşlarının menfaatlerini de gözetmek zorundadırlar. Ahlaki açıdan bir kuruluş veya bireyin kendi çıkarlarını gözetdiği kadar toplum çıkarlarını da gözetmesi anlamını taşıyan sosyal sorumluluk kavramının da bu doğrultuda ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Şimşek, 1999: 68).

### **1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı**

Sosyal sorumluluk kavramı, son zamanlarda toplumsal değişimlerin yaşanması ile beraber dünyanın pek çok yerindeki şirketlerin önemle üzerinde durduğu hususlardan biri haline gelmiştir (Becan, 2011: 18). Sosyal sorumluluk kavramı ilk ortaya atıldığı dönemden bu yana önemli değişiklikler ve dönüşümler geçirmiştir. Bugün geldiği noktada, toplum ve işletmelerin iç içe geçmiş olmasına vurgu yaparak toplumun işletmelerin nasıl davranması ve ne tür sonuçlar alması gerektiğine yönelik beklentileri olduğu temeline dayanmaktadır (Yamak, 2007: 9).

Sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953 yılında H. Bowen' nin "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" kitabında bahsedilmiştir. Bowen' e göre iş adamının sosyal sorumlulukları bazı yükümlülüklerin toplamından oluşmaktadır. Bu yükümlülükler arasında ise halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri takip etmek sayılmaktadır (Aydede, 2007: 23).

Bowen (1953) sosyal sorumluluğu "işletmelerin hem kendi amaçlarına hem de toplumsal değerler ve beklentilerine uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri yerine getirme ve toplumun yaşamını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünü" şeklinde ifade etmiştir (Özgener, 2000: 136). Carroll 1991 yılında kurumsal sosyal sorumluluğu "işletmeler fayda yaratmak, kurallara uymak, etik davranmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çalışmalıdır"

şeklinde tanımlamıştır ve işletmelerin sosyal sorumluluklarını ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olmak üzere dört boyutta incelemiştir (Carroll, 1991: 40). Pringle ve Thompson (2000) sosyal sorumluluk kavramını “bir işletme ya da markayla ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı” olarak tanımlamaktadırlar. Kotler ve Lee (2017) kurumsal sosyal sorumluluğu “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük olduğu, kurumsal sosyal girişimler sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilen büyük çaplı faaliyetler” şeklinde ifade etmektedir.

Bir başka tanım sosyal sorumluluğu “işletmenin ekonomik faaliyetlerini, çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireylerin hiçbirine zarar vermeden, sahip olduğu kıt kaynakları en iyi biçimde kullanarak toplumun istek ve arzularına uygun üretimde bulunması” olarak ifade etmektedir (Şimşek vd., 2003: 378). Sosyal sorumluluk; “işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanması” olarak tanımlanabilir (Bayrak, 2001: 83). Diğer bir tanımda sosyal sorumluluk; “bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesi” olarak açıklanmaktadır (Eren, 1997: 101).

Avrupa Birliği, 2001 yılında sosyal sorumluluğu “şirketlerin işletme operasyonlarına paydaşlarla da etkileşim içinde ve gönüllülük temelinde sosyal kaygıları ve çevreye ilişkin kaygıları da kattığı bir kavram” olarak tanımlamaktadır (Toker ve Tat, 2013: 36). Dünya Bankası sosyal sorumluluğu “toplumun ekonomik gelişimi, eğitimi, felaket yaralarının giderilmesi, çevrenin korunması, sağlık sorunlarının çözümü, devletlerin problemlerinin çözülmesi konusunda bir araç” olarak tanımlamıştır (Balı ve Cinel, 2011: 47).

Bu tanımlara göre sosyal sorumluluk, kurumun ya da bireyin sadece kendi hedeflerine odaklanmayıp içinde bulunduğu çevrenin farkında olmasını ve üstüne düşen görevleri yerine getirmesini içermektedir. Sosyal sorumlulukla ilgili yapılan tanımların genelinde ortak olarak dört unsur bulunmaktadır (Sönmez, 2004: 479) :

- İşletmelerin kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin ortaya çıkmasına katkıda buldukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da vardır.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, sosyal paydaşlar olan çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedirler.

Tanımlardaki ortak özelliklere bakıldığında işletmelerin ve yönetimlerin sadece ekonomik hedeflere odaklanmamaları gerektiği, bu hedeflere ulaşmaya çalışırken oluşumunda payları olan sosyal sorunların çözümüyle ilgili de çalışmaları gerektiği görülmektedir. İşletmeler, sadece hissedarlara karşı değil sosyal paydaşlarına karşı olan sorumluluklarının da bilincinde olarak faaliyet göstermelidirler.

İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışında genel olarak iki nokta önem taşır; birincisi, sosyal sorumluluk anlayışı bir zorunluluk değil, bir gönüllülük olarak değerlendirilmelidir. İkincisi; sosyal sorumluluk, işletmenin sahip ve ortaklarının dışında devlet, sosyal çevre, ekolojik çevre, tüketiciler, çalışanlar, rakipler vb. faktörleri de içine almalıdır (Göksu,2006:9).

### **1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Ortaya Çıkış Nedenleri ve Tarihsel Gelişimi**

Tarihin en eski dönemlerinden bu yana var olan sorumluluk kavramı, ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde kendini göstermektedir. Dinler, bireylerle beraber topluluk ve toplumlara birçok sorumluluk yüklemektedir. Bu dönemlerde insanların kendi ilkeleri, kişisel yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleriyle bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmiş oldukları belirtilmektedir. Daha sonra insanlar arasındaki yaşayış ve iş yapış şekillerini belirtmek için bir takım yasalar ve kurallar kabul edilmiştir (Bayrak, 2001: 85-86). Tarihte iş hayatına yönelik ilk düzenlemelerden biri Hammurabi kanunlarıdır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 33).

Topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür olan Eflatun, idarecilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ifade ederek önemli bir başlangıç yapmıştır. Aynı şekilde Aristo,

ekonomik olayları etik açıdan ele alarak, mübadele edilen kıymet ve hizmetler arasında bir denklik olmasının gerekli olduğunu, fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde oluşmasını, faizin adaletsiz olduğu görüşünü savunarak sorumluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur (Özüpek, 2004: 24).

Batılı ülkelerde Sanayi Devrimi öncesi ekonomik güç devletin elindeydi. En büyük amaç devletin güçlenmesiydi. Bu sebeple çalışanlara çok düşük ücretler ödenmekte, bu da gelir dağılımının bozulmasına, halkın gittikçe fakirleşmesine ve enflasyona neden olmaktaydı. Devlet; gücünü arttırmakta, sömürge altına aldığı zayıf ülkelerin kaynaklarını ve işgücünü kullanmaktaydı (Bayraktaroğlu vd., 2009: 33).

Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkışı ve kurumlar için bir odak noktası haline gelmesi sanayi devrimi dönemine dayanmaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısı sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilir. Sanayi devrimi ile birlikte kurumların üretim politikaları geliştirmeleri ve fabrikasyon çalışmalara girişmeleri yeni istihdam alanları yaratırken, dönemin başlarında sadece kâr amacı güden kurumlar için “her şey mubahtır” anlayışı hâkimdir. Bu görüş ile hareket eden kurumlar tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı göz ardı etmişlerdir. Bu kurumlar zaman içerisinde tüketicilerin, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile birlikte kitlelerin değişen beklentilerini karşılayamaz bir duruma gelmiştir. Bu durum kitlelerin kurumlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmesini de beraberinde getirmiştir (Coşkun, 2010: 45).

18. yüzyılda ekonomist Adam Smith'den kaynağını alan Milton Friedman, “gizli el” teoremini savunmuştur. Gizli el yaklaşımı, ilk sosyal sorumluluk yaklaşımını “kâr yap ve kanunlara uy” olarak özetlemektedir. Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar doğrultusunda kârlarını arttırmaya uğraşmalıdır. İşletmelerin yardım sever yaklaşımlarının sosyal sorumluluk olmadığı ve pay sahiplerinin paralarını nasıl kullanacaklarına kendilerinin karar vermesi gerektiği vurgulanmıştır (Halıcı, 2001: 13). Bu dönemde işletmeleri yöneten ve yönetilenlerin sosyal sorumluluklarının birbirleriyle sıkı ilişki olduğu kabul edildiğinden dolayı sosyal harcamalar gereksiz kabul edilmiştir. Bu görüşün kabul görmesinde bireyin fakirliğinin tek sorumlusunun kendisi olması, işletmeleri sosyal sorumluluklardan arındırmıştır. Fakat

sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan, işçilerin sömürülmesi ve fakirliğin artması olguları özellikle İngiltere’de özel bazı kuruluşların yardım faaliyetlerinin hızla örgütlenmesine neden olmuştur. Bu dönemde özellikle toplumsal yönleri ağır basan Robert Owen, Charles Babbage, Andrew Ure ve Charles Dupin insan faktörünü ön plana çıkaran bir anlayışı benimseme çabası içine girerek işin sürekliliği ve iş disiplini açısından yöneticilerin performansını değerlendirme, iş güvenliği ve sağlığı, iş bölümü, teknik yetenekler, eğitim ve yönetim konuları üzerinde durmuşlardır (Özgener, 2000: 145).

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine katkı sağlayan bir diğer olay 1929 ekonomik bunalımıdır. Sanayi devrimi ile birlikte özellikle kurumların üretimini hızlandırması ile birlikte oluşan hareketli iktisadi hayat 1929 yılına gelindiğinde New York Borsası’nın çökmesiyle son bulmuştur (Aktan ve Börü, 2007: 18). Tarihteki en önemli ekonomik bunalımlardan biri olan 1929 ekonomik bunalımının etkileri bütün dünya üzerinde hissedilmiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa’nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır (Aydede, 2007: 19). Çünkü güç ve para kazanmak uğruna çalışanların olumsuz çalışma şartlarına tabi tutulmaları, hatalı ve tüketici açısından ciddi sakıncalar doğurabilecek ürünlerin üretilmesi, işletmelerin doğal çevreye zarar vermesi gibi konular sıklıkla basında yer almaya başlamıştır (Yamak, 2007: 35). Amerika’da işletmelerin “gizli el” teorisinde savunulduğu gibi toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır (Aktan ve Börü, 2007: 17). Bunun sonucunda iş dünyasında etik ve sosyal sorumluluk kavramları önemsenmeye başlanmıştır.

1930’larda Büyük Dönüşüm (The Great Transformation) ile serbest piyasa ekonomisi geçerliliğini yitirerek yerini tüm gelişmiş ülkelerde ekonomiyi devletin müdahalesine bırakmıştır. Bu ekonomik dönüşüm sosyal sorumluluğun işletmelerin gündemine girmesini sağlamış, büyük buhran zamanında işsiz kalan geniş halk kitlelerine iş olanakları sağlamak amacıyla devlet kurumları ve şirket vakıfları projeler üretmeye başlamıştır. Daha iyi ücret, daha insancıl çalışma şartlarına kavuşan çalışanların, diğer sosyal hakları için pazarlık gücü elde ettiği sırada, İkinci Dünya Savaşı’nın patlak vermesiyle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları azalmış, savaş sonrası döneme damgasını vuran özgür girişimcilik,



kapitalizmi sosyal amaçlara hizmet edecek şekilde insancıllaştırmayı hedeflemiştir. Devlet, sosyal sorumluluk anlayışıyla yurttaşlarına konut, sağlık, sosyal güvence, iş olanakları sağlamak için çalışmıştır (Toker ve Tat, 2013: 38).

İkinci Dünya Savaşı sırasında kurulan Ekonomik Kalkınma Komitesi (Committee for Economic Development), savaş ekonomisinden barış ekonomisine sağlıklı geçişi kolaylaştırmayı hedeflerken, iş dünyasıyla toplum arasındaki dengeyi de gözetmiştir (Yamak, 2007: 24). Savaşlar sonunda işsizlerin istihdamı, yatırımlarda istikrara ve bu sırada boş kalan işçilerin kendini geliştirme eğilimi ve işçilerin sendikalaşarak toplumda güç sahibi bir grup haline gelmelerine ve sonuçta da sosyal değişimin hızlanmasına neden olmuştur. Böylece, büyük miktarda üretime yönelik bir sanayi anlayışının yanı sıra üretimin ana faktörü olan insanın ekonomik gereksinimlerinin daha da ötesine giderek psiko-sosyal gereksinimlerini ön plana çıkaran bir anlayışın gerekliliği toplumda öncelik kazanmaya başlamıştır (Özgener, 2000: 146).

Halkın güvenini kaybeden ve bu doğrultuda eleştirilen kuruluşlar, halka olan ilişkilerini düzeltmek amacıyla çalışanlar ve çevre ile ilişkilerine önem vermeye başlamışlardır. Kâr etmenin yanı sıra işçilere, topluma, hükümete karşı sorumlulukları bulunduğunu gören sanayiciler iyiliksever yatırımlar olarak tanımlanabilecek vakıflar kurarak burslar vererek devleti destekleyip aynı zamanda halkın da desteğini kazanma yoluna gitmişlerdir (Erkmen ve Minibaş, 2008: 252-253). 1936'da Sears Şirketi tarafından ilk olarak, sosyal sorumlulukları ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir (Aydede, 2007: 19). 1960' larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, şirketlerin sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutmuştur (Halıcı, 2001: 13).

1950-1960'lar ise sosyal sorumlulukta modern çağın başlangıcı olarak görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD sanayisinin hızla gelişmesi kısa bir süre sonra sosyo - ekonomik, temel hak ve özgürlükler, bölüşüm ve daha birçok alanda sorunlar doğurmuştur. Ekonominin istikrarını kaybettiği bu dönemde başlayan yoğun protestolar karşısında iş dünyası bir takım düzenlemeler yaparak, gösterilen bu tepkileri hafifletmek çabasına girişmiştir (Yurttadur vd., 2016: 19).

1960' ların sonunda Amerikan işadamları, toplumsal sorunlara "maksimum sayıda maksimum mutluluk" felsefesi ile yaklaşmaktaydı. Bu yaklaşıma göre, kirli havayı soluyan, kirli suyu kullanan, kalitesiz ürünü kullanmak zorunda bırakılan, kalabalık şehirde yaşayan, yanlış reklamlarla yanılığa düşürülen insanın mutlu olmasına imkan yoktur, öyleyse işletmeler yeni ve sorumlu bir anlayışı benimsemelidir (Peltekoğlu, 2001: 190).

1970'lere gelindiğinde ise tüketici hareketlerinde küreselleşme ve dışa açılma faaliyetlerinde bir artış olmuştur. Buna paralel olarak işletmelerin sadece kâr odaklı olması ve çevre, toplum duyarlılıklarının az olması en büyük eleştiri konusu olmuştur. Bu durumda işletmeler imajlarını korumak ve/veya iyileştirmek adına stratejilerine ekonomik boyutun dışında sosyal boyutu da eklemiştir (Bayraktaroğlu, vd., 2009: 35). 1970' lerde işletmelerde uygulanan başlıca sosyal sorumluluk uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, kârı paylaşma, reklâmın ahlaki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma başlıkları altında sıralanabilir (Aktan ve Börü, 2007: 17).

80'li yıllardan sonra artan rekabet ortamında şirketler için imaj kavramı daha büyük önem taşımaya başlamıştır. Kurumsal imaja verilen önem, büyüyen ve gelişen şirketlerin toplumsal sorunlara önem vererek imajlarını güçlendirmeleri açısından bir fırsat olmuştur. Yalnızca çalışanların değil, hissedarlar ve müşterilerine karşı sorumlu davranan kuruluşlar, iletişim stratejilerinin bir parçası olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinden yararlanmışlardır (Karsak, 2008: 259). 1980'lerde ise: atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları şeklinde sıralanabilir. Bu yıllarda sosyal sorumluluk uygulamalarından işletmelerin sağlayacağı faydaların net olarak ifade edilmemiş olması nedeniyle genelde işletmelerin ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı ek olarak bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlenmektedir (Aktan ve Börü, 2009: 25).

1990'lı yıllarda ise işletmeler, sadece kâr etmeyi düşünerek hareket etmenin yeterli olmadığını, çevreye ve topluma karşı da sorumlu olduklarını görmüşlerdir. Bu yıllarda işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerinin yanı sıra

eylemlerinin ahlaki normlara uygunluğu da tartışılmaya başlanmıştır. İşletmelerin eylemleri toplumu ve çevreyi etkilediği için, işletmeler hesap verme yükümlülüğü taşımaktadırlar (Bayraktaroğlu, 2009: 35).

2000’li yıllarda, Birleşmiş Milletler (BM) öncülüğünde imzalanan “Küresel İşbirliği Anlaşması” önemli bir gelişmedir. Bu anlaşma dünya kurumlarının sürdürülebilirliği sağlaması, sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi ve usulsüzlükler karşısında mücadelenin temini kapsamında örgütlenme amacıyla oluşturulan Birleşmiş Milletler aktidir. Bir yaptırıma tabi olmayan bu sözleşmede; insan haklarının korunması, çevreye karşı duyarlılık ve usulsüzlüklere yönelik mücadelenin sağlanması noktalarında eş güdümlü ve ortak bir hareketin sağlanması hedeflenmiştir (Karatepe ve Ozan, 2017: 86-87).

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk fikri ortaya çıktığı günlerden beri oldukça değişikliğe uğramıştır. Özellikle 20. yüzyılda toplumda ve ekonomide meydana gelen değişimlere paralel olarak işletmeler ve onunla ilgili fikirlerde de değişimler olmuştur. En sonunda işletmelerin salt ekonomik kuruluşlar olduğu görüşünden işletmelerin sosyal varlıklar olduğu görüşüne kadar gelinmiştir. Günümüzde işletmeler sosyal sistemin içinde, bir sosyal varlık olarak kabul görülmekte ve buna uygun olarak davranmaktadırlar (Özüpek, 2005: 34).

### **1.1.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları**

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı teorik olarak iki farklı ekonomik yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan ilki, kurumların amacının sadece kâr elde etmek olduğunu ileri süren *Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı*’dır. Diğeri ise; kurumların amacının hem toplumun refahını korumak ve geliştirmek hem de kâr elde etmek olduğunu ileri süren *Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı*’dır (Sert, 2012: 37).

#### **1.1.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Klasik yaklaşım, işletmelerin örgütsel amaçların dışında başka herhangi bir yükümlülüklerinin olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, verimli çalışarak kâr elde eden işletme, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getirmektedir (Özüpek, 2004: 40). Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımın en önemli temsilcisi Friedman, “işletmelerin sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır; o da kârını maksimize etmektir” demektedir (Çelik, 2004: 53). Friedman, yöneticilerin

işletmelerin sosyal sorumlulukları konusunda karar alamayacaklarını, yapılacak sosyal içerikli yardımların işletmelerin değil ancak kişilerin sosyal sorumlulukları olacağını ifade etmiştir (Top ve Öner,2008: 100).

İşletmenin sorumluluğu sadece hissedarlara karşıdır ve bu sorumluluğun çerçevesi de işletmenin onları arzu ettiği yönde faaliyette bulunmasını sağlamakla sınırlıdır. Bu nedenle yönetimin işletme kaynaklarını sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetlere ayırması hissedarların kâr paylarından, çalışanların ücretlerinden ve müşterilerin refahından çalınması anlamına gelecektir. Yani bu yaklaşım, kâr maksimizasyonu ile sınırlı olan sosyal sorumluluk anlayışını aynı zamanda etik bir temele de dayandırmaktadır (Tak, 2009: 8). Eğer işletmeler, mevcut veya beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere yatırırlarsa, iş yaratan proje yatırımlarında azalmalar, tüketici fiyatlarında ise artmalar olacaktır. Bu tür faaliyetler, şirketlerin gelirlerini önemli ölçüde azaltacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuçta tüketiciler, dolayısıyla toplumun kendisi zarar görecektir (Çelik, 2007: 53).

#### **1.1.3.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Günümüzde kurumlar çoğunlukla toplumun refahına katkı sağlayan Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımını benimsemiş ve sosyal sorumluluk stratejik yönetimin önemli bir parçası olmuştur (Sert, 2012: 38).

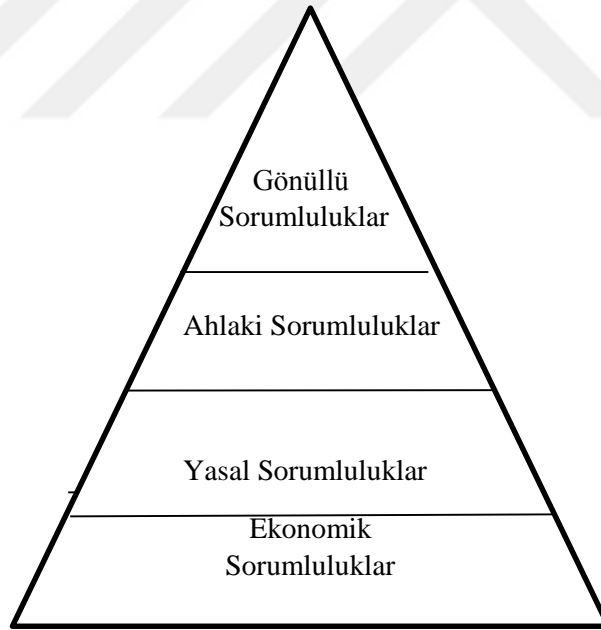
Modern yaklaşıma göre, şirket toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini yükseltirken aynı zamanda kâr da elde edebilir. Şirketleri, sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak ele alanlar, sosyal sorumluluk kapsamında aşağıdaki hususlara dikkat çekmektedirler (Çelik, 2007: 54):

- Şirketler, sosyal yaşamın ayrılmaz unsurlarıdır. Bu nedenle toplumsal sorunlar ve çözümlerinde toplumun bir parçasını oluştururlar.
- Toplumsal sorunları ele alacak kaynaklara sahiptirler. Ancak toplumun yardımını olmadan kaynakların hepsini kullanamazlar.
- Şirket açısından çevre çok önemlidir. Bugün topluma yatırım yapan şirketler, yarının sürekli kârını elde ederler.
- Şirketlerin gönüllü olarak yapamadıkları şeyleri, devletler yasal zorlamalarla gerçekleştirebilirler.

Klasik yaklaşımın merkeze aldığı kâr ve piyasa maksimizasyonuna karşın şirketlerin müşterilerine, personele ve topluma karşı sorumlu olması gerektiği üzerinde durmuştur. Günümüz için de şirketler ve örgütler modern sosyal sorumluluk yaklaşımını benimseyerek emsalleri karşısında sıvılmayı hedeflemektedir. İç ve dış çevreyi birbirinden soyutlama yoluna gitmeden bir bütünün parçaları olarak ele alan ve bu doğrultuda faaliyetlerde bulunup politikalar belirleyen kurumların sürdürülebilirliği sağlama konusunda rakiplerine karşı daha avantajlı olacağı bir gerçektir (Karatepe ve Ozan, 2017: 87-88).

#### 1.1.4. Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Carroll (1991), “işletmelerin sosyal sorumluluk gereği yapmak zorunda oldukları hizmetleri toplumun, devletin ve insanlığın lehine ise; bu durum, ahlaki bir davranışın sonucudur” şeklinde ifade etmiştir. Carroll işletmelerin sosyal sorumluluklarını ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olmak dört grupta incelemiştir.



Şekil 1.1. Sosyal Sorumluluk Boyutları

**Kaynak:** Ferrell O. C. ve John Friedrich, 1994: 68

##### 1.1.4.1. Ekonomik Sorumluluklar

İşletmelerin var olmalarının temel sebebi ürün ve hizmetler üreterek kâr sağlamaktır. Her şeyden önce örgüt toplumdaki en temel ekonomik birimdir. İşletmeler,

müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetler üreterek kâr sağlamaktadırlar. Örgütün ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi mümkün değildir (İlic, 2010: 308).

Carroll'a göre çalışanlara adil bir ücretlendirme politikası uygulamak, müşterilere kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler sunmak gibi ekonomik sorumlulukların yanı sıra işletmeler hissedarları için kârlılık yaratmak durumundadırlar (Bayraktaroğlu vd., 2009: 22). Ekonomik sorumluluk unsurları şunlardır (Carroll,1991: 40-41):

- Hisse kazançlarının yükselmesini sağlamak,
- Rekabetçi politikanın sürdürülebilir olmasını sağlamak,
- Verimli çalışma koşullarının sürekli olmasını sağlamak,
- Mümkün olan en yüksek kazancı gerçekleştirme çabasında olunmasını sağlamak,
- Şirket imajını devam ettirebilmek için, kazançlarda süreklilik sağlamak.

Ekonomik sorumlulukta, işletmenin kendisine verilen kaynakları etkili ve verimli biçimde kullanması, üretim miktarı ve kalitesinin toplumsal gereksinimlere yanıt vermesi, bunları yaparken de kâr etmesi ve ülke ekonomisine katkıda bulunması beklenmektedir (Peltekoğlu, 2001: 187).

#### **1.1.4.2. Yasal Sorumluluklar**

İşletmelerin kâr elde ederken toplumun çıkarlarını gözetken kanun ve kurallara uygun davranması işletmenin yasal sorumluluğudur. Her şirketin, kanunlarca düzenlenmiş yasalara uyma zorunluluğu vardır. Toplum düzeninin bozulmadan sürdürülmesi için, ortaya konulan kurallar uygulanmalıdır. Bunlara uyulmaması durumunda, toplum ve çevre sağlığını bozacak, kötü durumlarla karşılaşılabilir (İbişoğlu, 2007:9).

Toplum işletmelerin faaliyetlerinden kâr elde etmelerini kabul ederken bu amacı koşulsuz olarak onaylamamıştır. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasal denetimleri de göz ardı edemeyeceklerini vurgulamıştır. Toplum ve işletme yasal çerçevede bir anlaşmaya gitmiştir. Yasal çerçeve bir bakıma işletmeler için etik ilkeleri oluşturmuştur. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir (Carroll,1991: 5).

Devlet, işletmelerin hukuki sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamak amacıyla bir takım yasalar çıkararak kontrolü sağlamaktadır. Rekabeti düzenleyen yasalar, tüketici korumaya yönelik yasalar ve çevreyi korumaya dönük yasalar, çalışanların eşitlik ve güvenliğini sağlayan yasalar, hep bu amaca dönük olarak çıkarılmıştır (Özüpek, 2005: 78).

#### **1.1.4.3. Ahlaki Sorumluluklar**

Ahlaki sorumluluklar, yasalarda yer almayan ve toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları içeren sorumluluklardır. Tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar gibi sosyal paydaş gruplarının hak ve adaletle ilgili algılamaları; ahlaki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır (Özdemir, 2009: 59). İşletmelerin, faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen gruplar olan sosyal paydaşlarına karşı ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Bu paydaşlar arasında hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, rakipler bulunmaktadır (Ay,1993: 38).

Ahlaki sorumluluk boyutu, sosyal normlara saygı göstermek ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için bu normların kötüye kullanılmasını önlemek, toplumun beklentilerine uygun bir şekilde faaliyette bulunmak; işletmenin bütünlüğünün ve etik davranışın yasal düzenlemelerin ötesinde olduğunu kabul etmektir (Carroll, 1991: 41).

#### **1.1.4.4. Gönüllü Sorumluluklar**

Gönüllü sorumluluklar, toplum tarafından işletmeden temenni edilen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir (Top ve Öner 2008:104). Kendilerini bağlayan ekonomik, yasal ya da ahlaki değerlerin ötesinde gönüllü olarak kaynaklarını ayırırlar. Bu işletmeler iyi birer kurumsal vatandaşdır ve toplumun yaşam kalitesini arttırmak için çaba göstermektedirler (Balı ve Cinel, 2011: 52). İşletmelerden, sanat, eğitim gibi konulardaki sosyal faaliyetlere gönüllü katılmaları beklenmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin bir kısmı yasal düzenlemelere dayalı iken, okul, yurt, kütüphane açma vb. faaliyetler yasal düzenlemeler olmaksızın gönüllü olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bu tür

sorumlulukların işletmeler tarafından yerine getirilmesi tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır (Torlak, 2006: 62)

İşletmelerin gönüllü sorumlulukları incelenirken kurumsal hayırseverlik ve toplum gönüllülüğü kavramlarına yer verilebilir. Kurumsal hayırseverlik, bir kurumun bir hayır derneğine ya da bir sosyal amaca, çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler veya aynı hizmetler şeklinde doğrudan bir katkıda bulunmasıdır ve bu girişim, tüm sosyal girişimlerin içerisinde en geleneksel olanıdır. Toplum gönüllülüğü ise, bir kurum çalışanlarını, perakende ortaklarını veya acente üyelerini, yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını gönüllü olarak ayırmasıdır. Bu faaliyet, tek başına bir çaba olabilir ya da kâr amacı gütmeyen bir örgütle ortaklık yaparak olabilir. Örneğin bir plajın temizlenmesinde Okyanusları Koruma Kurumu ile Shell çalışanları birlikte gönüllü sosyal sorumluluk gerçekleştirmişlerdir (Kotler ve Lee, 2017: 24-25). Gönüllü sorumluluk unsurları şunlardır (Carroll,1991: 42-43):

- Yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye de yardım yapılmalı,
- Özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına maddi destek sağlanmalı,
- Toplumun işletmelerden hayırseverlik konusunda beklenti içerisinde olduğu unutulmamalı,
- İyi bir imaj sağlayacağı düşünülen kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verilmelidir.

#### **1.1.5. Sosyal Sorumluluk Alanları**

İşletmeler; toplumun bir parçası olarak faaliyetleri ile toplumu, çevreyi, çalışanlarını, tüketicileri, yatırımcılarını ve diğer işletmeleri etkileyebilmekte, aynı şekilde de onlardan etkilenebilmektedirler. İşletmelerin etkileşimde bulunduğu paydaşlar işletme faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı etkilenebildikleri için işletmelerin paydaşlarına karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Günümüzde işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için paydaşlarının beklentilerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Bayraktaroğlu, vd. 2009: 45).

İşletme faaliyetlerini etkileyebilme nitelikleri dikkate alınarak önem derecesine göre sıralanan paydaşların tatmin edilebilmesi için kullanılan iki temel yöntem vardır. İlk yöntem, paydaş grubunun finansal açıdan desteklenmesidir. Bu yöntem için verilebilecek örnekler arasında; işletmenin belli bir tedarikçiden mal satın alması,



müşterilerine iyi bir finansal değer sağlaması, hissedarlara hatırı sayılır kâr payı tahsis etmesi, çalışanlarına ücret artışları sunması, hükümete vergilerini zamanında ve gerçek değeriyle ödemesi, finansal kuruluşlara yatırım yapması, çeşitli toplumsal kuruluşlara yardımda bulunması sayılabilmektedir. İkinci bir yöntem ise paydaşlara yardım etmek ya da onları zarardan korumak amacıyla çeşitli kararların alınmasıdır. Bu kararlar yasal sözleşmelere bağlı olabilir ya da şikâyetlerle harekete geçerek ve işletme üzerinde baskı yaratarak amacına ulaşabilir (Ertuğrul, 2008: 212-213).

Sosyal sorumluluk, hem iç, hem de dış çevredeki paydaşlara karşı olan sorumluluğu ifade eder. Bu sorumluluk alanlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Aktan ve Börü, 2007: 10):

- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Müşterilere (tüketicilere) karşı sorumluluk,
- Hissedarlara karşı sorumluluk,
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk,
- Devlete karşı sorumluluk,
- Topluma karşı sorumluluk vs.

Bunlardan çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere (kurum içi paydaşlar) karşı sorumluluklar, işletmenin kurum içi sorumluluk alanı içerisinde yer alır. Rakiplere, müşterilere, tedarikçilere, çevreye, topluma ve hükümete (kurum dışı paydaşlar) karşı sorumluluklar ise işletmenin kurum dışı sorumluluk alanı içerisinde yer almaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 10).

#### **1.1.5.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk**

Kurumun çalışanları, kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerinde bir temsilci görevi görmektedir. Çalışanlar, kurumdaki mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyen önemli bir konumda yer almaktadır. Kurumsal amaçlara çalışanlar sayesinde ulaşılmaktadır. Bu bağlamda kurumun en temel kaynaklarından biri olan çalışanlar, sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken boyutudur (Koçel, 1998: 290).

Günümüzde birçok işletme, çalışanlarının iyi kalitede olmasının işletme başarısı için çok önemli olduğunun farkındadır. Çalışanları verimsiz olan ya da mutsuz olan bir işletmenin başarılı olması beklenemez (Bayraktaoğlu vd., 2009: 11). İşletmelerin

çalışanlarına karşı sorumluluklarının en önemlilerinden birisi çalışanların işletmeye kattıkları emeklerinin karşılığı olabilecek, dengeli bir ücret sisteminin kurulmasıdır. Bu ilkeye göre ücret, personelin yaşam düzeyini yükseltecek kadar doyurucu ve örgütün maliyetlerini aşırı derecede arttırmayacak kadar ölçülü ve dengeli olmalıdır. Bu çerçevede, diğer önemli bir konu da ücretin adil ve objektif olmasıdır. Personel, ücretin miktarı kadar, hatta ondan daha da çok, adil olmasını istemektedir (Develioğlu, 2012: 141).

Çalışanların terfilerinde adaletli davranmak, çalışma şartlarını insani düzeyde tutmak, fazla mesaiyi isteğe bağlı kılmak ve mesai ücretini karşılıklı rızaya göre belirlemek, sendikalaşmaya izin vermek, motivasyon sağlayıcı uygulamalara açık olmak, işi aksatmadığı sürece siyasi fikirlere saygılı olmak, kişisel özelliklerine göre iş dağılımı yapmak ve bu sayede kişinin işten zevk almasını sağlamak, çalışanların çocukları için kreş gibi sosyal kurumlar açmak, işe gidiş-gelişlerde servis sağlamak, bayramlarda ve özel günlerde mümkünse ekstra yardımda bulunmak, yatay ve dikey iletişimi kolaylaştırmak, çalışanların sosyal güvenlikleri açısından sigortalarını ihmal etmemek, yakınlarının ve kendilerinin ölümü halinde kurumsal destek vermek gibi işletmelerin sosyal sorumlulukları vardır (Akyar, 2008: 28).

Şirketlerin sosyal sorumluluklarından biri de genç nüfusa istihdam sağlamaktır. Ayrıca yasalar gereği ve engellilere bir fırsat yaratmak için, bunları belirli oranlarda çalıştırmak zorundadırlar. Sosyal sorumluluk bilinci taşıyan şirketler, elden geldiğince bu tür insanları işe almaya çalışmalıdırlar. Nüfusun, kadın-erkek oranı da, iş hayatı için çok önemlidir. İşlerin özelliği bazen kadın, bazen erkek nüfus çalıştırmayı gerektirebilir. Şirket yöneticileri, özellikle kadın çalışanlara karşı duyulan önyargının aşılmasını sağlamalıdırlar (Çelik, 2007: 48).

Çalışanların işletmelerinden beklentilerini analize yönelik gerçekleştirilen bazı araştırma sonuçlarına göre; çalışanlar %47'lik bir oranla sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş ve bu bağlamda da toplumsal gelişimi önemseyen, çevreye ve doğaya saygılı şirketlerde çalışmayı tercih etmektedirler. Araştırma sonuçları da dikkate alınarak işletmenin önemli paydaşlarından biri olan çalışanların gelecekte nasıl çalışmak istediğini belirlemek, motivasyonu ve istihdamı arttırmak, çalışanların işlerine bağlılığını sağlamak açısından işletmeler neler yapmaları gerektiğini

belirlemeli ve bu yönde girişimlerde bulunmalıdırlar (Ertuğrul, 2008: 214). Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Net Impact tarafından yürütülen bir araştırma, anket yapılan 2100 İşletme Yüksek Lisans (MBA-Master of Business) öğrencisinin yarısından fazlasının sosyal sorumluluğu olan bir şirkette çalışmak için daha düşük bir maaşı kabul edeceğini göstermiştir. Ayrıca, 1040 yetişkinden oluşan ulusal bir kesit ile yapılan 2002' deki Vatandaşlık Çalışmasında, çalışmaya cevap verenlerin %80' i negatif kurumsal vatandaşlık uygulamalarının olduğu bir şirkette çalışmayı muhtemelen reddedeceklerini söylemiştir. Anlaşıldığı üzere birçok sosyal girişim, toplumun inşası ve iyi niyete yönelik, güçlü bir şöhreti olan bir şirket ile birlikte olmasının gurur duygusu yaratmasından dolayı çalışanın elde tutulması, çalışılacak şirket olarak tercih edilmesi ve memnuniyeti çabalarının güçlendirilmesine katkıda bulunabilmektedir (Kotler ve Lee, 2017: 16-211).

#### **1.1.5.2. Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk**

İşletmelerin en çok üzerinde durduğu sosyal sorumluluk alanlarından birisi, en önemli paydaş gruplarından müşterilere karşı olan sosyal sorumluluklarıdır. Bunun en önemli nedeni de, her sektördeki işletmenin pazardaki varlığını sürdürebilmesinin ve amacına ulaşabilmesinin müşterilerden geçmesinden kaynaklanmaktadır (Becan, 2011: 20).

İşletmelerin hem müşteriyi koruyan davranışlar göstermesi, hem de istismarcı kişi ve gruplarla mücadele etmesi önemli bir sosyal sorumluluğudur. Tüketici, bir mal veya hizmeti ihtiyacı için almaktadır. Bu açıdan şirketlerin, tüketicinin ihtiyaçlarını giderecek özelliklere sahip mal ve hizmet üretmeleri gereklidir. Üretilen ürünlerin hangi maddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike taşıyıp-taşımadığı ve nasıl kullanılacağı hakkında kullanma kılavuzları hazırlanıp ambalajların içine yerleştirilmelidir. Diğer bir husus ise, bu mal veya hizmetin, kalite kontrolünden geçirildikten sonra piyasaya sürülmesidir. Şirketin tüketiciye gösterdiği sorumluluk masraflı olabilir, ancak pazar payındaki artışlar bu çabalara destek olabilecektir (Çelik, 2007: 46).

Son yıllarda sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesiyle birlikte müşteriler ve toplumun geneli işletmelerin daha etik davranmalarını tercih etmektedirler. Genel olarak müşterilerin işletmelerden; çocuk işçi çalıştırılmaması, insan haklarının ihlal

edilmemesi, doğal çevrenin korunması ve kadın haklarının gözetilmesi gibi talepleri mevcuttur. Ayrıca tüketicilerin, ürünlerin üretildiği yerdeki etik koşullarla ilgili talepleri de dikkat çekmektedir (Ertuğrul, 2008: 213).

#### **1.1.5.3. Hissedarlara Karşı Sorumluluk**

İşletmelerin sahip olduğu en önemli kaynaklarından bir tanesi sermayesidir. Bu sermayeyi sağlamalarından dolayı yatırımcıların işletmeden birtakım karşılıklar bekleme hakkı olmaktadır. Yatırımcıların işletmelerden temel beklentileri de kendileri için gelir elde etmesidir. Bu beklentiler bir taraftan karşılanırken, yatırımcıların işletmeye olan güveni de son derece önemlidir. Tüm paydaşlar gibi yatırımcıların da işletmeye güven duyabilmesi için işletmenin olumlu bir itibara sahip olması gerekmektedir (Becan, 2011: 21-22).

Yatırımcılar kârlarını maksimize etmenin yanı sıra işletmenin finansal durumu ve sermayenin kullanımını hakkında doğru bilgi edinmek isterler. Bu nedenle işletmenin diğer bir sorumluluğu da yatırımcıları ile etkin ve doğru iletişimi sağlamaktır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 10). Bu bağlamda işletmelerin, yatırımcıların beklentilerini ve getirilerini sosyal ve doğal çevreye zarar vermeden yerine getirmesinin ve yasaların gerektirdiği şekilde yıllık raporların sunulmasının, yatırımcılara karşı sorumluluklar arasında yer aldığı söylenebilir (Becan, 2011: 21-22). Yatırımcılar ise; yatırım kararlarını verirken çevreye saygılı, paydaşlarının haklarını koruyan, etik değerler çerçevesinde hareket eden işletmelere yatırım yapmayı tercih etmektedirler (Ertuğrul, 2008: 214).

#### **1.1.5.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk**

Doğal ve sosyal çevrenin tahrip edildiği günümüzde sağlıklı bir çevrede yaşamak, insanlar için en önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Diğer yandan içinde yaşadığımız yüzyılda hızlı nüfus artışı ve kentleşme, insanla tabiat arasındaki ilişkinin bozulmasına ortam hazırlamıştır (İşçi, 2002: 137). Böylece, sosyal sorumluluk ve çevre yönetimi, işletmeler, hükümetler, bilim adamları ve uygulayıcılar tarafından üzerinde dikkatle durulan konular arasında yer almaya başlamıştır. Tüketicilerin artan çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik beklentileri işletmelerin, buna paralel olarak üretim süreçlerinden satış sonrasına kadar faaliyetlerinin her aşamasında çevre kirliliğine duyarlı hale gelmesine etken olmuştur (Becan 2011: 20).

İşletmelerin ilişkide olduğu tüm paydaşlarına karşı sorumlu davranması gerektiği gibi, işletmelerin en temelde sorumlu oldukları doğal çevreyi tahrip etmeden faaliyette bulunmaları beklenmektedir. Yüz on altı çevre başlığı altında yer alan, iklim, enerji, su, biyolojik çeşitlilik, toprak kullanımı, üretim biçimleri, et ve deniz ürünleri, kimyasallar, zehirli ve ağır metaller, düşük karbon kullanımı, hava kirliliği, atık madde yönetimi, ozon tabakası, ormanların yok olması gibi konularda işletmeler sürdürülebilir kalkınmaya yönelik yatırım projeleri düşünmek ve üstlerine düşen görevleri yapmak durumundadırlar (Boran, 2011: 44).

Yeni iş ortamı sadece çevreye karşı sorumlu bir şekilde iş yapmayı değil; aynı zamanda şirketlerin kamuoyu ile çevresel kaygıları paylaşmaları için sorumluluk almalarını da gerektirmektedir. Ayrıca artık günümüzde işletmeler sadece kendi faaliyetlerinden kaynaklanan çevre sorunlarını çözmeleri değil; aynı zamanda başkalarının ortaya çıkarmış olduğu bir takım çevresel sorunlara da çözümler getirmeleri beklenmektedir (Tarhan 2011: 541). Şirketlerin çevreye olan sorumlulukları Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı Stockholm Deklarasyonunda şu şekilde belirtilmiştir; “hürriyet, eşitlik ve yeterli yaşam koşulları sağlayan onurlu ve refah içinde bir çevrede yaşamak her insanın temel hakkıdır. Bugünkü ve gelecek nesiller için çevreyi korumak ve geliştirmek herkesin ortak sorumluluğudur”. Birleşmiş Milletler Çevre Programının, “dünya bize dedelerimizden kalan bir miras değil, torunlarımıza bırakacağımız bir emanettir” şeklindeki çevre sloganı çok anlamlıdır. Dünya üzerindeki öteki canlılarla insanı birbirinden ayıran en önemli ekolojik fark, diğer canlıların var olan ekolojik koşullara uyum sağlamaya çalışması, insanların ise doğal çevre koşullarını kısmen de olsa değiştirerek denetimi altına almasıdır (Çepel, 1992: 141-142 ).

İşletmelerin, sosyal sorumluluk projesi olarak en çok çevre sorunlarına ilişkin çalışmalar yaptıkları tespit edilmiştir (Öztürk 2009: 178). Örneğin Discovery Communication, çevre bilinci oluşturma; Microsoft, çevre dostu teknolojileri geliştirme ve Kodak, çevreye dönük bir takım iyileştirmelere dönük uygulamalar yapmaktadırlar (Tarhan, 2011: 543). Pazarlama Dergisinde yayınlanan bir araştırmada, ankete katılan tüketicilerin %75’ i satın alma kararlarının çevreye saygılı faaliyette bulunan şirketlerden etkilendiklerini söylemiş ve on kişiden sekizi çevre dostu ürünler için daha fazla ödeyebileceklerini söylemişlerdir (Kotler ve Lee,

2017: 13). Ülkemizde de çevreyi korumaya dönük çevre sorunlarına duyarlı çalışmalar yapılmıştır. Bazı bankaların çevre sorunlarına duyarlı müşteriler için kullanıma sundukları kredi kartları, ağaçlandırma çalışmaları ve çevreci bir takım hizmetler sunmaları ile beyaz eşya üreticilerinin su ve enerji tasarrufuna yönelik geliştirdikleri çevre dostu teknolojiyle üretilen ürünler örnek olarak verilebilir (Tarhan, 2011: 543). Örneğin İş Bankası, çevrenin korunması ve başta çocuklar olmak üzere halkın çevre konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla TEMA Vakfı ile Tarım ve Orman Bakanlığı işbirliğinde 2008 yılı sonunda “81 İilde 81 Orman” projesini hayata geçirmiştir. Migros, Ege ormanlarının yanan bölümlerini ağaçlandırmayı hedeflemiştir. Ege Orman Vakfı işbirliğinde yürüttüğü kampanya ile yanan alanlara 529.450 fidan dikilmiştir.

#### **1.1.5.5. Devlete Karşı Sorumluluk**

Hükümet ya da yerel yönetimler işletmelerin aldığı kararlara etki eden en önemli mekanizmalar arasındadır. Devlet koymuş olduğu yasalarla şiddetli rekabetin olduğu ortamlarda ve adil rekabetin sağlanması için kurallara uymayan ve rekabet ortamını bozacak olanlar için bir hakem konumundadır. İşletmeler her hangi bir konuda strateji belirlerken devletin koymuş olduğu bu yasalar çerçevesinde karar almak durumundadırlar (Aktan ve Börü, 2006: 18).

Devlete karşı yerine getirilmesi gereken en önemli sorumluluk vergidir. Devlete karşı sorumluluk sadece kurallara uymak değil aynı zamanda denetim organlarıyla işbirliği içinde olma, ulusal politikalarda devleti destekleyip yasal süreçlerde aktif olarak katılımın sağlanması işletmenin devlete karşı olan sorumlulukları arasında yer alır (Sarıkaya, 2008: 157). İşletmeler de devletten iyi bir çalışma ortamının sağlanmasının yanı sıra kendilerine teşvikler verilmesini istemektedirler (Bakırtaş, 2005: 54).

Devlet karar alıcı gücü sayesinde işletmenin tüm faaliyetini etkiler. Fakat günümüzde işletmeler güçlenerek aldığı kararlarla devleti bile etkilemektedirler. Bu bağlamda, işletmenin önde gelen devlete karşı sorumlulukları arasında vergilerini tam ve zamanında dürüst ve şeffaf bir şekilde ödemek, üretim veya hizmetlerini devletin belirlediği yasalar çerçevesinde üretmek, toplumun çıkarlarına da uygun bir faaliyet sürdürmek, ithalat ve ihracatta devletin ekonomi politikasına uymak,

ekonomik darboğazlarda devlete destek vermek, istihdama katkıda bulunmak ve doğal çevreyi korumak olarak sayılabilir (Korkmaz, 2009: 54).

#### **1.1.5.6. Topluma (Sosyal Çevreye) Karşı Sorumluluk**

İşletmelerin temel sorumluluklarından bir tanesi de toplumsal ihtiyaçları ve değerleri gözetmek ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmaktır. Bu bağlamda işletmelerin, faaliyette bulunduğu topluma fayda sağlayarak toplumsal katma değeri yükseltmeleri ve en iyi şekilde yaşama imkânı sağlamaları, çağdaş iş anlayışının da gereğini oluşturmaktadır. Topluma karşı sorumluluk bu açıdan diğer sorumluluk alanları ile karşılaştırıldığında, geniş kapsamlı bir sorumluluktur (Becan, 2011: 21).

İşletmelerin toplum tarafından benimsenen ve desteklenen faaliyetlerde bulunması, toplumun mutluluk ve refahının sağlanması için hareket etmesi, toplumsal yapının gelişmesi için katkı sunması, toplumun gelenek görenek ve etik değerlerine saygı duyması gibi faaliyetler sosyal sorumluluğun gereği olarak yerine getirdiği faaliyetlerdir (Bayraktaroğlu vd. 2009: 18). Son yıllarda, hava ve su kirliliğinin kontrol altına alınması, kültürel aktiviteler, şehir gelişim planları, yerel sağlık programları, eğitim etkinlikleri gibi birçok istekler işletmelerden toplum tarafından talep edilmektedir (Halıcı, 2001: 18).

Kurumların sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdikleri kampanyaların veya katkı sağladıkları çalışmaların toplumsal bağlamda ele aldığı sorunlar temel başlıklar altında açlık, kıtlık, fakirlik, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, aşırı nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlı bakımı ve çevresel sorunlara ilişkin çalışmalar olarak sıralanabilir. Kurumlar sosyal sorumluluklarını bu vb. alanlara yatırım yapmak ve bu sorunların çözümüne destek sağlamak amacıyla kurulmuş olan sivil toplum örgütlerine destek vermek şeklinde ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kurumlar hayır kurumlarına, kamusal eğitim ve sağlık çalışmalarına, senfoni orkestralarına yardım ederek; müzelere, yerel radyo ve televizyonlara destekler vererek de sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Kurumların topluma sunduğu fayda sağlayan bu sosyal sorumluluk kampanyaları toplumun ekonomik ve sosyal yönden gelişmesini amaçlamaktadır. Kurumların topluma yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarını çevre, eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor, tarih ya da bölgesel kalkınma olarak sınıflandırmak mümkündür (Vural ve Coşkun, 2011: 77).

Yapılan bir araştırmaya göre dünya çapında yöneticilerin %80'i topluma katılma ve topluma yardım faaliyetlerinin işletmenin hedeflere ulaşmayı sağladığı ve üretimi, verimliliği artırdığını belirtmiştir. Yöneticilerin %90'ı ise bu tür faaliyetlerin takım çalışmasını olumlu etkilediği moral ve motivasyonu yüksek tuttuğu, nitelikli işgücünün işletmeye daha kolay sağlandığı ve işe alma ve eğitim maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağladığı yönünde fikir belirtmiştir (Kağnıcıoğlu, 2007: 28-29). Örneğin, Timberland' de tam gün çalışan Amerikan işçilerine, topluma hizmet etmeleri için senede 40 saat ve yarı zamanlı işçilere ise 16 saat ücretli izin verilmektedir. Hizmet Yolu adı verilen bu program 1992' de başlamıştır ve 2000 yılı itibariyle Timberland'in Amerikan işçilerinin %95' i bu programa katılmıştır. Bu program çalışanlar için motivasyon, iletişim becerisi geliştirme, iş arkadaşlarının gizli değerlerini keşfetme ve toplumda değerli bir zaman geçirme gibi faydalar sağlamıştır. Timberland bu program ile Fortune dergisi tarafından “Çalışılacak En İyi 100 Şirket” arasına girmiştir (Kotler ve Lee, 2017: 17).

#### **1.1.6. Sosyal Sorumluluk Stratejileri**

Sosyal sorumluluk alanında yürütülecek projeler ve kampanyaların oluşturulmasında stratejiler önemli yer tutmaktadır. Projelerin geliştirilmesinde önemli konu ise topluma olumlu bir mesajın sunulmasıdır. İletişimin iki yönlü olması sebebiyle yollanan mesajın olumlu olması sonucunda müşteri dönüşü de olumlu olacaktır. Topluma sunulan mesajın olumlu düzeyde algılanması için ise belli başlı stratejilerin kullanılması gerekmektedir (Özgüven, 2010: 45).

Günümüzde, işletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımları formüle ederken kullanabilecekleri stratejileri ve davranış türleri sosyal sorumluluk dizini olarak görülmektedir. Bunlar (Ölçer, 2001: 27):

- **Sosyal Karşıtlık Stratejisi:** Bu strateji ile hareket eden işletmelerin çoğu sosyal sorumluluk unsurlarını benimseyemeyen işletmelerdir. Bazı örgütler sosyal ihtiyaçlara az, belki de hiç bağlılık göstermezler. Sosyal karşıtlık olarak anılan bu davranışı gösteren işletmelere, ahlaki ve yasal standartları karşılamaları yönünde baskı yapılması gerekir.
- **Sosyal Zorunluluk Stratejisi:** Ahlaki ve yasal standartları gönüllü olarak karşılayan, ancak daha ileri gitmeyen işletmeler sosyal zorunluluk davranışı



gösterirler. Bu işletmeler, sadece yasal sınırlar içinde başlıca sosyal faaliyetleri yerine getirirken; ahlaki standartlara ve rekabetçi pazar koşullarına uyarlar.

- **Sosyal Sorumluluk Stratejisi:** Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler, sosyal sorunlara daha çok bağlılık gösterirken; işletmenin hem ekonomik hem de sosyal amaçlarıyla uğraşırlar. Bu işletmeler, hissedarlarının ihtiyaçlarını, kendi yasal ve ekonomik yükümlülükleri olarak kabul ederek bu ihtiyaçları karşılamaya çalışırlar. Bu anlamda kendilerine olduğu kadar topluma da faydalı olan kararlar alırlar ve uygularlar; çoğu kez, yasal ve ahlaki standartların üstüne çıkarlar.
- **Sosyal İsteklilik ve Yardım Stratejisi:** Topluma bağlılığın en yüksek olduğu proaktif strateji; örgütü de etkileyebilecek sosyal sorunların tahmin edilmesi, toplumu olumsuz etkilemekten kaçınmak için önlem alınması ve düzenli ve aktif olarak topluma yardım etme yollarının aranması yönündeki örgütsel çabaları içerir. Başka bir deyişle, bu yaklaşımı benimseyen işletmeler, örgütün hem ekonomik hem de sosyal amaçlarıyla uğraşmak yanında, bir yükümlülük olan sosyal sorunları tahmin ederler ve önlemek için aktif olarak çalışırlar.

	Sosyal Karşıtlık	Sosyal Zorunluluk	Sosyal Sorumluluk	Sosyal İsteklilik ve Yardım
Gönüllü olarak ahlaki ve yasal standartları karşılamak	HAYIR	EVET	EVET	EVET
İstendiğinde ahlaki ve yasal standartları aşmak	HAYIR	HAYIR	EVET	EVET
Düzenli ve aktif olarak yardım yollarını aramak	HAYIR	HAYIR	HAYIR	EVET
Düşük		Yüksek		
← Sosyal Sorumluluk Derecesi →				

**Şekil 1.2.** İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Yerine Getirme Stratejileri  
**Kaynak:** Ölçer, 2001: 27

Şekil 1.2'de anlaşılacağı üzere, günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışındaki değişmelere bağlı olarak izleyebilecekleri stratejiler; ahlaki standartları karşılamayı red etmekten (sosyal karşıtlık), aktif olarak topluma yardım etmenin yollarını aramaya (sosyal isteklilik ve yardım) doğru çeşitlilik göstermektedir. Sosyal

sorumluluk stratejilerini birbirinden kesin çizgilerle ayırmak imkânsız olduğu gibi işletmelerin de sürekli olarak bu yaklaşımlara uygun davranacaklarını kabul etmek mümkün değildir. Ancak genel olarak, tutum ve davranışlarıyla sosyal isteklilik gösteren işletmelerin, sosyal zorunluluk veya sosyal sorumluluk yaklaşımlarına uyan işletmelere göre toplumun ihtiyaçlarına daha duyarlı oldukları ve daha fazla sosyal sorumluluk üstlendikleri görülmektedir. Ayrıca, sosyal zorunluluk yaklaşımından sosyal isteklilik ve yardım yaklaşımına doğru gidildikçe işletmelerin toplum yararına daha proaktif bir davranış içinde olduklarını belirtmek gerekir (Eren, 1997: 110).

### **1.1.7. Sosyal Sorumluluk Modelleri**

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanında kabul gören farklı sosyal sorumluluk modelleri bulunmaktadır. Bu modellerin temel amacı, işletmenin kendisinin yanı sıra toplumun refahını koruyan ve iyileştiren önlemleri niçin ve nasıl aldıklarını ve neden yükümlülük sahibi olduklarını tanımlayan varsayımları bir araya getirmektedir. Bu varsayımlar, işletmelerin sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesini sağlamak olarak ifade edebilir (Top ve Öner, 2008: 104). Modeller şu şekilde açıklanmaktadır:

#### **1.1.7.1. Carroll'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli:**

Archie B. Carroll (1979)'un sosyal ihtiyaçların karşılanması adına belirlediği üç boyutlu sosyal sorumluluk modelinin varsayımları şunlardır (Top ve Öner, 2008: 107):

- **Sosyal sorumluluk için reaksiyon göstermek:** Sosyal çevreden gelen taleplere karşı işletmeler, sorumlu bir davranış sergilerler. Mesela, sakatlara karşı sosyal duyarlılığın gelişmesiyle birlikte, sakatların çalışabilmesi için fabrika sisteminde değişiklikler yapılması bir sosyal sorumluluk hareketi olarak görülmektedir.
- **Sosyal sorumluluk için savunmada kalmak:** Bir sosyal sorunla karşılaşıldığında işletme olarak öncelikli olarak savunmada kalınmaktadır. Ancak sosyal sorumlulukların gerçekleştirilmesi konusunda, toplum tarafında uzlaşmaya zorlanmadan önce işletme yönetimi sosyal sorunla ilgilenmeye başlayabilmektedir.
- **Sosyal sorumlulukları çözmek:** Toplum tarafından bir tepki oluşmadan sosyal sorunların çözümü konusunda şirket kendi tepkisini ortaya

koymaktadır. İşletme, toplumun sosyal sorunlarını çözme konusunda uğraş vermeye başlamaktadır.

- **Geleceğe yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri:** İşletme, toplumsal sorunları çözebileceğine inandığı, daha önce tanımlanmamış ve belirlenmemiş sosyal meseleleri araştırarak, bu sorunların çözümü konusunda sosyal sorumluluk projeleri üretmektedir.

#### **1.1.7.2. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli**

Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinde işletmeler ile toplum arasındaki algının çözümlenmesi üzerinde durulmuştur. Toplumsal Duyarlılık Modeline göre işletme sunacağı hizmetin politikalarını doğru bir şekilde belirlemesi ve buna yönelik hareket etmesi gerekmektedir. İşletmelerin toplumsal olarak talep edilen duruma verilen tepki önem arz etmektedir. Ackerman ve Bouner'in oluşturduğu bu modelde işletmenin toplum hassasiyetine yönelik politikaları, öğrenme durumu ve örgütsel sorumluluk olarak üç alanda ele alınmaktadır (Ersöz, 2014: 59). Ackerman, işletmenin sosyal çabalarının temel hedefinin sorumluluk değil de duyarlılık (cevaplama ve karşılama) olması gerektiğini ileri sürerek, üç aşamalı bir sosyal duyarlılık modeli geliştirmiştir (Top ve Öner, 2008: 105):

- **Sosyal Sorumlulukların Politika Aşaması:** Bu aşamada işletme, içinde bulunduğu sosyal çevrenin hangi beklentilerine öncelik vereceği konusunda karar vermeye çalışmaktadır. İşletme, belirlenen sosyal sorunlar hakkında nasıl bilinçlenmesi gerektiğini ve nasıl bir tutum sergileyeceğini de bu aşamada belirlemeye çalışmaktadır. Sosyal bir problemin varlığından haberdar olunması durumunda, hiçbir çıkar grubunun bu aşamada işletmeden bir yardım veya müdahale talebinde bulunmayacağını varsayarak, toplumun içinde bulunduğu sosyal sorun ile ilgili olarak işletmenin izleyeceği politikalar hakkında yazılı ve sözlü bir rapor hazırlamaktadır. Üst yönetim tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk politikaları, bundan sonra işletmeler tarafından izlenecek sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir iskelet görevi oluşturacaktır.
- **Sosyal Sorumlulukların Öğrenme Aşaması:** İşletmeler toplumun sosyal sorunlarıyla ilgilenmek, sorunları incelemek ve bu sorunlar hakkında çözüm yollarını öğrenmek için bu konunun uzmanı olan bir personeli veya gerekirse

dışarıdan bir danışmanı istihdam ederek, bu konudaki hassasiyetini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu aşamaya kadar işletme, sosyal sorumlulukların belirlenmesine yönelik olarak niyetini açıklama ve hazırladığı planlar ile ilgili olarak politikalarını oluşturma gayreti nedeniyle kendisini sınırlamaktaydı. İşletme sosyal bir sorunu belirledikten ve sosyal sorumlulukları ile ilgili genel politikalarını faaliyette bulunduğu çevre ile birlikte benimsedikten sonra, sosyal sorunu nasıl çözeceği, nasıl bir politika belirleyeceği ve nasıl bir çalışma yapacağı konusunda sosyal sorumlu şirket davranışını öğrenmeye ve benimsemeye çalışmaktadır.

- **Sosyal Sorumlulukların Örgütsel Yükümlülük Aşaması:** Sosyal sorumlulukların işletmelerde uygulamaya geçirilme aşamasıdır. İşletme, belirlenen yeni sosyal politikasını bu aşamada artık kurumsallaştırması gereklidir. İlk iki aşamada öğrenilen politika ve prosedürler, işin doğal bir parçası olarak görülmeli ve işletme organizasyonun her kademesinde görev alanlar tarafından öncelikli olarak kabul edilerek uygulanması sağlanmalıdır.

#### **1.1.7.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli**

Keith Davis işletmelerin toplumun refahı ve huzuru konusunda nasıl bir göreve sahip oldukları ve ne yapmaları gerektiği yönünde oluşturduğu bu modelde, beş ilke belirlemiş bu ilkeler doğrultusunda modeli oluşturmuştur. Beş ilke ise şu şekilde açıklanmaktadır (Özüpek, 2004: 77):

- **Sosyal sorumluluk, sosyal güçten kaynaklanır:** Davis ve Blomstrom (1975); “Sorumluluğun Demir Kanunu” olarak ifade ettiği bu ilkesine göre, uzun dönemde topluma karşı sorumlu bir düşünce tarzıyla ellerindeki gücü toplumun ihtiyaçları doğrultusunda kullanmayan işletmelerin, bu güçlerini zaman içinde kaybetmeye mahkûm olacakları konusunda uyarılmaktadır. Toplumun kaynak ve yeteneklerini yöneten işletmelerin temel rolü, sadece hissedarlarını, müşterileri, tedarikçileri veya çalışanları değil aynı zamanda toplumun bu konudaki bütün taraflarına da sosyal sorumluluk yüklemektedir (Top ve Öner,2008: 105).
- **İşletmeler, toplumdaki girdi almaya açık olan ve toplum ile ilgili faaliyetleri konusunda topluma bilgi veren iki ucu açık bir sistem olarak faaliyet göstermelidir:** Bu nedenle işletme toplumsal refahın sürdürülmesi

ve iyileştirilmesi için yapılması gerekli olan faaliyetlerle ilgisi olan toplumun temsilcilerini dinlemeye istekli olmalıdır. Aynı şekilde toplum, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, işletmenin yaptıklarına ilişkin işletme raporunu dinlemeye istekli olmalıdır.

- **İşletmeler, bir faaliyet, ürün ve hizmetin sosyal maliyet ve kazançlarını her yönüyle hesaplayarak onu ileri götürüp götürmeyeceğine karar vermelidir:** Bu varsayıma göre, yalnızca teknik uygunluk ve ekonomik kârlılık, işletmenin karar verme sürecini etkileyen tek faktör değildir. İşletmeler sosyal sorumluluk yaklaşımlarını sergilemeden önce ayrıntılı bir maliyet/fayda analizini yaparak, öncelikli olarak devam edecek faaliyetleriyle bunu karşılamalıdır. İşletmenin gerçekleştireceği sosyal sorumluluk projesinin maliyeti, sağlayacağı sosyal faydadan daha fazla olmamalıdır (Top ve Öner, 2008: 106).
- **Her bir faaliyet, ürün veya hizmet ile ilişkili olan sosyal maliyetler dolaylı olarak müşterilere yansıtılmalıdır:** İşletme her hizmeti finanse edememektedir. İşletme içinde sosyal açıdan uygun faaliyetlerin devam edebilmesi için ürün ve hizmetlerin fiyatlandırma olarak müşterilere yansıtılmasını ileri sürmektedir.
- **Vatandaş olarak işletme kurumları normal faaliyet alanlarının dışında kalan sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğuna sahiptir:** İşletme, kendisi ile doğrudan ilişkili olmayan bir sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlara sahip olması halinde, o sosyal sorunu çözmeye topluma yardımcı olması gerektiğini savunur. İşletmelerin normal faaliyetlerinin dışında kalan belirli sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğu da bulunmaktadır. Sosyal refahı artıran toplumdaki işletmeler, zaman içinde artan ölçüde fayda sağlamış olacaktır.

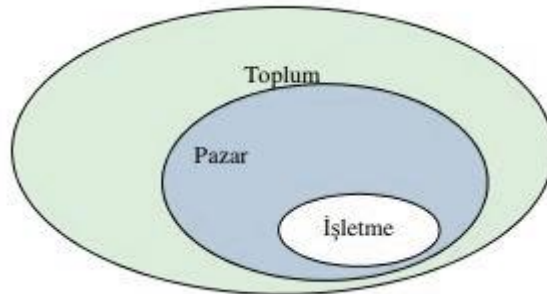
#### 1.1.8. Sosyal Sorumluluğun Önemi

Kurumlar ve markaların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri gittikçe yaygınlaşan ve önemsenen bir alan haline gelmiştir. Toplumun kurum üzerindeki algıları gün geçtikçe değişmekte ve bu anlamda bir kurum ve markadan beklentisi de artmaktadır. Müşteriler ve kurumsal paydaşlar daha da bilinçlenmektedir. Bu durum sosyal sorumluluk projelerinin artmasını sağlamıştır. İşletme stratejisi bazında

incelendiğinde ise sosyal sorumluluk projelerinin işletmenin olumsuz yönlerini giderek ticari alanda müşterinin güvenin kazanılmasını, talebin artmasını ve iş veriminin artmasını sağlamaktadır (Gedük, 2017: 138).

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketler önemli kazanımlar sağlamaktadırlar. Başta, şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır. Günümüzde tüketiciler bir ürünü sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek de tercih etmektedirler. Auger vd. tarafından (2003) Amerika’da yapılan bir araştırmada tüketicilerin etik kurallara uygun olarak üretilmiş (çevreye saygılı, hayvanlar üzerinde denenmemiş) ürünlere daha fazla rağbet ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu yöndeki davranışları, toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan şirketler yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler (Aktan ve Börü, 2007: 19).

Çağımızda işletmelerin tümü, çalışmalarını ve iş akışını işletmeyi etkileyen iç ve dış etkenlere göre yapılandırmak durumundadır. Bilhassa yerel seviyede çalışma gerçekleştiren işletmeler, mevcut ülkelerin yasaları ve buldukları toplumun örf, adet ve geleneklerine göre bir akış gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Çünkü işletmenin ülke içinde tutunabilmesi için toplumun genel yargılarına, sorunlarına, ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermek gerekmektedir. Ekonomik anlamda gelirin elde edilmesi için içinde bulunulan topluma hitap etmek ilk kuraldır (Çelik, 2007: 44).



**Şekil 1.3.** İşletme, Pazar ve Toplum İlişkisi

**Kaynak:** Köroğlu ve Ersöz, 2015: 126

Şekilde görüldüğü üzere işletme toplum ve pazar ile iç içedir. Bu sebeple toplumda meydana gelen herhangi bir değişim işletmeyi büyük oranda etkilemektedir. İşletme pazarın ve toplumun bir parçası olarak şekil almaktadır. Topluma ve pazara yönelik davranış sergilemek işletmenin de öz benliğine yönelik hareket etmesini sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler işletmelerden kaliteli hizmet ve ürün beklerken toplumda yer alan yardım çalışmalarında da bulunmalarını istemektedir. Bu manada işletmenin sorumluluğu birden fazla alana yayılmaktadır (Köroğlu ve Ersöz, 2015: 126).

Bu bilince sahip olan ve bu alanda yer alan birçok işletme ürünleri ve hizmetlerinin yanı sıra yaptıkları sosyal sorumluluk projeleriyle de adlarından sıkça bahsettirmektedir. Belirli bir değere ve imaja sahip olan işletmeler toplumda olumlu algının sosyal sorumluluk projeleri ile desteklemektedir. Sosyal sorumluluk projeleri samimiysiz ve toplumu kandırmaya yönelik yapıldığında ise işletme için zarar oluşturmaktadır. Samimi bir sosyal sorumluluk projelerinin ise işletme için birçok faydası bulunmaktadır. Toplumsal alanda ortaya çıkan sorunların işletme tarafından ele alınması işletme için artı değer yaratmaktadır. Dünya çapında birçok fon işletmelere yapacağı katkı için işletmenin sosyal sorumluluk alanında yaptıkları çalışmaları incelemektedir. Dow Jones Sustainability Index ve FTSE4GOOD endeksler oluşturularak işletmelerin sosyal sorumluluk yüzdeleri oluşturulmaktadır. Bu yüzdeler ile işletmeler daha fazla finans elde edebilmektedir. Toplumsal alanda ise işletme hatırı sayılır bir değere sahip olabilmektedir (Ergüden, 2007: 29).

Toplum içerisinde yaratılan itibar ile birlikte toplumsal destek de beraberinde ortaya çıkmaktadır. İtibar sahibi bir işletme gerçekleştirdiği çalışma ile toplum desteği ve ticari unsurların kâra ulaşmasında diğerlerine göre daha kolay olmaktadır (Akgül, 2010: 103). Ölçer (2001), işletmelerin toplum tarafından benimsenmesini şu şekilde belirtmektedir:

“Günümüzde toplum işletmeler üzerinde sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kâr amacına yönelen firmaların başarı şansı azalmıştır. Artık yöneticiler erk ve yetkilerini kullanırken toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenecek kararlarını

insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünerek almaya başlamışlardır. İşletmeler çevresel unsurları da dikkate almak durumunda kalmıştır. Bu durum işletme için zorunluluk oluşturmaktadır. Bu nedenle ülke içinde uzun ömürlü bir yapıya sahip olmak isteyen işletmeler, toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına duyarlı olmalı, çevreyi korumalı ve ahlaki davranarak bunu şirket politikası haline getirmelidir.”

Sosyal sorumluluk uygulamalarını bir şirket politikası haline getiren kurum ve kuruluşlar için sağladığı yarar şu şekilde sıralanmaktadır (Akyar, 2008: 7):

- Sosyal sorumluluk projeleri ile işletme toplum tarafından benimsenmekte ve daha kolay iş gücü ve tüketici bulma imkânına sahip olmaktadır.
- Sosyal sorumluluk projelerine işletmenin daha fazla katılımı ise devletin daha az müdahalesinin gerçekleşmesini sağlayacaktır.
- Sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştiren işletme ve tüketici arasında olumlu bağlılık oluşmaktadır.
- İşletmenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri maliyet oluşturmakta bu maliyet ise işletme için aşırı sayılabilmektedir. Fakat maliyeti fazla gibi görünen birçok çalışma ise kâr sağlayabilmektedir.
- Sosyal sorumluluk projeleri işletmenin güçlü marka konumlandırmasına ve imajına katkı sağlamaktadır.
- İşletmelerin kendi kaynaklarını sosyal sorumluluk alanında kullanması kararlı bir çevrenin meydana gelmesini sağlayarak, işletme için uzun vadede yarar oluşturacaktır.
- İşletmeler sosyal sorumluluk projeleri ile saygın ilişkiler gerçekleştirebilmektedir.
- İşletmeler gerçekleştirdiği projeler ile toplumun her kesimine ulaşma imkânına sahip olabilmektedir.

#### **1.1.9. Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar**

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletme için hem avantaj hem de dezavantaj bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk unsurlarının işletmeye sağladığı yarar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Gemici, 2011: 57; Kaşlı, 2011: 27):

- Markanın piyasadaki kıymetinin artması,



- Nitelikli elemanın işte uzun ömürlülüğünün sağlanması ve işin cezbedici yönünün ortaya çıkarılması,
- Kurumsal anlamda öğrenimin gerçekleştirilmesi ve yaratıcılık kavramlarının ortaya çıkarılması,
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bu anlamda ilgili ve hassas olan yatırımcıya ulaşım sağlanması,
- Pazarda sabit müşterinin oluşumunu sağlayarak, müşteri sadakatini de meydana getirmesi,
- Verimliliğin sağlanmasında ve belirli kalite standartlarına ulaşılması,
- Risk yönetiminin etkin kılınabilmesi,
- Toplumsal ve yönetsel bazda işletmenin var olan fikirlerini onaylama ve saygı gösteriminin sağlanması,
- İşlemelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile insan kaynakları, çevre, sağlık ve güvenlik konularına yöneliminin artış göstermesi,
- Sosyal standartlara ve sorumluluklara yönelik sözleşme, bildiri ve davranışa yönelik dokümanların oluşturulması,
- Hem tüketici hem de yatırımcı, sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleme durumunun artış göstermesi,
- Kurumsal bazda sosyal sorumluluk anlayışının geliştirilmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Sosyal sorumlulukların işletmelere faydası kadar zararı da bulunabilmektedir. Oluşabilecek zararlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Levend, 2011: 87):

- Sosyal sorumluluk faaliyetleri ürüne yansıdığı takdirde ürünün birim fiyatı artmaktadır. Bu da işletmenin pazar içindeki potansiyelini zayıflatabilecek bir durumdur.
- Sosyal sorumluluk çalışmaları için daha fazla insana ihtiyaç duyulmakta bu da ek zaman ve ek ücreti beraberinde getirmektedir.
- İşletme sahiplerinin sosyal sorumluluk konularında hassasiyetleri sınırsızca sergilemeleri işletmenin amaçlarından uzaklaşmalarına neden olabilmektedir.

## 1.2. MARKALARIN SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

### 1.2.1. Markaların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Günümüzde sosyal sorumluluk projeleri artış göstermekte, Dünya’da ve Türkiye’de birçok sosyal sorumluluk projeleri markalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünya’da ve Türkiye’de gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri iki başlık altında ele alınmıştır.

#### 1.2.1.1. Dünyada Markaların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Markanın tanınması, bilinmesi ve tercih edilmesi için bir kimliğe ve ruha sahip olması gerekmektedir. Markanın ruha sahip olması için yapması gereken belli başlı yol sosyal sorumluluk projeleridir. Sosyal Sorumluluk projeleri işletmeleri itibarlarını arttırırken hisselerinin de belirli bir istikrar yolunda ilerlemesini sağlamaktadır. Uluslararası sosyal sorumluluk kampanyalarının en iyi örneklerinden biri UNİCEF tarafından gerçekleştirilmiştir. “Bad Water Kills” yani “Kötü Su Kaynakları Öldürür” isimli kampanyada suların temiz olmaması ve Ortadoğu’da yaşayan çocuk askerlerin küçük yaşta silahla tanışmaları ana konuları oluşturmaktadır. Diğer bir reklam ise Afrika’nın Zaire Kentinde Ulusal bir Açlıkla Mücadele Örgütü “Operation Hunger” tarafından aç çocuklara bağış yapılması için gerilla reklam örnekleri oluşturulmuştur. Bu reklam örneklerinde bağış makinasında yer alan çocuk resminin tam ağızında kredi kartı otomatı bulunmaktadır. Böylelikle bağış ile çocuklar doyuruluyor hissini oluşmasını sağlamaktadır (Lembet, 2000: 20).



**Fotoğraf 1.1.** UNİCEF “Bad Water Kills” Kampanyası

**Kaynak:** Lembet, 2000: 20.



**Fotoğraf 1.2.** “Operation Hunger” Örgütünün Aç Çocuklar İçin Hazırladığı Gerilla Reklam Örneği

**Kaynak:** Lembet, 2000: 20.

Obezitenin günümüzde artmaya ve sosyal bir sorun haline gelmeye devam etmektedir. Kraft Food şirketi, 2003 yılında bu konuda çalışmalar geliştirmiştir. Temel hedefleri besin değeri yüksek ürünler oluşturmak, besin profillerini iyileştirmek, fiziksel zindelik ve bu konuda okulları ve toplumu dâhil etmektir. Medya üzerinden gerçekleştirilen çalışmalarla bu konuda büyük adımlar atılmıştır. Sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirilen diğer bir çalışma ise Pampers’e aittir. Kuzey Afrika’da sıklıkla görülen Ani Bebek Ölüm Sendromu için 1994 yılında “Uyku için sırt üstü” kampanyası geliştirilmiştir. Bu kampanya kapsamında Pampers “Uyku için sırt üstü” logolu bebek bezleri üreterek yeni ebeveynlerin bilgilenebilmesi sağlanmıştır. Bunun dışında logolar üç dilde hazırlanmış ve buna dair kitapçıklar oluşturulmuştur (Kotler ve Lee, 2017: 120-219).



**Fotoğraf 1.3.** Pampers Yeni Doğan Bezleri Üzerinde Görünen “Tam Zamanında” Logosu

**Kaynak:** Kotler ve Lee, 2017: 121.

Dünyanın en büyük bilişim şirketi olan Apple 2014 senesinde AIDS gününe özel olarak Aralık ayında sosyal sorumluluk projesi düzenlemiştir. Bu projede App Store’de satımı gerçekleştirilen 25 uygulamanın geliri AIDS hastalığının araştırılıp tedavisinin sağlanması için Global Fund kurumuna bağışlanmıştır (Apple, 2018).

ABD’de restoran zincirine sahip olan Panera Cares restoranı, “paying it forward” (ileriye ödeme) sloganı ile kâr amacı gütmeyen çalışmalarını sürdürmektedir. Bu işletmede yemek yiyen kişiler ödemelerini kendi belirledikleri miktara göre gerçekleştirmektedirler. Sosyal sorumluluk projesindeki amaç ise ekonomik imkânı olmayan kişilerin ekonomik geliri yüksek kişiler ile aynı anda aynı mekânda yemek yeme imkânını sağlamaktır (Panera Cares, 2018).

Küresel bazda meydana gelen sorunlarda, hem markalar hem de ülkeler birlikte işbirliği içinde kampanya yürütebilmektedir. Paris’te gerçekleştirilen “Tech for good” (iyilik için teknoloji) kampanyası bu duruma en iyi örneklerden biridir. Dünyanın ünlü teknoloji CEO’ları ve Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron’un birlikte yürüttükleri kampanya da, teknolojinin iyi şekilde kullanımı, iş, eğitim, sağlık gibi sorunların teknoloji ile çözüme kavuşturulması konuları ele alınmıştır. Facebook CEO’su Marc Zuckerberg, Microsoft CEO’su Satya Nadella, IBM CEO’su Ginni Rometty, SAP CEO’su Bill McDermott, Samsung CEO’su Young Sohn, UNESCO, Carnegie Foundation, Future of Humanity ve birçok dernek yer almıştır. Dünyanın dikkati çeken bu buluşma ile önemli adımlar atılmıştır (Kutsal, 2018).

Birçok marka sosyal sorumluluk projelerini ünlüler ile gerçekleştirmektedir. Bunun en iyi örneklerinden birisi ise Pepsi Co.'nun gerçekleştirdiği “H2O Africa” projesidir. Matt Damon ile birlikte kampanya yürütülmeye başlanmıştır. Matt Damon kampanyaya teşvik amacıyla yüklü miktarda bağış yapmıştır. 2008 yılındaki Dünya Su Günü'nde ise Matt Damon proje tanıtımını gerçekleştirmiştir. Projenin dikkat çekmesi amacıyla üç kişi Sahra Çölü boyunca koşmuştur. Koşu ve su sıkıntısı belgesel haline getirilmiştir ve ardından “H2O Africa” kuruluş oluşturulmuştur. Koşu ile Afrika'da yaşanan su sıkıntısı konusunda halkı bilinçlendirmek amaçlanmıştır (<https://water.org/>, 2018).

Bu alanda diğer bir örnek ise Lee markasından gelmektedir. Lee ve “Umutsuz Ev Kadınları” (Desperate House Wives) adlı dünyada çokça talep gören dizinin oyuncusu Felicity Huffman ile birlikte proje yürütmüşlerdir. Felicity Huffman, göğüs kanseri için önemli çalışmaların gerçekleştirildiği ve fonların toplandığı Uluslararası Kot Günü'ne kot giyerek katılmıştır. Felicity Huffman ve Lee'nin ortak yürüttüğü kampanya sonucunda Uluslararası Kot Günü'nde göğüs kanseri ile mücadele için toplamda 4-5 milyon dolar elde edilmiştir. Bu hasılat kuruluşun 1 yılda topladığı fonların üzerinde bir orandır (Yünlü, 2011: 67).

Aynı şekilde 1999 yılında Dukale adlı Etiyopyalı bir kahve çiftçisiyle yapılan toplantıdan esinlenen Hugh Jackman, New York'ta Laughing Man Coffee kampanyasını başlatmıştır. Kampanyanın amacı ise gelişmekte olan ülkelerdeki çiftçilerin ekonomik kalkınmalarıdır. Bu sayede çiftçiler ürünlerini ABD'de satabilmişlerdir. Kahve satışları ile dünyanın dört bir yanındaki eğitim programları, toplum gelişimi ve sosyal girişimcileri desteklenmektedir. Ünlü hazır giyim markası olan Naja oyuncu Gina Rodriguez ile birlikte sosyal sorumluluk projesi oluşturmuştur. Projenin amacı ise Güney Amerika'daki kadın giyim işçilerinin güçlendirilmesine yardımcı olmaktır (Trahant, 2018).

#### **1.2.1.2. Türkiye’de Markaların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**

Türkiye’de birçok marka sosyal sorumluluk projeleri geliştirmekte ve sunmaktadır. Bu markalardan biri olan Eti'nin oluşturduğu “Çocuk Tiyatrosu” projesi ile Türkiye, KKTC, Makedonya ve Azerbaycan’da sergilenen birçok oyun ile 1.5 milyon çocuğu ulaşılarak tiyatro bilinci aşılanmıştır. Proje ile şehir ve köylerde tiyatroya hiç

gitmemiş olan çocuklar tiyatro ile tanıştırılmaktadır (Eti, 2018). Yine Eti tarafından 2014 senesinde Eskişehir’de “Eti Sarı Bisiklet” projesi başlatılmıştır. 2015 yılında İstanbul’a taşınan bu proje ile bisiklet kullanımı, bisiklet ile ulaşımın gerçekleştirilmesi amaçlanarak ilkokul eğitimlerinden semt pazarı etkinliklerine, kampüs içi bisikletle ulaşımdan toplu sürüş etkinliklerine, mobil tamir aracı aktivitelerinden geri dönüşüm kampanyasına kadar çeşitli uygulamalar ile herkese bisiklet sevgisi aşılarmaya çalışılmaktadır (Eti (b), 2018).

Vodafone tarafından gerçekleştirilen “Düşler Akademisi” projesi aracılığıyla, engelli bireylerinde dahil olabileceği sanat etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Beşiktaş Belediyesi, Ataşehir Belediyesi, Kadıköy Belediyesi gibi kurumlar projeye katkılarını sunmaktadır. Sabancı Üniversitesi ’de Sabancı Grubu’n gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinden birkaçına ev sahipliği yapmıştır. Projelerden biri “Görme Engelliler için Sesli Kitap Okuma Projesi”dir. Sabancı Üniversitesi gönüllüleri “Okuma, Ses ve Nefes Teknikleri” eğitimi aldıktan sonra sesli kitap kaydı gerçekleştirerek Boğaziçi Üniversitesi GETEM aracılığı ile görme engelli kişilere ulaştırılmaktadır (Özer, 2015: 31).

Koç Topluluğu, 80. kuruluş yılında, Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği yaparak gençleri meslek eğitimine özendirmek için tüm yurt çapında kapsamlı bir proje başlatmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı ile Koç Holding arasında 2006 yılında imzalanan "Mesleki Eğitimin Geliştirilmesi İşbirliği Protokolü" ile ülkenin işsizlik ve nitelikli iş gücü ihtiyacı sorunlarının çözümü için kurulmuştur. "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" (MLMM) sloganı ile özdeşleşen proje kapsamında mesleki teknik eğitimin önemi konusunda toplumun her kesiminde farkındalık yaratmak ve bu konuda liderlik yaparak, devletle iş dünyası arasında işbirliğinin tohumlarını atmak amaçlanmıştır. Mesleki eğitimin özendirilmesi için 8 bin meslek lisesi öğrencisine staj destekli eğitim bursu sağlanması taahhüdü ile başlayan MLMM Projesi, zamanla meslek lisesi koçluk sistemi, gelişim modülleri, eğitim laboratuvarları ve bu sistemin bir modele dönüştürdüğü "okul-işletme işbirliği" stratejisi ile gelişti ve eğitim ile iş dünyası arasında köprülerin kurulduğu model bir çalışma haline getirilmiştir. Proje kapsamında 8.118 öğrenciye aktif burs desteği, staj talebinde bulunan öğrencilerin %80’ine ise staj desteği sağlanmıştır. MLMM kapsamında ayrıca, şirketler ile alanlarında eğitim veren meslek liseleri arasında işbirliği sağlanarak, bir yandan

gençlerin istihdam edilebilmesini ve mesleki eğitim kalitesinin artırılması hedeflenirken, diğer yandan da işletmelerin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesine katkı sağlamışlardır (www.koc.com.tr).

Bu projelere bir örnek Turkcell'in "Kardelenler" projesidir. Önde gelen telekomünikasyon ve mobil şebeke sağlayıcısı olan Turkcell, 2000 yılından bu yana Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile (ÇYDD) birlikte "Kardelenler" projesini yürütmektedir. Proje her yıl ekonomik engeller nedeniyle okula gidemeyen kız çocuklarına eğitim bursu sağlamaktadır. Yan projelerle her yıl kapsamı ve hacmi genişleyen proje bugüne kadar 12,300 kız çocuğuna burs sağlamış, 6,300 kız çocuğunu ortaokula yerleştirmiş ve 950 öğrencinin üniversiteye devam etmesi ve 67 öğrencinin üniversite diplomalarını almalarına destek olmuştur. Proje, Ayşe Kulin'in 2004 yılında yayımlanan ve burs alan kız çocuklarının hayatlarındaki değişimi anlatan "Kardelenler" adlı kitabından ve ünlü pop müzik sanatçısı Sezen Aksu'nun 2005 yılında yine Kardelenler ismiyle ve "Kız çocuklarını eğitelim, onlar bizim geleceğimiz." sloganıyla piyasaya sürdüğü albüm ve bir dizi konserle birlikte daha da tanınırlık kazanmıştır. Proje halen yeni katılımcılarla devam etmektedir. ÇYDD'nin saygın ismi ve medya kampanyalarının da desteğiyle, proje diğer şirketler için de onları eğitimi desteklemeye ve burs konusuna eğilmeye yönlendiren bir referans haline gelmiş ve büyük bir başarı kazanmıştır (www.kssd.org).

Çocukların eğitimi Türk toplumunda en önemli konulardan biri olarak ele alınmaktadır. Son 30 yılda T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, "Eğitime Tam Destek", "Haydi Kızlar Okula", bilgisayar destekli eğitim için çeşitli projeler gibi özel sektör ve yerel teşviklerin yönlendirdiği pek çok eğitim kampanyasına destek vermiştir. Kampanyaların başarısı öncelikle Türk toplumunun çocukların eğitiminin en öncelikli konular arasında geldiğini düşünmesi ve aynı zamanda da Türk vergi sisteminde eğitim konulu bağışların 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu, 89. Maddesine göre sağladığı avantajlara dayandırılabilir. Sonuç olarak toplumun beklentileri ve devletin teşvikleri, şirketleri bu alanda bağışlar vasıtasıyla destek sağlamaya yönlendirmiştir (Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, 2008: 8).

Migros gerçekleştirdiği kampanya ile Ege ormanlarının yanan bölümü ağaçlandırmayı hedeflemiştir. Müşteri Ormanı, Çalışanlar Korusu, İş Ortakları

Ormanı şeklinde yanan alanları yeniden ağaçlandırmıştır. Proje Ege Orman Vakfı ile beraber yürütülmüştür. Dikili, Torbalı, Şirince, Çeşme, Seferihisar ve Urla gibi sahil kesimlerinde yanan alanlara 529.450 fidan dikilmiştir. Bu ormanlarda yetiştirilen zeytinler ise yine Migros'ta satışa sunulmuştur. Buradan elde edilen hasılat ile de yine fidan dikimi gerçekleştirilmiştir. Yanan ormanlarda yaşayan hayvanlara da yaşam alanları sunulmuştur. Migros biyoçeşitliliğe verdiği önemli katkı toplamıştır (Yenliç, 2017: 45).



**Fotoğraf 1.4.** Biyoçeşitlilik Projesi Broşürü

**Kaynak:** Yenliç, 2017: 45.

Türkiye, biyolojik çeşitlilik açısından yeryüzünün ılıman iklim kuşağındaki en zengin ülkelerinden biridir. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF)-Türkiye, Türkiye'nin doğal kaynaklarının sürdürülebilir kullanımına ve korunmasına yönelik çalışmalar yürütmektedir. WWF-Türkiye'nin çalışmalarının önemli bir bölümü 10 yılı aşkın bir süredir Garanti Bankası'nın katkılarıyla gerçekleştirilmektedir. WWF-Türkiye'nin Garanti Bankası'nın desteğiyle 2003 yılının başında uygulamaya koyduğu "Alan Koruma Programı", yine Garanti Bankası'nın desteğiyle yürütülen geçmiş dönemdeki çalışmaların ikinci aşaması niteliğindedir. Korumada öncelikli alanların seçimi, WWF-Türkiye tarafından daha önce yapılmış, çeşitli bilimsel araştırmaların sonuçlarını kullanan stratejik bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar, Garanti Bankası'nın desteğiyle gerçekleştirilen "Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları" ve "Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları" yayınlarıyla, uydu görüntülerine dayalı orman varlığı bilgilerini kapsamaktadır. Garanti Bankası desteğiyle yürütülen bu çalışmalar gelecek nesillerin doğa koruma konusundaki bilgi ve bilinç seviyesini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Aktan, 2007: 103-104).



Sosyal sorumluluk projelerinde sıkça ismine duyduğumuz markalardan birisi de Ariel'dir. 2010 yılında "Çocuklarımız İçin Bayramda Tertemiz Giysiler" adlı bir kampanya oluşturmuştur. Kampanya kapsamında küçülen ve artık çocuklar için kullanılmayan giysiler 0 – 13 yaşlarında ihtiyaç sahibi olan ulaştırılmaya çalışmıştır. Kampanyaya dikkat çekmek amacıyla Neşe Erberk kızlarının küçülen elbiselerini bağışlamıştır. Bağış yapılan kıyafetler ayrılmış, temizlenmiş ve Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı'na gönderimi yapılmıştır. Ariel'in üstlendiği kampanyada toplamda 58434 kıyafet elde edilmiştir (Yünlü, 2011: 67).

Benzer çalışma Halk Bankası Kültür Vakfı tarafından oluşturulmuştur. Halk Bankası Kültür Vakfı "Çocukların Tebessümüne Yıldız Yağdırmak" ismini verdiği projesi lösemili çocuklara destek sağlamak amaçlanmıştır. Kampanya kapsamında "Oyuncak Bağış Kampanyası" ile Lösemili Çocuklar Hastanesi'nde yatan tüm çocuklara eğitim, beceri, ilgilerine yönelik kitaplar gönderilmiştir. Halk Bankası Kültür Vakfı kampanyayı "Halkbank'ta Beraber" isimli kendi dergisinde duyurmuştur. Yapı Kredi'de sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmiştir. Yapı Kredi 2008 yılında "Engelsiz Bankacılık Programı" ile 48 ilde yüzü aşkın Engelsiz ATM kurmuştur. Bu atmlerle görme ve ortopedik engele sahip bireyler bankanın sunduğu hizmetlere kolayda erişim sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra İşitme Engelliler Federasyonu ile birlikte "Konuşmak Elimizde" projesiyle birçok çalışanına işaret dili eğitimi sunmuştur (Baykara, 2014: 62).

Arçelik Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte 2004 yılında Eğitimde Gönül Birliği projesini başlatmıştır. Proje sonunda; ülkemizdeki yaklaşık 300 Yatılı İlköğretim Bölge Okulu'nda öğrenim gören ve maddi olanakları kısıtlı ailelerden gelen 200 bin çocuğun eğitim ve gelişim standartlarını yükseltmek ve örnek bireyler olarak topluma kazandırılmalarına destek olmayı amaçlamışlardır. (www.arcelikas.com).

Opet Petrolcülük A.Ş. 1992 yılında kurulmuş olup, Opet ve Sunpet adlı 2 markası ve 1560 akaryakıt istasyonu ile, petrol dağıtım sektöründe hizmet vermektedir. Opet, ana faaliyetlerinin yanı sıra insana ve doğaya saygısı gereği, Çanakkale ve çevresinde -Gelibolu Yarımadası- Tarihe Saygı Projesi, Temiz Tuvalet Kampanyası, Yeşil Yol Projesi ve Örnek Köy Projesi adında sosyal sorumluluk projelerini yürütmektedir. Opet Çanakkale-Gelibolu Yarımadası "Tarihe Saygı Projesi" nin

temel amacı; Türkiye'yi dünyaya, tarihiyle layık olduğu şekilde tanıtmaktır. Söz konusu proje ile Birinci Dünya Savaşı'nda Çanakkale savaşlarının yaşandığı Gelibolu Yarımadası, tarihine saygı duyulacak hale getirilecek ve her yıl ziyarete gelen yerli/yabancı turistleri en iyi şekilde ağırlamak için yöre insanının yaşam standardı yükseltilecektir (Aktan, 2007: 102).

Aygaz, “ Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor” kampanyası ile T.C Milli Eğitim Bakanlığı Çıraklık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü işbirliği ile 20 ilde düzenlediği 31 seminerle yaklaşık 400 bin ev kadınına, LPG kullanımı ve ev kazalarına yönelik bilgi verilmiştir. Colgate'in oluşturduğu "Diş Koruma Günleri" ile diş sağlığına dikkat çekilmiştir. Tetra Pak oluşturduğu “Okul Sütü” ve “Açık Süte Karşı Ulusal Kampanya”sı ile çocuk ve toplum sağlığına dikkat çekmiştir (Yönet, 2005: 261).

Trafik kazaları birçok can kaybının yaşandığı önemli sorunlardandır. Bu sorunun farkında olan Bridgestone'un hazırladığı "Farım da Hep Açık Yolum da" oluşturduğu kampanya ile trafik kazalarına dikkat çekerek güvenli bir sürüşe teşvik etmektedir. 300,000 çocuğa ise maskotlar eşliğinde farların önemi aktarılmıştır. Trafik ile ilgili yapılan bir diğer sosyal sorumluluk projesi de Doğu Otomotiv tarafından gerçekleştirilmiştir. 2011 yılında yapılan proje ile Doğu grubu çalışanlarına “Trafikte İlk Yardım Yaklaşımı Bilinçlendirme” ve “Güvenli Sürüş Teknikleri” eğitimleri verilmiştir (Sungur, 2015: 7-9)

Domestos 2016 yılında “Okullara Domestos Bağışı” isimli kampanya ile okullara temizlik konusunda sosyal yardım gerçekleştirilmiştir. 22 ilde 3 milyon çocuğa ulaşılmıştır. 2018 yılında “Hijyenik Tuvalet, Sağlıklı Gelecek” kampanyası kapsamında okullara gidilip hijyen eğitimi verilmiş ve hijyen paketleri bağışlanmıştır. Sarıyer’de seçilen pilot okulda çocukların tuvalete gitme oranları artış göstermiştir. TEGV ile üstlenilen hijyen eğitimleri ve bağışlar ile 72 ilde 13.877 okul ve 4,302,328 öğrenciye ulaşılmıştır (Domestos, 2018). Aynı şekilde Solo’da "İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi Kampanyası" ile okullarda kişisel temizlik ve hijyen konusunda uzmanlar tarafından eğitimler verilmiş bilgiler sunulmuştur (Yönet, 2005: 261).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ DENEYİMİ

#### 2.1. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Pazarlama; ürün ve hizmetin faaliyet, bireyler, sunulduğu alan ve fikirler aracılığıyla arzu, ihtiyaç ve beklentileri belirlemeye, düzenlemeye ve temin etmeye yönelik oluşturulan faaliyetlerin tümüdür. Hedef kitleye sunulacak ürün, hizmet, fikir ve faaliyetlere karşılık olarak güzel tepkiler elde etmeyi amaçlamaktadır. Modern pazarlamada işletmeler pazarlama unsurlarını müşteriye iyi bir deneyim sunmak amacıyla gerçekleştirmektedir. Pazarlama kavramı içerisinde önemli bir yer edinmeye başlayan “deneyimsel pazarlama” temelde müşteriye iyi bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Müşterilerin anılarında ürün ve hizmete yönelik iyi bir hatıranın kalması için planlanan faaliyetleri içermektedir (Demirtaş, 2017: 48).

Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlayan en büyük olgu ise deneyim ekonomisidir. Müşteri odaklı pazarlamanın hareket alanını deneyim ekonomisi oluşturmaktadır. Bu başlık altında deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama kavramları üzerinde durulacaktır.

##### 2.1.1. Deneyim Ekonomisi

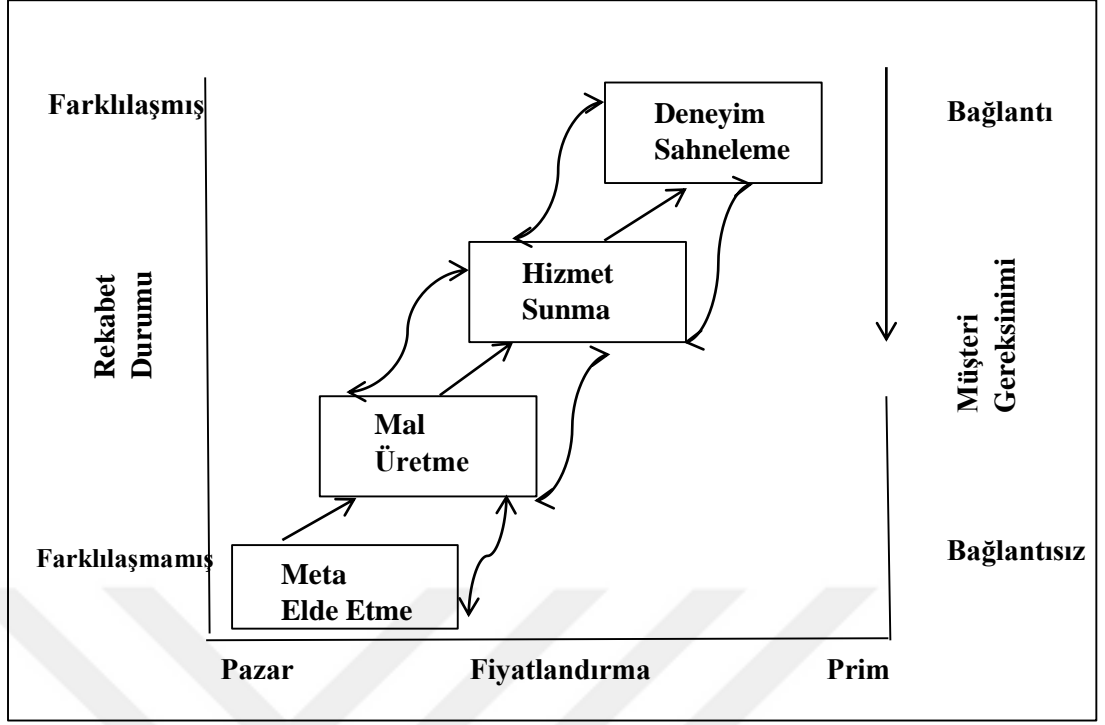
Pazarlama; kültürel, sosyal, siyasi ve teknolojik alanda meydana gelen değişimlerden etkilenebilen sosyal bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte işletmeler üretim ve tüketimin bu değişkenler doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını sağlarken, bu etkilere göre dönüşümlerine devam etmektedirler. Günümüzde teknolojik alanda yaşanan atılımlar, pazarlama alanına da yansımış ve işletmelerin ürün ve hizmetlerinde yeni stratejiler ve yaklaşımlar geliştirmelerini sağlamıştır. Tüketicilerin yeni bir kimliğe sahip olmasında, rekabetin yoğun bir şekilde gerçekleşmesi ve dijital mecranın etkisi büyüktür. Böylelikle işletmeler ile tüketiciler arasında sürekli bir iletişim ortaya çıkmıştır. Deneyime ve duygulara dayalı gelişen üretim ve pazarlama deneyimsel ekonomiyi doğurmuştur (Sayımer ve Küçüksaraç, 2016: 76).

Müşterilere göre, işletmelerin meydana getirdiği hizmet ve ürünlere yönelik deneyimler pazarlama araştırması olarak değil, tüketici üzerinde belirli izlenimler

oluşturan, müşteri ile işletme arasında olumlu bağlılığın oluşmasını sağlayan farklı ekonomik sunular olarak ifade edilmektedir. Deneyim ekonomisinin günümüzde revaçta olmasının temel sebebi ise Sundbo (2009) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: Toplumsal olarak talep edilen deneyim durumu, işletmelerin kendilerini sürekli olarak yenileme ve yeni bir şey ortaya koyma durumu teknoloji ile bütünleşmiştir. Pine ve Gilmore (1999) ise deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasına yönelik olarak; bireylerde deneyimin sağlanması teknolojik gelişmelerin hız kazanması, buna bağlı olarak Sanayi İnkılabı ile birlikte meydana gelen küreselleşme ve rekabet ortamı ile daha da önem kazanmıştır (Saltık, 2011: 29).

Rekabetin daha keskin olması ürün ve hizmetin daha çeşitli bir şekilde sunulmasını sağlamış, tüketicinin daha fazla deneyim sağlamasına imkân vermiştir. Tüketiciler işletmenin vaat edilenleri yerine getirdiğini ve ürün teslim etme yeteneğini algılayarak, markayı güvenilir olarak görür. Markalar, vaat edilenleri yerine getirmediğinde tüketicilerin bir markanın samimiyetinden şüphe etmesi muhtemeldir. Bu sebeple markaların müşteriye sunacakları hizmetin çok fonksiyonlu, güven esaslı ve deneyim tabanlı olması önemlidir (Dincer ve Dincer, 2012: 486).

Esasen deneyim ekonomisinin oluşumu; ekonomik değer doğasında ve metadan mala, maldan hizmet ve deneyime ulaşan ekonominin doğal bir sonucu meydana gelmiştir. Bu dizilim çerçevesinde oluşan deneyimsel pazarlama arz ve talep döngüsü içerisinde gelişim göstermiştir. Deneyim ekonomisi fikrini ortaya atan Pine ve Gilmore (1998) müşteri deneyimini; emtia, ürün ve hizmetin üzerinde bir farklılık oluşturan dördüncü ekonomik sunu olarak değerlendirmiştir. Ekonomik Değer Dizisi ise Şekil 2.1’de yer almaktadır.



Şekil 2.1. Ekonomik Değer Dizisi

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999: 101

Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere meta, mal ve hizmetin dışındaki dördüncü ekonomik sunu deneyim olarak ifade edilmektedir. Bilhassa ürün ve hizmetin oluşumunu etkileyen deneyim sunusu ve diğer ekonomik sunuları Pine ve Gilmore (1999) şu şekilde açıklamaktadır:

- **Metalar (Emtia):** Tarım ekonomisinin gelişmesinde önemli bir yere sahip olan metalar doğadan temin edilmektedir. Bu doğal ürünler belirli işlemlerden geçerek kullanıma hazır hale getirilmektedir. Niteliklerine göre depolanan ürünler pazara sunulmaktadır. Metalarda farklılaştırma yapılamadığı için genelde arz ve talebin belirlediği bir fiyattan pazara sürülürler. Sanayi Devrimi ile birlikte metalar yerini mallara bırakmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 10-11).
- **Mallar:** İşletmeler metaları işleyerek çeşitli mallara dönüştürmüşlerdir. Malların hemen kullanılabilir özellikte olmaları nedeniyle, tüketicilerin bunlara verdiği değer metalardan daha yüksektir. Kullanım değeri olan mallara dönüştürülen metaların toplanmasının, işlenmesinin zaman ve uğraş

gerektirmesi ve mal üretmenin maliyetinin yüksek olması nedeniyle, üretim ekonomide önemli bir yer edinememiştir İşletmeler ölçek ekonomisini uygulayabilecek şekilde ürünlerini standartlaştırmalarıyla birlikte bu durum değişmiş ve tarım ekonomisinden kopan insanlar çalışmak için fabrikalara yönelmişlerdir. Ancak üretimde yaşanan teknolojik yeniliklere bağlı olarak işçiye olan talep azalmaya başlamıştır. Bununla birlikte, üretim sektörünün yarattığı zenginlik ve çok sayıda malın birikmiş olması, hizmet sektörüne ve hizmet verecek işçiye olan talebi artırmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 11-12).

- **Hizmetler:** Hizmetler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre oluşan soyut faaliyetlerdir. Hizmet işletmeleri, mallarını kullanarak müşterilere hizmet sunmakta ve müşteriler aldıkları hizmete mallara göre daha fazla değer vermektedir. Müşteriler ürün tercihinde hizmet sunumuna öncelik verebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 12-16).
- **Deneyimler:** Mallar somut, hizmetler soyut ve deneyim akılda kalıcıdır. Deneyimin bu diğer üç ekonomik sunudan farklılaşmasının temelinde; işletmeler tarafından tüketicilerinin (konuklarının) kişisel özelliklerini dikkate alarak, onlar için hatırlanabilir, eşsiz hisler yaratması yatmaktadır. Deneyim sayesinde işletmelerin sunduğu diğer ekonomik sunular rakiplerine göre farklılık yaratmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014:212). Hizmet ve eğlence sektöründeki işletmeler, deneyimleri kullanmaktadırlar. Örneğin Walt-Disney misafirlerine eğlence parklarında akılda akılcı deneyimler yaşatmakta, Starbucks ise sunduğu ürün ve hizmetleri deneyimlerle zenginleştirmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 17-19).

Pine ve Gillmore (1998) meta, ürün, hizmet ve deneyim olarak belirttikleri dört pazarlama sunusunun her birinin birbirinden ekonomik anlamda nasıl farklılaştığını Tablo 2.1. 'de gösterilen "Ekonomik Ayrımlar" tablosunda özetlemiştir.

**Tablo 2.1.** Ekonomik Ayrımlar

<b>Ekonomik Sunu</b>	<b>Metalar</b>	<b>Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Deneyimler</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik İşlev</b>	Doğadan elde etme	Üretme	Sağlama	Sahneleme

<b>Sununun Niteliği</b>	Misliyle ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
<b>Ana Vasfı</b>	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
<b>Arz Biçimi</b>	Partiler şeklinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talebe göre sağlama	Belli bir sürede gösterme
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneyeleyici
<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
<b>Talep Unsurları</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

**Kaynak:** Pine ve Gilmore 1998: 98

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere ekonomik ayrımların her biri kendi içinde farklı bir yapı dahilinde oluşmuştur. Her bir ekonomik ayrımın kendi içerisinde bulunan, ekonomik işlevi, sununun niteliği, ana vasfı, arz biçimi, satıcısı, alıcısı ve talep unsurları farklılık göstermektedir. Farklılıkla beraber, her bir ekonomik ayrım kendine has bir ekonomik değere dönüşmektedir.

### 2.1.2. Deneysel Pazarlama

İnsanlık tarihinden itibaren insan davranışları bilimsel temelde incelenmiş ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Platon’un yaşadığı antik uygarlıklardan Sartre’nin yaşadığı döneme kadar düşünürler, deneysel davranışları incelemişlerdir. İncelemeler eşliğinde istek, beklentilerin deneyimlerden meydana geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Freud (1911), cinsel dürtüleri ele almış ve rüyaların güncel olarak deneyimlerden meydana geldiğini ileri sürmüştür. Koch da (1956), insanın gerçekleştirdiği davranışların içsel ve dışsal motivasyonlar sonucunda meydana geldiğini belirtmiştir. Birçok araştırmacı çalışmalarını, hazcı (hedonik) ve işlevsel değerler temelinde gerçekleştirmiştir. Araştırmalar sonucunda da dışsal etkenlerin işlevsel tüketimlerle sona erdiği, içsel etkenlerinse haz yolu ile oluşan tüketimlerle sona erdiği görülmüştür. Müşteri deneyimi pazarlamasının temel ögesini de hazcı tüketimler kapsamaktadır (Güzel ve Papatya, 2012: 114).

Müşteri odaklı gelişen ürün ve hizmetlerin dışında müşteri sadakatini meydana getirmek amacıyla gerçekleştirilen deneysel pazarlama anlayışı Schmitt’e (1999) göre, “bilgi teknolojilerinin gelişmesi, marka genişlemesi ile farklı alanlara kayan markaların üstünlüğü, müşteri odaklı iletişimin ve eğlencenin her yerde hazır

bulunması gibi gelişmeler ışığında” oluşmuştur. Deneyimsel pazarlamada amaç bütünsel bir müşteri deneyimi oluşturmaktır (Genç, 2009: 56).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği’ne (IXMA – International Experiential Marketing Association) göre, “deneyimsel pazarlama müşterilere duyuşsal yollar içinde markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı sunan pazarlama unsuru” olarak tanımlanmaktadır. Bunun dışında deneyimsel pazarlama, ürün ve hizmet satışlarını arttıran, markanın belirli bir imajının oluşmasını sağlayan, müşterilerin marka hakkındaki duygu, görüş ve düşüncelerini meydana getiren önemli bir unsurdur. Marka sadakatinin oluşmasını sağlayan önemli bir araçtır (IXMA, 2018).

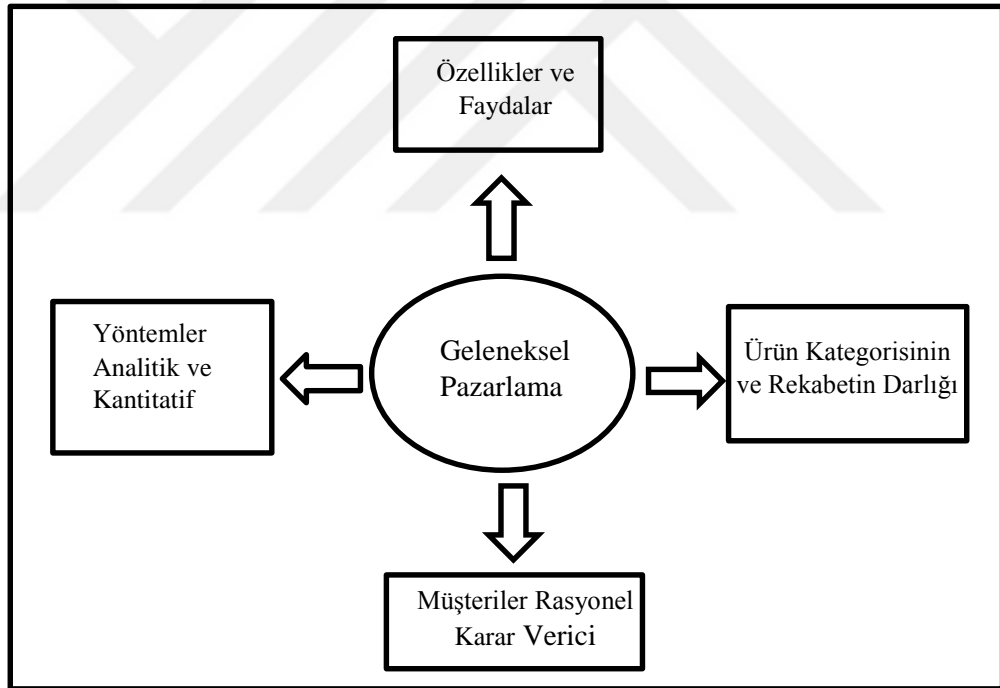
Schmitt (1999), pazarlamada değişen koşullardan ve tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarından yola çıkarak; geleneksel pazarlamadan deneyimsel bir pazarlama anlayışına doğru bir geçişin söz konusu olduğundan bahsetmiştir. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan oldukça farklılaşan bir kavramdır. Deneyimsel pazarlamanın daha iyi anlaşılması için Schmitt (1999) yılındaki çalışmasında bu iki pazarlama kavramının temel özellikleri üzerinde durmuştur (Schmitt, 1999: 55).

Deneyimsel tüketim, yaşam deneyiminin oluşması için gerçekleştirilen, tüketicinin etkili olduğu, dahil olduğu ve edinimini gerçekleştirdiği ve sonucunda tüketim eylemini gerçekleştirdiği olaylar zinciridir. Farklı pazarlama unsurları ile meydana gelen yapıda tüketicilerin etkilenmesi ve kendilerini tercih etmelerini isteyen işletmeler, geleneksel pazarlama stratejilerinin dışında müşteri ile yakın bir ilişkiye sahip bir strateji geliştirmek durumundadır. Bu aşamada deneyimsel pazarlama kavramı kendisini göstermektedir. Deneyimsel pazarlamada yer alan amaç, müşterilere sunulan deneyimleri farklı kılmak ve tüketicilere soyut ve somut ihtiyaçlarına yönelik deneyimlerin meydana gelmesini sağlamaktır (Çakır vd., 2006: 106).

Oysa geleneksel pazarlamada temel amaç işlevselliğin fayda sağlamasıdır. Mevcut ürün ve hizmet tüketici tarafından işlevsel özelliklerine göre algılanmakta, diğer ürün ile işlevsel ürünler karşılaştırılarak alışveriş gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda alınan ürün en fazla işleve sahip üründür. Bu düşünce yapısı çerçevesinde



gerçekleştirilen alışverişin ürünün özelliklerine yönelik yapıldığı yönünde hareket eden işletmeler yatırımlarını bu yönde yapmaktadır. Rekabette belirli bir düzeyde olmak için gerçekleştirilen bu sistem deneysel pazarlamada tamamen farklılaşmaktadır. Deneysel pazarlamada, ürünün geliştirilmesi işlevselliğinin dışında müşteri deneyim ve memnuniyeti üzerine odaklanılarak gerçekleştirilmektedir. Deneyim, ürün ile ilgili bilgi edinmeyle başlangıç yapmaktadır. Satın alma eylemi ve sonucunda kişide bıraktığı etki ile son bulmaktadır. Satın alma eylemi sürekli olarak kendini yenilerek devam etmektedir. Müşterinin satış esnasında ürün ve hizmeti olumlu bir şekilde hatırlaması, ürün ve müşteri arasında doğrudan bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Her olumlu satışta doğrudan ilişki veya her ilişki ile de sürekli satış oluşmayabilmektedir. Bu noktada marka imajı da oluşturulmalı ve deneyimin anısının meydana gelmesi sağlanmalıdır (Yeröz, 2017: 58).

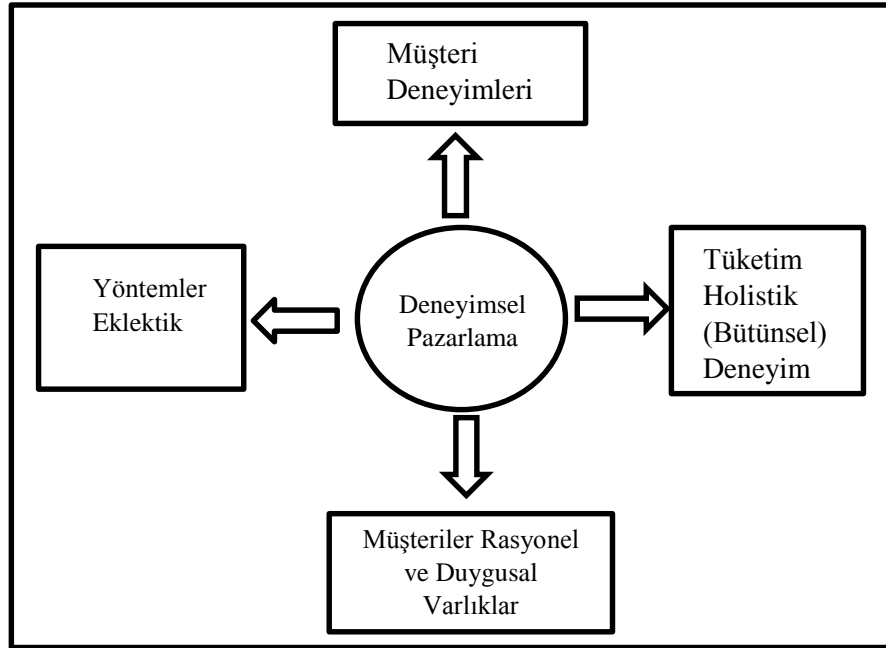


Şekil 2.2. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

**Kaynak:** Genç, 2009: 16

Rekabet ile birlikte ürün çeşitliliğinin artması ve ürünlerin benzer şekilde gelişim göstermesi sonucunda, işletmeler hizmet ve ürünün yanı sıra müşterilerine deneyimi de yaşatmayı amaçlamaktadır. Deneysel pazarlamanın işletmeler tarafından tercih edilmesinin temel nedeni geleneksel pazarlamanın rekabet ve sektörel pazar

içerisinde yetersiz kalmasıdır. Pine ve Gilmore (1998) çalışmalarında, ürünün sadece işlevsel olması, televizyon kampanyalarının gerçekleştirilmesi ve ünlü isimlerle sponsorlukların yapılması deneyimsel pazarlama için yeterli değildir. Bu sebeple geleneksel pazarlamadan farklı olan deneyimsel pazarlama; postmodern düşünce temelinde istek, ihtiyaç ve talep edilen deneyimlere ulaşmak isteyen duygusal unsurlar olarak ifade edilmektedir. Dirsehan (2010) ise aynı şekilde geleneksel pazarlamanın tüketiciyi mantıksal olarak alışveriş yönetimini gerçekleştirdiği temelinde hareket ettiği görüşündedir. Deneyimsel pazarlama ise tüketicinin farklı deneyimler yaşamasını sağlayan rasyonel ve duygusal varlıklar olarak ifade edilmektedir (Karaman, 2015: 30). Dolayısıyla deneyimsel pazarlamada ana bileşen deneyimdir. Müşterinin tercihinin yönelik yeni yapılar ve ortamlar meydana getirilmektedir. Bu uyarıcılar müşteri ilgi, istek ve ihtiyaçlarını tetiklemek amacıyla oluşturulmaktadır. Müşteriler, bu çerçevede geliştirilen ürün ve hizmetleri tercih ederek satın alma eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu eylem sonucunda ise müşterinin mutluluk, haz ve tatmin duygularına sahip olması beklenmektedir. Bu kapsamda deneyimsel pazarlamada ürün ve hizmetin kendisinin, işletmenin ve sunumunun gerçekleştiği deneyimlendiği ortam önem oluşturmaktadır (Akyıldız, 2010: 22).



Şekil 2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

**Kaynak:** Ekici, 2012: 16

Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri ve müşterinin gerçekleştirdiği deneyimdir. Deneyim ile müşteriye ilişkisel değerler sunulmaktadır. Bu nedenle tüketim bütünsel bir deneyim olarak algılanmaktadır.

## **2.2. MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI**

Sosyal bir süreç olan pazarlama, işletmeler, markalar ve bireyler bazında toplumsal ve küresel anlamda üretim ve tüketimin yeniden şekillenmesine aracılık ederken, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişikliklerden ve gelişmelerden de etkilenmektedir (Güzel ve Papatya, 2012: 110). Bunda bireyselliğin, etkileşimselliğin, deneyimi arzulanın ve duygusallığın etkisi altında oluşan haz ve tüketim odaklı yeni tüketici kimliği ile yoğun rekabet ortamı ve yeni medya araç ve ortamlarının etkisi olduğu görülmektedir (Sayımer ve Küçüksaraç, 2016: 76). Günümüzde tüketiciler işletmelerin kendilerine sundukları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte, bu değerle beraber kendilerinde uyandırılan hoş duygularla ve hafızalarında oluşturulan unutulmaz anılar gibi ek değerlerle de ilgilenmektedirler. Çağdaş pazarlamada, işletmeler müşterilerine bu ek değeri deneyim oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır (Kabadayı & Alan, 2014: 204). Bu bağlamda, deneyimsel bir marka yaratmak, sunulan ürün ve bu ürünün sağlayacağı yararlar yerine tüketicinin ürünü satın alma sürecinde yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır. Bu deneyimin aktarılmasında pazarlama iletişimi unsurlarının bütünlük oluşturularak kullanılması büyük önem taşımaktadır (Batı, 2013: 8).

### **2.2.1. Müşteri Deneyimi**

İnsanların marka sahiplikleri ile mutlu oldukları 1980 ve 1990'lı yıllarda tüketiciler satın aldıkları markalar ile kendilerini veya kendileri için oluşturmak istedikleri imajı dışa vurabiliyorlardı. 2000'li yıllara gelindiğinde ise sadece nesnelere veya markanın satın alınmasından ziyade, deneyim satın alınması da önem kazanmaya başladı. Bu açıdan müşteri deneyimi yeni bir kavram olarak müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla işletmeler tarafından uygulamaya aktarıldı (Yapraklı ve Keser, 2016: 21-22). Müşteri deneyimi ürünlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin birlikte düşünülmesini sağlayan bütünsel tasarımın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri sadakatini sağlamak için müşteri deneyimi yaratmak gerekir ve markaları ürünler değil müşteriler ve müşterilerin yaşadığı deneyimler yaratır. Müşteri deneyimi

tüketimin bir süreç olarak düşünülmesi sonucu ortaya çıkmış ve her müşterinin farklı deneyim yaşayacağı görüşü ile şekillenmiştir. Gelecekte bireysel müşteriler için müşteri değeri yaratılması ancak yenilik anlayışının üretim ve hizmet odaklılığı bırakarak işletmeler ve müşteri toplulukları ağı tarafından desteklenen “deneyim çevresi” üzerine odaklanması ile mümkün olacaktır (Günay, 2008: 65).

Bir markayı deneyimlemek, yüzlerce kişinin deneyimlediği duygular (güçlü, öznel duygular ve ilişkili fizyolojik durumlar) ile sonuçlanmaktadır. Başlıca deneyim duyguları ise; mutluluk, sürpriz, sevgi, korku, öfke, utanç ve üzüntü şeklinde sıralanabilmektedir (Johnston ve Kong, 2011: 4). Müşteri deneyimine ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Yuan ve Wu (2008) deneyimi; “satın alınan mal ve hizmetin sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” şeklinde tanımlamışlardır. Deneyim kavramının kullanımı, işletmelerin müşteri deneyimi kapsamında hareket etmeleriyle mümkün olmuştur (Yuan ve Wu, 2008: 388). Aşağıda yer alan Tablo 2.2’de müşteri deneyimine ilişkin tanımlar yer almaktadır.

**Tablo 2.2.** Müşteri Deneyimi Tanımları Tablosu

Yazar	Yıl	Tanım
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamının merkezidir.
Mossberg	2007	Müşteri deneyimi, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh et al.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Uriely	2005	Müşteri deneyimi, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry et al.	2002	Müşteri deneyimi, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Müşteri deneyimi, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
McLellan	2000	Müşteri deneyimi yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Gupta ve Vajic	1999	Müşteri deneyimi, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.

Pine ve Gilmore	1998, 1999	Müşteri deneyimi, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Müşteri deneyimi, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Müşteri deneyimi, müşterilerin ürüne yönelik fikirlerinin ve duygularının bilinçli olarak oluşmasıdır.
MerriamWebster	1993	Müşteri deneyimi; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Hirschman ve Holbrook	1982	Müşteri deneyimi, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.

**Kaynak:** Garg vd., 2014: 89

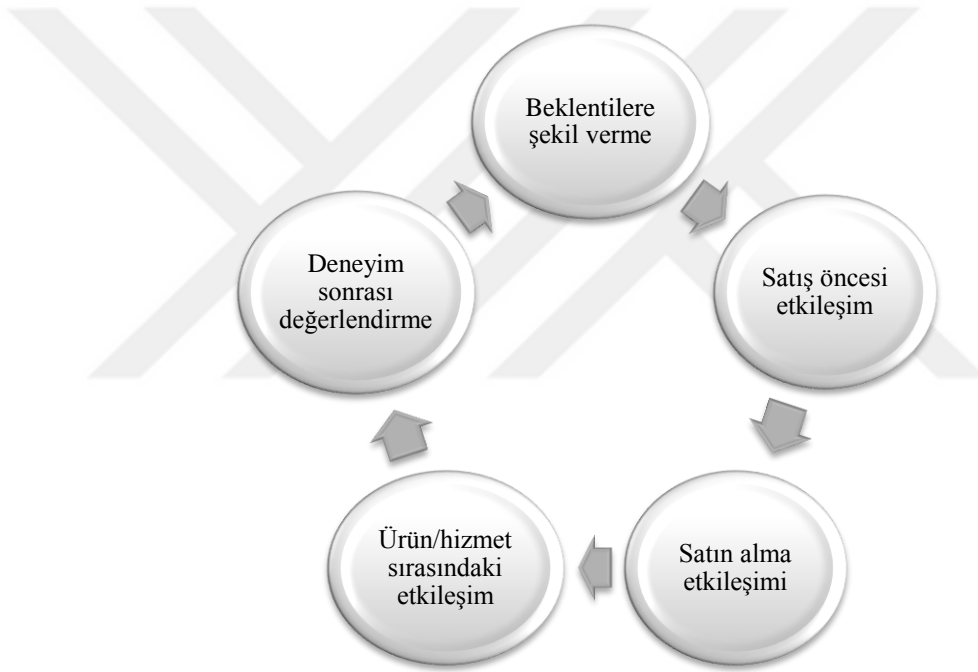
Tablo 2.2'de görüldüğü üzere deneyimle ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır. Anlaşıldığı üzere deneyim, tüketicilerin ürün ve hizmet ile buluştuğu an meydana gelen, müşteriyi duygusal, ruhsal, fiziksel ve düşünsel olarak etkileyen ekonomik çıktılardır.

1900-1950 yılları arasında müşteri deneyimine yönelik çok az çalışma yapılmıştır. Buna karşılık, 1950-2000'de müşteri deneyimi kavramının akademik çevrelere ilgisinin 20. yüzyılın ikinci yarısında önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Bu kapsamda, araştırmacılar müşteri deneyimine yönelmiş ve geniş bir şekilde incelenmiştir (Lundeva, 2018: 4).

Holbrook ve Hirschman'ın (1982) makalelerinin ardından deneyim kavramı üretim ve tüketim sahalarına yayılmış, tüketim deneyimleri yaratma durumu bilimsel ve profesyonel topluluklar arasında uygunluk kazanmaya devam etmiştir. İşletmeler kendilerini rakiplerden farklılaştırmak ve rekabet avantajı sağlamak için müşteri deneyimlerini geliştirmek durumundadır. Bu kapsamda müşteriye birçok deneyim alanı sunulmaya çalışılmaktadır (Kwortnik ve Ross, 2007:326).

### 2.2.2. Müşteri Deneyimi Aşamaları

Tüketici deneyimlerinin oluşmasında, kişilerin psikolojik ve sosyal çevrelerinin büyük etkisi olmaktadır. Bu öğrenme süreci, öncelikle ailede başlamaktadır. Çocuklar tüketim alışkanlıkları konusunda aile fertlerinden etkilenmekte, sosyalleştikçe de çevrenin etkisiyle tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilmektedirler. İnternet gibi bir iletişim teknolojisinin gelişmiş olması da öğrenme sürecini hızlandırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin daha önce kullandıkları markalarla yaşadıkları deneyimlerin, daha sonraki kararlarında etkili olabileceği görülmektedir (Torlak ve Altunışık, 2007: 52-54). Şekil 2.4.' te müşteri deneyim aşamaları verilmiştir.



Şekil 2.4. Müşteri Deneyimi Aşamaları

**Kaynak:** Shaw ve Ivens, 2002: 23

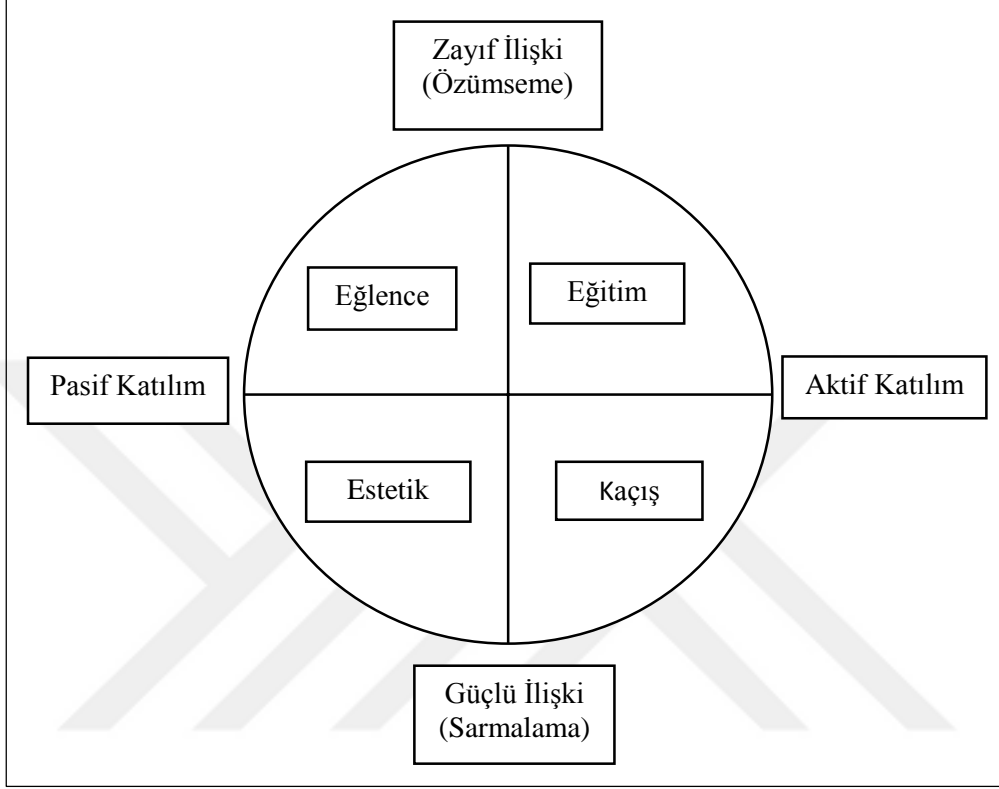
Shaw ve Ivens'e (2002) göre müşteri deneyimi beş basamaklı bir süreç olarak gerçekleşmektedir. İlk aşamada, tüketimle ilgili beklentiler şekillendirilmektedir. Bu beklentilerin şekillenmesinde marka imajının, reklamların, insanların firma hakkında söylediklerinin ve geçmişte yaşadığı deneyimlerin etkisi büyük rol oynamaktadır. İkinci aşama, satış öncesi etkileşimin yer aldığı aşamadır. Müşterilerin satın alma kararlarını verdikleri ana kadar yapmış oldukları her türlü aktiviteyi kapsamaktadır. Üçüncü aşama, satın alma anını kapsayan süreçtir. Satın alma kararı ile bu aşama

başlamaktadır ve tüketici deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmektedir. Dördüncü aşama, alınan ürün veya hizmetin tüketildiği her türlü etkileşim yer almaktadır. Ürün veya hizmetin kullanımı sırasında gerçekleşen tüketici deneyimidir. Müşteri deneyiminin son aşaması, deneyim sonrası değerlendirmedir. Yaşanılan deneyim beklentilerle karşılaştırılmaktadır. Sonraki deneyimler için tekrar beklentiler şekillendirilmekte ve müşteri deneyiminin ilk aşamasına dönüşmektedir (Shaw ve Ivens, 2002:23-25). Müşteri deneyimi aşamalarının gerçekleşme süresi ürün ve hizmetin yapısına göre farklılık gösterecektir. Müşteri için çok fazla anlam ifade etmeyen, müşterinin kendisinden emin olduğu, basit ve ucuz ürünler için deneyim süresi kısa olacaktır. Ancak müşteri için önemli olan, müşterinin ürün hakkında bilgi ve tecrübesinin az olduğu, karmaşık ve pahalı ürünlerin satın alınması söz konusu olduğunda müşteri deneyim sürecinin aşamaları bir önceki duruma göre daha uzun olacaktır (Torlak vd., 2006: 55).

Shaw ve Ivens'a (2002) göre beklenilenin üzerinde bir deneyim gerçekleşirse bu durum hem müşteri hem de işletme için avantaj sağlamaktadır. Beklentileri karşılanan müşteri aynı deneyimi yaşamak için ürün ve hizmeti tekrar temin edecektir. Bu durum ürün ve hizmete olan bağlılığı arttıracaktır. Bu sebeple işletmelerin, müşterilerin ne bekledikleri ve ne istedikleri üzerine iyi bir analiz yapması gerekmektedir. Tüketicilerin fiziksel ve duygusal ihtiyaçları iyi şekilde analiz edilebildiği ölçüde, işletmeler başarılı olacaktır. Deneyimler, ürün ve hizmetin tercih edilme veya edilmeme durumunu ortaya koymaktadır. Tüketicilere en başarılı deneyimi yaşatan işletmeler, en yüksek ilgiye sahip olmaktadır (Brakus vd., 2009). Müşteri deneyimi oluşturulmaya çalışılırken, müşterilerin üründen bekledikleri fonksiyonel ve sembolik faydaların yanı sıra, ürün ya da hizmetin müşterilere sunacağı değerlerin de anlamlı hale getirilmesi gerekmektedir. Müşteri deneyimlerinin değeri, ekonomik yarar, ayrıcalıklı olma hissi, statü sembolü algısı vb. şeklinde oluşturulabilir (Torlak vd., 2006:57). Müşteri deneyim aşamalarının sağlıklı bir şekilde yerine gelebilmesi için işletmelerin deneyim alanlarını da iyi bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

### 2.2.3. Müşteri Deneyimi Alanları

Pine ve Gilmore (1998), deneyimin alanlarını ilişki boyut ve katılım boyutu olmak üzere 2 temel boyut üzerinde tanımlamıştır.



Şekil 2.5. Müşteri Deneyim Alanları

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1998:102

Yatay ekseninde yer alan müşteri katılımı; işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere, müşterilerin aktif ya da pasif katılımını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, aktif katılım müşterinin bir fiil işletmenin sunduğu deneyim içinde yer almasını ifade ederken, pasif katılım ise müşterinin işletmenin sunduğu deneyimlere izleyici olarak katılmasıdır. Dikey ekseninde yer alan ilişki boyutu; müşteriyle deneyimle bütünleştiren bağlantı ya da çevresel ilişkiyi ifade etmektedir. Buna göre müşteri deneyimle ya zayıf ilişki ya da güçlü ilişki halindedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 206). Pine ve Gilmore' a (1999) göre bu boyutların kesişmesinden deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Pine ve Gilmore, 1999: 42-51):

- **Eğlence:** Eğlence deneyimi, pasif müşteri katılımı ve zayıf ilişki sonucu ortaya çıkmaktadır. İnsanlar tiyatro seyrederken, müzik dinlerken, kitap



okurken yaşadığı eğlence deneyimlerini, duygularıyla pasif olarak özümsemektedir.

- **Eğitim:** Eğitim deneyimi, aktif katılım ve zayıf ilişki sonucu ortaya çıkmaktadır. Konuk aktif katılımında bulunarak yaşadığı deneyimi özümsemektedir. Buna piyano dersi alan öğrenci örnek verilebilir.
- **Kaçış:** Kaçış deneyimi, aktif katılım ve güçlü ilişki sonucu ortaya çıkmaktadır. Konuk aktif katılımında bulunarak yaşadığı deneyimle tamamen sarmalanmaktadır. Kaçış deneyiminin yaşanmasında uyarıcı ve çevre faktörleri etkilidir. Tematik parklar, dış mekân oyun alanları ve benzeri ortamlarda yaşanan deneyimlerdir (Deligöz ve Ünal, 2017: 140). Buna eğlence mekânlarında şarkı söylemek, dans etmek, bir spor takımında futbol, voleybol oynamak verilebilir.
- **Estetik:** Estetik deneyimi, pasif katılım ve güçlü ilişki sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu deneyime ortamın kişiyi sarmalamasına rağmen, pasif katılımında bulunmaktadır. Estetik deneyime katılanların amacı sadece orada olmaktır. Buna bir müzeyi ya da sanat galerisini gezmek örnek verilebilir.

Deneyimin meydana gelmesi ve müşteri için anlamlı olabilmesi için deneyim alanlarının yaratılmasının yanı sıra bu alanların tasarlanması da gerekmektedir.

#### 2.2.4. Müşteri Deneyimlerinin Tasarlanması

Müşteri deneyimlerinin tasarlanması hususunda önemli çalışmalar gerçekleştiren Pine ve Gilmore (1999) deneyim tasarımının, ürün ve süreç tasarımı kadar önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Pine ve Gilmore (1999), akılda kalıcı deneyimler sahnelemek isteyen işletmeler için deneyimin ana temasının oluşturulması, olumlu işaretlerle izlenimlerin bütünleştirilmesi, olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması, hatıralık nesnelerin deneyime katılması ve deneyimin beş duyu organına hitap etmesi şeklinde beş temel tasarım ilkesinden söz etmektedirler. Beş temel tasarım ilkesi şu şekilde özetlenmektedir:

- **Deneyimin ana temasının oluşturulması:** Deneyimin sahnelenmesinde işletmeler için en önemli adım, etkili bir temanın tasarlanmasıdır. Deneyim için orijinal ve farklı temaların yaratılması ve deneyim ile temanın

ilişkilendirilmesi kalıcı bir deneyimin yaşanmasını sağlamaktadır. Bu ilkenin temel amacı, müşterilerin gideceği işletmede nasıl bir deneyim yaşayacağını anlayabilmesidir. Temalar işletmenin kimliğiyle örtüşmeli ve müşterinin mekan, zaman, konu deneyimini etkileyerek onun gerçeklik duygusunu değiştirebilmelidir. Örneğin Walt-Disney eğlence parklarında müşteriler nasıl bir deneyim yaşayacaklarını bilirler.

- **İzlenimlerin pozitif ipuçlarıyla bütünleştirilmesi:** İşletmeler müşterilerine yaşayacakları deneyim konusunda pozitif ipuçları vererek müşterilerin zihninde olumlu izlenimlerin oluşmasını sağlamaktadır. İşletmeler müşterinin yaşayacağı deneyimi pekiştirecek işaretler ortaya koyarak mekânda ya da personel davranışlarında müşterilere bu izlenimleri vermelidir. İşaretler mekanik ve insani olarak ikiye ayrılabilir. Mekanik olanları, görüntüler, ses, koku, tat ve dokular temsil ederken; insani olanları ise çalışan davranışı ve oluşturulan koreografiye yerleştirilmesi temsil eder. Örneğin Starbucks'ta çok farklı kahve çeşidi bulunması ve bunun müşterilere yaşayacakları deneyim için olumlu bir ipucu vermesi örnek gösterilebilir.
- **Negatif ipuçlarının ortadan kaldırılması:** Müşterinin dikkatini deneyimin ana temasından uzaklaştıran ve temanın etkisini azaltan bütün olumsuz mesajların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Örneğin self servis hizmet veren bir işletme “işletmemizde servis bulunmamaktadır” mesajıyla müşterilerinde olumsuz duygular yaratabilme olasılığını ortadan kaldırmak için “servisimize katıldığınızdan dolayı teşekkür ederiz” mesajı ile müşterilerinde olumlu çağrışımlara neden olabilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 208).
- **Deneyimin hatıra eşyalarıyla bütünleştirilmesi:** Deneyimin somut olması için hatıralık eşyalarla önemli desteklemek gerekmektedir. Hatıra eşyalar ile deneyim ilişkilendirilerek ürün ve hizmetin akılda kalması sağlanmaktadır. Bu kapsamda birçok işletme deneyimin kalıcılığı için müşterilerine hatıra eşyalar hediye etmektedir. Örneğin anahtarlıklar, magnetler, fincanlar vb. hatıralık eşyalar deneyimin akılda kalmasını sağlamaktadır.

- **Deneyimin beş duyuya hitap etmesi:** Deneyimin tüm duyu organı ile teması daha kalıcı bir etkinin oluşmasının yanında deneyiminin kalıcı olmasını da sağlamaktadır. Örneğin Koton mağazasının kendi radyo yayını yapması, her mağazanın kendine özel kokusunun olması duylara hitap etmektedir.

Shaw ve Ivens (2002) ise müşteri deneyimi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken yedi esas belirtmiştir. Bu esaslar şu şekilde sıralanmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 10-11):

- İyi bir müşteri deneyimi, rakiplere karşı farklılık yaratmak için kaynak sağlamaktadır. Bu sebeple işletme müşteri deneyimi tasarımı için kaynak ayırmalı ve yaşanabilecek değişimlere karşı hazırlıklı olmalıdır. Aksi halde oluşturulan müşteri deneyimi tasarımı hem nakit hem de vakit kaybına sebep olabilmektedir.
- İyi bir müşteri deneyimi, müşterinin ruhsal ve bedensel beklentilerinin üzerinde bir seyir izlerse başarılı olmaktadır.
- İyi bir şekilde geliştirilen müşteri deneyimi, hedeflenen duyguların harekete geçirilmesine odaklanmalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi, ilham verici liderlik, güçlendirilmiş bir kültür ve mutlu ve beklentileri karşılanmış empatik insanların varlığı ile mümkün olabilmektedir.
- İyi bir müşteri deneyimi, dışarıdan işletme içine doğru oluşturulmalıdır. Dışarıdan işletmeye doğru oluşturulan deneyimde, müşteri odak noktası olmalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi, işletmenin gelirlerini artırarak maliyetlerini azalmalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi, markanın düzenlenmiş, şekil almış halini kapsamaktadır.

Müşteri deneyiminin tasarlanmasının yanı sıra tasarlanan bu deneyimin yönetilmesi de büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple müşteri deneyiminin tasarlanmasının yanı sıra iyi bir yönetim yapısına da ihtiyacı vardır.

### 2.2.5. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Müşteri Deneyimi Yönetimi, müşterilerin bir ürün veya işletme ile olan bütün deneyimlerini stratejik olarak yönetme sürecidir. Schmitt (2003) çalışmasında müşteri deneyimi yönetimini beş ana unsurdan meydana geldiğini belirtmektedir (Schmitt, 2003: 25).

Müşteri deneyimi yönetimini oluşturan beş aşama şu şekildedir (Günay, 2008: 67):

- 1. Müşterinin Deneyim Dünyasının Analizi:** İşletmenin, müşterilerinin iç dünyasına bakarak anlaşılabilmesini sağlar. Tüketici pazarlarında müşterilerin deneyimsel istek ve yaşam tarzını, yaşamış oldukları toplumun sosyo-kültürel yapısı içinde analiz edilmesini ifade eder. Endüstriyel pazarlarda ise yaşanan iş deneyimi için önemli bir faktör olan ticari ilişki içerisinde olunan müşteri firmanın gereksinimlerinin net bir şekilde belirlenerek, istenen çözümlerin ortaya konulabilmesi amacıyla yapılan analizlerdir. Müşterilerin deneyimsel dünyalarının analizinde yapılacak araştırmanın, deneyimin yaşandığı mekânda ve zamanda, doğal ortamında yapılmış olması sağlıklı sonuçları beraberinde getirecektir. Örneğin; mekanik araçlar olan kameralar ya da çipler aracılığıyla müşterilerin vücut hareketleri ya da vücut ısılarından faydalanılarak gerçekçi bir araştırma yapmak mümkün olabilecektir (Ekici, 2012: 45).
- 2. Deneyimsel Platform Oluşturulması:** Geliştirilen stratejiler ile uygulama arasında bir ilişki kurulması amaçlanır. Dinamik bir süreçtir, yani birçok duyuya ve boyuta hitap edilerek vaat edilen deneyimsel değer olarak tanımlanan deneyimsel değer özellikleri ile deneyimsel konumlandırma yaparak insanların yaşamak istedikleri deneyimlerin ne tür özelliklere sahip olması gerektiği tespit edilir. BMW'nin "dansa davet" sloganı ile deneyimsel konumlandırma yapması ve deneyimsel değer önerisi olarak sürüşe dans anlamının yüklenmesi, sürücü ve araba arasındaki konfor ve koltuğa oturmanın sürücüye verdiği hissin vurgulanması örnek gösterilebilir (Akyıldız, 2010: 31).

- 3. Marka Deneyimi Tasarımı:** Deneyimsel platformun uygulanmasıdır. İnsanlara özel deneyim yaşatması istenen bütün ürünler ya da hizmetlerin uygun şekilde tasarımının yapılmasını içerir. Aynı zamanda logo ve işaretler, perakendeci rafları, paketlenme ve online tasarım gibi faktörlerin görünümü ve hissettirdikleri ile oluşan deneyimleri de kapsar.
- 4. Müşteriyle Kişisel İlişkilerin Yapılandırması:** Deneyimsel platformun dinamik ve etkileşim içerisinde uygulanmasına olanak verir. Müşteri ile sürekli etkileşim içinde olunan temas noktalarındaki iletişim kanallarının etkin bir şekilde işlemesiyle ilgilidir. Müşteri ile satış noktasında yüz yüze temas kurulması, müşterinin ziyaret edilmesi veya internet aracılığı gibi iletişim kanallarını içerir.
- 5. Sürekli Yenilik (İnovasyon) Çalışması:** Deneyimsel platformun yeni ürün geliştirme, yaratıcı pazarlama çalışmaları oluşturmak için uygulanmasıdır. Firmanın yenilikçilik çabalarında başarının devamlılığını sağlanabilmesi için deneyimsel pazarlama uygulamalarına müşterilerin vermiş olduğu tepkilerden faydalanılması önemli olmaktadır.

#### **2.2.5.1. Müşteri Deneyimi Piramidi**

Tarssanen ve Kylanen (2006) gerçekleştirdikleri çalışmada, işletmeler tarafından ortaya konan ürün ve hizmetlerde deneyim unsurunu desteklemesi amacıyla müşteri deneyim piramidinin oluşturulmasına vurgu yapmıştır. Deneyim piramidin ana yapısını bireysellik, orijinallik, hikâye, çoklu duygusal algılama, zıtlık ve etkileşim şeklindeki ürün özellikleri oluşturmaktadır. Müşteriler ise bu özellikleri motivasyon düzeyi, fiziksel düzey, entelektüel düzey, duygusal düzey ve zihinsel düzeyinde algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Tüm düzeyler her müşterileri de farklı bir algılar meydana getirmektedir. Tüm düzeyler deneyim sonucunda meydana gelmektedir (Deligöz, 2014: 67).

Piramidin tabanı temel ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Hizmet sunumunda işletme müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarını bilmiyorsa, ürün ve hizmet için talep elde etmektedir. Bu sebeple sadece ürün oluşturulması yetmemekte müşteri ilgi, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir düzeyde olmaları esastır. Son olarak, hoş bir deneyim ihtiyacı, yerine getirilmeli ve mimari, tasarım, temizlik, kullanılmış

malzemeler ve renk gibi görsel yönlerden etkilenmelidir. Bununla birlikte ışık, koku ve müzik gibi daha az elle tutulur çevresel değişkenler de deneyim kalitesini etkileyebilmektedir (Hagen ve Bron, 2014: 255).

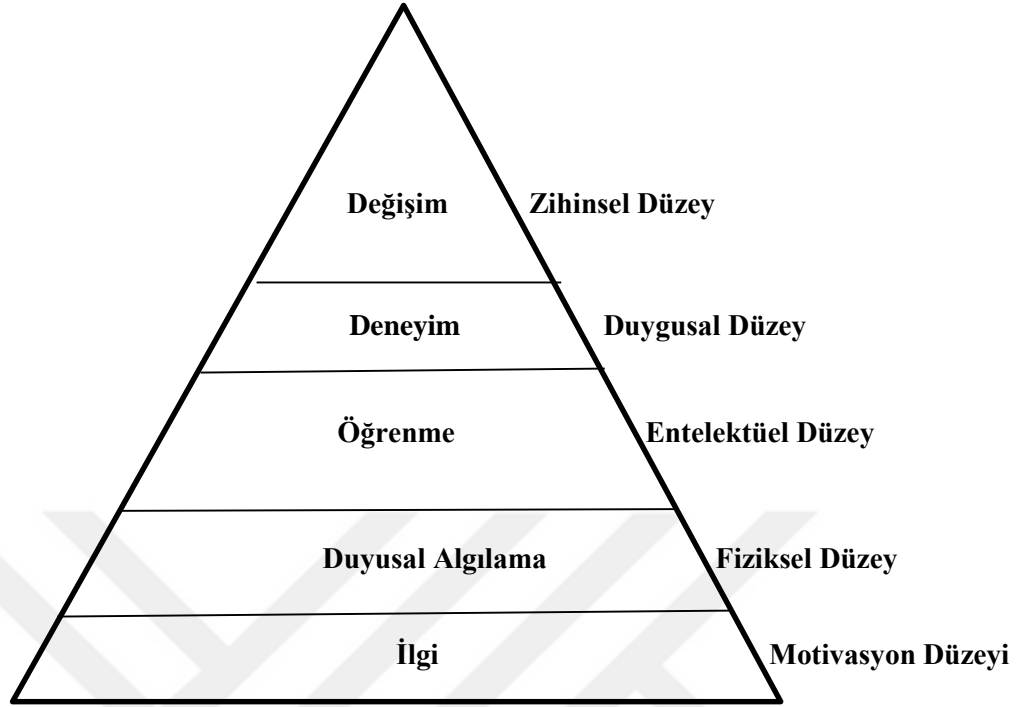
Örnek verilerek piramit açıklanacak olunursa; tatil için müşterinin ilk hissettiği güven duygusudur. Güven duygusunun temin ile bunun alt unsurları ise dürüstlük, bütünlük gibi duygular ortaya çıkmaktadır. Tüm bu unsurların yerine getirilebilmesi maksadıyla müşterilere dürüst davranılması, beklentilerinin karşılanması, verilen sözlerin tutulması, yapılamayacak şeyler için ise vaat sunulmaması ve güven ortamının oluşması gerekmektedir (Genç, 2009: 81).

Deneyim piramidinin düzeyleri şu şekilde sıralanmaktadır (Tarssanen ve Kylanen, 2006: 22-27):

- **Bireysellik:** Bireye uygun çeşitlendirme, müşteriye uyarlayabilme ve hizmeti çeşitlendirebilmeyi kapsar. Bireysellik ürünü müşteri ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlayabilme potansiyelidir.
- **Orijinallik (Gerçeklik-güvenilirlik):** Güvenilirlik, gerçekçilik, görsel uyum, kültürel estetik devamlılığını barındırmaktadır. Ürünün tercih edilebilecek düzeyde güvenilir olduğu orijinallikle ortaya çıkmaktadır.
- **Hikâye:** Yapılandırılan ürünün anlamı ve teması olmak durumundadır. Hikâye, ürünün seçilmesinde etkilidir. Hikâye, ürünün benzersiz ve orijinal olduğunu da göstermektedir.
- **Çoklu Duyusal Algılama:** Geliştirilen ürünün beş duyu organı ile birlikte algılanmasını ifade etmektedir. Birden fazla duyuya temas etmek için ürünün koku, müzik, tatma koku, fark edilme, dokunma, görme gibi unsurları birlikte ele alması gerekmektedir. Bütün uyarıcılar birbirleri ile uyumlu olmak durumundadır.
- **Zıtlık:** Zıtlık, müşterinin baktığı yönden değil farklı bir açıdan durumu ele almasını ifade etmektedir. Geleneksel bakış açısından farklı olarak yeniyi temsil etmektedir. Sıra dışı ve sosyal kaidelerin dışındaki var oluşları belirtmektedir.

- **Etkileşim:** Etkileşim, ürün ile ürünün inşasını gerçekleştirenler arasındaki iletişimi ifade etmektedir.
- **Ürün;** Müşteriler, çevre ve arkadaşlar arasında yer almaktadır.
- **Motivasyon Düzeyi:** Deneyimin ilk düzeyi motivasyondur. Bu düzeyde müşteri ilgisi ve merakı uyandırılmaktadır. Müşteri ilgi, istek ve beklentileri ürüne uygun olarak genişletilmektedir. Bunun dışında ürün denemesi için müşteri de arzu ve istek uyandırılmaya çalışmaktadır.
- **Fiziksel Düzey:** Bu düzeyde kişi çevresindeki hizmet ve ürünü duyuları ile fark etmektedir.
- **Entelektüel Düzey:** Bu düzey mantıksal ve rasyonel düzey olarak ifade edilmektedir. Düzeyde yer alan çevresel etmenler duyuşal uyarınlarla birlikte işleme sokulmakta bilginin öğrenilmesi, düşünme, bilginin kullanılması ve bir fikre vakıf olma eylemlerinde senkronik hareket edilmesini sağlamaktadır.
- **Duyusal Düzey:** Duyusal alanda meydana gelen tepkilerin analizi imkânsız gözükmektedir. Fakat temel özellikleri ele alınırsa, fiziksel ve entelektüel düzeyler uygulanırsa müşteriye heyecan, zafer, memnuniyet, eğlenme ve etkilenme unsurlarının bulunduğu deneyimler yaşanabilmektedir.
- **Zihinsel Düzey:** En sonuncusu ve en tepedeki düzey zihinsel düzeydir. Eşsiz bir deneyime yönelik olumlu ve güçlü duygusal reaksiyon bireyde değişime yol açar, yaşam tarzında ve fiziksel olarak bireyde kalıcı değişiklikler yaratır. Birey yeni bir kişi olduğunu, kişiliğinin, dünya görüşünün, değiştğini ve geliştiğini hisseder. Anlamalı deneyimler sayesinde birey yeni yeni hobiler edinir, farklı düşünme yolu ya da kendinde yeni yetenekler bulur.

Müşteri deneyimi piramidi, şekil 2.6.' da gösterilmiştir.



**Şekil 2.6.** Müşteri Deneyim Piramidi

**Kaynak:** Tarssanen ve Kylanen, 2006: 27

Şekil 2.6.'da görüldüğü üzere, deneyim piramidi oluşturulmuştur. Deneyim piramidinde ise hizmet ve ürünün deneyimsel bir boyuta ulaşması için altı adet temel öneride bulunmuştur. Bu öneriler; bireysellik, orijinallik, hikâye, çoklu duyusal algılama, zıtlık ve etkileşim şeklinde sıralanmaktadır.

#### **2.2.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Deneyimi Arasındaki Farklar**

Müşteri İlişkileri Yönetimi diğer bir adıyla CRM (Customer Relationship Management) kavramı, son yıllarda önemi artan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu, işletmelerin tüketicilerle olan bağlantılarını yakın zamana kadar sürdürmekle ilgilenmedikleri anlamına gelmiyor. Aslında, onlarca yıldır firmalar, ömür boyu değerlerini arttırmak için alıcılarla aktif olarak uzun vadeli ortaklıklar kurmaktadır ve bu süreç geniş vadeli bir müşteri ilişkileri yönetimi altında bilinmektedir. Daha kesin olmak gerekirse, “MİY, kuruluşların en karlı müşterilerini elde tutmalarını nasıl artıracabileceklerini, eşzamanlı olarak maliyetleri azaltabilecekleri ve etkileşimlerin değerini arttıracabilecekleri, böylece kârları en üst düzeye çıkarabilecekleri bir kavram ya da yönetim disiplini (Chablo, 2000: 58).



Artan rekabet ile birlikte müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin belirli bir standartta ve başarılı bir şekilde yürütülmesi önem oluşturmaktadır. Ürüne dayalı rekabet durumu günümüzde önemini yitirmeye başlamıştır. Bununla birlikte müşteri ilişkileri ile daha başarılı hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir (Ovalı, 2005:4).

Yeni bir olgu olan müşteri ilişkileri yönetimi kavramına yönelik birçok çalışmada birçok araştırmacı tanım yapmıştır. Bu tanımlar şu şekildedir:

- Franus (2002), Müşteri İlişkileri Yönetimi, "Müşterilerim kimler?", "Müşteriler ne istiyor?", "Müşterilere istediklerini sunmak için izlenmesi gereken yol nedir?" gibi sorulara cevap bulma durumudur (Franus 2002: 3).
- Winer (2001), Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni, veri analizini gerçekleştirilmesi, müşteri hedeflerinin belirlenmesi, müşteri seçimi, ilişkilerin pazarlanması, kişisel bilgilerin oluşturulmasında hangi yöntemin uygulanması gerektiğini belirleyen model şeklinde açıklamıştır ( Winer 2001: 91).
- King (2003) Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin, işletme ve müşteri arasında kurulan ilişkinin sürekliliğinin ve sistemli bir şekilde olması sonucunda başarılı iletişimin gerçekleşmesini sağlayan bir araç olduğunu belirtmiştir (King 2003: 1).
- Odabaşı'na (2000) göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletme ve müşteri arasında meydana gelen işlem öncesi ve sonrasında tüm ilişkiyi kapsayan süreçlerdir (Odabaşı 2000:3).
- Deniz (2002) Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni, satış ve pazarlama işlemlerinin işletme ile entegre bir şekilde hareket etmesini sağlayan sistem olarak ifade etmiştir (Deniz, 2002:18).
- Güldür (2003) Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni, müşteri odaklı hareket eden ve şirketin tamamına yayılması gerekli olan bir felsefe olarak tanımlamıştır (Güldür 2003:1)
- Görüldüğü üzere müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye yönelik gerçekleştirilen ve müşteri odaklı uygulanan faaliyetlerin sistemli bir şekilde örgütsel yapıda yer edinme sürecidir.
- Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçları aşağıda yer almaktadır (Selvi vd., 2014: 111):
- Müşteri tatmin yoluyla gelir artışını sağlamak,

- Satış ve dağıtım maliyetlerini azaltmak,
- Müşteri destek masraflarını en aza indirmek,
- Çapraz satış yoluyla müşteri kârlılığını artırmak,
- Müşteri satın alma sürecini sürdürülebilir kılmak,
- Doğrudan satışı artırmak için web imkânlarından yararlanmak,
- Ürün yönetiminden çok, müşteri ilişkilerini yönetmek,
- Müşteri hizmet temsilcilerini bilgilendirerek müşterilerin sorunlarına daha etkili cevap vermek.

**Tablo 2.3.** Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Deneyimi Yönetimi Farklılıklar

	<b>Bilginin Konusu</b>	<b>Bilginin Kaynağı</b>	<b>Bilginin Kazanılması</b>	<b>Kime Yönelik</b>	<b>Hedef</b>
<b>Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM)</b>	Müşterinin şirkete ilgili düşünceleri	Müşteri ile etkileşime geçilen tüm temas noktalarında yaşananlar	Özellikle gözlem gibi müşteri davranışlarını ölçümleyen araştırmaların yapılması	Ürün/hizmet ile ilgili beklentileri karşılamak ve daha iyi deneyimler tasarlamak için gerekli kararları alacak olan kişilere	Yenilik (inovasyon) geliştirilmesi için müşteri beklentisi ile sunulmuş olan deneyim arasındaki boşluğun tespit edilmesi
<b>Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)</b>	Şirketin müşterileri hakkında bildikleri	Müşteri ile geçilen etkileşimin kayda alınması ve dağıtılması	Satış noktalarından gelen veriler, web sitesi trafiği gibi somut rakamlara dayanır	Müşteri ilişkilerinin daha etkin yürütülmesi için “satış ekibine; müşteri temsilcisine; teknik servise”	Müşteriden elde edilen gelir payının çapraz satış imkanlarıyla artırılması; müşteri tatmininin devam ettirilmesi

**Kaynak:** Güney ve Karakadılar, 2015: 140

Tablo 2.3.'de görüldüğü üzere müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri deneyimi yönetimi arasında farklılıklar yer almaktadır. Müşteri deneyiminde, müşterinin istekleri bilgi konusunu etkilerken, müşteri ilişkileri yönetiminde şirketin müşteriler hakkında bildikleri bilginin konusunu etkilemektedir. Müşteri deneyiminde, müşteri ile etkileşime geçilen tüm temas noktalarında yaşananlar bilginin kaynağını oluştururken, müşteri ilişkileri yönetiminde şirketin müşteriler hakkında bildikleri bilginin kaynağının meydana getirmektedir. Müşteri deneyimi yönetiminde, müşteri davranışlarının ölçülmesiyle bilgi kazanılırken, müşteri ilişkileri yönetiminde ise bilginin kazanımı satış noktalarından gelen veriler, web sitesi trafiği gibi somut rakamlara dayanmaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi ürün/hizmet ile ilgili beklentileri karşılamak ve daha iyi deneyimler tasarlamak için gerekli kararları alacak olan kişilere yönelik gerçekleştirilirken, müşteri ilişkileri yönetimi ise müşteri ilişkilerinin daha etkin yürütülmesi için “satış ekibine; müşteri temsilcisine; teknik servise” yönelik gerçekleştirilmektedir. Müşteri deneyimi yönetiminin hedefi, yenilik (inovasyon) geliştirilmesi için müşteri beklentisi ile sunulmuş olan deneyim arasındaki boşluğun tespit edilmesidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin hedefi ise müşteriden elde edilen gelir payının çapraz satış imkânlarıyla arttırılması; müşteri tatmininin devam ettirilmesi şeklindedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKALARIN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞLARININ MÜŞTERİ DENEYİMİNE ETKİSİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Son yıllardaki anlayış ile birlikte tüketiciler, rasyonel karar alan bireylerden çok duygusal karar alan bireylere dönüşmüştür. Tüketiciler işletmelerin onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değerleriyle ilgilenmemekte, bu değerle beraber işletmelerin onlarda uyandırdıkları hoş duygularla ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar gibi ek değerlerle de ilgilenmektedirler (Walls vd., 2011). Modern pazarlamada, işletmeler müşterilerine bu ek değeri “deneyim” oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 204). Buradan hareketle, müşterilerinin karakterine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, üründen ve hizmetten beklentisine önem veren markalar pazarlama stratejilerini şekillendirirken deneyimsel pazarlama anlayışına odaklanmalıdır (Kabadayı ve Alan, 2014: 213).

Markalar da sosyal sorumluluk kampanyaları ile bir yandan toplumun ihtiyaçlarına cevap verirken bir yandan da müşterilerine hoş deneyimler yaşatarak onlarla duygusal bağ kurabilir. Böylelikle, hem sosyal sorumluluk kampanyaları ile hem de müşterilerine yaşattığı duygusal deneyim ile rakiplerine göre farklılaşıp, rekabet avantajı sağlayabilir.

Literatürde sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının; müşteri bağlılığına, müşteri güvenine, müşteri sadakatine, müşteri tutumlarına etkisine yönelik araştırmalar yoğunlukta bulunmaktadır. Markaların sosyal sorumluluk anlayışlarının müşteri deneyimine etkisi üzerine çalışma bulunmaması, uygulama açısından bu alanın seçilmesinde rol oynamıştır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı; markaların sosyal sorumluluk anlayışlarının, müşteri deneyimlerine herhangi bir etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu doğrultuda yapılan tez çalışması ile pazarlama literatürüne, hem teorik açıdan, hem de alan araştırması sonuçlarının pazarlama stratejilerine yön vermesi açısından, iki yönde fayda sağlanması amaçlanmaktadır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ

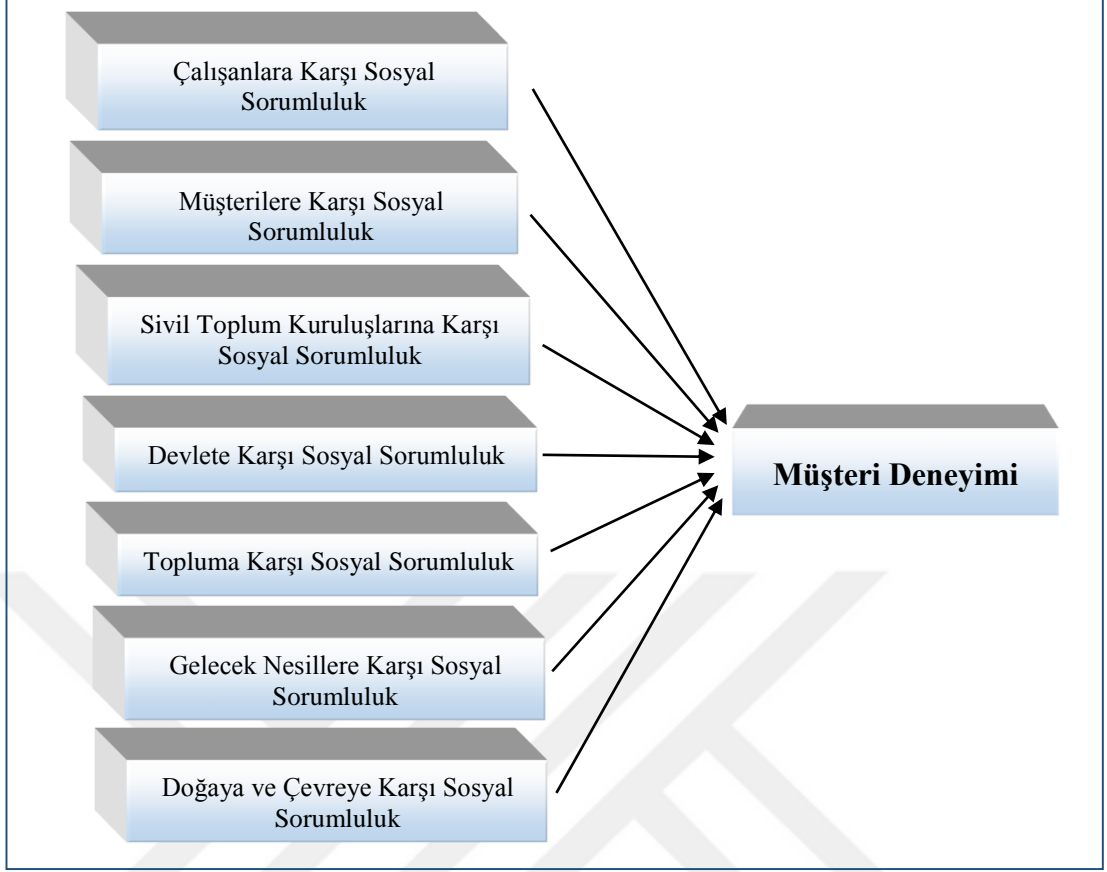
Araştırmanın evreni, İzmir ili Bornova ilçesinde faaliyet gösteren bankalara herhangi bir işlem için başvuran müşterilerden oluşmaktadır. Türkiye Bankalar Birliğinden elde edilen bilgilere göre İzmir ili Bornova ilçesinde toplam 14 banka 84 şube ile hizmet vermektedir (www.tbb.org.tr). Araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin esası, evrene ait ulaşılan her birimin örnekleme dâhil edilmesidir. Çok yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Temel düşüncesi, en kolay bulunan deneğin en ideal denek olmasıdır. (Yazıcıoğlu, 2004: 123) Kolayda örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır. En kısa zamanda ve en az maliyetle bilgi üretilmesine ihtiyaç duyulduğu durumlarda kolayda örnekleme yöntemi bir seçenektir. (Yüzer, 2006: 177).

Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların katılımcılar tarafından açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Anket formları uygulanmaya başlamadan önce 50 kişilik bir gruba pilot bir uygulama yapılarak soruların anlaşılır olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan pilot uygulama sonucunda elde edilen geri bildirimler doğrultusunda, anket formundaki soruların daha anlaşılabilir olması için birtakım düzeltmeler yapılmıştır. Anket formu, İzmir ili Bornova ilçesinde faaliyet gösteren bankalara herhangi bir işlem için gelen müşterilerden, araştırmaya katılmak isteyenlere uygulanmıştır. Veriler Ocak 2019 – Mart 2019 tarihleri arasında birinci elden toplanmış ve 415 tane geçerli anket elde edilmiştir. Anket formunda yer alan veri toplama araçları demografik sorular, sosyal sorumluluk ölçeği ve müşteri deneyimi ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; banka müşterilerine ait cinsiyet, ortalama aylık gelir, yaş, meslek ve eğitimi belirlemeye yönelik demografik sorular yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde kullanılan sosyal sorumluluk ölçeği, Türker (2006) tarafından kullanılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmıştır. 18 madde ve 7 alt boyuttan meydana gelen ölçeğin alt boyutları sırasıyla Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk, Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk, Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sosyal Sorumluluk, Devlete Karşı Sosyal Sorumluluk, Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk, Gelecek Nesillere Karşı Sosyal Sorumluluk, Doğaya ve Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde kullanılan müşteri deneyimi ölçeği, Garg vd. (2014) tarafından kullanılan Müşteri Deneyimi Ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmıştır. 41 madde ve 14 alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları sırasıyla Uygunluk, Hizmet Ortamı, Çalışanlar, Online Fonksiyonel Öğeler, Diğer Müşterilerin Varlığı, Online Estetik, Kişiselleştirme, Temel Hizmetler, İlave Eđerler Sunma, Hız, Pazarlama Karması, Hizmet Süreci, Online Hazcı Öğeler ve Müşteri Etkileşimi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ölçekteki ifadelere ne derece katıldıklarını ölçmek amacıyla 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılanlardan 1 ile 5 arasında, sosyal sorumluluk ölçeğindeki ifadeler için önem derecelerini gösteren (1=Çok önemsiz, 2=Önemsiz, 3=Ne önemli ne önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok Önemli) seçeneklerden ve müşteri deneyimi ölçeğinde yer alan ifadelere katılma derecelerini gösteren (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) seçeneklerden kendilerine en uygun şıkkı işaretlemeleri istenmiştir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ**

Bu araştırmada, markaların sosyal sorumluluk anlayışlarının müşteri deneyimine etkisinin incelenmesi amacıyla sosyal sorumluluk ve alt boyutları ile müşteri deneyimi arasında kurulan model Şekil 3.1.’de gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere araştırmanın modeli iki temel değişkenden oluşmaktadır. Sosyal sorumluluk bağımsız değişkeni 7 alt boyuttan ve müşteri deneyimi bağımlı değişkeni 14 alt boyuttan oluşmaktadır.



Şekil 3.1. Çalışmanın Modeli

### 3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Veri analiz yöntemleri arasından öncelikle demografik sorulara ilişkin frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Sosyal sorumluluk ve müşteri deneyimi ölçeklerinin faktör analizleri KMO ve Bartlett's testleri ile yapılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alfa'ya ( $\alpha$ ) bakılmıştır. Araştırmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklamasına ilişkin sonucu elde etmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır.

#### 3.4.1. Frekans Analizi

Anket formunun ilk bölümünde yer alan demografik sorulara ilişkin verilen cevapların analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.1.** Müşterilerin Demografik Verileri

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	181	43,6
	Erkek	234	56,4
	Toplam	415	100,0
Ortalama Aylık Gelir	0-2000 TL	25	6,0
	2001-3500 TL	150	36,1
	3501-5000 TL	124	29,9
	5001-6500 TL	85	20,5
	6501 ve üzeri TL	31	7,5
	Toplam	415	100,0
Yaş	18-25	19	4,6
	26-35	133	32,0
	36-45	167	40,2
	46-55	63	15,2
	56-65	30	7,2
	66 ve üstü	3	,7
	Toplam	415	100,0
Eğitim	İlkokul	17	4,1
	İlköğretim	19	4,6
	Lise	110	26,5
	Önlisans	66	15,9
	Lisans	170	41,0
	Lisansüstü	33	8,0
	Toplam	415	100,0
Meslek	Çalışmıyor	3	,7
	Serbest Meslek	6	1,4
	Ücretli Çalışan	198	47,7
	Devlet Memuru	186	44,8
	Emekli	22	5,3
	Toplam	415	100,0

Tablo 3.1.'e göre araştırmaya katılan banka müşterilerinin, %56.4'ü erkek, %36.1'i 2001-3500 TL gelire sahip, %40,2'si 36-45 yaş aralığında, %41,0'i lisans mezunu ve %47,7'si ücretli çalışandır.



### 3.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2018:123).

Sosyal sorumluluk ve müşteri deneyimi ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Verilerin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ve Barlett testleri kullanılmıştır. İlk olarak analiz için tüm maddeler birlikte faktör analizine tabi tutulmuştur. Daha güçlü bir faktör yapısı elde etmek için 0,40 altında faktör yüküne sahip olan maddeler analizin dışında tutulmuştur ve bu maddeler faktörden çıkarılarak analiz yeniden gerçekleştirilmiştir. 18 madde ve 7 alt boyuttan oluşan sosyal sorumluluk ölçeğinden, topluma karşı sosyal sorumluluk boyutunun iki sorusu (TKSS1 ve TKSS2) çıkartılmıştır. 16 madde ve 4 alt boyut üzerinden analizler yapılmıştır. 41 madde ve 14 alt boyuttan oluşan Müşteri Deneyimi ölçeğinden, on soru (UY1, UY2, UY3, TH2, IDS1, IDS3, H3, PK1, OHO1 ve ME2) çıkartılmış olup 31 madde ve 6 alt boyut üzerinden analizler yapılmıştır.

**Tablo 3.2.** Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Sorumluluk Faktörleri	Sosyal Sorumluluk İfadeleri	Bileşenler			
		1	2	3	4
Doğaya Çevreye ve Sivil Topluma Karşı SS	(STKSS1)Bankada tüm çalışanların gönüllü çalışmalarına ve hayır kurumu faaliyetlerine katılmasının teşvik edilmesi	0,856			
	(STKSS2)Bankanın, değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik etmesi	0,814			
	(GNKSS2)Bankanın, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışması	0,572			
	(DOGCEVKSS2)Bankanın, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılması	0,486			
	(DOGCEVKSS1)Bankada, çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanması	0,431			
Çalışanlara Karşı SS	(CKSS3)Bankanın, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygulaması		0,788		
	(CKSS2)Bankanın, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahip olması		0,786		

	(CKSS4)Bankanın, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahip olması		0,785		
	(CKSS1)Bankanın, eğitim almak isteyen çalışanları desteklemesi		0,744		
	(CKSS5)Banka yönetiminin çalışanlar hakkında aldığı kararların adil olması		0,616		
Müşterilere Karşı SS	(MKSS3)Bankanın, müşteri memnuniyetine büyük önem vermesi			0,824	
	(MKSS1)Bankanın, finansal ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunması			0,781	
	(MKSS2)Bankanın, tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahip olması			0,778	
	(GNKSS1)Bankanın, gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedeflemesi			0,427	
Devlete Karşı SS	(DKSS2)Bankanın, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem vermesi				0,875
	(DKSS1)Bankanın, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz ödemesi				0,865

Tablo 3.2.'de görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan 4 faktör belirlenmiştir. Sosyal sorumluluğa ilişkin değişken setine KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ve Barlett testi uygulanmış olup KMO değeri 0,882 olarak saptanmıştır. Faktör analizinde KMO ölçütü 0,80 ve üzeri bulunduğu mükemmel olarak kabul edilmektedir. Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda 4 faktör ve 16 maddeden oluşan sosyal sorumluluk boyutunun toplam varyansı % 67,107 olarak hesaplanmıştır. Maddelerin sahip olduğu faktör yükleri açısından bakıldığında en yüksek yük değerinin 0,893 ve en düşük yük değerinin 0,443 olduğu, bunun da faktör yük değerleri açısından kabul edilebilir bir seviye olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.3.** Müşteri Deneyimi Alt Boyutlarının Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Deneyimi Faktörleri	Müşteri Deneyimi İfadeleri	Bileşenler					
		1	2	3	4	5	6
Pazarlama K. Hizmet S. Hız İlave Değ. S.	(PK2)Bankanın promosyonları ilgi çekicidir.	0,777					
	(PK3)Banka, ürünlerini / hizmetlerini rekabetçi fiyatlarla sunar.	0,769					

	(HSUR1)Banka, işlemleri standartlaştırılmış ve basitleştirilmiş şekilde gerçekleştirir.	0,695					
	(HSUR2)Banka size hizmetin tamamlanma süresini tam olarak söyleyebilmektedir.	0,691					
	(IDS2)Banka bazı hediyeler veya teşvikler sunmaktadır.	0,651					
	(HSUR3)Banka etkili bir şikâyet prosedürü yürütmektedir.	0,551					
	(H1)Bankada uzun süre kuyrukta durmam gerekir.	0,488					
	(H2)Banka, sorularıma anında yanıt verir.	0,457					
Fonksiyonel Hazcı Öğeler ve Müşteri Etkileşimi	(ONFONO2)Bankanın internet sayfası hızlıca ve sorunsuz yüklenmektedir.	0,872					
	(ONFONO1)Bankanın web sitesine kolayca giriş / çıkış yapabiliyorum.	0,865					
	(ONFONO3)Bankanın internet sitesi güncel ve hatasız bilgi içermektedir.	0,771					
	(ME1)Bankanın sunduğu bireysel bankacılık hizmetlerinden isteyerek yararlanırım.	0,669					
	(OHO2)Bankanın web sitesi üzerinden işlem yaparken kendimi güvende hissederim.	0,621					
Diğer Müşterilerin Varlığı	(DMV2)Bankanın müşteri sayısı bankanın bendeki itibarını etkilemektedir.			0,772			
	(DMV3)Banka hakkında diğer müşterilerin görüşleri beni etkilemektedir.			0,769			
	(DMV1)Bankadaki diğer müşterilerin varlığı bana sosyal ortam sunmaktadır.			0,479			
Hizmet Ortamı ve Çalışanlar	(HİZORT3)Bankanın sıcaklık, havalandırma, gürültü ve koku gibi ortam koşulları iyidir.				0,742		
	(HİZORT2)Bankadaki ekipmanların ve mobilyaların yerleşimi rahattır.				0,717		
	(CAL1)Bankanın çalışanları arkadaş canlısı ve naziktir.				0,597		
	(HİZORT1)Bankanın dış görünümü görsel olarak çekicidir.				0,562		
	(CAL2)Bankanın çalışanları bana hatasız hizmet verecek kadar yeteneklidir.				0,463		
	(CAL3)Banka çalışanları hızlı hizmet vermektedirler.				0,46		
Kişiselleştirme ve Temel Hizmetler	(KIS1)Banka, özel gereksinimimi karşılayan çeşitli kredi olanakları sunmaktadır.					0,786	
	(KIS3)Banka acil finansal ihtiyaçlarımda bana yardımcı olmaktadır.					0,762	

	(KİS2)Banka ihtiyaçlarımı karşılayacak şekilde ürün / hizmetlerini değiştirme yetkinliğine sahiptir.					0,641	
	(TH3)Banka bana her türlü hizmeti verebilmektedir.					0,562	
	(TH1)Banka şikayetleri çözmekte iyidir.					0,562	
Online Estetik	(ONES1)Bankanın web sitesinin tanıtım kalitesi yüksektir.						0,808
	(ONES3)Bankanın web sitesindeki bilgilendirmeler açıktır.						0,766
	(ONES2)Bankanın web sitesinin tasarımı yenilikçidir.						0,762
	(ONES4)Bankanın web sitesinin dili kolayca anlaşılabilirliktedir.						0,591

Tablo 3.3.'te görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan 6 faktör belirlenmiştir. Müşteri deneyimine ilişkin değişken setine KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ve Barlett testi uygulanmış olup KMO değeri 0,939 olarak saptanmıştır. Faktör analizinde KMO ölçütü 0,80 ve üzeri bulunduğu mükemmel olarak kabul edilmektedir. Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Faktör analizi sonucu 6 faktör ve 31 maddeden oluşan müşteri deneyimi boyutunun toplam varyansı %66,208 olarak hesaplanmıştır. Maddelerin sahip olduğu faktör yükleri açısından bakıldığında en yüksek yük değerinin 0,872 ve en düşük yük değerinin 0,457 olduğu, bunun da faktör yük değerleri açısından kabul edilebilir bir seviye olduğu belirlenmiştir.

### 3.4.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçümün tutarlı olmasının ölçütüdür. Ölçüm sonuçları farklı yerlerde uygulandığında benzer sonucu vermelidir (Çakmur, 2012: 340). Maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır. Cronbach alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19):

- $0 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

**Tablo.3.4.** İfadelere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	<b>Cronbach Alfa</b>	<b>N</b>
<b>Sosyal Sorumluluk Boyutuna</b> <b>İlişkin İfadeler</b>	0,898	16
<b>Müşteri Deneyimine</b> <b>İlişkin İfadeler</b>	0,953	31

Tablo 3.4.'te görüldüğü gibi markaların sosyal sorumluluk boyutuna yönelik düşüncelerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 16 madde 4 alt boyuttan oluşan ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı %89,8 olarak hesaplanmıştır. Markaların müşteri deneyimi boyutuna yönelik düşüncelerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 31 madde 6 alt boyuttan oluşan ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı %95,3 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimler alanında 0,60'ın üzerinde çıkan değerler için güvenilir ölçek değerlemesi yapıldığından 0,898 ve 0,953'lük Cronbach Alfa değerleri araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

#### **3.4.4. Çoklu Regresyon Analizi**

Araştırma kapsamında toplanan verilerden yararlanarak, sosyal sorumluluk ölçeğinin müşteri deneyimi ölçeğine etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde yer alan bağımlı değişkenler müşteri deneyimi ölçeği ve müşteri deneyimi alt boyutları pazarlama karması, hizmet süreci ve hız, online fonksiyonel öğeler, online hazcı öğeler ve müşteri etkileşimi, diğer müşterilerin varlığı, hizmet ortamı ve çalışanlar, kişiselleştirme ve temel hizmetler ve online estetik, bağımsız değişkenler ise doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk, çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ve müşterilere karşı sosyal sorumluluk ve devlete karşı sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. Regresyondan elde edilen sonuçlar Tablo 3.5' te yer almaktadır.

**Tablo 3.5.** Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Müşteri Deneyimi Ölçeğine Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişken	B	SH	$\beta$	t	p	Tolerans	VIF
Müşteri Deneyimi	Sabit	2,441	,247			,000		
	Sosyal Sorumluluk	,270	,057	,226	4,726	,000	1,000	1,000
	<b>R=0,226</b>		<b>R<sup>2</sup>= ,051</b>		<b>Anova F= 22,332</b>		<b>Anova (F) p= 0,000</b>	
Pazarlama, Hizmet süreci Hız, İlave Değ. S.	Sabit	2,323	,347		6,697	,000		
	DÇSTKSS	,109	,073	,090	1,492	,136	,629	1,589
	ÇKSS	,231	,082	,161	2,808	,005	,697	1,435
	MKSS	,082	,048	,086	1,695	,091	,884	1,132
	DKSS	-,038	,055	-,038	-,684	,495	,733	1,365
<b>R=0,245</b>		<b>R<sup>2</sup>= ,060</b>		<b>Anova F= 4,569</b>		<b>Anova (F) p= 0,000</b>		
Online Fonksiyonel, Hazcı Öğeler ve Müşteri Etkileşimi	Sabit	2,735	,318		8,603	,000		
	DÇSTKSS	,171	,067	,156	2,569	,011	,629	1,589
	ÇKSS	-,046	,076	-,035	-,611	,541	,697	1,435
	MKSS	,115	,044	,133	2,591	,010	,884	1,132
	DKSS	,021	,050	,024	,426	,671	,733	1,365
<b>R= 0,228</b>		<b>R<sup>2</sup>= ,052</b>		<b>Anova F= 5,626</b>		<b>Anova (F) p= 0,000</b>		
Diğer Müşterilerin Varlığı	Sabit	2,438	,368		6,623	,000		
	DÇSTKSS	,246	,077	,194	3,190	,002	,629	1,589
	ÇKSS	,004	,087	,002	,041	,967	,697	1,435
	MKSS	,028	,051	,028	,550	,582	,884	1,132
	DKSS	-,002	,058	-,002	-,035	,972	,733	1,365
<b>R= 0,205</b>		<b>R<sup>2</sup>= ,042</b>		<b>Anova F= 4,479</b>		<b>Anova (F) p= 0,001</b>		
Hizmet Ortamı ve Çalışanlar	Sabit	2,517	,368		6,838	,000		
	DÇSTKSS	,346	,077	,268	4,488	,000	,629	1,589
	ÇKSS	-,112	,087	-,073	-1,284	,200	,697	1,435
	MKSS	,158	,051	,155	3,071	,002	,884	1,132
	DKSS	-,094	,058	-,089	-1,613	,107	,733	1,365
<b>R=0,285</b>		<b>R<sup>2</sup>= ,081</b>		<b>Anova F= 9,080</b>		<b>Anova (F) p= 0,000</b>		
Kişiselleştirme ve Temel Hizmetler	Sabit	2,608	,358		7,280	,000		
	DÇSTKSS	,111	,075	,090	1,475	,141	,629	1,589
	ÇKSS	,037	,085	,025	,433	,666	,697	1,435
	MKSS	,122	,050	,127	2,446	,015	,884	1,132
	DKSS	-,051	,057	-,051	-,900	,368	,733	1,365
<b>R=0,171</b>		<b>R<sup>2</sup>= ,029</b>		<b>Anova F= 3,078</b>		<b>Anova (F) p= 0,016</b>		
Online Estetik	Sabit	2,774	,317		8,753	,000		
	DÇSTKSS	,106	,066	,098	,599	,111	,629	1,589
	ÇKSS	,029	,075	,022	,379	,705	,697	1,435
	MKSS	,101	,044	,118	2,284	,023	,884	1,132
	DKSS	-,00004	,050	,000	-,001	,999	,733	1,365
<b>R=0,185</b>		<b>R<sup>2</sup>= ,034</b>		<b>Anova F= 3,628</b>		<b>Anova (F) p= 0,006</b>		

Tablo 3.5'e göre markaların müşteri deneyimi ölçeğini, sosyal sorumluluk ölçeğinin %22,6 oranında açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Regresyon analizinde müşteri deneyimi modeli için yapılan ANOVA testi sonucunda elde edilen F istatistiğine göre modelin anlamlı bir model olarak kurulduğu görülmüştür. Markaların müşteri deneyimi ölçeğini açıklamada sosyal sorumluluk (t istatistiği 4,726; p değeri 0,000) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Sosyal sorumluluk ölçeği, müşteri deneyimi ölçeğini düşük düzeyde etkilemektedir (Beta: 0,270). Analiz sonucuna göre bankaların sosyal sorumluluk uygulamaları arttıkça banka müşterilerinin, bankada yaşadığı deneyimleri olumlu olarak etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla, araştırmanın temel hipotezi olan "H1: Markaların sosyal sorumluluk anlayışlarının müşteri deneyimini anlamlı yönde etkiler" doğrulanmış bulunmaktadır. Müşteri Deneyimi alt boyutu pazarlama karması, hizmet süreci, hız ve ilave değerler sunma bağımlı değişkenlerini, doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk, çalışanlara karşı sosyal sorumluluk, müşterilere karşı sosyal sorumluluk ve devlete karşı sosyal sorumluluk değişkenlerinin %24,5 oranında açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Regresyon analizinde yer alan pazarlama karması, hizmet süreci, hız ve ilave değerler sunma modeli için yapılan ANOVA testi sonucunda elde edilen F istatistiğine göre modelin anlamlı bir model olarak kurulduğu görülmüştür. Pazarlama karması, hizmet süreci hız ve ilave değerler sunma değişkenini açıklamada doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 1,492; p değeri 0,136) ve müşterilere karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 1,695; p değeri 0,091) ve devlete karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği -0,684; p değeri 0,495) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamsızdır. Pazarlama karması, hizmet süreci, hız ve ilave değerler sunma değişkenini açıklamada çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 2,808; p değeri 0,005) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk değişkeninin müşteri deneyimi ölçeği alt boyutu pazarlama karması, hizmet süreci, hız ve ilave değerler sunma değişkenini düşük düzeyde etkilemektedir (Beta: 0,231). Yapılan analize göre bankaların çalışanlara karşı sosyal sorumluluğu arttıkça, banka müşterilerinin bağımlı değişkenler pazarlama karması, hizmet süreci hız ve ilave değerler sunma deneyimlerini olumlu olarak etkilediği söylenebilir.

Müşteri Deneyimi alt boyutu online fonksiyonel, online hazcı öğeler ve müşteri etkileşimi bağımlı değişkenlerini, doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk, çalışanlara karşı sosyal sorumluluk, müşterilere karşı sosyal sorumluluk ve devlete karşı sosyal sorumluluk değişkenlerinin %22,8 oranında açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Regresyon analizinde yer alan online fonksiyonel, online hazcı öğeler ve müşteri etkileşimi modeli için yapılan ANOVA testi sonucunda elde edilen F istatistiğine göre modelin anlamlı bir model olarak kurulduğu görülmüştür. Online fonksiyonel, online hazcı öğeler ve müşteri etkileşimi değişkenini açıklamada çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği -0,611; p değeri 0,541) ve devlete karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 0,426; p değeri 0,671) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamsızdır. Online fonksiyonel, online hazcı öğeler ve müşteri etkileşimi değişkenini açıklamada doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 2,569; p değeri 0,011) ve müşterilere karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 2,591; p değeri 0,010) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk değişkeninin müşteri deneyimi ölçeği alt boyutu online fonksiyonel, online hazcı öğeler ve müşteri etkileşimi değişkenini düşük düzeyde etkilemektedir (Beta: 0,171). Müşterilere karşı sosyal sorumluluk değişkeninin müşteri deneyimi ölçeği alt boyutu online fonksiyonel, hazcı öğeler ve müşteri etkileşimi değişkenini düşük düzeyde etkilemektedir (Beta: 0,115). Yapılan analize göre bankaların doğaya, çevreye, sivil topluma ve müşterilere karşı sosyal sorumluluğu arttıkça banka müşterilerinin, müşteri deneyimi alt boyutu online fonksiyonel, online hazcı öğeler ve müşteri etkileşimi deneyimlerini olumlu olarak etkilediği söylenebilir.

Müşteri Deneyimi alt boyutu diğer müşterilerin varlığı değişkenini, doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk, çalışanlara karşı sosyal sorumluluk ve müşterilere karşı sosyal sorumluluk ve devlete karşı sosyal sorumluluk değişkenlerinin %20,5 oranında açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Regresyon analizinde yer alan diğer müşterilerin varlığı modeli için yapılan ANOVA testi sonucunda elde edilen F istatistiğine göre modelin anlamlı bir model olarak kurulduğu görülmüştür. Diğer müşterilerin varlığı değişkenini açıklamada, çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 0,041; p değeri 0,967) müşterilere karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 0,550; p değeri 0,582) ve devlete karşı sosyal



sorumluluk (t istatistiği -0,035; p değeri 0,972) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamsızdır. Diğer müşterilerin varlığı değişkenini açıklamada doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 3,190; p değeri 0,002), % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk değişkeninin müşteri deneyimi ölçeği alt boyutu diğer müşterilerin varlığı değişkenini düşük düzeyde etkilemektedir (Beta: 0,246). Yapılan analize göre bankaların doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluğu arttıkça banka müşterilerinin müşteri deneyimi alt boyutu diğer müşterilerin varlığı deneyimini olumlu olarak etkilediği söylenebilir.

Müşteri Deneyimi alt boyutu hizmet ortamı ve çalışanlar değişkenini, doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk, çalışanlara karşı sosyal sorumluluk, müşterilere karşı sosyal sorumluluk ve devlete karşı sosyal sorumluluk değişkenlerinin %28,5 oranında açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Regresyon analizinde yer alan hizmet ortamı ve çalışanlar modeli için yapılan ANOVA testi sonucunda elde edilen F istatistiğine göre modelin anlamlı bir model olarak kurulduğu görülmüştür. Hizmet ortamı ve çalışanlar değişkenini açıklamada çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği -1,284; p değeri 0,200) ve devlete karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği -1,613; p değeri 0,107) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamsızdır. Hizmet ortamı ve çalışanlar değişkenini açıklamada doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 4,488; p değeri 0,000) ve müşterilere karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 3,071; p değeri 0,002)% 5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk değişkeninin müşteri deneyimi ölçeği alt boyutu hizmet ortamı ve çalışanlar değişkenini düşük düzeyde etkilemektedir (Beta: 0,346). Müşterilere karşı sosyal sorumluluk değişkeninin müşteri deneyimi ölçeği alt boyutu hizmet ortamı ve çalışanlar değişkenini düşük düzeyde etkilemektedir (Beta: 0,158). Yapılan analize göre bankaların doğaya, çevreye, sivil topluma ve müşterilere karşı sosyal sorumluluğu arttıkça banka müşterilerinin, hizmet ortamı ve çalışanlar deneyimlerini olumlu olarak etkilediği söylenebilir.

Müşteri Deneyimi alt boyutu kişiselleştirme ve temel hizmetleri değişkenini, doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk, çalışanlara karşı sosyal sorumluluk, müşterilere karşı sosyal sorumluluk ve devlete karşı sosyal sorumluluk

değişkenlerinin %17,1 oranında açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Regresyon analizinde yer alan kişiselleştirme ve temel hizmetler modeli için yapılan ANOVA testi sonucunda elde edilen F istatistiğine göre modelin anlamlı bir model olarak kurulduğu görülmüştür. Kişiselleştirme ve temel hizmetler değişkenini açıklamada doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 1,475; p değeri 0,141), çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 0,433; p değeri 0,666) ve devlete karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği -0,900; p değeri 0,368) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamsızdır. Kişiselleştirme ve temel hizmetler değişkenini açıklamada müşterilere karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 2,446; p değeri 0,015) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Müşterilere karşı sosyal sorumluluk değişkeninin müşteri deneyimi ölçeği alt boyutu kişiselleştirme ve temel hizmetler değişkenini düşük düzeyde etkilemektedir (Beta: 0,122). Yapılan analize göre bankaların müşterilere karşı sosyal sorumluluğu arttıkça banka müşterilerinin, kişiselleştirme ve temel hizmetler deneyimlerini olumlu olarak etkilediği söylenebilir.

Müşteri Deneyimi alt boyutu online estetik değişkenini, doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk, çalışanlara karşı sosyal sorumluluk, müşterilere karşı sosyal sorumluluk ve devlete karşı sosyal sorumluluk değişkenlerinin %18,5 oranında açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Regresyon analizinde yer alan online estetik modeli için yapılan ANOVA testi sonucunda elde edilen F istatistiğine göre modelin anlamlı bir model olarak kurulduğu görülmüştür. Online estetik değişkenini açıklamada doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 0,599; p değeri 0,111), çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 0,379; p değeri 0,705) ve devlete karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği -0,001; p değeri 0,999) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamsızdır. Online estetik değişkenini açıklamada müşterilere karşı sosyal sorumluluk (t istatistiği 2,284; p değeri 0,023) % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Müşterilere karşı sosyal sorumluluk değişkeninin müşteri deneyimi ölçeği alt boyutu online estetik değişkenini düşük düzeyde etkilemektedir (Beta: 0,101). Yapılan analize göre bankaların müşterilere karşı sosyal sorumluluğu arttıkça banka müşterilerinin, online estetik deneyimini olumlu olarak etkilediği söylenebilir.

**Tablo 3.6.** Hipotezlerin Kabul/ Red Durumları

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul-Red Durumu</b>
H <sub>1</sub> : Markaların sosyal sorumluluk faaliyetleri müşteri deneyimini anlamlı yönde etkiler. (p=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır)	KABUL
H <sub>2</sub> : Markaların çalışanlara karşı sosyal sorumluluk alt boyutu, müşteri deneyimini anlamlı yönde etkiler. (p=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır)	KABUL
H <sub>3</sub> : Markaların müşterilere karşı sosyal sorumluluk alt boyutu, müşteri deneyimini anlamlı yönde etkiler. (p=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır)	KABUL
H <sub>4</sub> : Markaların doğaya, çevreye ve sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluk alt boyutu, müşteri deneyimini anlamlı yönde etkiler. (p=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır)	KABUL
H <sub>5</sub> : Markaların devlete karşı sosyal sorumluluk alt boyutu, müşteri deneyimini anlamlı yönde etkiler.	RED

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Markaların sosyal sorumluluk anlayışlarının müşteri deneyimine etkisinin incelendiği bu çalışmada, bankaların sosyal sorumluluk uygulamalarının, müşterilerin bankada yaşadığı deneyimler üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda müşterilerin, çalışanlara, devlete, müşterilere, doğaya ve çevreye, sivil topluma ve gelecek nesillere karşı sosyal sorumluluğa verdiği önem incelenmiştir. Müşterilerin bankada yaşadığı, pazarlama karması, hizmet süreci, hız, online fonksiyonel öğeler, online hazcı öğeler, müşteri etkileşimi, diğer müşterilerin varlığı, hizmet ortamı, çalışanlar, kişiselleştirme, temel hizmetler ve online estetik deneyimlerine katılma dereceleri incelenmiştir.

Yapılan çoklu regresyon analizine göre bankaların, sosyal sorumluluk anlayışlarının müşteri deneyimine etkisi olduğu anlaşılmıştır. Sosyal sorumluluğun alt boyutları olan çalışanlara, doğaya ve çevreye, sivil topluma, gelecek nesillere ve müşterilere karşı gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri deneyimi alt boyutları olan pazarlama karması, hizmet süreci, hız, ilave değerler sunma, online fonksiyonel öğeler, online hazcı öğeler, müşteri etkileşimi, diğer müşterilerin varlığı, hizmet ortamı, çalışanlar, kişiselleştirme, temel hizmetler ve online estetik deneyimleri üzerinde istatikselsel olarak anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak bankaların, devlete karşı sosyal sorumluluk anlayışlarının müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı yapılan analiz sonucu anlaşılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, bankaların mevcut rekabet ortamında müşterilerini elinde tutması ve potansiyel müşterileri bankaya kazandırabilmesi açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Yapılan birçok araştırma göstermiştir ki sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere güçlü marka konumlandırması, satışlarda ve pazar payında artış, marka imajına etki ve maliyetlerde azalma gibi faydalar sağlamıştır. Özellikle bu araştırmada iyi bir müşteri deneyimi sağlanmasında en önemli faktörün bankaların müşterilere karşı sosyal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bankalar müşteri memnuniyeti sağlama, finansal ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunma, tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelere sahip olma ve gelecek nesilleri de gözetten bir sürdürülebilir

büyüme hedeflemesi gibi müşterilere karşı sosyal sorumlulukları yerine getirmeye önem vermelidir. Bankaların müşterilere karşı sosyal sorumluluğu arttıkça müşterilerin, bankada olumlu deneyimler yaşadığı söylenebilir. Bankalar müşterilerin ihtiyaçlarına önem vermeli ve müşterileri için aldığı kararlarda online fonksiyonel öğeler, online hazcı öğeler, müşteri etkileşimi, hizmet ortamı, çalışan, kişiselleştirme, online estetik ve temel hizmetler deneyimi konusunda daha fazla çalışmalıdır. Bankalar çalışanlara, doğaya, çevreye ve sivil toplum kuruluşlarına karşı sosyal sorumluluklarına da önem vermelidir. Yapılan analiz sonucuna göre bankaların çalışanlara karşı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, pazarlama karması, hizmet süreci, hız ve ilave değerler sunma deneyimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu anlaşılmıştır. Bankalar eğitim almak isteyen çalışanları desteklemeli, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahip olmalı çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetim anlayışı sergileyerek çalışanlara karşı sosyal sorumluluklarına önem vermelidir. Yapılan araştırmalara göre işletmeler en çok doğaya, çevreye ve sivil topluma yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, bankalar doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmalı, tüm çalışanların gönüllü çalışmalarına ve hayır kurumu faaliyetlerine katılmasını teşvik etmeli, değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla desteklemeli ayrıca gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışarak doğaya, çevreye ve sivil topluma yönelik sosyal sorumluluklarına önem vermelidir. Yapılan analiz sonucuna göre doğaya, çevreye ve sivil topluma karşı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, online fonksiyonel öğeler, online hazcı öğeler, müşteri etkileşimi ve diğer müşterilerin varlığı deneyimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu anlaşılmıştır. Doğaya, çevreye ve özellikle sivil toplum kuruluşlarına önem veren bankalar müşterinin gözünde daha güvenilir olmaktadır. Bunun nedeni, Türkiye’de insanların bakış açısının yardımseverlik üzerine kurulmuş olması ve yardıma muhtaç insanlara yardım eden kuruluşların saygınlığının daha fazla olduğu söylenebilir.

Çalışmanın sadece İzmir ili Bornova ilçesinde faaliyet gösteren bankalarla sınırlı olması ve araştırmadan elde edilen bulguların, bu bankalardan hizmet alan müşterilerden oluşması araştırmanın kısıtları arasında sıralanabilir. Bu araştırmanın farklı illerde ve kültürlerde yapılması literatüre daha fazla katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, U., (2010) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24, s.95-114.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Aktan, C. (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Akyar, H., (2008) İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kahramanmaraş.
- Akyıldız, M., (2010). Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Eskişehir.
- Ay Ü., (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bakırtaş, H., (2005) İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya.
- Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), s.45-60.
- Batı, U. (2013). Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. 2. Baskı. Ece Bilişim Yayıncılık: İstanbul.
- Baykara, B., (2014) Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Üstlenme Nedenleri Ve Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarlarındaki Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kadirhas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

- Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bayraktaroğlu, G. ve Özgen, Ö. (2008). Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), s.321-341.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., ve Tanyeri, M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), s.16-35.
- Boran, T. G. (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Brakus, J. Josko, Schmitt, Bernd H. ve Zarantello, Lia (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), s.52- 68.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. ve Zarantonello, L. (2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), s.52-68.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (25. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(3), s.39-48.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayın.
- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T. ve Özden, Ö. O. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü

- Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s.97-120.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme Güvenilirlik Geçerlilik, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), s.339-344.
- Çelik, A. (2007) Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, *İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Aktan, C. (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (ss. 43-58). İstanbul: İGİAD Yayını.
- Çepel, N. (1992). *Doğa, Çevre, Ekoloji ve İnsanlığın Ekolojik Sorunları*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Dalkıran, İ., (2015) Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliğine Katkısı: Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Aydın Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017) Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,31(1), s.135-156.
- Deligöz, K., (2014) Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- Demirtaş, M., (2017) Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneysel Pazarlama Çabası Örneği Olarak NIKE SUB 2, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), s.46-57.
- Deniz B., (2002), Müşteri İlişkiler Yönetimi (CRM) Ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ( E- CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar, *Pazarlama Dünyası*, 2: 1-10.
- Develioğlu, K. ve Çimen, M. (2012). Örgütsel Güvenin Kaynağı Olarak İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), s.141-149.



- Dincer, B., ve Dincer, C. (2012). Measuring Brand Social Responsibility: A New Scale, *Social Responsibility Journal*, 8(4), s.484-494.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (G. Barış, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ekici, N., (2012) Deneysel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.
- Eren, E. (1997). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Der Yayınları.
- Ergüden, Y., (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, Ed. Aktan, C., İGİAD Yayını, İstanbul: 26-31.
- Erkmen, T. ve Minibaş, P. J. (2008). *Yönetim-İletişim-Kültür*. İstanbul: Arıkan Basım.
- Ersöz, H., (2014) Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Aydın.
- Ertuğrul F (2008) Paydaş Teorisi ve İşlemele-rin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, s.199-223.
- Franus N. (2002), Fulfilling the Promise: Borrowing from Usability for Better Customer Relationships ,[www.noel.carboniq.com](http://www.noel.carboniq.com), (2018, Eylül 10).
- Freud, S., (1911). *The Interpretation Of Dreams*, Plain Label Books, Usa.
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M.N., (2014), Measuring Customer Experience İn Banks: Scale Development And Validation, *Journal of Modelling in Management*, 9(1), s.87-118.
- Gedük, E., A., (2017). Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi, *HSP*, 4(2), s.136-141.

- Gemici, B., (2011) Kurumsal İmaj Ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Genç, B., (2009) Deneysel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Göksu, F., (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Günay, G. N. (2008). “Hizmet Pazarlamasından Deneysel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama”, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir, Türkiye, s.64-72, 25-29 Ekim 2008.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. (2015) Starbucks Firmasının Deneysel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 76, s.131-155.
- Güzel, Ö. ve Papatya, N., (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneysel Pazarlama Kavramsal Bir Analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), s.109-125.
- Hagen, M., Bron, P. (2014). Enhancing the Experience of the Train Journey Changing the Focus from Satisfaction to Emotional Experience of Customers, *Transportation Research Procedia*, 1(1), s.253-263.
- Halıcı, A., (2001) İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), s.11-26.
- İbişoğlu, A. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- İlic, K. D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış*, 10(1), s.303-318.
- İşçi, M. (2002). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.

- Johnston, R. and Kong, X. (2011). The Customer Experience: A Road-Map For Improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), s.5-24.
- Kabadayı, E., Alan, K., (2014) Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s.203-217.
- Kağnıcıoğlu D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*, Eskişehir:
- Karaman, N., (2015) Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz Ve Burger King Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. (33. Basım). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karatepe, S. Ve Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), s.80-101.
- Karsak, B. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Arıkan Basım.
- Kaşlı, E., (2011) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Kazancı, M. (2004). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Koch, S., (1956). *Behaviour As Intrinsically Regulated: Work Notes Toward A Pretheory Of Phenomena Called Motivational*, İçinde; Scott, N., Laws, E., Boksberger, *The Marketing Of Hospitality And Leisure Experiences*, Marketing Of Tourism Experience, Routledge Publication, Usa.
- Koçel, T. (1998). *Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar*, İstanbul: Beta Basım.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

- Kotler, P. Ve Lee, N. (2017) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Köroğlu, Ç. ve Ersöz, H. (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarının Bakış Açılarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Muhasebe İlişkisi, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1(3), s.123-153.
- Kwortnik, RJ ve Ross, WT (2007). The Role Of Positive Emotions İn Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24, s.324-335.
- Levend, D., (2010) Termik Santral Yatırımları Sırasında Olunabilecek Sosyoekonomik Sorunların Giderilmesine Yönelik Sosyal Sorumluluk Stratejileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Lundeva, E. (2018). Customer Experience Management An Essential Factor in Building Customer Loyalty, Bachelor Thesis, *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences*, Finland.
- Nalbant, E. Z. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 12(19), s.194.
- Odabaşı, Y. (2000), *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*", İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ovalı, E. (2005) Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4), s.101-115.
- Ölçer, F. (2001). Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri, *Standard Dergisi*, 40(473), s.22-32.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), s.57-72.
- Özer, E., (2015) Marka Konumlandırmada Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.

- Özgen, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul: Maviyağaç Yayınları.
- Özgener, Ş., (2000) Ahlâk ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi. *Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Konya, s.136.
- Özgüven, N., (2010) İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmaktaki Rolü ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.
- Özüpek, M. N., (2004) Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk, Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Konya, ss. 23-34-35-78.
- Özüpek, N. M. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Palumbo, P. H. (2000). "The multicultural context of brand loyalty", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3 Issue: 3, pp.116-125.
- Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, s.97-105.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA., Harvard Business School Press.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H., (2000). Satisfaction, Sacrifice, Surprise : Three Small Steps Create One giant Leap into The Experience Economy. *Strategy and Leadership*, Volume 28, Issue1, pp.18-23.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu*, (Z. Yelçe, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Robbins, P.S. ve Coulter, M. (2002). *Management*, Prentice Hall, New Jersey, s.124.
- Saltık, I. (2011). Turizm Sektöründe Deneysel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, , Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Muğla.

- Sarıkaya, M., (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi, Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, s.157
- Sayımer, İ. ve Küçüksaraç, B., (2016) Deneysimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(51), s.73-95.
- Schmitt, Bernd H., (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, s.53 – 67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management.: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley and Sons, New York.
- Selvi, Ö., Özbek, A. ve Erden, G. (2014) Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Perakende Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36 (1), s.107-121.
- Sert, Y. N. (2012). Türkiye'de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması, *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9), ss.31-55. [http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=56](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=56) (2018, Ağustos 10).
- Shaw, Colin ve Ivens, John (2002). *Building Great Customer Experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sönmez, F. ve Bircan, K. (2004). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar, *Yaklaşım Dergisi*, 133(12), s.476-486.
- Sundbo, J. ve Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Cornwall: Bodmin.
- Sungur, E. (2015). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışıyla Gerçekleştirilen Trafik Güvenliği Kampanyaları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İtibar, *Derin Yayınları*, İstanbul.

- Süzen, E. ve Akın, I. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Katkıları*, Yurttadur, M. (Ed.), İstanbul: Türkiye Alim Kitapları.
- Şimşek, B. (1999). Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), s.72-80.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik A. (2003), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, 3. Baskı, Konya: Adım Matbaacılık.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerin Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tarhan, A. (2011). Kurumsal Çevre Sorumluluğu: Sanayi Kuruluşlarının Web Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 539-558.
- Tarssanen, S. ve Kylänen, M. (2006). *A Theoretical Model for Producing Experiences—A Touristic Perspective: Articles On Experiences 2*. Rovaniemi: University of Lapland Pres.
- Toker, H. ve Tat, M. (2013). Sosyal Sorumluluk: Kamu Ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri Ve Algılarının Ölçülmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), s.34-56.
- Top, S. Ve Öner, A. (2008) İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), s.97-110.
- Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş., (2006). *Yeni Müşteri*. Hayat Yayıncılık: İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi”, *Yeni Müşteri*, Editörler: Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş., Pazarlama Dizisi:08, Hayat Yayınları: Ankara.
- Türker, D. (2006). The Impact Of Employee Perception Of Corporate Social Responsibility On Organizational Commitment: A Scale Development Study,

- Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Üzün, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Vural, A. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, E-Gifder, 1, s.64.
- Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30,10–21.
- Winer, S.R. (2001), *California Management Review, A Framework For Customer Relationship Management*. 43/4.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yapraklı, Ş. T. Ve Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik Ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Social Science* Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3423>, 47, s.19-35.
- Yazıcıoğlu, Y. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yenliç, H., (2017) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Tüketici Bağlılığı: Migros Örneği*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yeröz, E., (2017) *Deneyim Pazarlamasında Tüketici Davranışları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018) Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, s.14-28.
- Yönet, Ö. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), s.239-265.



Yuan, Y.E. ve Wu, C.K., (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value And Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), s.387-410.

Yünlü, Z., (2011) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi, Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.

Yüzer, A. F. (2003). İstatistik. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Apple, (2014, 11 Kasım) <https://www.apple.com/tr/pr/library/2014/11/24Apple-Announces-WorldAIDS-Day-2014-Campaign-for-RED-.html>, (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Arçelik, [http://www.arcelikas.com/sayfa/183/Egitimde\\_Gonul\\_Birligi\\_Programi](http://www.arcelikas.com/sayfa/183/Egitimde_Gonul_Birligi_Programi) (Erişim Tarihi: 21.09.2018).

Chablo, E. (2000). *The Importance of Marketing Data Intelligence in Delivering Successful CRM*. CSN Education B.V., [e-book]. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-84961-8>. (Erişim Tarihi: 10.11.2018).

Domestos, [http://www.domestoshijyenprojesi.com/?gclid=CjwKCAjwpeXeBRA6EiwAyoJPKsCbgIypKFZ6m8NbvYptVWSG6VKaP4i8ya\\_SE6BcM\\_DUmMvwOWFU-RoCnUEQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](http://www.domestoshijyenprojesi.com/?gclid=CjwKCAjwpeXeBRA6EiwAyoJPKsCbgIypKFZ6m8NbvYptVWSG6VKaP4i8ya_SE6BcM_DUmMvwOWFU-RoCnUEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds), (Erişim Tarihi: 11.10.2018).

Eti (b), <https://www.etietieti.com/eti-sari-bisiklet-projesi>, (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Eti, <https://www.etietieti.com/eti-cocuk-tiyatrosu>, (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Güldür G. (2003). CRM (Customer Relationship Management/ Müşteri İlişkileri Yönetimi), [http://www.vizvoner.com/Ana Baslik/ Röportajlar/](http://www.vizvoner.com/Ana_Baslik/Roportajlar/), (Erişim Tarihi: 10.11.2018).

<https://water.org/>, (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

IXMA, <http://ixma.org/join.htm>, (Erişim Tarihi: 17.11.2018).

King R. (2003). A Customer Retention Program Primer, [www.marketingprof.com/3/kinq1 .asp](http://www.marketingprof.com/3/kinq1.asp), (Erişim Tarihi: 25.10.2018).

Koç Grubu, <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler/meslek-lisesi-memleket-meselesi>, (Erişim Tarihi: 21.09.2018).

Kutsal, S., (2018, 26 Temmuz), Sosyal Sorumluluk Projeleri Dijital Devrimle Güç Kazanıyor, <https://digitalage.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri-dijital-devrimle-guc-kazaniyor/>, (Erişim Tarihi: 05.10.2018).

Lembet, Z., (2012, 29 Mart) Markalar Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, E-dergi, Sosyolojik Araştırmalar, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler>. (Erişim Tarihi: 28.09.2018).

Mccasland, M., 2003, "Why CRM Wastes Customer' Time", [www.brandinquiry.com](http://www.brandinquiry.com), (Erişim Tarihi: 10.09.2018).

Panera Cares. <http://paneracares.org/>, (Erişim Tarihi: 01.10.2018).

Trahant, G., (2018, 10 Ekim), Top 10 Celebrities Impacting the World Through Social Enterprise Ventures, <https://www.causeartist.com/top-10-celebrities-making-impact-purpose-driven-business-founders/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2018).

Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu (2008), [http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf), (Erişim Tarihi: 21.09.2018).

Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/banka-bilgileri/subeler/65>, (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

## EK-Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “Markaların Sosyal Sorumluluk Anlayışlarının Müşteri Deneyimine Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Cevaplarınız gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi Özlem ŞENYÜZ  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı

**Cinsiyet:** 1(....) Kadın 2(....) Erkek

**Ortalama Aylık Gelir:** 1(...) 0-2000 TL 2(...) 2001-3500 TL 3(...) 3501-5000 TL 4(....) 5001-6500 TL  
5(....) 6501 ve üzeri

**Yaş:** 1(....) 18-25 2(....) 26-35 3(....) 36-45 4(....) 46-55 5(...) 56-65 6(....) 66 ve üzeri

**Eğitim:** 1(....) İlkokul 2(....) İlköğretim 3(....) Lise 4(....) Önlisans 5(....) Lisans 6(....) Lisansüstü

**Meslek:** 1(....) Çalışmıyor 2(....) Serbest Meslek 3(....) Ücretli Çalışan 4(....) Devlet Memuru 5(....)  
Emekli

**En sık hizmet aldığınız banka:** 1(....) Garanti 2(....) Yapı Kredi 3(....) İş Bankası 4(....) Halkbank  
5(....) Ziraat Bankası 6(....) Vakıfbank 7(....) TEB 8(....) Şekerbank 9(....) ING 10(.....) Diğer

<b>EN SIK HİZMET ALDIĞINIZ BANKAYI</b> düşünerek bankanın aşağıdaki faaliyetleri yapıyor olması ve sizin de bu bilgiye sahip olmanız durumunda bunun sizin için ne derece önemli olduğunu işaretleyiniz.					
1= Çok önemsiz	2= Önemsiz	3=Ne önemli ne önemsiz	4=Önemli	5= Çok önemli	
Bankanın, eğitim almak isteyen çalışanları desteklemesi	1	2	3	4	5
Bankanın, çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahip olması	1	2	3	4	5
Bankanın, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygulaması	1	2	3	4	5
Bankanın, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahip olması	1	2	3	4	5
Banka yönetiminin çalışanlar hakkında aldığı kararların adil olması	1	2	3	4	5
Bankanın, finansal ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunması	1	2	3	4	5
Bankanın, tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahip olması	1	2	3	4	5
Bankanın, müşteri memnuniyetine büyük önem vermesi	1	2	3	4	5
Bankanın, topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem vermesi	1	2	3	4	5
Bankanın, topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışması	1	2	3	4	5
Bankanın, her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz ödemesi	1	2	3	4	5
Bankanın, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem vermesi	1	2	3	4	5

Bankada, çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanması	1	2	3	4	5
Bankanın, doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılması	1	2	3	4	5
Bankanın, gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedeflemesi	1	2	3	4	5
Bankanın, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışması	1	2	3	4	5
Bankada tüm çalışanların gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılmasının teşvik edilmesi	1	2	3	4	5
Bankanın, değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik etmesi	1	2	3	4	5

**1= Kesinlikle katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Fikrim yok 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum**

Bankanın konumu uygun bir yerdedir.	1	2	3	4	5
Bankanın çalışma saatleri uygun ve yeterlidir.	1	2	3	4	5
Banka bana doğru bilgileri sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Bankanın dış görünümü görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
Bankadaki ekipmanların ve mobilyaların yerleşimi rahattır.	1	2	3	4	5
Bankanın sıcaklık, havalandırma, gürültü ve koku gibi ortam koşulları iyidir.	1	2	3	4	5
Bankanın çalışanları arkadaş canlısı ve naziktir.	1	2	3	4	5
Bankanın çalışanları bana hatasız hizmet verecek kadar yeteneklidir.	1	2	3	4	5
Banka çalışanları hızlı hizmet vermektedirler.	1	2	3	4	5
Bankanın web sitesine kolayca giriş / çıkış yapabiliyorum.	1	2	3	4	5
Bankanın internet sayfası hızlıca ve sorunsuz yüklenmektedir.	1	2	3	4	5
Bankanın internet sitesi güncel ve hatasız bilgi içermektedir.	1	2	3	4	5
Bankadaki diğer müşterilerin varlığı bana sosyal ortam sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Bankanın müşteri sayısı bankanın bendeki itibarını etkilemektedir.	1	2	3	4	5
Banka hakkında diğer müşterilerin görüşleri beni etkilemektedir.	1	2	3	4	5
Bankanın web sitesinin tanıtım kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
Bankanın web sitesinin tasarımı yenilikçidir.	1	2	3	4	5
Bankanın web sitesindeki bilgilendirmeler açıktır.	1	2	3	4	5
Bankanın web sitesinin dili kolayca anlaşılabilir.	1	2	3	4	5
Banka, özel gereksinimimi karşılayan çeşitli kredi olanakları sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Banka ihtiyaçlarımı karşılayacak şekilde ürün / hizmetlerini değiştirme yetkinliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
Banka acil finansal ihtiyaçlarımda bana yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
Banka şikayetleri çözmekte iyidir.	1	2	3	4	5
Bankadaki hesapların işlemleri doğru ve güvenilir.	1	2	3	4	5
Banka bana her türlü hizmeti verebilmektedir.	1	2	3	4	5
Bankanın çalışanları bana özel ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5

Banka bazı hediyeler veya teşvikler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Bankam işe yarar yenilikçi hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Bankada uzun süre kuyrukta durmam gerekmez.	1	2	3	4	5
Banka, sorularıma anında yanıt verir.	1	2	3	4	5
Banka verdiği taahhütlerini zamanında gerçekleştirir.	1	2	3	4	5
Banka ürün / hizmetlerini etkin bir şekilde tanıtmaktadır.	1	2	3	4	5
Bankanın promosyonları ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Banka, ürünlerini / hizmetlerini rekabetçi fiyatlarla sunar.	1	2	3	4	5
Banka, işlemleri standartlaştırılmış ve basitleştirilmiş şekilde gerçekleştirir.	1	2	3	4	5
Banka size hizmetin tamamlanma süresini tam olarak söyleyebilmektedir.	1	2	3	4	5
Banka etkili bir şikayet prosedürü yürütmektedir.	1	2	3	4	5
Bankanın web sayfası tarafımda verilen bilgileri bloke etmez/işleme kapamaz.	1	2	3	4	5
Bankanın web sitesi üzerinden işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
Bankanın sunduğu bireysel bankacılık hizmetlerinden isteyerek yararlanırım.	1	2	3	4	5
Bankanın diğer müşterileri ile özgürce iletişim kurabilirsiniz.	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Özlem ŞENYÜZ  
Doğum Yeri : Diyarbakır  
Doğum Yılı : 1987  
Medeni Hali : Evli

### EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise (2001-2004) : Muğla Turgut Reis Lisesi  
Ön Lisans (2005-2007) : Ankara Üniversitesi, Çankırı Meslek Yüksekokulu,  
İşletme Bölümü  
Lisans (2008-2012) : Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, İşletme Bölümü

### MESLEKİ BİLGİLER

2010 yılı Haziran ayında Erzincan Üniversitesinde memur olarak göreve başladım. Erzincan Üniversitesi Mühendislik Fakültesinde Satın alma mutemeti, Taşınır Kayıt Kontrol Yetkilisi, Döner Sermaye ve Bilimsel Araştırma Projeleri satın alma mutemeti görevlerinde bulundum. 2015 yılı Ekim ayında Muğla Büyükşehir Belediyesi İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı Tahakkuk Müdürlüğüne nakil yolu ile atanarak 2 yıl boyunca çalıştım. 2017 yılı Ekim ayında, İzmir Bornova Belediyesi İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürlüğü Tahakkuk Servisine evlilik sebebiyle naklen atandım. Bornova Belediyesindeki görevime devam etmekteyim.