

**T.C  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA 3.0 AÇISINDAN KURUMSAL SOSYAL  
SORUMLULUK ALGISININ MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ  
SADAKATIYLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Şirin Gizem KÖSE**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ**

**OCAK, 2015**

## ÖNSÖZ

Dünyayı ve işletmeleri etkileyen yeni eğilimler sosyal sorumluluğu da kaçınılmaz bir gereklilik haline getirmiştir. Bu çalışmada, yeni çağın getirdiği Pazarlama 3.0'ın temel bileşenleri olan katılım ve işbirliğine dayalı pazarlama çağı, küreselleşme paradoksu çağı ve kültürel pazarlama, yaratıcı toplum çağı ve insan ruhu pazarlamasının irdelenmesi ve tüm bunların etkisiyle kurumsal sosyal sorumluluğun gerekliliği ile çerçevesi amaçlanmıştır.

Çalışmama başladığım zamandan beri benden değerli görüşlerini esirgemeyen değerli hocalarıma, başta tez danışmanım sayın Prof. Dr. Serdar Pirtini olmak üzere, program koordinatörümüz sayın Prof. Dr. M. Yaman Öztekin'e, sayın Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya, sayın Doç.Dr. Ulun Akturan'a, sayın Doç. Dr. Özgür Çengel'e, sayın Yrd. Doç. Dr. A. Fahri Negüs'e, şimdiye kadar okuduğum tüm okullarda bana öğrenmeyi sevdiren kıymetli hocalarıma bana ayırdıkları zaman ve sağladıkları destek için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca beni teşvik eden, bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan aileme, bana hep destek olan arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

**Şirin Gizem KÖSE**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ .....	viii
RÉSUMÉ.....	xi
ABSTRACT.....	xvii
ÖZET.....	xxiii
GİRİŞ .....	1
1. PAZARLAMA 3.0 .....	5
1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	5
1.2. Pazarlamanın Gelişimi.....	8
1.2.1. Üretim Anlayışı .....	9
1.2.2. Satış Anlayışı .....	10
1.2.3. Pazarlama Anlayışı .....	11
1.2.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	11
1.3. Pazarlamanın Geleceği.....	12
1.4. Pazarlama 3.0.....	14
1.4.1. Pazarlama 3.0 Kavramı .....	15
1.4.2. Pazarlama 3.0'ın Yapıtaşları .....	17
1.4.2.1. Katılım ve İşbirliğine Dayalı Pazarlama Çağı.....	18

1.4.2.1.1. Yeni Dalga Teknoloji .....	20
1.4.2.1.2. Sosyal Medya .....	22
1.4.2.1.2.1. Anlatımcı Sosyal Medya .....	24
1.4.2.1.2.2. İşbirlikçi Sosyal Medya .....	30
1.4.2.2. Küreselleşme Paradoksu Çağı ve Kültürel Pazarlama .....	32
1.4.2.2.1. Küreselleşme ve Küreselleşme Paradoksu .....	33
1.4.2.2.2. Kültürel Pazarlama .....	41
1.4.2.3. Yaratıcı Toplum Çağı ve İnsan Ruhu Pazarlaması .....	45
1.4.2.3.1. Yaratıcı Toplum Çağı .....	45
1.4.2.3.2. İnsan Ruhu Pazarlaması .....	49
<b>2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI .....</b>	<b>53</b>
<b>2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....</b>	<b>53</b>
2.1.1. Sosyal Pazarlama Kavramı .....	54
2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı .....	56
2.1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı .....	59
2.1.2.2. Sosyal Sorumluluğun Boyutları .....	63
2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri .....	68
2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihi Gelişimi .....	70
2.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi .....	73
2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yaklaşımlar .....	76
2.1.6.1. Klasik Yaklaşım .....	77
2.1.6.2. Modern Yaklaşım .....	79
<b>2.2. MÜŞTERİ SADAKATI .....</b>	<b>81</b>
2.2.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı .....	81
2.2.2. Müşteri Sadakati Kavramı .....	84
2.2.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları .....	87
2.2.4. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları .....	90
2.2.5. Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	91
<b>2.3. Müşteri Tatmini .....</b>	<b>93</b>
2.3.1. Müşteri Tatmini Kavramı .....	93
2.3.2. Müşteri Tatmininin Önemi ve Avantajları .....	95
2.3.3. Müşteri Tatmini ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	96
2.3.4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati .....	96

<b>3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....</b>	<b>98</b>
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Kısıtları .....	98
3.2. Araştırmanın Modeli.....	99
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	100
3.4. Örneklem Süreci .....	101
3.5. Veri Toplama Yöntemi .....	102
3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları .....	104
3.6.1. Araştırma Örneklemine Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	104
3.6.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	107
3.6.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi.....	108
3.6.2.2. Müşteri Tatmini Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi .....	111
3.6.2.3. Müşteri Sadakati Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi .....	113
3.6.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi .....	115
3.6.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi .....	115
3.6.3.2. Müşteri Tatmini Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi.....	118
3.6.3.3. Müşteri Sadakati Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi .....	120
3.6.4. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Yürütülen ANOVA ve T Testi Uygulamaları ....	122
3.6.4.1. Cinsiyet .....	123
3.6.4.2. Medeni Durum.....	124
3.6.4.3. Eğitim Düzeyi.....	127
3.6.4.4. Yaş.....	129
3.6.4.5. Aylık Bireysel Gelir .....	133
3.6.5. Regresyon Analizi Uygulamaları .....	142
3.6.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Müşteri Sadakati İlişkinin İncelenmesi Üzerine Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları .....	143
3.6.5.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat İlişkisi.....	143

<b>3.6.5.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Bilişsel Sadakat İlişkisi</b> .....	146
<b>3.6.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları</b> .....	148
<b>3.6.5.3. Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları</b> .....	151
<b>3.6.5.3.1. Müşteri Tatmini ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat İlişkisi</b> .....	151
<b>3.6.5.3.2. Müşteri Tatmini ile Bilişsel Sadakat İlişkisi</b> .....	153
<b>3.7. Bulgular ve Öneriler</b> .....	155
<b>SONUÇ</b> .....	160
<b>KAYNAKÇA</b> .....	162
<b>EKLER</b> .....	181
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	185

**ŞEKİL LİSTESİ**

<b>Şekil 1.1:</b> Pazarlamanın Gelişiminin Üç Aşaması.....	<b>9</b>
<b>Şekil 1.2:</b> Pazarlamanın Geleceği.....	<b>14</b>
<b>Şekil 1.3:</b> Pazarlama 3.0' ın Yapıtaşları.....	<b>18</b>
<b>Şekil 2.1:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının Boyutları.....	<b>63</b>
<b>Şekil 2.2:</b> Sosyal Sorumluluğun Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırsever Bileşenleri .	<b>66</b>
<b>Şekil 2.3:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği.....	<b>68</b>
<b>Şekil 2.4:</b> Tipik Bir Kurumun Paydaşları.....	<b>80</b>
<b>Şekil 2.5:</b> Müşteri Sadakatinin Kavramlaştırılması.....	<b>84</b>
<b>Şekil 2.6:</b> İlgili Hassasiyetlerle Birlikte Sadakat Aşamaları.....	<b>86</b>
<b>Şekil 2.7:</b> Marka Sadakati Düzeyleri.....	<b>86</b>
<b>Şekil 3.1:</b> Araştırmanın Modeli.....	<b>99</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 3.1:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kullandıkları GSM Operatörü İtibariyle Dağılımları .....	<b>105</b>
<b>Tablo 3.2:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları....	<b>105</b>
<b>Tablo 3.3:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları .....	<b>105</b>
<b>Tablo 3.4:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Düzeyi İtibariyle Dağılımları .....	<b>106</b>
<b>Tablo 3.5:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları.	<b>106</b>
<b>Tablo 3.6:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Bireysel Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....	<b>107</b>
<b>Tablo 3.7:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri...	<b>108</b>
<b>Tablo 3.8:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi .....	<b>109</b>
<b>Tablo 3.9:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeğine İlişkin Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri .....	<b>110</b>
<b>Tablo 3.10:</b> Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	<b>111</b>
<b>Tablo 3.11:</b> Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi ....	<b>111</b>
<b>Tablo 3.12:</b> Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri .....	<b>112</b>
<b>Tablo 3.13:</b> Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Bir Değişken Çıkarıldıktan Sonraki Güvenilirlik Analizi.....	<b>112</b>
<b>Tablo 3.14:</b> Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri .....	<b>113</b>
<b>Tablo 3.15:</b> Müşteri Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	<b>113</b>
<b>Tablo 3.16:</b> Müşteri Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi...	<b>114</b>
<b>Tablo 3.17:</b> Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri .....	<b>114</b>



<b>Tablo 3.18:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Küresellik Testi .....	<b>116</b>
<b>Tablo 3.19:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi .....	<b>117</b>
<b>Tablo 3.20:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans .....	<b>118</b>
<b>Tablo 3.21:</b> Müşteri Tatmini Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Küresellik Testi .....	<b>119</b>
<b>Tablo 3.22:</b> Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi .....	<b>119</b>
<b>Tablo 3.23:</b> Müşteri Tatmini Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans .....	<b>120</b>
<b>Tablo 3.24:</b> Müşteri Sadakati Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Küresellik Testi .....	<b>120</b>
<b>Tablo 3.25:</b> Müşteri Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi.....	<b>121</b>
<b>Tablo 3.26:</b> Müşteri Sadakati Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans .....	<b>121</b>
<b>Tablo 3.27:</b> Faktörlerin Güvenilirlik Analizi .....	<b>122</b>
<b>Tablo 3.28:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısında Cinsiyet Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları.....	<b>123</b>
<b>Tablo 3.29:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısında Medeni Durum Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları .....	<b>125</b>
<b>Tablo 3.30:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısında Medeni Durum Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri .....	<b>126</b>
<b>Tablo 3.31:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısında Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları .....	<b>128</b>
<b>Tablo 3.32:</b> Yaş Gruplarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	<b>129</b>
<b>Tablo 3.33:</b> Yaş Gruplarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri.....	<b>131</b>
<b>Tablo 3.34:</b> Yaş Gruplarına İlişkin Tukey Test İstatistikleri .....	<b>132</b>
<b>Tablo 3.35:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	<b>133</b>
<b>Tablo 3.36:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri.....	<b>135</b>

<b>Tablo 3.37:</b> Aylık Bireysel Gelir Gruplarına İlişkin Tamhane ve Tukey Testi .....	<b>136</b>
<b>Tablo 3.38:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakate Yönelik Anova Test İstatistikleri .....	<b>144</b>
<b>Tablo 3.39:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi.....	<b>145</b>
<b>Tablo 3.40:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği .....	<b>146</b>
<b>Tablo 3.41:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Bilişsel Sadakate Yönelik Anova Test İstatistikleri .....	<b>147</b>
<b>Tablo 3.42:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Bilişsel Sadakat Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi.....	<b>147</b>
<b>Tablo 3.43:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Bilişsel Sadakat Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği .....	<b>148</b>
<b>Tablo 3.44:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Müşteri Tatminine Yönelik Anova Test İstatistikleri .....	<b>149</b>
<b>Tablo 3.45:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi.....	<b>150</b>
<b>Tablo 3.46:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Müşteri Tatmini Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği .....	<b>151</b>
<b>Tablo 3.47:</b> Müşteri Tatmini ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakate Yönelik Anova Test İstatistikleri .....	<b>152</b>
<b>Tablo 3.48:</b> Müşteri Tatmini ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi .....	<b>152</b>
<b>Tablo 3.49:</b> Müşteri Tatmini ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği .....	<b>153</b>
<b>Tablo 3.50:</b> Müşteri Tatmini ile Bilişsel Sadakate Yönelik Anova Test İstatistikleri .....	<b>154</b>
<b>Tablo 3.51:</b> Müşteri Tatmini ile Bilişsel Sadakat Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi .....	<b>154</b>
<b>Tablo 3.52:</b> Müşteri Tatmini ile Bilişsel Sadakat Arasındaki $R^2$ Test İstatistiği ...	<b>155</b>

## RÉSUMÉ

Dans cette étude seront analysé de près la relation entre la perception sociétale des entreprises en matière de responsabilité et la satisfaction du client; la relation sociale entre les perceptions de la responsabilité et la fidélité des clients ainsi que la relation entre la satisfaction et fidélisation clientèle dans le secteur des télécommunications. En parallèle à ces données, nous mettrons en évidence la corrélation entre les différents critères démographique, tels que le sexe des étudiants, leur statut social, leur âge, leur éducation ainsi que leur revenu mensuel avec leur perceptions de la responsabilité sociale de l'entreprise. Les résultats de cette recherche devraient offrir des avantages importants aux clients ainsi qu'aux entreprises.

Avec les différentes évolutions dans le secteur du marketing, la mondialisation, la technologie ainsi que les avancées dans le monde des affaires, les applications marketing évoluent également avec leurs temps et s'adaptent à l'ère du digital. C'est en résultat à toutes ces évolutions que nous assistons à l'avènement du Marketing 3.0, plus centré sur l'humain. A l'ère du Marketing 3.0 ou Marketing centré sur la valeur, les marketeurs se concentrent sur l'humain, ses valeurs, ses principes, son âme en dépit de s'intéresser au "consommateur lambda". Les pierres angulaires du Marketing 3.0 sont l'âge de participation et le marketing collaboratif, l'âge de paradoxe de mondialisation et le marketing culturel et l'âge de société créative et l'esprit marketing humain.<sup>1</sup>

Dans un monde dominé par la confusion, les consommateurs cherchent les entreprises qui adressent leurs croyances sur la justice sociale, économique et environnementale dans leur mission, vision et valeurs. Le marketing 3.0 est une nouvelle philosophie dans laquelle les consommateurs sont considérés comme des humains avec des inquiétudes sur l'état du monde. Selon le Marketing 3.0, les entreprises ont une raison exacte à l'existence comme le réglage de leurs buts, valeurs et des visions pour servir des sujets socioculturels et faire donc de ce monde un meilleur endroit. Indépendamment de l'industrie ou de la catégorie de produit, toutes les marques deviennent des prestataires de services et ils offrent un accomplissement plus large aux clients tant dans leurs vies personnelles que dans société dans l'ensemble. Dans l'ère qui a suivi le concept de mercantilisme impitoyable, la mentalité du "bénéfice à n'importe quel coût" est remplacée par celui "de l'idéalisme durable aboutissant aux profits durables". De nos jours les entreprises ou les marques sont placés et différenciés avec leurs croyances et valeurs.<sup>2</sup>

Les préoccupations liées à l'état fragile de ressources naturelles du monde, les effets négatifs de consommateurs à la nature et l'état non équilibré des économies mondiales créent la pression. La situation actuelle exige des entreprises, des organisations et particulièrement des leaders pour reconstruire leur relation avec tous les participants à la scène d'économie et la confiance en offrant un nouveau modèle

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Marketing 3.0**, Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., 2010, s.4

<sup>2</sup> Jamie Parfitt, **The Multidimensional Agency: How Marketing 3.0 is Changing the Face of the Advertising Industry**, Birinci Baskı, United States of America: JB Publications, 2012, s.13

économique. Un besoin a donc surgi pour redéfinir le bénéfice d'une façon qui inclut le revenu environnemental et social et le mix marketing pour inclure ce nouveau concept de bénéfice comme une base. On voit le marketing 3.0 comme un modèle économique qui peut répondre aux besoins des personnes, augmenter l'efficacité de développement de société globale, créer de nouveaux emplois et la accroît la qualité et le niveau de vie tant d'aujourd'hui que demain.<sup>3</sup>

La responsabilité sociétale est un des sujets qui a vu son importance augmenter avec la l'ascension de la philosophie du Marketing 3.0. Donc dans cette étude, la responsabilité sociétale est discutée dans le cadre du Marketing 3.0. L'intérêt des praticiens sur la responsabilité sociétale augmente jour après jour tant pour les chercheurs que pour les praticiens. Les indices qui mesurent la responsabilité sociétale sont produits par des institutions, les sociétés sont défiées pour tenir compte de la responsabilité sociale et intégrer des initiatives de responsabilité sociétale dans des stratégies.<sup>4</sup> Les gouvernements, les activistes et les médias font des holdings représenter les conséquences sociales de leurs activités. Beaucoup d'organisations classent des entreprises selon leur performance de responsabilité sociétale et bien que les méthodologies soient parfois mises en doute ces classements attirent la publicité. En conséquence, la responsabilité sociétale est maintenant une priorité inévitable pour des dirigeants d'entreprise dans chaque pays.<sup>5</sup>

La responsabilité sociale d'une affaire est très importante dans le concept de marketing moderne. Étant donné que le concept de responsabilité social concerne des sujets comme l'utilisation de sources naturelles efficacement en informant la société, le bon fonctionnement des services marketing affecte positivement le fonctionnement du marché.<sup>6</sup> Le but principal des sociétés est de survivre, mais dans le monde d'aujourd'hui, au lieu d'exister juste pour la génération de bénéfice, les sociétés essayent aussi d'accomplir leurs responsabilités sociétales. C'est nécessaire pour les sociétés d'être conscient de leurs responsabilités et des demandes performantes connectées avec eux pour créer la confiance avec leur environnement, qui es essentiellement composé des clients, des salariés, des fournisseurs et le public, entretenant ces relations et la survie, par conséquent, des entreprises.<sup>7</sup>

Le 21e siècle est l'ère où l'industrie de responsabilité sociétale apparaît. Tant de grandes entreprises que des universités prennent des mesures en relation avec la responsabilité sociétale et le public observe soigneusement ce que les entreprises disent de la responsabilité sociétale et ce qu'ils font en réalité.<sup>8</sup> Au 21e siècle, on attend des entreprises qu'elles soient engagées auprès des valeurs de la société, qu'elles démontrent leur contribution aux buts sociaux, environnementaux et

<sup>3</sup> Marek Seretny ve Aleksandra Seretny, "Sustainable Marketing-A New Era In The Responsible Marketing Development", **Foundations of Management**, Vol.4, No.2, 2012, s.68

<sup>4</sup> Yong-Ki Lee, Young Sally Kim, Kyung Hee Lee ve Dong-xin Li, "The Impact Of CSR On Relationship Quality And Relationship Outcomes: A Perspective Of Service Employees", **International Journal of Hospitality Management**, Vol.31, No.3, 2012, s.745

<sup>5</sup> M.E. Porter ve M.R. Kramer, "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", **Harvard Business Review**, December 2006

<sup>6</sup> Emine Çobanoğlu, "Pazarlama Etiği", **İş Hayatında Etik**, Suna Tevrüz (Ed.), Birinci Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007, s.186

<sup>7</sup> Emel Özarslan ve Şule Çerik, "Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, Cilt 8, Sayı 2, 2008, s.588

<sup>8</sup> Shafiqur Rahman, "Evaluation Of Definitions: Ten Dimensions Of Corporate Social Responsibility", **World Review of Business Research**, Vol.1., No.1, 2011, s.172

économiques de la société, isoler la société des impacts négatifs d'actions d'entreprise, des produits, des services, partager les avantages qui sont le résultat d'actions d'entreprises avec des parties prenantes et des actionnaires, démontrer qu'une entreprise peut gagner plus en faisant ce qui est juste et droit ou dans quelques cas en reconstruisant sa stratégie d'affaires.<sup>9</sup> La littérature universitaire déclare que les clients prennent les initiatives de responsabilité sociétale des entreprises en évaluant en compte des entreprises et leurs produits.<sup>10</sup> Le développement de la technologie et la mondialisation sont acceptés comme les changements environnementaux les plus importants. Gérer la responsabilité sociétale correctement ne donne pas juste l'avantage compétitif à une entreprise, mais augmente aussi la part de marché et la fidélité client.<sup>11</sup>

La fidélité client est un des concepts les plus discutés dans la littérature marketing et dans l'environnement compétitif d'aujourd'hui c'est l'exigence de condition sine qua non pour le succès du marché. La fidélité client est un choix conscient et on ne considère pas les alternatives tandis qu'ils sont disponibles.<sup>12</sup> La plupart des études reconnaissent qu'il coûte plus pour attirer de nouveaux consommateurs que le développement d'une stratégie de fidélisation.<sup>13</sup> La fidélité client est le rachat de produits d'une entreprise de la part des consommateurs et le comportement de services, une attitude positive pour cette entreprise comme la publicité de bouche à oreille. L'intention de rachat est souvent recherchée quand la relation entre la satisfaction et la fidélité est faite des recherches. Similairement, recommander un service ou un produit signifie l'empressement de conserver la relation avec l'entreprise.<sup>14</sup> Donc, l'intention de rachat et le « bouche à oreille positif » sont considérées comme les deux indications importantes de fidélité client.<sup>15</sup>

Les services sont différents des produits à cause des caractéristiques comme l'intangibilité, l'inséparabilité, la variabilité et le caractère périssable.<sup>16</sup> La fidélité de client dans le secteur des services est appelée la fidélité de service et il signifie l'engagement des clients à une marque spécifique dans le secteur tertiaire.<sup>17</sup> Selon la littérature, la fidélité de service consiste en trois dimensions séparées; la fidélité

<sup>9</sup> Virgilio M. Panapanaan, Lassi Linnanen, Minna-Maari Karvonen ve Vinh Tho Phan, "Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies", **Journal of Business Ethics**, Vol. 44, 2003, s.136

<sup>10</sup> Magdalena Öberseder, Bodo B. Schlegelmilch ve Patrick E. Murphy, "CSR Practices And Consumer Perceptions", **Journal of Business Research**, Vol. 66, No. 10, 2013, s.1840

<sup>11</sup> Ebru Enginkaya, Tuğçe Ozansoy ve Emel Özarslan, "A Theoretical Framework About How Organizations Promote Their Corporate Social Responsibility Initiatives", **International Journal Of Business And Management**, Vol.1, No.2, 2009, s.45

<sup>12</sup> Hüseyin Kanıbir, Sima Nart ve Reha Saydan, "Tüketici Davranışında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Belirleyici mi? KSS-Algılama- Bağlılık Zincirinin İşlerliğine Dair Bir Sorgulama", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, Aralık 2011, s.10

<sup>13</sup> Liz Lee-Kelley, David Gilbert ve Robin Mannicom, "How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 2, No. 4, 2003, s.240

<sup>14</sup> Murat Selim Selvi, **Müşteri Sadakati**, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, s.5

<sup>15</sup> Ignacio A. Rodriguez del Bosque, Hector San Martin ve Jesus Collado, "The Role Of Expectations In The Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence In The Travel Agency Sector", **Tourism Management**, Vol. 27, No. 3, June 2006, s.413

<sup>16</sup> Sharyn Rundle-Thiele ve Marisa Maio Mackay, "Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 7, 2001, s.530

<sup>17</sup> Imran Ali, Abdul Khaliq Alvi , Rana Raffaqt Ali, "Corporate Reputation, Consumer Satisfaction And Loyalty", **Romanian Review of Social Sciences**, No. 3, s.16

comportementale, d'attitude et cognitive. En plus de la fidélité comportementale et d'attitude, la fidélité cognitive est nommée comme une dimension de fidélité.<sup>18</sup> La fidélité de client dans le secteur des télécommunications est la condition principale pour la conservation client. La fidélité client est très importante pour la présence à long terme d'une marque.<sup>19</sup>

La satisfaction client n'est pas le seul élément qui a une relation avec la fidélité client, mais c'est un des objets de première nécessité. Oliver définit la satisfaction comme l'accomplissement agréable. La satisfaction arrive quand la consommation accomplit un certain but, désir ou lorsque le besoin et l'accomplissement est agréable.<sup>20</sup> La satisfaction reflète le jugement d'une personne de la relation entre la performance perçue d'un produit et les espérances de la personne. Le client est déçu lorsque la performance est inférieure aux espérances, le client est satisfait lorsque la performance est égale aux espérances et il est enchanté quand la performance excède ses espérances.<sup>21</sup>

La littérature universitaire déclare que si la marque que les clients choisissent les satisfait, ils achètent les produits ou les services de cette marque de nouveau et finalement ils deviennent les consommateurs loyaux qui ont la bonne volonté.<sup>22</sup> Le bénéfice est gagné quand les clients achètent plus ou dépensent plus, ou lorsque l'entreprise diminue ses coûts. La satisfaction client peut réaliser eux deux.<sup>23</sup>

De ce point, la recherche a pour but de déterminer la relation entre la perception de responsabilité sociétale et la satisfaction client, la relation entre la perception de responsabilité sociétale et la fidélité client et la relation entre la satisfaction client et la fidélité client dans l'industrie de télécommunications. En outre, il est aussi fait des recherches s'il y a une différence entre la perception des étudiants de responsabilité sociétale selon des données démographiques comme le genre, la situation de famille, l'enseignement, l'âge et le revenu mensuelle personnel. Des recherches sur la perception de responsabilité sociétale ont été faites des recherches sur un échantillon d'étudiants, ces informations ont joué un rôle dans la détermination de l'échantillon (par exemple. Elias; Wong, Longtemps ve Elankumaran, Wang ve Juslin).<sup>24</sup> Donc dans l'étude suivante, les recherches sur la

<sup>18</sup> Dwayne D. Gremler ve Stephen W. Brown, "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, **Proceedings American Marketing Association**, 2006, s.172

<sup>19</sup> Salmiah Mohamad Amin, Ungku Norulkamar Ungku Ahmad ve Lim Shu Hui. "Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 40, 2012, s.282

<sup>20</sup> Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol.63, 1999, s.34

<sup>21</sup> Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Ondördüncü Baskı, Boston: Pearson, 2012, s.32

<sup>22</sup> Patricia Martínez ve Ignacio Rodríguez del Bosque, "CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction", **International Journal of Hospitality Management**, Volume 35, December 2013, s.91

<sup>23</sup> Graham Gould, "Why It Is Customer Loyalty That Counts And How To Measure It", **Managing Service Quality**, Vol. 5, No.1, 1995, s.16

<sup>24</sup> Rafik Z. Elias, "An Examination Of Business Students' Perception Of Corporate Social Responsibilities Before And After Bankruptcies", **Journal of Business Ethics**, Vol.52, No.3, 2004, s.267; Alan Wong, Fu Long, ve S. Elankumaran, "Business Students' Perception Of Corporate Social Responsibility: The United States, China, And India", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol.17., No.5, 2010, s.299; Lei Wang ve Heikki Juslin, "Values And Corporate Social Responsibility Perceptions Of Chinese University Students", **Journal of Academic Ethics**, Vol.10, No.1, 2012, s.57

population ont été réalisées sur des étudiants universitaires de plus de 18, qui résident à Istanbul.

L'échelle qui est améliorée par la Ma del Mar Garcia de los des Salmones, Angel Herrero Crespo et Ignacio Rodriguez del Bosque explique la perception de responsabilité sociétale dans trois facteurs; responsabilité à savoir économique, responsabilité éthique-légale et responsabilité philanthropique. De même, Ma del Mar Garcia de los des Salmones, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodriguez del Bosque a mesuré la fidélité client pour le secteur de télécommunications avec des questions comportementales, d'attitude et cognitives.<sup>25</sup> La satisfaction client est mesurée avec l'échelle améliorée par Richard L.Oliver et adaptée à l'industrie de télécommunications par Resul Usta et Salih Memis.<sup>26</sup>

Le numéro d'échantillon a été déterminé comme 385 avec la commodité échantillonnant la méthode. La méthode de questionnaire a été utilisée comme la méthode de collecte de données dans l'enquête. Les données ont été rassemblées avec la méthode de questionnaire en ligne et la méthode d'entretien en face à face personnelle. L'enquête consiste en 1 question liée au choix d'opérateur, 23 likert et 5 choix multiple les questions démographiques qui conviennent au but de la recherche. L'étude de pré enquête a été faite avant la distribution du questionnaire aux gens, des corrections nécessaires ont été faites et le questionnaire a pris sa forme finale.

La plupart des étudiants ont participé à l'enquête sur les utilisateurs de Turkcell comme GSM l'opérateur (%42,3). La plupart d'entre eux sont des femmes (%53,2), seuls (%90,1), la plupart d'entre eux sont vieillis entre 21-15 (%67,0). La plupart des étudiants qui ont participé sur l'enquête sont des étudiants en licence (%76,6) et la plupart d'entre eux ont le revenu mensuel personnel compris entre 501-1000 TL (%29,4).

D'abord, l'analyse de la fiabilité appartenant à la balance qui a été voulu pour être répondu dans cinq points Likert sur le type pour mesurer la perception de responsabilité sociétale, la fidélité client et la satisfaction client a été effectuée et l'analyse de facteur ensuite exploratoire est effectuée pour révéler si chacune de cette balance est rassemblée sous des dimensions différentes et qui avancerait la validité de la balance a été conduit. SPSS 20.0 programme de paquet a été utilisé pour analyser des données. Après l'enlèvement d'une variable qui réduit la fiabilité d'échelle de satisfaction client, la fiabilité d'échelle de satisfaction client augmentée(levée) à 0,922. Aucune variable n'est enlevée de la perception de responsabilité sociétale et l'échelle de fidélité client. La fiabilité de perception d'échelle de responsabilité sociétale est 0,883 et la fiabilité d'échelle de fidélité client est 0,886. Après le transport de notre analyse de facteur, il est trouvé que la perception de responsabilité sociétale a trois facteurs, la fidélité client a deux facteurs et la satisfaction client a un facteur.

---

<sup>25</sup> Ma del Mar Garcia de los Salmones, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodríguez del Bosque, "Influence Of Corporate Social Responsibility On Loyalty And Valuation Of Services", **Journal of Business Ethics**, Vol. 61., No. 4, 2005, s.382

<sup>26</sup> Richard L. Oliver, "A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions", **Journal Of Marketing Research**, Vol.17, November 1980, s.463; Resul Usta ve Salih Memiş, "Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 23, Sayı 4, 2009, s.99

Le t test indépendant a été effectué pour déterminer la différence entre le genre, la situation de famille, des niveaux d'enseignement et la perception de responsabilité sociétale. ANOVA l'analyse a été effectué pour déterminer s'il y a la différence entre l'âge, le revenu mensuellement personnel et la perception de responsabilité sociétale. Les hypothèses qui ont été développées pour déterminer s'il y a là des différences significatives entre le genre, la situation de famille et le niveau d'éducation sont testées avec des tests de t au niveau de signification  $\alpha=0,05$ . Il est trouvé qu'il n'y a pas de différence significative entre le genre des étudiants, le niveau d'éducation et la perception de responsabilité sociétale, mais il y a la différence significative entre la situation de famille des étudiants et la perception de responsabilité sociétale. Les hypothèses qui ont été développées pour déterminer s'il y a la différence significative entre l'âge, le revenu mensuellement personnel et la perception de responsabilité sociétale sont testées avec l'analyse ANOVA au niveau de signification  $\alpha=0,05$ . Il est trouvé qu'il y a la différence significative entre les tranches d'âge des étudiants, des groupes de revenu mensuellement personnels et la perception de responsabilité sociétale. En exposant l'homogénéité de relations double de désaccords est vérifié et ensuite Turquie et les tests de Tamhane sont appliqués.

L'hypothèse qui a été développée pour faire des recherches sur la relation entre la perception de responsabilité sociétale et la fidélité client a été testée avec l'analyse de régression multiple. Il est trouvé qu'il y a une relation statistiquement significative, entre la perception de responsabilité sociétale et la fidélité mixte comportementale et d'attitude et il y a une relation statistiquement significative entre la perception de responsabilité sociétale et la fidélité cognitive. L'hypothèse qui a été développée pour faire des recherches sur la relation entre la perception de responsabilité sociétale et la satisfaction client a été testée avec l'analyse de régression linéaire de base. Il est trouvé qu'il y a une relation statistiquement significative entre la perception de responsabilité sociétale et la satisfaction client. Il y a une relation statistiquement significative entre la responsabilité économique, éthique-légale et la satisfaction client, mais il n'y a pas de relation statistiquement significative entre la responsabilité philanthropique et la satisfaction client. L'hypothèse qui a été développée pour faire des recherches sur la relation entre la satisfaction client et la fidélité client a été testée avec l'analyse de régression multiple. Il est trouvé qu'il y a une relation statistiquement significative entre la satisfaction client et la fidélité 'mixte comportementale et d'attitude et il y a une relation statistiquement significative entre la satisfaction client et la fidélité cognitive. Dans ce cas,  $H_{1-2}$ ,  $H_{1-4}$ ,  $H_{1-5}$ ,  $H_{2-1}$ ,  $H_{2-2}$ ,  $H_{3-1}$ ,  $H_{3-2}$ ,  $H_{4-1}$ ,  $H_{4-2}$  hypothèses sont accepté en partie, mais  $H_{1-1}$ ,  $H_{1-3}$  des hypothèses sont rejeté.

En conséquence, il y a des différences significatives entre la perception de responsabilité sociétale selon le cahier des charges démographique qui comprennent la situation de famille des étudiants, l'âge et le revenu mensuel personnel, mais il n'y a aucune différence significative entre la perception de responsabilité sociétale selon le genre des étudiants et le niveau d'éducation. Il est trouvé qu'il y a une relation entre la perception de responsabilité sociétale et la satisfaction client, la perception de responsabilité sociétale et la fidélité client, la satisfaction client et la fidélité client.



## ABSTRACT

In this research students' perception of corporate social responsibility and its relation with customer satisfaction and customer loyalty in telecommunications industry has been examined. It is also researched whether there is any difference between students' perception of corporate social responsibility according to demographics such as gender, marital status, education, age and monthly personal income.

As marketing evolves because of the developments in global culture, technology and the business world, marketing applications are also being adopted according to every era. In the light of these developments, Marketing 3.0 philosophy that takes human as a center point emerged. In the era of Marketing 3.0 or the values driven era, instead of treating them like consumers, marketers approach them as whole people with minds, hearts and spirits. The cornerstones of Marketing 3.0 are the age of participation and collaborative marketing, the age of globalization paradox and cultural marketing and the age of creative society and human spirit marketing.<sup>27</sup>

In a world that is dominated by confusion, consumers look for companies that address their beliefs on social, economic and environmental justice in their mission, vision and values. Marketing 3.0 is a new philosophy in which consumers are viewed as humans with anxieties about the state of the world. According to Marketing 3.0, companies have an exact reason for existence like adjusting their goals, values and visions for serving sociocultural topics and therefore making the world a better place. Regardless of industry or product category, all brands are becoming service providers and they offer customers broader fulfillment in both their personal lives and society as a whole. In the era that followed the ruthless commercialism concept, "profit at any cost" mentality is replaced with "sustainable idealism resulting in sustainable profits" concept. Nowadays companies or brands are positioned and differentiated with their beliefs and values.<sup>28</sup>

Concerns related with the fragile state of world's natural resources, the damaging effects of consumers on nature and unbalanced state of the world economies creates pressure. Current situation requires companies, organizations and especially leaders to rebuild their relationship with all participants in economy scene and trust by offering a new business model. Therefore a need has arisen to redefine profit in a way that it includes environmental and social revenue and the marketing mix to include this new concept of profit as a foundation. Marketing 3.0 is seen as a business model that can meet people's needs, increase the efficiency of development of global society, create new jobs and increase quality and level of life of both today and tomorrow.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Marketing 3.0**, Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., 2010, s.4

<sup>28</sup> Jamie Parfitt, **The Multidimensional Agency: How Marketing 3.0 is Changing the Face of the Advertising Industry**, Birinci Baskı, United States of America: JB Publications, 2012, s.13

<sup>29</sup> Marek Seretny ve Aleksandra Seretny, "Sustainable Marketing-A New Era In The Responsible Marketing Development", **Foundations of Management**, Vol.4, No.2, 2012, s.68

Corporate social responsibility is one of the subjects that increased its importance with the rise of Marketing 3.0 philosophy. Therefore in this study, corporate social responsibility is discussed from the point of Marketing 3.0. Both researchers and practitioners' interest on corporate social responsibility are increasing day by day. Indices that measure corporate social responsibility are generated by institutions, corporations are challenged to heed social responsibility and integrate corporate social responsibility initiatives into strategies<sup>30</sup> Governments, activists and the media makes holding companies account for the social consequences of their activities. Many organizations rank companies according to their corporate social responsibility performance and although the methodologies are sometimes questioned these rankings attract publicity. As a result, corporate social responsibility is now an inevitable priority for business leaders in every country.<sup>31</sup>

Social responsibility of the business is very important in the concept of modern marketing. Considering that social responsibility concept discusses the subjects about using natural sources effectively and informing society, right working of marketing system affects working of market system positively.<sup>32</sup> The main purpose of corporations is to survive but in today's world, instead of existing just for profit generation, corporations also try to fulfill their corporate social responsibilities. It is necessary for the corporations to be aware of their responsibilities and performing applications connected with them for creating trust with their environment that consists of customers, employees, suppliers and public, maintaining these relationships and consequently corporate survival.<sup>33</sup>

The 21st century is the era where corporate social responsibility industry emerges. Both large companies and universities are taking steps related with corporate social responsibility and public carefully watches what companies are saying about corporate social responsibility and what they are actually doing.<sup>34</sup> In the 21st century, it is expected from companies to be committed to society's values, to demonstrate their contribution to society's social, environmental and economic goals, to insulate society from the negative impacts of company actions, products, services, to share the benefits that is result of company actions with stakeholders and shareholders, to demonstrate that a company can earn more by doing right or in some cases by rebuilding its business strategy.<sup>35</sup> Academic literature states that customers take companies' corporate social responsibility initiatives into account while evaluating companies and their products.<sup>36</sup> Technology change and globalization are

---

<sup>30</sup> Yong-Ki Lee, Young Sally Kim, Kyung Hee Lee ve Dong-xin Li, "The Impact Of CSR On Relationship Quality And Relationship Outcomes: A Perspective Of Service Employees," **International Journal of Hospitality Management**, Vol.31. No.3, 2012, s.745

<sup>31</sup> M.E. Porter ve M.R. Kramer, "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", **Harvard Business Review**, December 2006

<sup>32</sup> Emine Çobanoğlu, "Pazarlama Etiği", **İş Hayatında Etik**, ", Suna Tevrüz (Ed.), Birinci Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007, s.186

<sup>33</sup> Emel Özarslan ve Şule Çerik, "Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, Cilt 8, Sayı 2, 2008, s.588

<sup>34</sup> Shafiqur Rahman, "Evaluation Of Definitions: Ten Dimensions Of Corporate Social Responsibility", **World Review of Business Research**, Vol.1, No.1, 2011, s.172

<sup>35</sup> Virgilio M. Panapanaan, Lassi Linnanen, Minna-Maari Karvonen ve Vinh Tho Phan, "Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies", **Journal of Business Ethics**, Vol. 44, 2003, s.136

<sup>36</sup> Magdalena Öberseder, Bodo B. Schlegelmilch ve Patrick E. Murphy, "CSR Practices And Consumer Perceptions" , **Journal of Business Research**, Vol. 66, No.10, 2013, s.1840

accepted as the most important environmental changes. Managing corporate social responsibility well not just gives a company competitive advantage, but also increases market share and customer loyalty.<sup>37</sup>

Customer loyalty is one of the most discussed concepts in marketing literature and in today's competitive environment it is sine qua non requirement for market success. Customer loyalty is a conscious choice and the alternatives are not considered while they are available.<sup>38</sup> Most of the studies agree that it costs more to attract new consumers than developing a retention strategy.<sup>39</sup> Customer loyalty is customers' rebuying of a company's products and services behavior and having a positive attitude for that company like word of mouth advertisement.<sup>40</sup> Rebuy intention is often researched when the relationship between satisfaction and loyalty is researched. Similarly, recommending a service or product means willingness to sustain the relationship with the company. Therefore, rebuy intention and positive word of mouth are accepted as the two important indications of customer loyalty.<sup>41</sup>

Services are different than products because of the characteristics like intangibility, inseparability, variability and perishability.<sup>42</sup> In services sector customer loyalty is called service loyalty and it means customers' commitment to a specific brand in service sector.<sup>43</sup> According to literature, service loyalty consists of three separate dimensions; namely behavioral, attitudinal and cognitive loyalty. In addition to behavioral and attitudinal loyalty, cognitive loyalty is named as a dimension of loyalty.<sup>44</sup> In telecommunications sector customer loyalty is the main condition for customer retention. Customer loyalty is very important for long term presence of a brand.<sup>45</sup>

Customer satisfaction is not the only element that has a relationship with customer loyalty, but it is one of the essentials. Oliver defines satisfaction as pleasurable fulfillment. Satisfaction occurs when consumption fulfills some goal, desire or need and the fulfillment is pleasurable.<sup>46</sup> Satisfaction reflects a person's judgment of the relationship between a product's perceived performance and

<sup>37</sup> Ebru Enginkaya, Tuğçe Ozansoy ve Emel Özarlan, "A Theoretical Framework About How Organizations Promote Their Corporate Social Responsibility Initiatives", **International Journal Of Business And Management**, Vol. 1, No. 2, 2009, s.45

<sup>38</sup> Hüseyin Kanıbir, Sima Nart ve Reha Saydan, "Tüketici Davranışında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Belirleyici mi? KSS- Algılama- Bağlılık Zincirinin İşlerliğine Dair Bir Sorgulama", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, Aralık 2011, s.10

<sup>39</sup> LizLee-Kelley, David Gilbert ve Robin Mannicom, "How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 2, No. 4, 2003, s.240

<sup>40</sup> Murat Selim Selvi, **Müşteri Sadakati**, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, s.5

<sup>41</sup> Ignacio A. Rodriguez del Bosque, Hector San Martin ve Jesus Collado, "The Role Of Expectations In The Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence In The Travel Agency Sector", **Tourism Management**, Vol. 27, No. 3, June 2006, s.413

<sup>42</sup> Sharyn Rundle-Thiele ve Marisa Maio Mackay, "Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 7, 2001, s.530

<sup>43</sup> Imran Ali, Abdul Khaliq Alvi, Rana Raffaqt Ali, "Corporate Reputation, Consumer Satisfaction And Loyalty", **Romanian Review of Social Sciences**, No. 3, s.16

<sup>44</sup> Dwayne D. Gremler ve Stephen W. Brown, "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, **Proceedings American Marketing Association**, 2006, s.172

<sup>45</sup> Salmiah Mohamad Amin, Ungku Norulkamar Ungku Ahmad ve Lim Shu Hui. "Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 40, 2012, s.282

<sup>46</sup> Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 63, 1999, s.34

person's expectations. Customer is disappointed when performance is lower than the expectations, customer is satisfied when performance is equal to expectations and customer is delighted when performance exceeds expectations.<sup>47</sup> Academic literature states that if the brand that customers' chooses satisfies them, they buy that brand's products or services again and finally they become loyal customers who have good will.<sup>48</sup> Profit is earned when customers buy more or spend more, or when the company decreases its costs. Customer satisfaction can achieve both of them.<sup>49</sup>

From this point, the research aims to determine the relation between students' perception of corporate social responsibility and customer satisfaction and customer loyalty in telecommunications industry. Furthermore, it is also researched whether there is any difference between students' perception of corporate social responsibility according to demographics such as gender, marital status, education, age and monthly personal income. As many researches on perception of corporate social responsibility were researched on a sample of students, this information played a role in the determination of the sample (e.g. Elias; Wong, Long ve Elankumaran, Wang ve Juslin).<sup>50</sup> Therefore in the present research the population is generated from the university students over 18, who reside in Istanbul.

The scale that is improved by Ma del Mar Garcia de los Salmones, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodriguez del Bosque explained perception of corporate social responsibility in three factors; namely economic responsibility, ethical-legal responsibility and philanthropic responsibility. Likewise, Ma del Mar Garcia de los Salmones, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodriguez del Bosque measured customer loyalty for telecommunications sector with behavioral, attitudinal and cognitive questions.<sup>51</sup> Consumer satisfaction is measured with the scale improved by Richard L.Oliver and adapted to telecommunications industry by Resul Usta and Salih Memiş.<sup>52</sup>

The number of sample was determined as 385 with convenience sampling method. Questionnaire method was used as data gathering method in the survey.

---

<sup>47</sup> Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Ondördüncü Baskı, Boston: Pearson, 2012, s.32

<sup>48</sup> Patricia Martínez ve Ignacio Rodríguez del Bosque, "CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction", **International Journal of Hospitality Management**, Volume 35, December 2013, s.91

<sup>49</sup> Graham Gould, "Why It Is Customer Loyalty That Counts And How To Measure It", **Managing Service Quality**, Vol. 5. No. 1, 1995, s.16

<sup>50</sup> Rafik Z. Elias, "An Examination Of Business Students' Perception Of Corporate Social Responsibilities Before And After Bankruptcies", **Journal of Business Ethics**, Vol. 52, No. 3, 2004, s.267; Alan Wong, Fu Long, ve S. Elankumaran, "Business Students' Perception Of Corporate Social Responsibility: The United States, China, And India", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol. 17, No. 5, 2010, s.299; Lei Wang ve Heikki Juslin, "Values And Corporate Social Responsibility Perceptions Of Chinese University Students", **Journal of Academic Ethics**, Vol. 10, No. 1, 2012, s.57

<sup>51</sup> Ma del Mar Garcia de los Salmones, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodríguez del Bosque, "Influence Of Corporate Social Responsibility On Loyalty And Valuation Of Services", **Journal of Business Ethics**, Vol. 61, No. 4, 2005, s.382

<sup>52</sup> Richard L. Oliver, "A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 17, November 1980, s.463; Resul Usta ve Salih Memiş, "Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 23, Sayı 4, 2009, s.99

Data was gathered with online questionnaire method and face-to-face personal interview method. The survey consists of 1 question related to the operator choice, 23 likert and 5 multiple choice demographic questions that suits the purpose of the research. Pre-survey study was done before distributing questionnaire to people, necessary corrections were made and the questionnaire took its final form.

Most of the students participated on the survey use Turkcell as GSM operator (%42,3). Most of them are woman (%53,2), single (%90,1), most of them are aged between 21-15 (%67,0). Most of the students who participated on the survey are undergraduate students (%76,6) and most of them have monthly personal income of 501-1000 TL (%29,4).

First, reliability analysis belonging to scales that were wanted to be answered in five points Likert type to measure perception of corporate social responsibility, customer loyalty and customer satisfaction were carried out and then exploratory factor analysis is carried out to reveal whether every one of these scales is gathered under different dimensions and which would put forward scales' validity was conducted. SPSS 20.0 packet program was used to analyze data. After removing one variable that reduces reliability of customer satisfaction scale, the reliability of customer satisfaction scale raised to 0,922. No variable is removed from perception of corporate social responsibility and customer loyalty scale. Reliability of perception of corporate social responsibility scale is 0,883 and reliability of customer loyalty scale is 0,886. After carrying out factor analysis, it's found that perception of corporate social responsibility has three factors, customer loyalty has two factors and customer satisfaction has one factor. Hypotheses were tested at  $\alpha=0,05$  significance level.

Independent t test was carried out to determine the difference between gender, marital status, education levels and perception of corporate social responsibility. ANOVA analysis was carried out to determine whether there is difference between age, monthly personal income and perception of corporate social responsibility. The hypotheses that were developed to determine whether there is significant difference between gender, marital status and education level are tested with t tests at  $\alpha=0,05$  significance level. It is found that there isn't any significant difference between students' gender, education level and perception of corporate social responsibility, but there is significant difference between students' marital status and perception of corporate social responsibility. The hypotheses that were developed to determine whether there is significant difference between age, monthly personal income and perception of corporate social responsibility are tested at  $\alpha=0,05$  significance level. It is found that there is significant difference between students' age groups, monthly personal income groups and perception of corporate social responsibility.

The hypothesis that was developed to research the relationship between perception of corporate social responsibility and customer loyalty was tested with multiple regression analysis. It is found that there is a statistically significant relationship between perception of corporate social responsibility and behavioral and attitudinal (mixed) loyalty, and there is a statistically significant relationship between perception of corporate social responsibility and cognitive loyalty. The hypothesis that was developed to research the relationship between perception of corporate social responsibility and customer satisfaction was tested with basic linear regression analysis. It is found that there is a statistically significant relationship between

perception of corporate social responsibility and customer satisfaction. There is a statically significant relationship between economic, ethical- legal responsibility and customer satisfaction, but there is not a statically significant relationship between philanthropic responsibility and customer satisfaction. The hypothesis that was developed to research the relationship between customer satisfaction and customer loyalty was tested with multiple regression analysis. It is found that there is a statistically significant relationship between customer satisfaction and behavioral and attitudinal (mixed) loyalty, and there is a statistically significant relationship between customer satisfaction and cognitive loyalty. In this case,  $H_{1-2}$ ,  $H_{1-4}$ ,  $H_{1-5}$ ,  $H_{2-1}$ ,  $H_{2-2}$ ,  $H_{3-1}$ ,  $H_{3-2}$ ,  $H_{4-1}$ ,  $H_{4-2}$  hypotheses are accepted partly but  $H_{1-1}$ ,  $H_{1-3}$  hypotheses are rejected.

As a result, there are significant differences between perception of corporate social responsibility according to demographic specifications which comprise students' marital status, age and monthly personal income but education levels and personal incomes but there is there is no significant difference between perception of corporate social responsibility according to students' gender and education level. It is found that there is a relationship between perception of corporate social responsibility and customer satisfaction, perception of corporate social responsibility and customer loyalty, customer satisfaction and customer loyalty.

## ÖZET

Bu araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk algısının müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile ilişkisi ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin telekomünikasyon sektöründe araştırılmasının yanı sıra, öğrencilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve kişisel gelir gibi demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında farklılık olup olmadığı da araştırılmaktadır. Araştırma sonuçlarının, hem müşterilere hem de şirketlere önemli yararlar sağlaması hedeflenmiştir.

Pazarlama; küresel kültür, teknoloji ve iş hayatındaki gelişmeler doğrultusunda evrim geçirdikçe, pazarlama uygulamaları da her çağa uygun olarak uyarlanmaktadır. Bu gelişmeler ışığında insanı merkeze alan Pazarlama 3.0 felsefesi ortaya çıkmıştır. Pazarlama 3.0 ya da değere dayalı pazarlama çağında, pazarlamacılar insanlara tüketici gibi davranmak yerine onlara akılı, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşmaktadır. Pazarlama 3.0'ın yapıtaşları ise katılım ve işbirliğine dayalı pazarlama çağı, küreselleşme paradoksu çağı ve kültürel pazarlama, yaratıcı toplum çağı ve insan ruhu pazarlamasıdır.<sup>53</sup>

Karışıklığın hakim olduğu bir dünyada tüketiciler misyon, vizyon ve değerlerinde kendilerinin sosyal, ekonomik ve çevresel adalete dair ihtiyaçlarına seslenen şirketleri aramaktadır. Pazarlama 3.0, tüketicilerin dünyanın durumuyla ilgili endişeleri olan insanlar olarak görüldüğü bir felsefedir. Pazarlama 3.0'a göre şirketlerin ya da markaların var oluşlarının, sosyokültürel konulara hizmet için amaçlarını, değerlerini ve vizyonlarını uygun hale getirmek ve dolayısıyla dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek gibi açık bir sebebi vardır. Endüstri ya da ürün kategorisi fark etmeksizin tüm markalar servis sağlayıcılarına dönüşmekte, hem tüketicilerinin kişisel yaşamlarına hem de toplumun bütününe daha fazla tatmin sunmaktadır. Acımasız ticari anlayışı izleyen dönemde, “neye mal olursa olsun kâr” zihniyeti “sürdürülebilir kâr yaratan sürdürülebilir idealizm” kavramı ile değiştirilmiştir. Günümüzde bir şirketi ya da markayı konumlandıran inanışlar ve değerlerdir.<sup>54</sup>

Dünyanın doğal kaynaklarının içinde bulunduğu hassas durumla ilgili endişeler, çevre üzerinde tüketicilerin zarar verici etkisi ve dünya ekonomilerinin dengesiz durumu bir baskı oluşturmaktadır. Mevcut durum şirketlerin ve örgütlerin, özellikle de liderlerinin ekonomi sahnesindeki tüm katılımcılarla ilişkilerini ve güveni yeni bir iş modeli sunarak yeniden inşa etmelerinin gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla kârın, çevresel ve sosyal gelirin de hesaba katılarak, pazarlama karmasının da bu yeni kâr kavramını da içerecek şekilde yeniden tanımlanması ihtiyacı doğmuştur. Pazarlama 3.0, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek, küresel toplumun gelişiminin verimliliğini artırabilecek, yeni işler

<sup>53</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Marketing 3.0**, Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc. , 2010, s.4

<sup>54</sup> Jamie Parfitt, **The Multidimensional Agency: How Marketing 3.0 is Changing the Face of the Advertising Industry**, Birinci Baskı, United States of America: JB Publications, 2012, s.13

yaratabilecek ve hem günümüzün hem yarının dünyasının kalitesini ve seviyesini yükseltecek bir iş modeli olarak görülmektedir.<sup>55</sup>

Pazarlama 3.0 felsefesinin yükselişiyle önem kazanan bir konu da kurumsal sosyal sorumluluktur. Dolayısıyla bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğa Pazarlama 3.0 açısından bakılmıştır. Gerek araştırmacılar gerekse uygulayıcıların kurumsal sosyal sorumluluk konusuna gösterdikleri ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Enstitüler tarafından kurumsal sorumluluğu ölçen indeksler oluşturulmakta, kurumlar sosyal sorumluluğu dikkate almaları ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini stratejileriyle bütünleştirmeleri için teşvik edilmektedir.<sup>56</sup> Hükümetler, aktivistler ve medya, şirketlerin eylemlerinin sosyal sonuçlarını göz önüne almalarını sağlamaktadır. Sayısız örgüt, şirketleri kurumsal sosyal sorumluluk performanslarına göre sıralamakta ve bazen metodolojileri sorgulansa da bu sıralamalar şirketlerin ününü etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak da kurumsal sosyal sorumluluk her ülkedeki işletme liderleri için zaruri bir öncelik kazanmıştır.<sup>57</sup>

İşletmenin sosyal sorumluluğu modern pazarlama kavramında önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı işletmenin doğal kaynakları doğru değerlendirmesi ve toplumu bilgilendirmesi konularını ele aldığı göz önüne bulundurulduğunda, doğru işleyen pazarlama sistemi, pazar sisteminin de işleyişine olumlu etki yapar.<sup>58</sup> İşletmelerin ana amacı varlığını sürdürmektir ancak günümüzde işletmeler sadece kâr elde etmek için var olmak yerine sosyal sorumluluklarını da yerine getirmeye çalışmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluklarının farkında olması ve buna bağlı uygulamalar yapması, işletme ile işletmenin çevresini oluşturan müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin ve kamuoyunun arasında güven ortamı yaratılması, ilişkilerin devam ettirilmesi ve dolayısıyla şirketin varlığının sürdürülmesi için gereklidir.<sup>59</sup>

21. yüzyıl kurumsal sosyal sorumluluk endüstrisinin ortaya çıktığı dönemdir. Hem büyük şirketler hem de üniversiteler kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili adımlar atmakta, toplum şirketlerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili ne söylediklerini ve hangi uygulamaları yaptıklarını dikkatle izlemektedir.<sup>60</sup> 21. yüzyılda şirketlerden toplumun değerlerine bağlı olmaları, toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik amaçlarına faaliyetleriyle katkı sağladıklarını göstermeleri, şirketin faaliyetlerinin, ürünlerinin ve servislerinin negatif etkilerinden toplumu izole etmeleri, şirket faaliyetlerinden doğan faydaları paydaşlar ve hissedarlarla paylaşmaları, şirketin doğruyu yaparak ve bazı durumlarda işletme stratejisini

<sup>55</sup> Marek Seretny ve Aleksandra Seretny, "Sustainable Marketing-A New Era In The Responsible Marketing Development", Foundations of Management, Vol. 4, No. 2, 2012, s.68

<sup>56</sup> Yong-Ki Lee, Young Sally Kim, Kyung Hee Lee ve Dong-xin Li, "The Impact Of CSR On Relationship Quality And Relationship Outcomes: A Perspective Of Service Employees," International Journal of Hospitality Management, Vol. 31. No. 3, 2012, s.745

<sup>57</sup> M.E Porter ve M.R. Kramer, "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, December 2006

<sup>58</sup> Emine Çobanoğlu, "Pazarlama Etiği", İş Hayatında Etik, ", Suna Tevrüz (Ed.), Birinci Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007, s.186

<sup>59</sup> Emel Özarslan ve Şule Çerik, "Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış, Cilt 8, Sayı 2, 2008, s.588

<sup>60</sup> Shafiqur Rahman, "Evaluation Of Definitions: Ten Dimensions Of Corporate Social Responsibility", World Review of Business Research, Vol. 1, No. 1, 2011, s.172



yeniden kurarak daha fazla para kazanabileceğini göstermeleri beklenmektedir.<sup>61</sup> Akademik literatür, tüketicilerin firmaları ve ürünlerini değerlendirirken firmaların kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktadır.<sup>62</sup> Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin en önemli çevresel değişikliklerden olduğu kabul edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğu iyi idare etmek bir şirketi sadece rekabette öne çıkarmakla kalmaz, pazar payını ve müşteri sadakatini de artırır.<sup>63</sup>

Pazarlama literatüründe en çok üzerinde durulan kavramlardan biri olan müşteri sadakati, günümüzdeki yoğun rekabet ortamında pazar başarısı için olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Müşteri sadakati bilinçli bir seçimdir ve alternatifler mevcutken bu alternatifler bilinçli olarak dikkate alınmamaktadır.<sup>64</sup> Pek çok çalışmaya göre yeni tüketici elde etmek mevcut müşterileri elde tutma stratejisi geliştirmekten daha fazla maliyete sahiptir.<sup>65</sup> Müşteri sadakati tüketicilerin bir şirketin ürünlerini ve servislerini yeniden satın alma davranışı ve ağızdan ağza iletişim yoluyla şirketin reklamını yapma gibi pozitif bir tutuma sahip olmasıdır.<sup>66</sup> Tatmin ve sadakat arasındaki ilişki araştırılırken yeniden satın alma niyeti sıklıkla araştırılmaktadır. Aynı şekilde, bir servisi veya ürünü önermek şirketle ilişkiyi sürdürmeye gönüllülük anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yeniden satın alma niyeti ve pozitif ağızdan ağza iletişim müşteri sadakatinin iki önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir.<sup>67</sup>

Servisler soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, değişkenlik, kolay bozulabilirlik gibi nitelikleriyle ürünlerden farklıdır.<sup>68</sup> Servis sektöründe müşteri sadakati servis sadakati olarak da adlandırılır ve müşterinin servis sektöründe belli bir markaya bağlılığı anlamına gelir.<sup>69</sup> Literatüre göre servis sadakati davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve bilişsel sadakat olmak üzere üç ayrı boyuttan oluşur. Davranışsal ve tutumsal sadakate ek olarak bilişsel sadakat de sadakat boyutlarından biri olarak isimlendirmiştir.<sup>70</sup> Telekomünikasyon sektöründe aboneleri elde tutmanın

<sup>61</sup> Virgilio M. Panapanaan, Lassi Linnanen, Minna-Maari Karvonen ve Vinh Tho Phan, "Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies", **Journal of Business Ethics**, Vol. 44, 2003, s.136

<sup>62</sup> Magdalena Öberseder, Bodo B. Schlegelmilch ve Patrick E. Murphy, "CSR Practices And Consumer Perceptions", **Journal of Business Research**, Vol. 66., No. 10, 2013, s.1840

<sup>63</sup> Ebru Enginkaya, Tuğçe Ozansoy ve Emel Özarslan, "A Theoretical Framework About How Organizations Promote Their Corporate Social Responsibility Initiatives", **International Journal Of Business And Management**, Vol.1, No.2, 2009, s.45

<sup>64</sup> Hüseyin Kanıbir, Sima Nart ve Reha Saydan, "Tüketici Davranışında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Belirleyici mi? KSS- Algılama- Bağlılık Zincirinin İşlerliğine Dair Bir Sorgulama", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, Aralık 2011, s.10

<sup>65</sup> Liz Lee-Kelley, David Gilbert ve Robin Mannicom, "How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 2, No. 4, 2003, s.240

<sup>66</sup> Murat Selim Selvi, **Müşteri Sadakati**, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, s.5

<sup>67</sup> Ignacio A. Rodriguez del Bosque, Hector San Martin ve Jesus Collado, "The Role Of Expectations In The Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence In The Travel Agency Sector", **Tourism Management**, Vol. 27, No. 3, June 2006, s.413

<sup>68</sup> Sharyn Rundle-Thiele ve Marisa Maio Mackay, "Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 7, 2001, s.530

<sup>69</sup> Imran Ali, Abdul Khaliq Alvi, Rana Raffaqt Ali, "Corporate Reputation, Consumer Satisfaction And Loyalty", **Romanian Review of Social Sciences**, No. 3, s.16

<sup>70</sup> Dwayne D. Gremler ve Stephen W. Brown, "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications", **Proceedings American Marketing Association**, 2006, s.172

ana şartı müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati, bir markanın uzun dönemde varlığını koruması için çok önemlidir.<sup>71</sup>

Müşteri tatmini müşteri sadakati ile ilişkisi olan tek unsur olmamakla birlikte, temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Oliver, tatmini hoşnutluğa erişme olarak tanımlamaktadır. Tatmin, müşterinin tüketiminin amacını, arzusunu veya ihtiyacını yerine getirmesi ve bundan hoşnut olması durumunda gerçekleşmektedir.<sup>72</sup> Tatmin bir kişinin ürünün algılanan performansı ile kişinin beklentileri arasındaki ilişkiyi değerlendirmesini yansıtır. Performans beklentilerden daha düşük olduğunda, müşteri hayal kırıklığına uğramakta, performans ile beklenti eşit olduğunda müşteri tatmin olmakta, performans beklentileri aştığında müşteri çok memnun olmaktadır.<sup>73</sup> Akademik literatüre göre müşterilerin seçtikleri marka onları tatmin ediyorsa markanın ürünlerini ya da servislerini yeniden satın alırlar ve sonunda iyi niyet gösteren sadık müşteriler haline gelirler.<sup>74</sup> Müşteriler daha fazla satın aldıkları ya da daha fazla harcadıkları zaman, ya da şirket maliyetlerini düşürdüğü zaman kâr elde edilir. Müşteri tatmini bunların ikisini de gerçekleştirebilir.<sup>75</sup>

Bu bakımdan, bu tez çalışmasında öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısının müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile ilişkisinin telekomünikasyon sektöründe araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş ve aylık kişisel gelir gibi demografik özelliklere göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile ilgili pek çok araştırmanın örneğini öğrencilerin oluşturması, örneklemin belirlenmesinde rol oynamıştır (e.g. Elias; Wong, Long ve Elankumaran, Wang ve Juslin).<sup>76</sup> Dolayısıyla mevcut araştırmanın anakütkesini İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Ma del Mar Garcia de los Salmones, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodriguez del Bosque tarafından geliştirilen ölçek, göre kurumsal sosyal sorumluluk algısını ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere üç şekilde açıklamıştır. Yine Ma del Mar Garcia de los Salmones, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodriguez del Bosque, telekomünikasyon sektörü için

<sup>71</sup> Salmiah Mohamad Amin, Ungku Norulkamar Ungku Ahmad ve Lim Shu Hui. "Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 40, 2012, s.282

<sup>72</sup> Richard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 63, 1999, s.34

<sup>73</sup> Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Ondördüncü Baskı, Boston: Pearson, 2012, s.32

<sup>74</sup> Patricia Martínez ve Ignacio Rodríguez del Bosque, "CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction", **International Journal of Hospitality Management**, Volume 35, December 2013, s.91

<sup>75</sup> Graham Gould, "Why It Is Customer Loyalty That Counts And How To Measure It", **Managing Service Quality**, Vol. 5., No. 1, 1995, s.16

<sup>76</sup> Rafik Z. Elias, "An Examination Of Business Students' Perception Of Corporate Social Responsibilities Before And After Bankruptcies", **Journal of Business Ethics**, Vol. 52, No. 3, 2004, s.267; Alan Wong, Fu Long ve S. Elankumaran, "Business Students' Perception Of Corporate Social Responsibility: The United States, China, And India", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol. 17, No. 5, 2010, s.299; Lei Wang ve Heikki Juslin, "Values And Corporate Social Responsibility Perceptions Of Chinese University Students", **Journal of Academic Ethics**, Vol. 10, No. 1, 2012, s.57

müşteri sadakatini davranışsal, tutumsal ve bilişsel sorularla ölçmüştür.<sup>77</sup> Resul Usta ve Salih Memiş tarafından mobil iletişim sektörüne uyarlanan, Richard L.Oliver'in geliştirdiği ölçek ile ise müşteri tatmini ölçülmüştür.<sup>78</sup>

Örneklem sayısı, kolayda örnekleme yöntemi ile 385 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verileri, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veriler online anket metodu ve yüz yüze kişisel görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket araştırmanın amacına uyan operatör seçimiyle ilgili 1 sorudan, 23 likert sorusundan ve demografik değişkenlerle ilgili 5 çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır. Anketlerin kişilere dağıtılmadan önce ön çalışması yapılmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son hali verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrenciler en fazla Turkcell GSM operatörünü kullanmaktadır (%42,3). Katılımcılar daha çok kadın öğrenci ağırlıklı (%53,2), büyük bir çoğunluğu bekar (%90,1) ve 21-15 yaş aralığındadır (%67,0). Büyük bir çoğunluğu lisans öğrencisi olan katılımcıların (%76,6) gelir seviyesi daha çok 501-1000 TL (%29,4) arasındadır.

İlk olarak öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, müşteri sadakati ve müşteri tatmini değişkenlerini ölçmek amacıyla beşli Likert tipinde cevaplandırılması istenen ölçeklere ait güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra bu ölçeklerin her birinin çeşitli boyutlar altında toplanıp toplanmadıklarını ortaya çıkartacak aynı zamanda da ölçeklerin geçerliliklerini ortaya koyacak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Müşteri tatminini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirliğini azaltan bir değişkeninin analizden çıkartılmasıyla, müşteri tatmini ölçeğinin güvenilirliği 0,922'ye ulaşmış, ölçeğin güvenilirliği pekiştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve müşteri sadakati ölçeğinden ise hiçbir değişken çıkartılmamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinin güvenilirliği 0,883, müşteri sadakati ölçeğinin güvenilirliği ise 0,886'dır. Daha sonra yapılan faktör analiziyle kurumsal sosyal sorumluluk algısının üç faktörden, müşteri sadakatinin iki faktörden ve müşteri tatmininin tek faktörden oluştuğu ortaya konmuştur. Hipotezler 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının çeşitli demografik özelliklere göre farklılığını tespit etmek amacıyla cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi için bağımsız t-testi; yaş ve aylık bireysel gelir için ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi ile kurumsal sosyal sorumluluk algısı arasında fark olup olmadığının araştırılması için kurulan hipotezler t testi ile  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile öğrencilerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış, medeni durumlarıyla ise bulunmuştur. Yaş grupları ve aylık bireysel gelir grupları ile kurumsal sosyal sorumluluk algısı arasında fark olup olmadığının araştırılması için kurulan hipotez tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile  $\alpha=0.05$

<sup>77</sup> Ma del Mar Garcia de los Salmones, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodríguez del Bosque, "Influence Of Corporate Social Responsibility On Loyalty And Valuation Of Services", **Journal of Business Ethics**, Vol. 61, No. 4, 2005, s.381, 382

<sup>78</sup> Richard L. Oliver, "A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 17, November 1980, s.463; Resul Usta ve Salih Memiş, "Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 23, Sayı 4, 2009, s.99

anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile öğrencilerin yaş grupları ve aylık bireysel gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için kurulan hipotez çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında ve kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile bilişsel sadakat arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmak için kurulan hipotez basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk algısı müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Ekonomik, etik-yasal sorumluluk ile müşteri tatmini arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu, hayırseverlik sorumluluğu ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin ise istatistiki olarak anlamsız olduğu bulunmuştur. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için kurulan hipotez çok değişkenli regresyon analizi test edilmiştir. Müşteri tatmini ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında ve müşteri tatmini ile bilişsel sadakat arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu durumda,  $H_{1-2}$ ,  $H_{1-4}$ ,  $H_{1-5}$ ,  $H_{2-1}$ ,  $H_{2-2}$ ,  $H_{3-1}$ ,  $H_{3-2}$ ,  $H_{4-1}$ ,  $H_{4-2}$  hipotezleri kısmen kabul edilmekte,  $H_{1-1}$ ,  $H_{1-3}$  hipotezleri ise reddedilmektedir.

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk algısının demografik özelliklerden medeni duruma, yaşa ve aylık bireysel gelire göre farklılaştığı, cinsiyete ve eğitim düzeyine göre ise farklılaşmadığı bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri tatmini, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri sadakati, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında ilişki olduğu bulgusu ortaya konmuştur.

## GİRİŞ

İnsanlar günümüzde düzensizlik ve krizlerle dolu bir dünyada yaşamaktadır ve iş dünyasının giderek daha fazla düzensiz ve karmaşık hale gelmesiyle, dürüstlük ve iş etiği ile daha fazla ilgilenmektedir. Teknoloji ağ bilgisini genişletmiş, dünyayı daha saydamlaştırmıştır. Dolayısıyla şirketlerin eksiklerini gizlemesi zorlaşmıştır. Modern iş dünyasında tüketiciler ana paydaştır ve belli bir güce sahiptir. Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçları tüketicilerin birbirlerini etkilemelerine yol açmıştır. Tüketiciler bir ürün ya da marka hakkındaki bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmektedir. Tüketicilerin bu gücü karşısında şirketlerin ürünleri hakkında bilgi verirken ya da herhangi bir davranışında dürüst ve etik olmaları gerekmektedir. Şirket markasının dürüstlüğüne korumazsa kurumsal sürdürülebilirliği sağlaması mümkün olmamaktadır. Şirketler ürünlerinin iletişim faaliyetlerini yürütürken ürün farklılaştırma yaratmanın yanında şirketin genelde toplumun özelde ise tüketicilerin refahına ilgisi anlamına gelen sosyal tarafa da önem vermelidir. Günümüzde dürüstlük ve kurumsal sosyal sorumluluk tüketicilerin ürün ya da marka seçerken ilgilendikleri konulardır. Rekabetin karmaşıklaşması ve teknoloji yeni dalga pazarlamanın yükselişini etkilemiştir. Pazarlama 3.0 adı verilen bu yeni dalga pazarlama şirketlerin müşterileriyle ve paydaşlarıyla ilişkilerinde davranışlarını değiştirmesini gerektirir.<sup>79</sup>

İçindeki bulunduğumuz yüzyılı etkileyen temel eğilimlerden olan teknolojik gelişmelerin getirdiği sonuçlar ve küreselleşmenin yarattığı paradokslar, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için göz önünde tutmaları gereken konulardır. Küreselleşmenin yarattığı paradokslar sonucunda sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlamanın önemi çok fazla artmıştır.<sup>80</sup> Kurumsal sosyal sorumluluğun kesin bir tanımının olmamasının yansımaları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında da görülmektedir. Ancak işletmelerin hem işletme faaliyetlerini hem de toplumu geliştirmek için çaba gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu çabaların içinde, sponsorluk

---

<sup>79</sup> Retno Budi Lestari ve Ratna Juwita. "Building Brand Integrity In The Era Of Marketing 3.0", **2013 International Forum on Contemporary Management Issues**, 2013, s.1,2

<sup>80</sup> F. Özlem Güzel, "Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendirecek Gelecek Perspektifler", **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 32, Eylül- Ekim 2012, s.1

faaliyetleri ve sosyal projeler ilk sıradadır. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluğun daha verimli gelişim gösterebilmesi için, tanımının, amaçlarının ve kurumsal sosyal sorumluluğun çıktılarının daha detaylı incelenmesi gerekmektedir.<sup>81</sup> Sosyal sorumluluk faaliyetleri ürün ve hizmetlerle ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklendiğinde uzun dönemli pozitif sonuçlar kazanılabilmektedir. Stratejik öneme sahip olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelecekte de firmalar için bir rekabet aracı olmayı sürdürecektir.<sup>82</sup>

Algı, etrafımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüzdür. İki kişi aynı koşullarda benzer uyaranlara maruz kalabilir ancak her birinin bu uyaranları tanınması, seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması kişinin kendi ihtiyaçlarına, değerlerine ve beklentilerine dayalı oldukça bireysel bir süreçtir.<sup>83</sup> Tüketicilerin sosyal sorumluluk algısı hakkında bilgi sahibi olmak kurumsal sosyal sorumluluk konusunda istekli bir şirketin bilinçli bir iletişim stratejisi geliştirmesi için çok önemlidir.<sup>84</sup>

Şirketlerin tüm paydaşlarına karşı sorumluluğu vardır. Bu çalışma, en geniş ve en önemli paydaşlardan biri olan tüketiciye odaklanmıştır. Pazarlamada tüketicilerin merkezi rolü düşünüldüğünde pazarlamacıların ve araştırmacıların tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk görüşlerine ayrı bir ilgi göstermesi gerekir.<sup>85</sup> Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının çoğu batı ülkelerinde yapılmıştır.<sup>86</sup> Dolayısıyla çalışmanın Türkiye’de uygulanması bir katkı sağlayacaktır.

GSM sektörünün seçilmesinin belli başlı sebepleri vardır. Bunlardan biri, Türk GSM sektöründe sadece üç operatörün bulunması ve her bir operatörün bilinirliğinin

<sup>81</sup> Fulya Akyildiz, Comparative Corporate Social Responsibility In The United Kingdom and Turkey, **Business Strategy And Sustainability, Developments In Corporate Governance And Responsibility**, Vol. 3, Bingley: Emerald, 2012, s. 131

<sup>82</sup> Aypar Uslu, Ahmet Başçı ve Vusal Gambarov, “Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açıdan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu”, **Muhen Sosyal İşletmecilik Konferansı’nda Sunulan Bildiri**, Ankara: 3-6 Eylül 2008, s. 1,2

<sup>83</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk ve Joseph Wisenblit, **Consumer Behavior**, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010, s.175

<sup>84</sup> Jaywant Singh, Maria del Mar Garcia de los Salmones Sanchez ve Ignacio Rodriguez del Bosque, “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 80, 2008, s.600

<sup>85</sup> Magdalena Öberseder, Bodo B. Schlegelmilch ve Patrick E. Murphy, "CSR Practices And Consumer Perceptions" , **Journal of Business Research**, Vol. 66, No.10, 2013, s.1838

<sup>86</sup> Rujirutana Mandhachitara ve Yaowalak Poolthong, "A Model Of Customer Loyalty And Corporate Social Responsibility", **Journal of Services Marketing**, Vol. 25, No. 2, 2011, s.122

yüksek olmasıdır. Sing, Sanchez ve Bosque'e göre bilinir markaların seçilmesi katılımcının cevap vermesini kolaylaştırır ve katılımcıların markanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin farkında olma ihtimali daha fazla olur.<sup>87</sup> Ayrıca GSM sektöründe faaliyet gösteren tüm operatörler, ürün bazında yapacakları sınırlı olduğundan kurumsal sosyal sorumluluk alanında sürekli olarak çalışma yapmaktadır. Bu da tüketicilerin operatörlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bir fikrinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Ayrıca Türk GSM sektöründe faaliyet gösteren üç operatörün de genç tüketicileri hedef alan platformları vardır. Turkcell Gncetrkcell ile, Vodafone Freezone ile, Avea da Woops ile bu pazar bölümüne seslenmektedir. Dolayısıyla ana kütlesi İstanbul'daki üniversite öğrencileri olan bu çalışma, gençlere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenleyecek olan şirketler için önemli veriler sağlayacaktır.

GSM sektöründe kurumsal sosyal sorumluluğun karmaşık bir kavram olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluğun verimliliğini ve olası faydalarını doğru şekilde belirlemek için pek çok unsurun düşünülmesi gerektiği açıktır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğun her zaman teoride olduğu gibi verimli olmama ihtimali vardır.<sup>88</sup> Bu sebeple bu sektörde kurumsal sosyal sorumluluğun araştırılması yerinde olacaktır. Telekomünikasyon şirketleri, teknolojiye muazzam ölçüde ileri gitmelerinin sonucu olarak yoğun bir rekabetle karşı karşıyadır. Bu rekabete daha önce mevcut olmayan kaynaklar da dahildir.<sup>89</sup> Kurumsal sosyal sorumluluk, bu rekabet ortamında öne çıkmak için bir yoldur.

Literatürde müşteri sadakatiyle ilişkisi olan unsurlar olarak müşteri güveni, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, algılanan kalite, kurumsal imaj, değiştirme maliyeti gibi kavramlar incelenmiştir. Sadakat ile ilişkisi olan pek çok faktör olmasına rağmen, tüm faktörleri aynı anda ve birlikte inceleyen

---

<sup>87</sup> Jaywant Singh, Garcia de los Salmones Sanchez ve Rodriguez del Bosque, "Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation", **Journal of Business Ethics**, Vol. 80, 2008, s.601

<sup>88</sup> Monika Kavaliauskė ve Aurelijus Stancikas, "The Importance of Corporate Social Responsibility in Lithuania's Finance and Telecommunication Industries," **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 110, 2014, s.798,799

<sup>89</sup> Fujun Lai, Mitch Griffin ve Barry J. Babin, "How Quality, Value, Image, And Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom", **Journal of Business Research**, Vol. 62, No. 10, 2009, s.980

bir çalışma bulmak oldukça güçtür.<sup>90</sup> Dolayısıyla bu çalışmanın amacı da müşteri sadakatinin potansiyel öncellerinden biri olan müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Müşteri istek ve beklentilerinin önemi arttıkça müşteri tatmini üzerine yapılan çalışmaların da sayısı artmıştır. Fakat, tatmin olduğu halde işletmenin ürün ve servislerini kullanmayı bırakan müşterilerin de var olması, müşteri tatmini kavramının ötesindeki bir başka kavram olan sadakatin temel başarı ölçütü olduğu inancını kuvvetlendirmiştir. Bu doğrultuda müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi müşteri sadakatinin ne kadarının müşteri tatmini tarafından açıklandığını görmek açısından faydalıdır.<sup>91</sup>

Özetle, kurumsal sosyal sorumluluğu Pazarlama 3.0 açısından ele alan çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Pazarlama 3.0 ve Pazarlama 3.0'ın temel bileşenleri olan katılım ve işbirliğine dayalı pazarlama çağı, küreselleşme paradoksu çağı ve kültürel pazarlama, yaratıcı toplum çağı ve insan ruhu pazarlamasına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, araştırmanın temel değişkeni olan kurumsal sosyal sorumluluk başta olmak üzere, araştırmada yer alan diğer değişkenler olan müşteri tatmini ve müşteri sadakatinden bahsedilmiştir. Araştırmayı içeren üçüncü bölümde, araştırma metodolojisi yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizi ile araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan anketle ilgili güvenilirlik analizi, geçerlik analizi, Anova ve t testi, regresyon analizi sonuçları bu bölümde verilmiştir. Bu çalışmada, önemli bir pazar grubunu temsil eden öğrencilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve kişisel gelir gibi demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk algısının müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile ilişkisinin ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmiştir.

---

<sup>90</sup> Serkan Aydın ve Gökhan Özer, "The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market", **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No. 7/8, 2005, s.911

<sup>91</sup> M. Nedim Bayuk ve Ferit Küçük, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi" **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Vol. 22, No. 1, 2007, s.286



## 1. PAZARLAMA 3.0

Bu bölümde, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek, küresel toplumun gelişiminin verimliliğini artırabilecek, yeni işler yaratabilecek ve hem günümüzün hem yarının dünyasının kalitesini ve seviyesini yükseltecek bir iş modeli olarak görülen Pazarlama 3.0 ve Pazarlama 3.0'ın yapıtaşları üzerinde durulacaktır.

### 1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın tanımı hususunda kesin bir görüş birliğine varılmamakla birlikte, pazarlama en basitten en karmaşığa pek çok biçimde tanımlanmıştır. Pazarlama, müşterilerle diğer pek çok işletme fonksiyonundan daha fazla ilgilenir. Bu sebeple basitçe, pazarlama kârlı müşteri ilişkilerini yönetmektir denebilir. Her kurum için kritik öneme sahip olduğundan, gerek kâr amaçlı, gerekse kâr amaçlı olmayan kurumlar pazarlamadan yararlanırlar.<sup>92</sup> Karunakaran da pazarlamanın kârlı müşteri ilişkileri yönetmek olduğu düşüncesindedir. Bu çerçevede pazarlamanın temel amacı müşterilere üstün değer sözünü vererek ve bunu sunarak yeni müşterileri çekmek ve müşterileri tatmin ederek mevcut müşterileri elde tutmak ve çoğaltmaktır. Pazarlamanın esas işi müşterilerle olduğundan, müşteri değerine ve tatminine dayalı müşteri ilişkileri geliştirmek modern pazarlamanın temelidir.<sup>93</sup>

Geleneksel pazarlama literatüründe uzun süre yer alan bir tanıma göre pazarlama “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”. Ancak 1960’ların sonlarında bu tanımın kapsamının genişletilmesi ve tanımda toplumsal boyutlara da yer verilmesi gerekliliğinden doğan tartışmalar sonucu bu geleneksel tanım yetersiz kalmıştır. Bu gelişmeler dikkate alınarak, 1985’te Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamayı “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleyi

<sup>92</sup> Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Onikinci Basım, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008, s.4,5

<sup>93</sup> K. Karunakaran, **Marketing Management**, Mumbai, India: Himalaya Pub. House, 2nd rev. & enl. ed., 2008, s.3

gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlamıştır. Dinamik bir doğaya sahip olan pazarlama, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 2004 yılında yeni değişimlere uygun olacak şekilde “müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı, örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisi” olarak tanımlamıştır.<sup>94</sup>

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını ve arzularını keşfederek planlama ve planlanan ürünleri üretme yoluyla bu istek ve arzuları ürün ve servislere dönüştürme, fiyatlama ve tutundurma ile ürün ve servisler için talep yaratma, planlanan fiziksel dağıtımla ve pazarlama kanalları yardımıyla tüketici talebini karşılama ve keskin rekabet koşullarında bile pazarı genişletme sürecidir. Kısaca modern pazarlama müşteriyle başlar ve müşteri tatmini ve sosyal refah ile biter. Pazar odaklı ekonomilerde müşteri kraldır. Bir başka deyişle pazarlama, seçilmiş pazar bölümlerindeki ya da hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla, pazarlama karması adı verilen strateji ve planları geliştirmek üzere tasarlanmış değer odaklı bütünsel iş aktiviteleridir. Pazarlamanın görevi toplumun ihtiyaç ve arzularını kârlı fırsatlara çevirmektir. Tüm pazarlama süreci ve dağıtım sistemi iş etiği kurallarına saygı göstermelidir. Ancak bu şekilde şirketler küresel pazarda parlak bir imaj oluşturabilmektedir.<sup>95</sup>

Pazarlama, örgüt ve aracıları ile müşteriler arasındaki ürün-servis mübadele ilişkilerini yöneten işletmenin bir işlevidir. Bunu verimli şekilde yapabilmek için, pazarlama yöneticilerinin hedef müşterilerine göre sunduklarını ve örgüt tasarımlarını düzenlemelerini gerekir, bu da müşteri ihtiyaçlarını ve satın alma şekillerini anlamayı gerektirir. Bu sebeple, pazarlamanın ana rolü örgütün pazarı hissetme kısmı olmaktadır.<sup>96</sup> Pride ve Ferrel ise pazarlamayı müşterilerle tatmin edici takas ilişkilerini kolaylaştırmak ve dinamik bir ortamda paydaşlarla olumlu bir ilişki

<sup>94</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Onsekizinci Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010, s.3,4.

<sup>95</sup> S.A. Sherlekar ve Virendra Sharad Sherlekar, **Global Marketing Management**, Mumbai, IND: Global Media, 2010, s.4,5

<sup>96</sup> S.P. Sharma ve Dilip B. Joshi, **Marketing and Sales Management**, Jaipur, India: Paradise Publishers, 2008, s.5

kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek amacıyla ürün, servis ve fikirleri yaratma, dağıtma, tutundurma ve fiyatlandırma süreci olarak tanımlamıştır.<sup>97</sup>

Pazarlamanın sosyal ve yönetsel tanımı farklılık gösterir. Sosyal tanıma göre pazarlama bireylerin ve grupların ihtiyaçlarını ve istedikleri ürün ve servisleri yaratmak, arz etmek ve takas etmek suretiyle elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Yönetsel tanıma göre pazarlama çoğunlukla ürünleri satma sanatı olarak tanımlanır. Amerikan Pazarlama Derneğiye, yönetsel pazarlama tanımının şöyle yapılmasını önermiştir: “pazarlama yönetimi bireysel ve kurumsal amaçları tatmin eden takaslar yaratmak amacıyla fikirlerin, ürünlerin ve servislerin tasarım, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımının planlanma ve uygulanma sürecidir”.<sup>98</sup>

Pazarlama farklı şekillerde tanımlansa da, bu tanımlarda bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, pazarlamanın bir mübadele süreci olmasıdır. Pazarlama faaliyetleri ile ürünler üreticilerden tüketicilere aktarılır. Diğer ortak nokta, pazarlamanın ihtiyaçları karşılayan, hedefi tatmin olan, insanlara istediklerini veren faaliyetler bütünü olduğudur. Pazarlama tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı hedefler. Pazarlamanın çeşitli faaliyetler bütünü ve sistemi olması da tanımlardaki ortak noktadır. Bu faaliyetler birbirine bağımlıdır ve faaliyetlerin yürütülmesinde araçlardan yararlanılması söz konusudur. Ayrıca pazarlamanın ilgi alanına mallar olduğu kadar fikirler ve hizmetler de girmektedir. Temel pazarlama faaliyetleri üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımdır. Pazarlama dinamik bir ortamda gerçekleştiğinden pazarda başarılı olabilmek için firmaların değişiklikleri takip etmeleri gerekir. Sadece kâr amaçlı şirketler değil, kâr amacı gütmeyen dernek ve kuruluşlar da pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Pazarlama, değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsamaktadır. Bir yönetim süreci olan pazarlama, sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir. Pazarlama faaliyetleri yürütülürken etkinlik ve kârlılık hususlarına önem verilmelidir.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> William M. Pride ve O. C. Ferrell, **Foundations of Marketing**, Beşinci Basım, South-Western: Cengage Learning, 2012, s.3

<sup>98</sup> Philip Kotler, **A Framework For Marketing Management**, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001, s.4

<sup>99</sup> Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, İkinci Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s.10-13

## 1.2. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarların ve pazarlamanın gelişiminin temel sebebi ham madde kıtlığı, iş gücü uzmanlaşması ve tüketim doygunluğu olmak üzere üç duruma atfolunabilir. Bu üç durum detaylı biçimde şu şekilde açıklanabilir:

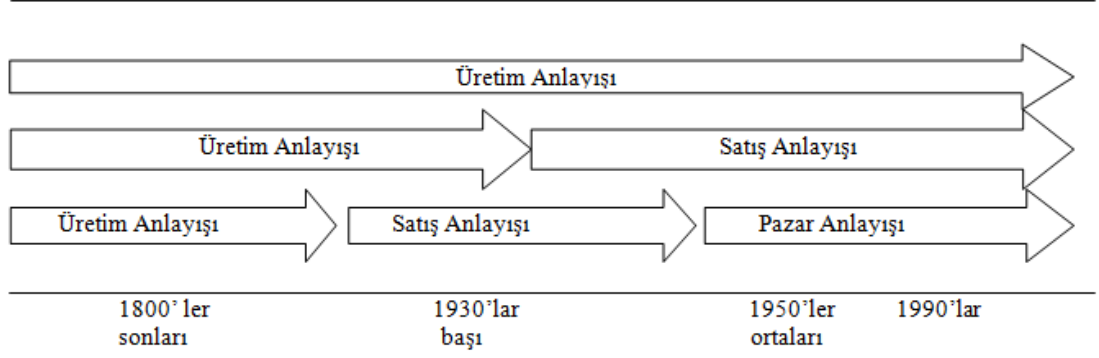
İnsanoğlunun tarihine bakıldığında, farklı kabilelerin farklı coğrafi noktalara yerleştiği görülür. Her kavimin hammadde kaynaklarına farklı şekilde erişimi mevcuttu, kimi yerlerde bazı ham maddeler sınırlıyken bazıları boldu. Pazarların, pazarlamanın ve ticaretin doğal gelişiminin en temel sebebi önemli ham madde kaynaklarına ulaşımın kavimler arasında değişkenlik göstermesidir. Kabileler mevcut ham maddeleri işlemeye ve birbirleri arasında takas etmeye başlamıştır. Ham maddeleri işleyerek değer eklemek, yeni ürünler icat etmek, üretmek, dağıtmak ve takas etmek gibi pazarlama aktiviteleri yavaş yavaş gelişmiştir. İnsanlar iş gücü uzmanlaşması ile belli bölgelerde belli ham madde işleme becerileri geliştirmiştir. Takasın talep tarafında olmasının ana sebebi insanların sadece ürettiklerini tükettikleri yalıtılmış bir ortamda yaşamak değil çeşitli ürünler ya da servisleri kullanmak ve elde etmek istemesidir. Tüketim doygunluğu, tüketicileri kendilerinde olanla kendilerinde olmayı takas etmeye yönlendirmektedir. Takas etme kendiliğinden gelişmiştir ve müşterilerin pek çok farklı türde ürünlere karşı istek, ihtiyaç, arzu duyması ve fazla çeşitte ürün tercih etmesinden dolayı gelişmeye devam etmektedir.<sup>100</sup>

Pazarlamanın gelişim süreci üretim anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı olmak üzere üç dönemde incelenir. Pazarlama, dinamik doğası gereği değişmeye ve gelişmeye devam etmiştir ve son olarak sosyal sorumlulukların önem kazanmasıyla toplumsal pazarlama anlayışı da ortaya çıkmıştır.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Karunakaran, a.g.e., s.4

<sup>101</sup> Mucuk, a.g.e., s.7



**Şekil 1.1:** Pazarlamanın Gelişiminin Üç Aşaması

**Kaynak:** Michael Etzel, Bruce J. Walker ve W.J. Stanson, **Marketing**, 12th edition, New York: McGraw-Hill / Irwin, 2001, s.7

### 1.2.1. Üretim Anlayışı

19.yüzyılın ikinci yarısında sanayi devrimi ABD’de en son noktasındaydı. Elektrik, demiryolu ulaşımı, iş bölümü, üretim hatları ve seri üretim sayesinde ürünler daha verimli şekilde üretilebiliyordu. Yeni teknoloji ve iş gücünün kullanımında yeni yolların bulunmasıyla ürün talebi yüksek olan pazara ürün akışı vardı.<sup>102</sup>

En eski anlayışlardan biri olan üretim anlayışına göre tüketiciler mevcut olan ve uygun fiyatlı ürünleri tercih eder ve bu sebeple yönetim üretim ve dağıtım verimliliğini ençoklamaya çaba harcamalıdır. Üretim anlayışı bazı durumlarda kullanışlı olmasına rağmen, şirketlerin dar bir çerçevede kendi faaliyetlerine aşırı odaklanıp tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme ve müşteri ilişkileri geliştirme amacından sapması riskini taşır.<sup>103</sup> Üretim anlayışına göre, bir ürünün talebi arzını geçtiğinde, pazarlama müşterilerin yaygın olarak bulunabilir ve düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiği varsayımına dayanarak uygulanmaktadır. Yöneticiler üretim maliyetlerini düşürmeye ve dağıtımın kapsadığı alanı artırmaya odaklanmaktadır.<sup>104</sup>

Üretim odaklılık olarak tanımlanan kavram, müşterilerin iyi şekilde yapılmış, talebi karşılamaya yeterli miktarda üretilmiş, yeterli satışı yapabilmek için çok az ya

<sup>102</sup> Pride ve Ferrell, a.g.e , s. 12,13

<sup>103</sup> Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.9

<sup>104</sup> Sharma ve Joshi, a.g.e., s.6

da hiç pazarlama çabasına ihtiyaç duyulmaksızın ürünleri satın alacağı fikrine dayanmaktadır. Bu bakış açısına sahip bir firma teknik olarak üstün ürünü yapmaya, çıktığı ençoklamaya uygun teknolojiyi kullanmaya ve verimli bir şekilde faaliyet göstermeye odaklanır. Buradaki varsayım tüketicinin bu eylemlere olumlu tepki göstereceğidir. Kıtık zamanlarında ve sınırlı rekabetin olduğu zamanlarda üretim odaklılık şirket başarısında önemli rol oynayabilmektedir.<sup>105</sup>

### 1.2.2. Satış Anlayışı

1920'lerde ürünlere olan yüksek talep azaldı ve işletmeler ürünleri alıcılara *satmak* zorunda kalacaklarını anladılar. 1920'lerin ortalarından 1950'lerin başına kadar işletmelerin satışı kârı artırmanın ana amacı olarak görmelerinden dolayı bu dönemde satış odaklılık hâkimdir. Satış odaklılığın getirisi olarak, işletmelere göre en önemli pazarlama faaliyetleri kişisel satış, reklamcılık ve dağıtımdır.<sup>106</sup>

Arz talebi geçtiğinde, pek çok örgütte pazarlamanın odağı agresif satışa doğru yön değiştirmektedir. Pek çok araba üreticisi ve aracıları pazarlamanın bu biçimini uygulamaktadır.<sup>107</sup> Agresif satış teknikleri uzun dönemli, kârlı tüketici ilişkileri kurmak yerine satış işlemlerine odaklandığından dolayı yüksek risk taşır.<sup>108</sup>

Satış anlayışına göre, işletmeler tüketicilerin ilgisini çekmeye çabalamadığı sürece tüketiciler satın alma faaliyetinde bulunmazlar. Satış anlayışının varsayımına göre, tüketiciler satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilir ve dolayısıyla müşteri çekmek ve müşterileri elde tutmak için satış yönlü bir şirket olunması gerekir. Bu anlayış firmaya dönüktür ve hedef satış hacmini artırmak ve sonuçta kâr elde etmektir.<sup>109</sup>

Satış odaklılık, yeni üretim verimliliğiyle üretilen çıktıyı sürdürebilmek için gereken hacmin sadece ağır tutundurma çabalarıyla elde edilebileceği fikrine dayanmaktadır. Bu anlayış, günümüzde bile, karşılaştıkları olumsuz durumlardan çıkış yolu arayan firmaların tercih ettiği bir rotadır. Teknolojinin ya da tüketici

<sup>105</sup> C.P. Mahajan, **Sales And Marketing Management**, Jaipur, India: ABD Publishers, 2008, s.4

<sup>106</sup> Pride ve Ferrell, a.g.e., s.13

<sup>107</sup> Sharma ve Joshi, a.g.e., s.7

<sup>108</sup> Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.10

<sup>109</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Sekizinci Baskı, İstanbul: Beta, 1999, s.13

zevklerinin gerisinde kalarak çöken bir ürün için, genellikle yaşam eğrisini uzatmak amacıyla çok fazla tutundurma faaliyeti yapılmaktadır.<sup>110</sup>

### 1.2.3. Pazarlama Anlayışı

1950'lerin başlarında, bazı işletmeciler verimli üretim ve kapsamlı tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin ürünleri satın alacağına garanti olmadığını anladılar ve ürünleri üretilip daha sonra müşterileri o ürünlere ihtiyaçları olduğuna ikna etmek yerine öncelikle müşterilerin ne istediğini tespit etmeleri, daha sonra da bu ürünleri üretmeleri gerektiğini fark ettiler. Pek çok kurumun müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmenin önemini anlamasıyla birlikte, pazarlama odaklılığın hâkim olduğu yeni bir pazarlama dönemine girilmiştir.<sup>111</sup>

Pazarlama anlayışına göre kurum amaçlarını gerçekleştirmek hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve istenen tatmini rakiplerden daha iyi şekilde tüketiciye ulaştırmaya bağlıdır. Bu anlayışta satış ve kâra giden yol müşteri odaklılık ve değerden geçer. Yap ve sat felsefesinin yerini hisset ve yanıtla felsefesi almıştır. Asıl amaç ürünler için doğru müşteri bulunması değil, müşterileri için doğru ürünlerin bulunmasıdır.<sup>112</sup>

### 1.2.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışının tüketicilerin kısa dönemli istekleri ile uzun dönemli refahı arasındaki olası çatışmayı dikkate alıp almadığını sorgular. Pazarlama anlayışını genişleten yeni bir terim olan toplumsal pazarlama anlayışına göre işletmenin görevi, tüketicinin ve toplumun refahını koruyan ve iyileştiren bir yolla hedef pazarın istek, ihtiyaç ve çıkarlarını belirlemek ve istenen tatmini rakiplerden daha verimli ve etkin şekilde sunmaktır.<sup>113</sup>

Toplumsal pazarlama anlayışına göre, örgütler hedef pazarların ihtiyaçlarını, isteklerini ve çıkarlarını belirlemeli, daha sonra da tüketicinin ve toplumun refahını

<sup>110</sup> Mahajan, a.g.e., s.5

<sup>111</sup> William M. Pride, O. C. Ferrell, a.g.e., s.13

<sup>112</sup> Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.10

<sup>113</sup> Philip Kotler, a.g.e., s.14

koruyacak ya da geliştirecek bir şekilde müşterilere üstün değer sunmalıdır. Toplumsal pazarlama kavramı pazarlamacıların pazarlama politikalarını belirlerken şirket kârı, tüketici istekleri ve toplumun çıkarı ya da insan refahını dengelemelerini gerektirir. Günümüzde pek çok şirket pazarlama kararlarını verirken toplumun çıkarlarını da düşünmektedir.<sup>114</sup>

### 1.3. Pazarlamanın Geleceği

Pazarlama, toplumun her daim etkileşim halinde olup stratejilerini toplumun ihtiyaç ve taleplerine göre belirlediğinden 20. Yüzyılın sonlarında meydana gelen siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir.<sup>115</sup> Pazarlamanın anlaşılma, uygulanma ve öğretilme biçiminde belirgin değişiklikler mevcuttur. Bu değişiklikler kârlılığa odaklanmanın artmasına ve pazarlamanın firmaya katkısının genişlemesine yol açmaktadır.<sup>116</sup>

Pazarın eskisinden farklı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve serbestleştirme gibi ana güçler pazarı radikal şekilde değiştirmektedir. Teknoloji, küreselleşme ve serbestleştirme müşterileri, marka üreticilerini ve mağaza bazlı perakencileri pek çok yönde etkilemeye devam etmektedir. Şirketler de bu değişikliklere ve bu değişikliklerin getirdiği yeni taleplere cevap verebilmek amacıyla ayarlamalar yapmayı ve yeniliklere uyum sağlamayı sürdürmektedir. Bilinçli pazarlamacılar bugün ve gelecekte karşılıklarına çıkacak değişikliklere ayak uydurmak için pazarlama aktivitelerini, araçlarını ve yaklaşımlarını da değiştirmelidir.<sup>117</sup>

İşletmelerin etik ilkelere ve sorumluluğa sahip olması, işletmeleri satış odaklı davranarak kazanmak yerine müşterilerine mutlu anlar yaşatarak kazanmaya yönlendirmektedir.<sup>118</sup> Tüm pazarlamacılar etkin, verimli ve etik olan, örnek teşkil edecek pazarlama için çabalamalı ve şirketin çıkarlarıyla müşterilerinin çıkarlarını

<sup>114</sup> Karunakaran, a.g.e., s.15

<sup>115</sup> Alperen Timuçin Sönmez ve Ceyda Karataş, "Postmodern Pazarlama", **MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu**, 2010, s. 1

<sup>116</sup> John E. Hogan, Katherine N. Lemon ve Roland T. Rust "Customer Equity Management Charting New Directions for the Future of Marketing", **Journal of Service Research**, Vol. 5., No.1, 2002, s.11

<sup>117</sup> Kotler, a.g.e., s. 14-17

<sup>118</sup> Nevriye Altuntuğ, "Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu", **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s.269



nasıl uyumlu hale getirebileceklerini hesaplamalıdır. Bunu başarmak için pazarlamacılar önceliklerini değiştirmeli ve enerjileri başka yöne çevirmelidir. Pazarlamacıların empati sahibi olmaları, müşterileri duygusal olarak anlamaları ve bu anlayışı da müşterilerin hayat kalitesini yükseltecek şirket eylemlerine yansıtmaları gerekmektedir.<sup>119</sup>

Harris ve Rae, sosyal ağların dışarıdan müşteri rahatsızlığını müşteriyle ilişkiye çevirebileceği, içeriden ise geleneksel kontrol odaklılığın modern iş dünyasında başarıya vesile olan açık ve işbirlikçi yaklaşıma dönüşmesine yardımcı olabileceği, dolayısıyla sosyal ağların pazarlamanın geleceğinde anahtar rol oynayacağı görüşündedir. İnternet, iş hayatının yenileşmesini etkilemektedir. Kullanıcılar artık sadece veri indirmemekte, içerik yüklemekte ve kendi aralarında paylaşmaktadır. Kendi aralarında da içerik paylaşması sosyal ağların ve diğer kullanıcıların oluşturduğu içerik sitelerinin yayılmasını sağlamaktadır.<sup>120</sup>

Birlikte yaratım, topluluklar oluşturmak ve karakter yaratmak, gelecekteki pazarlama uygulamalarının üç köşe taşı olarak düşünülmektedir. Bu üç terim incelenecek olursa;<sup>121</sup>

*Birlikte yaratım*; yenileştirmeye yeni bir yaklaşımı tanımlayan bir terimdir. Birlikte yaratımın üç ana süreci vardır. Öncelikle şirketler “platform” adı verilen, daha sonra özelleştirilebilecek jenerik bir ürün yaratmalıdır. İkinci olarak, bir ağ içindeki tüketicilerin platformu kendi kimliklerine uygun olarak özelleştirmelerine izin vermeli, son olarak tüketicilerden geri bildirim almalı ve tüketici ağının özelleştirme çabalarını birleştirerek platformu geliştirmelidir. Şirketler böylece tüketicilerin yatay ağındaki birlikte yaratımdan yararlanabilir.

*Topluluklar oluşturmak*; teknoloji sadece ülkeleri ve şirketleri değil insanları da birbirine bağlar. Bu yeni eğilimi benimsemek isteyen şirketler bu ihtiyaca uyum sağlamalı ve tüketicilerin topluluklarda birbirleriyle bağlantılı olmalarına yardımcı olmalıdır.

<sup>119</sup> Jagdish N. Sheth ve Rajendra S. Sisodia, **Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives On The Future**, New York: M.E. Sharpe, 2006, S.10.

<sup>120</sup> Lisa Harris ve Alan Rae, "Social Networks: The Future Of Marketing For Small Business", **Journal Of Business Strategy**, Vol. 30, No. 5, 2009, s.24

<sup>121</sup> Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., s.32-34

*Karakter yaratmak*; Markaların insanlarla bağlantı kurabilmeleri için gerçek farklılaşmalarının temeli olan sahici bir DNA geliştirmeleri gerekmektedir. Bu DNA tüketicilerin sosyal ağlarında markanın kimliğini yansıtacaktır. Sahici DNA sahibi markaların kendi karakterleri vardır. Sahici farklılaşma, farklılaşmaktan çok daha zordur.

Pazarlama Düşünceleri	Günümüzün Pazarlama Anlayışı	Geleceğin Anlayışı
Ürün yönetimi	Dört P (ürün, fiyat, dağıtım yeri, tanıtım)	Birlikte yaratma
Müşteri yönetimi	STP (dilimleme, hedefleme ve konumlandırma)	Topluluk oluşturma
Marka yönetimi	Marka yaratma	Karakter yaratma

### Şekil 1.2: Pazarlamanın Geleceği

**Kaynak:** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, çev. Kıvanç Dünder, **Pazarlama 3.0**, İstanbul: Optimist, 2011, s.44

Pazarlamayı ve iletişimi etkileyen önemli gelişmeler düşünüldüğünde, yarının dünyası bugünkü olayların devamı ile oluşacaktır. Bu şekilde etkileşimlilik ve şeffaflık toplumu ve ekonomiyi etkileyen medyanın ayrılmaz bir parçası olacaktır.<sup>122</sup>

## 1.4. Pazarlama 3.0

Geçtiğimiz yüzyılda pazarlama küresel kültür, teknoloji ve iş hayatındaki ilerlemeler doğrultusunda evrim geçirmiştir. Pazarlama uygulamaları ise her çağın eğilimlerini yansıtacak şekilde uyarlanmaktadır. Bu gelişmeler ışığında iki ana pazarlama felsefesinden ve üçüncü bir pazarlama felsefesinin ortaya çıkışından söz edilebilir. Pazarlama yıllar içinde Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0 olmak üzere üç aşamadan geçmiştir. Pazarlama 1.0 ya da marka merkezli pazarlama, kitlesel üretimle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu ilk kuşak filozofide tüketiciler kitlesel pazar olarak algılanmaktadır ve şirketin ana amacı sınırlı ürün stoğunun satışı ile

<sup>122</sup> Wilfried Mödinger, **Marketing 3.0—New Issues in Marketing: From Integrated Marketing Communication to the Marketing of Sustainable Leaders**, Stuttgart: Stuttgart Media University, 2011, s.8

işlevsel doyum sağlamaktır. Markalar ürün ticarileştirme ve farklılaşmanın basit bir aracıdır ve tutundurma faaliyetleri çoğunlukla satış odaklıdır, markanın işlevsel faydaları hakkında kitlesel tüketici pazarı bilgilendirilmektedir. Pazarlamanın ikinci kuşak felsefesi olan Pazarlama 2.0 ya da tüketici merkezli pazarlama giderek daha fazla markanın pazara girmesiyle önem kazanmıştır. Yıllarca reklama maruz kalan tüketiciler mevcut ürün dizileri hakkında eğitilmiş ve daha bilgili şekilde satın alma kararı vermeye başlamıştır. Bu etki internete dayalı teknolojinin yaygın kullanıldığı bilgi çağının ortaya çıkışıyla daha da şiddetlenmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları bilgi ve tüketici sadakati için yarışan markaların varlığı, marka-tüketici ilişkisinin markaya etkin şekilde sahip olan ve görece değerini belirleyebilen tüketicilere dönüşmesine yol açmıştır. Pazarlamanın üçüncü kuşak felsefesi ise insan merkezli Pazarlama 3.0'dır.<sup>123</sup>

#### 1.4.1. Pazarlama 3.0 Kavramı

Pazarlama 1.0 sanayi devrimi sırasında üretim teknolojisinin gelişimiyle başlamıştır. Pazarlama 2.0 ise bilgi teknolojisinin ve internetin bir sonucudur. Bu yeni dalga teknoloji Pazarlama 3.0'ı tetiklemiştir. Mevcut pazarlama çağında değişen bazı kavramlar vardır. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve tüketici davranışındaki değişikliklerle eski pazarlama kavramı yeni bir pazarlama kavramına dönüşmüştür. Pazarlama 3.0 insanîyet ve dürüstlüğe daha çok vurgu yapan yeni bir pazarlama dalgasıdır. Gelişen teknolojideki değişimler tüketiciye, pazara ve bu yüzyılın pazarlamasına önemli değişiklikler getirmiştir.<sup>124</sup> Pazarlama 1.0 kitlesel iletişim araçları kullanarak ürün satmaya odaklanırken, Pazarlama 2.0 müşterileri tatmin etme amacına ve rekabetçi dünyada farklılaştırma çabalarıyla marka sadakati yaratmaya dayalıdır. Pazarlama 3.0 ise tüketicileri duygusal ve rasyonel ihtiyaçlardan kolaylıkla etkilenen, birbirleriyle sosyal medya gibi iletişim araçlarıyla etkileşim halinde olan insanlar olarak tanımlayan değer odaklı bir yaklaşımdır.<sup>125</sup>

Pazarlama 1.0 yaklaşımı kitlesel odaklıdır ve bu yaklaşımda insanların duygusal dünyasına hitap etme eksikliği vardır. Tüketici odaklı Pazarlama 2.0

<sup>123</sup> Parfitt, a.g.e., s.9,11

<sup>124</sup> Lestari ve Juwita, a.g.e., s.6

<sup>125</sup> Fazlı Yıldırım, "How Marketing And Customers Will Be Affected By Cloud Computing?", *International Journal Of E-Business And E-Government Studies*, Vol.4, No.2, 2012, s.28

yaklaşımı bu eksikliği kapatmak üzere ortaya çıkan bir sosyal pazarlama anlayışıdır ve egemenlik tüketicinindir. Ancak her iki yaklaşımda da tüketicilerin manevi yanı üzerinde durulmamıştır. Bu eksikliği kapatan Pazarlama 3.0 ise, değer üreten ve bu değeri ileten, katılımcı ve işbirlikçi bir pazarlama anlayışıdır.<sup>126</sup>

Ormanların, hayvanların ve çevrenin örnek verilebileceği doğal dünya, şehirlerin örnek verilebileceği yapay doğa ve internet gibi sanal dünyanın birbirleriyle bağlantısı ve gelişimi pazarlamanın gelişimini de etkilemektedir. Sanayi devrimi fabrikalardan ve şehirlerden oluşan yapay doğanın gelişimiyle pazarlamayı etkilemiştir ve ürün satmaya odaklı ilk pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Sanayi devrimi ve fazla üretim pazarlamanın tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin göz önüne alındığı daha müşteri odaklı pazarlamaya doğru gelişimini sağlamıştır. Sanayi devriminin kirliliğe sebep olması ve çevresel etkilerinden dolayı sürdürülebilirlik ve değer odaklı Pazarlama 3.0 ya da değer odaklı pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.<sup>127</sup>

Pazarlama 3.0 kavramı, Kotler, Kartajaya ve Setlawan'ın aynı isimli kitaplarında açıkladığı, geleceğin pazarlamasında önemli yeri olacağı düşünülen bir kavramdır. Yazarlara göre, Pazarlama 3.0'ı uygulayan işletmeler büyük fırsatlar elde edebilecektir. Pazarlama 3.0 ya da değere dayalı pazarlama çağında, pazarlamacılar insanlara tüketici gibi davranmak yerine onlara aklı, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşmaktadır. Tüketiciler küreselleşmiş dünyayı daha iyi bir yer yapmakla ilgili endişelerine çözümler aramaktadır. Karışıklığın hakim olduğu bir dünyada tüketiciler misyon, vizyon ve değerlerinde kendilerinin sosyal, ekonomik ve çevresel adalete dair ihtiyaçlarına seslenen şirketleri aramaktadır. Bu da tüketicilerin seçtikleri ürün veya servislerde sadece işlevsel ve duygusal memnuniyeti değil insan ruhu memnuniyetini de aradıkları anlamına gelmektedir. Pazarlama 2.0 gibi Pazarlama 3.0'ın da amacı tüketiciyi tatmin etmektir ancak Pazarlama 3.0'ı uygulayan şirketlerin dünyaya katkı sağlayan daha büyük misyonları, vizyonları ve değerleri vardır ve toplumdaki problemler için çözümler sunmaya çalışırlar. Pazarlama 3.0, pazarlama kavramını insan emelleri, değerleri ve ruhu sahasına çıkarmaktadır ve tüketicilerin diğer ihtiyaç ve umutları göz ardı edilmemesi gereken insanlar olduğuna

<sup>126</sup> Altuntuğ, a.g.e., s.266

<sup>127</sup> Antonio J. Jara, María Concepción Parra ve Antonio F. Skarmeta, "Participative Marketing: Extending Social Media Marketing Through The Identification And Interaction Capabilities From The Internet Of Things", **Personal and Ubiquitous Computing**, 2013, s.4

inanmaktadır. Bu açıdan Pazarlama 3.0 duygusal pazarlamayı insan ruhu pazarlamasıyla tamamlamaktadır. Pazarlama 3.0, insanlara cevaplar ve umut sunmakta ve dolayısıyla insanlara daha yakın temas kurmaktadır. Şirketler Pazarlama 3.0'da kendilerini değerleriyle farklılaştırmaktadır.<sup>128</sup>

Günümüzde dünya sosyal, psikolojik ve teknolojik gelişmeler ışığında bir değişim süreci içindedir. Özellikle medyanın evrimi şirketleri pazarlama ve iletişim anlayışlarını değiştirmeye itmekte, mevcut ve potansiyel müşteriler için yeni yaklaşımlar yaratmaktadır. Pazarlama 3.0 da bu yaklaşımlardan biridir.<sup>129</sup> Pazarlama 3.0 pazarlamada yeni boyutu ele almaktadır. Pazarlama 3.0'a göre, pazarlamacılar insanlara sadece tüketici olarak bakmak yerine, onları akılları, kalpleri ve ruhlarıyla tüm bir insan olarak yaklaşmalıdır. Pazarlama 3.0'da pazarlamanın insan yanı işlenmiştir.<sup>130</sup>

Pazarlama 3.0'ın gücü gençler, kadınlar ve internet hakkında yeterli bilgiye sahip insanlar olmak üzere üç altkültürden gelmektedir. İlkgençlik grubu 15 ve 34 yaşları arasındaki gençlerden oluşmaktadır ve hayat tarzı eğilimlerinin öncüleridir. Kadınlar ise ürün satın alma kararında giderek daha baskın bir role sahip olmuştur. Bir diğer grup internet hakkında yeterli bilgiye sahip insanlardır ve güçleri sayılarından değil söz haklarından ve toplumda fikir oluşturabilenlerin isteklerinden kaynaklanmaktadır.<sup>131</sup>

#### **1.4.2. Pazarlama 3.0'ın Yapıtaşları**

Pazarlama 3.0, işbirlikçi, kültürel ve manevi pazarlamanın bir kesişimi olduğundan, bu üç kuvvetin anlaşılması, pazarlama 3.0'ın doğasını daha iyi kavramayı sağlayacaktır.

---

<sup>128</sup> Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., s.3-5

<sup>129</sup> Mödinger, a.g.e., s.52

<sup>130</sup> Nalin Abeysekera, "Marketing 3.0 and Humane in Marketing", **Marketing Canada: Journal of the Canadian Institute of Marketing**, Volume 8, Issue 4, Fall 2012, s.20

<sup>131</sup> Lestari ve Juwita, a.g.e., s..7

<b>Yapıtaşları</b>		<b>Neden?</b>
<b>Ne Sunulacak?</b>		
İçerik	İşbirlikçi Pazarlama	Katılım Çağı (Uyaran)
Bağlam	Kültürel Pazarlama	Küreselleşme Paradoksu Çağı (Sorun)
<b>Nasıl Sunulacak?</b>		Yaratıcılık Çağı (Çözüm)

**Şekil 1.3:** Pazarlama 3.0' ın Yapıtaşları

**Kaynak:** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, çev. Kıvanç Dünder, **Pazarlama 3.0**, İstanbul: Optimist, 2011, s.34

#### 1.4.2.1. Katılım ve İşbirliğine Dayalı Pazarlama Çağı

21. yüzyılda pazarlamacıların görevi tüketicilerle, çalışanlarla ve ortaklarla ilişki kurmak ve değer yaratmak, iletmek ve ulaştırmak olacaktır. Bu karmaşık iş çevresini ve bütünlük pazarlama iletişimini idare ederken pazarlamacılar ve tüketiciler işbirlikçiler haline gelmektedir.<sup>132</sup> 21. yüzyıl ekonomisinin paradoksu tüketicilerin daha az memnuniyet sağlayan daha fazla seçeneğe sahip olmaları ve üst yönetimin daha az değer sağlayan daha fazla stratejik seçeneğe sahip olmasıdır. Günümüzdeki endüstri sistemi alışlagelenden farklı karaktere sahiptir. Ortaya çıkan bu gerçek, değer birliktte yaratılmasına odaklanan farklı bir önerme gerektirmektedir.<sup>133</sup>

Günümüzde özellikle bilgisayarlarla ya da telekomünikasyonla ilgili yeni teknoloji pazarlamacıların müşterileri anlamasına ve tatmin etmesine her zamankinden fazla yardımcı olmaktadır. Müşterilerin telefonla ya da çevrimiçi olarak geribildirim vermesi pazarlamacıların ürünlerini müşterilerini daha iyi tatmin etmek için iyileştirmesini sağlamaktadır. Günümüzde pazarlamacılar sadece internet sitelerinin değil anında mesajlaşmanın, blogların, çevrimiçi forumların ve oyunların, mail listelerinin ve wikilerin de etkisini önemini anlamalıdır. İnternet, şirketlerin tüketicilerine ürünleri hakkında muazzam miktarda bilgi vermesine ve onlarla e-posta ve internet siteleri yoluyla etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır. Pek çok

<sup>132</sup> Heather Honea, **Sustainable Marketing: Collaborating with and Cloning Consumer 3.0**, Wiley International Encyclopedia of Marketing, 2010, s.1

<sup>133</sup> C.K. Prahalad ve Venkat Ramaswamy, **The Future Of Competition; Co-Creating Unique Value With Customers**, Harvard Business School Press, USA, 2004, s.2

şirket tüketicileriyle iletişim halinde olmak için sosyal medyayı kullanmakta, bloglardan ve facebook, twitter gibi sosyal ağ sitelerinden faydalanmaktadır.<sup>134</sup>

Sosyal medya geleneksel pazarlama karmasını temelinden değiştirmiştir. Pazarlama karmasının dört unsuru olan ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım yaratıldığı zaman, müşteriler satın alımlarıyla ilgili bilgileri çoğunlukla perakendeciler gibi satış kanalı sağlayıcılarıyla doğrudan iletişimde olarak ya da etiketler ve reklam gibi doğrudan üretici tarafından verilen bilgilerden elde etmekteydi. Dolayısıyla pazarlamacıların satış artırma çabalarını pazarlama karmasının dört unsuruyla idare etmeleri mantıklıydı. Pazarlama karmasının dört unsuru hala kullanılmasına rağmen, sosyal medya beşinci bir unsur olarak insanı pazarlama karmasına eklemeyi gerektirmektedir. Pazarlama karmasının dört unsuru şirketin müşterilerine yaptığı proaktif aktivitelerken, insan unsurunun eklenmesi sosyal medya tarafından mümkün kılınan müşteri-şirket ilişkisinin işbirlikçi doğasına dikkat çekmektedir. Bir başka deyişle, sosyal medyadan önce insanlar bir şirketin aktivitelerinin alıcı kısmındayken günümüzde sürecin içindedir ve kendilerine yapılanları şekillendirme konusunda daha önemli bir rol oynamaktadır.<sup>135</sup>

Bilgi teknolojisinin gelişimi ve sosyal medyanın yaygın kullanımı şeffaflık çağının ortaya çıkmasına ve pek çok alanda yataylaşmaya sebep olmuştur. Yataylık üreticiler ve tüketicilerin pozisyonlarının aynı hizaya gelmesi anlamına gelmektedir. Ürün ya da servisle ilgili bilgiye artık sadece üretici sahip değildir. Günümüzde tüketiciler satın alacakları ürün hakkında sadece reklamdaki değil internette ya da sosyal medyadaki diğer tüketicilerden bilgi almaktadır. Reklam artık tüketiciler için tek bilgi kaynağı değildir.<sup>136</sup> Bloglar ve facebook gibi sosyal ağlar, twitter gibi mikroblog platformları iletişimi, paylaşımı ve işbirliğini besleyen teknolojilerdir. Çevrimiçi etkileşim yeni bir şey olmamasına rağmen, bu teknolojiler kitlesel, küresel çevrimiçi iletişimi internet bağlantısı olan herkes için erişilebilir hale getirmiş, çevrimiçi iletişime katılımcı bir unsur eklemiştir.<sup>137</sup>

<sup>134</sup> Pride ve Ferrell, a.g.e., s.20,21

<sup>135</sup> Nick Smith, Robert Wollan ve Catherine Zhou, **The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business**, Hoboken, N.J.: Wiley, 2010, s.12

<sup>136</sup> Lestari ve Juwita, a.g.e., s.7

<sup>137</sup> Darren Barefoot ve Julie Szabo, **Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook**, San Francisco: No Starch Press, 2010, s.3

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler insanların birbiriyle bağlantısını artırmaktadır. Markalar günümüzde müşterilerle izne dayalı ilişkiler kurabilmekte, zaman ve mekan fark etmeksizin gerçek zamanı etkileşim sunabilmektedir. Ayrıca internete dayalı teknolojilerin sosyal potansiyeli toplumun önemine inanmayı desteklemeye yardımcı olmuş, sosyal işbirliği ve paylaşma gibi kavramları artırmış ve her bireye fikirlerini seslendirme, inançlarına ve değerlerine göre hareket etme özgürlüğü sağlamıştır. Genel olarak Pazarlama 3.0 felsefesinin ana amaçlarından ilki dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için insanlığa hizmet etmek ve diğeri de pazarlama sürecine katılım ve işbirliğini dahil etmektir. Bir şirketin ya da markanın çıktısı ürün ve servislerin ötesindedir ve markalı içerikle birlikte şirketi ya da markayı ortak bir şekilde ilerleten çalışanları, tüketicileri, ortakları ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini de içerir.<sup>138</sup>

Talebe bağlı işbirliği, kullanıcıların dökümanları inceleyerek, işbirliği içinde bulunarak ve değişiklikler yaparak gerçek zamanlı etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır.<sup>139</sup> Katılım ve işbirliğine dayalı pazarlama çağını anlayabilmek için yeni dalga teknolojiyi ve yeni dalga teknolojiyi mümkün hale getiren öğelerden biri olan sosyal medyayı anlamak gerekir. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medyadaki değişimler ışığında, sosyal medyanın devrim yaratacak bir trend olduğunu söylemek mantıklı olacaktır.

#### 1.4.2.1.1. Yeni Dalga Teknoloji

Teknoloji pazarlama fırsatlarını ve maliyetlerini demografik çevre, ekonomik koşullar, sosyal ve kültürel çevre, politik ve hukuki çevre ve rekabetle birlikte etkileyen makro çevre faktörlerinden biridir. Teknoloji tüketicilerin yaşam biçimlerini, harcama modellerini, ulaşım ve haberleşme modellerini değiştirmekte, dolayısıyla pazarlamayı önemli derecede etkilemektedir. Teknolojinin pazarlamayı etkilediği gibi pazarlama da teknolojiyi etkiler. Yeni mamul geliştirme, tüketici istekleri doğrultusunda belirlenen bir süreçtir, yeni mamullerin ve teknolojilerin de pazarlamaya ihtiyacı vardır.<sup>140</sup> Dünyadaki esaslı değişikliklerin çoğu yeni

<sup>138</sup> Parfitt, a.g.e., s.15

<sup>139</sup> Michael Tasner, **Marketing In The Moment**, Birinci Baskı, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010, s.12

<sup>140</sup> Mucuk, a.g.e., s.9



teknolojilerin gelişimiyle ilgilidir. Teknolojinin bir sonucu da günlük yaşamda ve ticarete zaman ve yer etkilerinin azalmasıdır.<sup>141</sup>

Teknoloji değişikliği sürekli devam eden bir olgudur. En göze çarpan örneklerden biri şirketlere de hem zorluklar hem fırsatlar sunan internettir. İnternet şirkete dünyadaki müşterileri, tedarikçileri, ortakları ve bağlı şirketleriyle çevrimiçi iletişim olanağı sunar; ancak internet aynı zamanda mevcut rakipler için fırsatları artırır ve yeni rakiplerin ortaya çıkmasına zemin hazırlar.<sup>142</sup> İnternetin getirdiği değişikliklerin çeşitliliğinin önemi iş dünyasının farklı boyutlarında yarattığı değişiklikten ileri gelmektedir. İnternet tüketici profilinin değişimi gibi doğrudan ya da yeni ürün tasarımları, yeni pazarlama ve yönetim araçlarının ortaya çıkması gibi dolaylı değişiklikler getirmiştir.<sup>143</sup>

Pazarlama çevresinde dengeler bir anda değişebilmektedir. Teknolojik yeniliklerin bir sonucu olarak bilgi ve para gibi kritik kaynakların akışı sanal ortamda anında gerçekleşmektedir. Gelişmelerin hızı pazarlamacıların işlevini ve karar verme zamanlamalarını temelinden değiştirmektedir. İnternet zaman ve yer sınırlarını aşmakta, şirketin faaliyetlerini ve dünyadaki insanları birbirine bağlamakta, pazarlama yöneticilerini güncel bilgilerle donatmaktadır. E-ticaret ve küresel pazarlama devrimi de internetin bir sonucudur. Ayrıca internetin gelişimi ile rekabet artmakta, fiyatlar düşmekte ve müşterilerin tercih alternatifleri genişlemektedir.<sup>144</sup>

Günümüzde insanların kendi kimliklerini göstermek ve yönetmek, diğer insanlarla iletişim kurmak ve kendilerini duyurmak için çevrimiçi araçlar mevcuttur. İnsanlar ve şirketler inanılmaz bir hızla internet toplulukları kurmaktadır. İnternet benzer ilgi alanlarına sahip başka insanları bulmak, daha verimli alışveriş yapabilmek, ürünler ve servislerle ilgili bilgi toplamak, kalitesiz ürünler ve kötü

---

<sup>141</sup> Tony Schirato ve Jen Webb, **Understanding Globalization**, London: Sage Publications, 2003, s.46

<sup>142</sup> Vern Terpstra, "The Millenium and International Marketing", **International Marketing Review**, Vol. 17, No. 1, 2000, s.16

<sup>143</sup> Nuno Gustavo, "Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment", **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 5, No. 3, 2013, s.23

<sup>144</sup> William Lazer ve Eric H. Shaw, "Global Marketing Management: At The Dawn Of The New Millennium", **Journal of International Marketing**, Vol. 8, No. 1, 2000, s.70,71

servisle ilgili şikâyetlerini dile getirmek, uzaktaki akrabalar ve arkadaşlarla iletişimi koparmamak için kullanılmaktadır.<sup>145</sup>

Sosyal medya araçlarının da ani yükselişi internetle yakından ilgilidir. Örneğin blog patlamasının ana sebeplerinden biri evlerde geniş bant internete erişimin kitlesel adaptasyonudur. Aynı zamanda elektronik aletlerin fiyatlarındaki düşüş de evde bilgisayar kullanımını artırmıştır.<sup>146</sup> Son yıllarda internet sosyal ağlarla birlikte pazarlamaya tüketicilerin diğer tüketicilerin sağladığı bilgilerden ve onların fikirlerinden etkilendiği sosyal medya pazarlaması gibi yeni bir yaklaşım getirmiştir. İnternetin gelişimi ve dolayısıyla pazarlamanın gelişimi devam etmektedir. İnternetin gelişimi katılımcı pazarlamayı uygulanabilir kılmıştır.<sup>147</sup>

#### 1.4.2.1.2. Sosyal Medya

21. yüzyılda sosyal medya aracılığıyla iletilen internet tabanlı mesajların ani artışına tanıklık edilmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin farkındalık, bilgi edinme, fikirler, tutumlar, satın alma davranışı, satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere çeşitli müşteri davranışı durumlarını etkileyen ana faktörlerden biri haline gelmiştir.<sup>148</sup>

Sosyal medyanın kesinleşmiş bir tanımı olmamakla birlikte, farklı yazarların farklı görüşleri mevcuttur. Weber'in tanımına göre sosyal medya, benzer ilgi alanları olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaşmak üzere toplanabildikleri çevrimiçi yerdir.<sup>149</sup> Her şekildeki ve büyüklükteki örgütün ilgilendiği, bireylerin benimsediği sosyal medya, üzerine çok konuşulan bir konudur. Sosyal medya internet yoluyla sosyalleşmeyi sağlar, internet sosyalleşmeyi gerçekleştirmek için bir araçtır. Sosyal medya, iletişiminin etkileşimli biçimidir.

<sup>145</sup> Larry Weber, **Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business**, İkinci Basım, Hoboken, N.J.: J. Wiley & Sons, 2009 , s.6

<sup>146</sup> Barefoot ve Szabo, a.g.e., s.3

<sup>147</sup> Jara, Parra ve Skarmeta, a.g.e., s.4

<sup>148</sup> W. Glynn Mangolda ve David J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", **Business Horizons**, Vol. 52., No. 4, 2009, s. 358

<sup>149</sup> Weber, a.g.e., s.4

1800'lerde sosyal ağ oluşturma ağızdan ağza yapılmaktaydı. Sosyal ağ oluşturma yeni bir şey olmamasına rağmen günümüzde araçlar ve yöntem değişmiştir.<sup>150</sup>

Sosyal ağ siteleri kişisel profillerini yaratıp arkadaşlarını ve meslektaşlarını bu profile erişime davet ederek, birbirlerine e-posta ve anında mesajlar göndererek kullanıcıların birbirleriyle bağlantıda olmasını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profiller fotoğraf, video, ses dosyaları, bloglar da dahil olmak üzere pek çok bilgiyi içerebilir. Sosyal ağ siteleri özellikle daha genç internet kullanıcıları arasında yüksek popülerliğe sahiptir.<sup>151</sup>

Geleneksel olarak tüketiciler internette bir şeyler okur, izler, ürün ya da servis satın almak için interneti kullanırdı. Ancak tüketiciler internet içeriğini yaratmak, paylaşmak ve tartışmak için paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve wikiler gibi platformları gittikçe daha çok kullanmaya başlamıştır. Bu da bir firmanın ününü, satışını ve hatta hayatta kalmasını önemli derecede etkileyen sosyal medya olgusunu açıklamaktadır.<sup>152</sup>

Sosyal medyanın genel pazarlama stratejilerini değiştirmesinin temel sebebi tüketicilerin zamanlarını nasıl değerlendireceğiyle ilgili eskisinden daha fazla seçeneği olmasıdır. Sosyal medya pazarlamacılara tüketicileri yeni yollarla dinleme imkanı sağlamıştır ve bu da mesajları kontrol etmelerini zorlaştırmaktadır. Günümüzde tüketiciler internette çok daha fazla zaman harcamaktadır ve pazarlamacıların yeni davranış eğilimlerini anlaması gerekmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlar ve bloglar gibi ekosistemlerde birbirleriyle etkileşim halindedir ve akranlarının görüşlerine, önerilerine önem vermektedir.<sup>153</sup>

Tüketicilerin sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır ve buna öncülük eden üç grup vardır. Milenyum kuşağının yani sosyal medyanın erken kabul

<sup>150</sup> Prasanna Perera, "Social Media Marketing", **Marketing Canada: Journal of the Canadian Institute of Marketing**, Volume 8, Issue 4, Fall 2012, s.23

<sup>151</sup> Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", **Business Horizons**, Vol. 53, No. 1, 2010, s.63

<sup>152</sup> Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy ve Bruno S. Silvestre, "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media", **Business Horizons**, Vol. 54., No. 3, 2011, s.241

<sup>153</sup> Stephanie Agresta ve B. Bonin Bough, **Perspectives On Social Media Marketing: The Agency Perspective/The Brand Perspective**, Boston, MA: Course Technology, 2011, s.8

edenlerinin kitlesel etkisi açık olmakla birlikte, nüfus patlaması (baby boomer) kuşağının da sosyal medya kullanımı artış göstermektedir. Ancak, sosyal medyanın şirketler için önemini sadece pek çok tüketicinin ve muhtemel tüketicinin sosyal medyayı kullanmasından kaynaklanmamaktadır. Sosyal medyanın öneminin daha da göze çarpan sebebi, sosyal medyanın sadece yeni bir kanal olmaması, şirketlerin rolünü ve iş modelini temelinden değiştirmesidir.<sup>154</sup>

Sosyal medya Pazarlama 3.0'da anlatımcı ve işbirlikçi sosyal medya olmak üzere iki geniş kategoride incelenir. Anlatımcı sosyal medya bloglar, Twitter, Youtube, Facebook, Flickr gibi sosyal paylaşım sitelerini kapsarken, işbirlikçi sosyal medyaya ise Wikipedia, Rotten Tomatoes ve Craigslist örnek verilebilir.<sup>155</sup>

#### 1.4.2.1.2.1.Anlatımcı Sosyal Medya

Çevrimiçi sosyal ağların önemi kullanıcıların diğer kullanıcılarla aktif olarak ilişki kurmalarından kaynaklanmaktadır.<sup>156</sup> Sosyal medya gitgide daha fazla anlatımcı özellik kazanmakta ve doğal olarak bunun pazarlamaya birtakım etkileri olmaktadır.

Şirketler dijital arkadaşlık ilişkilerinin tüketici ve çalışanların hakkında çok şey söylediğini keşfetmektedir. Bu ilişkilerin değerini hesaplamak işletmeler ve bireyler için zorlu fakat fırsatlarla dolu bir iş haline gelmiştir. Pazarlamacılar, arkadaşlarımız bir şey aldığında, bizim de onu alma ihtimalimizin ortalamadan yüksek olduğunu tespit etmiştir.<sup>157</sup>

Sosyal medya içeriğini yazı, resim, video ve ağlar oluşturmaktadır. İlk sosyal medya biçimi yazıdır, bu da başlangıçta blog biçimiyle kendini göstermiştir. Yazı, grafik, video ve çeşitli bağlantılar içeren blogların yanında mikrobloglar da çok kısa mesajlar gönderilebilen ve okunan mecralardır. Resim paylaşma siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri de sosyal medyaya örnek verilebilir. Ancak sosyal ağlar nitelik olarak yazı, resim ya da videolardan farklıdır. Günümüzde sosyal ağların

<sup>154</sup> Smith, Wollan ve Zhou, a.g.e., s.4

<sup>155</sup> Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., s.7

<sup>156</sup> James Caverlee ve Steve Webb, "A Large-Scale Study of MySpace: Observations and Implications for Online Social Networks", **Association for the Advancement of Artificial Intelligence**, 2008, s.38

<sup>157</sup> Stephen Baker, "Learning And Profiting From Online Friendships", **BusinessWeek**, 21 Mayıs 2009

ilişkilerin ve müşterek bilgeliğin gücünü artırması dolayısıyla bireyselden kolektife yönelme söz konusudur.<sup>158</sup>

Anlatımcı sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla anlatımcı sosyal medyanın bazı örnekleri olan bloglar, Twitter, Youtube, Facebook, Flickr incelenecek olursa;

*Bloglar*, kullanıcıların kendi internet sitelerinde ya da bloglar için özel olarak tasarlanmış internet sitelerinde ya da blog işlevselliği sunan sosyal ağ sitelerinde tuttıkları çevrimiçi günlüklerdir ve insanların çok sayıda insanla hızlı ve herkesin önünde iletişim kurmalarını sağlar. Teknolojideki gelişmeler ve bağlantı hızının artması geleneksel medya içeriğine internette ulaşabilmeyi sağlamıştır. Ayrıca pek çok insan geleneksel medyadan tamamen koparak tüm içerikleri internette okumakta ve hatta bazıları kendi içeriğini oluşturmaktadır. Kullanıcıların içerik oluşturmasının bir yolu da “web log” un kısaltması olan bloglardır.<sup>159</sup>

Sosyal medyanın en eski formlarından biri olan bloglar, genellikle tarih damgalı girdileri ters kronolojik sırayla gösteren özel bir website türüdür. Bloglar kişisel web sayfalarının sosyal medyadaki muadilidir ve yazarın hayatını anlatan kişisel günlüklerden belirli bir konu hakkındaki ilgili tüm konuların özetine kadar pek çok biçimde oluşturulabilir. Genelde tek bir kişi tarafından yönetilen bloglar yorum ekleme olanağıyla diğer insanlarla da etkileşim imkanı sağlar.<sup>160</sup> En gözde blog biçimi bireysel blog olmakla birlikte, birkaç kişinin birlikte yazdığı grup blogları ve şirketler tarafından oluşturulmuş kurumsal bloglar da mevcuttur. Gönderiler insanların arama motorlarıyla blogu bulabilmeleri için belirli kategorilerde etiketlenirler.<sup>161</sup> İnsanların fikirlerini, görüntüleri ve diğer internet sitelerine bağlantıları paylaşabilecekleri bir platform olan blogların bazıları kişisel ya

<sup>158</sup> Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, Daniel Shapiro, "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy", **Business Horizons**, Vol. 55, No. 3, 2012, s.263

<sup>159</sup> Eric Butow ve Rebecca Bollwitt, **Bloggıng To Drive Business: Create And Maintain Valuable Customer Connections**, Indianapolis: Que Publishing, 2010, s.6

<sup>160</sup> Kaplan ve Haenlein, a.g.e., s.63

<sup>161</sup> David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing and PR: How to use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, New Jersey: John Wiley and Sons Inc, 2008, s.46

da kurumsal sitelerde, bazıları ise Blogger, BlogHer, WeBlog, Tumblr ve bunlara benzer başka sitelerde yer alır.<sup>162</sup>

İnternet tarayıcılarının kullanılabilir olmaya başladığı 1990'ların ortalarından beri blog yazılmaktadır ve bloglar o zamandan beri ilgi çekmeye devam etmiştir. Blogların popülaritesi hızla artmakta ve artık blogların bu işi para kazanma amacıyla yapan profesyonel blog yazarları tarafından ve mesaj vermek isteyen işletmeler tarafından yazıldığı bir noktaya doğru ilerlenmektedir.<sup>163</sup>

*Twitter*, mikro blog kavramı üzerine inşa edilmiş, kullanan insanların genellikle telefon kullanarak yüz kırk karakteri aşmayan ve tweet olarak adlandırılan kısa, sık gönderiler paylaştığı bir sosyal ağıdır. Hızlı ve itinalı iletişim için uygun olan mikro blog, blog gönderileri yazmanın ya da derinlemesine tüketici raporu yazmanın aksine, bilgi hızını on kat artırmıştır. Kurumlar, blog ve mikrobloğu, iş fikirlerini müşterilerine ve potansiyel pazarlarına yaymaları için kullanabilecekleri bir platform yaratmak amacıyla birlikte kullanılmalıdır.<sup>164</sup> Sosyal medyanın en güncel türlerinden biri olan mikroblog, 2006 yılının ortalarında Twitter tarafından tanıtılmış ve gözde hale getirilmiştir. Tüm sosyal medya kanalları gibi, birkaç mikroblog servisi mevcut olmasına rağmen, Twitter en gözde mikroblog şeklindedir.<sup>165</sup>

Ayrıca Twitter'da etiketlerle arama yapılarak tüm Twitter kullanıcılarının bir konuda gönderdiği tweetler görülebilmektedir.<sup>166</sup> İnsanlar Twitter'da ve bloglarda kendi seçtikleri diğer insanlarla haberleri, fikirleri, görüşleri paylaştıklarından dolayı çoğu tweetler ve bloglar kişiseldir. Başka bir grup blog ve twitter hesapları, akıllarına gelen konulara dair yazmak isteyen ya da haberlere yorum yapmak isteyen, fikirlerini sunmak isteyen insanlar tarafından açılmıştır. Şirketler ve ürünler hakkında yorum yapan kullanıcılar da mevcuttur. Takipçi sayısı fazla olan sınırlı bir blog yazarı ya da Twitter kullanıcısı pek çok tüketiciyi o şirketle iş yapmaktan vazgeçirme potansiyeline sahiptir. Blog yazma ve tweet gönderme iş dünyasında da gözde durumdadır. Şirketler çalışanlarını kendi bloglarını açmaya teşvik etmekte, daha

---

<sup>162</sup> Weber, a.g.e., s.4

<sup>163</sup> Butow ve Bollwitt, a.g.e., s.8,21

<sup>164</sup> Kyle Lacy, **Twitter Marketing For Dummies**, Hoboken, N.J.: Wiley Pub. , 2010, s.10,11

<sup>165</sup> Barefoot ve Szabo, a.g.e., s.220

<sup>166</sup> Butow ve Bollwitt ,a.g.e. , s.59

yaşça daha büyük çalışanları daha genç çalışanların sosyal medya konusunda eğitmesini sağlamaktadır.<sup>167</sup>

Şirketler Twitter'ı tüketicilerle iletişimde olmak, teknik destek sağlamak, özel teklifler sunmak gibi sebeplerle kullanırlar. Buradaki kural değer sunarak takipçileri mutlu etmektir. Değer; özel indirimler, yarışmalar, indirimi erken duyurmak anlamına gelebilir ancak bir anlamı da çevrimiçi topluluğun katılımcı bir üyesi olmaktır. Diğer sosyal medya kanallarında olduğu gibi, şirketler daha çok kendilerinden ziyade başka şeylerden bahsetmelidir, bu yaklaşım takipçilerin gözünde şirketin Twitter eylemlerinin değerini artırmakta ve şirket ara sıra özel bir teklifle ya da şirket haberleri ile ilgili yazdığında daha fazla dikkat etmeye teşvik etmektedir.<sup>168</sup>

*Facebook*, kullanıcılarının çevrimiçi bir profil yaratmalarını, birbirlerinin sayfalarına yorum bırakabilen arkadaşlar eklemelerini ve birbirlerinin profillerini görebilmelerini sağlayan bir çevrimiçi sosyal ağdır. Ayrıca Facebook kullanıcıları ortak ilgi alanlarına dayalı sanal gruplara katılabilmekte, birbirleri hakkında bilgi edinebilmektedir.<sup>169</sup>

Facebook'un internette önemli bir yere gelmesi çok hızlı olmuştur. Şubat 2004'te Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook'un arkasındaki fikir, geleneksel bir yüz kitabının öğrencilere kendi profillerini yaratabilecekleri, kişiselleştirebilecekleri ve güncelleyebilecekleri çevrimiçi ve etkileşimli halini oluşturmaktı. Bir diğer fikir ise kullanıcıların gerçek isimlerini kullanmaları ve profillerinin okul tarafından verilen e-posta hesapları ile bağlantılı olması ve dolayısıyla kimliklerinin doğrulanabilmesiydi. Bu bakımdan MySpace ve diğer gözde sosyal ağ sitelerinden farklı olan Facebook'ta takma ve sahte adlara izin verilmiyordu. Facebook için dönüm noktası, 2006'da okul ya da iş yeri tarafından verilen e-posta adresi gerekliliğini kaldırması ve 13 yaşından büyük herkese kapılarını açması olmuştur. İnternet pazarlama araştırmaları şirketi comScore'a göre

<sup>167</sup> Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., s.8

<sup>168</sup> Barefoot ve Szabo, a.g.e.,228

<sup>169</sup> Nicole B. Ellison, Charles Steinfield ve Cliff Lampe "The Benefits Of Facebook Friends: Social Capital And College Students' Use Of Online Social Network Sites", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 12., No. 4, 2007, s.1143

Facebook, dünyadaki tüm sosyal medya siteleri arasında en çok site trafiğine sahiptir.<sup>170</sup>

*MySpace*, 2000'lerin başındaki sosyal ağ çılgınlığında parlayan ilk internet sitesiydi. Gençler ve genç yetişkinler önce siteyi birbiriyle bağlantı kurma aracı olarak keşfetmelerinden sonra yetişkinler de birbirleriyle MySpace yoluyla bağlantı kurmanın değerinin farkında vardılar. MySpace'in yıllarca en gözde sosyal ağ olmasına rağmen, son zamanlarda Facebook Myspace'in toplam kullanıcı sayısını geride bırakmıştır.<sup>171</sup> MySpace kullanıcı profillerine açık erişim sunan az sayıdaki sosyal ağlardan biridir. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi, MySpace'inde temel unsuru profildir. Profil, kişiyle ilgili tanımlayıcı bilgileri içeren, kullanıcının kontrol ettiği bir internet sayfasıdır. MySpace kullanıcıları profillerini herkese açık ya da gizli hale getirebilirler.<sup>172</sup>

*Youtube*, insanların sosyal ilişkilerini sürdürmek için çeşitli videoları izleyip paylaşabildikleri bir video paylaşım sitesidir. Youtube video paylaşım platformu olarak başlamıştır fakat kullanıcılarına "kanal sayfası" adı verilen bir kişisel profil sayfası da sunmaktadır ve bu sayede arkadaşlık kurmayı sağlamaktadır.<sup>173</sup> Dünyada bir video çılgınlığı mevcuttur ve her şey metinden ve sestten videoya dönmektedir. İnsanlar bir şeyleri okumak ya da duymaktansa görmek istemektedir. *Sadece okumaktansa gördüm* olarak açıklanabilen sosyal kanıt faktörü, eğlence faktörü, kullanım kolaylığı, neredeyse her şeyin çevrimiçi bulunabilirliği video pazarını ve gözde olmasını yönlendirmeye devam etmektedir. Özellikle eğlence konusunda günümüz insanı bir *şimdi* toplumdur ve bu da Youtube'un fenomen olmasını açıklamaktadır. Youtube'un gözde olmasının asıl sebebi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip olmasıdır.<sup>174</sup>

Youtube 2005'in başlarında kurulduğundan beri yeni nesil video paylaşım servisi sağlayan en başarılı internet sitesi olmuştur. Çevrimiçi videolar Youtube'dan önce de mevcut olmasına rağmen, kolay kullanılan bütünleşik bir platformun

<sup>170</sup> Dave Awl, **Facebook Me!: A Guide To Having Fun With Your Friends And Promoting Your Projects On Facebook**, Berkeley, California: Peachpit Press, 2009, s.4

<sup>171</sup> Butow ve Bollwitt, a.g.e., s.56

<sup>172</sup> Caverlee ve Webb, a.g.e., s.37

<sup>173</sup> Patricia G. Lange, "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1, 2008, s.361

<sup>174</sup> Tasner, a.g.e., s.111,112



eksikliğinden dolayı video yüklemek, yönetmek, paylaşmak ve izlemek zordu. Daha da önemlisi, videolar diğer ilgili videolarla bağlantılı değildi ve ayrıca içerik derecelendirme ile değerlendirmenin çok az yolu vardı. Youtube ve rakipleri gibi yeni nesil video paylaşım siteleri bu problemlerin üstesinden gelmiştir. Bu yeni nesil sitelerin kullanıcılarının katılımcı ve yaratıcı olduklarından bu siteler kullanıcının oluşturduğu içerik siteleri olarak da bilinir. Yeni nesil sitelerin sistemleri içerik sağlayıcılarının kolayca video yüklemelerini ve anahtar sözcüklerle videoları etiketleyebilmelerini sağlar. Ayrıca kullanıcılar videoları değerlendirebilir ve yorum bırakabilir, bu da videoları izlemeyi yeni bir sosyal durum haline getirmiştir.<sup>175</sup>

*Flickr* sosyal ağ özellikleri de olan bir çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesidir. Kullanıcılar bu sitede arkadaş ağı yaratabilir, gruplara katılabilir, diğer kullanıcılara mesaj gönderebilir, fotoğraflara yorum yapabilir ve favori fotoğraflarını seçebilir. Flickr, yüklenen fotoğraflar için gizli, sadece arkadaşların görebileceği ya da herkese açık şekilde görülebileceği sınıflandırmalar sunarak kullanıcıların gizlilik kontrolü yapabildiğini sağlar.<sup>176</sup> Kullanıcılarının ailesi, arkadaşları ve çevrimiçi topluluklarla fotoğraflarını paylaşmasını sağlayan Flickr'da kullanıcılar fotoğraflarına fotoğrafın içeriğini tanımlayan etiketler koyarak fotoğrafı açıklayabilmekte, ek bilgi sağlayabilmektedir.<sup>177</sup>

Başlangıçta Flickr insanların tanışabildiği, fotoğraflar hakkında konuşabildiği, fotoğraf güncellemeleri yapabildiği bir platformken, şirketin nereye gideceğini kullanıcıların söylediklerini dinleyip karar vermesi neticesinde, kitlesel bir çevrimiçi fotoğraf paylaşım dünyası haline gelmiştir. Yapılan yeniliklerden biri her bir fotoğraf için ayrı URL olmasıdır. Flickr, kullanıcı geribildirimlerini alarak ilerleme yönünü değiştirmiş ve kullanıcılarla ilişkisini geliştirme fırsatı elde etmiştir.<sup>178</sup>

<sup>175</sup> Xu Cheng, Cameron Dale ve Jiangchuan Liu, "Statistics and Social Network of YouTube Videos", **16th International Workshop on Quality of Service**, 2008, s.229,230

<sup>176</sup> Meeyoung Cha, Alan Mislove ve Krishna P. Gummadi, "A Measurement-Driven Analysis Of Information Propagation In The Flickr Social Network", **Proceedings Of The 18th International Conference On World Wide Web**, Spain, April 2009, s.722

<sup>177</sup> Börkur Sigurbjörnsson ve Roelof Van Zwol, "Flickr Tag Recommendation Based On Collective Knowledge", **Proceedings Of The 17th International Conference On World Wide Web**, China, April 2008, s.327

<sup>178</sup> Barefoot ve Szabos, a.g.e., s.121

#### 1.4.2.1.2.2.İşbirlikçi Sosyal Medya

İnternet milyarlarca insanı birbirine bağlamaktadır. Bireysel beyin gücünün birbirine bağlandığı ve teknolojinin gücüyle kuvvetlendirildiği günümüzde yeni ve güçlü “biz” herhangi bir tek “ben”den daha akıllıdır. İnsanların kitlesel bir işbirliği içinde davranması ve işbirlikçi zekâ kullanımının sonucunda dünyanın kavrama, yaratma, hesaplama ve birleştirme yeteneği artmaktadır.<sup>179</sup>

İşbirliği hususunda üzerinde durulması gereken bir kavram da crowdsourcing'dir. Crowdsourcing, büyük bir grup değeri herhangi bir katılımcının katacağı değerden fazla olan ortak bir iş yaratabilir anlamına gelmektedir.<sup>180</sup> Crowdsourcing bir işbirliği, biraraya getirme, takım oyunu, oy birliği ve yaratıcılık öyküsüdür. Bir işi yapmak için yeni bir düzenlemedir ama daha da önemlisi şartlar uygun olduğunda, bireysel uzmanlardan daha iyi performans gösterebilmesi, yabancıların iç problemlere yeni anlayış getirebilmesi, coğrafi olarak ayrı yerlerde bulunan insanların en çok hoşça giden plan ve projeleri üretmek için birlikte çalışabilmesi olgusudur. 2008'de crowdsourcing terimini tanımlama çabaları akademik makalelerde yayınlanmaya başlamıştır. Bu konuda yayınlanan akademik makalelere göre Crowdsourcing'in anahtar parçaları, yapılması gereken bir görevi olan bir örgüt, bu görevi gönüllü olarak yapmaya istekli bir topluluk, işin yapılabileceği ve topluluğun örgütle etkileşiminin sağlanabileceği çevrimiçi çevre ve hem topluluk hem de örgüt için ortak faydadır.<sup>181</sup>

Crowdsourcing, geleneksel olarak çalışanlar tarafından yapılan işleri internetteki çok sayıda insana devreder ve özellikle ürün geliştirmede oldukça başarılı olmaktadır. Örneğin internette site ve sayfa incelemek için kullanılan herkese açık Mozilla Firefox üç yüz milyon kere indirilmiştir ve seksen milyon kişi tarafından kullanıldığı tahmin edilmektedir. Windows ve UNIX'in herkese açık alternatifi olarak yaratılan Linux işletim sistemi ücretsiz indirilebilmekte ve herhangi bir kullanıcının ihtiyacına göre değiştirilebilmektedir. Ayda beş milyon kullanıcı ücretsiz çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia'ya güvenmekte ve bu siteden

<sup>179</sup> Barry Libert ve Jon Spector, **Crowdsourcing: A Short Overview For The Rest Of Us**, Upper Saddle River, N.J. : FTPress Delivers, 2010, s.1

<sup>180</sup> Tim O'Reilly ve John Battelle, “Web Squared: Web 2.0 Five Years On”, **O'Reilly Media**, Vol. 20, No. 1, 2009, s.2

<sup>181</sup> Daren C. Brabham, **Crowdsourcing**, London, England: The MIT Press, 2013, s.1-3

yararlanmaktadır. Ziyaretçiler çoğu makaleyi değiştirebilmekte, ancak bazı yazılar gönüllü yöneticiler tarafından korunmaktadır. Bilinçli şirketler yeni ürün geliştirme, müşteri servisi, satış, üretim, finans ve hatta yönetim konularında internetteki çok sayıda insandan yardım almaktadır.<sup>182</sup>

Son on yılın teknolojisi interneti işbirlikçi bir platform haline getirmiştir. Birlikte çalışmak internetin düşmanca, soğuk ve sempatik olmayan bir yer olduğu algısını kırmıştır.<sup>183</sup>

Açık kaynakları kullanan işbirlikçi sosyal medyanın bazı örnekleri olan Wikipedia, Rotten Tomatoes ve Craigslist'e bakılacak olursa;

*Wikipedia*, kullanıcılar tarafından yönetilen çevrimiçi bir ansiklopedidir. Tamamen işbirlikçi olan internet sitesi kullanıcılar tarafından yönetilir ve düzenlenir.<sup>184</sup> Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen wiki terimi internet dünyasında pek çok birbirine bağlı sayfası olan ve ilişkilisel veritabanı sistemiyle yönetilen bir internet sitesidir. Sayfaların görünüşü yalındır ancak hızlı yüklenir, insanlar wiki sistemindeki girdileri düzenleyebilir ve yeni girdiler ekleyebilirler.<sup>185</sup>

Günümüzde Wikipedia katılımcı kullanıcılarının çeşitliliği ve sayısındaki artış ve daha fazla editör olmasından dolayı daha da doğru hale gelmiştir. Wikipedia işbirliğinin değerini kanıtlamaktadır. İnternetteki yabancılar arasındaki işbirliği Wikipedia gibi faydalı bir sonuç doğurmuştur.<sup>186</sup>

*Rotten Tomatoes*, esas olarak bir çevrimiçi film eleştirisi deposudur ve türkçe anlamı Çürük Domatesler'dir.<sup>187</sup> Bir başka deyişle bu site hem amatör hem de profesyonel film eleştirmenlerinden film eleştirileri toplayan çevrimiçi bir film ve

---

<sup>182</sup> Libert ve Spector, a.g.e., s.2

<sup>183</sup> Barefoot ve Szabo, a.g.e., s.7

<sup>184</sup> Tom Bunzel, **Tools Of Engagement: Presenting And Training In A World Of Social Media**, San Francisco: Wiley, 2010, s.68

<sup>185</sup> Butow ve Bollwitt, a.g.e., s.154

<sup>186</sup> Erik Qualman, **Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business**, New Jersey: J. Wiley & Sons, 2009, s.23,24

<sup>187</sup> Philip Beineke, Trevor Hastie, Christopher Manning ve Shivakumar Vaithyanathan, "Exploring Sentiment Summarization", **AAAI Spring Symposium on Exploring Attitude and Affect in Text: Theories and Applications**, 2004

medya inceleme sitesidir.<sup>188</sup> Genellikle eleştirmenlerin film yorumları kullanıcıların film yorumlarından daha uzun ve daha kapsamlı olmaktadır.<sup>189</sup> Günümüzde internet kullanıcıları bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Rotten Tomatoes da kullanıcıların filmlerle ilgili bilgilere ulaşmasını sağlar ve bu da kullanıcıları daha fazla film seyretmeye ya da filmler konusunda daha seçici olmaya yöneltebilir.<sup>190</sup>

Rotten Tomatoes her bir filmi değerlendirmek ve görüşlerin tutarlı ve tarafsız olduğunu güvenceye almak için aynı eleştirmenlerin listesindeki derecelendirmeleri derler. Derecelendirmeler yüzde şeklinde rapor edilir ve belirli bir ürünü öneren eleştirmenlerin yüzdesini ölçer. İyi bir görüş taze domates, kötü bir görüş ise çürük domates olarak gösterilir. Bir filmin taze domates olabilmesi için en az 60% puan alması gerekir.<sup>191</sup>

*Craiglist*, çevrimiçi, sınırlandırılmış reklamlar bulunduran çevrimiçi topluluk ağıdır.<sup>192</sup> İnternetteki en gözde web sayfalarından biri olan Craiglist, kullanıcılarına farklı kategorilerden ilanlar yayınlaması için alan sunmaktadır ve çok nadir istisnalar dışında bu yayınlar ücretsizdir. Her ay 10 milyondan fazla ilan yayınlanır. Ücretsiz olarak alan sunulmasından dolayı, Craiglist hakaret içeren, illegal veya alakasız içeriğe karşı savunmasızdır. Bunu engellemek için kullanıcılar hakaret içeren, illegal veya alakasız olarak gördükleri ilanları işaretleyebilmekte ve birkaç kişi aynı ilanı işaretlemişse ilan silinmektedir.<sup>193</sup>

#### 1.4.2.2. Küreselleşme Paradoksu Çağı ve Kültürel Pazarlama

Küresel vatandaşların endişe ve arzularına hitap eden bir yaklaşım olan Pazarlama 3.0'ın ikinci yapıtaşı kültürel pazarlamadır. Pazarlama 3.0'ı uygulayan

<sup>188</sup> Nick Wilson, Rachael Cowie, Michael G Baker ve Philippa Howden-Chapman, "Movies For Use in Public Health Training: A Pilot Method For Movie Selection And Initial Results", **Med Teach**, Vol. 32, Ekim 2010, s.3

<sup>189</sup> Jin-Cheon Na, Tun Thura Thet ve Christopher S.G. Khoo, "Comparing Sentiment Expression In Movie Reviews From Four Online Genres", **Online Information Review**, Vol. 34, Iss. 2, 2010, s.319

<sup>190</sup> Seung-Hyun Hong, "The Recent Growth Of The Internet And Changes In Household-Level Demand For Entertainment", **Information Economics and Policy**, Vol. 19, 2007, s.309

<sup>191</sup> Julianne Treme, "Effects of Celebrity Media Exposure on Box-Office Performance", **Journal of Media Economics**, Vol. 23, No. 1, 2010, s.10

<sup>192</sup> Mark Levene, **Introduction to Search Engines and Web Navigation**, İkinci Basım, Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2010, s.396

<sup>193</sup> Thomas Pfeiffer ve Martin A. Nowak, "Digital Cows Grazing On Digital Grounds", **Current Biology**, Vol. 16, No. 22, 2006

şirketlerin faaliyet alanlarıyla ilgili toplumsal konuları anlamaları gerekmektedir. Pazarlamanın günümüzdeki tanımı, pazarlamanın bireylerle şirketlerin arasındaki özel ilişkilerin ötesinde, daha geniş etkilere sahip olduğunu kapsamaktadır ve pazarlamanın küreselleşmenin kültürel etkilerine de seslenmeye hazır olduğunu göstermektedir. Pazarlama 3.0, kültürel konuları şirketin işletme modelinin merkezine yerleştirmiştir ve tüketici toplulukları, çalışanlar, kanal partnerleri ve hissedarlar gibi etrafındaki topluluklara duyarlılık göstermektedir.<sup>194</sup>

#### 1.4.2.2.1. Küreselleşme ve Küreselleşme Paradoksu

Sözlük anlamıyla küreselleşme, bir şeyi dünya çapında yapma eylemi, süreci ya da politikasıdır. Wolf'un tanımına göre küreselleşme milli pazarlara milli olmayan rakiplerin geçit hakkının artan hızı, sıklığı ve miktarıdır. Bu tanımla yazar ürün ve ticari servis pazarlarıyla birlikte sosyal, kültürel ve eğlence pazarlarını (fikri mülkiyet, edebiyat, film, müzik, spor pazarları) da tanıma dahil ederek tüm pazarları kapsama niyetindedir.<sup>195</sup> Bir başka tanıma göre küreselleşme, müşterilerin, firmaların ve hükümetlerin uluslararası firmalar ve düzenleyici acenteler gibi pek çok etmen ve uluslararası reklamcılık ve halkla ilişkiler firmaları gibi çeşitli acenteler ile gittikçe daha çok birbirine bağlı hale gelme sürecidir. Küreselleşme sosyal ağlar ve bağlantılar yaratmaktadır.<sup>196</sup>

Küreselleşme, sosyal, ekonomik, politik aktiviteler, süreçler ve ilişkiler için ortak ve paylaşılan bir arazi gereğini azaltan bir süreçtir. Geçtiğimiz yıllarda meydana gelen iki büyük gelişmeyle sosyal bağlantı ve belirli bir bölgede olma bağlantısı gittikçe azalmaktadır. Bunlardan ilki teknolojik, ikincisi ise politik gelişmelerdir.<sup>197</sup>

Fass, günümüzde küreselleşmenin genellikle iletişim, serbest pazarlar ve insanların kitlesel göçlerinin kişisel kimlikleri ve kültürel bağlarını yeniden şekillendirmesiyle İkinci Dünya Savaşı'ndan beri meydana gelen ve 1990'larda

<sup>194</sup> Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., s.17

<sup>195</sup> Charles Wolf Jr., "Globalization: Meaning And Measurement", **Critical Review**, Vol. 14, No. 1, 2000, s.2,3

<sup>196</sup> Eric Arnould, Linda Price ve George Zinkhan, **Consumers**, İkinci Baskı, New York: McGraw-Hill, 2004, s.32

<sup>197</sup> Andrew Crane ve Dirk Matten, **Business Ethics**, Üçüncü Baskı, New York: Oxford University Press Inc., 2010, s.19

hızlanan değişiklikler olarak anlaşıldığını belirtmektedir.<sup>198</sup> Dünya ekonomilerini birbirine yakın hale getirme süreci olan küreselleşme, ticaret engellerinin ve kısıtlamalarının kaldırılmasını içermekte ve liberalleşmeyi, özelleşmeyi ve açık piyasa ekonomileri teşvik etmektedir. Karşılıklı fayda için sağlıklı rekabeti teşvik eden küreselleşme, ticareti desteklemektedir.<sup>199</sup> Başka bir bakış açısına göreyse küreselleşme çağdaş dünyayı tanımlayan ve onun oluşmasına yardımcı olan güç ilişkileri, uygulamalar ve teknolojileri belirten bir addır.<sup>200</sup>

Scholte'a göre en az beş geniş küreselleşme tanımından söz edilebilir, bu kavramlar birbiriyle örtüşür ve birbiriyle ilintilidir, ancak vurguladıkları yerler büyük ölçüde birbirlerinden farklıdır. Yaygın bir kanı, küreselleşmeyi uluslararası yapma açısından değerlendirmektedir. Bu bakış açısına göre küresel, ülkeler arasındaki sınır ötesi ilişkileri tanımlayan bir sıfattır ve küreselleşme de uluslararası takas ve bağımlılığı belirtir. İkinci kullanım küreselleşmeyi liberalleştirme olarak görmektedir. Bu bakış açısına göre küreselleşme açık ve sınırsız bir dünya ekonomisi yaratmak için ülkeler arasındaki hareketlerdeki hükümet kaynaklı kısıtlamaları kaldırma sürecidir. Üçüncü kavram küreselleşmeyi evrenselleştirme ile eş tutmaktadır. Bu kullanımda küresel, dünya çapında anlamına gelmektedir ve küreselleşme de dünyanın her köşesindeki insanlara çeşitli nesnelere ve deneyimleri yayma sürecidir. Dördüncü tanım ise küreselleşmeyi batılılaştırma ya da yenileştirme ile eş tutmaktadır. Beşinci fikre göreyse küreselleştirme yersiz yurtsuzlaştırmadır. Bu yoruma göre küreselleşme coğrafyanın sosyal alanın belirli bir bölgeye ait yerler, uzaklıklar ve sınırlar açısından haritasının yapılmadığı şekilde yeniden yapılandırılmasını gerektirir.<sup>201</sup>

Komünizmin düşüşü ve demokrasinin yayılmasıyla, küreselleşme güçleri hem ulus devletleri hem de şirketlerin politika ve davranışlarını şekillendirmektedir. İletişimde ve bilgi işlemedeki yeni teknolojik gelişmeler ve bu teknolojilerin dünya çapında hızla yayılması küreselleşmeye yardımcı olmaktadır. Üretim, finans, pazarlama, kaynak bulma, insan kaynakları yönetimi dahil yönetimin her uygulaması

<sup>198</sup> Paula S. Fass, **Children Of A New World Society, Culture, And Globalization**, New York: New York University Press, 2007, s.199

<sup>199</sup> Babita Agarwal, **Social Advantages In The Age Of Globalization**, Jaipur, India: ABD Publishers, 2009, s.238

<sup>200</sup> Schirato ve Webb, a.g.e., s.1

<sup>201</sup> Jan Aart Scholte, **Globalization: A Critical Introduction**, London: Macmillan, 2000, s.15,16.

küreselleşme eğilimlerinden etkilenmektedir. Küreselleşme eğilimleri hayalci düşünme, yaratıcılık, bilgi odaklılık, hatırı sayılır yatırımlar ve yönetimin ortaya çıkan küresel fırsatlar, zorlu ve fırsatlarla dolu işlere etkin şekilde cevap verebilmesi için örgütsel değişiklik gerektirir. Günümüzde yöneticilerin kesişen ortak noktalar ve devamlı farklılıkları aynı anda çözümlenmeleri şarttır. Küreselleşme süreçlerinin yarattığı böyle zıt eğilimler küreselleşmiş stratejiler ve yerelleşmiş pazarlama uygulamaları gerektirir.<sup>202</sup> Dolayısıyla küreselleşme konusunda bahsedilmesi gereken bir diğer tanımsa “glocal” stratejilerdir. Şirketler teknoloji, üretim ve organizasyon gibi arka plan aktivitelerinde küresel ölçek için gayret göstermekle birlikte, ürün özelliklerinin, iletişiminin, dağıtımının ve satış tekniklerinin yerel tüketici zevklerine göre uyarlandığından emin olmaktadır. Şirketlerin bu stratejilerine *glocal stratejiler* denmektedir.<sup>203</sup>

1980’den beri dünyada sıra dışı değişiklikler olmaktadır ve tüm bunlar küreselleşme için itici birer kuvvettir. Soğuk Savaş, Batı ve Doğu arasındaki savaştan sonraki soğukluk 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılışı ile bitmiştir. O zamandan beri Rusya küresel ekonomik alanda, özellikle de enerji sektöründe ana oyuncu olarak ortaya çıkmıştır. Japonya’nın 1960, 70 ve 80’lerdeki sıra dışı büyümesi 1990’ların sonunda azalmaya başlarken, 1978’de Çin pazarlarını dünyaya açmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da hızlı büyüyen ve güçlü bir Çin ekonomisi ortaya çıkmıştır. 1990’larda Brezilya’nın ekonomik stratejisinde de bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Brezilya ticareti ve endüstrisi, mali bir kriz sonucunda 1990’da liberalize edilmiştir. Hindistan da 1991’de bir liberalizasyon programıyla ticaret engellerini azaltmış ve yatırım kısıtlamalarını kaldırmıştır. Çin ve Hindistan ekonomisindeki hızlı büyüme dünya güç dengesini değiştirmektedir.<sup>204</sup>

1990’larda hem yerel hem de uluslararası işletmeciliğin doğasını değiştiren çarpıcı küresel gelişmeler yaşanmıştır. Bu çarpıcı gelişmeler Doğu Avrupa ve Rusya’daki politik ve ekonomik değişiklikleri de kapsamaktadır ve pek çok iş aktivitesinin kapısını açılmasını sağlamıştır. Çokuluslu girişimler yeni fırsatlardan yararlanmak adına bu alanlara yönelmektedir. Japonya, Asya Pasifik bölgesi’nde bir

<sup>202</sup> C.P. Rao, **Globalization and Its Managerial Implications**, Westport: Quorum Books, 2001, s.13

<sup>203</sup> Douglas B. Holt, John A. Quelch ve Earl L. Taylor, "How Global Brands Compete", **Harvard Business Review**, September 2004, 68-75

<sup>204</sup> Pervez Ghauri ve Sarah Powell, **Globalization**, London: Dorling Kindersley, 2008, s.22,23

ekonomik güç haline gelmektedir. Avrupa'nın ekonomik bütünleşmeye doğru gitmesi Avrupa Birliği'nin oluşumunu sağlamıştır. Bir diğer gelişme de Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşmasıdır (NAFTA). Bilgi teknolojilerindeki devrim ve ulaşımdaki gelişmeler küresel olarak bütünleşik bir iş sistemi oluşturmaktadır.<sup>205</sup>

Teknoloji küreselleşmeyi nitelendirmek için kullanılan pek çok alan içinde en göze çarpanlardan biridir. Pek çok kişi özellikle yeni iletişim teknolojilerinin dünyayı temelinden değiştirdiği görüşündedir.<sup>206</sup> Yeni teknoloji ve bilgi devrimi sadece iletişim kolaylığı yaratmamış, üretim, dağıtım, pazarlama metotlarını ve işletme organizasyonunu etkilemiştir. Teknolojik değişim ve yenilik ekonomik gelişim ve küreselleşmeyi kolaylaştırıcı unsurlardır. Küreselleşme sürecindeki değişikliğin ana motorları ekonomik güçler, politika, gücün el değiştirmeleri, kaynaklar ve pazarlar için rekabet ve tüketici talebidir.<sup>207</sup>

Dünya iletişim araçları sayesinde neredeyse bir köy haline gelmiştir. Teknolojik ve yönetsel yetenekler küresel markaların da yardımıyla şirketler küresel pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Üretim ve finans da küreselleşmiştir. Dolayısıyla üretim pek çok ülkede yerleştirilebilmekte, iş hayatında küresel bir tavır hüküm sürmektedir. Günümüzde küresel iş dünyasında şiddetli değişiklikler, belirsizlikler ve keskin rekabet söz konusudur. Küreselleşmenin etkileri arasında toplam kalite yönetiminin yaygınlaşması, değişim mühendisliği devrimi, yönetim ve organizasyondaki planlanmış değişiklikler, ürün yaşam döngüsünün kısalması, yeni ürün geliştirme oranının artışı, yaratıcılığın ve yenilikçiliğin önemin artması, sıfır hatalı üretim ile ürün-kalite bütünleşmesi, proje yönetimi, kendini yönetme, kendini yöneten takımlar, bir bütünün onu oluşturan parçaların toplamından daha büyük olduğu kuramı, değerler ve strateji yönetiminin artan önemi, telekomünikasyon ve bilgisayarlar da dahil olmak üzere bilgi teknoloji kullanımının artışı ve hızlı gelişimi, rekabetçi stratejinin yükselişi sayılabilir.<sup>208</sup>

Dünya toplumları, sanayi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemelerle birbirine bağlanmıştır ve birbirini etkilemektedir. Küreselleşme etkisiyle birbirine

---

<sup>205</sup> Rao, a.g.e., s.205

<sup>206</sup> Tony Schirato ve Jen Webb, a.g.e., s.46

<sup>207</sup> Ghauri ve Powell, a.g.e., s.24

<sup>208</sup> Sherlekar ve Sherlekar, a.g.e., s.54,55



daha çok bağımlı hale gelen ülkelerse daha çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdir.<sup>209</sup> Wolf'un görüşüne göreyse kazançlar ve kayıpların ve bunlara bağlı olarak fayda sağlayanlar ya da mağdur olanların hem zengin hem de fakir ülkelerde olabileceğini belirtmek gerekir. Yabancı işletmeler yerel bir pazara geçit hakkı kazandığında yüksek maliyetli daha az verimli rakiplerine engel olabilir. Bu yerel pazar gelişmiş ya da gelişmekte olan bir pazar olabilir.<sup>210</sup> Küreselleşmenin etkisi her ülkede farklıdır. Küreselleşmenin unsurlarının genellikle gelişmiş ülkeler için faydalı olduğu görüşü olsa da, kritik nokta bilgi paylaşımıdır. Küreselleşmenin itici güç olması için bilginin değer yaratacak sonuçlara varması gerekir.<sup>211</sup>

Pek çok insana göre küreselleşme geleceğin devrimi olmasına rağmen küreselleşme sadece gelecekle ilgili değildir, günümüzde de mevcuttur ve hızla büyümektedir. Her kavramda olduğu gibi, küreselleşme konusunda da negatif ve pozitif görüşler vardır. Bu negatif ve pozitif özellikler, ekonomi, eğitim, politika, kültür gibi alanları etkilemektedir ve bunlardan etkilenmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda kurulan GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)'ın kalıntıları ile WTO (Dünya Ticaret Örgütü) 1 Ocak 1995'te kurulmuştur. WTO 146 üyesi arasındaki küresel ticareti kontrol etmek amacıyla düzenlemeler ve kanunlar getiren bir uluslar arası enstitü olarak kurulmuştur. Ülkeler birbirleriyle sadece ürün takası değil, belli seviyelerde kültür ve dini inanç takası da yapmaktadır. Dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin arasında farklılıklar olsa da, bu ikisinin birbirine karışması kaçınılmazdır.<sup>212</sup>

Friedman ve Samuelson, küreselleşme konusunda iki zıt görüşüne sahiptir. Friedman'a göre, küresel rekabet alanı aynı düzeye getirildikçe, dünya düzleşmektedir. Friedman, "Dünya Düzdür" isimli kitabında Küreselleşme 3.0 isimli yeni bir çağa girildiğini ve bireylerin ele geçirdiği yeni gücün bu çağın itici gücü olduğunu öne sürmektedir. Yazarın Küreselleşme 1.0 dediği çağ ülkelerle ve kas gücüyle, Küreselleşme 2.0 dediği çağ çokuluslu şirketlerle ilgiliyken, Küreselleşme 3.0, bireylerin yeni gücüyle ilgilidir. Küreselleşme 3.0'ın farklılaştığı nokta dünyayı

<sup>209</sup> Şafak Kaypak, "Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre", **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 13, Sayı 20, 2011, s.19,20

<sup>210</sup> Wolf Jr., a.g.e., s.9

<sup>211</sup> Oğul Zengingönül, "Nedir Bu Küreselleşme? Kaçabilir miyiz? Kullanabilir miyiz?", **Siyasa**, Yıl 1, Sayı 1, Bahar 2005, s.104

<sup>212</sup> Anil Agrawal ve Babita Agarwal, **Globalization And Indian Society**, Jaipur, India: Global Media, 2009, s.143

düzleştirmesi, bireyleri öne çıkarması ve bireylerin düz dünyanın her köşesinde güçlenmesidir.<sup>213</sup> Bu çağda bireylerle birlikte şirketler de güç kazanmıştır. Dünyanın düzleşmesinin dünyayı etkileyen diğer temel değişikliklerden farklı, değişimin hızlı olması ve yaygın olmasıdır.<sup>214</sup>

Samuelson ise farklı görüştedir. Küreselleşmenin güçlü etkileri her yerde görülebilir ancak pek çok insan için ekonomik refah için en önemli gerçeklik milliyetleridir. Samuelson'a göre, dünya düz değildir, sınırlar tahrip edilmesine rağmen hayattadır ve ekonomik anlamları vardır. Bununla birlikte ulusal pazarlar da mevcuttur ve ulusal pazarlar politikayla olduğu kadar psikolojiyle de tanımlanmaktadır. Samuelson'un görüşüne göre, bazı bilgisayar, yazılım ve mühendislik işlerinin Hindistan'a, Çin'e ve diğer düşük maliyetli ülkelere taşındığı bir gerçektir ancak ilerleme kısıtlıdır. Dil farklılıkları, yönetim direnci ve bilgisayar uyumsuzluğu gibi engeller mevcuttur.<sup>215</sup>

Florida'ya göreyse küreselleşme dünyayı daha küçük hale getirmiştir ve insanları ve ekonomileri birbirine yaklaştırmıştır. Ancak küreselleşme ekonomik farklılıkları ve sınıf farklılıklarını azaltmak ya da düzleştirmek yerine onları daha da keskinleştirmiştir.<sup>216</sup>

Günümüzde en çok tartışılan ve yargılanan kavramların başında gelen küreselleşmenin getirdiği gelişmelere dair küreselleşme karşıtları ya da küreselleşmeye şüpheyle yaklaşanlar ve küreselleşmenin gelişme ve yeni fırsatlar getirdiğini savunanlar olmak üzere iki kutup mevcuttur. Bu iki karşıt görüş, küreselleşmenin unsurlarının hizmet ettikleri amaçlar açısından da farklı fikirlere sahiptir. Küreselleşmeye şüpheyle yaklaşanlar kapitalizmin küreselleşme yoluyla ulusu, sosyal boyutu, emeği yıktığı görüşünderken, küreselleşmenin fırsatlar getirdiğini savunanlar küreselleşen liberalizmin gelişime katkı sağladığı görüşündedir. Küreselleşmenin gelişimi sağlaması ve fırsatlar yaratması küreselleşmenin desteklenen yönleriyken, ülkeler arasında eşitsizliğe neden olması,

<sup>213</sup> Thomas L. Friedman, **Dünya Düzdür: 21. Yüzyılın Kısa Tarihi**, çev. Levent Cinemre, Altıncı Basım, İstanbul: Boyner, 2010, s.18-21

<sup>214</sup> Friedman, a.g.e., s.53

<sup>215</sup> Robert J.Samuelson, "The World is Still Round", **Newsweek**, 25 Temmuz 2005

<sup>216</sup> Richard Florida, **The Rise Of The Creative Class: Revisited**, Onuncu Basım, New York: Basic Books, 2012, s.369

işsizliği artırması, gelir dağılımına negatif etkileri, yoksulluğu yaygınlaştırması, işgücü piyasalarını düzensizleştirilmesi küreselleşmenin eleştirilen bazı getirileridir.<sup>217</sup> Küreselleşme karşıtları küreselleşmenin insani ve çevresel bedellerinden ve küreselleşmenin faydalarının eşit olmayan bir şekilde paylaşıldığı gerçeğinden dolayı hoşnutsuzdur.<sup>218</sup>

Kaçınılmaz bir gerçek olan küreselleşmenin yol açtığı değişimleri düşünerek küreselleşmeyi savunanlar ve karşı olanlar vardır. Özerkmen'e göre, küreselleşmenin sosyal boyutunun göz ardı edilmesi, gelir dağılımı bakımından adaletsizliklere sebep olmaktadır ve bunun sonucunda da ekonomik, siyasi ve sosyal sorunlar artmaktadır. Bir küresel toplum örgütünün oluşturulması, bu sorunların çözümü için gereklidir. Küreselleşmenin ekonomik boyutuna olduğu kadar, insani boyutuna da önem verilmelidir.<sup>219</sup>

Küreselleşmenin pek çok paradoksla dolu olmasına rağmen, Pazarlama 3.0'ın gerekliliğini açıklamak amacı doğrultusunda siyasi paradoks, ekonomik paradoks ve sosyokültürel paradoks öne çıkmaktadır. Dünyada demokrasi yayılırken, demokratik olmayan süper güç Çin güçlenmekte ve küresel ekonomide önemli bir rol sahibi olmaktadır. Demokrasinin dünyadaki artan etkisine rağmen, nakit zengini ülke kapitalizmin demokrasi gerektirmediğini ispatlamıştır. Küreselleşme ekonomiyi açabilir ancak siyasette bu durum geçerli değildir, siyaset alanı milli kalmaktadır. Bu da küreselleşmenin siyasi paradoksudur. Küreselleşme ekonomik bütünleşme gerektirmekte, ancak eşit ekonomiler yaratmamaktadır. Küreselleşme ülkelere yardım ettiği kadar zarar da vermektedir. Aynı ülkede bile eşit olmayan gelir dağılımı mevcuttur. Bu da küreselleşmenin ekonomik paradoksudur. Küreselleşme aynı değil çok çeşitli kültür yaratmaktadır. Küreselleşme, evrensel küresel kültür yaratırken aynı zamanda bunu dengelemek için geleneksel kültürü de güçlendirir. Bu da tüketiciler üzerinde en doğrudan etkisi olan, küreselleşmenin sosyokültürel paradoksudur. Sosyokültürel paradoks sadece ülkeleri ve şirketleri değil bireyleri de etkilemektedir. Günümüzde insanlar paradoksları yönetmek için yaşamlarında bir devamlılık duygusuna gerek duymaktadır ve diğer insanlarla bağlantı arayışındadır.

<sup>217</sup> Zengingönül, a.g.e., s.86,87

<sup>218</sup> Ghauri ve Powell, a.g.e., s.36

<sup>219</sup> Necmettin Özerkmen, "Uluslararası Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Ekonomik Küreselleşme", **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi**, Cilt 44, No 1, 2004, s.146,147

Yerel toplulukla ve toplumla kaynaşmak isteyen insanlar için paradoks zamanlarında yön duygusu da önem taşımaktadır. İnsanlar bu sebeple sosyal davaları desteklemek için toplanmaktadır. Bu çerçevede küreselleşmenin olumlu etki yarattığı söylenebilir. Paradokslar yoksulluk, adaletsizlik, evresel sürdürülebilirlik, topluluk sorumluluğu ve sosyal amaçla ilgili farkındalığın ve ilginin artmasına yol açmıştır<sup>220</sup>

Küreselleşmenin getirdiği paradokslar teknolojinin de ilerlemesiyle yalnız ülkeleri ve işletmeleri değil, bireyleri de etkilemektedir ve bu da başkalarının yararına duyulan endişeleri ifade eden sosyal değer kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Küreselleşme kişilerin zihninde karışmış değerler ve kaygılar yaratmakta, insanlar da bu olguları iletişim yoluyla aşmaya çabalamaktadır. İnsanlar paradoksları yok etmek için toplum yararına bir araya gelmekte, küreselleşmenin getirdiği fakirlik, eşitsizlik, sürdürülebilir çevre gibi konularda bilinç kazanmak üzere toplanmaktadır.<sup>221</sup>

Küreselleşme bir olgudur ve küreselleşme sürecini etkileyip kazananlarla birlikte süreci etkileyemeyen ve kaybedenler de mevcuttur. Küreselleşmenin toplumsal sonuçları arasında risk, belirsizlik, güvensizlik, eşitsizlik, kaygı ve toplumsal çözülme sayılabilir.<sup>222</sup> Küreselleşmenin negatif etkilerinden biri de, dünya ekonomisinin uluslar arası ticaretin yerel sosyal dağılmaya sebep olmadığından emin olma konusunda ciddi problemler yaşamasıdır.<sup>223</sup> Adaletsiz küreselleşmeye karşı tepkiler, sosyal sorumlu küreselleşme hareketi için itici bir güçtür.<sup>224</sup>

Kaynakların aşırı tüketilmeden kullanılmasını öneren sürdürülebilir kalkınma da küreselleşmenin etkisiyle gündeme gelen bir konudur. Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir kalkınma yoksulluğun azaltılması, pazara erişimin kolaylaştırılması, hizmetlerin iyileştirilmesi ekseninde düşünülürken, sanayileşmiş ülkelerde sürdürülebilir kalkınma temiz bir çevre için gerekli görülmektedir.<sup>225</sup>

<sup>220</sup> Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., s.13,14

<sup>221</sup> Güzel, a.g.e., s.5,6

<sup>222</sup> Veysel Bozkurt, "Küreselleşmenin Toplumsal Sonuçları", **Türk Ağır Sanayii Ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayını**, No.38, 2000, s.187

<sup>223</sup> Agrawal ve Agarwal, a.g.e., s.144

<sup>224</sup> Bozkurt, a.g.e., s.200

<sup>225</sup> Kaypak, a.g.e., s.20

#### 1.4.2.2.2. Kültürel Pazarlama

Kültürel pazarlamayı anlayabilmek için öncelikle kültürel ikonlar ve kültürel markalar konusunun özümsemesi gerekmektedir. Holt, kültürel ikonları insanların önemli fikirleri temsil etmek için bir kısa yol olarak kabul ettikleri, örnek teşkil edecek semboller olarak tanımlamaktadır. İnsanlar kültürel ikonlarla kendilerini özdeşleştirmekte ve günlük yaşamlarında bu sembollere güvenmektedir. Kültürel ikonlar medeniyet kadar eski olmasına rağmen, üretim biçimleri 19. Yüzyılın ortalarından beri önemli şekilde değişmiştir. Modern öncesi zamanlarda ikonlar hikaye anlatma gelenekleri ya da kısıtlı yazılı belgelerle yayılmaktayken, modern kitlesel iletişim çağında kültürel ikonların dolaşımı ana ekonomik aktivite olmuştur. Piyasalar insanların en çok değer verdiği şeyleri üretmeye yönelmektedir. İkonların sıra dışı değeri tüketiciler için taşıdıkları sembolik değerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler bazı ürünlere değer verme sürecinde ürünlerin ne yaptıkları kadar neyi simgeledikleri de önemlidir. Kendini ifade etme kanalı görevi gören, tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturma konusunda değerli bulduğu öykülerle doldurulmuş, tüketicilerin hayran oldukları modelleri temsil eden, tüketicilerin olmak istedikleri kişiyi ifade etmelerine yardımcı olan markalardan en başarılıları ikon markalar haline gelmektedir. İkon markalar, kültürel ikonlara dahil olarak toplumun bazı üyelerinin belli değerlerinin ifadesi olmaktadır.<sup>226</sup>

Holt, kültürel markalama ile ilgili kitabında markaların nasıl ikonik olduğunu göstermektedir. İnsanların hayran olduğu ve saygı duyduğu anlamları içeren temsili semboller olan ikonlar, neye değer verilmesi ve nasıl davranılması gerektiğiyle ilgili modeller sunarlar. İkonlara örnek olarak film yıldızları, politikacılar, sporcular verilebilir ve bu figürler kimlik efsanelerini ifade eden çeşitli öyküleri simgeler. Kişiler bu figürleri kendi kimlikleriyle ilgili endişelerine ve arzularına hitap etmek için kullanırlar.<sup>227</sup>

<sup>226</sup> Douglas B. Holt, **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding**, Boston: Harvard Business School Publishing, 2004, s.1-4

<sup>227</sup> Elizabeth Parsons ve Pauline MacLaran, **Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behavior**, Birinci Baskı, Burlington: Elsevier, 2009, s.80

İkon marka yaratmak için öncelikle kültürel bir çelişki hedeflenmelidir, ikon markalar toplumdaki en önemli kültürel gerilimleri nişan almaktadır. İkon marka olabilmek için kültürel bir eylemci gibi davranmak gerekmektedir. En güçlü ikon markalar önsezilidir ve toplumdaki değişiklikleri tahmin edebilmektedir. İkon markaların karizması vardır ve sanatkar gibi davrandıkları için insanlar onların bakış açlarına dikkat ederler. İkon markalar karşılaştıkları kültüre her zaman değer eklemektedir. Bir markanın ikon olabilmesi için insanların o markaya güvenmeleri gerekmektedir.<sup>228</sup>

Holt'a göre ikonik markalar geniş sosyokültürel çevredeki önemli kültürel gerilime nasıl tepki gösterileceğini en iyi bilen markalardır. Dolayısıyla şirketler günümüzde ürün pazarlarından ziyade efsane pazarlarında rekabet etmektedir. Başarılı markalar hem tarihi hem de popüler hafızayla kesişen efsaneler yaratmaktadır. Tüketicilerle derinden bağ kurma gücüne sahip olan kimlik efsaneleri, tüketicilerin marka ile ilişkilerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.<sup>229</sup> Kültürel markaların değeri efsanelerinin ulusal kültürdeki gerilimlere ne kadar iyi cevap verdiği kaynaklanmakta olduğundan, kültürel bozulma olarak adlandırılan kültür değişikliklerinde markanın efsanesi kuvvet kaybetmektedir. Bozulmalar olduğunda, kültürel markalar alakasız kalmamak için efsanelerini yeniden icat etmelidir.<sup>230</sup>

İkon markaları anlayabilmek için tüketicilerin zihni yerine ikon markaların değer yarattığı yer olan kültür ve topluma odaklanmak gerekir. Tüketiciler ikon markalara, toplumda önemli yer tuttukları için önem vermektedir. İkon markalar ürünlerini ve tüketim hallerini özel bir hikaye yani efsane sergilemek için kullanmaktadır. Efsaneler insanların kendilerini ve dünyayı anlamak için güvendikleri hikayelerdir. Bir ulusun kültürü değiştikçe markaların nasıl buna dahil olduğu ve katkıda bulunduğunu anlamak kültürel tarih ve kültürel çalışmalardaki yöntemleri kullanmayı gerektirir. Marka soyağacı olarak adlandırılan bu yöntem bir markanın performansının bir ulusun kültürel söylevleri ve sosyal gerilimleriyle birlikte dikkatli analizidir.<sup>231</sup> Kültürel olarak geçerli kampanyalar geliştirebilmek için

<sup>228</sup> Douglas Holt, "How To Build An Iconic Brand", **Market Leader**, Summer 2003, s.41,42

<sup>229</sup> Parsons ve Maclaran, a.g.e., s.80,81

<sup>230</sup> Holt, a.g.e., s.23

<sup>231</sup> Holt, a.g.e., s.36,37

pazarlamacıların antropoloji ve sosyolojiyi anlamaları ve açıkça görünemeyen kültürel paradoksları fark edebilmeleri gerekir. Bunun zorluğu da kültürel paradoksların insanların konuştukları bir şey olmamasından kaynaklanmaktadır, tüketiciler paradoksları hissetmekte ancak kültürel bir marka bu duruma seslenmedikçe paradokslarla yüzleşmemektedir.<sup>232</sup>

O'Reilly'e göre cultpreneur (kültür ve girişimci sözcüklerinin birleştirilmesiyle elde edilen bir isim), ticari şirketler ve kültürel şirketler olmak üzere üç farklı tipte kültürel marka vardır. Bu sınıflandırmanın amacı işadami gibi hareket eden sanatçılar, ana akım ticari işletmeler ve onların kültürle ilişkisi ile kültürel örgütler arasında ayırım yapmaktır. Kültürel araçların artan şirket tipi davranışları ve işletmelerin kültür kullanımındaki artış, işletme ve kültür arasındaki artan bağlantının iki ayrı halidir. Cultpreneur, yoğun medya yönetimi stratejilerini kendilerini kültürel ya da sanat markaları olarak tanıtmak ve dolayısıyla ticari başarı kazanma amacı taşıyan sanatçılara verilen isimdir. İkinci küme kültürel markalar olan ticari işletmeler, küresel çok uluslu şirketler de dahil olmak üzere ana akım ticari örgütlerdir. Bu örgütler markalarını geliştirmek için kültür ve sanat-kültür önerilerini benimsemişlerdir. Kültür mühendisliğinin mekanizmaları reklamcılık, birlikte markalama, amaca yönelik pazarlama, ünlü kullanımı, ürün yerleştirme, mal alım satımı ve bu konu ile ilgili diğer bütün faaliyetler, kültürel franchising ve sponsorluktur. Bu örgütler varlıklarını doğallaştırarak kendileri kültür haline getirmektedir. Markalama artık sadece taktik değil stratejik öneme de sahiptir. Kültürel şirketler ise müzeler, sanat galerileri, dans ve tiyatro şirketleri, misyonu kültürel olan okullar ve üniversiteler gibi örgütlerdir. Bu örgütler özellikle fon temini ihtiyacından dolayı faaliyetlerinde işletme modellerini benimsemek zorunda kalmaktadır.<sup>233</sup>

Kültürel markalar konusu, küreselleşme karşıtı protestolara da ışık tutabilir. Marc Gobé, "yurttaş markalar" isimli yeni bir kavramla küreselleşme ve marka ilişkisini de irdelemiştir. Günümüze büyük marka olmak büyük bir pazarlama kampanyası ya da üründen daha fazlasıdır. Markalar kendilerini yaratan örgütlerin derin kişiliklerini, kültürünü ve davranışlarını giderek daha fazla yansıtacaktır.

<sup>232</sup> Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., s.15

<sup>233</sup> Daragh O'Reilly, "Cultural Brands/Branding Cultures", **Journal of Marketing Management**, Vol. 21, No. 5-6, 2005, s.583,584

Küreselleşme karşıtı protestolar işletmeleri tüketicileriyle, faaliyet gösterdiği topluluklarla ve paydaş gruplarla daha anlamlı bir ilişki kurmaya yönelen faktörlerden biridir.<sup>234</sup>

Kültürel markalar, kötü adam rolündeki küresel markalar karşısında iyi adam rolünü oynamaktadır. Yerel toplum için kültür ikonları olmayı amaçladıklarından dolayı, milliyetçiliği ve korumacılığı desteklemektedirler. İnsanların kendilerini küresel şirketler karşısında güçsüz hissetmesi küreselleşme karşıtı hareketlerin uyarıcısı olabilmektedir. İnsanlar, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çalışan ve tüketicilere cevap vermeye hazır sorumlu markalara istemektedir. Böyle markalar da, pazarlama yaklaşımında kamu çıkarına hitap eden yurttaş markalardır. Kültürel markalar belli toplumlarda geçerli olma eğilimi gösterse de, küresel markalar da kültürel markalar olabilmektedir. Bazı ünlü küresel markalar sürekli olarak kendilerinin kültürel marka statülerini inşa etmektedir.<sup>235</sup>

Günümüzde bir işletmeyi yönetmek insanların küresel fikirleriyle birlikte yerel pazarın hassasiyetini de göz önünde tutan bir başka boyutu gerektirir. Küreselleşme pek çok şirket için çok başarılı olmuştur, yeni pazarlar açmış ve kar kazandırmıştır, daha ucuz iş gücü ve yeni üretim kaynaklarına erişim sağlamıştır. Günümüzde eğitimli satın alıcılar şirketlerin kendi ülkelerinin dışında nasıl davrandıklarını dikkatle izlemektedir. Küreselleşme harika bir fırsattır, doğru idare edildiğinde çok kültürlülüğü teşvik eder ve herkesin hayatını zenginleştirir, ancak yanlış idare edildiğinde şirketlerin yerel siyasete ya da durumlara rehine haline gelmelerine neden olabilmektedir. Yurttaş marka olmak her kararın ülke içinde ya da ülke dışındaki insanların üzerindeki etkisini göz önünde tutmakla ilgilidir.<sup>236</sup>

Tüketiciler küresel markalara kültürel fikirlerin sembolü olarak bakmaktadır. İnsanlar küresel şirketlerin toplumun refahında pozitif ve negatif olağanüstü bir etkiyi elinde tuttuğunun farkındadır. Dolayısıyla insanlar sattıklarıyla ve faaliyetlerini yürüttükleriyle bağlantılı sosyal problemlerle ilgilenmelerini beklemektedir.

<sup>234</sup> Marc Gobé, **Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brand Culture in a Consumer Democracy**, New York: Allworth Press, 2002, s.9,10

<sup>235</sup> Kotler, Kartajaya ve Setiawan, a.g.e., s.15,16

<sup>236</sup> Gobé, a.g.e., s.34-36



Günümüzde insanlar küresel markaların sosyal konularla ilgilenmek gibi özel bir görevi olduğunu düşünmektedir.<sup>237</sup>

Özetle, kültürel ikon özellikle bir kültürün ya da hareketin sembolü addedilen bir kişi ya da nesne, hayranlık ya da saygı duymaya değer olduğu düşünülen kişi ya da kurumdur. İkon marka ise, bir kültürel ikonun kimlik değerine yaklaşan kimlik markasıdır. Tüm bunlar ışığında, kültürel pazarlama ise markaların kültürel ikonlara dönüştürülmesini yönlendiren kabul edilmiş gerçekler ve stratejik ilkelerdir.<sup>238</sup>

### 1.4.2.3.Yaratıcı Toplum Çağı ve İnsan Ruhu Pazarlaması

Pazarlamanın üçüncü yapıtaşı yaratıcı sınıfın yükselişidir. Yaratıcı insanların sayısı az olmasına rağmen toplumdaki rolleri gitgide daha fazla baskın olmaktadır. Yaratıcı insanlar yeni teknolojileri ve kavramları yaratan ve kullanan yenilikçilerdir. Yeni teknoloji dalgasından etkilenen işbirlikçi dünyada tüketicileri birbirine bağlayan merkez işlevi görmektedir. Yaratıcı sınıfın mensupları en çok sosyal medya kullanan anlatımcı ve işbirlikçi tüketicilerdir. Küreselleşme paradoksu ve toplumla ilgili konulardaki fikirleri başkalarını etkilemektedir. İşbirlikçi ve kültürel markaları tercih eden bu sınıf, pragmatist olarak, insanların yaşamında negatif sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri olan markaları eleştirmektedir. Anlam sunmak geleceğin değer önerisidir ve değere dayalı iş modeli Pazarlama 3.0'ın güçlü uygulamalarındandır. Yaratıcı bilim adamlarının ve sanatçıların yükselişi, insanların ihtiyaç ve arzularına bakışını değiştirmektedir. Yaratıcılık maneviyatı kışkırtmaktadır. Manevi ihtiyaç insanın en büyük motivasyon kaynağı olmakla birlikte daha derin kişisel yaratıcılığı ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılayan ürünler ve servisler yerine manevi yanlarına dokunan deneyimler ve iş modelleri aramaktadır<sup>239</sup>

#### 1.4.2.3.1. Yaratıcı Toplum Çağı

Yaratıcılık, yeteneğin somut ya da soyut yollarla açığa çıkmasıdır. Yaratıcılığın ürünü, yeni bir bakış açısıdır. Kişisel yaratıcılık, insanın kendini bir şaşırtma

<sup>237</sup> Holt, Quelch ve Taylor, a.g.e., s.3,4.

<sup>238</sup> Holt, a.g.e., s.11

<sup>239</sup> Kotler, Kartajaya Setiawan, a.g.e., s.18-20

yoluyken, toplumsal yaratıcılık, insanın sadece kendisini değil, daha geniş bir kitleyi şaşırtmanın bir yoludur.<sup>240</sup> Yaratıcılık ile yeni ve kullanışlı fikirler ya da ürünler üretilir. Yaratıcılık, bir sonuç olduğu kadar, bir sebep olarak da görülmelidir.<sup>241</sup> Yaratıcılığı tanımlarken yaratıcılığın yenilik yapmayla karıştırılmaması gerekir. Yaratıcılık fikir oluşturma süreciyken, yenilik yapma bu fikirlerin değiştirilmesi, tasfiye edilmesi ve en önemlisi geliştirilmesidir. Daha basitçe, yaratıcılık fikir oluşturmak, yenilik yapma onları eyleme geçirmektir. Yaratıcılığın analitik bir iş olarak görülmesi doğru değildir, yaratıcılığın başlangıç noktası yeni fikirler oluşturmaktır.<sup>242</sup>

Yaratıcılık konusuna gösterilen ilgi antik çağlara kadar uzansa da, günümüzde yaratıcılık hareketi olarak düşünülen olgu İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa ve Amerika'da başlamıştır. İlk olarak, küresel rekabete cevap verebilmek için bilim adamlarının, mühendislerin ve tasarımcıların daha yaratıcı ve yenilikçi olmak üzere eğitime ihtiyacı olduğu algısı ortaya çıkmıştır. İkinci olarak, aşırı derecede bürokratik ve çıkarıcı görülen değerlere karşı bir tepki oluşmuştur.<sup>243</sup>

Aşırı maddiyat, küreselleşme ve gelişen teknoloji yeni bir çağın başlangıcına zemin hazırlamıştır. Gelecekte yaratıcı, empati kurabilen ve bir anlam yaratan insanların öne çıkacaktır. Günümüzde bilgi çağının yerini yetenekleri ödüllendiren yeni bir çağ almaktadır. Bu çağda yaratıcılık, empati, neşe ve anlam daha fazla önem kazanmaktadır.<sup>244</sup> Yaratıcılığa sahip toplumlar, küreselleşmenin yol açtığı olumsuz paradoksları ve topluma yeterince saygı göstermeyen kuruluşları eleştirmektedir ve bu toplumlar daha hızlı ilerlemektedir. Dolayısıyla yaratıcı pazarlamanın küreselleşmenin yarattığı paradokslara bir çözüm olacağı söylenebilir.<sup>245</sup>

<sup>240</sup> Cheryl Charles ve Bob Samples, **Coming Home: Community, Creativity And Consciousness**, Fawnskin, CA: Personhood Press, 2004, s.136,137

<sup>241</sup> Michael D. Mumford, "Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock In Creativity Research", **Creativity Research Journal**, Vol. 15, No. 2& 3, 2003, s.117

<sup>242</sup> David Gurteen, "Knowledge, Creativity And Innovation", **Journal Of Knowledge Management**, Vol. 2, No. 1, Eylül 1998, s.6

<sup>243</sup> Robert Fisher ve Mary Williams, **Unlocking Creativity: A Teacher's Guide To Creativity Across The Curriculum**, New York: David Fulton Publishers, 2004, s.6,7

<sup>244</sup> Daniel H. Pink, **Akın Yeni Sınırları: Kavramsal Çağda İş Başarısının 6 Anahtarı**, çev. Aytül Özer, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, s.13-15

<sup>245</sup> Güzel, a.g.e., s.8

Tek başına bilgi yeterli değildir. Günümüzün hızla değişen dünyasında, insanlar beklenmedik problemlere yaratıcı çözümler getirmelidir. Başarı sadece insanların ne bildiği ya da ne kadar bildiği olmaktan ziyade düşünebilme ve yaratıcı davranabilme yeteneğidir. İçinde yaşadığımız yaratıcı toplumda yeni teknoloji ikili rol oynamaktadır. Bir yanda, yeni teknolojinin yayılması değişimin hızını artırmakta ve hayatın her alanında yaratıcı düşünmenin önemini vurgulamaktadır. Diğer taraftan, yeni teknoloji uygun şekilde tasarlanıp kullanıldığında, insanların yaratıcı toplumda yaşama hazır olabilmeleri için yaratıcı düşünebilen bireyler olmalarına yardımcı olmaktadır.<sup>246</sup>

Florida'nın yaratıcı sınıf olarak adlandırdığı bir sınıf yükseliştir. Yaratıcı sınıfın ayırt edici özelliği üyelerinin ana işlevi yaratıcı anlamlı yeni biçimler yaratmak olan işlerle ilgilenmeleridir.<sup>247</sup> Yaratıcı sınıf, meslekleri sanatçılar ve yazılım tasarımcıları gibi süper yaratıcılar ve yönetim ve hukuk uzmanları gibi yaratıcı profesyoneller arasında değişen kişiler olarak tanımlanmaktadır.<sup>248</sup> Florida, yaratıcı sınıfın temelini ekonomik işlevleri yeni fikirler, yeni teknoloji ve yeni yaratıcı içerik yaratmak olan fen, mühendislik, mimarlık, tasarım, eğitim, sanat müzik ve eğlencedeki insanların oluşturduğu görüşündedir. Bu temel etrafında yaratıcı sınıf işletme, finans, hukuk, sağlık ve ilgili alanlardan geniş bir yaratıcı uzmanlar grubu içermektedir. Bu insanlar bağımsız yargı içeren ve yüksek eğitim seviyesi ya da insan sermayesi gerektiren karmaşık problem çözümüyle ilgilenmektedir.<sup>249</sup> Florida'ya göre modern sanayi ekonomilerinin başarısı yaratıcı orijinalliğe bağlıdır. Sınıfın yaratıcı olmasını sağlayansa marjinalite derecesidir.<sup>250</sup>

Yaratıcılık hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli olan bir konudur. Bireysel düzeyde, kişinin günlük yaşamdaki ve işteki sorunları çözmesi için önemlidir. Toplumsal düzeyde, yaratıcılık yeni bilimsel bulgulara, sanatta yeni eğilimlere, yeni buluşlara ve yeni sosyal programlara neden olabilmektedir.

<sup>246</sup> Mitchel Resnick, "Sowing The Seeds For A More Creative Society", **Learning And Leading With Technology**, Vol. 35, No. 4, 2007, s.1

<sup>247</sup> Florida, a.g.e., s.38

<sup>248</sup> Andy C. Pratt, "'Creative Cities: The Cultural Industries And The Creative Class", **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, Vol. 90, No. 2, 2008, s.108

<sup>249</sup> Florida, a.g.e., s.8

<sup>250</sup> Paul Elliott, "The Origins Of The Creative Class: Provincial Urban Society, Scientific Culture And Socio-Political Marginality In Britain In The Eighteenth And Nineteenth Centuries", **Social History**, Vol. 28, Issue 3, 2003, s.371

Yaratıcılığın ekonomik önemi ise yeni ürünlerin ve servislerin iş yaratmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bireyler, örgütler ve toplumlar rekabetçi kalabilmek için mevcut kaynaklarını değişen görev taleplerine uyarlamalıdır.<sup>251</sup>

Yaratıcı düşünenler, rutin bir şekilde kavramlara dayalı olarak iki farklı bağlam ya da kategoriden mantıklı düşünenlerin alışlagelmiş biçimde ayrı şeyler olarak düşündüğü nesnelere, kavramları ve fikirleri harmanladıklarından dolayı daha yeni kombinasyonlar oluştururlar. Bu da özgün fikirler ve anlayışlara öncülük etmektedir.<sup>252</sup>

Beynin sol yarıküresi, mantıksal, doğrusal düşünce mekanizmalarını barındırır. Bu mekanizmalar nesnellik, akıl yürütme, analiz, eleştiri ve yargılama ile tanımlanmaktadır. Sol beyin, sırasal, analitik, mantıksal ve kavramsal çalışır. Sağ beyin ise sezgisel, doğrusal olmayan düşünce süreçlerini barındırır. Bu süreçler öznellik, oyun, yaratıcılık ve merak ile tanımlanmaktadır. Sol beyin hayal gücü ile sentetik, eş zamanlı olarak, ilişkisel ve algısal çalışmaktadır. Beynin sağ yarıküresi duygu, hayal, sezgi, yaratıcılık ve mizah duygusu üretir. Sağ beyin bir hayalcidir, bir şeyleri bütüncül bir şekilde ve hislerle birlikte işler. Soyut idraktan ziyade duyuşsal algı önemlidir.<sup>253</sup>

Gelecekte sağ beynin hayatı şekillendirmekte daha önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Sağ beynin öneminin artmasında bolluk, Asya ve otomasyon olmak üzere üç güç etkilidir. Bolluk çağıyla maddi gereksinimler karşılanmış ve duygular, güzellik ve anlam arayışı önem kazanmıştır. Asya'nın ucuz iş gücü sağlamasıyla, dünyadaki işçiler kendilerini başka alanlarda da geliştirmek zorunda kalmışlardır. Aynı şekilde otomasyon da insanları bilgisayar yoluyla sağlanamayacak yetenekleri geliştirmeye zorlamaktadır.<sup>254</sup>

Florida, gelişmiş ülkelerin bilgiye dayalı, bilgi ile yönlendirilen ekonomilere yöneldiği fikrine katılmakla birlikte, bilgiden ziyade insanların bilgiden kullanışlı

<sup>251</sup>Robert J. Sternberg (Ed.), **Handbook Of Creativity**, New York: Cambridge University Press, 1999, s.3

<sup>252</sup>Michael Michalko, **Creative Thinking: Putting Your Imagination to Work**, Novato, California: New World Library, 2011, s.19

<sup>253</sup>Charles W. Mark, **Spiritual Intelligence and the Neuroplastic Brain: A Contextual Interpretation of Modern History**, Birinci Baskı, Bloomington: AuthorHouse, 2010, s.35, 36

<sup>254</sup>Pink, a.g.e., s.58

yeni biçimler üretmesini mümkün kılan bir yetenek olan yaratıcılığı günümüz ekonomisinin ana yönlendirici olarak görmektedir. Florida'ya göre ilim ve bilgi yaratıcılığın araçları ve malzemeleridir. İnsanlar antik çağlardan beri yaratıcı aktivitelerle ilgilenmesine rağmen, günümüzde bu durum ana akım haline gelmektedir ve tüm ekonomik altyapı bu aktivitelerin etrafında kurulmaktadır. Teknolojik yenilikler ve yaratıcı içerik çalışmalarının birleşik büyümesi ekonomik kalkınmanın itici gücü haline gelmektedir.<sup>255</sup>

#### 1.4.2.3.2. İnsan Ruhu Pazarlaması

İletişim, teknoloji ve toplumsal yapıdaki değişim ve gelişmeler insanın bağlantıda olduğu ve varlığını sürdürdüğü tüm alanları kökünden değiştirmekte ve yeni bakış açıları ortaya çıkarmaktadır.<sup>256</sup> İnsanların anlam arayışının artması ve maneviyata yönelmeleri de, Pazarlama 3.0'ın yapıtaşlarından biri olan insan ruhu pazarlamasına zemin hazırlayan bir bakış açısıdır.

Maneviyat kelimesi Latin kökenlidir ve nefes, hayatın nefesi anlamına gelmektedir. Kale, maneviyat ile küreselleşmeyi incelediği çalışmasında maneviyatı keşfetmekle, derin ve anlamlı şekilde iç benlikle iletişim kurmakla, bilinen dünya ve ölümden sonraki hayatla olan bağlantı şeklinde tanımlamaktadır.<sup>257</sup> Maneviyat, olağan sınırların çok ötesine geçen bazı duyguları içeren değer ve anlam arayışıdır. Sıklıkla dinler ile özdeşleştirilen fakat basitçe başkalarıyla bağlantılı olma duygusu ve kişinin doğru ve yanlışla ilgili kendi değerlerini yaşama ve anlam yaratma arzusu da olabilen maneviyat, kendimizin ötesinde bir hayat enerjisi ya da bir güçtür.<sup>258</sup> Maneviyat anlam sorularını ve hayat amacını ihtiva etmektedir. Bunun altındaki varsayım herkesin ve her şeyin bir amacı olmasıdır.<sup>259</sup>

Başarı iyi fikirlerin yaratıcı şekilde uygulanması ile yakından ilgilidir. Ekonomik üretimin geleneksel araçları ham madde, işçilik ve parayken, günümüzde

<sup>255</sup> Florida, a.g.e., s.29,30

<sup>256</sup> Sinem Yeygel, "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)", **Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.38, Yaz 2006, s.197

<sup>257</sup> Sudhir H. Kale, "Spirituality, Religion And Globalization", *Journal of Macromarketing*, Vol. 24, No. 2, December 2004, s.93

<sup>258</sup> Willa Bruce ve John Novinson, "Spirituality In Public Service: A Dialogue", **Public Administration Review**, Vol. 59, No. 2, 1999, s.163

<sup>259</sup> Joan Marques, Satinder Dhiman ve Richard King, **Spirituality In The Workplace: What It Is, Why It Matters, How To Make It Work For You**, Fawnskin, CA: Personhood Press, 2007, s.10

şirketler yaratıcılığın bilgiye uygulanmasına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Başarılı olmak için sadece çıktı üretmek yeterli değildir, değişikliği ve yapılan işe değer ekleyen yaratıcı manevi değerleri yönetebilmek gerekmektedir.<sup>260</sup> Maneviyat dünyadaki tüm tüketicilerin inanışlarını ve davranışlarını giderek daha fazla etkilemektedir. Kurumsal şirketlerin tüketicilerle bağ kurmak amacıyla maneviyat kullanımını artmaktadır.<sup>261</sup>

Yirminci yüzyılın başlarında önemli husus mantıksal ya da stratejik problemleri çözmek için kullanılan rasyonel zekâyken, 1990'ların ortalarında Daniel Goleman rasyonel zekânın etkin kullanımı için kişinin empati, merhamet, motivasyon veren ve acıya ya da sevince uygun şekilde tepki verebilmeyi sağlayan duygusal zekânın (EQ) temel gereklilik olduğunu ve rasyonel zekâyla eşit önemde olduğunu belirtmiştir. Şimdilerde ise manevi zekâ (SQ) ortaya çıkmaktadır. Zohar'a göre manevi zekâ ile kişiler anlam ve değer problemlerini çözebilmekte, kişilerin eylemlerini ve yaşamlarını daha geniş, zengin ve anlam veren bir bağlama yerleştirebilmekte ve bir dizi eylemin ya da bir hayat yolunun diğerinden daha anlamlı olduğuna karar verebilmektedir. Hem rasyonel zekânın, hem de duygusal zekânın etkili işleyebilmesi için manevi zekâ gerekli bir temeldir.<sup>262</sup> Manevi zeka, insanın hayatın anlamıyla ilgili nihai sorular sorma kapasitesi ve her bir insanla içinde yaşadığımız dünya arasındaki sonsuz bağlantıyı aynı anda tecrübe etmektir.<sup>263</sup>

Pazarlama 1.0 rasyonel zekaya dayanır. İyi ürünler ve makul fiyatlar mevcuttur ve tüketiciler üreticilerin sunduğu yüksek ya da düşük fiyata göre ürünleri seçerler. Pazarlama 2.0 duygusal zekaya dayanır ve tüketicilerin kalbine dokunur. Ürün diğerlerinden daha pahalı olmasına rağmen tüketiciler ürünle duygusal bağ kurduklarından ürünü tercih ederler. Pazarlama 3.0 ise manevi zekaya, sevgi ve samimiyet gibi evrensel değerlere dayanır.<sup>264</sup>

<sup>260</sup> Fisher ve Williams (Ed.), a.g.e., s.12

<sup>261</sup> Sudhir Kale, "Consumer Spirituality And Marketing", **Asia-Pacific Advances In Consumer Research**, Vol. 7, 2006, s.110

<sup>262</sup> Danah Zohar ve Ian Marshall, **Spiritual Intelligence: The Ultimate Intelligence**, London: Bloomsbury Publishing, 2012, s.3,4

<sup>263</sup> Richard Wolman, **Thinking With Your Soul: Spiritual Intelligence and Why It Matters**, Birinci Baskı, New York: Harmony Books, 2001, s.1

<sup>264</sup> Lestari ve Juwita, a.g.e., s.6,7

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı ana motivasyon kuramlarından biridir. Bu kurama göre, ihtiyaçların fizyolojik ihtiyaç, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş düzeyi vardır. Bu temel ihtiyaçlar birbiriyle ilgilidir ve baskınlık hiyerarşisine göre sıralanmıştır. Bu da en baskın amacın bilince tek başına sahip olması anlamına gelir. En az baskın olan ihtiyaçlar enazlanmakta hatta unutulmaktadır. Ancak bir ihtiyaç tatmin edildiğinde bir sonraki baskın ya da daha yüksek sıradaki ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Büyük lde tatmin edilmiş ihtiyaç aktif motive edici değildir.<sup>265</sup> Her bir ihtiyaç büyük lde tatmin edildiğinde, sonraki adım baskın hale gelmektedir. Birey hiyerarşı basamaklarından yukarı çıkmaktadır.<sup>266</sup> Bununla birlikte, Sanayi Devrimi'nin etkisiyle, refah seviyesi artmıştır. Toplumun büyük bir kısmı sadece fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarına odaklanma ihtiyacından kurtuldua, toplumun maneviyat da dahil olmak üzere sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek sıradaki ihtiyaçlara odaklanma yönüne doğru ilerlemektedir.<sup>267</sup>

Günümüzde seri üretim ve uygun fiyatlı ürün ve servislerle, bireyler daha düşük sıradaki ihtiyaçlarını tatmin etme kısıtından kurtulmuş ve dikkatlerini daha geniş küresel, sosyal ve çevresel ihtiyaçlara yönelmiştir. Daha güçlü sosyokültürel inançlar ve değere sahip tüketiciler kendilerinden daha büyük bir şeylere katkı sağlamak için tam sosyal potansiyellerinin farkına varma anlamına gelen kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılayabilecek markalar aramakta, etik düşünceleri ve fikirleri kendilerinininkine uyan şirketler ya da markalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir.<sup>268</sup>

Anlam arayışı büyük resmi görmek ve anlamsız olaylar ve yanlış eylemlere anlam vermeyi denemektir. Kişinin hangi problemlerin yeni çözümlere ihtiyaç olduğunu sormayı gerektiren anlam arayışı, konuların nasıl birbirine bağlı olduğunu

<sup>265</sup> Abraham Harold Maslow, "A Theory Of Human Motivation", **Psychological Review**, Vol. 50.,No. 4, July 1943, s.394,395

<sup>266</sup> Stephen P. Robbins, **Organizational Behavior**, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education Inc., 2002, s.156

<sup>267</sup> Len Tischler, "The Growing Interest In Spirituality In Business: A Long-Term Socio-Economic Explanation", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 12, No. 4, 1999, s.278

<sup>268</sup> Parfitt, a.g.e., s.13

ve hangi manevi olmayan düşüncelerin bu problemlere katkı sağladığını sorgulamaktadır.<sup>269</sup>

Günümüzde insanlar bir anlam arayışı içerisinde. Bunun sebeplerinden biri, hala yoksulluk ve diğer sosyal sorunlar mevcut olsa da, bir bolluk çağı yaşanmasıdır. İnsanlar bolluk çağında hayatta kalma mücadelesi vermediğinden, anlam arayışına yönelebilmektedir. Bir diğer sebep ise demografik değişikliklerdir. Nüfus patlaması kuşağının yaşlanması onları ruhsal arayışa ve önceliklerini yeniden belirlemeye yöneltmiştir. Bunun yanı sıra teknolojinin gelişimi de seçenekleri çoğaltmaktadır.<sup>270</sup>

Daha önceki toplumlarda yaşayan insanlar anlam arayışıyla ilgili daha az soru sormaktaydı, hayatları kültürel olarak belirli bir çerçevede geçmekteydi, yaşayan gelenekleri, tanrıları, toplumları, ahlaki değerleri, sınırları olan problemleri ve belirli amaçları vardı. Modern zamanlarda ise insanların hayatlarının pek çok alanında bir anlam arayışı mevcuttur.<sup>271</sup> Nüfusun anlam arayışı iş dünyasına da yansımakta, şirketler maneviyatın iş dünyasına girmesine izin vermenin hedeflerden şaşma yaratmadığını kabul etmekte ve maneviyatın iş dünyasında yükselme olasılığı artmaktadır.<sup>272</sup>

Kotler, Katajaya ve Setlawan'a göre, insan ruhu pazarlaması tüketicilerin sadece bedenine ya da aklına değil, kalplerine ve ruhlarına da seslenmektedir. Pazarlama 3.0'un amacı beden, akıl, kalp ve akıldan oluşan insana bütünüyle seslenmek ve geleneksel pazarlamadan değer odaklı pazarlama yaklaşımına yönelmektir.<sup>273</sup>

---

<sup>269</sup> Bruce ve Novinson, a.g.e., s.164

<sup>270</sup> Pink, a.g.e., s.221

<sup>271</sup> Zohar ve Marshall, a.g.e., s.20

<sup>272</sup> Pink, a.g.e., s.227

<sup>273</sup> Mödinger, a.g.e., s.23



## 2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları açıklanarak bu kavramların arasındaki ilişki üzerinde durulacaktır.

### 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, pek çok başka kuramı desteklediği ve günümüzde kamuoyunun iş dünyasından beklentileriyle tutarlı olduğundan iş hayatının her zaman önemli bir parçası olarak kalacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, temelinde kamuoyunun işletme ve toplum ilişkileriyle ilgili en önemli kaygılarını yakaladığı için parlak bir geleceğe sahip gibi görünmektedir.<sup>274</sup>

Uzun dönemde başarılı olmak isteyen ve hayatta kalmak isteyen şirketlerin toplumun ne istediğine ve neye ihtiyacı olduğuna karşı duyarlı olması, toplumun sorunlarını çözmek için projeler üretmesi, sağlıklı bir ortam yaratmaya çalışması şarttır. Kitle iletişiminin gelişmesi ile insanların çok sayıda mesaja maruz kalması firmalar arasında seçim yapmayı daha da zor hale getirmektedir. Bu çerçevede tüketiciler için duygusal bağ önem kazanmaktadır ve kurumsal sosyal sorumluluk da bu bağın kurulması için oldukça etkili bir iletişim stratejisi olarak öne çıkmaktadır.<sup>275</sup>

Küreselleşme ile işletmelerin negatif etkilerinin şiddeti ve dolayısıyla toplumun kurumsal sosyal sorumluluk beklentisi artmıştır. Günümüzde işletmeler sadece çevresel felaketlere, finansal skandallara ve sosyal bozukluklara yol açan kötü taraf olarak görülmemekte, aynı zamanda işletmelerin küresel düzenleme problemlerine

<sup>274</sup> Archie B. Carroll, "Corporate Social Responsibility Evolution Of A Definitional Construct", **Business & Society**, Vol. 38, No. 3, 1999, s.292

<sup>275</sup> Hilal Özdemir, "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl 8, Sayı 15, Bahar 2009, s.58

bir çözüm olarak düşünülmektedir.<sup>276</sup> Küreselleşme endüstrileri ve tüketicileri olduğu kadar işletme fikirlerini de yakınlaştırmıştır. Geçtiğimiz yıllarda kurumsal yanlışlıklardan kaynaklanan istenmeyen etkilerin herkes tarafından bilinmesinin etkisiyle kurumsal sosyal sorumluluğun önemi pekişmiştir. Sosyal sorumlu olmanın belli bir maliyeti vardır ancak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulamamanın tüketici boykotları, hissedar eylemleri ve genel kamu protestoları gibi çok daha büyük sonuçları olabilir.<sup>277</sup>

Küresel bir pazarda şirketlerin sürdürülebilir gelişim projelerinin toplumun değerlerine ve etik anlayışına dayalı verimli bir örgütsel performans yaratmadaki rolünü göz ardı etmemesi gerekir. Ayrıca şirketler ne kadar şeffaf olabileceklerini ve performanslarını değerlendirme konusunda topluma ve sektöre karşı ne kadar açık olduklarını göstermek için bu proje başarılarını resmi internet sitelerinde ilan ederek pazarla paylaşmalıdır.<sup>278</sup>

### 2.1.1. Sosyal Pazarlama Kavramı

21. yüzyılda pazarlamacılar geleneksel uygulamaların ötesine geçen, daha bütünlük bir yaklaşıma sahip olmanın gereğini fark etmiştir. Bu çerçevede, bütünsel pazarlama, pazarlama aktivitelerinin kapsamını ve karmaşıklığını anlamaya ve birbiriyle uzlaştırmaya çalışan pazarlama yaklaşımıdır. Bütünsel pazarlamaya göre müşterileri çalışanlar, rekabet ve bir bütün olarak toplum dahil her şey pazarlamayla ilgilidir ve dolayısıyla bütünlük yaklaşım gereklidir. Bütünsel pazarlamayı tanımlayan dört tema iç pazarlama, ilişki pazarlaması, bütünlük pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlamasıdır. İç pazarlama, örgütteki herkesin uygun pazarlama ilkelerini benimsemesini sağlar. İlişki pazarlaması, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, kanal üyeleri ve diğer pazarlama ortaklarıyla zengin ilişki kurmayı sağlar. Bütünlük pazarlama, çoklu değer yaratma ve işletme araçlarının uygun

<sup>276</sup> Andreas Georg Scherer ve Guido Palazzo, "Globalization and Corporate Social Responsibility", **The Oxford Handbook Of Corporate Social Responsibility**, Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon ve Donald S. Stegel (Ed.), Birinci Baskı, New York: Oxford University Press Inc., 2008, s.414

<sup>277</sup> Gilbert Tan ve Raj Komaran, "Perceptions Of Corporate Social Responsibility: An Empirical Study In Singapore", **The Thirteenth Annual International Conference on Advances in Management**, 26 Haziran 2006, s.2

<sup>278</sup> Serdar Pirtini ve Şakir Erdem, "Nature Of Corporate Social Responsibility From The Point Of Marketing Management View And Application Of Content Analysis On Social Responsibility Projects", **Journal of Naval Science and Engineering**, 2010, Vol.6, No.2, s.73

şekilde bir araya getirilmesini sağlar. Sosyal sorumluluk pazarlamasıysa pazarlama kararlarının finansal, sosyal, legal, etik, toplumsal ve çevresel etkilerinin uygun şekilde hesabının verilebilmesini sağlar.<sup>279</sup>

Bütünleşik pazarlamanın son boyutu olan sosyal sorumluluk pazarlaması, sosyal pazarlama kavramıyla yakından ilgilidir. Dolayısıyla öncelikle sosyal pazarlama kavramının anlatılması yerinde olacaktır.

Sosyal pazarlama iki farklı anlamda kullanılabilir. Birincisi, pazarlama uygulamalarının sosyal ve çevresel etkisidir. İkincisi ise toplumun davranış ve fikirlerinin değiştirilmesini kapsamaktadır. Pek çok sosyal kampanyanın temel amacı aslında topluma zararlı toplum davranışlarının değiştirilmesine yöneliktir ve dolayısıyla sosyal pazarlama uygulamaları, toplum davranışlarının değiştirilmesi için gerekli kabul edilmektedir.<sup>280</sup>

Ayrı bir pazarlama disiplini olan sosyal pazarlama sağlığı iyileştirecek, zarar görmeyi engelleyecek, çevreyi koruyacak ve topluma katkı sağlayacak şekilde davranışları etkileyen çabaları kapsar. Sosyal pazarlamanın davranışı etkilemeyle ilgili olduğu, sistematik planlama sürecinden faydalandığı, geleneksel pazarlama ilkelerini ve tekniklerini uyguladığı ve amacının topluma fayda sağlamak olduğu konusunda fikir birliği vardır. Hedef pazarların yeni bir davranışı kabul etmesi, potansiyel istenmeyen bir davranışı reddetmesi, mevcut davranışını değiştirmesi, eski istenmeyen davranışı bırakması istenir. Sosyal pazarlamayla ilgili en önemli hususlardan biriye kötü davranışları cezalandırmak yerine iyi davranışları ödüllendirmeye odaklanmasıdır.<sup>281</sup>

Sosyal pazarlama, bir düşünceyi ya da uygulamayı bir gruba benimsetmek için uygun programları geliştirme, uygulama ve kontrol işlemidir. Burada kâr amacı değil sosyal amaç söz konusudur ve hedef toplumun uzun vadede çıkarını korumaktır.

<sup>279</sup> Kevin Lane Keller ve Philip Kotler, **Holistic Marketing**, Jagdish N. Sheth ve Rajendra S. Sisodia (Ed.), **Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future**, New York: M.E. Sharpe, 2006, s.301

<sup>280</sup> Ramazan Aksoy, "Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi, Pazar Odaklılık ve Stratejik Düşünme", **Pazarlama Yönetimi**, İbrahim Kırcova ve Tahir Benli (Ed.), Birinci baskı, İstanbul: Lisans Yayıncılık, 2013, s.35,36

<sup>281</sup> Philip Kotler, **Social Marketing Influencing Behaviors For Good**, Üçüncü Baskı, Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2008, s.7,8

Sosyal pazarlamanın bakış açısı sadece müşteri odaklı değildir, diğer gruplar ve paydaşları da kapsamaktadır. Son zamanlarda pazarlamacılar hem tüketicilerin hem toplumun uzun vadede çıkarına hizmet edecek şekilde faaliyetlerini yürütmektedir ve kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin üretilmesi bu çerçevede önemi artan uygulamalardır.<sup>282</sup>

Pek çok işletmenin sosyal pazarlama kavramına direnmesinin sebebi pazarlama operasyonlarının uygulanmasında önemli değişiklikler gerektirirken anında kâr sonucu vermemesindedir. Ancak orijinal pazarlama kavramındaki tek değişiklik uzun dönemli tüketici refahını elde etme amacının eklenmesidir. Bu amacın dahil edilmesi, sadece pazarlamacının sosyal sorumluluğunun parçası olmasından değil uzun dönem kârlılık amacıyla da tutarlı olmasından kaynaklanır.<sup>283</sup> Sosyal pazarlamanın niteliği, pazarın yapısı ve sosyal reklamların uygulanmasındaki zorluklar sosyal pazarlamanın önündeki engellerden bazılarıdır. Bu engelleri aşabilmek hedef kitleyi doğru tanımlamaya, hedef kitlenin davranışını değiştirirse ne kazanacağını açıkça belirlenmesi, istenen davranışı kişilerin fark etmesinin sağlanması, dağıtım kanallarının oluşturulması, davranışın değişmesi durumunda ortaya çıkacak katlanma maliyetinin azaltılması, bilgilendirme yapılması gerekir.<sup>284</sup>

### 2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmelerin tüketicilerin desteği olmadan varlığını sürdürmeleri olası değildir, dolayısıyla işletmelerin görevinin sadece mal ve hizmet üretmek olduğu söylenemez. İşletmelerin ekonomik amaçlarının yanında toplumda kabul görmelerini sağlayan sosyal sorumlulukları da vardır. Sosyal sorumluluk duygusu taşıyan ve iş ahlakına uygun davranan işletmeler kendilerine ve topluma değer katmaktadır.<sup>285</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluğun her şirkete uygulanabilir evrensel kuralları olmamakla birlikte bazı genel ilkeler mevcuttur. Genel ilkelerden ilki şirketlerin kâr

<sup>282</sup> Burcu Candan, "Pazarlamada Sosyal Sorumluluk ve Etik", **Pazarlama Yönetimi**, İbrahim Kircova ve Tahir Benli (Ed.), Birinci Baskı, İstanbul: Lisans Yayıncılık, 2013, s.446,447

<sup>283</sup> Russell Abratt ve Diane Sacks, "The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible", **Journal of Business Ethics**, Vol. 7, 1988, s.500

<sup>284</sup> Gül Bayraktaroğlu ve Burcu İlter, "Sosyal Pazarlama: Engeller Ve Öneriler", **Ege Akademik Bakış**, Vol. 7, No. 1, 2007, s.128,129

<sup>285</sup> Z. Eser Nalbant, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt 12, Sayı 1, 2005, s.193

amaçlı ekonomik kuruluşlar olmasıdır. Ancak şirketler uzun vadede sürdürülebilirliği tehdit eden sosyal problemler için kısa dönem maliyetlere katlanmalıdır. Tüm firmalar pek çok yasaya uymalıdır ancak sadece yasalara uymak ortaya çıkan norm ve sorumlulukların gerisinde kalmaktadır. Ayrıca şirketlerin sebep oldukları olumsuz sosyal etkileri düzeltme sorumluluğu vardır. Sosyal sorumluluk şirketin niteliklerine göre çeşitlilik gösterir. Yöneticiler paydaşlarının meşru ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmalıdır. Kurumun davranışı işletmeyle toplum arasındaki sosyal sözleşmenin normlarına uyumlu olmalıdır ve şirket paydaşlarına karşı bir sorumluluk ölçütü kabul etmeli ve pazarlarında kamuya açık olarak raporlama yapmalıdır.<sup>286</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin paydaş gruplarını belirlemesini ve onların ihtiyaçlarını ve değerlerini işletmenin stratejik ve operasyonel karar verme süreciyle birleştirmesi gerektiğini önerir. Kurumsal sosyal sorumluluğu savunanların işletmenin kârı maksimize etmenin ötesine geçmesi gerektiği ya da en azından kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin bu amaca katkı sağlaması gerektiği kanısındadır.<sup>287</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının daha iyi anlaşılması için, kurum ve şirket arasındaki karşılıklı ilişkinin özümsemesi gerekmektedir. İşletmelerin ve toplumun birbirine ihtiyacı olduğu, en temel gerçektir. Başarılı şirketlerin sağlıklı bir topluma ihtiyacı olduğu gibi, sağlıklı bir toplumun da başarılı şirketlere ihtiyacı vardır. Kurumların ve toplumun karşılıklı bağımlılığı işletme kararlarının ve sosyal politikaların *paylaşılan değer* ilkesine göre hareket etmesi gerektiğini göstermektedir. Bu tip bir yaklaşım iki tarafın da yararına olacaktır. Rekabeti anlayabilmek ve işletme stratejisini yönlendirebilmek adına bu ilkeleri uygulamaya koymak için şirketler kullandıkları temel uygulamaları sosyal bir bakış açısıyla bütünlendirmelidir.<sup>288</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlar ile kurumların etkileşim içinde olduğu topluluklar arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk bu

<sup>286</sup> George A. Steiner ve John F. Steiner, **Business, Government, And Society: A Managerial Perspective: Text And Cases**, Onbirinci Basım, Boston, Mass.: Irwin/McGraw-Hill, 2000, s.124,125

<sup>287</sup> Laura P. Hartman, Robert S. Rubin ve K. Kathy Dhanda. "The Communication Of Corporate Social Responsibility: United States And European Union Multinational Corporations", **Journal of Business Ethics**, Vol. 74, No. 4, 2007, s.374

<sup>288</sup> Porter ve Kramer, a.g.e.

ilişkinin her iki tarafının da yapısında var olan sorumlulukları da içermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk toplumu örgütün faaliyetlerinden çıkarı olan paydaşları da içerecek şekilde en geniş biçimde, pek çok düzeyde tanımlamaktadır. Paydaş grupları tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, alacaklılar ve düzenleme yetkililerinden sınıflandırılmayan küçük topluluklara ve hatta çevreye kadar uzanır.<sup>289</sup> Kurumsal sosyal sorumluluğun savunucularına göre kurumsal sosyal sorumluluğun alanı işçi ilişkilerinden, insan hakları, kurumsal etik, toplum ilişkileri ve çevreye kadar uzanan oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Avrupa'daki büyük şirketlerin üye olduğu CSR Europe şirketine göre de, kurumsal sosyal sorumluluk işyerini, pazar yerini, çevreyi, toplumu, etiği ve insan haklarını kapsamaktadır.<sup>290</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk paydaş memnuniyetine dayalı yeni bir yönetim modelini ifade eder. Kurumsal yönetimin tüm alanlarıyla etkileşim halinde olmanın bir sonucu olarak, kurumsal sosyal sorumluluk tüm stratejiler ve şirket politikalarını kapsamaktadır. Bunlardan bazıları şöyle açıklanabilir;<sup>291</sup>

- üretim süreçleri: çevreye verilen zararın azaltılması, çalışanların sağlığı ve güvenliği, ürünlerin ve servislerin kalitesi ve güvenliği konuları kurumsal sosyal sorumluluğun şirketin üretim süreçleri ile bütünleştirilmesine örnek verilebilir.
- pazarlama politikaları: müşteri memnuniyetine yönelik çabalar ya da tutundurma politikalarında şeffaflık;
- iç örgüt: kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının desteğiyle kariyer yönetimi, eğitim politikaları ve çalışan devri;
- finansal ve ekonomik performans: kurumsal sosyal sorumluluğun şirket verimliliğini pozitif şekilde etkileme ve riski azaltmasına yönelik kapasitesi

<sup>289</sup> William B. Werther ve David Chandler, **Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders In A Global Environment**, London: SAGE, 2006, s.6

<sup>290</sup> Lance, Moir, "What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?", **Corporate Governance: The International Journal Of Business In Society**, Vol. 1, Iss. 2, s.17

<sup>291</sup> Francesco Perrini, Stefano Pogutz ve Antonio Tencati, **Developing Corporate Social Responsibility: A European Perspective**, Edward Elgar Publishing, 2006, s.5

### 2.1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Literatürdeki en göze çarpan konulardan biri olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluğun herkes tarafından kabul edilen ve kesin bir tanımını vermek güçtür.<sup>292</sup> Kurumsal sosyal sorumluluğun tam tanımını yapmanın güç olması, toplumun değer yargılarıyla yakın ilişkisi olmasından kaynaklanmaktadır. Değer yargılarının toplumdan topluma ve zamandan zamana değişiklik göstermesi, sosyal sorumluluğu kesin olarak tanımlamayı zorlaştırmıştır.<sup>293</sup> Zaman içerisinde kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı değişmiş ve gelişmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı konusunda kesin bir görüş birliği yoktur ve bu konu hakkında yeni tanımlar ortaya çıkmaya devam etmektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kurumsal sosyal sorumluluk üzerine pek çok fikir münakaşası olmuştur. Bowen 1953 yılında İşadamların Sosyal Sorumluluğu (Social Responsibilities of the Businessman) kitabını yazdığından beri kurumsal sosyal sorumluluk terminolojisi değişime uğramaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun bir çalışma alanı olarak önemi önemli oldukça artmıştır ve günümüzde bu alan pek çok kurama, yaklaşıma ve geniş bir terminolojiye sahiptir.<sup>294</sup> Bowen'ın kurumsal sosyal sorumluluğun babası unvanını hak ettiği görüşü ileri sürülmüştür.<sup>295</sup> Bowen'in kitabının başlığı, kurumsal sosyal sorumluluk konusunun bir strateji olarak düşünülmesinden ziyade bu konunun bir etik davranışın ya da işadamların bireysel sorumluluğunun gereği olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Kitabında topluma dair hangi sorumlulukların işadamları tarafından üstlenmesi gerektiği üzerinde duran Bowen, sonraki yıllarda oluşan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının da temellerini inşa etmiştir.<sup>296</sup> Bowen'a göre işletmeler daha yüksek yaşam standardı elde etmeyi sağlayacak, ekonomik ilerleme ve güvenlik seviyesi oluşturacak, adalete,

<sup>292</sup> Duygu Türker, "Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study", **Journal of Business Ethics**, Vol. 85, No. 4, 2009, s.412

<sup>293</sup> M. Nejat özüpek, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Birinci Basım, Konya: Tablet Kitabevi, 2005, s.11

<sup>294</sup> Elisabet Garriga ve Domènec Melé, "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory", **Journal Of Business Ethics**, Vol. 53, No. 1-2, 2004, s.51

<sup>295</sup> Carroll, a.g.e., s.291

<sup>296</sup> Hüseyin Kanıbir, Sima Nart ve Reha Saydan, Tüketici Davranışında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Belirleyici mi? KSS – Algılama – Bağlılık Zincirinin İşlerliğine Dair Bir Sorgulama", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, Aralık 2011, s.4

özgürlüğe ve düzene ve aynı zamanda bireysel gelişime katkıda bulunacak sosyal ürünler üretmelidir.<sup>297</sup>

Literatürde sosyal sorumluluk ifadesinin ilk defa Bowen tarafından kullanıldığı görülmekle birlikte bu konuya ilk değinenin iktisatçı Adam Smith olduğu da bilinmelidir.<sup>298</sup> Steiner de kurumsal sosyal sorumluluğun öyküsünün Adam Smith ile başladığını belirtir. Steiner'e göre kurumsal sosyal sorumluluğun şirketin sosyal varlıkları koruma, geliştirme ve onlara zarar vermekten kaçınma gibi yollarla refah yaratma görevi olarak tanımlanması modern bir tanımdır. 1960'da akademik literatürde görülene kadar yaygın olarak kullanılmamıştır. Ayrıca tanımın kesin ve operasyonel bir anlamı yoktur.<sup>299</sup>

Sosyal sorumluluk kavramının sözlük anlamına bakılacak olursa, sosyal sorumluluğun sözlükte toplumu ilgilendiren konularda sorumluluğu alınan işten dolayı gerektiği durumlarda hesap verme durumu olduğu görülebilir.<sup>300</sup>

Kotler ve Lee kurumsal sosyal sorumluluğu "isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük" olarak tanımlamıştır. Bu tanımda vurgulanan konu isteğe bağlılıktır. Toplumun refahı ise, insanı ve çevresel koşulları kapsamaktadır.<sup>301</sup>

Buchholtz ve Carroll, sosyal sorumluluğu basitçe tanımlamayı tercih etmiş ve kurumsal sosyal sorumluluğun şirketin faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi şekilde göz önünde bulundurması olduğunu ileri sürmüştür.<sup>302</sup>

Lawrance, Weber ve Post'a göre kurumsal sosyal sorumluluk bir kuruluşun insanları, toplumu ve çevreyi etkileyen her hareketinden sorumlu tutulması gerekliliğidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, insanlara ve topluma verilen zararın

<sup>297</sup> Esin Can, Pınar Büyükbacı, Yasemin Bal ve Esin Ertemsir, **Günümüz İşletmelerinin Yönetimi**, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013, s.231

<sup>298</sup> Uslu, Başçı ve Gambarov, a.g.e, s. 2.

<sup>299</sup> Steiner ve Steiner, a.g.e., s.116

<sup>300</sup> Ender Yönet, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, No 13,2005, s.241

<sup>301</sup> Philip Kotler ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev. Sibel Kaçamak, Birinci Baskı, İstanbul: Kapital Medya, 2006, s.2,3

<sup>302</sup> Ann K. Buchholtz ve Archie B. Carroll, **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**, Sekizinci Baskı, South Western- Cengage Learning, 2012, s.33



kabul edilmesi ve mümkünse düzeltilmesi gerektiğini belirtir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk bir şirketin eğer sosyal etkileri paydaşlarına ciddi şekilde zarar veriyorsa ya da şirketin sermayesi olumlu sosyal etki yaratmak için kullanılabilirse kârdan vazgeçmesini gerektirebilir.<sup>303</sup>

Mohr, Webb ve Harriss, kurumsal sosyal sorumluluğun şirketin toplum üzerindeki zararlı etkilerini ortadan kaldırması ya da en aza indirmesi ve uzun dönemde faydalı etkilerini en fazla hale getirmesi görüşünü benimsemiştir.<sup>304</sup> Türker'e göre kurumsal sosyal sorumluluk birincil sosyal, ikincil sosyal, birincil sosyal olmayan ve ikincil sosyal olmayan paydaşları pozitif etkilemeyi amaçlayan ve ekonomik çıkarların ötesine geçen kurumsal davranışlar olarak tanımlanabilir.<sup>305</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin iç ve dış çevresindeki paydaşlarına karşı etik ve sorumlu bir şekilde davranması, kararlarını bunu gözeterek alması ve uygulamasıdır. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler almaktan çok daha fazlasıdır, bunun yanında işletmenin kararlarından etkilenen tüm paydaşlarına karşı sorumluluğu bulunmaktadır.<sup>306</sup> Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve kamu örgütleri gibi paydaş gruplarını belirledikten sonra onların ihtiyaç ve değerlerini şirketin stratejik ve operasyonel karar verme sürecine dahil etmektir.<sup>307</sup>

Sosyal sorumluluk, sadece kârlılık ve örgütsel refah kriterine göre değil etik standartlar ve toplumun yargılarına göre kurumsal amaçların seçilmesi ve çıktılarının değerlendirilmesidir. Bu görüşe göre kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kurumun tatmin edici seviyede kâr elde etme amacıyla tutarlı olmalıdır, ancak

<sup>303</sup> Anne T.Lawrance, James Weber ve James Post, **Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy**, Onbirinci Baskı, Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2005, s.46

<sup>304</sup> Lois A. Mohr, Deborah J. Webb ve Katherine E. Harris, "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 35, No. 1, 2001, s.47

<sup>305</sup> Türker, a.g.e., s.413,414

<sup>306</sup> Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, Coşkun Can Aktan (Ed.), İstanbul: İGİAD, 2007, s.13

<sup>307</sup> Leila Loussaïef, Silvia Cacho-Elizondo, Inger Beate Pettersen, Anita E. Tobiassen, "Do CSR Actions In Retailing Really Matter For Young Consumers? A Study In France And Norway", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 21, No. 1, 2014, s.10

ekonomik olmayan sonuçlar içim belli bir miktarda kârdan vazgeçmeye istekli olmayı ifade eder.<sup>308</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluğun mevcut pek çok tanımı vardır ve bu tanımlar tutarlı bir şekilde çevresel boyut, sosyal boyut, ekonomik boyut, paydaş boyutu ve gönüllülük boyutunu içermektedir. Farklı cümle ve sözcüklerle ifade edilseler de tanımlar bariz bir şekilde birbirine benzemekte ve bu da evrensel olarak kabul edilen tanım eksikliğini ilk başta görüldüğünden daha az sorunlu hale getirmektedir. İş dünyası için önemli olan kurumsal sosyal sorumluluğun belli bir bağlamda nasıl oluşturulduğu ve işletme stratejileri geliştirilirken nasıl göz önüne alındığıdır. Dahlsrud çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun tanımlarını çevresel boyut, sosyal boyut, ekonomik boyut, paydaş boyutu ve gönüllülük boyutu olmak üzere beş boyutta toplamıştır.<sup>309</sup>

<b>Boyutlar</b>	<b>Boyutların Tanımı</b>	<b>Örnek Cümleler</b>
Çevresel Boyut	Doğal çevre	“daha temiz bir çevre” “çevresel yönetim” “işletme faaliyetlerindeki çevresel kaygı”
Sosyal boyut	İşletme ve toplum arasındaki ilişki	“daha iyi bir toplum için katkı yapmak” “toplum üzerindeki tüm etkileri göz önünde bulundurmak”
Ekonomik Boyut	Kurumsal sosyal sorumluluğu işletme faaliyetleri açısından tanımlamayı içeren sosyoekonomik ya da finansal durumlar	“ekonomik gelişime katkı sağlamak” “kârlılığı muhafaza etmek” “işletme faaliyetleri”
Paydaş Boyutu	Paydaşlar ya da paydaş grupları	“paydaşlarla etkileşim” “örgütlerin çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve topluluklarıyla nasıl etkileşim içinde oldukları” “firmanın paydaşlarına davranışları”

<sup>308</sup>John R. Boatright, **Ethics and The Conduct of Business**, Yedinci Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc., 2012, s.278

<sup>309</sup>Alexander Dahlsrud, “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol.15, No.1, 2008, s.6

Gönüllülük Boyutu	Hukuk tarafından emredilmemiş faaliyetler	“etik değerlere dayalı” “yasal zorunlulukların ötesinde” “gönüllü”
-------------------	---	--

**Şekil 2. 1:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının Boyutları

**Kaynak:** Alexander Dahlsrud, “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol. 15, No. 1, 2008, s.5

### 2.1.2.2.Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı yapılırken ve kavram açıklanırken üzerinde durulan önemli bir konu da Carroll’un dört boyutlu sosyal sorumluluk modelidir.

Carroll’a göre kurumsal sosyal sorumluluğun tanımının işletmenin topluma olan yükümlülüğünü tam olarak gösterebilmesi için işletme performansının ekonomik, hukuki, etik ve hayırseverlik kategorilerini içermesi gerekmektedir. Tüm bu sorumluluk çeşitleri işletmeler için eş zamanlı olarak var olduysa da, işletme tarihine göre, ekonomik ve hukuki sorumluluk vurgusu etik ve hayırseverlik sorumluluğundan daha önceki bir zamanı işaret etmektedir. Ayrıca bir işletmenin herhangi bir sorumluluğu ya da hareketi ekonomik, hukuki, etik ve hayırseverlik sorumluluğunu içerebilir.<sup>310</sup>

Carroll’un sınıflandırması toplumun işletmenin üstlenmesini beklediği sorumluluk kategorilerini göstermektedir. Her sorumluluk işletmenin toplam sosyal sorumluluğunun bir parçasıdır. Dolayısıyla Carroll’un tanımına göre işletmenin sosyal sorumluluğu toplumun belli bir zamanda örgütlerden ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik beklentilerini kapsamaktadır. Carroll’un sosyal sorumluluk kategorileri şöyledir;<sup>311</sup>

<sup>310</sup>Archie B. Carroll, “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, **The Academy of Management Review**, Vol. 4, No. 4, October 1979, s.499-500

<sup>311</sup>Carroll, a.g.e., s.500

*Ekonomik sorumluluklar:* İşletmenin ilk ve en önemli sorumluluğu doğal olarak ekonomiktir. Her şeyden önce işletme toplumdaki temel ekonomik birimdir ve dolayısıyla ürün üretme, servis sağlama ve onları kâr ile satma sorumluluğu vardır.

Günümüzün iş dünyasındaki rekabet, işletmenin ekonomik sorumluluklarının önemini artırmıştır ve ekonomik sürdürülebilirlik önemli bir konudur. Ancak ekonomik sorumluluklar tek başına yeterli değildir.<sup>312</sup>

*Yasal sorumluluklar:* Toplum işletmenin ekonomik sorumluluklarını yasal çerçeve içinde yerine getirmesini beklemektedir. Ekonomik ve yasal sorumlulukların durumunda olduğu gibi, dört tip sosyal sorumluluğun aynı anda ifa edilmesi gerekmektedir.

Yasal sorumluluklar oldukça önemli olmakla birlikte, toplumun işletmelerden beklediği tüm davranışları kapsamamaktadır.<sup>313</sup>

*Etik sorumluluklar:* İlk iki kategori etik normları içermesine rağmen kanun halinde derlenmemiş ancak toplumun üyeleri tarafından işletmeden beklenen davranış ve eylemler vardır. Etik sorumluluklar iyi tanımlanamadığından işletmelerin bu sorumluluklarla baş etmesi güçtür. Toplumun işletmeden yasal gereksinimlerden daha fazla beklentisi olduğunu belirtmek gerekir.

*Hayırseverlik sorumluluğu:* İsteğe bağlı ya da gönüllü sorumluluklar toplumun açık seçik bir mesajı olmayan sorumluluklardır. Bireysel yargılara ve seçimlere bırakılmıştır. İşletmenin takdirine kaldığı için bu beklentileri sorumluluk olarak adlandırmak doğru olmayabilir ancak bahsedilen sosyal rollerden daha fazlası için toplumun beklentisi mevcuttur. Bu faaliyetlerin temeli, işletme bunlara katılmazsa etik olmayan bir işletme olarak düşünülmemesidir.

İsteğe bağlı sorumlulukların özelliği işletmenin zorunluluk olmadan, toplumun isteği doğrultusunda yerine getirdiği sorumluluklar olmalarıdır. İşletmelerin bu

---

<sup>312</sup>Ann K. Buchholtz ve Archie B. Carroll, **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**, Sekizinci Baskı, South Western- Cengage Learning, 2012, s.34

<sup>313</sup>Buchholtz ve Carroll, a.g.e., s.34

sorumluluklarını yerine getirmesi işletmeye olumlu imaj kazandırmasının yanında varlığını sürdürmesine, uzun vadede kârlı olmasına faydalı olmaktadır.<sup>314</sup>

Carroll'un kavramsal modelinin özgünlüğü, modelde ekonomik sorumlulukların herhangi başka bir sosyal sorumluluğa tamamen feda edilmemesidir. İkili ekonomik ya da sosyal odaklılığın yerine, ekonomik ve sosyal odaklılık mevcuttur. Bu modele göre ekonomik ve sosyal odaklılık arasında seçim yapılması gereken açıkça ikili bir karar durumu olmadığı halde, dört bileşen için açık bir öncelikler modeli vardır. Kurumsal sosyal sorumluluğun dört bileşeni olan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverliğin varsayılan ağırlıkları sırasıyla dört, üç, iki, birdir.<sup>315</sup>

<b>Ekonomik Bileşenler (Sorumluluklar)</b>	<b>Yasal Bileşenler (Sorumluluklar)</b>
Hisse başı kazancı artıracak şekilde performans göstermek önemlidir.	Hükümetin ve hukukun beklentileriyle uyumlu şekilde performans göstermek önemlidir.
Mümkün olan en kârlı şekilde olmaya kendini adanmak önemlidir.	Federal düzenlemelere, eyalet düzenlemelerine ve yerel düzenlemelere uymak önemlidir.
Güçlü rekabetçi pozisyonu korumak önemlidir.	Kanunlara saygılı bir kurumsal yurttaş olmak önemlidir.
Yüksek seviyede operasyon verimliliğini korumak önemlidir.	Başarılı bir firmanın yasal zorunluluklarını yerine getiren firma olarak tanımlanması önemlidir.
Başarılı bir firmanın sürekli kârlı firma şeklinde tanımlanması önemlidir.	En azından asgari yasal gereklilikleri yerine getiren ürün ve servisler sunmak önemlidir.
<b>Etik Bileşenler (Sorumluluklar)</b>	<b>Hayırsever Bileşenler (Sorumluluklar)</b>
Sosyal töreye ve etik normlara uygun şekilde performans göstermek önemlidir.	Toplumun hayırseverlik ve yardımseverlik beklentilerine uygun şekilde performans göstermek önemlidir.
Toplum tarafından benimsenen yeni ya da ortaya çıkmakta olan etik ve ahlaki normları tanımak ve saygı göstermek önemlidir.	Güzel sanatları ve sahne sanatlarını desteklemek önemlidir.
Kurumsal amaçları gerçekleştirmek için etik normlardan taviz verilmesinin önlenmesi önemlidir.	Yöneticilerin ve çalışanların yerel topluluklarında gönüllü ve yardımsever aktivitelere katılması önemlidir.

<sup>314</sup> Şevki Özgener, *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, İkinci Baskı, Ankara: Nobel Yayın, 2009, s.195

<sup>315</sup> Tammie S. Pinkston ve Archie B. Carroll, "A Retrospective Examination Of CSR Orientations: Have They Changed?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, No. 2, 1996, s.200

İyi kurumsal vatandaşlığın ahlaki ya da etik olarak bekleneni yapmak olarak tanımlanması önemlidir.	Özel ve devlete ait eğitim kurumlarına destek olmak önemlidir.
Kurumsal dürüstlük ve etik davranışın sadece hukuka ve düzenlemelere uymanın ötesine geçtiğini anlamak önemlidir.	Toplumun hayat kalitesini artıran projelere gönüllü olarak destek olmak önemlidir.

## Şekil 2.2: Sosyal Sorumluluğun Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırsever Bileşenleri

**Kaynak:** Archie B Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, **Business Horizons**, July-August 1991

Özetle, geçtiğimiz yıllarda insanların işletme ve toplum arasındaki ilişkiyi nasıl gördüğüyle ilgili bir devrim olsa da, işletmenin topluma karşı sorumlulukları olduğu görüşü sabittir. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğun dört bölümlü tanımıyla, kurumların iyi kurumsal vatandaş olmak için yerine getirmesi gereken ekonomik, legal, etik ve hayırseverlik sorumluluğu olduğu görüşündedir.<sup>316</sup> Sosyal sorumlu bir şirket, kâr elde etmeye, yasalara uymaya, etik olmaya ve iyi bir kurumsal vatandaş olmaya gayret etmelidir.<sup>317</sup>

Lantos'un sınıflandırması ise üç tür kurumsal sosyal sorumluluğu içermektedir. Bunlar hayırseverlik odaklı kurumsal sosyal sorumluluk, etik kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik kurumsal sosyal sorumluluktur. Her örgüt için topluma zarar vermekten kaçınmak anlamındaki etik kurumsal sosyal sorumluluk zorunluluktur, halka açık şirketler ise hayırseverliklerini işletme için de iyi olan iyi işleri yapmak anlamına gelen stratejik kurumsal sosyal sorumluluk ile sınırlandırılmalıdır.<sup>318</sup> Stratejik kurumsal sosyal sorumluluk, firmanın sosyal refah sorumluluklarını yerine getirmesidir ve hem şirketin hem de paydaş gruplarının fayda sağladığı bir kazan-kazan durumu yaratır.<sup>319</sup> Ayrıca Lantos, kurumsal sosyal sorumluluğun çalışma alanı konusundaki belirsizliğin etik ve hayırseverlik sorumluluğunu ayırt etmede başarısız olmaktan ve işletmelerin iyi işlerle refaha ermesinin itiraz edilebilir olduğu yanlış

<sup>316</sup> Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", **Business Horizons**, July-August 1991

<sup>317</sup> Archie Carroll ve Ann Buchholtz, **Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management**, Dokuzuncu Baskı, Stamford: Cengage Learning, 2014, s.36

<sup>318</sup> Geoffrey P, Lantos, "The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol. 18. No. 7, 2001, s.595

<sup>319</sup> Lantos, a.g.e., s.605

kanısından kaynaklandığı görüşündedir ve bu sebeple de sosyal sorumluluğun boyutlarına stratejik kurumsal sosyal sorumluluğu da dahil etmiştir.<sup>320</sup>

Diğer araştırmacılar tarafından önerilen başka kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olsa da, bu boyutlar bir şekilde Carroll'un sınıflandırmasıyla uyumluluk göstermektedir. Örneğin Lantos'un önerdiği kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olan hayırseverlik odaklı kurumsal sosyal sorumluluk, etik kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik kurumsal sosyal sorumluluktan ikisi, etik kurumsal sosyal sorumluluk ve hayırseverlik odaklı kurumsal sosyal sorumluluk Carroll'un önerdiği etik sorumluluklar ve hayırseverlik sorumluluğu ile bağlantılıdır, tek istisna ilgili literatürde görece yeni olarak yer alan stratejik kurumsal sosyal sorumluluktur.<sup>321</sup>

Stratejik kurumsal sosyal sorumluluk, stratejik işletme hedeflerine ulaşmak için yapılıdır. İyi bir eylemde bulunmanın toplum için olduğu kadar işletme için de iyi olduğuna inanılmaktadır. Stratejik kurumsal sosyal sorumlulukla şirketler böyle yapmanın finansal çıkarları için en iyi olacağına inandıklarından dolayı müşterilerine "geri vermektedir". Stratejik kurumsal sosyal sorumluluğun arkasındaki fikir sosyal sorumlu ve etik olmak sıklıkla kısa dönemde fedakarlık yapmayı gerektirirken, genelde uzun dönemde kazanç sağlamaktadır. Bu uzun vadeli çıkarlar pek çok pazarlama aktivitelerinin ekonomik çıktılarında da olduğu gibi firmanın mali tablolarında hemen görünmeyebilir.<sup>322</sup>

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını "3 Çember" adı verilen modelde incelen Davis ve Blomstrom'a göreyse, işletmelerin sosyal sorumlulukları içeriden dışarıya doğru büyüyen ve içiçe olan 3 çemberle açıklanır. Bu modele göre, temel ekonomik sorumluluklardan kaynaklanan sorumluluklar ilk çemberi, ekonomik sorumlulukların sonucu olan sosyal sorumluluklar ikinci çemberi ve toplumsal sorunların çözülmesi için yapılan sosyal sorumluluklar ise üçüncü çemberi oluşturmaktadır.<sup>323</sup> Birinci çemberde sosyal sorumluluklar istihdam yaratmak, kâr

<sup>320</sup> Lantos, a.g.e., s.596

<sup>321</sup> E. Arıkan ve S. Güner, "The Impact Of Corporate Social Responsibility, Service Quality And Customer-Company Identification On Customers", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 99, 2013, s.305

<sup>322</sup> Lantos, a.g.e., s.618

<sup>323</sup> K. Davis ve R.L Blomstrom, **Business and Society Environment and Responsibility**, New York: McGraw-Hill, 1975'den aktaran Mehmet Çetin, Mehmet Çimen, Yusuf Ziya Türk, Turan Fedai, Bayram

elde vb. etmek şeklinde, ikinci çemberde işletmenin faaliyetlerinin çevreye ve topluma zararlı olmaması, çalışanlara daha iyi şartlar sağlanması şeklinde ve üçüncü çemberde işletmelerin çevre kirliliği, eğitim, sağlık gibi ana konularda çözüme yönelik faaliyetleri şeklinde yer almaktadır.<sup>324</sup>

### 2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Johnson, İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarının düzeyini belirlemeye yönelik çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun sömürücü şirketlerden, sosyal değişimi misyonlarının merkezine koyan şirketlere doğru farklı düzeylerde oluştuğunu belirtmiştir.<sup>325</sup> Bu ölçüğe göre kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerde yasal olmayan/ sorumluluk sahibi olmayan, kısmen uyumlu, çoğunlukla uyumlu, stratejik ve sosyal avukat olmak üzere beş farklı düzeyde sıralanmaktadır.<sup>326</sup> Johnson'ın çalışmasına göre pek çok şirketin içlerinden birine uygun düştüğü bu düzeylere detaylı bakılacak olursa;<sup>327</sup>



**Şekil 2.3:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

**Kaynak:** Homer H. Johnson, "Does It Pay To Be Good? Social Responsibility and Financial Performance", **Business Horizons**, November-December 2003 'den aktaran Derya Kelgökmen, "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Dönük Bir Literatür Taraması", **Ege Akademik Bakış**, Cilt 10, No. 1. 2010, s.311

#### *Düzye 1. Yasal Olmayan/ Sorumluluk Sahibi Olmayan*

Bu düzeydeki şirketler en azından bir dereceye kadar, toplum tarafından genel kabul gören yasal kurallara ve standartlara uymazlar. Bu firmalardan belki de en az derecede uçdeğer olanlar müşterilere yasal olmayan komisyonlar vermek, muhasebe

Şahin, "Eczacıların Sosyal Sorumluluk Algıları Üzerine Bir Araştırma", **Gülhane Tıp Dergisi**, 2010, Vol. 52., No. 1, s.11

<sup>324</sup> Yönet, a.g.e., s.244

<sup>325</sup> Homer H. Johnson, "Does It Pay To Be Good? Social Responsibility and Financial Performance", **Business Horizons**, November-December, 2003, s.36

<sup>326</sup> Johnson, a.g.e., s.310

<sup>327</sup> Johnson, a.g.e, s.36



kayıtlarını yanlış göstermek, yanlış reklam yapmak ya da diğer yasal olmayan faaliyetler yapmaktır.

#### *Düzyey 2: Kısmen Uyumlu*

Bu kategorideki şirketler ürün güvenliği, asgari ücret, eşit istihdam fırsatı, çalışan sağlığı, atık madde yönetimi ya da işletmeyle ilgili diğer pek çok düzenleme gibi tüm yasalara minimum düzeyde uyum gösterirler. Bu yasal uyumun ötesinde, sosyal sorumluluk olarak nitelendirilebilecek ya çok az faaliyet yaparlar, ya da hiç faaliyet yapmazlar.

#### *Düzyey 3: Çoğunlukla Uyumlu*

Bu düzeydeki şirketler sadece yasalara uymanın ötesinde sınırlı sayıda kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilen ek faaliyetler yapmaktadır. Bu şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımı stratejik değildir, sosyal bağlılıkları minimaldir ve karışık motivasyonları vardır. Motivasyon bazı durumlarda becerikli çalışanları çekmek ve elde tutmak amacıyla çalışan faydalarını artırmak gibi kâr odaklı, bazı durumlarda ise şirket sahibinin sevdiği hayır kurumuna katkıda bulunmak gibi kişisel olabilir.

#### *Düzyey 4: Stratejik*

Bu şirketler en üstün performans için çeşitli alanları sistematik olarak hedeflemekte ve birçok alanda faaliyet göstermektedir. Motivasyonları stratejik olmakla birlikte özellikle finansal performanslarını artıracığına inandıkları alanlara yönelirler. Bu bağlamda pek çok şirket tarafından hedeflenen anahtar alanlar insan kaynakları yönetimi, müşteri servisi ve ürün/ servis kalitesidir. Bu yüksek düzeydeki şirketler güçlü etik politikalara sahiptir ve çevre dostu olmaya çalışırlar. Bir başka hedef ise yerel topluluklarla çalışmaktır. Bu düzeyde şirketler sıklıkla gönüllü aktivitelere sponsor olurlar.

#### *Düzyey 5: Sosyal Avukat*

Bu düzeyde, kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin finansal sonuçlar ne olursa olsun "iyi olması" inancına dayalı ahlaki bir girişimdir. Bu ifade, bu düzeydeki şirketlerin kâr elde etmekten sakındıkları anlamına gelmez, bu şirketler kârı gerekli olarak görmekle birlikte var olmalarının tek amacı olarak görmemektedir. Bu

işletmelerin var olma amaçları para kazanmanın ötesindedir. Bu düzeydeki şirketlerin misyonu sadece sosyal sorumlu olmak değil, bunun ötesine geçerek toplumsal iyileşme için bir aracı olmaktır.

#### 2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihi Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı uzun bir geçmişe sahiptir. İşletmelerin toplumla ilgilenmesi yüzyıllar öncesine dayanmasına rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk üzerine resmi yazılar çoğunlukla 20. yüzyılın ürünüdür.<sup>328</sup>

Bugünkü modern anlamıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramının geliştirilip kullanılmaya başlanması sanayi devrimi ile büyük işletmelerin ortaya çıkmasıyla olmuştur. Sanayileşme döneminde işçi sınıfının haklarının istismar edilmesi sonucu örgütlü hareketler ve huzuru sağlamaya yönelik yasal düzenlemeler şirketleri belli sorumluluklar üstlenmeye ve sorumlu davranmaya mecbur kılmıştır.<sup>329</sup>

Dolayısıyla sanayi devrimi kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi gelişimi açısından bir dönüm noktasıdır denebilir. Sanayi devrimi öncesinde işletmeler çoğunlukla küçük ölçekliydi ve 16. Yüzyıla kadar ticari ilişkileri dinler yönlendirmekteydi. Dolayısıyla ticari işleri yöneten kişilerin sorumluluk anlayışı da din ve vicdan çerçevesinde şekillenmekteydi. 16. Yüzyıl ile 18. Yüzyıl arasında ise sosyal sorumluluk devlet görevi haline gelmiştir. 1929 ekonomik buhranı kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi gelişiminde bir başka önemli noktadır. İşletmelerin kendilerini sosyal sorumlulukla ilgili sorguladığı bu dönemde, işletmelerin çevreye ve topluma verdiği zararların önüne geçilmesi amacıyla kanunlar yapılmış ve şirketler de kâr ve verimliliğin yanında sosyal sorumluluğun da önemli olduğu görüşünü benimsemeye başlamıştır.<sup>330</sup>

1990'lardan önce sosyal amaçlara destek olma, insanların gözünde iyi gözükme baskısına dayalı bir eylemdi ve dolayısıyla desteklenecek konular da

<sup>328</sup> Carroll, a.g.e., s.268

<sup>329</sup> Nuray Yılmaz Sert, "Türkiye'de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yazar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması", **Online Academic Journal of Information Technology**, Güz 2012, Cilt 3, No. 9, s.35

<sup>330</sup> Ajar Alparslan ve Mehmet Aygün, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Firma Performansı", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 18, S. 1, 2013, s.437-438

stratejik hedeflere değil, üst yöneticilerin istekleri doğrultusunda belirlenmekteydi. Hayır yapma aktiviteleri mümkün olan en basit şekilde yapılma eğilimindeydi. Kısacası kurumsal sosyal sorumluluğa geleneksel yaklaşımda bir zorunluluğu yerine getirme düşüncesi söz konusuydu. Yeni yaklaşıma göre ise, kurum hedeflerini de destekleme amacı vardır. İşletmenin girişimleri hedefleriyle, temel ürünler ve pazarlarla ilişkili, pazarlama hedefleriyle uyum içindedir. Konular değerlendirilirken olumlu destek potansiyeline dikkat edilmekte, pek çok bölüm birlikte çalışmakta, toplumun, müşteri ve çalışanların önem verdikleri konular seçilmektedir.<sup>331</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluğa artan dikkat her zaman tamamen gönüllü olmamıştır. Pek çok şirketin uyanışı, daha önceden kendi işletme sorumlulukları çerçevesinde olduğun düşünmedikleri konulara karşı kamu tepkileri ile şaşırtıldıktan sonra gerçekleşmiştir.<sup>332</sup>

İşletmelerin sosyal sorumlu davranması ihtiyacı yeni bir kavram olmamakla birlikte, gelişimi devam etmektedir. Kamunun işletme ve toplum arasındaki etkileşime ilgisi eski çağlardan beri hızla artmaktadır. Varlıklı sanayiciler sosyal aktivizm ya da şikâyetlere cevaben firmalarının faaliyetleri ile kişisel ya da kurumsal hayırseverliği dengelemeye çabalamışlarsa da, kurumsal sosyal sorumluluk kendilerini paydaşlar ve çevre gibi başkalarının sahip olduğu kaynakların vekili rolünde gören liderlerle ortaya çıkmıştır. Toplum ya da toplumun üyeleri liderlerin ve firmalarının sosyal ihtiyaçları karşılamadığı görüşünde olduklarında aktivizm ortaya çıkmaktadır.<sup>333</sup>

Bilhassa 1950'li yıllardan sonra işletmelerde çalışanlar, müşteriler ve yöneticilerle ilgili yasal düzenlemeler gündeme getirilmiştir. Tüketicinin korunması adına yapılan faaliyetler, tekeli faaliyetleri önleme çabaları, iş güvenliği, çevrenin korunması, sigortalı çalışma hakkı gibi konular ilerleme sağlanan konulardan bazılarıdır. Demokrasinin yerleşmesi, toplumun etkisiyle yeniden şekillenen yasalar, teknolojiye ve ekonomideki ilerlemeler sosyal sorumluluk kavramının önemini artırmakta ve konuyla ilgili zaman geçtikçe yeni kavramlar ortaya çıkmasını

---

<sup>331</sup> Kotler ve Lee, a.g.e., s.8,9

<sup>332</sup> Porter ve Kramer, a.g.e.

<sup>333</sup> Werther ve Chandler, a.g.e., s.11

sağlamaktadır.<sup>334</sup> 1950'lerden günümüze kadar olan dönem kurumsal sosyal sorumluluk kavramının genel kabul gördüğü ve anlamının genişlediği modern dönem olarak düşünülebilir. Bu dönemde sosyal ve ahlaki kaygıların farkında olmaktan daha fazlası vardır, kurumsal yönetim, ürün güvenliği, reklamda dürüstlük, çalışan hakları, çevresel sürdürülebilirlik, etik davranış ve küresel sosyal sorumluluk gibi belli konuların önemi artmıştır.<sup>335</sup>

Özetle sosyal sorumluluk kavramının gelişimi ilk dönem, kaos dönemi, gelişme dönemi ve küreselleşme dönemi olmak üzere dört evrede incelenebilmektedir. İlk dönem 1800'lü yıllarda büyük şirketlerin artmasıyla ortaya çıkmıştır ve bu dönemde fakirlere yardımcı olmak, işsizlere iş imkanı sağlamak devletin görevi ve sorumluluğu olarak görülmektedir. Tüketicilerin güveninin sarsıldığı kaos döneminde ise işletmeciler yeniden güven kazanmak amacıyla sosyal sorumluluklarının bilincine varmaya başlamıştır. Ayrıca büyüyen işletmelere karşılık azalan refah seviyesi sosyal sorumluluk bilincini aşıl原因an yasal düzenlemeleri ve bunlara uyma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Tüketici hakları ve çevreye duyarlı pazarlama faaliyetleri gelişme döneminde önem kazanmıştır. 1990'larda ise küreselleşme akımından dolayı karşılıklı kazanç, bilgi paylaşımı ve kalite hususları ağırlık kazanmış, pek çok sosyal sorumluluk projesi üretilmeye başlanmıştır.<sup>336</sup>

İşletmelerin toplumdaki genişleyen rolünün bir sonucu olarak yardımseverlik prensibi ve vekillik prensibi olmak üzere iki prensip ortaya çıkmıştır. Bu prensipler 20. Yüzyılda işletmelerin sosyal sorumluluk görüşlerini şekillendirmiş ve modern sosyal sorumluluk düşüncesinin temel taşları olmuştur. Bu prensipler şöyle açıklanabilir;<sup>337</sup>

Yardımseverlik prensibi yani toplumun refah seviyesi daha yüksek üyelerinin fakir olanlara yardımcı olması gerektiği görüşü oldukça eskiye dayanmaktadır. Toplumun ihtiyaç sahibi üyelerine bireysel yardım yapmak geçtiğimiz yüzyılın başında oldukça önemli önemliydi. Varlıklı işletmeler insanlara yardım etmek için onlara ulaşmaya çalıştıklarında kendi topluluklarının yaşam koşullarını iyileştirme

<sup>334</sup> Özgener, a.g.e., s.170

<sup>335</sup> Buchholtz ve Carroll, a.g.e., s.33

<sup>336</sup> Candan, a.g.e., s.448, 449

<sup>337</sup> Lawrance, Weber ve Post, a.g.e., s.48-50

sorumluluğunu da kabul etmişler ve bu da işletme liderlerinin sadece kârla ilgilendiği eleştirilerini önlemeye yardımcı olmuştur. 1920'lerden başlayarak yardımsever işlerin çoğunluğu işletme sahipleri tarafından değil işletmenin kendisi tarafından yapılmaya başlamıştır ve bu da bireyselden kurumsal hayırseverliğe geçişi işaret etmektedir. Günümüzde de işletmeler yardımsever katkılarla toplumsal sorunların çözümüne katkı yapmaktadır.

Vekillik prensibini benimseyen işletme liderlerinin firmaların faaliyetlerinden başta risk altında olanlar ya da ihtiyacı olanlar olmak üzere herkesin faydalanmasını sağlama sorumluluğu vardır. Bu görüşe göre, kurumsal yöneticiler toplumun güveninde önemli bir yere sahiptir ve toplum için bir vekil haline gelmişlerdir. Dolayısıyla da işletmelerden kararlarını verirken sosyal sorumlu davranarak hareket etmeleri beklenmektedir.

Küreselleşmenin ışığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramına verilen önemin Türkiye'de de giderek daha fazla artacağını söylemek mümkündür. Özellikle son on yıldır Türkiye'de şirketler, sivil toplum örgütleri ve devlet işbirliği içinde sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemektedir ve bu kampanyalar şirketlerin itibarlarını yükseltmekte, topluma değer katmaktadır.<sup>338</sup>

### **2.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi**

Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi, şirketlerin faaliyetlerini her açıdan etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde insanlar güvendikleri şirketlerin ürünlerini satın almakta, tedarikçiler güvenilebilecekleri şirketlerle iş ortaklıkları kurmak istemekte, çalışanlar saygı duydukları şirkette çalışmak istemekte, yatırım fonları sosyal sorumlu olarak gördükleri firmaları desteklemek istemekte, kâr amaçlı olmayan şirketler ve sivil toplum örgütleri ortak amaçlara çözümler bulan şirketlerle birlikte çalışmak istemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk şirketlere pek çok birleşenin etrafında toplanabileceği bir misyon ve strateji sağladığından başarı elde etmek için büyük öneme sahiptir. Günümüzün hızlı bir şekilde değişen küresel

<sup>338</sup> Uslu, Başçı ve Gambarov, a.g.e., s.2

çevresinde pek çok paydaşının çelişen çıkarlarını en iyi şekilde dengeleyen şirketlerin daha başarılı olması olasıdır.<sup>339</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletme ve toplum arasındaki sosyal sözleşmenin bir parçası olduğu savunulsa da, rekabet koşulları ve pazarlar verimlilik gerektirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk doğrudan etkilerin yanında, bir sektördeki firmaların rekabetçi pozisyonlarını da değiştirmesi dolayısıyla stratejik etkilere de sahiptir.<sup>340</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk, refah seviyesinin artması, sosyal beklentilerin değişmesi, küreselleşme, bilginin serbest şekilde akması ve ekolojik sürdürülebilirlik gibi dört trend sayesinde günümüzde bir strateji unsurudur. Refah seviyesi yüksek tüketicilerin satın alacakları ürünleri seçme imkanı vardır ve güvendikleri değerli bir markaya daha fazla ödeme ihtimalleri fazladır. Dolayısıyla küresel olarak artan refah seviyesi kurumsal sosyal sorumluluğun önemini artırmaktadır. Ayrıca gelişmiş toplumlardaki tüketiciler şirketlerden daha fazlasını beklemektedir. Küresel medya şirketlerinin etkisinin artması herhangi bir kurumsal sosyal sorumluluk kusurunun anında kamuoyunun dikkatine sunulmasını sağlamıştır. İnternet, aktivist gruplar ve hemfikir bireyler arasındaki iletişimi körüklemekte, mesajlarının hızla yayılmasına ve işbirliği içinde hareket etmelerine yardımcı olmaktadır. Dünyanın ekolojik limitleri olduğuna çekilen dikkatler de ekolojik sürdürülebilirlik konusunun önemini artırmıştır.<sup>341</sup> Sosyal sorumluluk hususuna yeterince eğilmeyen işletmeler de tüketici boykotu gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir.<sup>342</sup>

Şirketler ve yöneticileri sosyal sorumlu şekilde davrandıklarında pek çok avantaj elde etmektedir. İlk olarak, sosyal sorumlu biçimde davranmak bir şirketin imajını iyileştirmektedir. Ayrıca eğer toplumdaki tüm şirketler sorumlu davranırsa, genel hayat kalitesi artar. Şirketlerin çalışanlarına nasıl davrandığı toplumun pek çok değerini, normlarını ve vatandaşların etik değerlerini belirlemektedir. Bir görüşe göre tüm şirketler insancıl bir yaklaşım benimser ve çalışanlarının çıkarlarını gözetirse, bu

<sup>339</sup> Werther ve Chandler, a.g.e., s.19

<sup>340</sup> David P. Baron, "Private Politics, Corporate Social Responsibility, And Integrated Strategy", **Journal of Economics & Management Strategy**, Vol. 10, No. 1, 2001, s.8

<sup>341</sup> Werther ve Chandler, a.g.e., s.19-20

<sup>342</sup> Bilçin Tak, **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2009, s.16

şefkat iklimi tüm topluma yayılır. Şirketlerin faaliyetleri insanların hayatlarını her açında etkilemektedir, dolayısıyla şirketlerin paydaşlarına davranışı paydaşların şirkete nasıl davrandığını etkilemektedir.<sup>343</sup>

Sosyal sorumlulukların fonksiyonları motivasyonu ve verimliliği yüksek, insanı değerlere önem veren, refah seviyesi yüksek bir toplum oluşturmak, hem mistik hem materyalistik şekilde yorumlanan, ikisinin dengelendiği ve çoğulcu anlayışa sahip bir topluma yönelmektir.<sup>344</sup>

Kurumların niçin sosyal sorumlulukları olduğu sorusu geçmişte pek çok tartışma ortaya çıkarsa da, günümüzde işletmelerin sosyal sorumlulukları olduğu geniş bir kitle tarafından kabul edilmiştir. Konuya işletme gözünden bakan görüşe göre, sosyal sorumlu olarak algılanan kurumlar daha fazla ve/veya memnun müşteri kazanacaktır. Benzer şekilde sosyal sorumlu olarak algılanan şirketlerde çalışmak isteyecek ve hatta işe daha fazla kendini adayacaktır. Topluma pozitif katkı sağlamak, daha güvenli, daha eğitilmiş, daha adil bir topluma uzun dönemli yatırım olarak değerlendirilebilir. Gelişmiş ve istikrarlı rekabetçi ortamda faaliyetlerini sürdürmek kuruma da faydalıdır. Ayrıca bu konuda ahlaki görüşler de mevcuttur. Bu görüşe göre işletmeler yarattıkları sosyal problemleri çözmeli ve ileride sosyal problemlerin olmasını engellemelidir. Güçlü sosyal rolleri olan işletmeler toplumda güçlerini ve kaynaklarını sorumlu kullanmalıdır. Tüm kurumsal etkinliklerin sosyal etkisi olduğundan bu etkilerin sonuçları pozitif, negatif ya da nötr olması fark etmeksizin kurumlar sorumluluklarını yerine getirmelidir. Şirketler sadece hissedarların değil diğer paydaşların da çıkarlarını düşünmelidir.<sup>345</sup>

Sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunan şirketler pek çok fayda elde ederler. Tüketicilerin olumlu algıları marka farkındalığını, marka sadakatini ve potansiyel çalışanların örgüte karşı olumlu tutumunu ve iş ortaklarının örgütle iş yapmaya

---

<sup>343</sup> Gareth R. Jones ve Jennifer M. George, **Contemporary Management**, Yedinci Baskı, New York: McGraw Hill/Irwin, 2011, s.157

<sup>344</sup> Erol Eren, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Altıncı Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2002, s.112

<sup>345</sup> Crane ve Matten, a.g.e., s.51,52

istekliliğini etkileyebilir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk kurumlara rekabet avantajı sağlar.<sup>346</sup>

Riskleri enazlayan, rekabetçi avantaj yaratmanın yenilikçi bir yolu olan ve bunlarla birlikte maliyeti de artırmayan kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yönetimine bütünleştirici bir yaklaşım haline gelmektedir. Bu yeni yönetim modeli paydaşları merkeze almakta, sürekli gelişim ve yeniliğe odaklanmaktadır. Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar şirket stratejileri ile bütünleştikçe paydaşlarla olan ilişkiler güçlenecek ve ilişkilerin ömrü uzayacaktır. Bu da şirketin meşruluğunu, güven ve bilgiye dayalı soyut değerlerini güçlendirecektir.<sup>347</sup>

### 2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yaklaşımlar

Sosyal sorumluluk kavramı iki farklı konuyu ele almaktadır. İlkine göre, işletme ekonomik bir varlıktır ve varlığını sürdürmesi için kâr etmesi gerekir. İşletmeler insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin ettikleri için varlıklarını sürdürmeleri toplum için önemlidir. İkincisine göreyse işletmelerin toplumdaki öneminden ve diğer kurumlar üzerindeki etkisinden dolayı sosyal sorumluluklar üstlenmesi gerekir. İşletmelerin ekonomik faaliyetleri ve sosyal sorumluluk bir bütün olarak düşünülerek karşılıklı etkileşimleri hesaba katılmalıdır. İşletmelerin ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken diğer taraftan sosyal denge kurması çok önemlidir.<sup>348</sup>

İşletmelerin sosyal sorumlulukları işletme ile toplum arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır.<sup>349</sup> Dolayısıyla bu sorumluluklar içinde bulunulan döneme ve ülkelerin şartlarına göre değişebilir. İşletmelerin faaliyetleri ve bu faaliyetlerin getirileri her dönem ve toplum için farklı olduğundan, işletmelerin sosyal sorumluluklarının farklılık göstermesi normaldir. Genel olarak işletmelerin sosyal

<sup>346</sup> Yong-Ki Lee, Young Sally Kim, Kyung Hee Lee ve Dong-xin Li, "The Impact Of CSR On Relationship Quality And Relationship Outcomes: A Perspective Of Service Employees," **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 31. No. 3, 2012, s.745

<sup>347</sup> Perrini, Pogutz ve Tencati, a.g.e., s.6

<sup>348</sup> Ömer Dinçer ve Yahya Fidan, **İşletme Yönetimine Giriş**, Altıncı Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2003, s.65

<sup>349</sup> Tak, a.g.e., s.16



sorumlulukla ilgili yaklaşımların klasik yaklaşım ve modern yaklaşım olarak iki başlık altında incelendiği görülmektedir.<sup>350</sup>

İşletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine girişip girişmeyeceği ya da yerine getirmesi gereken sorumluluğun biçimi şirketin benimsediği ekonomik prespektife bağlıdır.<sup>351</sup> Bu iki görüş işletmenin toplum üzerindeki etkilerine aldırılmadan sadece kâra odaklanmasını gerektiren görüşten işletmenin kendi işlevinin zararına bile olsa sosyal iyileşmeye odaklanmasını gerektiren görüşe uzanan geniş bir yelpazenin sadece ikisini temsil etmektedir. Ancak günümüzde çoğu işletmeci ve eğitimci sosyal sorumluluğu bir dereceye kadar kabul etmektedir.<sup>352</sup>

### 2.1.6.1.Klasik Yaklaşım

İşletmelerin sosyal sorumluluklarına dair klasik yaklaşımın temelini Milton Friedman ve Adam Smith'in ilkelerinin oluşturduğu söylenebilir. Adam Smith'in görünmez elin piyasayı düzenlemesi ilkesini Milton Friedman da benimsemiştir.<sup>353</sup>

Adam Smith'in görüşüne göre üretim ve kârlılık maksimize edilirse başka hiçbir şeye gerek kalmadan toplum gelişir ve refah seviyesi artar.<sup>354</sup> Bu görüşü geliştiren Friedman, işletmenin tek sorumluluğunun, açık ve özgür bir rekabet ortamında aldatma ve hile olmadan kârı artırmak için tasarlanmış faaliyetleri sürdürmek ve kaynaklarını bu doğrultuda kullanmak olduğu görüşündedir.<sup>355</sup> Friedman, borsada işlem gören şirketlerin amacının toplumun kuralları çerçevesinde pazar değerini maksimize etmek olduğunu savunur. Dolayısıyla bir şirket yöneticisinin sosyal sorumlu olması çalışanların değil paydaşlarının çıkarlarına göre hareket etmesi anlamına gelmektedir. Friedman'a göre yöneticilerin yani çalışanlarının vekili gibi hareket eden firma sahiplerinin sorumluluğu açık ve özgür bir rekabete dahil olarak pazar değerini artırmaktır. Bu rekabette firmalar kanuna ve

<sup>350</sup> Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2003, s.32,33

<sup>351</sup> Moir, a.g.e., s.17

<sup>352</sup> Russell Abratt ve Diane Sacks, "The Marketing Challenge: Towards Being Profitable And Socially Responsible", **Journal of Business Ethics**, Vol. 7, No. 7, 1988, s.502

<sup>353</sup> Ömer Torlak, a.g.e., s.33

<sup>354</sup> Alparslan ve Aygün, a.g.e., s.437

<sup>355</sup> Milton Friedman, "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", **New York Times Magazine**, September 13, 1970

etik âdetlere riayet ederek başkalarıyla gönüllü takaslar gerçekleştirirler. Friedman'a göre iş ve kaynak pazarları tedarikçiler ve şirket arasında aracı, mal ve hizmet pazarları ise müşteriler ve şirket arasında aracıdır. Firmanın değeri azami hale getirmesi toplumun refahına katkıda bulunmaktadır.<sup>356</sup>

Klasik yaklaşımda, bir işletme eğer hukuk sınırları çerçevesinde faaliyetlerini sürdürerek kârını maksimize ediyorsa sosyal sorumludur. Çünkü bir görünmez el bütünün iyiliğine hizmet edecek aktiviteleri yönlendirecektir. Günümüzde klasik düşünce tarzı hala ekonomi alanına hâkimdir ancak daha geniş sosyal sorumlulukla ilgili etik kuramlar klâsik düşünce tarzının ününü azaltmıştır.<sup>357</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluğun klasik modelleri işletmenin modern toplumdaki rolünü daha dar bir biçimde ele almaktadır. Bu modeller işletmenin sosyal olaylara dahil olmasının maliyetinin altını çizmekte ve işletme faaliyetlerinin verimliliğini değerlendirirken kârlılığı tek ölçüt olarak görmektedir. Dolayısıyla klasik modeller işletmenin toplumun bir parçası ve kârlılık bakış açısının daha ötesinde geniş sorumlulukları olan bir kurum olduğu gerçeğini göz ardı etmektedir.<sup>358</sup> Bu yaklaşımın ortaya çıktığı dönem işletme faaliyetlerinin ve etkilerinin büyük bir ciddiyetle tartışılmaması, işletme faaliyetlerinin çevre, insan sağlığı ve sosyal etkilerinin sıkı bir şekilde ele alınmaması ve tüketici koruma hareketlerinin daha az gelişmiş olduğu bir dönem olduğundan, bu şartlar çerçevesinde o döneme uygunluk göstermektedir. Ancak günümüzde işletmelerin faaliyetleri ve bu faaliyetlerin etkileri daha ciddi şekilde ele alınmakta ve işletmeler sosyal sorumluluğa daha geniş bir açıdan bakmak durumunda kalmaktadır.<sup>359</sup>

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımına göre, işletmenin sosyal sorumluluğu sahiplerine ve hissedarlarına para kazandırmanın ötesine geçmemektedir. Bu anlayış, işletmenin tek yükümlülüğünün örgütsel amaçları olduğunu savunur. İşletmelerin var olan ya da potansiyel gelirlerini sosyal sorumluluk projelerine yatırımlarının sonucunun iş yaratan proje yaratmayı azaltacağı ve fiyatlarda artış yaratacağı fikri

<sup>356</sup> David P. Baron, **Business And Its Environment**, İkinci Baskı, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1996 s.520,521

<sup>357</sup> Steiner ve Steiner, a.g.e., s.116, 117

<sup>358</sup> Ali M. Quazi ve Dennis O'Brien, "An Empirical Test Of A Cross-National Model Of Corporate Social Responsibility", **Journal of Business Ethics**, Vol. 25, No. 1, 2000, s.33,34

<sup>359</sup> Torlak, a.g.e., s.35

benimsenmiştir. İşletmenin kâr elde etmesi ekonomik büyümeyi sağlayacağı için işletmenin sorumluluğu budur. İşletme yasal çerçevede faaliyetlerini sürdürmeli ve kârını en fazla hale getirmelidir.<sup>360</sup>

### 2.1.6.2. Modern Yaklaşım

Modern yaklaşım işletmeyi toplumun bütününün refahına katkı sağlayan bir sosyal matrisin içinde görmekte ve işletmenin toplumun bir parçası olup, kısa vadede kârın azamiye çıkarılmasının ötesine geçen bir sorumluluğu olduğu görüşünü desteklemektedir.<sup>361</sup>

Sosyo-ekonomik görüş olarak da bilinen modern sosyal sorumluluk yaklaşımına göre işletmenin amacı hem toplumsal yaşam standardını, genel refahı korumak ve artırmak, hem de kâr elde etmektir. Bu görüşe göre sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası olan işletmelerin sorumlulukları sadece örgütsel amaçlarıyla sınırlı değildir ve toplumun sorunlarına da çözüm oluşturmalarıdır. Bu yaklaşıma göre topluma yatırım yapmak aslında uzun vadede de kârlılık getirir.<sup>362</sup>

Sosyal sorumluluğunun bilincinde olan ve etik davranışlar göstermek üzerine yapılandırılmış işletmeler modern görüşü benimsemiş işletmelerdir. Modern görüşün temel argümanları arasında işletmelerin toplumun bir parçası olması, işletmelerin her hareketinin ekonomikle birlikte sosyal de sonuçlar ortaya çıkarması ve benimsenen amacın her paydaş grubun çıkarına hizmet edebilecek stratejik kararlar vermek, bu kararların gerektirdiği gibi işletme eylemlerini yapılandırmak olması sayılabilir.<sup>363</sup>

Günümüzde kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini stratejik yönetim aracı olarak kullandığından, M. Friedman'ın klasik yaklaşımının aksine toplumun refahını artıran modern yaklaşımı benimseyen kurumlar çoğunluktadır. Modern ekonomik yaklaşımın temel görüşü, kurumların amacının hem toplumun refahını korumak ve

<sup>360</sup> Özgener, a.g.e., s.175,176

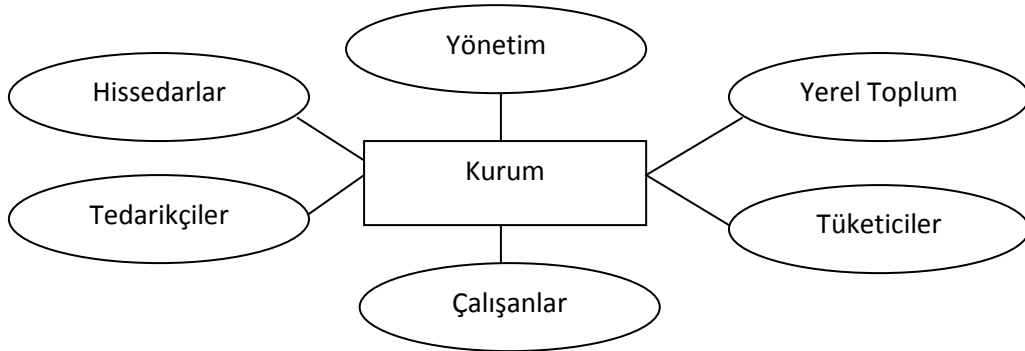
<sup>361</sup> Quazi ve O'Brien, a.g.e., s.34

<sup>362</sup> Özgener, a.g.e., s.176,177

<sup>363</sup> Esin Can, Pınar Büyükbacı, Yasemin Bal ve Esin Ertemsir, **Günümüz İşletmelerinin Yönetimi**, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013, s.240

artırmak, bunu yaparken de kâr etmek olduğudur. Modern yaklaşım genellikle paydaşlar teorisiyle açıklanmaktadır.<sup>364</sup>

Paydaş teorisini Freeman geliştirmiştir. Buna göre, şirketlerin eylemlerinden fayda ya da zarar sağlayan, hakları ihlal edilen ya da saygı duyulan gruplar ve bireylere paydaş denir. Paydaş kavramı hissedar kavramının genelleştirilmesidir. Hissedarların yönetimden belirli şekilde hareket etmesini isteme hakkına sahip olduğu gibi, paydaşlar da yönetimden talepte bulunabilir. Dar ve geniş kapsamda olmak üzere iki tür paydaş kavramı mevcuttur. Dar tanıma göre paydaşlar şirketin hayatta kalması ve başarılı olması için zaruri olan gruplardır. Geniş tanım ise paydaşların şirketi etkileyebilecek ve şirketten etkilenebilecek her grup ve birey olduğunu belirtmektedir. Şekil 2.4. tipik bir kurumdaki paydaşları ifade etmektedir. Tüm paydaşlar birbirlerini haklar ve sorumluluklar bakımından olduğu gibi zararlar ve faydalar bakımından da etkileyebilir.<sup>365</sup>



**Şekil 2.4:** Tipik Bir Kurumun Paydaşları

**Kaynak:** R. Edward Freeman, A Stakeholder Theory of The Modern Corporation, John W. Dienhart (Ed.), New York: Oxforth University Press, 2000, s.42

Paydaş teorisindeki ana fikir örgütün başarısının tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, topluluklar, finansçılar ve amacını gerçekleştirmesini etkileyebilecek tüm diğer gruplar gibi ana gruplarla ilişkisine bağlı olmasıdır. Yöneticinin görevi

<sup>364</sup> Yılmaz Sert, a.g.e., s.38

<sup>365</sup> R. Edward Freeman, **A Stakeholder Theory of The Modern Corporation**, John W. Dienhart (Ed.), New York: Oxforth University Press, 2000, s.41,42

kurumu hissedar çıkarlarının zamanla maksimize edildiği bir yer haline getirirken tüm bu grupları desteklemeyi sürdürmek, çıkarlarını dengelemektir.<sup>366</sup>

İşletmeler toplumda pek çok farklı kesimle belli bir ilişki içindedir ve işletmelerin başarısı bu ilişkilerin nasıl yürütüldüğüne bağlıdır. Bu kavrama paydaşlar adı verilmektedir ve paydaş tanımı da işletmeden çıkarı olan kişi ve kurumları kapsamaktadır. İşletmenin ilişkisinin olduğu taraf sayısı arttıkça, ilişkiler de karmaşıklaşmaktadır. Paydaş teorisinin temeli, işletmenin işletme dışı gruplarla ilişkisi güçlendikçe ortak hedeflerin gerçekleşmesinin kolaylaşacağı yaklaşıma dayanmaktadır. Paydaşlar kurum içi paydaşlar ve kurum dışı paydaşlar olmak üzere iki grupta sınıflandırılabilir. Kurum içi paydaşlar kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar, kurum dışı paydaşlar toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve benzerleridir.<sup>367</sup>

## 2.2. MÜŞTERİ SADAKATI

Pazarlamanın güncel literatüründe sadakat büyük bir öneme sahiptir ve günümüzde bir firmanın finansal performansını artıran ana araçlardan biri olarak kabul edilir.<sup>368</sup> Şirketin büyümesi müşterilerle devam eder, bu doğrultuda sadece yeni müşteri elde etmek değil mevcut müşterileri daha fazla harcamaya motive etmek ve ürün ve servisleri başkalarına önermelerini sağlamak da önemlidir.<sup>369</sup>

### 2.2.1. Müşteri Sadakatının Tanımı

Sadakat, pazarlama literatüründe pek çok çalışmada kullanılmış oldukça önemli bir terimdir ve bu durum bir karmaşaya da neden olmaktadır. Literatürde sadakat teriminin marka sadakati, hizmet sadakati, tedarikçi sadakati, katılımcı sadakati, mağaza sadakati, tüketici sadakati gibi farklı kullanımları vardır. Sadakat

<sup>366</sup> R. Edward Freeman ve Robert A. Phillips, "Stakeholder Theory: A Libertarian Defense", **Business Ethics Quarterly**, Vol. 12. No. 3, 2002, s.333

<sup>367</sup> Aktan ve Börü, a.g.e., s.14

<sup>368</sup> Muhammad Ishiaq Ishaq, "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan", **Serbian Journal of Management**, Vol. 7, No. 1, 2012, s.26

<sup>369</sup> Godfred Yaw Koi-Akrofi, Joyce Koi-Akrofi ve Jonathan N.O. Welbeck, "Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile Telecommunication Industry in Ghana", **Asian Journal of Business Management**, Vol. 5, No. 1, 2013, s.82

kelimesine yapılan eklemelerle söylenmek istenen konu belirginliğini yitirmektedir. Hizmet sektöründe marka sadakati inceleniyorsa, hizmet sadakati yerine hizmet sektöründe marka sadakati denmesi karmaşayı önleyebilir. Marka sadakatinin ne olduğunun tanımlanmasından doğan bu karmaşanın önlenmesi için öncelikle marka sadakatinin tanımının yapılması önem taşır.<sup>370</sup> Uncles ve diğerleri, sadakati markaların içinde var olan bir şey değil, insanların özelliği olduğu görüşündedir ve marka sadakati yerine tüketici sadakati kavramını kullanmaktadır. Tüketiciler markalara, servislere, ürün kategorilerine, aktivitelere sadık olabilirler.<sup>371</sup>

Müşteri sadakati müşterilerin tutarlı olarak tekrar tercih ettikleri markayı ya da servisi değiştirme davranışını etkileyen durumsal etkiler ya da pazarlama çabalarına rağmen satın almaya bağlılığıdır.<sup>372</sup>

Marka sadakati müşterilerin bir ürün kategorisinde tüm rakip markalar arasından belli bir markayı tutarlı olarak tercih etmesini sağlayan, markaya karşı olumlu bir tutumdur. Marka sadakati bazı ürün kategorilerinde daha yüksektir. Marka sadakatinin yüksek olduğu ürünlere insanların temas ettikleri ve kişisel olarak kullandıkları diş fırçası, kahve, sabun, ilaç, makyaj malzemeleri gibi ürünler örnek verilebilir.<sup>373</sup>

Müşteri sadakatinin evrensel olarak kabul edilen tanımı olmamakla birlikte, bu konuda üç gözde kuram mevcuttur. Buna göre sadakat tüketiciyi bir markayla ilişki kurmaya yönlendiren tutumsal bir bağlılığın ifadesi, tekrar satın alımların bir düzeni ve müşterinin kişisel özellikleri, içinde bulunduğu koşulları ve/veya satın alma gücü tarafından yönlendirilen davranışlarının bileşimidir.<sup>374</sup>

Servis sadakati bir tüketicinin bir servis sağlayıcına karşı tekrarlı satın alma davranışı gösterme, servis sağlayıcıya karşı olumlu tutum eğilimi ve belirli bir

<sup>370</sup> Mehmet Özer Demir, "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 41, Sayı 1, 2012, s.103, 104

<sup>371</sup> Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling ve Kathy Hammond, "Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, s.295

<sup>372</sup> R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill, s. 392

<sup>373</sup> O.C. Ferrell ve Michael D. Hartline, *Marketing Strategy*, Beşinci Baskı, Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010, s.204

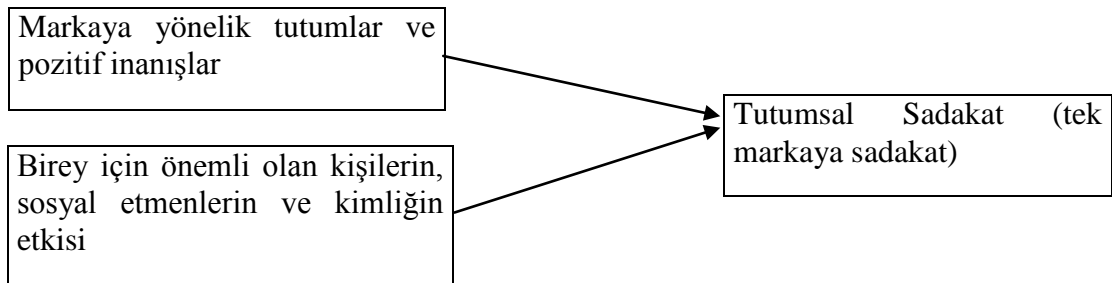
<sup>374</sup> Timothy I. Keiningham, Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy ve Henri Wallard, *Sadakat Söylenceleri*, Birinci Baskı, İstanbul: Rota Yayınları, 2006, s.169

servise ihtiyaç duyduğunda sadece o servis sağlayıcıyı kullanmayı düşünme derecesidir. Servis sadakati tamamen sadık bir müşteriden ileride servis sağlayıcıyı asla kullanmayı düşünmeyecek müşteriye kadar uzanır. Bu tanıma göre, tamamen sadık bir müşteri servis sağlayıcıyı düzenli olarak kullanan, şirketten gerçekten hoşlanan ve belli bir servis için başka bir servis sağlayıcıyı kullanmayı düşünmeyen müşteridir. Bunun tam tersi, tamamen sadık olmayan kişi ise servis sağlayıcıyı tekrar asla kullanmayacak, şirketle ilgili negatif hisleri olan, diğer servis sağlayıcıların önerilerine açık olan ve başka bir servis sağlayıcıyı denemeye istekli olandır.<sup>375</sup> Sadık müşteri, şirketi başka birine tavsiye eden, şirketin para ödemediği bir avukattır. Sadık müşteriler şirketin ürünlerini ya da servislerini memnuniyetle kullanmakla kalmaz, diğer insanlara da anlatmaktan mutluluk duyarlar.<sup>376</sup> Sadakat, bir şirketi diğerlerine tercih etmek, o şirketten alışveriş yapmaya devam etmek ya da gelecekte alışveriş yapmayı sürdürmek gibi pek çok yolla gösterilebilir.<sup>377</sup>

Evrensel olarak kabul edilen bir tanım olmamakla birlikte, üç popüler kavramlaştırma mevcuttur. Bunlar şu şekildedir:<sup>378</sup>

1. Sadakat öncelikle markayla ilişkiye yönlendiren bir tutumdur.
2. Sadakat esasen ortaya çıkan davranış ile ifade edilir.
3. Satın alma kişinin karakteri, koşullarını ve satın alma durumu tarafından yönlendirilir.

### Model

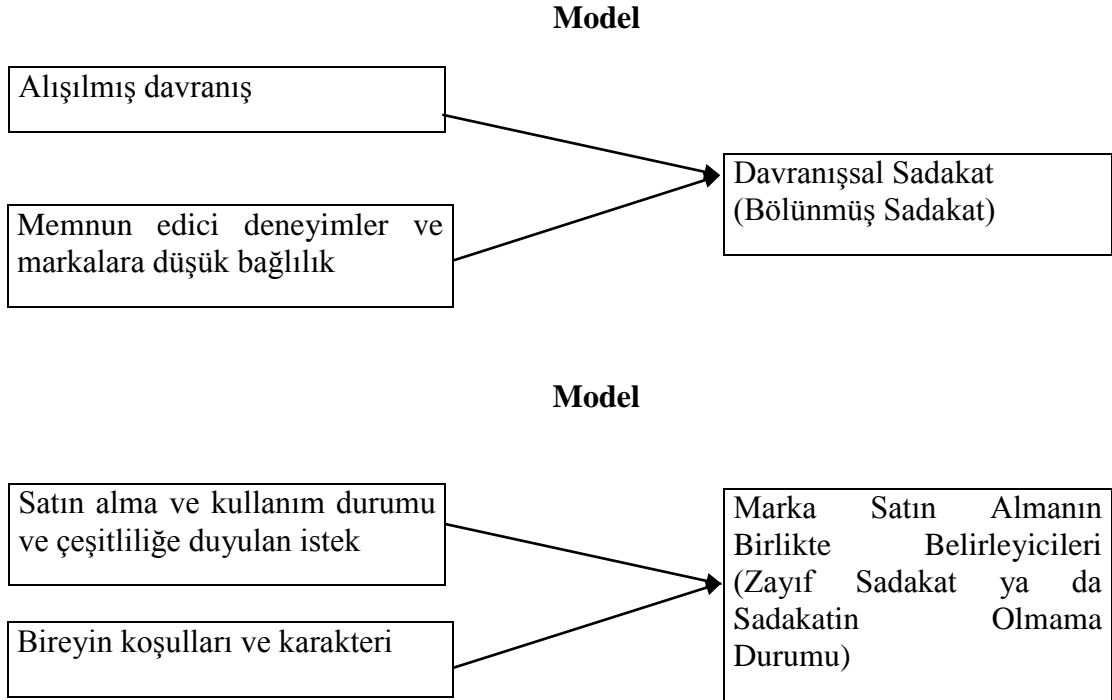


<sup>375</sup> Gremler ve Brown, a.g.e., s.173

<sup>376</sup> Graham Gould, "Why It Is Customer Loyalty That Counts And How To Measure It", **Managing Service Quality**, Vol. 5. No. 1, 1995, s.16

<sup>377</sup> Valerie A. Zeithaml, Leonard L Berry ve A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, April 1996, s.34

<sup>378</sup> Uncles, Dowling, ve Hammond, a.g.e., s.295



**Şekil 2.5:** Müşteri Sadakatinin Kavramlaştırılması

**Kaynak:** Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, and Kathy Hammond. "Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003, s.296

### 2.2.2. Müşteri Sadakati Kavramı

Oliver, müşterilerde marka sadakatinin gelişiminin dört aşamada gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Buna göre müşterilerin öncelikle bilişsel olarak sadık olurlar, daha sonra duygusal sadakat geliştirirler. Üçüncü aşama ise eğilimsel sadakat, son aşama ise eylemsel sadakattir.<sup>379</sup>

Sadakatin ilk aşaması olan bilişsel sadakatte, sadakat marka inancına dayalıdır. Müşterinin bir markayla ilgili mevcut bilgileri o markanın alternatiflerine göre daha tercih edilebilir olduğunu göstermektedir. Bilişsellik önceki ya da başkalarından kaynaklanan bilgilere dayalı ya da geçmişteki deneyime dayalı olabilir. Bu aşamadaki sadakat bilgilerden kaynaklandığı için markaya yöneliktir ve yüzeysel bir doğaya sahiptir. Eğer işlem rutinse tatmin ilerleme kaydetmemektedir. Bununla

<sup>379</sup> Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", **The Journal of Marketing**, Vol. 63, 1999, s.35



birlikte sadakatin derinliği yalnızca performans kadardır. <sup>380</sup> Ürün ya da marka performansı ürünün kalitesiyle ya da fiyatıyla ilgili olabilir. Dolayısıyla ürünün kalitesinde veya fiyatındaki olumsuz değişiklikler müşterinin markayı değiştirmesine sebep olabilmektedir. <sup>381</sup>

Duygusal sadakat aşamasında tüketici markaya karşı olumlu bir tutum geliştirir ve bu da markanın tüketicinin beklentisini gerçekleştirmesine bağlıdır. <sup>382</sup> Ancak bilişsel sadakatte olduğu gibi sadakatin bu aşaması da değişimlere tabidir, dolayısıyla tüketicilerin daha derin bir bağlılıkla markaya sadık olmaları arzu edilir. <sup>383</sup> Sadakat oluşturmanın diğer aşaması ise eğilimsel (davranışsal niyet) aşamasıdır. Eğilimsel sadakatte tüketiciler olumlu tutum içindedir ve yeniden satın alma niyetleri mevcuttur. <sup>384</sup> Bilişsel sadakat markanın performansına odaklanırken, duygusal sadakat markanın sevimliliğine yöneliktir. Eğilimsel sadakat tüketicinin markayı yeniden almaya sosyal olarak bağlı olmasıyla ifade edilirken, eylemsel sadakat yeniden satın alma davranışıdır. <sup>385</sup>

Dört aşamalı sadakat modelinin tüketicinin bağlılığının yapısına bağlı olarak farklı hassasiyetleri vardır. Bu durumlar Şekil. 2.6'da özetlenmiştir. <sup>386</sup>

Aşama	Belirleyici İşaret	Hassasiyet
Bilişsel	Fiyat, özellikler ve buna benzer unsurlara dayalı sadakat	Reklam gibi iletişim yollarıyla, başkalarından ya da kişisel deneyimle elde edilen gerçeğ ya da hayal edilen, rakiplerin daha iyi özelliklere ve fiyata sahip olduğu bilgisi
Duygusal	Beğenmeye dayalı sadakat: "Alıyorum çünkü beğeniyorum."	Bilişsel olarak uyarılan tatminsizlik, rakip markalara beğenin artması, çeşitlilik arama ve diğer markaları gönüllü deneme, performanstaki azalma
Davranış Eğilimli	Niyete dayalı sadakat: "Bunu satın almayı gerçekleştireceğim."	Karşı savdaki ikna edici rekabetçi mesajlar, diğer markaları kupun, numune, satın alma noktasındaki promosyonlar yoluyla deneme, performanstaki azalma

<sup>380</sup> Oliver, a.g.e., s.35

<sup>381</sup> H. Anıl Değermen, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006, s.97

<sup>382</sup> Tülay Korkmaz Devrani, "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 14, S. 3, 2009, s.410

<sup>383</sup> Oliver, a.g.e., s.35

<sup>384</sup> Oliver, a.g.e., s.234

<sup>385</sup> Oliver, a.g.e., s.234

<sup>386</sup> Oliver, a.g.e., s.36

Eylemsel	Süregelen eyleme dayalı sadakat, engellerin üstesinden gelinmesiyle bağlantılıdır.	Mevcut olmama, genel olarak artan engeller, performanstaki azalma.
----------	--	--

**Şekil 2.6:** İlgili Hassasiyetlerle Birlikte Sadakat Aşamaları

**Kaynak:** Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", **The Journal of Marketing**, Vol. 63, 1999, s.35

Sadakat içim hem potansiyel alternatiflerle karşılaştırıldığında yüksek olan olumlu tutum hem de tekrar satın alma davranışı gereklidir. Dick ve Basu çalışmalarında sadakati bir kuruma, markaya, servise, mağazaya ya da aracıya karşı göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak kavramlaştırmışlardır.

		<b>Tekrarlı Satın Alma</b>	
		<b>Yüksek</b>	<b>Düşük</b>
<b>Göreceli Tutum</b>	<b>Yüksek</b>	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	<b>Düşük</b>	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

**Şekil 2.7:** Marka Sadakati Düzeyleri

**Kaynak:** Alan S. Dick ve Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, s.101

Göreceli tutum ile davranışı yüksek ve düşük seviyede sınıflandırmak sadakatle ilgili dört durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu durumları Dick ve Basu şöyle açıklamıştır;<sup>387</sup>

Düşük düzeyde göreceli tutum ile düşük düzeyde tekrarlı satın alma davranışı sadakatsizlik anlamına gelir. Düşük düzeyde göreceli tutumun bir sebebi ürünün/ servisin pazara yeni sunulması ve/ veya faydalarının aktarımını yapmakta yetersiz kalmak olabilir. Ayrıca düşük düzeyde göreceli tutum rekabetçi markaların çoğunun benzer olarak görüldüğü belli bir pazarın dinamiğinden kaynaklanabilir.

<sup>387</sup> Alan S. Dick ve Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, s.101,102

Düşük düzeyde göreceli tutuma yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışının eşlik etmesine davranıştaki tutumsal olmayan etkiler ile karakterize edilen sahte sadakat denir. Tüketiciler düşük ilgilenim kategorisindeki markalar arasında çok az farklılık algılar ve aşına olma ya da teklifler gibi durumsal işaretlere göre tekrar satın alırlar. Ayrıca sosyal etki de sahte sadakate yol açabilir.

Yüksek düzeyde göreceli tutum ve düşük düzeyde tekrar satın alma davranışı gelişmemiş sadakat anlamına gelir. Bunun sebebi subjektif norm ve durumsal etkiler gibi tutumsal olmayan etkilerin tekrarlı satın alma davranışını belirlemede tutumlardan eşit derecede ya da daha fazla etkili olmasıdır. Daha da yüksek bir göreceli tutum yaratmanın hem pahalı hem de gelişmemiş sadakati değiştirme olasılığı az olduğundan normatif/ durumsal kısıtlar hedef alınmalı ve yok edilmelidir.

Bu dört durum arasından en tercih edilir olan gerçek sadakattir. Gerçek sadakat hem tutumun hem de tekrar satın alma davranışının yüksek olması durumudur.

Sadakati engelleyen bazı durumlar vardır. Bunların başında kişiye özgü nitelikler gelir. Bazı tüketim halleri sadakate karşı pozisyondadır. Örneğin çeşit arayıcılığı sadakatin gelişmesine izin vermeyen bir özellik olarak gösterilir. Müşteri sadakatsizliğinin diğer sebepleri ise pek çok markaya sadık olmak, ürün kategorisini artık hiç kullanmamak ve ihtiyaçlardaki değişimlerdir. İhtiyaçların değişmesi iki biçimde olabilir. İlk olarak, tüketici olgunlaşır ve yeni ihtiyaçlar eskilerin yerini alır. İkinci biçimde ise, rekabetçi bir yenilik tüketicinin ihtiyaçlarını daha verimli şekilde karşılar, ya da karşılıyor gibi görünür. Tüketicilerin ihtiyaçlarının değişmesinden dolayı rekabetçi teklifler mantıklı seçim gibi görünse de, rekabetçi mesajlar sıklıkla ürünün ihtiyaçları daha iyi karşılayacağı mesajını verirler. Rakip firmaların tüketicilere akıl çelici, ikna edici mesajlar vermesi ve teşvikler sunması da sadakatin oluşması engelleyen diğer sebeptir.<sup>388</sup>

### **2.2.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları**

Günümüzdeki rekabetçi dünyada, tüketicilerin tercih edebileceği pek çok marka alternatifi mevcuttur. Müşterileri sadakatsizliğe yönlendirecek rakipler,

---

<sup>388</sup> Oliver, a.g.e., s.36

tüketicilerin çeşitlilik arzuları gibi güçler, müşterileri bir şirketin ürününe sadık hale getirmeyi ve müşterileri elde tutmayı oldukça zorlaştırmaktadır. Yöneticilerin müşterileri sadakatsizliğe yönlendiren güçlerle başa çıkabilmeleri için marka sadakatini tahmin etmek ve ölçmek için doğru bir yöntemle sahip olmaları gerekir. Ancak marka sadakatinin akademisyenler tarafından farklı şekillerde tanımlanması ve ölçülmesinden dolayı objektif ve genel bir marka sadakati ölçümü elde etmek imkansız gibi görünmektedir. Marka sadakatinin farklı şekillerde tanımlanması ve ölçülmesi, marka sadakatinin tutumsal ve davranışsal marka sadakati gibi farklı durumlarından kaynaklanmaktadır.<sup>389</sup>

Sadakat akademik çalışmalarda tutumsal ve davranışsal boyutların her ikisiyle ya da sadece tutumsal ya da sadece davranışsal boyutu açısından ölçülebilmektedir.<sup>390</sup> Müşterinin sadece davranışını tanımlamanın yeterli olmadığı, tüketicilerin tutumlarının da doğru bir şekilde analiz edilip tanımlanması gerektiği kabul edilmektedir.<sup>391</sup>

Sadakat için iki farklı yaklaşım vardır: tamamen davranışsal olan stokastik yaklaşım ve sadakati bir tutum olarak düşünen tutumsal yaklaşım.<sup>392</sup> Stokastik (olasılıksal) yaklaşıma göre, sadakat belli bir zaman içindeki alışveriş eğilimleri, belli bir markanın tekrarlı satın alımı, bir markanın satın alınma sıklığı gibi gerçek davranışlar açısından ölçülür. Deterministik (belirleyici) yöntemlere göre sadakat ölçülürken izlenen amaçsa, bir müşterinin belli bir marka ya da mağazaya karşı sadakatinin gücünü anlamaktır. Bu yüzden bu yöntemler müşterinin yeniden satın alma niyeti, alternatif arayışları, başkalarına tavsiyelerine dayanır.<sup>393</sup>

Literatüre göre servis sadakati ise üç ayrı boyuttan oluşur. Bu boyutlar davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve bilişsel sadakattir. Davranışsal ve tutumsal

<sup>389</sup> Choong Lyong Ha, "The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty", **Journal Of Product & Brand Management**, Vol. 7, No. 1, 1998, s.51

<sup>390</sup> F. Müge Arslan ve N. Ozan Bakır, "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 28, Sayı 1, 2010, s.234

<sup>391</sup> Aydın ve Özer, a.g.e., s.911

<sup>392</sup> Yorick Odin, Nathalie Odin ve Pierre Valette-Florence, "Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, Vol. 53, No. 2, 2001, s.75

<sup>393</sup> Mónica Cortiñas, Margarita Elorz ve María L. Villanueva, "Retail Store Loyalty Management Via An Analysis Of Heterogeneity Of The Service Elements", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 14, No. 4, 2004, s.411

sadakate ek olarak bazı akademisyenler bilişsel sadakati de sadakat boyutlarından biri olarak isimlendirmiştir.<sup>394</sup>

Davranışsal sadakat satın alma oranı, satın alma sırası ve satın alma olasılığı ile ilgilidir. Satın almaya dayalı tanımlar tekrarlı satın almanın altındaki unsurları anlamaya çalışmaz. Fazla tekrarlı satın alma perakendecilerin stokladığı markalar gibi durumsal kısıtları yansıtabilirken, az tekrarlı satın alma da çeşit arama, bir satın alma biriminde marka tercihi olmaması gibi değişik kullanım durumlarını belirtebilir. Bu yüzden davranışsal tanımlar sonuç olarak marka sadakatini nasıl geliştiğini ve/veya değiştiğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Sadakat için hem potansiyel alternatiflerle karşılaştırıldığında olumlu bir tutum hem de sürekli müşteri olma gerekir. Sadakat, bir markaya, servise ya da aracıya karşı bağıl tutum ve müşteri olma davranışı arasındaki ilişki olarak kavramlaştırılabilir. Tutumsal sadakatte sadakat kavramlaştırılırken ve ölçümü için temel belirlenirken, bireyi tutumla uyumlu satın alma davranışına yönlendiren tutum ve şartlarının niteliğine bakılır.<sup>395</sup> Tutumsal sadakat şirketin olumlu değerlendirilmesiyle birlikte tüketici ve şirket arasında gerçek ya da en azından potansiyel sadakat yaratan duygusal bir bağlantı olmasıdır. Bu tür sadakat sadece yeniden satın alma değil, pozitif ağızdan ağza pazarlama anlamına da gelen aktif sadakate bağlantılıdır.<sup>396</sup>

Davranışsal yönüyle sadakat, müşterilerin işletmeden tekrarlı satın alma gerçekleştirmesini sağlarken, tutumsal yönüyle sadakat işletme hakkında olumlu konuşmayı, tavsiyede bulunmayı, başka müşterileri işletmeden satın alma gerçekleştirmek için ikna etmeyi sağlamaktadır. Tutumsal sadakatin işletme için önemi başkalarının işletme hakkındaki olumlu konuşmalarının müşteriler için öneminden ileri gelmektedir. Tutumsal sadakate sahip müşteri, reklamdan daha etkili ve ücretsiz bir şekilde tanıtım faaliyetinde bulunmaktadır.<sup>397</sup>

<sup>394</sup> Gremler ve Brown, a.g.e., s.172

<sup>395</sup> Dick ve Basu, a.g.e., s.100

<sup>396</sup> Patricia Martínez ve Ignacio Rodríguez del Bosque, "CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction", **International Journal of Hospitality Management**, Volume 35, December 2013, s.91

<sup>397</sup> Kahraman Çatı ve Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol. 19, No. 1, 2008, s.169

Sadakatin boyutlarını tutumsal ve davranışsal boyutlarının her ikisiyle de ele alan yaklaşım ise karma yaklaşımdır. Karma yaklaşımın müşteri sadakati kavramı, hem davranışsal hem de tutumsal değişkenleri göz önüne alır. Karma yaklaşıma göre müşteri sadakati müşterilerin olumlu tutumları ve tekrar satın alma davranışının birleşimidir.<sup>398</sup>

Daha yakın zamanda araştırmacılar tarafından belirlenen bir başka sadakat ise bilişsel sadakattir. Bu sadakat daha yüksek sırada bir boyuttur ve müşterinin satın almadan önce alternatif markaları değerlendirmesindeki bilinçli karar verme sürecini içerir.<sup>399</sup> Fazlasıyla sadık bir müşteri satın almak için başka bir şirket düşünmez ve aktif olarak aramaz.<sup>400</sup>

#### 2.2.4. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları

Araştırma sonuçlarına göre mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmanın maliyetiyle karşılaştırıldığında daha azdır. Yeni müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut olanı elde tutmanın maliyetinden çok daha fazla olduğu konusunda kanıtlar oldukça ikna edicidir.<sup>401</sup> Müşteriyi elde tutmanın avantajları literatürde makul bir biçimde pek çok kez açıklanmıştır. Öncelikle müşteriyi elde tutmanın maliyet avantajı vardır. Şirket, kendisini terk eden müşterilerin yerine yenisini koymak zorunda olmadığından yeni müşteri elde etme maliyeti düşer. İkinci olarak, sadık müşteriler fiyata daha az duyarlı olma eğilimindedir. Ayrıca müşteriler sadık olduğu şirketten daha çeşitli ve daha fazla ürün veya servis satın alma çağrısına daha kolay cevap verirler.<sup>402</sup>

Müşteri sadakatinin işletmelere faydası sadece mevcut müşterilerin elde tutulması değildir. Müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı avantajlardan bazıları şu şekildedir.<sup>403</sup>

<sup>398</sup> Kim, Park ve Jeong, a.g.e., s.148

<sup>399</sup> Albert Caruana, "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", **European Journal of Marketing**, Vol.36, No.7/8, 2002, s.813

<sup>400</sup> Gremler ve Brown, a.g.e., s.173

<sup>401</sup> Jagdish N. Sheth ve Rajendra S. Sisodia, "Marketing Productivity: Issues And Analysis", **Journal of Business Research**, Vol.55, No.5, 2002, s.355

<sup>402</sup> Gould, a.g.e., s.16

<sup>403</sup> Değermen, a.g.e., s.83, 84

1. Sadık müşteriler diğer müşterilerle kıyaslandığında daha fazla satın alma gerçekleştirir.
2. Sadık müşteriler işletmeyi diğer müşterilere önerirler.
3. Sadık müşterilerin fiyat elastikiyeti azdır.
4. Sadık müşterilerin işletmelere maliyeti azdır.
5. Rakip işletmelerin çabaları sadık müşterileri etkilememektedir.
6. Sadık müşteriler işletmenin varsa diğer ürün hatlarından da satın almaktadır.
7. Sadık müşteriler işletmelerin uzun vadeli performanslarının artmasını sağlamaktadır.
8. Sadık müşteriler işletmenin kârlılığını artırmaktadır.

### 2.2.5. Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Şirketler marka sadakatini üstün performansın bir anahtarı olarak görmekte ve üstün faydalar sağlayarak, yeşil pazarlama ve kurumsal hayırseverlik gibi firmanın değerlerini tanıtarak sadakat inşa etmek için çaba sarf etmektedir.<sup>404</sup> Tüketiciler daha fazla sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren şirketleri onlara sadık olarak ödüllendirme eğilimindedir.<sup>405</sup>

Marka sadakati yaratmak, her marka için büyük öneme sahip olduğundan, müşterilerin nasıl elde tutulacağı önemli bir sorudur. Marka sadakati içinse duygusal bağlılık hayati öneme sahiptir, dolayısıyla tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlanmasını sağlayacak, ima edilen bir fikri içeren bir yatırım tüketicileri belli bir markaya sadık hale getirir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk müşteriye ürüne ya da servise sadık olacak şekilde bağlayan, şirketlerin ima ettiği ve müşteri tarafından sezilen bir kavram olarak düşünülebilir.<sup>406</sup>

<sup>404</sup> Robert M. Mongan ve Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", **The Journal Of Marketing**, Vol. 58, No. 3, July 1994, s.23

<sup>405</sup> Hongwei He ve Yan Li, "CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality", **Journal of Business Ethics**, Vol. 100. No. 4, 2011, s.685

<sup>406</sup> Hartman, Rubin Dhanda, a.g.e., s.378

Bir şirket ne kadar pozitif değerlendirilirse şirketin ürünleri ve servislerine dair satın alma niyeti o kadar fazla olmaktadır.<sup>407</sup> Becker-Olsen ve diğerlerinin çalışmasının sonuçlarına göre, tüketiciler firmaların sosyal girişimlerde bulunmalarını beklemekte ve satın alma davranışı yoluyla bu çabalarını ödüllendirebilmektedir.<sup>408</sup>

Ancak sorumlu davranış algısının sadakat ile ilişkilendirilmesinde ele alınan müşteri grubunun oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır. Farklı referans gruplarının farklı kişilikleri ve konuya yaklaşımları olduğundan sonuçlar farklılaşabilmektedir.<sup>409</sup>

Sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak sürdürülebilir rekabet avantajını yakalayabilmenin temelidir. Müşteri sadakatinin öncülleri sektöre özgüdür. Servis sağlayan firmalar için kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati ile ilişkisi en önemli konulardan biridir. Servis sağlayan firmalar genellikle kurumsal markalar olduğundan, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi kurumsal faaliyetler servis markasına olan sadakati daha güçlü bir şekilde etkileyebilir.<sup>410</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk, servis sektöründe müşteri sadakati yaratabilmek için önemli bir unsurdur. Mandhachitara ve Poolthong çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun tutumsal sadakatle ilişkisi olduğunu da ortaya koymuştur.<sup>411</sup> Stanaland, Lwin ve Murphy, kurumsal sosyal sorumluluğun öncülleri ve sonuçları ile ilgili müşteri algılarını inceledikleri çalışmalarında, müşterilerin firmanın kurumsal sosyal sorumluluğuna dair değerlendirmelerinin müşteri sadakatiyle pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.<sup>412</sup>

---

<sup>407</sup> Longinos Marin, Salvador Ruiz ve Alicia Rubio, "The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", **Journal of Business Ethics**, Vol. 84, No. 1, 2009, s.68

<sup>408</sup> Karen L. Becker-Olsen, B. Andrew Cudmore ve Ronald Paul Hillc, "The Impact Of Perceived Corporate Social Responsibility", **Journal of Business Research**, Volume 59, Issue 1, January 2006, s.52

<sup>409</sup> Garcia de los Salmones, Herrero Crespo ve Rodríguez del Bosque, a.g.e., s.381

<sup>410</sup> He ve Li, a.g.e., , s.677

<sup>411</sup> Mandhachitara ve Poolthong, a.g.e., s.128, 129

<sup>412</sup> Andrea JS, Stanaland, May O. Lwin ve Patrick E. Murphy, "Consumer Perceptions Of The Antecedents And Consequences Of Corporate Social Responsibility", **Journal of Business Ethics**, Vol. 102, No. 1, 2011, s.53



### 2.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini kavramı pazarlamada merkezi bir yere sahiptir. Müşteri tatmini pazarlama aktivitelerinin ana çıktılarında biridir ve satın alma ve tüketme ile tutum değişikliği, tekrarlı satın alma ve marka sadakati gibi satın alma sonrası olguları birbirine bağlar. Pazarlama literatüründe kârın müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin edilerek elde edildiğine yönelik bilgiler, müşteri tatmininin pazarlama literatürünün merkezinde bulunduğunu göstermektedir.<sup>413</sup>

#### 2.3.1. Müşteri Tatmini Kavramı

Günümüzde rekabet artması, müşterilerin işletme için değerini de artırmıştır. Dolayısıyla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin çok iyi anlaşılması ve sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerini aşması gerekmektedir. Ürün ve hizmetler hakkında bilgi düzeyleri giderek artan müşterilerin istek ve ihtiyaçları da daima değişim içindedir.<sup>414</sup> Müşteri tatmininin sağlanması için bunların dikkatle izlenmesi zorunludur.

Kavramsal olarak bakıldığında alıcının satın almanın tahmin edilen sonuçlarına göre getirisini ve maliyetini karşılaştırmasından doğan tatmin, satın alma ya da kullanmanın bir çıktısıdır.<sup>415</sup> Müşteri tatmini genellikle müşterinin beklentiler gibi bazı karşılaştırma standartlarının ve ürünün algılanan performansının arasındaki algılanan farklılığı değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>416</sup> Bir başka tanıma göreyse müşteri tatmini müşterilerin tüketim deneyimlerinden sonra bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini kapsayan yargıdır.<sup>417</sup> Müşteri tatmini ya da tatminsizliği müşterinin beklentileri ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz ya da eşit olmasına bağlı olarak meydana gelmektedir.<sup>418</sup>

<sup>413</sup> Gilbert A. Churchill Jr. ve Carol Surprenant, "An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 19, No. 4, November 1982, s.491.

<sup>414</sup> Selvi, a.g.e., s.126

<sup>415</sup> Churchill Jr ve Surprenant, a.g.e., s.493.

<sup>416</sup> Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", **Review of Marketing 1990**, Valarie A. Zeithaml (Ed.), Marketing Classics Press, 2012, s.111

<sup>417</sup> Del Bosque, Martin ve Collado, a.g.e., s.412

<sup>418</sup> Berrin Onaran, Zeki Atıl Bulut ve Alparslan Özmen, "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Business and Economics Research Journal**, Vol. 4, No. 2, 2013, s.41

Literatürde müşteri tatminine yönelik işlem bazlı tatmin ve kümülatif tatmin olmak üzere iki yaklaşım vardır. Tatmini müşterinin belli bir ürün ya da servis satın alma işlemi ilgili deneyimlerini ya da ona karşı tepkilerini değerlendirmesi olarak tanımlayan işlem bazlı tatmin 1990'lara kadar pazarlama ve tüketici davranışını domine etmiştir. 1990'ların başından beri tatmini müşterinin ürün yada hizmet sağlayıcıyla olan genel tecrübeleri olarak tanımlayan kümülatif tatmin kullanılmaya başlanmıştır.<sup>419</sup> Müşteri tatmininin kavramlaştırılma biçimi yapısının ve öncüllerinin modellenmesini de etkilemektedir. İşlem bazlı tatmin belirli bir ürün ya da servis etkileşimiyle ilgili kavrayış sağlayabilmesine rağmen, kümülatif tatminin müşteriye elde tutma gibi gelecek davranışı ve kârlılık gibi firma performansının daha iyi tahmin edilmesini sağladığı görüşü mevcuttur.<sup>420</sup>

Müşteri tatminini yaratan etkenler arasında pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerin genel beklentileri ve müşterilerin beklentilerinin karşılanması sayılabilir. Teknolojik gelişmeler pazarlama modellerini, müşteri ilişkilerini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğinden, işletmelerin bu değişimi takip etmesi oldukça önemlidir. İşletmeler pazar ihtiyaçlarının anlaşılması için müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeli ve bunun için de müşterileriyle iletişim halinde olmalıdır. Müşteriyi tatmin etmek, müşterinin beklentileriyle ilişkili olduğundan müşteri beklentileri doğru anlaşılmalıdır. İşletmeler sundukları ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini karşılamada ne kadar başarılı olduklarını ölçmelidir.<sup>421</sup>

Müşteri tatmini müşterilerin algılarına, değerlendirmelerine ve deneyimlerine dayanır. Dolayısıyla müşteri tatmini sadece ürün ya da hizmetin müşteri beklentisini karşılamasına bağlanmaması gerekir.<sup>422</sup>

Müşteri tatmininin tanımları müşteri tatmininin süreç ya da çıktı olarak üzerinde durulmasına göre değişmektedir. Bazı tanımlar müşteri tatminini tüketim

<sup>419</sup> Line Lervik Olsen ve Michael D. Johnson, "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", **Journal of Service Research**, Volume 5, No. 3, February 2003, s.185

<sup>420</sup> Michael D. Johnson, Georg Nader ve Claes Fornell, "Expectations, Perceived Performance, And Customer Satisfaction For A Complex Service: The Case Of Bank Loans", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 17, No. 2, 1996, s.165

<sup>421</sup> Mustafa Sandıkçı, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 9, S. 11, 2011, s.43,44

<sup>422</sup> Bayuk ve Küçük, a.g.e., s.286

denetiminden doğan bir çıktı olarak yorumlarken, bazı tanımlar değerlendirici bir sürecin müşteri tatmininin önemli bir unsuru olduğu görüşündedir. Süreç odaklı yaklaşım çıktı odaklı yaklaşımla karşılaştırıldığında tüm tüketim deneyimini kapsadığından ve her aşamanın bileşenlerini belirleyerek müşteri tatminine yol açabilen önemli bir süreci gösterdiğinden faydalıdır. Süreç odaklı yaklaşım müşteri tatminini oluşturan algısal, değerlendirici ve psikolojik süreçleri bir araya getirir. Müşteri tatmini tanımları ayrıca özellik açısından da farklılık gösterir. Sıklıkla kullanılan tanımlar arasında üründen memnun olma, tüketim deneyiminden memnun olma, satın alma kararından memnun olma, satıcı kişiden memnun olma, mağazadan memnun olma, özellikten memnun olma, satın alma sonrası deneyimden memnun olma sayılabilir. Bazı çalışmalar ise müşteri tatmini yerine ürün performansını incelemiştir.<sup>423</sup>

### 2.3.2. Müşteri Tatmininin Önemi ve Avantajları

Rekabetin olduğu her sektörde şirketlerin rekabet avantajlarını sürdürmeleri için müşteri tatminine önem vermeleri gerekmektedir. Tatmin olmuş müşterinin işletmelere katkıları şu şekilde açıklanabilir;<sup>424</sup>

1. Tatmin olmuş müşteriler işletmeye sadık müşteriler haline gelir.
2. Tatmin olmuş müşteriler daha fazla ürün satın alma gerçekleştirebilir.
3. Tatmin olmuş müşteri işletmenin satışa sunduğu diğer ürünleri de satın alabilir.
4. Tatmin olmuş müşteri işletme ve ürünleri hakkında pozitif bir tutuma sahip olur ve işletmenin olumlu bir imaj yaratmasını sağlar.
5. Tatmin olmuş müşteri rakip işletmelerle daha az ilgilenir.

Bir şirketin en önemli hedeflerinden biri olan müşteri sadakatının sağlanması, müşterilere kaliteli ürün ve hizmetin sürekli olarak sunulmasıyla mümkün olmaktadır. Başta maliyet olarak görülebilen müşteri tatminini sağlama yatırımları, sadık müşterilerin elde edilmesinden sonra tanıtım giderlerini azaltacağı için işletmeye fayda sağlayacaktır. Ayrıca tatmin olmuş ve memnun müşterilerin etrafına

<sup>423</sup> Yi, a.g.e., s.69,70

<sup>424</sup> Çatı ve Koçoğlu, a.g.e., s.173

tavsiyelerde bulunması ve şirket hakkında olumlu görüşleri yeni müşterilerin elde edilmesine zemin hazırlayacaktır.<sup>425</sup>

### 2.3.3. Müşteri Tatmini ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk müşteri tatminini pek çok şekilde etkileyebilir. Şirketlerin eylemleri sadece ekonomik bir varlık değil bir ailenin, topluluğun ve ülkenin bir üyesi olan tüketicilerin çok boyutluluğuna hitap edebilir. Bu açıdan bakıldığında, müşterilerin sosyal sorumlu firmaların ürünleri ya da servislerinden daha fazla tatmin olabileceği söylenebilir. Güçlü bir kurumsal sosyal sorumluluk geçmişine sahip olmak müşterilerin firma hakkındaki değerlendirmelerini ve tutumlarını olumlu yönde destekler.<sup>426</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk müşteri tatminini artıran unsurlar olan algılanan faydayı ve değeri artırır. Algılanan değer hem ekonomik hem de ekonomik olmayan biçimlerde olabilir. Diğer unsurlar eşit olduğunda, ürün veya servis sağlayıcıların kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetleri müşterilere özsaygı ve kendini geliştirme gibi ek faydalar sağlayabilir.<sup>427</sup>

Arıkan ve Güner, bankacılık sektöründe uyguladıkları çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun tatminle ve sadakatle ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır.<sup>428</sup> Hongwei He ve Yan Li, servis markası için kurumsal sosyal sorumluluk üzerine mobil telekomünikasyon sektöründe yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun tatmin ile doğrudan ilişkisi olduğunu, müşteri sadakatiyle ise tatmin aracılığı ile ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.<sup>429</sup>

### 2.3.4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki yaygın olarak test edilmiştir. Akademik literatüre göre müşterileri seçtikleri marka tatmin ediyorsa

<sup>425</sup> Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, "Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri", **3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, 2003, s.2

<sup>426</sup> Xueming Luo ve C. B. Bhattacharya, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction And Market Value", **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 4, Ekim 2006, s.3

<sup>427</sup> He ve Li, a.g.e., s.676

<sup>428</sup> Arıkan ve Güner, a.g.e., s.310

<sup>429</sup> He ve Li, a.g.e., s.681

müşteriler güçlü bir iyi niyet gösteren, markanın ürünlerini ya da servislerini yeniden satın alan sadık müşteriler haline gelmektedir. Araştırmalar müşteri tatmininin müşteriyi elde tutma, servis kullanımı ya da satın alma oranı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmininin müşteri sadakatının temel öncüllerinden biri olduğu söylenebilir.<sup>430</sup>

Servis sektöründe müşteri tatmini müşteri sadakatının önemli bir belirleyici faktörü olarak kabul edilmektedir. Servis sektöründe yapılan pek çok çalışma müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi kanıtlar niteliktedir. Ignacio A. Rodriguez Del Bosque, Hector San Martin ve Jesus Collado'nun turizm sektöründe yaptıkları çalışmada müşteri tatmini ve sadakat arasında literatürü destekleyici şekilde bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.<sup>431</sup> Aynı servis sektörlerinde yaptıkları çalışmalarda Cheng, Chiu, Hu, Chang ve Bloemer, Ruyter, Peeters'in bulguları da bu yöndedir.<sup>432</sup>

Telekomünikasyon sektöründe de müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalar, bu bulgulara paraleldir. Kim, Park ve Jeong'un Kore mobil telekom servislerindeki müşteri sadakatini artıran stratejileri inceledikleri çalışmaya göre, müşteri tatmininin müşteri sadakati ile pozitif bir ilişkisi vardır. Dolayısıyla operatörlerin müşteri sadakatini artırmak için müşteri tatminini ençoklamaları gerekmektedir. Bunun için de tatminin öncüllerinden olan servis kalitesine önem verilmelidir.<sup>433</sup> Imran Ali, Abdul Khaliq Alvi, Rana Raffaqt Ali cep telefonu sektöründe kurumsal itibar, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin doğasını ve düzeyini araştırdıkları çalışmalarında müşterilerin yüksek düzeyde tatminin yüksek düzeyde müşteri sadakatine yol açtığı ve bunun da müşterileri devamlı şirketlerin servislerini satın almaya motive ettiğini tespit etmişlerdir.<sup>434</sup>

---

<sup>430</sup> Patricia Martínez ve Ignacio Rodríguez del Bosque, "CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 35, 2013, s.91

<sup>431</sup> Del Bosque, Martin ve Collado, a.g.e., s.416

<sup>432</sup> Cheng, Ching Chan, Shao-I Chiu, Hsiu-Yuan Hu ve Ya-Yuan Chang, "A Study On Exploring The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty In The Fast Food Industry: With Relationship Inertia As a Moderator", **African Journal of Business Management**, Vol. 5, No.13, 2011, s.5126; Josée Bloemer, Ko de Ruyter ve Pascal Peeters, "Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 16, No. 7, 1998, s.284

<sup>433</sup> Kim, Park ve Jeong, a.g.e., s.157

<sup>434</sup> Ali, Alvi ve Ali, a.g.e., s.20

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodoloji kısmı, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizi, araştırma bulguları ve sonuçtan oluşmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırma, hangi pazarlama değişkenlerinin birbiriyle ilişkisi olduğunu belirlemeye yönelik olduğundan, tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar genellikle tüketiciler gibi belirli bir grubun işi, yaşı, eğitim seviyesi gibi özelliklerini tanımlamak amacıyla yapılan çalışmalardır. Araştırmacı, bilgi ihtiyacına göre problem tanımlandıktan ve hipotezler geliştirildikten sonra araştırmaya başlar. Tanımsal araştırma, neden ve nasıl sorularına yanıt arar. Dolayısıyla firmanın müşteri profili, tüketici davranışları, rakiplerin stratejileri tanımsal araştırma kapsamına giren konulardır.<sup>435</sup> Araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk algısının müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile ilişkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin araştırılması da araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırma kapsamında ek olarak öğrencilerin demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı arasında farkın olup olmadığını inceleyecektir.

Araştırmanın anakütlesini İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Şirketlerin tüm paydaşlarına karşı sorumluluğu vardır. Bu çalışma, en geniş ve en önemli paydaşlardan biri olan tüketiciye odaklanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile ilgili çok sayıda çalışmanın öğrencileri konu alması örneklemin belirlenmesini sağlamıştır. Örneğin Ahmed ve diğerleri,

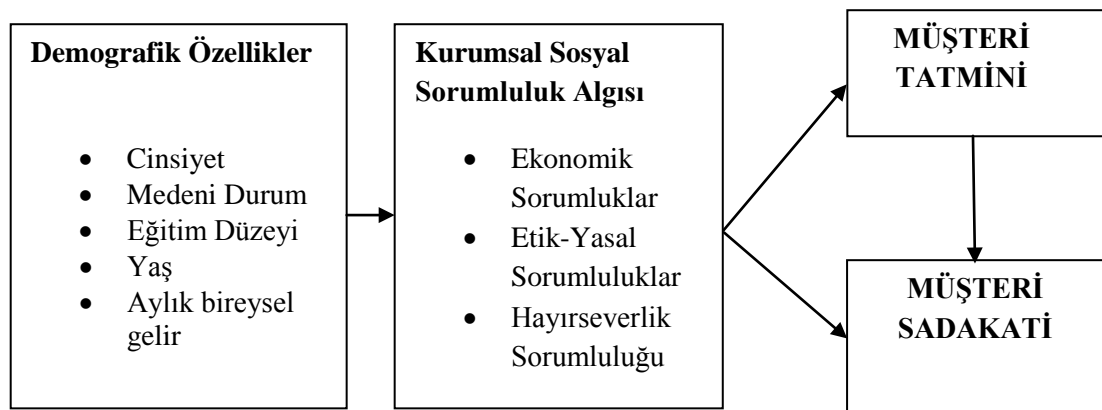
<sup>435</sup> A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2007, s.41,42

üniversite öğrencilerinin geleceğin yöneticileri olduğu, dolayısıyla işletme uygulamalarının etik yönleriyle de ilgilendikleri ve bu konuların farkında olduğu görüşündedir ve çalışmalarını öğrenciler üzerinde yapmıştır.<sup>436</sup> Örneklemine öğrencilerin oluşturduğu kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile ilgili çalışmalara örnek olarak Elias; Wong, Long ve Elankumaran, Wang ve Juslin'in çalışmaları da verilebilir.<sup>437</sup>

Araştırma yapılacak tek il olarak İstanbul belirlenmiştir. Dolayısıyla İstanbul dışındaki üniversite öğrencilerinin araştırmaya dahil edilememesi araştırmanın kısıtlarından biridir. Bir diğer kısıt da, üniversite öğrencisi olmayan insanların yine maliyet ve zaman bakımından araştırmaya dahil edilememesi, ana kütlenin üniversite öğrencileriyle sınırlı kalmasıdır. Çalışmanın sadece telekomünikasyon sektöründe yapılması da bir başka kısıttır. Bu kısıtlara karşın üniversite öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının müşteri tatmini ve müşteri sadakatiyle ilişkisini incelemek üzere yapılan bu araştırmanın sonuçlarının firmalara olduğu kadar araştırmacılara ve tüketicilere de önemli yararlar sağlaması hedeflenmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3.1'de görüldüğü gibidir.



**Şekil 3.1:** Araştırmanın Modeli

<sup>436</sup> Ahmed, Chung ve Eichenseher, a.g.e., s.89

<sup>437</sup> Elias, "a.g.e., s.267; Wong, Long, ve Elankumaran, a.g.e., s.299; Wang ve Juslin, a.g.e., s.57

Araştırma modeli, demografik özellikler, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, müşteri tatmini ve müşteri sadakati olmak üzere dört değişken grubundan oluşmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir;

**H<sub>1</sub>: Öğrencilerin demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.**

H<sub>1-1</sub>: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>1-2</sub>: Öğrencilerin medeni durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>1-3</sub>: Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>1-4</sub>: Öğrencilerin yaş gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>1-5</sub>: Öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>: Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile müşteri sadakati arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

H<sub>2-1</sub>: Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2-2</sub>: Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile bilişsel sadakat arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.



**H3: Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk alguları ile müşteri tatmini arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

**H4: Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.**

H<sub>4-1</sub>: Müşteri tatmini ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4-2</sub>: Müşteri tatmini ile bilişsel sadakat arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.4. Örneklem Süreci

Araştırmada ana kütleyi, 18 yaş ve üzeri İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır;

$$n = p \cdot q / (e / z)^2$$

Buna göre örneklem büyüklüğü şu şekildedir;

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ kişidir}$$

Bu hesaplama göre 385 kişiden veri toplamak hedeflenmiştir. Araştırma İstanbul ilinin Beşiktaş ve Bahçelievler ilçelerinde bulunan Yıldız Teknik Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Üç okulun da farklı öğrenci profillerine sahip olması, veri zenginliği yaratması bakımından tercih edilmiştir. Veri toplama Mayıs-Haziran 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### 3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak kullanılan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket yönteminde kişilere araştırma konusuyla ilgili sorular sorulur. Anket yöntemi veri toplama metodu olarak seçildiğinde, araştırmacının hazırladığı soruların öncelikle bir pilot çalışma yapılarak belli sayıda yanıtlayıcının üzerinde denenmesi, anlaşılmayan ve gereksiz bulunan soruların yeniden düzenlenmesi, anketten tamamen çıkartılması ya da gerektiğinde yeni sorular eklenmesi araştırmaya fayda sağlayabilir.<sup>438</sup> Bu doğrultuda esas anket uygulamasına geçilmeden önce ana kütlede de yer alan Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerinde 60 birimlik bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Buna göre anlaşılması güç olan soruların kelimeleri değiştirilmiş ve cümle yapısı yeniden düzenlenmiştir.

Anket metodunun avantajı doğrudan olması ve amacının açık olmasıdır. Anket metodunun dezavantajı ise tepki vermedir. Yanıtlar ölçme eyleminin kendisinden etkilenebilir. Seçim yanlılığı, görüşmeci yanlılığı, cevap vermeme gibi problemler de anket verilerinin geçerliliğini tehdit edebilir.<sup>439</sup>

Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, ankete son hali verilmiştir. Araştırma telekomünikasyon sektöründe yapıldığından, anket formundaki ilk soru, cevaplayıcıların kullandığı GSM operatörünü tespit etmeye yöneliktir. İkinci kısımda ise, öğrencilerin araştırma konusuna ait olan 23 ifadeyi, 5’li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan ölçeklerden biri olan Likert ölçeği, adını bu ölçeği geliştiren Rensis Likert’ten almıştır. Likert ölçeği, cevaplayıcıların ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadığını gösteren bir ölçektir. Likert ölçeği yüzyüze anket, cevaplayıcının anketi kendisinin doldurması ve internet ortamında yapılan anketler için daha uygun bir ölçektir.<sup>440</sup> Ölçek puanlaması; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde de, ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeyi

---

<sup>438</sup> Gegez, a.g.e., s.44

<sup>439</sup> Yi, a.g.e., s.70

<sup>440</sup> Gegez, a.g.e., s.207,208

amaçlayan cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim düzeyine ve aylık kişisel gelire ilişkin 5 soru bulunmaktadır.

Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmek için 12 sorudan oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının ölçümü ile literatürde pek çok geçerli ve güvenilir ölçek bulunmasına rağmen, bu ölçekler incelenen konuya, sektöre, araştırmanın uygulandığı kitleye göre oldukça değişiklik göstermektedir. Bu sebeple çalışmada incelenen telekomünikasyon sektörüne uygun olan, Singh, Garcia de los Salmones Sanchez ve Rodriguez del Bosque'nin aynı konuda farklı değişkenleri ölçtükleri çalışmasından da faydalanılarak, Ma del Mar Garcia de los Salmones, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodriguez del Bosque tarafından mobil telefon servislerine uygun olarak adapte edilen ve ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere üç faktöre ayrılan ölçek kullanılmıştır.<sup>441</sup>

Müşteri tatmini literatürde pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Üründen memnun olma, tüketim deneyiminden memnun olma, satın alma kararından memnun olma, satıcı kişiden memnun olma, mağazadan memnun olma, özellikten memnun olma, satın alma sonrası deneyimden memnun olma sıklıkla kullanılan tanımlar arasındadır.<sup>442</sup> Bu çalışmada Resul Usta ve Salih Memiş tarafından mobil iletişim sektörüne uyarlanan, Richard L. Oliver'in müşteri tatmini ölçeği kullanılmıştır.<sup>443</sup> Müşteri sadakatini ölçmek içinse yine telekomünikasyon sektörüne uygun olduğundan Ma del Mar Garcia de los Salmones, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodriguez del Bosque tarafından mobil telefon servislerine uygun olarak adapte edilen müşteri sadakati ölçeği temel alınmıştır.<sup>444</sup>

Pilot araştırma gerçekleştirildikten sonra elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik analizine tutulmuş, ankete son hali verilmiştir. Ölçekler araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçek ifadeleri Türkçe'ye çevrilirken pazarlama akademisyenlerinden yardım alınmış, pilot uygulama esnasında anlaşılamayan yerler not edilerek tekrar çevrilmiştir.

<sup>441</sup> Garcia de los Salmones, Herrero Crespo ve Rodriguez del Bosque, a.g.e., s.381, 382; Singh, Garcia de los Salmones Sanchez ve Rodriguez del Bosque, a.g.e., s.608

<sup>442</sup> Yi, a.g.e., s.69,70

<sup>443</sup> Oliver, a.g.e, s.99; Usta ve Memiş, a.g.e., s.99

<sup>444</sup> Garcia de los Salmones, Herrero Crespo ve del Bosque, a.g.e., s.381, 382

### **3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları**

Araştırmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi için öncelikle Likert ölçeğe sahip kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, müşteri tatmini ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği sorularına faktör analizi uygulanmış ve değişkenler faktörlere ayrılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğine verilen yanıtların tüketicilerin cinsiyetine, medeni durumuna ve eğitim seviyesine göre değişip değişmediğine bağımsız t-testi ile; yaş ve gelir düzeyine göre değişkenlik gösterip göstermediğine ise tek yönlü varyans analizi ile yani tek yönlü ANOVA testi ile karar verilmiştir.

Verilerin analizi yapılırken IBM SPSS Statistics 20.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ilk olarak öğrencilerin kullandıkları GSM operatörüne ve demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yani frekans dağılımları yer almaktadır. Sonrasında ise bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yardımıyla değişkenler arasındaki farklılıklar ve çok değişkenli doğrusal regresyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla da değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı incelenmiştir.

Araştırma çerçevesinde toplanan verilerin frekans dağılımları, uygulanan analizler, bulgu ve sonuçlar aşağıda görülmektedir.

#### **3.6.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri**

Demografik sorular, çoktan seçmeli sorular şeklinde sorulmuştur. Araştırmaya dahil edilen örnek kütleinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıdaki tablodadır.

**Tablo 3.1:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kullandıkları GSM Operatörü İtibariyle Dağılımları

<b>GSM OPERATÖRÜ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
Turkcell	163	42,3	42,3	42,3
Vodafone	79	20,5	20,5	62,9
Avea	143	37,1	37,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 3.1’de araştırmaya katılan 385 öğrencinin kullandıkları GSM operatörü itibariyle dağılımları görülmektedir. Öğrencilerin kullandıkları GSM operatörleri; Turkcell, Vodafone ve Avea olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan öğrencilerin %42,3’ü Turkcell kullanıcısı, %20,5’i Vodafone kullanıcısı, %37,1’i Avea kullanıcısıdır. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin en fazla kullandığı GSM operatörünün Turkcell olduğu söylenebilir. Turkcell’i Avea ve Vodafone takip etmektedir.

**Tablo 3.2:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

<b>CİNSİYET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
Kadın	205	53,2	53,2	53,2
Erkek	180	46,8	46,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 3.2’de araştırmaya katılan 385 öğrencinin cinsiyetleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyet grupları; kadın ve erkek olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %53,2’sini kadın öğrenciler, %46,8’ini da erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin sayısının dengeli olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.3:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları

<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Geçerli Yüzde (%)</b>	<b>Birikimli Yüzde (%)</b>
Evli	38	9,9	9,9	9,9

Bekar	347	90,1	90,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 3.3'te araştırmaya katılan 385 öğrencinin medeni durum itibariyle dağılımları görölmektedir. Öğrencilerin medeni durumları; bekar ve evli olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Tabloda araştırmaya katılan öğrencilerin %90,1'inin bekar, %9,9'unun evli olduğu görölmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun bekar olduğu söylenebilir. Araştırma çoğunluğu bekar olan öğrenciler üzerinde yapılmıştır.

**Tablo 3.4:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Düzeyi İtibariyle Dağılımları

EĞİTİM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Lisans	295	76,6	76,6	76,6
Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	90	23,4	23,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 3.4'te araştırmaya katılan 385 öğrencinin eğitim düzeyi itibariyle dağılımları görölmektedir. Öğrencilerin eğitim düzeyleri; lisans ve lisansüstü olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Tabloya göre, araştırmaya dahil edilen öğrencilerin %76,6'sı lisans, %23,4'ü lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora) öğrencisidir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun lisans öğrencisi olduğu görölmektedir.

**Tablo 3.5:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18-20	46	11,9	11,9	11,9
21-25	258	67,0	67,0	79,0
26-30	61	15,8	15,8	94,8
31 ve üstü	20	5,2	5,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 3.5'te araştırmaya katılan 385 öğrencinin yaşları itibariyle dağılımları görölmektedir. Öğrencilerin yaş grupları; 18-20, 21-24, 26-30, 31 ve üstü olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan öğrencilerin %11,9'u 18-20 yaşları arasında, %67,0'si 21-25 yaşları arasında, %15,8'i 26-30

yaşları arasında yer alırken, %5,2'si 31 yaş ve üstüdür. Bu bağlamda araştırma 21-25 yaş grubu ağırlıklı olmak üzere tüm yaş gruplarındaki öğrencileri kapsamaktadır.

**Tablo 3.6:** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Bireysel Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

AYLIK BİREYSEL GELİR DÜZEYİ	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
500 TL ve altı	92	23,9	23,9	23,9
501- 1000 TL	113	29,4	29,4	53,2
1001- 1500 TL	53	13,8	13,8	67,0
1501- 2000 TL	32	8,3	8,3	75,3
2001- 2500 TL	45	11,7	11,7	87,0
2501 TL ve üstü	50	13,0	13,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 3.6'da araştırmaya katılan 385 öğrencinin aylık bireysel gelirleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Öğrencilerin aylık bireysel gelirleri; 500TL ve altı, 501-1000 TL, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 2001-2500 TL, 2501 TL ve üstü olmak üzere altı kategoriye ayrılmıştır. Tabloya göre, öğrencilerin %23,9'u 500 TL ve altında gelir düzeyine, %29,4'ü 501-1000 TL arasında gelir düzeyine, %13,8'i 1001-1500 TL arasında gelir düzeyine, %8,3'ü 1501-2000 TL gelir düzeyine, %11,7'si 2001-2500 TL gelir düzeyine ve %13'ü 2501 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Tabloya göre öğrencilerin aylık bireysel gelir düzeyi çeşitlilik göstermekle birlikte, araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun aylık bireysel gelir düzeyinin 501-1000 TL olduğu görülebilir.

### 3.6.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Birçok alanda kişilerin tutumları, davranışları ve benzeri özellikleri, ölçek ya da test aracılığıyla öğrenilmek istenmektedir. Bu ölçek ya da testlerde amaca yönelik sorular bulunmaktadır. Ölçek ve testlerin geçerlilik ve güvenilirlik olmak üzere iki özelliği yerine getirmesi gereklidir.<sup>445</sup>

<sup>445</sup> Reha Alpar, **Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler**, Üçüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011, s.807

Güvenilirlik, "bir ölçüm sürecinde ölçüm sürecinin tekrarlanabilirliği ya da tekrardaki tutarlılıktır". Testin güvenilirlik derecesinin yüksek olması için uygulanan testte elde edilen skorlar test koşullar aynıyken tekrar uygulandığında önemli düzeyde farklılık göstermemelidir. Testten beklenen, testin aynı bireylere birden fazla kez uygulandığında uygulama sonuçlarının benzer olmasıdır.<sup>446</sup>

Araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Sorular arasındaki korelasyona bağlı uyum değeri anlamına gelen Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik düzeyini göstermektedir. Ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için, Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması gerekir, ancak soru sayısının az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 ve üstü olarak da kabul edilebilmektedir.<sup>447</sup>

### 3.6.2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, 12 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.7'de, güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 3.8'de verilmiştir.

**Tablo 3.7:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.	3,7091	1,08183	385
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitelidir.	3,3792	1,10472	385
KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.	3,3481	1,05495	385
KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.	3,1247	1,05329	385

<sup>446</sup> Alpar, a.g.e., s.808

<sup>447</sup> Beril Durmuş, E.Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta, 2011, s.89



KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.	3,3039	,90058	385
KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	3,3506	,94602	385
KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.	3,4727	,92697	385
KSS8- GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	3,0883	1,05697	385
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.	3,2078	,97812	385
KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.	3,3117	1,01370	385
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.	3,6000	,97948	385
KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.	3,0831	,95107	385

Tablo 3.8’de, kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre ölçek 12 değişkene sahiptir ve ölçeğe ilişkin alfa katsayısı 0,883’tür.

**Tablo 3.8:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,883	12

Tablo 3.9’da kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmeye yönelik 12 değişkenden oluşan ölçeğe ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri 0,883’tür. Tablo 3.9’da görüldüğü gibi herhangi bir değişkenin çıkarılmasının ölçeğin alfa katsayısına katkısı yoktur. Bu bağlamda 12 değişkenin tümü kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmede ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.

**Tablo 3.9:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeğine İlişkin Değişken Çıkarıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.	36,2701	55,073	,468	,881
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitelidir.	36,6000	53,199	,579	,874
KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.	36,6312	53,207	,613	,872
KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.	36,8545	52,448	,668	,869
KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.	36,6753	54,293	,652	,870
KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	36,6286	52,979	,717	,866
KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar	36,5065	54,464	,616	,872
KSS8- GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	36,8909	54,248	,539	,876
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.	36,7714	54,666	,562	,875

KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.	36,6675	55,431	,483	,879
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.	36,3792	55,392	,508	,878
KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.	36,8961	54,291	,611	,872

### 3.6.2.2. Müşteri Tatmini Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Müşteri tatmini dört değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Müşteri tatmini ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.10’da, güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 3.11’de verilmiştir.

**Tablo 3.10:** Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
MT1- GSM operatörü seçimi kararımdan memnunum.	3,5013	1,05605	385
MT2- GSM operatörü seçimiyle ilgili doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	3,4909	1,06827	385
MT3- GSM operatörü seçimim akıllıcaydı.	3,4987	1,06097	385
MT4- GSM operatörüm ihtiyaç duyduğum iletişim hizmetlerini istediğim şekilde sunmaktadır.	3,4104	1,03476	385

Tablo 3.11’de, müşteri tatminini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre ölçek 4 değişkene sahiptir ve ölçeğe ilişkin alfa katsayısı 0,889’ dur.

**Tablo 3.11:** Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,889	4

Tablo 3.12’de müşteri tatmini ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri 0,889’dur. Tablo 3.12’de görüldüğü üzere MT4 değişkeni çıkarıldığında alfa katsayısı yükselmektedir. Bu yüzden MT4 ölçekten çıkartılarak içsel tutarlılık oranı 0,922’ye yükseltilmiştir.

Bu bağlamda 4 birimden 1 birim çıkartılarak 3 değişken müşteri tatminini ölçmede ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.

**Tablo 3.12:** Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Değişken Çıkartıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MT1- GSM operatörü seçimi kararımın memnunum.	10,4000	7,371	,850	,821
MT2- GSM operatörü seçimiyle ilgili doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	10,4104	7,388	,832	,828
MT3- GSM operatörü seçimim akıllıcaydı.	10,4026	7,632	,785	,846
MT4- GSM operatörüm ihtiyaç duyduğum iletişim hizmetlerini istediğim şekilde sunmaktadır.	10,4909	8,782	,572	<b>,922</b>

Tablo 3.13’de, müşteri tatminini ölçmeye yönelik ölçeğin bir değişken çıkarıldıktan sonraki güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre ölçek 3 değişkene sahiptir ve ölçeğe ilişkin alfa katsayısı 0,922’dir.

**Tablo 3.13:** Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Bir Değişken Çıkarıldıktan Sonraki Güvenilirlik Analizi

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,922	3

Tablo 3.14’de müşteri tatmini ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri 0,922’dir. Tablo 3.14’de görüldüğü üzere herhangi bir değişkenin çıkarılmasının ölçeğin alfa katsayısı katkısı yoktur. Bu bağlamda 3 değişken müşteri tatminini ölçmede ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.

**Tablo 3.14:** Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Değişken Çıkartıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MT1- GSM operatörü seçimi kararımın memnunum.	6,9896	4,021	,861	,872
MT2- GSM operatörü seçimiyle ilgili doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	7,0000	3,979	,859	,874
MT3- GSM operatörü seçimim akıllıcaydı.	6,9922	4,164	,807	,916

### 3.6.2.3. Müşteri Sadakati Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Müşteri sadakati 7 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Müşteri sadakati ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.15’de, güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 3.16’da verilmiştir.

**Tablo 3.15:** Müşteri Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
MS1- Önümüzdeki birkaç yıl GSM operatörümü kullanmaya devam edeceğim.	3,6805	1,19428	385
MS2- Yeniden bir servis satın almak isteseydim GSM operatörümü tercih ederdim.	3,4208	1,17464	385
MS3- Kendimi GSM operatörümüne sadık olarak görüyorum.	3,3584	1,20171	385

MS4- Bana göre GSM operatörüm pazardaki en iyi operatördür.	3,3091	1,24605	385
MS5- Birisi tavsiyemi isterse, GSM operatörümü tavsiye ederim.	3,3948	1,17259	385
MS6- Fiyatları biraz artsa bile, GSM operatörümü kullanmaya devam ederim.	2,9532	1,22385	385
MS7- Başka bir operatör daha iyi fiyatlar sunsaydı GSM operatörümü değiştirdim.	2,8078	1,33831	385

Tablo 3.16’da, müşteri sadakatini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi görülmektedir. Buna göre ölçek 7 değişkene sahiptir ve ölçeğe ilişkin alfa katsayısı 0,886’dır.

**Tablo 3.16:** Müşteri Sadakatini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
,886	7

Tablo 3.17’de müşteri sadakati ölçeğine ilişkin değişken çıkartıldığında oluşacak güvenilirlik değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri 0,886’dır. Tablo 3.17’de görüldüğü gibi herhangi bir değişkenin çıkarılmasının ölçeğin alfa katsayısı katkısı yoktur. Bu bağlamda 7 birim değişkenin tümü müşteri sadakatini ölçmede ölçek değişkeni olarak dahil edilmiştir.

**Tablo 3.17:** Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Değişken Çıkartıldığında Oluşacak Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Toplam Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
MS1- Önümüzdeki birkaç yıl GSM operatörümü kullanmaya devam edeceğim.	19,2442	32,893	,666	,870
MS2- Yeniden bir servis satın almak isteseydim GSM operatörümü tercih ederdim.	19,5039	31,808	,774	,857

MS3- Kendimi GSM operatörümüne sadık olarak görüyorum.	19,5662	32,121	,725	,863
MS4- Bana göre GSM operatörüm pazardaki en iyi operatördür.	19,6156	33,367	,592	,879
MS5- Birisi tavsiyemi isterse, GSM operatörümü tavsiye ederim.	19,5299	31,760	,780	,856
MS6- Fiyatları biraz artsa bile, GSM operatörümü kullanmaya devam ederim.	19,9714	32,658	,664	,870
MS7- Başka bir operatör daha iyi fiyatlar sunsaydı GSM operatörümü değiştirdim.	20,1169	33,083	,557	,885

### 3.6.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi

Bir testin ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçmesi, ölçeğin geçerli olduğu anlamına gelmektedir.<sup>448</sup>

Yaygın olarak kullanılan, birbirleriyle ilişkili fazla sayıda değişkeni az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız hale getiren bir çok değişkenli istatistik tekniği olan faktör analizi, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setini biraraya getirerek faktörler oluşturmaktadır. Faktör analizinin amacı değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak yani değişkenleri sınıflandırmaktır.<sup>449</sup>

#### 3.6.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.19’da görülmektedir. Keşfedici faktör analizi 12 değişken üzerinden yürütülmüştür. Ancak faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır.

<sup>448</sup> Alpar, a.g.e., s.807

<sup>449</sup> Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, İkinci Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2006, s.321

Değişkenler arasında belli bir oranda ilişki bulunması, faktör analizi yapmanın ön şartıdır ve değişkenler arasında yeterli oranda ilişki bulunup bulunmadığı, Barlett küresellik testi ile görülür. Barlett testinin p değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu anlamına gelir. Kasier-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin 0,50'nin altında olması kabul edilemez. KMO değeri 0,80 ve yukarısı ise mükemmel, 0,70 ve 0,80 arası ise iyi, 0,60 ve 0,70 arası ise orta, 0,50 ve 0,60 arasında ise kötü olarak yorumlanır.<sup>450</sup>

Faktörlerin elde edilmesi aşamasında amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktöre ulaşmaktır. Faktör sayısını belirlemede farklı yöntemler mevcuttur. Bu çalışmada özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiş, özdeğeri 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmamıştır.<sup>451</sup>

Tablo 3.18' de görüleceği üzere kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinin KMO değeri (0,891) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu ( $0,000 < 0,05$ ) anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.18:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü</b>	<b>Örnekleme Yeterlilik</b>	,891
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-Kare</b>	1922,046
	<b>Df</b>	66
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin üç boyutta açıklandığı tespit edilmiş, faktörler aldıkları faktör yüklerine göre adlandırılmıştır.

<sup>450</sup> Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, a.g.e., s.79,80

<sup>451</sup> Kalaycı, a.g.e., s.322



Tablo 3.19’da varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörler ve faktör yükleri görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere 0,590 ile 0,847 arasında değişikliğe sahip faktör yükleri bulunmaktadır. En düşük faktör yükünün 0,590 olması yapının geçerlilik bakımından önemli bir soruna sahip olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.19: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi**

	Bileşenler		
	1	2	3
KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	,797		
KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.	,770		
KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılara ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.	,766		
KSS8- GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	,684		
KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.	,681		
KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.	,590		
KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.		,821	
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.		,697	
KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.		,675	
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.		,630	
KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.			,847
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitedir.			,679

Tablo 3.20’de kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeği için toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre üç faktör tarafından açıklanan toplam varyans %63,983’tür.

**Tablo 3.20:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,353	44,608	44,608	3,542	29,520	29,520
2	1,284	10,702	55,310	2,345	19,543	49,063
3	1,041	8,673	63,983	1,790	14,920	63,983
4	,714	5,950	69,933			
5	,677	5,644	75,577			
6	,588	4,898	80,475			
7	,512	4,263	84,738			
8	,451	3,760	88,499			
9	,428	3,567	92,066			
10	,370	3,084	95,150			
11	,303	2,521	97,671			
12	,279	2,329	100,000			

### 3.6.3.2. Müşteri Tatmini Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Müşteri tatmini ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.22’de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi 3 değişken üzerinden yürütülmüştür. Ancak faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır.

Tablo 3.21’ de görüleceği üzere müşteri tatminini ölçen ölçeğin KMO değeri (0,753) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu ( $0,000 < 0,05$ ) anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.21:** Müşteri Tatmini Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Küresellik Testi

**KMO ve Bartlett Testi**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü</b>	<b>Örnekleme Yeterlilik</b>	,753
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-Kare</b>	881,169
	<b>Df</b>	3
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin tek boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Tablo 3.22'de elde edilen faktör ve faktör yükleri görülmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere 0,912 ile 0,940 arasında değişikliğe sahip faktör yükleri bulunmaktadır. En düşük faktör yükünün 0,912 olması yapının geçerlilik bakımından bir soruna sahip olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.22:** Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi

	<b>Bileşen</b>
	1
MT1- GSM operatörü seçimden dolayı pişman değilim.	,940
MT2- GSM operatörü seçimiyle ilgili doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	,939
MT3- GSM operatörü seçimimde akıllı bir davranış yaptığımı düşünüyorum.	,912

Tablo 3.23'de müşteri tatmini ölçeği için toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre tek faktör tarafından açıklanan toplam varyans %86,569'dur.

**Tablo 3.23:** Müşteri Tatmini Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerini Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,597	86,569	86,569	2,597	86,569	86,569
2	,248	8,280	94,849			
3	,155	5,151	100,000			

### 3.6.3.3. Müşteri Sadakati Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Müşteri sadakatini ölçmeye yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.25’de görülmektedir. Keşfedici faktör analizi 7 değişken üzerinden yürütülmüştür. Ancak faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Tablo 3.24’te görüleceği üzere müşteri sadakatini ölçen ölçeğin KMO değeri (0,843) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu (0,000<0,05) anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.24:** Müşteri Sadakati Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Testi		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü</b>	<b>Örnekleme Yeterlilik</b>	,843
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-Kare</b>	1670,717
	<b>Df</b>	21
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin iki boyutta açıklandığı tespit edilmiş, faktörler aldıkları faktör yüklerine göre adlandırılmıştır. Tablo 3.25’te varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörler ve faktör yükleri görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere 0,678 ile 0,934 arasında değişikliğe sahip faktör yükleri bulunmaktadır. En düşük faktör yükünün 0,678 olması yapının geçerlilik bakımından önemli bir soruna sahip olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.25:** Müşteri Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler	
	1	2
MS2- Yeniden bir servis satın almak isteseydim GSM operatörümü tercih ederdim.	,887	
MS5- Birisi tavsiyemi isterse, GSM operatörümü tavsiye ederim.	,835	
MS1- Önümüzdeki birkaç yıl GSM operatörümü kullanmaya devam edeceğim.	,827	
MS3- Kendimi GSM operatörüne sadık olarak görüyorum.	,780	
MS4- Bana göre GSM operatörüm pazardaki en iyi operatördür.	,678	
MS7- Başka bir operatör daha iyi fiyatlar sunsaydı GSM operatörümü değiştirdim.		,934
MS6- Fiyatları biraz artsa bile, GSM operatörümü kullanmaya devam ederim.		,889

Tablo 3.26’da müşteri sadakati ölçeği için toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre iki faktör tarafından açıklanan toplam varyans %75,984’tür.

**Tablo 3.26:** Müşteri Sadakati Ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,216	60,224	60,224	3,375	48,211	48,211
2	1,103	15,760	75,984	1,944	27,774	75,984
3	,618	8,830	84,815			
4	,361	5,150	89,965			
5	,306	4,368	94,333			
6	,208	2,971	97,304			
7	,189	2,696	100,000			

Faktörler arasında yapılan güvenilirlik analizine bakıldığında Tablo 3.27’de görüldüğü üzere önemli bir sorun bulunmamaktadır. Cronbach Alpha katsayısı

kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri olan etik-yasal sorumluluk için 0,862, hayırseverlik sorumluluğu için 0,769, ekonomik sorumluluk için 0,676, müşteri tatmini için 0,922, müşteri sadakati faktörleri olan tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat için 0,890, bilişsel sadakat için 0,886'dır. Buna göre, faktörlerin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.27:** Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Faktör Sayısı	Modelin Değişkenleri	Bileşen Sayısı	Cronbach Alpha
3	<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı</b>	<b>12</b>	<b>,883</b>
	Etik- Yasal Sorumluluk	6	,862
	Hayırseverlik Sorumluluğu	4	,769
	Ekonomik Sorumluluk	2	,676
1	<b>Müşteri Tatmini</b>	<b>3</b>	<b>,922</b>
2	<b>Müşteri Sadakati</b>	<b>7</b>	<b>,886</b>
	Karma Sadakat	5	,890
	Bilişsel Sadakat	2	,886

#### 3.6.4. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Yürütülen ANOVA ve T Testi Uygulamaları

Araştırma çerçevesinde demografik değişkenlere göre farklılıkların incelenmesinde cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi ikili grupların karşılaştırılmasında bağımsız t-testi uygulanmıştır. Yaş ve aylık bireysel gelir gibi ikiden fazla gruba ayrılan değişkenlerin karşılaştırılmasında ise iki veya daha fazla ana kütleli aritmetik farklılıklarını incelemek, karşılaştırmak için kullanılan varyans analizi (Anova) uygulanmıştır.

İki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığının test edilmesi amacıyla, bağımsız t testi uygulanır. Bağımsız t testinin yapılabilmesi için gerekli olan durumlardan ilki karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız

olması, ikincisi ise bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olmasıdır.<sup>452</sup>

Bir bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmak için varyans analizinden faydalanılabilir. Varyans analizinde bağımsız değişkenler genellikle faktör ya da işlem olarak, faktörlerin değerleri ise faktör düzeyleri ya da işlem düzeyleri olarak adlandırılmaktadır. Varyans analizinin amacı, faktörlerin düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini tespit etmektir. Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir faktör mevcutsa, analiz ANOVA adını almaktadır. Varyans analizi, bağımlı değişkenin faktör düzeylerindeki aritmetik ortalamalarına göre hesaplanmakta, faktörlerin çeşitli düzeyleri farklı gruplara uygulanmakta ve bütün birimlerde bağımlı değişkenin değeri saptanmaktadır.<sup>453</sup>

#### 3.6.4.1. Cinsiyet

Cinsiyete göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmeye yönelik ifadeler katılım dereceleri arasındaki farklılık; cinsiyetin iki boyutlu bir değişken olmasından dolayı bağımsız örneklem t-testiyle araştırılmıştır. Tablo 3.28'de cinsiyete göre kurumsal sosyal sorumluluk algısında farklılık olup olmadığını test etmeye yönelik yürütülen t-testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.28:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısında Cinsiyet Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

	T	df	Anlam. (2- yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı
KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.	-,317	383	,751	-,03509	,11063
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitelidir.	,763	383	,446	,08618	,11290
KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.	,353	383	,724	,03808	,10788

<sup>452</sup> Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, a.g.e., s.118

<sup>453</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Birinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2004, s.351

KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.	1,598	383	,111	,17154	,10737
KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.	,760	383	,448	,06992	,09204
KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	,228	383	,820	,02209	,09675
KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.	-,430	383	,667	-,04079	,09479
KSS8- GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	-,203	383	,839	-,02195	,10810
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.	,459	383	,646	,04593	,10001
KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.	1,018	383	,309	,10542	,10354
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.	,104	383	,917	,01043	,10018
KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.	1,502	383	,134	,14566	,09699

Tablo 3.28'deki bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğine ilişkin on iki ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve ifadelerde anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{1-1}$ : "Öğrencilerin cinsiyetlerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

### 3.6.4.2. Medeni Durum

Öğrencilerin medeni durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yönelik ifadeler katılımlı dereceleri arasındaki farklılık; medeni durumun iki boyutlu bir değişken olmasından dolayı bağımsız örneklem t-testiyle araştırılmıştır.



Tablo 3.29'da cinsiyete göre kurumsal sosyal sorumluluk algısında farklılık olup olmadığını test etmeye yönelik yürütülen t-testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.29:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısında Medeni Durum Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

	T	df	Anlam. (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı
KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.	1,432	383	,153	,26437	,18460
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitelidir.	1,642	383	,102	,30919	,18835
<b>KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.</b>	<b>2,574</b>	<b>383</b>	<b>,010</b>	<b>,46056</b>	<b>,17896</b>
<b>KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.</b>	<b>2,162</b>	<b>383</b>	<b>,031</b>	<b>,38723</b>	<b>,17912</b>
KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.	,465	383	,642	,07159	,15404
KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	,302	383	,763	,04892	,16184
KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.	1,113	383	,266	,17625	,15835
KSS8- GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	-,219	383	,827	-,03959	,18083
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.	,018	383	,986	,00303	,16735
KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.	1,207	383	,228	,20893	,17311
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.	,035	383	,972	,00584	,16758

KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.	,870	383	,385	,14136	,16256
--	------	-----	------	--------	--------

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğine ilişkin on iki ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş ve iki ifadede anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ifadenin grup istatistikleri Tablo 3.30'da yer almaktadır.

**Tablo 3.30:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısında Medeni Durum Farklılığına İlişkin Grup İstatistikleri

	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Aritmetik Ortalaması
KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.	Evli	38	3,9474	1,08919	,17669
	Bekar	347	3,6830	1,07940	,05795
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitelidir.	Evli	38	3,6579	1,07241	,17397
	Bekar	347	3,3487	1,10543	,05934
<b>KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.</b>	<b>Evli</b>	<b>38</b>	<b>3,7632</b>	<b>,91339</b>	<b>,14817</b>
	<b>Bekar</b>	<b>347</b>	<b>3,3026</b>	<b>1,06063</b>	<b>,05694</b>
<b>KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.</b>	<b>Evli</b>	<b>38</b>	<b>3,4737</b>	<b>1,15634</b>	<b>,18758</b>
	<b>Bekar</b>	<b>347</b>	<b>3,0865</b>	<b>1,03606</b>	<b>,05562</b>
KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.	Evli	38	3,3684	,91300	,14811
	Bekar	347	3,2968	,90027	,04833
KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	Evli	38	3,3947	,91650	,14868
	Bekar	347	3,3458	,95036	,05102
KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.	Evli	38	3,6316	,94214	,15284
	Bekar	347	3,4553	,92502	,04966
KSS8- GSM operatörüm için	Evli	38	3,0526	1,08919	,17669

ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	Bekar	347	3,0922	1,05492	,05663
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.	Evli	38	3,2105	1,16614	,18917
	Bekar	347	3,2075	,95727	,05139
KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.	Evli	38	3,5000	,86212	,13985
	Bekar	347	3,2911	1,02794	,05518
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.	Evli	38	3,6053	,85549	,13878
	Bekar	347	3,5994	,99321	,05332
KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.	Evli	38	3,2105	,87481	,14191
	Bekar	347	3,0692	,95920	,05149

Tablo 3.30'da görüldüğü üzere, evli ve bekarlar "GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir" ve "GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır" değişkenleri itibariyle farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında evlilerin "GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir" ifadesine katılma düzeyleri bekarlara göre daha fazladır. Aynı şekilde evlilerin "GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır" ifadesine katılma düzeyleri bekarlara göre daha fazladır. Görüldüğü gibi, evlilerin ve bekarların kurumsal sosyal sorumluluk algıları tüm değişkenler itibariyle değil fakat iki değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla "H<sub>1-2</sub>: Öğrencilerin medeni durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları farklılık göstermektedir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### 3.6.4.3. Eğitim Düzeyi

Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle katılım dereceleri arasındaki farklılık; eğitim düzeyinin iki boyutlu bir değişken olmasından dolayı bağımsız örneklem t-testiyle araştırılmıştır. Tablo 3.31'de eğitim düzeyine göre kurumsal sosyal sorumluluk algısında farklılık olup olmadığını test etmeye yönelik yürütülen t-testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.31:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısında Eğitim Düzeyi Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

	T	df	Anlam. (2-yönlü)	Aritmetik Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı
KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.	-,911	383	,363	-,11864	,13030
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitelidir.	,123	383	,902	,01638	,13320
KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.	-1,564	383	,119	-,19831	,12680
KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.	-,889	383	,374	-,11281	,12687
KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.	,047	383	,963	,00508	,10859
KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	,452	383	,651	,05160	,11404
KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.	-,189	383	,850	-,02109	,11177
KSS8- GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	-,347	383	,729	-,04426	,12743
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.	,209	383	,834	,02467	,11793
KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.	-1,781	383	,076	-,21676	,12173
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.	-1,230	383	,219	-,14501	,11787
KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.	-,572	383	,568	-,06554	,11463

Tablo 3.31'deki bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğine ilişkin on iki ifade  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test

edilmiş ve ifadelerde anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{1-3}$ : "Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

#### 3.6.4.4. Yaş

Öğrencilerin yaş gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yönelik ifadeler katılımlı dereceleri arasındaki farklılık; yaş gruplarının dört boyutlu bir değişken olmasından dolayı tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ile araştırılmıştır. Tablo 3.32'de yaş gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısında farklılık olup olmadığını test etmeye yönelik yürütülen tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.32:** Yaş Gruplarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık
<b>KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>10,663</b>	<b>3</b>	<b>3,554</b>	<b>3,087</b>	<b>,027</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>438,755</b>	<b>381</b>	<b>1,152</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>449,418</b>	<b>384</b>			
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitelidir.	Gruplar Arası	7,644	3	2,548	2,106	,099
	Gruplar İçi	460,990	381	1,210		
	Toplam	468,634	384			
KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.	Gruplar Arası	4,166	3	1,389	1,250	,291
	Gruplar İçi	423,195	381	1,111		
	Toplam	427,361	384			
<b>KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>10,016</b>	<b>3</b>	<b>3,339</b>	<b>3,058</b>	<b>,028</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>416,000</b>	<b>381</b>	<b>1,092</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>426,016</b>	<b>384</b>			
KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.	Gruplar Arası	2,637	3	,879	1,084	,356
	Gruplar İçi	308,808	381	,811		
	Toplam	311,444	384			

KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	Gruplar Arası	2,954	3	,985	1,101	,349
	Gruplar İçi	340,709	381	,894		
	Toplam	343,662	384			
KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.	Gruplar Arası	3,793	3	1,264	1,477	,220
	Gruplar İçi	326,171	381	,856		
	Toplam	329,964	384			
KSS8- GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	Gruplar Arası	2,273	3	,758	,677	,567
	Gruplar İçi	426,724	381	1,120		
	Toplam	428,997	384			
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.	Gruplar Arası	,798	3	,266	,276	,842
	Gruplar İçi	366,579	381	,962		
	Toplam	367,377	384			
KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.	Gruplar Arası	3,516	3	1,172	1,142	,332
	Gruplar İçi	391,081	381	1,026		
	Toplam	394,597	384			
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.	Gruplar Arası	1,462	3	,487	,506	,678
	Gruplar İçi	366,938	381	,963		
	Toplam	368,400	384			
KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.	Gruplar Arası	1,702	3	,567	,625	,599
	Gruplar İçi	345,638	381	,907		
	Toplam	347,340	384			

Öğrencilerin yaş gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre yaş gruplarının aritmetik ortalamaları karşılaştırılmıştır. Tablo 3.32'ye göre yaş gruplarının aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edildiğinde ölçekteki on iki ifadeden ikisinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu ifadeler "GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar" ve "GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır" ifadeleridir. Varyansların homojen olması durumunda Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumda ise Tamhane testinden faydalanılmıştır. Hangi testin kullanılacağına karar vermek için öncelikle varyansların homojenliği test edilmiştir. Tablo 3.33'de yaş gruplarına göre kurumsal

sosyal sorumluluk algısı varyanslarının homojenliğinin test istatistikleri görülmektedir.

**Tablo 3.33:** Yaş Gruplarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri

	Levene İstatistikleri	df1	df2	Anlamlılık
<b>KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.</b>	<b>1,940</b>	<b>3</b>	<b>381</b>	<b>,123</b>
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitelidir.	3,022	3	381	,030
KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.	1,239	3	381	,295
<b>KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.</b>	<b>1,085</b>	<b>3</b>	<b>381</b>	<b>,355</b>
KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.	,136	3	381	,938
KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	1,255	3	381	,289
KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.	2,011	3	381	,112
KSS8- GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	,376	3	381	,771
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.	1,042	3	381	,374
KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.	,402	3	381	,752
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.	1,667	3	381	,174
KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.	,367	3	381	,777

Tablo 3.33'e göre hem KSS1 ve KSS4 ifadelerinin varyansı homojen dağılır (0,123;0,355>0.05). Bu yüzden Post Hoc testlerinden olan Tukey testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır.

**Tablo 3.34:** Yaş Gruplarına İlişkin Tukey Test İstatistikleri

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.	18-20	21-25	,25413	,17175	,451	-,1891	,6973
		26-30	,33927	,20955	,369	-,2015	,8800
		31 ve üstü	-,38696	,28743	,534	-1,1286	,3547
	21-25	18-20	-,25413	,17175	,451	-,6973	,1891
		26-30	,08514	,15278	,945	-,3091	,4794
		31 ve üstü	-,64109	,24908	,051	-1,2838	,0017
	26-30	18-20	-,33927	,20955	,369	-,8800	,2015
		21-25	-,08514	,15278	,945	-,4794	,3091
		31 ve üstü	-,72623*	,27651	<b>,044</b>	-1,4397	-,0127
	31 ve üstü	18-20	,38696	,28743	,534	-,3547	1,1286
		21-25	,64109	,24908	,051	-,0017	1,2838
		26-30	,72623*	,27651	<b>,044</b>	,0127	1,4397
Tukey HSD GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.	18-20	21-25	,10027	,16724	,932	-,3313	,5318
		26-30	,09195	,20405	,969	-,4346	,6185
		31 ve üstü	-,62609	,27987	,115	-1,3483	,0961
	21-25	18-20	-,10027	,16724	,932	-,5318	,3313
		26-30	-,00832	,14877	1,000	-,3922	,3756
		31 ve üstü	-,72636*	,24254	<b>,015</b>	-1,3522	-,1005
	26-30	18-20	-,09195	,20405	,969	-,6185	,4346
		21-25	,00832	,14877	1,000	-,3756	,3922
		31 ve üstü	-,71803*	,26924	<b>,040</b>	-1,4128	-,0233
	31 ve üstü	18-20	,62609	,27987	,115	-,0961	1,3483
		21-25	,72636*	,24254	<b>,015</b>	,1005	1,3522
		26-30	,71803*	,26924	<b>,040</b>	,0233	1,4128

Tablo 3.34'de görüleceği üzere 26-30 yaş grubuna ait öğrencilerin "GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar" ifadesine katılma düzeyi ile 31 yaş ve üzerindeki öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. 31 yaş ve üzerindeki öğrenciler GSM operatörlerinin yenilikçi olduğuna ve pazara sürekli yeni servisler sunduğuna 26-30 yaş grubuna ait öğrencilere kıyasla daha çok



inanmaktadır. 21-25 yaş grubundaki öğrencilerin "GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır" ifadesine katılma düzeyi ile 31 yaş ve üzerindeki öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. 31 yaş ve üzerindeki öğrenciler GSM operatörlerinin müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davrandıklarına 21-25 yaş grubundaki öğrencilere göre daha çok inanmaktadır. Ayrıca 26-30 yaş grubundaki öğrencilerin de GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır" ifadesine katılma düzeyi ile 31 yaş ve üzerindeki öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. 31 yaş ve üzerindeki öğrenciler GSM operatörlerinin müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davrandıklarına 26-30 yaş grubundaki öğrencilere göre daha çok inanmaktadır. Görüldüğü gibi, farklı yaş gruplarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları tüm değişkenler itibariyle değil fakat iki değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla "H<sub>1-4</sub>: Öğrencilerin yaş gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları farklılık göstermektedir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 3.6.4.5. Aylık Bireysel Gelir

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) test istatistiklerinin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.35:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık
<b>KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>20,104</b>	<b>5</b>	<b>4,021</b>	<b>3,550</b>	<b>,004</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>429,314</b>	<b>379</b>	<b>1,133</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>449,418</b>	<b>384</b>			
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitelidir.	Gruplar Arası	3,251	5	,650	,529	,754
	Gruplar İçi	465,383	379	1,228		
	Toplam	468,634	384			

KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.	Gruplar Arası	9,083	5	1,817	1,646	,147
	Gruplar İçi	418,278	379	1,104		
	Toplam	427,361	384			
KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.	Gruplar Arası	5,819	5	1,164	1,050	,388
	Gruplar İçi	420,197	379	1,109		
	Toplam	426,016	384			
<b>KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>9,663</b>	<b>5</b>	<b>1,933</b>	<b>2,427</b>	<b>,035</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>301,781</b>	<b>379</b>	<b>,796</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>311,444</b>	<b>384</b>			
KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	Gruplar Arası	6,684	5	1,337	1,504	,188
	Gruplar İçi	336,978	379	,889		
	Toplam	343,662	384			
<b>KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.</b>	<b>Gruplar Arası</b>	<b>19,866</b>	<b>5</b>	<b>3,973</b>	<b>4,856</b>	<b>,000</b>
	<b>Gruplar İçi</b>	<b>310,098</b>	<b>379</b>	<b>,818</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>329,964</b>	<b>384</b>			
KSS8- GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	Gruplar Arası	3,225	5	,645	,574	,720
	Gruplar İçi	425,772	379	1,123		
	Toplam	428,997	384			
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.	Gruplar Arası	1,230	5	,246	,255	,937
	Gruplar İçi	366,147	379	,966		
	Toplam	367,377	384			
KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.	Gruplar Arası	9,712	5	1,942	1,913	,091
	Gruplar İçi	384,885	379	1,016		
	Toplam	394,597	384			
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.	Gruplar Arası	9,466	5	1,893	1,999	,078
	Gruplar İçi	358,934	379	,947		
	Toplam	368,400	384			
KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.	Gruplar Arası	4,411	5	,882	,975	,433
	Gruplar İçi	342,929	379	,905		
	Toplam	347,340	384			

Öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre aylık bireysel gelir gruplarının aritmetik

ortalamaları karşılaştırılmıştır. Tablo 3.35'e göre aylık bireysel gelir gruplarının aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde test edildiğinde ölçekteki on iki ifadeden üçünün farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu ifadeler "GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar", GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir" ve "GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar" ifadeleridir. Varyansların homojen olması durumunda Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılarak farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığı araştırılmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumda ise Tamhane testinden faydalanılmıştır. Hangi testin kullanılacağına karar vermek için öncelikle varyansların homojenliği test edilmiştir. Tablo 3.36'da aylık bireysel gelir gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı varyanslarının homojenliğinin test istatistikleri görülmektedir.

**Tablo 3.36:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Varyanslarının Homojenliğinin Test İstatistikleri

	Levene İstatistikleri	df1	df2	Anlamlılık
<b>KSS1- GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.</b>	<b>4,844</b>	<b>5</b>	<b>379</b>	<b>,000</b>
KSS2- GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitedir.	1,258	5	379	,281
KSS3- GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.	1,793	5	379	,113
KSS4- GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.	1,039	5	379	,395
<b>KSS5- GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.</b>	<b>,122</b>	<b>5</b>	<b>379</b>	<b>,987</b>
KSS6- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.	,939	5	379	,455
<b>KSS7- GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.</b>	<b>1,755</b>	<b>5</b>	<b>379</b>	<b>,121</b>

KSS8- GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.	,657	5	379	,656
KSS9- GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.	,746	5	379	,590
KSS10- GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.	1,133	5	379	,342
KSS11- GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.	,164	5	379	,975
KSS12- GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.	1,454	5	379	,204

Tablo 3.36'ya göre KSS1 ifadesinin varyansı homojen dağılmamaktadır ( $0,000 < 0,05$ ). Dolayısıyla Tamhane testi yapılarak farklılığın hangi aylık bireysel gelir grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir. KSS5 ve KSS7 ifadelerinin ise varyansı homojen dağılmaktadır ( $0,987; 0,121 > 0,05$ ). Bu sebeple Post Hoc testlerinden olan Tukey testi yapılarak farklılığın hangi aylık bireysel gelir gruplarından kaynaklandığı araştırılmıştır. Tablo 3.37'de aylık bireysel gelir gruplarına ilişkin Tamhane ve Tukey Testi görülmektedir.

**Tablo 3.37:** Aylık Bireysel Gelir Gruplarına İlişkin Tamhane ve Tukey Testi

Bağımlı Değişken	(I) Aylık Bireysel Gelir	(J) Aylık Bireysel Gelir	Aritmetik Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tamhane GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.	500 TL ve altı	501-1000 TL	-,51664*	,15630	<b>,017</b>	-,9808	-,0525
		1001-1500 TL	-,62818*	,18226	<b>,011</b>	-1,1717	-,0846
		1501-2000 TL	-,43478	,22019	,555	-1,1042	,2347
		2001-2500 TL	-,55145	,19505	,081	-1,1357	,0329
		2501 TL ve üstü	-,42478	,20935	,499	-1,0521	,2025

	501-1000 TL	500 TL ve altı	,51664*	,15630	<b>,017</b>	,0525	,9808
		1001-1500 TL	-,11154	,15873	1,000	-,5873	,3642
		1501-2000 TL	,08186	,20115	1,000	-,5379	,7016
		2001-2500 TL	-,03481	,17326	1,000	-,5579	,4883
		2501 TL ve üstü	,09186	,18921	1,000	-,4793	,6630
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	,62818*	,18226	<b>,011</b>	,0846	1,1717
		501-1000 TL	,11154	,15873	1,000	-,3642	,5873
		1501-2000 TL	,19340	,22192	,999	-,4823	,8691
		2001-2500 TL	,07673	,19700	1,000	-,5154	,6689
		2501 TL ve üstü	,20340	,21117	,998	-,4309	,8377
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	,43478	,22019	,555	-,2347	1,1042
		501-1000 TL	-,08186	,20115	1,000	-,7016	,5379
		1001-1500 TL	-,19340	,22192	,999	-,8691	,4823
		2001-2500 TL	-,11667	,23254	1,000	-,8231	,5898
		2501 TL ve üstü	,01000	,24466	1,000	-,7305	,7505
	2001-2500 TL	500 TL ve altı	,55145	,19505	,081	-,0329	1,1357
		501-1000 TL	,03481	,17326	1,000	-,4883	,5579
		1001-1500 TL	-,07673	,19700	1,000	-,6689	,5154
		1501-2000 TL	,11667	,23254	1,000	-,5898	,8231
		2501 TL ve üstü	,12667	,22230	1,000	-,5414	,7947

	2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,42478	,20935	,499	-,2025	1,0521
		501-1000 TL	-,09186	,18921	1,000	-,6630	,4793
		1001-1500 TL	-,20340	,21117	,998	-,8377	,4309
		1501-2000 TL	-,01000	,24466	1,000	-,7505	,7305
		2001-2500 TL	-,12667	,22230	1,000	-,7947	,5414
<b>Tukey HSD</b> GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.	500 TL ve altı	501-1000 TL	-,19421	,12531	,632	-,5531	,1647
		1001-1500 TL	-,48708*	,15388	<b>,021</b>	-,9278	-,0463
		1501-2000 TL	-,40217	,18313	,242	-,9267	,1224
		2001-2500 TL	-,25773	,16233	,607	-,7227	,2072
		2501 TL ve üstü	-,14217	,15678	,945	-,5912	,3069
	501-1000 TL	500 TL ve altı	,19421	,12531	,632	-,1647	,5531
		1001-1500 TL	-,29287	,14856	,361	-,7184	,1327
		1501-2000 TL	-,20796	,17869	,854	-,7198	,3039
		2001-2500 TL	-,06352	,15729	,999	-,5141	,3870
		2501 TL ve üstü	,05204	,15156	,999	-,3821	,4862
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	,48708*	,15388	<b>,021</b>	,0463	,9278
		501-1000 TL	,29287	,14856	,361	-,1327	,7184
		1501-2000 TL	,08491	,19977	,998	-,4873	,6571
		2001-2500 TL	,22935	,18088	,802	-,2888	,7475
		2501 TL ve üstü	,34491	,17592	,367	-,1590	,8488

	1501-2000 TL	500 TL ve altı	,40217	,18313	,242	-,1224	,9267
		501-1000 TL	,20796	,17869	,854	-,3039	,7198
		1001-1500 TL	-,08491	,19977	,998	-,6571	,4873
		2001-2500 TL	,14444	,20634	,982	-,4466	,7355
		2501 TL ve üstü	,26000	,20201	,792	-,3186	,8386
	2001-2500 TL	500 TL ve altı	,25773	,16233	,607	-,2072	,7227
		501-1000 TL	,06352	,15729	,999	-,3870	,5141
		1001-1500 TL	-,22935	,18088	,802	-,7475	,2888
		1501-2000 TL	-,14444	,20634	,982	-,7355	,4466
		2501 TL ve üstü	,11556	,18336	,989	-,4096	,6408
	2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,14217	,15678	,945	-,3069	,5912
		501-1000 TL	-,05204	,15156	,999	-,4862	,3821
		1001-1500 TL	-,34491	,17592	,367	-,8488	,1590
		1501-2000 TL	-,26000	,20201	,792	-,8386	,3186
		2001-2500 TL	-,11556	,18336	,989	-,6408	,4096
500 TL ve altı	501-1000 TL	-,29992	,12702	,173	-,6638	,0639	
	1001-1500 TL	-,63454*	,15598	,001	-1,0813	-,1877	
	1501-2000 TL	-,33560	,18564	,462	-,8673	,1961	
	2001-2500 TL	-,55990*	,16455	,010	-1,0312	-,0886	
	2501 TL ve üstü	-,06435	,15893	,999	-,5196	,3909	
<b>Tukey HSD</b>							
<b>GSM operatörüm faaliyetlerimi yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.</b>							

	501-1000 TL	500 TL ve altı	,29992	,12702	,173	-,0639	,6638
		1001-1500 TL	-,33461	,15059	,230	-,7660	,0967
		1501-2000 TL	-,03567	,18113	1,000	-,5545	,4832
		2001-2500 TL	-,25998	,15945	,579	-,7167	,1967
		2501 TL ve üstü	,23558	,15364	,643	-,2045	,6757
	1001-1500 TL	500 TL ve altı	,63454*	,15598	<b>,001</b>	,1877	1,0813
		501-1000 TL	,33461	,15059	,230	-,0967	,7660
		1501-2000 TL	,29894	,20250	,680	-,2811	,8790
		2001-2500 TL	,07463	,18336	,999	-,4506	,5998
		2501 TL ve üstü	,57019*	,17833	<b>,019</b>	,0594	1,0810
	1501-2000 TL	500 TL ve altı	,33560	,18564	,462	-,1961	,8673
		501-1000 TL	,03567	,18113	1,000	-,4832	,5545
		1001-1500 TL	-,29894	,20250	,680	-,8790	,2811
		2001-2500 TL	-,22431	,20917	,892	-,8234	,3748
		2501 TL ve üstü	,27125	,20477	,771	-,3153	,8578
	2001-2500 TL	500 TL ve altı	,55990*	,16455	<b>,010</b>	,0886	1,0312
		501-1000 TL	,25998	,15945	,579	-,1967	,7167
		1001-1500 TL	-,07463	,18336	,999	-,5998	,4506
		1501-2000 TL	,22431	,20917	,892	-,3748	,8234
		2501 TL ve üstü	,49556	,18587	,085	-,0368	1,0279



	2501 TL ve üstü	500 TL ve altı	,06435	,15893	,999	-,3909	,5196
		501-1000 TL	-,23558	,15364	,643	-,6757	,2045
		1001-1500 TL	-,57019*	,17833	<b>,019</b>	-1,0810	-,0594
		1501-2000 TL	-,27125	,20477	,771	-,8578	,3153
		2001-2500 TL	-,49556	,18587	,085	-1,0279	,0368

Tablo 3.37'de görüleceği üzere 501-1000 TL ile 1001-1500 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin "GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar" ifadesine katılma düzeyi ile 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. 501-1000 TL ile 1001-1500 TL aylık bireysel gelire sahip öğrenciler GSM operatörlerinin yenilikçi olduğu ve pazara sürekli yeni servisler sunduğu görüşüne 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilere göre daha fazla katılmaktadır. 1001-1500 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin "GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir" ifadesine katılım düzeyi ile 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. 1001-1500 TL altı aylık bireysel gelire sahip öğrenciler GSM operatörlerinin paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirdiği görüşüne 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilere göre daha fazla katılmaktadır. 1001-1500 TL ile 2001-2500 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin "GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar" ifadesine katılım düzeyi ile 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. 1001-1500 TL ile 2001-2500 TL altı aylık bireysel gelire sahip öğrenciler GSM operatörlerinin faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyduğu görüşüne 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilere göre daha fazla katılmaktadır. Yine 1001-1500 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin "GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar" ifadesine katılım düzeyi ile 2500 TL ve üzeri aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin katılma düzeyi arasında farklılık vardır. 1001-1500 TL aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin bu ifadeye katılma düzeyi 2500 TL ve üzeri aylık bireysel gelire sahip öğrencilerden daha fazladır. Görüldüğü gibi, farklı aylık bireysel

gruplarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları tüm değişkenler itibariyle değil fakat üç değişken itibariyle farklılık göstermektedir. Dolayısıyla "H<sub>1.5</sub>: Öğrencilerin aylık bireysel gelir gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları farklılık göstermektedir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### 3.6.5. Regresyon Analizi Uygulamaları

Regresyon analizi, bir metrik bağımlı değişken ile, bir ya da daha fazla metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkileri inceleyen istatistiksel bir yöntemdir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemede, ilişkinin gücünü, bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili matematiksel denklemi tespit etmede, bağımlı değişkenin değerlerini tahmin etmede ve belli bir değişkenin ya da değişkenler grubunun katkılarını değerlendirirken diğer bağımsız değişkenleri kontrol etmede regresyon analizi kullanılabilir.<sup>454</sup>

Sosyal bilimlerde en fazla kullanılan analiz yöntemlerinden biri olan regresyon analizi, bazı varsayımların gerçekleşmesi durumunda doğru sonuçlar vermektedir. Bu varsayımlar şunlardır:<sup>455</sup>

- Doğrusallık: Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki doğrusal olmalıdır.
- Çoklu bağıntı: Bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkisi olmaması gerekir.
- Normallik: Hata terimleri normal dağılmalıdır.
- Eşvaryanslılık: Hata terimlerinin varyanslarının sabit olması gerekir.
- Otokorelasyon: Hata terimleri arasında ilişki olmamalıdır.

Araştırma modeline göre geliştirilen hipotezlerden, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için bağımsız değişken sayısının birden fazla olmasından dolayı çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Birkaç bağımsız değişkene ait bilgilerin kullanılarak bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yarayan çoklu regresyon analizi, bir bağımlı

<sup>454</sup> Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Beşinci Baskı, New Jersey: Prentice Hall, 2007, s.52-543

<sup>455</sup> Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, a.g.e., s.155

değişkenle birkaç bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılır.<sup>456</sup> Araştırmada çok değişkenli regresyon analizi kullanılırken bağımlı değişken durumunda olan müşteri sadakati tek faktörden oluşmadığından dolayı, bağımlı değişkene ait her bir faktör birer bağımlı değişken olarak atanmış ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin her bir faktörüyle ilişkisi araştırılmıştır. Aynı şekilde kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri tatmini arasındaki ilişki araştırılırken de çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinden, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için ise, bir bağımlı, bir bağımsız değişken olduğundan dolayı basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon modeli bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin bulunduğu durumlarda basit doğrusal regresyon olarak adlandırılmaktadır.<sup>457</sup> Bağımlı değişken durumunda olan müşteri sadakati ise tek faktörle açıklanmadığından dolayı, bağımlı değişkene ait her bir faktör birer bağımlı değişken olarak atanarak regresyon analizi uygulanmıştır.

### **3.6.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Müşteri Sadakati İlişkinin İncelenmesi Üzerine Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları**

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı; ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere üç faktöre ayrıldığından dolayı, regresyon analizi yapılırken bu üç faktörün her biri bir bağımsız değişken olarak atanmıştır. Bu bağımsız değişkenler ile, müşteri sadakatini açıklayan iki faktör olan tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat ile bilişsel sadakat arasındaki ilişki araştırılmıştır. Özetle kurumsal sosyal sorumluluk algısının üç faktörü ile müşteri sadakatinin iki faktörü arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

#### **3.6.5.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat İlişkisi**

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu alt bileşenleri ile müşteri sadakatinin alt

<sup>456</sup> Gegez, a.g.e., s.336

<sup>457</sup> Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, a.g.e., s.154

bileşeni olan tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 3.38'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini:

$$Y_1 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

$Y_1$ : Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat

$x_1$ : Ekonomik Sorumluluk

$x_2$ : Etik-Yasal Sorumluluk

$x_3$ : Hayırseverlik Sorumluluğu

$a$  = Sabit olmak üzere;  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  değişkenlerin regresyon katsayılarıdır.

**Tablo 3.38:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakate Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	160,881	3	53,627	92,124	,000*
Artık	221,786	381	,582		
<b>Toplam</b>	<b>382,668</b>	<b>384</b>			

\*Bağımsız Değişken (Sabit), hayırseverlik sorumluluğu, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk

Tablo 3.38'deki Anova tablosu istatistiklerine göre; hayırseverlik sorumluluğu, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ile müşteri sadakatının alt boyutu olan tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasındaki ilişkiyi açıklayan model  $\alpha=0.05$  düzeyinde anlamlıdır (Sig.0.000<0.05;  $H_0$  red).

F testine yönelik hipotez;

$$H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3= 0$$

$H_1$ :  $\beta_1=\beta_2=\beta_3 \neq 0$  olmak üzere üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3.39'daki katsayılar matrisinde, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu değişkenlerinin anlamlılığına ilişkin test istatistikleri görülmektedir.

**Tablo 3.39:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	,298	,201		1,486	,138
Ekonomik Sorumluluk	<b>,369</b>	,049	,351	7,457	<b>,000</b>
Etik-Yasal Sorumluluk	<b>,387</b>	,067	,296	5,816	<b>,000</b>
Hayırseverlik Sorumluluğu	<b>,169</b>	,064	,127	2,622	<b>,009</b>

Tablo 3.39'daki katsayılar matrisine göre,  $b_1$ ,  $b_2$  ve  $b_3$  anlamlıdır (Sig.  $b_1=0,000<0,05$   $H_0$  red; Sig.  $b_2=0,000<0,05$   $H_0$  red, Sig.  $b_3=0,000<0,05$   $H_0$  red). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğun alt bileşenleri ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasındaki ilişki anlamlıdır. Ekonomik Sorumluluk, Etik-Yasal Sorumluluk ve Hayırseverlik Sorumluluğu ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkinin matematiksel formülü şöyledir;

- Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat=  $0,298 + 0,369$  Ekonomik Sorumluluk +  $0,387$  Etik-Yasal Sorumluluk +  $0,169$  Hayırseverlik Sorumluluğu

Bu formüle göre ekonomik sorumluluktaki 1 birim artışın tutumsal ve davranışsal (karma) sadakati 0,369 birim, etik-yasal sorumluluktaki 1 birim artışın tutumsal ve davranışsal (karma) sadakati 0,387 birim ve hayırseverlik sorumluluğundaki 1 birim artışın tutumsal ve davranışsal (karma) sadakati 0,169 birim artırması beklenir. Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun için Tablo 3.40'daki düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiğine bakılır. Tablo 3.40, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasındaki  $R^2$  test istatistiğini göstermektedir.

**Tablo 3.40:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat Arasındaki R<sup>2</sup> Test İstatistiği

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,648*	,420	,416	,76297	2,043

\* Bağımsız Değişken (Sabit), hayırseverlik sorumluluğu, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, tutumsal ve davranışsal (karma) sadakatteki değişimin %41,6'sını açıklar. Dolayısıyla H<sub>2-1</sub>: "Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir.

### 3.6.5.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Bilişsel Sadakat İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu alt bileşenleri ile müşteri sadakatının alt bileşeni olan tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 3.41'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini:

$$Y_2 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Y<sub>2</sub>: Bilişsel Sadakat

x<sub>1</sub>: Ekonomik Sorumluluk

x<sub>2</sub>: Etik-Yasal Sorumluluk

x<sub>3</sub>: Hayırseverlik Sorumluluğu

a = Sabit olmak üzere; b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> değişkenlerin regresyon katsayılarıdır.

**Tablo 3.41:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Bilişsel Sadakate Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	121,651	3	40,550	34,691	,000*
Artık	445,353	381	1,169		
<b>Toplam</b>	<b>567,004</b>	<b>384</b>			

\*Bağımsız Değişken (Sabit), hayırseverlik sorumluluğu, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk

Tablo 3.41'deki Anova tablosu istatistiklerine göre; hayırseverlik sorumluluğu, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ile müşteri sadakatının alt boyutu olan bilişsel sadakat arasındaki ilişkiyi açıklayan model  $\alpha=0.05$  düzeyinde anlamlıdır (Sig.0.000<0.05;  $H_0$  red).

F testine yönelik hipotez;

$$H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3= 0$$

$H_1: \beta_1=\beta_2=\beta_3\neq 0$  olmak üzere üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3.42'deki katsayılar matrisinde, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu değişkenlerinin anlamlılığına ilişkin test istatistikleri görülmektedir.

**Tablo 3.42:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile ile Bilişsel Sadakat Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	,037	,284		,130	,897
Ekonomik Sorumluluk	<b>,167</b>	,070	,131	2,388	<b>,017</b>
Etik-Yasal Sorumluluk	<b>,314</b>	,094	,197	3,324	<b>,001</b>
Hayırseverlik Sorumluluğu	<b>,370</b>	,091	,230	4,058	<b>,000</b>

Tablo 3.42'deki katsayılar matrisine göre,  $b_1$ ,  $b_2$  ve  $b_3$  anlamlıdır (Sig.  $b_1=0,017<0,05$   $H_0$  red; Sig.  $b_2=0,001<0,05$   $H_0$  red, Sig.  $b_3=0,000<0,05$   $H_0$  red). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğun alt bileşenleri ile bilişsel sadakat

arasındaki ilişki anlamlıdır. Ekonomik Sorumluluk, Etik-Yasal Sorumluluk ve Hayırseverlik Sorumluluğu ile bilişsel sadakat arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkinin matematiksel formülü şöyledir;

- Bilişsel Sadakat= 0,037 + 0,167 Ekonomik Sorumluluk + 0,314 Etik-Yasal Sorumluluk + 0,370 Hayırseverlik Sorumluluğu

Bu formüle göre ekonomik sorumluluktaki 1 birim artış bilişsel sadakati 0,167 birim, etik-yasal sorumluluktaki 1 birim artışın bilişsel sadakati 0,314 birim ve hayırseverlik sorumluluğundaki 1 birim artışın bilişsel sadakati 0,370 birim artırması beklenir. Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun için Tablo 3.43'deki düzeltilmiş R<sup>2</sup> test istatistiğine bakılır. Tablo 3.43, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile bilişsel sadakat arasındaki R<sup>2</sup> test istatistiğini göstermektedir.

**Tablo 3.43:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Bilişsel Sadakat Arasındaki R<sup>2</sup> Test İstatistiği

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,463*	,215	,208	1,08116	2,021

\*\* Bağımsız Değişken (Sabit), hayırseverlik sorumluluğu, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, bilişsel sadakatteki değişimin %20,8'ini açıklar. Dolayısıyla H<sub>2-2</sub>: "Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile bilişsel sadakat arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir.

### 3.6.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı; ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere üç faktöre ayrıldığından dolayı, regresyon analizi yapılırken bu üç faktörün her biri bir bağımsız değişken olarak atanmıştır. Müşteri tatmini ise tek faktörden oluşmaktadır. Kurumsal sosyal



sorumluluk algısının üç faktörü ile müşteri tatmini arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu alt bileşenleri ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 3.44'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini:

$$Y_3 = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Y<sub>3</sub>: Müşteri Tatmini

x<sub>1</sub>: Ekonomik Sorumluluk

x<sub>2</sub>: Etik-Yasal Sorumluluk

x<sub>3</sub>: Hayırseverlik Sorumluluğu

a = Sabit olmak üzere; b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> değişkenlerin regresyon katsayılarıdır.

**Tablo 3.44:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Müşteri Tatminine Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	137,376	3	45,792	73,517	,000*
Artık	237,315	381	,623		
<b>Toplam</b>	<b>374,691</b>	<b>384</b>			

\*Bağımsız Değişken (Sabit), hayırseverlik sorumluluğu, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk

Tablo 3.44'teki Anova tablosu istatistiklerine göre; hayırseverlik sorumluluğu, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi açıklayan model  $\alpha=0.05$  düzeyinde anlamlıdır (Sig.0.000<0.05; H<sub>0</sub> red).

F testine yönelik hipotez;

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

H<sub>1</sub>:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$  olmak üzere H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3.45'teki katsayılar matrisinde, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu değişkenlerinin anlamlılığına ilişkin test istatistikleri görülmektedir.

**Tablo 3.45:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	,641	,207		3,091	<b>,002</b>
Ekonomik Sorumluluk	,289	,051	,278	5,646	<b>,000</b>
Etik- Yasal Sorumluluk	,478	,069	,370	6,947	<b>,000</b>
Hayırseverlik Sorumluluğu	,079	,067	,061	1,194	<b>,233</b>

Tablo 3.45'teki katsayılar matrisine göre,  $b_1$  ve  $b_2$  anlamlı,  $b_3$  ise anlamlı değildir (Sig.  $b_1=0,000<0,05$   $H_0$  red, Sig.  $b_2=0,000<0,05$   $H_0$  red; Sig.  $b_3=0,233>0,000$   $H_0$  kabul). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk alt bileşenleri ile müşteri tatmini ilişki anlamlı, kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik sorumluluğu alt bileşeni ile müşteri tatmini arasındaki ilişki anlamlı değildir. Ekonomik sorumluluk ve etik-yasal sorumluluk ile müşteri tatmini arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkinin matematiksel formülü şöyledir;

- Müşteri Tatmini= 0,641 + 0,289 Ekonomik Sorumluluk + 0,478 Etik-Yasal Sorumluluk

Bu formüle göre ekonomik sorumluluktaki 1 birim müşteri tatminini 0,289 birim, etik-yasal sorumluluktaki 1 birim artışın müşteri tatmini 0,478 birim artırması beklenir. Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun için Tablo 3.46'daki düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiğine bakılır. Tablo 3.46, kurumsal sosyal sorumluluk algısı müşteri tatmini arasındaki  $R^2$  test istatistiğini göstermektedir.

**Tablo 3.46:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Müşteri Tatmini Arasındaki R<sup>2</sup> Test İstatistiği

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,606*	,367	,362	,78922	2,169

\*\*Bağımsız Değişken (Sabit), hayırseverlik sorumluluğu, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, müşteri tatminindeki değişimin %36,2'sini açıklar. Dolayısıyla H3: "Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile müşteri tatmini arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir.

### 3.6.5.3. Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Tek faktörden oluşan müşteri tatmini, bağımsız değişken olarak atanmıştır. Bağımsız değişken müşteri tatmini ile, müşteri sadakatini açıklayan iki faktör olan tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat ile bilişsel sadakat arasındaki ilişki araştırılmıştır. Müşteri tatmini ile müşteri sadakatinin iki faktörü arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

### 3.6.5.4. Müşteri Tatmini ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat İlişkisi

Müşteri tatmini ile müşteri sadakatinin alt bileşeni olan tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 3.47'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini:

$$Y_4 = a + b_1 x_1$$

Y<sub>4</sub>: Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat

x<sub>1</sub>: Müşteri Tatmini

a = Sabit olmak üzere; b<sub>1</sub> değişkenin regresyon katsayısıdır.

**Tablo 3.47:** Müşteri Tatmini ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakate Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	251,764	1	251,764	736,619	,000*
Artık	130,903	383	,342		
<b>Toplam</b>	<b>382,668</b>	<b>384</b>			

\*Bağımsız Değişken (Sabit), müşteri tatmini

Tablo 3.47'deki Anova tablosu istatistiklerine göre; müşteri tatmini ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasındaki ilişkiyi açıklayan model  $\alpha=0.05$  düzeyinde anlamlıdır (Sig.0.000<0.05;  $H_0$  red).

F testine yönelik hipotez;

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$H_1: \beta_1 \neq 0$  olmak üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3.48'deki katsayılar matrisinde, müşteri tatmini değişkeninin anlamlılığına ilişkin test istatistikleri görülmektedir.

**Tablo 3.48:** Müşteri Tatmini ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	,566	,110		5,160	,000
Müşteri Tatmini	,820	,030	,811	27,141	,000

Tablo 3.48'deki katsayılar matrisine göre,  $b_1$  anlamlıdır (Sig.  $b_1=0,000<0,05$   $H_0$  red). Dolayısıyla müşteri tatmini ile müşteri sadakatının alt bileşeni olan tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasındaki ilişki anlamlıdır. Müşteri tatmini ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkinin matematiksel formülü şöyledir;

- Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat= 0,566 + 0,820 Müşteri Tatmini

Bu formüle göre müşteri tatminindeki 1 birim artışın tutumsal ve davranışsal sadakati 0,820 birim artırması beklenir. Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun için Tablo 3.49'daki düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiğine bakılır. Tablo 3.49, müşteri tatmini ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasındaki  $R^2$  test istatistiğini göstermektedir.

**Tablo 3.49:** Müşteri Tatmini ile Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat Arasındaki  $R^2$  Test İstatistiği

Model	R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,811*	,658	,657	,58462	1,915

\*Bağımsız Değişken (Sabit), müşteri tatmini

Müşteri tatmini, tutumsal ve davranışsal (karma) sadakatteki değişimin %65,7'sini açıklar. Dolayısıyla  $H_{4-1}$ : "Müşteri tatmini ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir.

#### 3.6.5.4.1. Müşteri Tatmini ile Bilişsel Sadakat İlişkisi

Müşteri tatmini ile müşteri sadakatının alt bileşeni olan bilişsel sadakat arasındaki ilişkiye dair modelin anlamlılığının incelenmesi için Tablo 3.50'deki ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Regresyon modelinin tahmini:

$$Y_5 = a + b_1 x_1$$

$Y_5$ : Bilişsel sadakat

$x_1$ : Müşteri Tatmini

$a$  = Sabit olmak üzere;  $b_1$  değişkenin regresyon katsayısıdır.

**Tablo 3.50:** Müşteri Tatmini ile Bilişsel Sadakate Yönelik Anova Test İstatistikleri

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	103,956	1	103,956	85,985	,000*
Artık	463,048	383	1,209		
<b>Toplam</b>	<b>567,004</b>	<b>384</b>			

\*Bağımsız Değişken (Sabit), müşteri tatmini

Tablo 3.47'deki Anova tablosu istatistiklerine göre; müşteri tatmini ile bilişsel sadakat arasındaki ilişkiyi açıklayan model  $\alpha=0.05$  düzeyinde anlamlıdır (Sig.0.000<0.05;  $H_0$  red).

F testine yönelik hipotez;

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$H_1: \beta_1 \neq 0$  olmak üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve model anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3.51'deki katsayılar matrisinde, müşteri tatmini değişkeninin anlamlılığına ilişkin test istatistikleri görülmektedir.

**Tablo 3.51:** Müşteri Tatmini ile Bilişsel Sadakat Arasındaki İlişkiye Ait Katsayılar Matrisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık (Sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	<b>1,039</b>	,206		5,032	<b>,000</b>
Müşteri Tatmini	<b>,527</b>	,057	,428	9,273	<b>,000</b>

Tablo 3.48'deki katsayılar matrisine göre,  $b_1$  anlamlıdır (Sig.  $b_1=0,000<0,05$   $H_0$  red). Dolayısıyla müşteri tatmini ile müşteri sadakatının alt bileşeni olan bilişsel sadakat arasındaki ilişki anlamlıdır. Müşteri tatmini ile bilişsel sadakat arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkinin matematiksel formülü şöyledir;

- Bilişsel Sadakat= 1,039 + 0,527 Müşteri Tatmini

Bu formüle göre müşteri tatminindeki 1 birim bilişsel sadakati 0,527 birim artırması beklenir. Bir ilişkinin olması kadar bu ilişkinin düzeyi de önemlidir. Bunun

için Tablo 3.49'daki düzeltilmiş  $R^2$  test istatistiğine bakılır. Tablo 3.52, müşteri tatmini ile bilişsel sadakat arasındaki  $R^2$  test istatistiğini göstermektedir.

**Tablo 3.52:** Müşteri Tatmini ile Bilişsel Sadakat Arasındaki  $R^2$  Test İstatistiği

Model	R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson Test İstatistiği
	,428*	,183	,181	1,09955	2,022

\*Bağımsız Değişken (Sabit), müşteri tatmini

Müşteri tatmini, bilişsel sadakatteki değişimin %18,1'ini açıklar. Dolayısıyla  $H_{4-2}$ : "Müşteri tatmini ile bilişsel sadakat arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir.

### 3.7. Bulgular ve Öneriler

Öğrencilerin demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasındaki farklılıklar ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile, müşteri tatmininin müşteri sadakati ile ilişkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada Singh, Garcia de los Salmenes Sanchez ve Rodriguez del Bosque'nin aynı konuda farklı değişkenleri ölçtükleri çalışmasından da faydalanılarak, Ma del Mar Garcia de los Salmenes, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodriguez del Bosque tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeği, Richard L.Oliver'in geliştirdiği ve Resul Usta ve Salih Memiş tarafından mobil iletişim sektörüne uyarlanan müşteri tatmini ölçeği ve Ma del Mar Garcia de los Salmenes, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodriguez del Bosque tarafından geliştirilen telekomünikasyon sektöründe müşteri sadakati ölçeği olmak üzere toplam üç ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmış, üç gruptan oluşan toplam 23 ifadenin yer aldığı anket soruları toplam 385 kişiye elden ve internetten olmak üzere iki biçimde uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin en fazla Turkcell GSM operatörünü kullandığı (%42,3), fakat Avea GSM operatörünü kullanan öğrenci sayısının da Turkcell'e

oldukça yakın olduğu (%37,1) görülmüştür. Katılımcılar daha çok kadın öğrenci ağırlıklı (%53,2), büyük bir çoğunluğu bekar (%90,1) ve 21-15 yaş aralığındadır (%67,0). Büyük bir çoğunluğu lisans öğrencisi olan katılımcıların (%76,6) gelir seviyesi daha çok 501-1000 TL (%29,4) arasındadır.

Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmış, beşli Likert tipinde hazırlanan ölçek sorularının aritmetik ortalamalarına bakıldığında, öğrenciler GSM operatörlerinin yenilikçi olduğunu ve pazara sürekli yeni ürün sunduğunu, faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyduğunu, sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak desteklediğini düşünmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin GSM operatörleri hakkında kurumsal sosyal sorumluluk bakımından olumsuz algıları olmadığı söylenebilir.

İfadelerinin yüzdelerine ve ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin GSM operatörü seçim kararlarından memnun olduğu ve GSM operatörlerinin ihtiyaç duydukları iletişim hizmetlerini istedikleri şekilde sunduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu bağlamda tatmin olmuş bir öğrenci profili söz konusudur. Tekrar ifadelerin yüzdelerine ve ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin GSM operatörlerini kullanmaya devam etmeyi düşündükleri, tavsiye isteyen birine GSM operatörlerini tavsiye edebilecekleri ve kendilerini GSM operatörlerine sadık olarak gördükleri görülmektedir.

Veri analizinde, beşli Likert tipinde hazırlanan ölçek sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı kullanılmış, müşteri tatminini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirliği, güvenilirliği azaltan bir değişkeninin analizden çıkartılmasıyla, 0,922'ye ulaşmış, ölçeğin güvenilirliği pekiştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve müşteri sadakati ölçeğinden ise hiçbir değişken çıkartılmamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinin güvenilirliği 0,883, müşteri sadakati ölçeğinin güvenilirliği ise 0,886'dır.

Çıkartılan değişken sonrasında kalan 22 ifadeye faktör analizi uygulanmış, KMO ve Bartlett testinin de uygun değerler oluşturmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği etik-yasal sorumluluk, hayırseverlik sorumluluğu, ekonomik sorumluluk olmak üzere toplam varyansın %63,983'ünü açıklayan üç faktöre,



müşteri tatmini ölçeği toplam varyansın %86,569'sını açıklayan tek faktöre, müşteri sadakati ölçeği tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat ile bilişsel sadakat olmak üzere toplam varyansın %75,984'ünü açıklayan iki faktöre ayrılmıştır.

Araştırma modelinde gösterilen değişkenlerin çeşitli demografik özelliklere göre farklılığını tespit etmek amacıyla cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi için bağımsız t-testi; yaş ve aylık bireysel gelir için ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır.

Cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi için yapılan bağımsız t testi sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile öğrencilerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile öğrencilerin medeni durumları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Cinsiyet değişkeni, kadın ve erkek olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Cinsiyet için yapılan bağımsız t testi sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş, cinsiyete ilişkin farklılıklara bakıldığında öğrencilerin kadın ya da erkek olmalarının kurumsal sosyal sorumluluk algısında bir farklılık ortaya çıkarmadığı görülmektedir.

Medeni durum değişkeni, evli ve bekar olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Medeni durum için yapılan bağımsız t testi sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile öğrencilerin medeni durumu arasında istatistiki olarak tüm boyutlar itibariyle olmasa da kısmen anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Medeni duruma ilişkin farklılıklara bakıldığında, evli öğrenciler bekar öğrencilere kıyasla daha fazla GSM operatörlerinin servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verdiğini ve GSM operatörlerinin müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davrandığını düşünmektedirler.

Eğitim düzeyi değişkeni lisans ve lisansüstü olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Eğitim düzeyi için yapılan bağımsız t testi sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş, eğitim düzeyine ilişkin farklılıklara bakıldığında öğrencilerin

lisans ya da lisansüstü öğrencisi olmalarının kurumsal sosyal sorumluluk algısında bir farklılık ortaya çıkarmadığı görülmüştür.

Yaş grupları ve aylık bireysel gelir grupları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile öğrencilerin yaş grupları ve aylık bireysel gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Yaş değişkeni 18-20, 21-25, 26-30, 31 ve üstü olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Yaş grupları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile öğrencilerin yaş grupları arasında istatistiki olarak tüm boyutlar itibariyle olmasa da kısmen anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaş gruplarına ilişkin farklılıklara bakıldığında, 31 yaş ve üzerindeki öğrencilerin GSM operatörlerinin müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davrandıklarına 21-25 yaş grubundaki ve 26-30 yaş grubundaki öğrencilere göre daha çok inandığı, 31 yaş ve üzerindeki öğrencilerin GSM operatörlerinin yenilikçi olduğuna ve pazara sürekli yeni servisler sunduğuna 26-30 yaş grubuna ait öğrencilere kıyasla daha çok inandığı görülmektedir.

Aylık bireysel gelir düzeyi değişkeni 500 TL ve altı, 501-1000 TL, 1001-1500 TL, 1501-2000 TL, 2001-2500 TL ve 2501 TL ve üzeri olmak üzere altı kategoriye ayrılmıştır. Aylık bireysel gelir düzeyi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile öğrencilerin aylık bireysel gelir düzeyi arasında istatistiki olarak tüm boyutlar itibariyle olmasa da kısmen anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Aylık bireysel gelir düzeyine ilişkin farklılıklara bakıldığında 501-1000 TL ile 1001-1500 TL altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin GSM operatörlerinin yenilikçi olduğu ve pazara sürekli yeni servisler sunduğu görüşüne 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilere göre daha fazla katıldığı, 1001-1500 TL altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin GSM operatörlerinin paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirdiği görüşüne 500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilere göre daha fazla katıldığı, 1001-1500 TL ile 2001-2500 TL altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilerin GSM operatörlerinin faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyduğu görüşüne

500 TL ve altı aylık bireysel gelire sahip öğrencilere ve 2500 TL ve üzeri aylık bireysel gelire sahip öğrencilere göre daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan çok değişkenli regresyon analizi  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında ve kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile bilişsel sadakat arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre öğrencilerin ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu algısı arttıkça müşteri sadakati de artmaktadır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için çok değişkenli regresyon analizi  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Buna göre öğrencilerin ekonomik sorumluluk ve etik-yasal sorumluluk algıları arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır. Hayırseverlik sorumluluğu algısı ile müşteri tatmini arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur sonucuna varılmıştır.

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiş, müşteri tatmini ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında ve müşteri tatmini ile bilişsel sadakat arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre müşteri tatmini arttıkça müşteri sadakati de artmaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan tüm bu analizler sonucunda  $H_{1-2}$ ,  $H_{1-4}$ ,  $H_{1-5}$ ,  $H_2$ ,  $H_{3-1}$ ,  $H_{3-2}$ ,  $H_{4-1}$ ,  $H_{4-2}$  hipotezleri kısmen kabul edilmekte,  $H_{1-1}$ ,  $H_{1-3}$  hipotezleri ise reddedilmektedir.

## SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri sadakati arasındaki, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri tatmini arasındaki ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek; öğrencilerin demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada 385 katılımcıdan anket yoluyla bilgi elde edilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı yardımıyla güvenilirlik için Cronbach Alfa katsayısı, geçerlilik için ise keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısını arttırmak ve faktör yükü istatistiği kullanılarak faktörlerin ölçekleri açıklama düzeylerini arttırmak amacıyla bir ifade müşteri tatmini ölçeğinden çıkartılmıştır. Araştırma modelindeki üç değişken grubu çeşitli faktörlere ayrılmıştır. Ardından kurumsal sosyal sorumluluk algısının demografik değişkenlere göre farklılıklarının incelenmesi için ikili gruplara bağımsız örneklem t-testi, ikiden daha fazla gruplara ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. İkili ilişkilerin ortaya konması esnasında varyansların homojenliğinin kontrolü yapılmış; ardından varyansların homojen olup olmaması durumuna göre Tukey veya Tamhane testi uygulanmıştır. Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinden kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve müşteri tatmini arasındaki ve kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için ise bağımsız değişken sayısının birden fazla olması nedeniyle çok değişkenli regresyon analizi, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için ise basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Analizler sonucu, yapılan bağımsız t testi sonuçlarına göre öğrencilerin cinsiyetlerine ve eğitim düzeylerine göre kurumsal sosyal sorumluluk algısında anlamlı farklılık bulunmamış, medeni durumlarına göre etik-yasal sorumluluk algısı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anova analizi, Tukey ve Tamhane testi sonuçlarına göre, öğrencilerin yaşlarına göre ekonomik sorumluluk ve etik-yasal

sorumluluk algısı arasında anlamlı farklılık bulunurken, aylık bireysel gelir düzeylerine göre de ekonomik sorumluluk ve etik-yasal sorumluluk algısı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Çalışmanın bir diğer amacı olan kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri sadakati arasındaki, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve müşteri tatmini arasındaki ve müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan regresyon analizleri doğrultusunda, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu algısı ile müşteri sadakatinin bileşenlerinden tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat ve bilişsel sadakat ile doğru orantılı olduğu, ekonomik sorumluluk ve etik-yasal sorumluluk algısının müşteri tatminiyle doğru orantılı olduğu, müşteri tatmininin müşteri sadakatiyle doğru orantılı olduğu ortaya konmuştur.

Çalışma, bundan sonraki araştırmalara ışık tutmaktadır. Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalarda örneklem daha büyük tutularak veya farklı kültürlerde ve müşteri grupları üzerinde uygulanarak ile geneli temsil etme kabiliyeti de arttırılabilir. Ayrıca çalışma sadece telekomünikasyon sektöründe yapıldığından, karşılaştırma yapılabilmesi adına çalışmanın başka sektörlerde de uygulanması yarar sağlayacaktır. Bu sektörde müşteri sadakatini etkileyen pek çok unsur arasından bu çalışmada sadece kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri tatmini ele alınmıştır. İlerdeki çalışmalarda diğer unsurlara bakılması faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Agarwal, Babita, **Social Advantages In The Age Of Globalization**, Jaipur, India: ABD Publishers, 2009

Agrawal, Anil ve Babita Agarwal, **Globalization And Indian Society**, Jaipur, India: Global Media, 2009

Agresta, Stephanie ve B. Bonin Bough, **Perspectives On Social Media Marketing: The Agency Perspective/The Brand Perspective**, Boston, MA: Course Technology, 2011

Aksoy, Ramazan , “Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi, Pazar Odaklılık ve Stratejik Düşünme”, **Pazarlama Yönetimi**, İbrahim Kırcova ve Tahir Benli (Ed.), Birinci baskı, İstanbul: Lisans Yayıncılık, 2013

Aktan, Coşkun Can ve Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, Coşkun Can Aktan (Ed.), İstanbul: İGİAD, 2007

Akyildiz, Fulya, **Comparative Corporate Social Responsibility In The United Kingdom and Turkey, Business Strategy And Sustainability, Developments In Corporate Governance And Responsibility**, Güler Aras, David Crowther (Ed.), Vol.3, Bingley: Emerald, 2012

Alpar, Reha, **Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler**, Üçüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011

Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2.Baskı, 2002

Arnould, Eric, Linda Price ve George Zinkhan, **Consumers**, İkinci Baskı, New York: McGraw-Hill, 2004

Awl, Dave, **Facebook Me!: A Guide To Having Fun With Your Friends And Promoting Your Projects On Facebook**, Berkeley, California: Peachpit Press, 2009

Barefoot, Darren ve Julie Szabo, **Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook**, San Francisco: No Starch Press, 2010

Baron, David P., **Business And Its Environment**, İkinci Baskı, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1996

Boatright, John R., **Ethics and The Conduct of Business**, Yedinci Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc., 2012

Brabham, Daren C., **Crowdsourcing**, London, England: The MIT Press, 2013

Buchholtz, Ann K. ve Archie B. Carroll, **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**, Sekizinci Baskı, South Western- Cengage Learning, 2012

Bunzel, Tom, **Tools Of Engagement: Presenting And Training In A World Of Social Media**, San Francisco: Wiley, 2010

Butow, Eric ve Rebecca Bollwitt, **Blogging To Drive Business: Create And Maintain Valuable Customer Connections**, Indianapolis: Que Publishing, 2010

Can, Esin, Pınar Büyükbalcı, Yasemin Bal ve Esin Ertemsir, **Günümüz İşletmelerinin Yönetimi**, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013

Candan, Burcu, “Pazarlamada Sosyal Sorumluluk ve Etik”, **Pazarlama Yönetimi**, İbrahim Kırcova ve Tahir Benli (Ed.), Birinci Baskı, İstanbul: Lisans Yayıncılık, 2013

Carroll, Archie ve Ann Buchholtz, **Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management**, Dokuzuncu Baskı, Stamford: Cengage Learning, 2014, s.36

Charles, Cheryl ve Bob Samples, **Coming Home: Community, Creativity And Consciousness**, Fawnskin, CA: Personhood Press, 2004

Crane, Andrew ve Dirk Matten, **Business Ethics**, Üçüncü Baskı, New York: Oxford University Press Inc., 2010

Çobanoğlu, Emine, “Pazarlama Etiği”, **İş Hayatında Etik**, Suna Tevrüz (Ed.), Birinci Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007

Değermen, H. Anıl, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006

Dinçer, Ömer ve Yahya Fidan, **İşletme Yönetimine Giriş**, Altıncı Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2003

Durmuş, Beril, E.Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta, 2011

Eren, Erol, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Altıncı Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2002

Etzel, Michael, Bruce J. Walker ve W.J. Stanson, Marketing, **12th edition**, New York: McGraw-Hill / Irwin, 2001

Fass, Paula S., **Children Of A New World: Society, Culture, And Globalization**, New York: New York University Press, 2007

Ferrell, O.C. ve Michael D. Hartline, **Marketing Strategy**, Beşinci Baskı, Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010

Fisher, Robert ve Mary Williams, **Unlocking Creativity: A Teacher's Guide To Creativity Across The Curriculum**, New York: David Fulton Publishers, 2004

Florida, Richard, **The Rise Of The Creative Class: Revisited**, Onuncu Basım, New York: Basic Books, 2012

Freeman, R. Edward, **A Stakeholder Theory of The Modern Corporation**, John W. Dienhart (Ed.), New York: Oxforth University Press, 2000

Friedman, Thomas L., **Dünya Düzdür : 21. Yüzyılın Kısa Tarihi**, çev. Levent Cinemre, Altıncı Basım, İstanbul: Boyner, 2010

Gegez, A. Ercan, **Pazarlama Araştırmaları**, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2007

Ghauri, Pervez ve Sarah Powell, **Globalization**, London: Dorling Kindersley, 2008

Gobé, Marc, **Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brand Culture in a Consumer Democracy**, New York: Allworth Press, 2002

Holt, Douglas B., **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding**, Boston: Harvard Business School Publishing, 2004

Honea, Heather, **Sustainable Marketing: Collaborating with and Cloning Consumer 3.0**, Wiley International Encyclopedia of Marketing, 2010

Jones, Gareth R. ve Jennifer M. George, **Contemporary Management**, Yedinci Baskı, New York: McGraw Hill/Irwin, 2011

Kalaycı, Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, İkinci Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2006

Karunakaran, K., **Marketing Management**, Mumbai, India: Himalaya Pub. House, 2nd rev. & enl. ed., 2008

Keiningham, Timothy I., Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy ve Henri Wallard, **Sadakat Söylenceleri**, Birinci Baskı, İstanbul: Rota Yayınları, 2006

Keller, Kevin Lane ve Philip Kotler, "Holistic Marketing", **Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future**, Jagdish N. Sheth ve Rajendra S. Sisodia (Ed.), New York: M.E. Sharpe, 2006

Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Ondördüncü Baskı, Boston: Pearson, 2012



Kotler, Philip ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev. Sibel Kaçamak, Birinci Baskı, İstanbul: Kapital Medya, 2006

Kotler, Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Onikinci Basım, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008

Kotler, Philip, **A Framework For Marketing Management**, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall , 2001

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Marketing 3.0**, Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., 2010

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, çev. Kıvanç Dündar, **Pazarlama 3.0**, İstanbul: Optimist, 2011, s.44

Kotler, Philip, **Social Marketing Influencing Behaviors For Good**, Üçüncü Baskı, Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2008

Lacy, Kyle, **Twitter Marketing For Dummies**, Hoboken, N.J.: Wiley Pub., 2010

Lawrance, Anne T., James Weber ve James Post, **Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy**, Onbirinci Baskı, Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2005

Levene, Mark, **Introduction to Search Engines and Web Navigation**, İkinci Basım, Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2010

Libert, Barry ve Jon Spector, **Crowdsourcing: A Short Overview For The Rest Of Us**, Upper Saddle River, N.J.: FTPress Delivers, 2010

Mahajan, C.P., **Sales And Marketing Management**, Jaipur, India: ABD Publishers , 2008

Mark, Charles W., **Spiritual Intelligence and the Neuroplastic Brain: A Contextual Interpretation of Modern History**, Birinci Baskı, Bloomington: AuthorHouse, 2010

Marques, Joan, Satinder Dhiman ve Richard King, **Spirituality In The Workplace: What It Is, Why It Matters, How To Make It Work For You**, Fawnskin, CA: Personhood Press, 2007

Malhotra, Naresh K., **Marketing Research: An Applied Orientatation**, Beşinci Baskı, New Jersey: Prentice Hall, 2007

Michalko, Michael, **Creative Thinkering: Putting Your Imagination to Work**, Novato, California: New World Library, 2011

Mödinger, Wilfried, **Marketing 3.0–New Issues in Marketing: From Integrated Marketing Communication to the Marketing of Sustainable Leaders**, Stuttgart: Stuttgart Media University, 2011

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Onsekizinci Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010

Nakip, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Birinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2004

Oliver, R. L., **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw Hill, 2010

Özgener, Şevki, **İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, İkinci Baskı, Ankara: Nobel Yayın, 2009

Özüpek, M. Nejat, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Birinci Basım, Konya: Tablet Kitabevi, 2005

Parfitt, Jamie, **The Multidimensional Agency: How Marketing 3.0 is Changing the Face of the Advertising Industry**, First Edition, United States: JB Publications, 2012

Parsons, Elizabeth ve Pauline MacLaran, **Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behavior**, Birinci Baskı, Burlington: Elsevier, 2009

Perrini, Francesco, Stefano Pogutz ve Antonio Tencati, **Developing Corporate Social Responsibility: A European Perspective**, Edward Elgar Publishing, 2006

Pink, Daniel H., **Aklın Yeni Sınırları: Kavramsal Çağda İş Başarısının 6 Anahtarı**, çev. Aytül Özer, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006

Prahalad, C.K. ve Venkat Ramaswamy, **The Future Of Competition; Co-Creating Unique Value With Customers**, Harvard Business School Press, USA, 2004

Pride, William M. ve O. C. Ferrell, **Foundations of Marketing**, Beşinci Basım, South-Western: Cengage Learning, 2012

Qualman, Erik, **Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business**, New Jersey: J. Wiley & Sons, 2009

Rao, C.P., **Globalization and Its Managerial Implications**, Westport: Quorum Books, 2001

Robbins, Stephen P., **Organizational Behavior**, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education Inc., 2002

Robert J. Sternberg (Ed.), **Handbook Of Creativity**, New York: Cambridge University Press, 1999

Scherer, Andreas Georg ve Guido Palazzo, "Globalization and Corporate Social Responsibility", **The Oxford Handbook Of Corporate Social Responsibility**, Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon ve Donald S. Stegel (Ed.), Birinci Baskı, New York: Oxford University Press Inc., 2008

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk ve Joseph Wisenblit, **Consumer Behavior**, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall , 2010

Schirato, Tony ve Jen Webb, **Understanding Globalization**, London: Sage Publications, 2003

Scholte, Jan Aart, **Globalization: A Critical Introduction**, London: Macmillan, 2000

Scott, David Meerman, **The New Rules of Marketing and PR: How to use Social Media, Blogs, News releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, New Jersey: John Wiley and Sons Inc, 2008

Selvi, Murat Selim, **Müşteri Sadakati**, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007

Sharma, S.P. ve Dilip B. Joshi, **Marketing and Sales Management**, Jaipur, India: Paradise Publishers, 2008

Sherlekar, S.A. ve Virendra Sharad Sherlekar, **Global Marketing Management**, Mumbai, IND: Global Media, 2010

Sheth, Jagdish N. ve Rajendra S. Sisodia, **Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives On The Future**, New York: M.E. Sharpe, 2006

Smith, Nick, Robert Wollan ve Catherine Zhou, **The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business**, Hoboken, N.J.: Wiley, 2010, s.12

Steiner, George A. ve John F. Steiner, **Business, Government, And Society: A Managerial Perspective: Text And Cases**, Onbirinci Basım, Boston, Mass.: Irwin/McGraw-Hill, 2000

Tak, Bilçin, **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2009

Tasner, Michael, **Marketing In The Moment**, Birinci Baskı, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010

Torlak, Ömer, **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2003

Weber, Larry, **Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business**, İkinci Basım, Hoboken, N.J. : J. Wiley & Sons, 2009

Werther, William B. ve David Chandler, **Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders In A Global Environment**, London: SAGE, 2006

Wolman, Richard, **Thinking With Your Soul: Spiritual Intelligence and Why It Matters**, Birinci Baskı, New York: Harmony Books, 2001, s.1

Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", **Review of Marketing 1990**, Valarie A. Zeithaml (Ed.), Marketing Classics Press, 2012

Zohar, Danah ve Ian Marshall, **Spiritual Intelligence: The Ultimate Intelligence**, London: Bloomsbury Publishing, 2012

## Makaleler

Abeysekera, Nalin, "Marketing 3.0 and Humane in Marketing", **Marketing Canada: Journal of the Canadian Institute of Marketing**, Volume 8, Issue 4, Fall 2012, 20-21

Abratt, Russell ve Diane Sacks, "The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible", **Journal of Business Ethics**, Vol. 7, 1988, 497-507

Ahmed, Mohamed M., Kun Young Chung ve John W. Eichenseher, "Business Students' Perception of Ethics and Moral Judgment: A Cross-Cultural Study", **Journal of Business Ethics**, Vol. 43, No. 1, 2003, 89-102

Ali, Imran, Abdul Khaliq Alvi, Rana Raffaqt Ali, "Corporate Reputation, Consumer Satisfaction And Loyalty", **Romanian Review of Social Sciences**, No. 3, 13-23

Alparslan, Ajar ve Mehmet Aygün, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Firma Performansı", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 18, S. 1, 2013, 435-441

Altuntuğ, Nevriye, "Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu", **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, 265-273

Amin, Salmiah Mohamad, Ungku Norulkamar Ungku Ahmad ve Lim Shu Hui. "Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 40, 2012, 282-286

Anderson, Eugene W. ve Mary W. Sullivan, "The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms", **Marketing Science**, Vol. 12, No. 2, 1993, 125-143

Arıkan, E. ve S. Güner, "The Impact Of Corporate Social Responsibility, Service Quality And Customer-Company Identification On Customers", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 99, 2013, 304-313

Arslan, F. Müge ve N. Ozan Bakır, "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 28, Sayı 1, 2010, 227-259

Aydın, Serkan ve Gökhan Özer, "The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market", **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No. 7/8, 2005, 910-925

Baron, David P., "Private Politics, Corporate Social Responsibility, And Integrated Strategy", **Journal of Economics & Management Strategy**, Vol.10, No.1, 2001, 7-45

Bayraktaroğlu, Gül ve Burcu İlter, "Sosyal Pazarlama: Engeller Ve Öneriler", **Ege Akademik Bakış**, Vol. 7, No. 1, 2007, 117-132

Bayuk, M. Nedim ve Ferit Küçük, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi" **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Vol. 22, No. 1, 2007, 285-292

Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore ve Ronald Paul Hillc, "The Impact Of Perceived Corporate Social Responsibility", **Journal of Business Research**, Volume 59, Issue 1, January 2006, 46–53

Beineke, Philip, Trevor Hastie, Christopher Manning ve Shivakumar Vaithyanathan, "Exploring Sentiment Summarization", **AAAI Spring Symposium on Exploring Attitude and Affect in Text: Theories and Applications**, 2004, 1-4

Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, Daniel Shapiro, "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy", **Business Horizons**, Vol. 55, No. 3, 2012, 261-271

Bloemer, Josée, Ko de Ruyter ve Pascal Peeters, "Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 16, No. 7, 1998, 276–286

Bozkurt, Veysel, "Küreselleşmenin Toplumsal Sonuçları", **Türk Ağır Sanayii Ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayını**, No. 38, 2000, 187-202

Bruce, Willa ve John Novinson, "Spirituality In Public Service: A Dialogue", **Public Administration Review**, Vol. 59, No. 2, 1999, 163-169

Carroll, Archie B., "Corporate Social Responsibility Evolution Of A Definitional Construct", **Business & Society**, Vol. 38, No. 3, 1999, 268-295

Carroll, Archie B., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", **Business Horizons**, July-August 1991, 39-48

Carroll, Archie B., "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", **The Academy of Management Review**, Vol. 4, No. 4, October 1979, 497-505

Caruana, Albert, "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 7/8, 2002, 811-828

Caverlee, James ve Steve Webb, "A Large-Scale Study of MySpace: Observations and Implications for Online Social Networks", **Association for the Advancement of Artificial Intelligence**, 2008, 36-44

Cha, Meeyoung, Alan Mislove ve Krishna P. Gummadi, "A Measurement-Driven Analysis Of Information Propagation İn The Flickr Social Network", **Proceedings**

**Of The 18th International Conference On World Wide Web**, Spain, April 2009, 721-730

Cheng, Ching Chan, Shao-I Chiu, Hsiu-Yuan Hu ve Ya-Yuan Chang, "A Study On Exploring The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty In The Fast Food Industry: With Relationship Inertia As a Moderator", **African Journal of Business Management**, Vol. 5, No. 13, 2011, 5118-5126

Cheng, Xu, Cameron Dale ve Jiangchuan Liu, "Statistics and Social Network of YouTube Videos", **16th International Workshop on Quality of Service**, 2008, 229-238

Churchill Jr, Gilbert A. ve Carol Surprenant, "An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 19, No. 4, November 1982, 491-504

Cortiñas, Mónica, Margarita Elorz ve María L. Villanueva, "Retail Store Loyalty Management Via An Analysis Of Heterogeneity Of The Service Elements", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 14, No. 4, 2004, 407-437

Çatı, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol. 19, No. 1, 2008, 167-188

Dahlsrud, Alexander, "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol. 15, No. 1, 2008, 1-13

Davis, K. ve R.L Blomstrom, **Business and Society Environment and Responsibility**, New York: McGraw-Hill, 1975'den aktaran Mehmet Çetin, Mehmet Çimen, Yusuf Ziya Türk, Turan Fedai, Bayram Şahin, "Eczacıların Sosyal Sorumluluk Algıları Üzerine Bir Araştırma", **Gülhane Tıp Dergisi**, 2010, Vol. 52, No. 1, 11-17

Del Bosque, Rodriguez, Ignacio A., Hector San Martin ve Jesus Collado, "The Role Of Expectations In The Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence In The Travel Agency Sector", **Tourism Management**, Vol. 27, No. 3, June 2006, 410-419

Deng, Zhaohua, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei ve Jinlong Zhang, "Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China", **International Journal of Information Management**, Vol. 30, Iss. 4, August 2010, 289-300

Demir, Mehmet Özer, "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 41, Sayı 1, 2012, 103-128

Dick, Alan S. ve Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, 99-113

Elias, Rafik Z, "An Examination Of Business Students' Perception Of Corporate Social Responsibilities Before And After Bankruptcies", **Journal of Business Ethics**, Vol. 52, No. 3, 2004, 267-281

Elliott, Paul, "The Origins Of The Creative Class: Provincial Urban Society, Scientific Culture And Socio-Political Marginality In Britain In The Eighteenth And Nineteenth Centuries", **Social History**, Vol. 28, Issue 3, 2003, 361-387

Ellison, Nicole B., Charles Steinfield ve Cliff Lampe "The Benefits Of Facebook Friends: Social Capital And College Students' Use Of Online Social Network Sites", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 12, No. 4, 2007, 1143-1168

Enginkaya, Ebru, Tuğçe Ozansoy ve Emel Özarslan, "A Theoretical Framework About How Organizations Promote Their Corporate Social Responsibility Initiatives", **International Journal Of Business And Management**, Vol 1, No 2, 2009, 39-47

Freeman, R. Edward ve Robert A. Phillips, "Stakeholder Theory: A Libertarian Defense", **Business Ethics Quarterly**, Vol. 12. No. 3, 2002, 331-349

Garcia de los Salmones, Ma del Mar, Angel Herrero Crespo ve Ignacio Rodríguez del Bosque, "Influence Of Corporate Social Responsibility On Loyalty And Valuation Of Services", **Journal of Business Ethics**, Vol. 61, No. 4, 2005, 369-385

Garriga, Elisabet ve Domènec Melé, "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory", **Journal Of Business Ethics**, Vol. 53, No. 1-2, 2004, 51-71

Gould, Graham, "Why It Is Customer Loyalty That Counts And How To Measure It", **Managing Service Quality**, Vol. 5. No. 1, 1995, 15-19

Gremler, Dwayne D ve Stephen W. Brown, "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, **Proceedings American Marketing Association**, 2006, 171,180

Gurteen, David, "Knowledge, Creativity And Innovation", **Journal Of Knowledge Management**, Vol. 2, No. 1, Eylül 1998, 5-13

Gustavo, Nuno, "Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment", **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 5, No. 3, 2013, 13-25

Güzel, F. Özlem, "Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendirecek Gelecek Perspektifler", **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 32, Eylül- Ekim 2012, 1-13

Ha, Choong Lyong , "The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty", **Journal Of Product & Brand Management**, Vol. 7, No. 1, 1998, 51-61



Harris, Lisa ve Alan Rae, "Social Networks: The Future Of Marketing For Small Business", **Journal Of Business Strategy**, Vol. 30, No. 5, 2009, 24-31

Hartman, Laura P., Robert S. Rubin ve K. Kathy Dhanda. "The Communication Of Corporate Social Responsibility: United States And European Union Multinational Corporations", **Journal of Business Ethics**, Vol. 74, No. 4, 2007, 373-389

He, Hongwei ve Yan Li, "CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality", **Journal of Business Ethics**, Vol. 100. No. 4, 2011, 673-688

Hogan, John E., Katherine N. Lemon ve Roland T. Rust "Customer Equity Management Charting New Directions for the Future of Marketing" **Journal of Service Research**, Vol. 5, No. 1, 2002, 4-12

Hong, Seung-Hyun, "The Recent Growth Of The Internet And Changes In Household-Level Demand For Entertainment", **Information Economics and Policy**, Vol. 19, 2007, 304-318

Ishaq, Muhammad Ishtiaq, "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan", **Serbian Journal of Management**, Vol. 7, No. 1, 2012, 25-36

Jara, Antonio J., María Concepción Parra ve Antonio F. Skarmeta, "Participative Marketing: Extending Social Media Marketing Through The Identification And Interaction Capabilities From The Internet Of Things", **Personal and Ubiquitous Computing**, 2013, 997-1011

Johnson, Homer H., "Does It Pay To Be Good? Social Responsibility and Financial Performance", **Business Horizons**, November-December, 2003, 34-40

Johnson, Michael D., Georg Nader ve Claes Fornell, "Expectations, Perceived Performance, And Customer Satisfaction For A Complex Service: The Case Of Bank Loans", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 17, No. 2, 1996, 163-182

Kale, Sudhir H., "Spirituality, Religion And Globalization", **Journal of Macromarketing**, Vol. 24, No. 2, December 2004, 92-107

Kale, Sudhir, "Consumer Spirituality And Marketing", **Asia-Pacific Advances In Consumer Research**, Vol. 7, 2006, 108-110

Kanıbir, Hüseyin, Sima Nart ve Reha Saydan, Tüketici Davranışında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Belirleyici mi? KSS – Algılama – Bağlılık Zincirinin İşlerliğine Dair Bir Sorgulama", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, Aralık 2011, 1-39

Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", **Business Horizons**, Vol. 53, No.1, 2010, 59-68

Kavaliauskė, Monika ve Aurelijus Stancikas, "The Importance of Corporate Social Responsibility in Lithuania's Finance and Telecommunication Industries," **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 110, 2014, 796-804

Kaypak, Şafak, "Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre", **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 13, Sayı 20, 2011, 19-33

Kelgökmen, Derya, "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Vol. 10, No. 1, 2010, 303-318.

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy ve Bruno S. Silvestre, "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media", **Business Horizons**, Vol. 54, No. 3, 2011, 241-251

Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jeonga, "The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services", **Telecommunications Policy**, Vol. 28, No. 2, Mart 2004, 145-159

Koi-Akrofi, Godfred Yaw, Joyce Koi-Akrofi ve Jonathan N.O. Welbeck, "Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile Telecommunication Industry in Ghana", **Asian Journal of Business Management**, Vol. 5, No. 1, 2013, 77-92

Korkmaz Devrani, Tülay, "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 14, S. 3, 2009, 407-421

Lai, Fujun, Mitch Griffin ve Barry J. Babin., "How Quality, Value, Image, And Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom", **Journal of Business Research**, Vol. 62, No. 10, 2009, 980-986

Lange, Patricia G., "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1, 2008, 361-380

Lantos, Geoffrey P, "The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 7, 2001, 595-632

Lazer, William ve Eric H. Shaw, "Global Marketing Management: At The Dawn Of The New Millennium", **Journal of International Marketing**, Vol. 8, No. 1, 2000, 65-77

Lee-Kelley, Liz, David Gilbert ve Robin Mannicom, "How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 2, No. 4, 2003, 239-248.

Lee, Yong-Ki, Young Sally Kim, Kyung Hee Lee ve Dong-xin Li, "The Impact Of CSR On Relationship Quality And Relationship Outcomes: A Perspective Of Service

Employees," **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 31. No. 3, 2012, 745-756

Lestari, Retno Budi ve Ratna Juwita, "Building Brand Integrity In The Era Of Marketing 3.0", **2013 International Forum on Contemporary Management Issues**, 2013, 1-11

Loussaïef, Leïla, Silvia Cacho-Elizondo, Inger Beate Pettersen, Anita E. Tobiassen, "Do CSR Actions In Retailing Really Matter For Young Consumers? A Study In France And Norway", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 21, No. 1, 2014, 9-17

Luo, Xueming ve C. B. Bhattacharya, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction And Market Value", **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 4, Ekim 2006, 1-18

Mandhachitara, Rujirutana ve Yaowalak Poolthong, "A Model Of Customer Loyalty And Corporate Social Responsibility", **Journal of Services Marketing**, Vol. 25, No. 2, 2011, 122-133

Mangolda, W. Glynn ve David J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", **Business Horizons**, Vol. 52, No. 4, 2009, 357-365

Marin, Longinos, Salvador Ruiz ve Alicia Rubio, "The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", **Journal of Business Ethics**, Vol. 84, No. 1, 2009, 65-78

Martínez, Patricia ve Ignacio Rodríguez del Bosque, "CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction", **International Journal of Hospitality Management**, Volume 35, December 2013, 89-99

Maslow, Abraham Harold, "A Theory Of Human Motivation", **Psychological Review**, Vol. 50, No. 4, July 1943, 370-396

Mohr, Lois A., Deborah J. Webb ve Katherine E. Harris, "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 35, No. 1, 2001, 45-72

Moir, Lance, "What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?", **Corporate Governance: The International Journal Of Business In Society**, Vol. 1, Iss. 2, 16 - 22

Mongan, Robert M. ve Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", **The Journal Of Marketing**, Vol. 58, No. 3, July 1994, 20-38

Mumford, Michael D., "Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock In Creativity Research", **Creativity Research Journal**, Vol. 15, No. 2& 3, 2003, 107-120

Na, Jin-Cheon, Tun Thura Thet ve Christopher S.G. Khoo, "Comparing Sentiment Expression In Movie Reviews From Four Online Genres", **Online Information Review**, Vol. 34, Iss. 2, 2010, 317-338

Nalbant, Z. Eser , "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt 12, Sayı 1, 2005, 193-201

Odin, Yorick, Nathalie Odin ve Pierre Valette-Florence, "Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, Vol. 53, No. 2, 2001, 75-84

Oliver, Richard L., "Whence Consumer Loyalty?", **The Journal of Marketing**, Vol. 63, 1999, 33-44

Oliver, Richard L., "A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions", **Journal Of Marketing Research**, Vol. 17, November 1980, 460-469

Olsen, Line Lervik ve Michael D. Johnson, "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", **Journal of Service Research**, Volume 5, No. 3, February 2003, 184-195

Onaran, Berrin, Zeki Atıl Bulut ve Alparslan Özmen, "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Business and Economics Research Journal**, Vol. 4, No. 2, 2013, 37-53

O'Reilly, Daragh, "Cultural Brands/Branding Cultures", **Journal of Marketing Management**, Vol. 21, No. 5-6, 2005, 573-588

O'Reilly, Tim ve John Battelle, "Web Squared: Web 2.0 Five Years On", **O'Reilly Media**, Vol. 20, No. 1, 2009, 1-13

Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch ve Patrick E. Murphy, "CSR Practices And Consumer Perceptions" , **Journal of Business Research**, Vol. 66. No. 10, 2013, 1839-1851

Özarıslan, Emel ve Şule Çerik, "Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, Cilt 8, Sayı 2, 2008, 587-604

Özdemir, Hilal, "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl 8, Sayı 15, Bahar 2009, 57-72

Özerkmen, Necmettin, "Uluslararası Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Ekonomik Küreselleşme", **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi**, Cilt 44, No. 1, 2004, 135-148

Perera, Prasanna, "Social Media Marketing", **Marketing Canada: Journal of the Canadian Institute of Marketing**, Volume 8, Issue 4, Fall 2012, 23-24

Pfeiffer, Thomas ve Martin A. Nowak, "Digital Cows Grazing On Digital Grounds", **Current Biology**, Vol. 16, No. 22, 2006, 946-949

Pirtini, Serdar ve Şakir Erdem, "Nature Of Corporate Social Responsibility From The Point Of Marketing Management View And Application Of Content Analysis On Social Responsibility Projects", **Journal of Naval Science and Engineering**, 2010, Vol. 6, No. 2, 51-71

Pratt, Andy C., "Creative Cities: The Cultural Industries And The Creative Class", **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, Vol. 90, No. 2, 2008, 107-117

Quazi, Ali M. ve Dennis O'Brien, "An Empirical Test Of A Cross-National Model Of Corporate Social Responsibility", **Journal of Business Ethics**, Vol. 25, No. 1, 2000, 33-51

Rahman, Shafiqur, "Evaluation Of Definitions: Ten Dimensions Of Corporate Social Responsibility", **World Review of Business Research**, Vol. 1, No. 1, 2011, 166-176

Resnick, Mitchel, "Sowing The Seeds For A More Creative Society", **Learning And Leading With Technology**, Vol. 35, No. 4, 2007, 18-22

Rundle-Thiele, Sharyn ve Marisa Maio Mackay, "Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 7, 2001, 529-546

Sandıkçı, Mustafa, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 9, S. 11, 2011, s.43,44

Seretny, Marek ve Aleksandra Seretny, "Sustainable Marketing-A New Era In The Responsible Marketing Development", **Foundations of Management**, Vol. 4, No. 2, 2012, 63-76

Sheth, Jagdish N. ve Rajendra S. Sisodia, "Marketing Productivity: Issues And Analysis", **Journal of Business Research**, Vol. 55, No. 5, 2002, 349-362

Sigurbjörnsson, Börkur ve Roelof Van Zwol, "Flickr Tag Recommendation Based On Collective Knowledge", **Proceedings Of The 17th International Conference On World Wide Web**, China, April 2008, 327-336

Singh, Jaywant, Maria del Mar Garcia de los Salmones Sanchez ve Ignacio Rodriguez del Bosque, "Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation", **Journal of Business Ethics**, Vol. 80, 2008, 597-611

Sönmez, Alperen Timuçin ve Ceyda Karataş, "Postmodern Pazarlama", **MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu**, 2010, 1-20

Stanaland, Andrea JS, May O. Lwin ve Patrick E. Murphy, "Consumer Perceptions Of The Antecedents And Consequences Of Corporate Social Responsibility", **Journal of Business Ethics**, Vol. 102, No. 1, 2011, 47-55

Tan, Gilbert ve Raj Komaran, "Perceptions Of Corporate Social Responsibility: An Empirical Study In Singapore", **The Thirteenth Annual International Conference on Advances in Management**, 26 Haziran 2006, 1-14

Terpstra, Vern, "The Millenium and International Marketing", **International Marketing Review**, Vol. 17, No. 1, 2000, 15-18

Tischler, Len, "The Growing Interest In Spirituality In Business: A Long-Term Socio-Economic Explanation", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 12, No. 4, 1999, 273-280

Treme, Julianne, "Effects of Celebrity Media Exposure on Box-Office Performance", **Journal of Media Economics**, Vol. 23, No. 1, 2010, 5-16

Türker, Duygu, "Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study", **Journal of Business Ethics**, Vol. 85, No. 4, 2009, 411-427

Türkyılmaz, Ali ve Coşkun Özkan, "Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri", **3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, 2003, 1-6

Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling ve Kathy Hammond, "Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003, 294-316

Uslu, Aypar, Ahmet Başçı ve Vusal Gambarov, "Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açıdan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu", **Muhen Sosyal İşletmecilik Konferansı'nda Sunulan Bildiri**, Ankara: 3-6 Eylül 2008

Usta, Resul ve Salih Memiş, "Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 23, Sayı 4, 2009, 87-108

Wang, Lei ve Heikki Juslin, "Values And Corporate Social Responsibility Perceptions Of Chinese University Students", **Journal of Academic Ethics**, Vol. 10, No. 1, 2012, 57-82

Wilson, Nick, Rachael Cowie, Michael G Baker ve Philippa Howden-Chapman, "Movies For Use In Public Health Training: A Pilot Method For Movie Selection And Initial Results", **Med Teach**, Vol. 32, Ekim 2010, 270-271

Wolf Jr., Charles, "Globalization: Meaning And Measurement", **Critical Review**, Vol. 14, No. 1, 2000, 1-10

Wong, Alan, Fu Long, ve S. Elankumaran, "Business Students' Perception Of Corporate Social Responsibility: The United States, China, And India", **Corporate**

**Social Responsibility and Environmental Management**, Vol. 17, No. 5, 2010, 299-310

Yeygel, Sinem, "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)", **Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi** Vol. 38, Yaz 2006, 197-228

Yılmaz Sert, Nuray, "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**, Güz 2012, Cilt 3, No. 9, 31-50

Yıldırım, Fazli, "How Marketing And Customers Will Be Affected By Cloud Computing?", **International Journal Of E-business And E--government Studies**, Vol 4, No 2, 2012, s.28

Yönet, Ender, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 8, No. 13, 2005, 239-264

Zeithaml, Valarie A. , Leonard L Berry, ve A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, April 1996, 31-46

Zengingönül, Oğul, "Nedir Bu Küreselleşme? Kaçabilir miyiz? Kullanabilir miyiz?", **Siyasa**, Yıl 1, Sayı 1, Bahar 2005, 85-106

**Çevrimiçi Kaynaklar**

Baker, Stephen, "Learning And Profiting From Online Friendships", **BusinessWeek**, 21 Mayıs 2009

Friedman, Milton, "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", **New York Times Magazine**, September 13, 1970

Holt, Douglas, "How To Build An Iconic Brand", **Market Leader**, Summer 2003, 35-42

Holt, Douglas B., John A. Quelch ve Earl L. Taylor, "How Global Brands Compete", **Harvard Business Review**, September 2004

Porter, M.E. ve M.R. Kramer, "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", **Harvard Business Review**, December 2006

Samuelson, Robert J., "The World is Still Round", **Newsweek**, 25 Temmuz 2005



**EKLER**

**EK A****ANKET**

Dünyada önemi gittikçe artan kurumsal sosyal sorumluluk, kısaca şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmaları olarak tanımlanabilir. GSM sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri odağında yürütülen çalışma doğrultusunda, bu anket Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans öğrencisi tarafından hazırlanmıştır. Soruları içtenlikle cevaplamamız, araştırmanın doğruluğu ve geçerliliği açısından çok önemlidir. Çalışmanın sonucu tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, verilerin gizliliğine özen gösterilecektir. Anket tahmini olarak 10 dakika sürecektir. Çalışmama ayırdığınız değerli vaktiniz için teşekkür ederim.

1. En fazla kullandığınız GSM operatörü hangisidir?		
<input type="checkbox"/> Turkcell	<input type="checkbox"/> Vodafone	<input type="checkbox"/> Avea

2. Aşağıdaki soruları en fazla kullandığınız GSM operatörüne göre cevaplandırınız. İfadelere katılma derecelerinizi; Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	GSM operatörüm yenilikçidir ve pazara sürekli yeni servisler sunar.				
GSM operatörümün sağladığı servisler her zaman yüksek kalitelidir.					
GSM operatörüm servislerinin özellikleri hakkında doğru ve gerçeğe uygun bilgiler verir.					
GSM operatörüm müşterilerine her zaman dürüst ve etik biçimde davranır.					
GSM operatörüm paydaşlarına, tedarikçilerine, dağıtıcılarına ve çalıştığı tüm araçlara karşı sorumluluğunu yerine getirir.					
GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı önemser.					
GSM operatörüm faaliyetlerini yürütürken hukukta belirlenmiş normlara her zaman uyar.					
GSM operatörüm için ilişkilerinde etik ilkelere saygı duymak en üstün ekonomik performansı elde etmekten daha önemlidir.					
GSM operatörüm doğal çevreyi korumayı önemser.					
GSM operatörüm bütçesinin bir kısmını mağdurlara yardım eden bağışlara ve sosyal işlere aktarır.					
GSM operatörüm sosyal ve kültürel aktivitelerin gelişimini sponsor olarak ve masrafları karşılayarak destekler.					
GSM operatörüm toplumun genel refahını artırmayı önemser.					
Önümüzdeki birkaç yıl GSM operatörümü kullanmaya devam edeceğim.					
Yeniden bir servis satın almak isteseydim GSM operatörümü tercih					
Kendimi GSM operatörüme sadık olarak görüyorum.					
Bana göre GSM operatörüm pazardaki en iyi operatördür.					

2. Aşağıdaki soruları en fazla kullandığınız GSM operatörüne göre cevaplandırınız. İfadelere katılma derecelerinizi; Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Birisi tavsiyemi isterse, GSM operatörümü tavsiye ederim.					
Fiyatları biraz artsa bile, GSM operatörümü kullanmaya devam ederim.					
Başka bir operatör daha iyi fiyatlar sunsaydı GSM operatörümü					
GSM operatörü seçimi kararımdan memnunum.					
GSM operatörü seçimiyle ilgili doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.					
GSM operatörü seçimim akıllıcaydı.					
GSM operatörüm ihtiyaç duyduğum iletişim hizmetlerini istediğim şekilde sunmaktadır.					

<b>3. Cinsiyetiniz</b>	
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek

<b>4. Medeni durumunuz</b>	
<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar

<b>5. Eğitim Düzeyiniz</b>	
<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

<b>6. Yaş grubunuz</b>			
<input type="checkbox"/> 18-20	<input type="checkbox"/> 21-25	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> 31 ve üstü

<b>7. Aylık kişisel geliriniz</b>	
<input type="checkbox"/> 500 TL ve altı	
<input type="checkbox"/> 501 – 1000 TL	
<input type="checkbox"/> 1001 – 1500 TL	
<input type="checkbox"/> 1501 – 2000 TL	
<input type="checkbox"/> 2001 – 2500 TL	
<input type="checkbox"/> 2501 TL ve üstü	

**KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM....**

## ÖZGEÇMİŞ



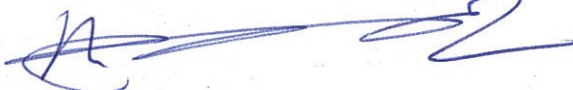
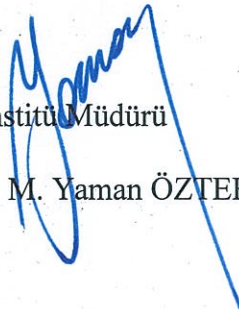
1990 yılında doğan Şirin Gizem KÖSE, liseyi Kadıköy Hayrullah Kefoğlu Anadolu Lisesi'nde birincilikle tamamlamıştır. 2008 yılında kazandığı Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü'nü dört senede tamamlayarak 2012 yılında onur öğrencisi olarak mezun olmuştur.

Daha sonra üniversitedeki ilgi alanı olan üretim yönetimi ve pazarlama alanında ilerlemek amacıyla 2012 yılında Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ danışmanlığında hazırladığı "Pazarlama 3.0 Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı teziyle 2015 yılında mezun olmuştur.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite: Galatasaray Üniversitesi  
Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Adı Soyadı: Şirin Gizem KÖSE  
Tez Başlığı: Pazarlama 3.0 Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının  
Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir  
Araştırma  
Savunma Tarihi: 08.01.2015  
Danışmanı: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı	İmza
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ	
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK	
Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA	
Enstitü Müdürü	
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK	