

T.C DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(TÜRKÇE)

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI
VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bitirme Tezi

Burcu Güzde Uzel

201182047

Danışman

Yrd. Doç.Dr. Eser Telci

İSTANBUL, ARALIK 2014

ÖNSÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluğun, marka imajı ve itibarı, müşteri memnuniyeti, satın alma davranışları ve marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada desteğini ve katkılarını benden esirgemeyerek, ilk günden son ana kadar yanımda olan değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. E. Eser TELCİ'ye,

Bu günlere gelebilmemin nedeni canım annem Necla UZEL'e

Tüm hayatım boyunca aldığım her karar da yanımda olan, yüreklendiren babam Mahir UZEL ve Hacer UZEL'e

Hiçbir zaman beni yalnız bırakmayan ve sabırla destekleyen eşim Volkan SULUGÖZ'e

Herzaman ilgi, sevgi ve destekleriyle yanımda olan kardeşlerim İ. Gizem UZEL ve Melisa UZEL'e

Bu yola beraber çıktığım arkadaşım Zeynep DÜZGÜN'e

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Aralık, 2014

Burcu Gözde UZEL

ÖZET

Günümüz tüketicilerinin, bilinçlerindeki değişim süreçlerinin daha hızlı olması, farklı algılama ve buna bağlı olarak anlamlandırma biçimlerinin sürekli yeni uyaranlar ile değişmesi, artık yalnızca ürün ya da hizmete değil ürünün ya da hizmetin yarattığı değere ve en önemlisi markanın yarattığı değere göre satın alma tercihlerini gerçekleştirmelerine neden olmaktadır.

Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile rekabet avantajı yakalamanın, farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları önemli bir farklılaşma kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları, marka imaj ve itibarını etkilemekte, markaya olan bağlılığı arttırmakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemleri açıklanmış, ikinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı, marka itibarı, müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili yazın taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise yapılan nicel araştırma anlatılmış ve sonuçları aktarılmıştır.

Araştırmada, kendi sektörlerinde kurumsal sosyal sorumluluk bilinçleri gelişmiş markalardan olan Arçelik, Garanti ve Turkcell firmaları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı, marka itibarı, müşteri memnuniyeti, satın alma davranışı marka bağlılığı.

ABSTRACT

Besides the rapid change process in the consciousness of today's consumers, along with different perceptions and interpretation forms caused by constant new stimulations, the realization of the consumers' preferences are nowadays not only depending on the products and services alone, but also on the value that these create, and even on the value that the brand creates.

In times of capturing competitive advantages through evolving technology and globalization, where making a difference is almost an obligation, developing and bearing a consciousness of social responsibility appear to be an essential criterion for enterprise differentiation.

Consumer perceptions of corporate social responsibility, affect the image and reputation of brands, increases brand loyalty and directs the purchasing behavior of consumers.

This study, aiming to examine the effects of corporate social responsibility on consumers, consists of three sections. In the first section, the purpose, the importance and methods of the study are explained. In the second section, literature regarding corporate social responsibility, brand image, brand reputation, customer satisfaction, brand loyalty and purchasing behavior of consumers are examined. Finally, the third section deals with the description of the quantitative study conducted and the results thereof.

The study includes the discussion of some of the most advanced brands regarding corporate social responsibility in their own fields; namely, Arcelik, Garanti Bank, and Turkcell.

Keywords: corporate social responsibility, brand image, brand reputation, customer satisfaction, purchasing behavior, brand loyalty.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| ÖNSÖZ | i |
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| TABLO LİSTESİ..... | viii |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | x |
| KISALTMALAR..... | xi |
| BÖLÜM 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı | 3 |
| 1.2. Araştırmanın Yöntemi..... | 4 |
| BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI..... | 5 |
| 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı | 5 |
| 2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı | 7 |
| 2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi..... | 10 |
| 2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tarihsel Gelişimi | 12 |
| 2.1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dünya'daki Gelişimi | 12 |
| 2.1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Türkiye'deki Gelişimi | 14 |
| 2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları | 15 |
| 2.1.4.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı | 16 |
| 2.1.4.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı..... | 16 |
| 2.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri | 17 |
| 2.1.5.1. Ekonomik Sorumluluk..... | 18 |
| 2.1.5.2. Hukuki Sorumluluk | 19 |
| 2.1.5.3. Etik Sorumluluk..... | 20 |
| 2.1.5.4. İsteğe Bağlı Sorumluluk | 21 |
| 2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları..... | 22 |
| 2.1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi | 24 |
| 2.1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamı..... | 25 |
| 2.1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yararları | 25 |
| 2.1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Ortaya Çıkan Sorunlar | 27 |
| 2.1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Görüşler..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.1.11.1. Sosyal Sorumluluğa Karşıt Görüşler | 28 |
| 2.1.11.2. Sosyal Sorumluluğa Yandaş Görüşler | 29 |
| 2.1.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sağladığı Stratejik Faydalar | 29 |
| 2.1.13. Sürdürülebilir Kalkınmada Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeri..... | 31 |
| 2.1.14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları..... | 32 |
| 2.1.14.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde İzlenen Süreç..... | 34 |
| 2.1.14.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Standardı (SA8000) ve Diğer Standartlar | 36 |
| 2.1.15. Sosyal Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk..... | 38 |
| 2.1.16. Amaca Yönelik Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 39 |
| 2.2. İmaj | 40 |
| 2.2.1. İmajın Tanımı ve Çeşitleri..... | 41 |
| 2.2.2. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi | 41 |
| 2.2.3. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler | 42 |
| 2.3. İtibar | 43 |
| 2.3.1. İtibarın Tanımı ve Avantajları | 44 |
| 2.3.2. Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk | 48 |
| 2.4. Müşteri Memnuniyeti..... | 49 |
| 2.5. Marka Bağlılığı | 50 |
| 2.5.1. Marka Bağlılığı Kavramı ve Tanımı | 51 |
| 2.5.2. Marka Bağlılığı Ölçüm Yaklaşımları | 53 |
| 2.5.2.1. Davranışsal Yaklaşım (Stokhastik) Yaklaşım | 54 |
| 2.5.2.2. Tutumsal (Deterministik) Yaklaşım | 54 |
| 2.5.3. Marka Bağlılığı Türleri..... | 56 |
| 2.5.3.1. Tüketici Açısından Marka Bağlılığı | 57 |
| 2.5.3.2. Firma Açısından Marka Bağlılığı | 58 |
| 2.5.4. Satın Alma Sırasına Göre Marka Bağlılığı..... | 60 |
| 2.5.4.1. Satın Alma Sıklığına Göre Marka Bağlılığı | 60 |
| 2.5.4.2. Zamana Dayalı Tüketici Tercihi Açısından Marka Bağlılığı | 61 |
| 2.5.4.3. Satın Alma Oranları Açısından Marka Bağlılığı | 61 |
| 2.5.5. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler..... | 62 |
| 2.5.5.1. Marka Bağlılığını Etkileyen İçsel Faktörler | 62 |
| 2.5.5.1.1. Algılanan Önem ve Risk | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.5.1.2. Ürün Performansı / Algılanan Kalite..... | 65 |
| 2.5.5.1.3. Markaya Tutumsal Bağlılık..... | 65 |
| 2.5.5.1.4. Demografik Özellikler..... | 66 |
| 2.5.5.1.5. Yenilik Arayışı..... | 66 |
| 2.5.5.1.6. Alışkanlık / Atalet..... | 67 |
| 2.5.5.1.7. Satın Alma İsteği..... | 67 |
| 2.5.5.1.8. Satın Alma Sıklığı / Tekrar Satın Alma..... | 67 |
| 2.5.5.1.9. Marka Farkındalığı / Marka Hassasiyeti..... | 68 |
| 2.5.5.1.10. Markanın Pazarda Bulunma Süresi..... | 69 |
| 2.5.5.1.11. Tavsiye Etme..... | 69 |
| 2.5.5.1.12. Memnuniyet..... | 70 |
| 2.5.5.2. Marka Bağlılığını Etkileyen Dışsal Faktörler..... | 71 |
| 2.5.5.2.1. Marka İmajı..... | 71 |
| 2.5.5.2.2. Markaya Duyulan Güven..... | 73 |
| 2.5.5.2.3. Promosyon..... | 74 |
| 2.5.5.2.4. Ürünün Stokta Bulunmama Durumu..... | 75 |
| 2.5.5.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları..... | 75 |
| 2.5.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Bağlılığı Yaratmak..... | 75 |
| 2.6. Tüketici Kararları ve Satın Alma Süreçleri..... | 76 |
| 2.6.1. Tüketici ve Karar Verme..... | 76 |
| 2.6.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler..... | 77 |
| 2.6.2.1. Tüketici Algısı..... | 77 |
| 2.6.2.2. Tüketici Tutumu..... | 78 |
| 2.6.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci..... | 81 |
| 2.6.4. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri..... | 87 |
| 2.6.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri..... | 90 |
| BÖLÜM 3 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER..... | 94 |
| 3.1 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı..... | 94 |
| 3.2 Araştırma Modeli..... | 94 |
| 3.3 Araştırmanın Hipotezleri..... | 95 |
| 3.4 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı..... | 96 |
| 3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| 3.6. Veri Analizleri ve Bulgular | 98 |
| 3.6.1. Demografik Bulgular | 99 |
| 3.6.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri..... | 102 |
| 3.6.3. Hipotez Testleri | 107 |
| BÖLÜM 4 BULGULAR VE ÖNERİLER | 112 |
| KAYNAKÇA..... | 114 |
| EKLER..... | 133 |
| ÖZGEÇMİŞ | 138 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Bileşenleri..... | 18 |
| Tablo 2.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yasal Bileşenleri | 20 |
| Tablo 2.3: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik Bileşenleri..... | 21 |
| Tablo 2.4: Kurumsal İtibar Kriterleri..... | 47 |
| Tablo 2.5: Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantaj ve Dezavantajları | 56 |
| Tablo 2.6: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları ve Modelleri | 81 |
| Tablo 3.1 Anket Bulunan Markalar | 99 |
| Tablo 3.2 Ankete Katılan Tüketicilerin Markanın Müşterisi Olma Dağılımı | 99 |
| Tablo 3.3 Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı | 99 |
| Tablo 3.4 Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları | 100 |
| Tablo 3.5 Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları | 100 |
| Tablo 3.6 Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları | 101 |
| Tablo 3.7 Ankete Katılan Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımları..... | 101 |
| Tablo 3.8 Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları | 102 |
| Tablo 3.9 Güvenilirlik Analiz Sonuçları..... | 103 |
| Tablo 3.10 Hipotez Testlerinin Sonuçları..... | 107 |
| Tablo 3.11 Tüketicilerin Markaya Yönelik KSS Algılarının, Markanın İmajıyla İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları | 108 |
| Tablo 3.12 Tüketicilerin Markaya Yönelik KSS Algılarının, Markanın İtibarıyla İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları | 109 |
| Tablo 3.13 Tüketicilerin Marka İmajı ve İtibarına Yönelik Algılarının, Müşteri Memnuniyetiyle İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları | 110 |
| Tablo 3.14 Tüketicilerin Marka İmajına ve Marka İtibarına Algısının, Satın Alma Davranışı ile İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları | 110 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 3.15 Tüketicilerin Marka İmajına, Marka İtibarına, Müşteri Memnuniyeti ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Algılarının, Marka Bağlılığı ile İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları | 111 |
|--|-----|

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) | 10 |
| Şekil 2.2: İşletmenin Sosyal Performans Kriterleri | 24 |
| Şekil 2.3: İmajı Etkileyen Faktörler..... | 43 |
| Şekil 2.4: İtibarın Altı Yönü | 45 |
| Şekil 2.5: Kurumsal İtibar Yönetme Modeli | 46 |
| Şekil 2.6: Markaya Duyulan Güven | 74 |
| Şekil 2.7: İnanç, Değer, Fikir ve Tutum Arasındaki Farklar | 79 |
| Şekil 2.8: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci..... | 80 |
| Şekil 2.9: Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Aşamaları | 82 |
| Şekil 2.10: Tüketici Satın Alma Karar Tipleri..... | 89 |
| Şekil 3.1: Araştırma Modeli..... | 95 |

KISALTMALAR

| | |
|--------|--|
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| BM | Birleşik Milletler |
| IBM | (International Business Machines) Uluslararası İş Makineleri |
| ILO | (International Labour Organisation) Uluslararası Çalışma Örgütü |
| KSS | Kurumsal Sosyal Sorumluluk |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development) Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü |
| SAI | (Social Accountability International) Kalite Standardı |
| UNCTAD | (United Nations Conference on Trade and Development) Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferans |

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Toplumlar bireylerden meydana gelir. Bireyler yaşamlarını sürdürebilmek, geçimlerini sağlayabilmek ve soylarını devam ettirmek zorunda; bunları yaparken bir takım faaliyetlerde bulunmak durumundadırlar. Bu faaliyetlerin büyük bir kısmı bir takım organizasyonlara (devlet kurumları, şirketler, vakıflar, vs.) katılarak gerçekleşmektedir. Organizasyonlar gerek devlet (belediye, kamu kurumları, vs.) gerek şirket olarak kar marjı ile hareket etmektedirler. Toplum içinde yaşayan bireyler çalıştıkları organizasyonlarda ve kendi çevrelerinde çeşitli sorumluluklar taşımaktadırlar. İnsanlar gibi bu organizasyonların da bir sorumluluğu bulunmaktadır. Organizasyonları bireyler oluşturduğu için onlar da insan karakterine bürünmektedirler. Bu durum günümüz de “kurumsal yönetim” adını almaktadır. Diğer bir adı ise kurumsal sosyal sorumluluktur (bundan sonra kurumsal sosyal sorumluluk “KSS” olarak ifade edilecektir) (Özkoç, Çelik ve Gönen, 2005).

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan “sosyal” ve “sorumluluk” kelimelerinin sözlük anlamlarına bakıldığında sosyal; “toplumla ilgili, toplumsal” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr; 21.01.2014). Sorumluluk ise yaygın olarak, “bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu” olarak tanımlanmaktadır (Çora, 1996, s.12). Türk Dil Kurumu ise sorumluluğu, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorumluluk, mesuliyet olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr; 21.01.2014). Bu nedenle, sosyal sorumluluk kavramının toplumla ilgili konularda yüklenilen işten ve görevden ötürü gerektiğinde hesap verme durumu olduğu söylenebilir.

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de birçok toplumda sosyal sorumluluğun takipçisi devlet ve hükümetler olmuştur. Toplumsal refah ve huzurun sağlanması görevi öncelikli olarak devletler tarafından yerine getirilmektedir. Bu nedenle sosyal nitelikli çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Zamanla işletmeler,

organizasyonlar, kurumlar ortaya çıkınca devletler, çıkardıkları yasalar ve yaptıkları zorlayıcı düzenlemelerle sorumluluk ve takipçilik görevlerini devam ettirmektedir. Çıkarılan yasalar önceleri iş yerlerindeki çalışma koşullarını iyileştirme, çalışma saatleri, ücretler ve çeşitli sosyal hakları düzenleme ve benzeri işletmelere yönelik düzenlemeler olmuştur. KSS'den bahsedildiğinde, genellikle bir işletmenin sürdürülebilir büyüme temel hedefine yönelik, doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler olarak üretimde bulunması düşünülmektedir. Bir işletmenin çevreye ve topluma karşı sorumlulukları olduğu kadar doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içerisinde bulunduğu, işletme ortamından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu bulunmaktadır (Yönet, 2006).

KSS 1930'lu yıllarda büyük kriz ile tartışılmaya başlanmış, 1960'larda bütün alanlarda hissedilir hale gelmiştir. 1990'lardan itibaren ise toplumsal yaşamda hızla yerini almaya başlamıştır. İşletmelerin artan iş hacimleri, devletlerin artan kamu masrafları ve bütçe dengeleme çalışmaları, gelişim trendini yakalama uğraşları sonucunda, bütün toplumu doğrudan ilgilendiren KSS önem kazandığı bir dönemine girilmesine neden olmuştur. Bu nedenlerle işletmeleri ve devleti oluşturan bireylerin ilgi ve sorumluluk alanları genişlemiştir ve genişlemeye devam etmektedir (William, 2006).

Firmaların kuruluş amaçları içinde en önemlisi kar elde etmektir. Firmaların, belirli bir sektörde kurularak faaliyete başlamaları, belirli bir mal veya hizmet türünü üretip üretmemeleri, elde edilecek kar ve miktara bağlı olmaktadır. Firmalar bir yandan tüketicileri tatmin ederken diğer yandan toplumsal öncelik ve istekleri de tatmin etmeye çalışmak durumundadırlar. Sosyal sorumluluk, işletmelerin ahlaki değerleri temel olarak, ekonomik ve hukuki koşulları çerçevesinde örgüt içi ve örgüt dışı grupların beklentilerine uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdürmelerini sağlayan bir sorumluluk duygusu olarak değerlendirilmektedir. KSS kavramı, işletme ile toplum arasında gerçek bir anlaşma ortamı yaratılmasına hizmet etmektedir. Sosyal sorumluluk iş uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlarıdır (Özgen, 2006).

KSS konusunu önemseyen firmalar önemli kazanımlar sağlamaktadır. Şirketlerin marka imaj ve itibarlarını olumlu yönde etkilemekte, dolayısıyla marka ve piyasa değerlerini arttırmakta ve markaya olan bağlılığı arttırarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmetleri kalite ve maddi değerleri ile değil aynı zamanda firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirmekte ve tercihlerini bu yönde yapmaktadırlar. Firmaların, kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde hareket etmeleri uzun vadede çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Bu çalışmada KSS uygulamalarının, marka imajı, marka itibarı, müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacı ile KSS bilinci gelişmiş örnek bir firma ele alınmakta ve tüketici üzerinde anket ve röportaj yapılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve araştırma yöntemleri aktarılmaktadır. İkinci bölümünde KSS kavramı, bu kavramın önemi, tarihsel gelişimi, KSS yaklaşımları, sorumluluk alanları, yararları, sağladığı stratejik faydalar, sürdürülebilir kalkınmadaki yeri, imaj, kurumsal imajı etkileyen faktörle, itibar, itibarın sosyal sorumluluk ile ilişkisi, müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı kavramı, türleri, marka bağlılığını etkileyen faktörler, KSS kampanyaları ile marka bağlılığı yaratmak, tüketici kararları ve satın alma süreçleri ve kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Üçüncü bölümde araştırma modeli ve hipotezler, dördüncü bölümde veri analizi ve bulgular açıklanmakta; son bölümde ise sonuçların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Gelişen rekabet ortamına karşın tüketiciler de daha bilinçli hale gelmektedir. Müşterilerin istekleri farklılaşmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamak zorlaşmaktadır. Müşteri ile

ilişkinini farklı bir boyuta taşıyabilen, onun taleplerini iyi analiz eden işletmeler daha başarılı olmaktadır. Müşterilerinin hayat tarzını anlayan, satın alma alışkanlık ve davranışlarını, bunları etkileyen etkenleri tam anlamıyla bilen ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek, müşterilerinin iç dünyasına girebilen, duygusal bağlılıklarını kazanabilen işletmeler rekabet ortamında daha güçlü olduklarını göstermektedirler.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri topluma hizmet ederken bir taraftan da işletmelerin veya markaların konumlandırmalarını tüketiciler gözünde güçlendirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı ve itibarı, müşteri memnuniyeti politikası günümüzde farklılık yaratmak isteyen işletmelerin değerlendirmesi gereken kavramlardır. Bu kavramlar satın alma davranışını olumlu yönde etkilemekte ve tekrarlanan satın alma eylemleri ile müşterinin markaya olan bağlılığını arttırmaktadır. Çalışmada bu kavramların etkileri incelenmektedir.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun, algılanan marka imajı ve itibarı, müşteri memnuniyeti, satın alma davranışları ve marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere dayanarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Anket likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak güvenilirlik analizi uygulanmış, araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Hipotezler parametrik olan testler ile incelenmiştir. Araştırmada iki değişken arasındaki ilişki için basit regresyon analizi, ikiden fazla değişkenler için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Toplum bir sistemdir. Kurumsal kavramından anlaşılması gereken, “sistem” haline gelebilmektir. Her sistemde olduğu gibi, sistemin parçalarının, rollerinin ve görevlerinin belirlenmiş olması ve sistemin kendi bütünlüğü içinde işleyebilmesi gerekmektedir. Kurumsallaşma denildiğinde ortaya çıkan olgu, ‘şirketin’ kurumsallaşması gerektiği konusundadır. Kurumsallaşma, amaçlara uygun bir örgüt yapısı oluşturulması; iş ve görev tanımlarının yazılması; iç yönetmeliklerin oluşturulması; yetki ve sorumlulukların dağıtılarak profesyonel bir yönetime geçilmesi gibi unsurlara işaret etmektedir (Bayrak, 2001).

Üretim, işletmeler tarafından gerçekleştirilmekte ve bu süreçte ülkenin kaynakları kullanılmaktadır. İşletmeler yapmış oldukları faaliyetleri ile sadece kendi kaynaklarını kullanmakla kalmayıp tüm toplumu belli belirsiz etkilemektedir. Bu etkileme bilinçli ya da bilinçsiz gerçekleşmektedir. Günümüzde işletmeler çevreleri ile sıkı bir etkileşim halindedir. Bu etkileşim ürünlerini satabilme ya da pazarlayabilmeleri ile doğru orantılıdır. İşletmeler ürettikleri ürünleri çevresine satmak zorundadır. Bu neden işletmeyi çevresine karşı duyarlı hale getirmektedir (Yönet, 2006).

Ekonomilerin gelişmesi ve işletmelerin büyümesi, işletme yönetimine "profesyonellik" olgusunu getirmektedir. Bu durum işletme sahibi ile işletmeyi yönetenleri birbirinden ayırmaya neden olmaktadır. Söz konusu ayrılık işletmeyi fiilen yöneten yöneticileri hem işletme hem de toplum için önemli bir konumuna getirirken; bu yöneticiler, verdikleri kararlar nedeniyle sadece kendi işletmeleri üzerinde değil, ilgili kişiler ve tüm çevre üzerinde etkili olabilmektedirler. İşletme yöneticileri profesyonellikleri gereği hem işletmeyi geliştirmek hem de çevrelerini kontrol altında bulundurarak tüm beklentileri karşılamak durumunda kalmaktadırlar(Koçel, 2002).

Dünya Bankası, kurumsal yönetimi; “bir kurumun beşeri ve finansal sermayeyi çekmesi, etkin çalışması ve ait olduğu toplumun değerlerine saygı göstererek, uzun dönemde ortaklarına ekonomik değer yaratmasına olanak tanıyan her türlü kanun, yönetmelik, kod ve uygulamaları” olarak ifade eder (Dünya Bankası, 2002, s. 68).

OECD'ye göre de kurumsal kavramı yönetime atfedilmektedir; bir işletmenin yönetimi, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer paydaşları arasındaki bir dizi ilişkiyi kapsamaktadır. Kurumsal yönetim, aynı zamanda, işletmenin amaçlarının belirlendiği bir yapıyı sağlamakta ve bu amaçların elde edilmesinin ve performans olgusunun araçlarını belirlemektir (OECD, 2002, s. 22).

Günümüzde küreselleşme ile birlikte bilgi, iletişim ve teknoloji işletmelerin mal ve hizmet kalitesini birbirine benzer hale getirmektedir. Rekabet eden işletme sayısının artması yeni kurulların oluşmasına neden olmaktadır. Bu sebeple tüketiciler ürün ya da hizmet tercihlerini yaparken kalite ve ucuz olmasının yanında farklı özellikler aramaya başlamaktadırlar. Bu gelişmeler sonucunda işletmeler fayda ve sorumluluk çerçevesinde rakiplerine karşı pazardaki konumlarını almaktadırlar. İşletmeler yalnızca ekonomik amaçları olan kuruluşlar olmaktan çıkmakta, toplumun gelişmesi ve kalkınması, insan hakları, çevre, sürdürülebilir kalkınma gibi konularda kendilerini geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Rekabet avantajı yakalayabilmek adına farklılık yaratmak durumunda olan işletmeler için KSS bir farklılaşma kriteri olmuştur (Güzelcik, 1999).

Bu nedenler KSS kavramını her geçen gün önemli bir konu haline getirmektedir. Günümüz koşullarında güçlü ve büyük kurum olmak yerine beğenilen kurum olmak anlayışı önem kazanmaktadır. İşletmeler bunu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Kotler ve Caslione, 2009).

2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı

Toplum içinde var olan işletmeler de tıpkı insanlar gibi sosyal çevre içinde yaşam sürdürmektedirler. Bu nedenle, sadece üretimini yaptıkları ticari ürünle değil, toplumsal değerlere de sahip olmaları ya da sahip çıkmaları ile varlıklarını sürdürmeleri aynı anlama gelmektedir (Güler, 2010).

UNCTAD'a (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) göre tüm sosyal gruplar, kendi sosyal değişimleri ve evrimleriyle zamanı değiştirebilmek için belirgin rollerin ve işlevlerin yerine getirilmesini beklemektedirler (UN Conference, 1999, s.21) .

İşletmeler kendi ekonomik amaçları ile topluma karşı sorumluluğu birbirinden ayrı olarak görmemelidirler. Her iki alan da işletmenin aslında başlıca görev alanları içerisinde bulunmaktadır. İşletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirmek için bazen toplum kurallarına ters düşen bir faaliyet içine girebilmektedirler. Bu durum toplumu bir arada tutan, ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkileri zedelemektedir (Dinçer, 1994, s. 73).

Sosyal sorumluluk; işletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, her şeyden önce karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunması olarak ifade edilmektedir (Özgen, 2007). Bowen (1953) ise sosyal sorumluluğu; işletmelerin hem kendi amaçlarına hem de toplumsal değerler ve beklentilerine uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar vermeye faaliyetleri yerine getirme ve toplumun yaşamını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir başka tanım kurumsal sosyal sorumluluğu, isteğe bağlı uygulamalar ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için işletmeler tarafından üstlenilen bir yükümlülük olarak açıklamaktadır (Kotler ve Lee, 2006, s.3).

Peltekoğlu (2007, s.188), sosyal sorumluluğu “işletmelerin kendi çıkarları yanında varlıklarını borçlu oldukları toplumun genel çıkarlarını da gözetmeleri, toplumsal sorunlara duyarlılıklarını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdikleri hayırseverlik, sponsorluk gibi faaliyetler” olarak tanımlamaktadır. Robin ve Reidenbach (1987, s.51) ise KSS kavramını tartışırken kurumun misyonunun ve benimsediği etik değerlerin sosyal sorumluluk kampanyalarında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Friedman (1970), işletmelerin sosyal sorumluluğunun yasal sınırlar çerçevesinde ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri olarak tanımlamakta ve hissedarların sermayelerini gereksiz Şekilde kullanmasının sorumsuzluk olduğunu ileri sürmektedir. Bunun aksine; McGuire (1963), Davis (1973), Stone (1975), Carroll (1979) ve Frederick (1987) gibi yazarlar işletmelerin sadece ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin bulunmadığını, aynı zamanda topluma karşı sorumluluklarının da bulunduğunu savunmaktadır (McGee, 1998, s.378).

Diğer bir deyişle KSS; kanunlara bağlı kalarak, gönüllü olarak sosyal projelerle topluma katkıda bulunmak Şeklinde bir takım faaliyetleri içine almaktadır. Görüldüğü zere, KSS yalnızca yasal ve ekonomik görevleri yerine getirmeyi değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorunlarla ilgili proaktif ve gönüllü işletme faaliyetlerini de kapsamaktadır (Gümüş ve ksz, 2009, s.2134).

Kurumsal sosyal sorumluluk çevresel değişimlere uyum gösterebilen bir işletmenin hedeflerine, örgüt yapısına, personel niteliklerine, teknolojisine ve iş görme biçimlerine yansımak durumundadır. Bu yansımanın sağlanabilmesi için organizasyon bünyesinde aşağıdaki faktörlere dikkat edilmelidir (Karpuzoğlu, 2002, s. 78):

- Kanunen Tanınma: Örgütler kurumsallaşmak için yasal değişiklikleri ve sosyal yaşam gereklerini göz önünde bulundurup toplumun yaşaması ve gelişmesi

bakımından büyük önemi olan din, töre, gelenek, görenek gibi toplumsal ilişkileri düzenleyen anayasa, yasa, tüzük, yönetmelik ve yönergelere uymak zorundadırlar (Atılğan, 2003, s. 102).

- Varlığın Sürekli Kılınması: Teknolojinin baş döndürücü bir hızla ilerlemesi sonucunda işletmelerin içinde bulunduğu çevresel koşullar sürekli değişmektedir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için günün değişen koşullarına ayak uydurabilecek esnek bir yapıya sahip olmalıdırlar. Esnek bir yapıya sahip olan işletmeler değişime uyum gösterip yapılarında bir kırılma olmadan yollarına devam edebilecekler ve varlıklarını sürdürebileceklerdir. Varlıklarını devam ettiren işletmeler ise örgütsel ve bireysel amaçların uyum içinde gerçekleşmesini sağlayarak ekonomik, psiko-sosyal ve toplumsal konumlarını güçlendireceklerdir (Karpuzoğlu, 2002, s. 79).
- Bireysel-Örgütsel Amaçlarda Uyum: İşletmelerde sürekliliğin sağlanması için bireysel-örgütsel amaç ve değer uyumu göz önünde bulundurulmalıdır. Örgütlerin temelinde sosyal bir varlık olan birey vardır. Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak üzere örgütlere katılırken örgütler de misyonlarını gerçekleştirmek için örgüt hedefleri ve amaçları doğrultusunda bireylerden yararlanırlar (Efil, 1987, s. 192).

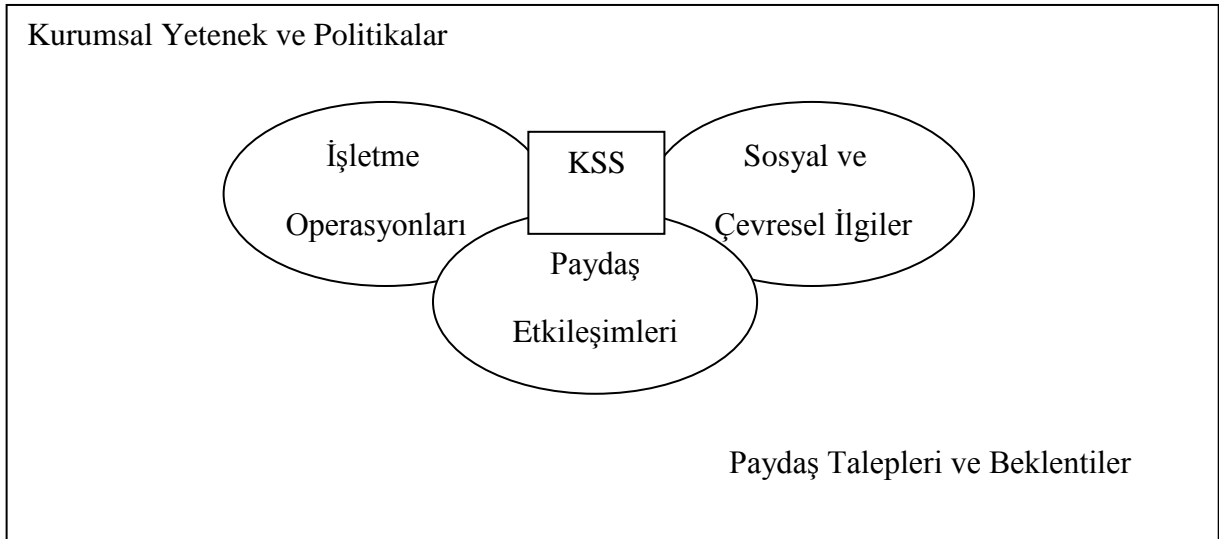
Bunların neticesinde, sosyal sorumlulukları yerine getirmek, işletmelerin kar hedeflerinden vazgeçmeleri ya da daha az sorumlu davranan işletmeler kadar karlı olmayacakları anlamına gelmemektedir. Sosyal sorumluluk işletmenin kar sağlamak ile karı elde etmek için katlanmış olduğu maliyetler arasında denge kurmayı gerektirmektedir (Dalyan, 2007).

İşletmelerin etkileşim halinde oldukları birçok sosyal sorumluluk alanı vardır. Bunlar, sosyal sorumlulukların sınır ve kapsamlarını oluşturmaktadır. Aşağıdaki hususlar, sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir (Çelik, 2007, s. 64):

- yöneticilerin, hissedar veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleri,
- yakın çevrenin istihdam olanaklarının temini,
- istihdam politikasında cinsiyet, ırk ve sosyal sınıf ayırımı yapılmaması,
- tüketicinin korunması,

- iş ahlakına sahip olunup; haksız ve aşırı karlar elde etme, rakip şirket mallarını kötüleyici ve küçük düşürücü reklamlar yapma gibi uygunsuz davranışların sergilenmemesi,
- çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunması,
- insanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluklar.

Şekil 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)



Kaynak: Podnar, Klement, 2008, s.76

Günümüz teknolojisi ile sosyal yaşantısı işletmelere mal ve hizmet üretimi yanında çevrelere karşı duyarlı davranmaya mecbur kılmaktadır. İşletmeler kar amaçlarına ulaşmak isterken, çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, rakiplerine, tedarikçilerine ve çevrelere karşı olumlu bir yaklaşım sergilemek zorundadırlar. Bu zorunluluk onlara iş ahlakı, çevreye saygı duyma ve değer verme olgusunu kazandırmaktadır (Nalbant, 2005).

2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi

Günümüzde yaşanan çeşitli felaketler KSS kavramının önemini arttırmaktadır. Toplum, işletmelere sosyal sorumluluk konusunda baskı yapmaktadır. İşletmelerin sadece ürün ve hizmetleri üretmeleri ve müşterilerini tatmin etmeleri artık topluma yeterli gelmemektedir.

Bu anlamda sadece kar amacı güden firmaların başarılı olma şansı giderek azalmaktadır. Toplumda meydana gelen sorunlarla da ilgilenmeleri ve çözümler getirmeleri bireyler ve devlet tarafından beklenmektedir. İşletmelerin, yaşanan olumsuz süreçlerdeki sorunlara çözüm bulmaları, tüketicilerin tercihleri açısından önemli bir faktördür. Bu nedenle işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için toplumun istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmalı, çevreyi korumalı ve ahlaki davranmalıdırlar. İşletmeler çevrelerine uyum sağlayabilmek için modern yönetim anlayışının temel özelliği olan sorumluluğu araç olarak kullanmalıdırlar (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009).

KSS, bu konuyu önemseyen firmalara birçok fayda sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluğun yararlarını şu şekilde sıralar (Argüden, 2002, s.11-12):

- İşletmelerin marka değeri ve piyasa değeri artmaktadır.
- Nitelikli personeli kazanma, motive etme ve elde tutma imkanı sağlar.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelini artırır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk konusuna önem veren yatırımcılara ulaşma imkanı sağlar, hisse değerini artırır ve borçlanma maliyetlerini düşürmede etkili olur.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada avantaj yaratır.
- Verimlilik ve kalite artışı sağlar.
- Risk yönetimini etkin hale getirir.
- Toplumun şirketin görüşlerine önem vermesini sağlar.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirirlerse toplum tarafından kolay kabul edilirler. Eğer işletmeler toplumlar tarafından kabul edilmiş işe varlıklarını sürdürebilirler. Bu nedenle kurumlar faaliyetlerini gözden geçirmeli ve çevreyi ne yönde etkilediklerine dikkat etmelidirler. Ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkısı olacak projeler geliştirmeli, strateji ve politikalarını bu yönde yapmalıdırlar.

2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tarihsel Gelişimi

KSS bilincinin temelinde, hızla artan çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel hatta politik sorunlar karşısında, resmi organizasyon ve devletlerle birlikte, beşeri ve ekonomik kaynaklar barındıran işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının bu rolü devletle paylaşması bulunmaktadır (Bayrak, 2001).

Tüketicilerin işletmelerden beklentisinin değişmesi, toplumun değer ve dinamiklerinin değişmesi, sanayi toplum örgütlenme yapısından vazgeçilmesi, insanların beklentilerinin bilgi toplama yönünde şekillenmesi, ekonomik büyümenin sosyal önlemler ve çevre koruması ile beraber değerlendirilmeye başlanması ile KSS kavramı gündeme gelmeye başlamıştır (Büyükcü, 2005).

İşletmelerin sanayi devrimi ile ortaya çıkması ile kurum kavramı oluşmaya başlamıştır. Kurumların artması insana duyulan ihtiyacı artırmıştır. Kurum ve insanın ilk olarak bir araya geldikleri dönem ise savaşların bittiği ve yerleşik düzenin iyice kavrandığı dönemdir. Bu dönemi 2. Dünya Savaşı ve sonrası olarak görmektedir (Nemli, 2004).

2.1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dünya'daki Gelişimi

KSS, kavramsal açıdan H. Bowen tarafından ilk kez 1953'te "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitapta yayımlanmıştır. Bowen'a göre işadamlarının, toplumun değer ve inançlarına göre sosyal sorumluluk faaliyetleri göstermeleri gereklidir (Bowen, 1953, s. 6). Sosyal sorumluluk Bowen'ın kitabında anlatılmaya başlansa da, sosyal sorumluluk uygulamalarına tarih öncesi dönemlerde bile rastlanır. Günümüzdeki sosyal sorumluluk kavramı ile birbirine benzemese bile yönetim, ekonomi, hayırseverlik, din ve iş düzeni ile ilgili verilerin bu dönemlerden günümüze gelmiş olduğunu söylemek mümkündür (Aydede, 2007).

1920’li yıllarda işletme sahiplerinin ve yöneticilerin yapmaları gereken zorunluluklar konuşulmaya başlanmış ve toplumsal amaçları yerine getirme gereksinimi tartışılır hale gelmiştir. İşletmelerin sosyal yükümlülüklerini yerine getirmeye başlarken öncelikli olarak eğitim ve sanat alanlarında faaliyetler yürüttükleri gözlemlenmektedir. 1930’lu yıllarda öncü işletmeler, hayır kurumlarına %5 vergi ile bağışlar yapmayı gündeme getirmişlerdir. İşletmelerin sosyal konular ile ilgilenmesi için yardım faaliyetlerine yönelik çalışmalar özendirici hale getirilmiştir (Frederick, 2006, s.9).

İş dünyasının sosyal sorumlulukları 1930, 1940 ve 1950’lerde artmıştır. 1930’lu yıllarda işletmelerin amacının yalnızca kar etmek olmadığı, çalışanların çalışma şartları, arzu ve ihtiyaçları ve motivasyonlarının da önemli olduğu ve şirketin üretkenliği, verimliliği ve karlılığının bunlara bağlı olduğu farkedilmeye başlanmıştır (Eren, 2001, s.17). Özellikle emeklilik, sağlık, güvenlik, sigorta gibi konulara daha fazla önem verilmiştir. Rekabet, hükümet uygulamaları, artan sosyal değerler, çalışanlara karşı oluşan sorumluluklar ile sanayide büyük değişiklikler ve gelişmeler yaşanmış; sosyal programlar uygulanmaya ve sosyal bilinç oluşmaya başlamıştır.

“İnsan Hakları Sözleşmesi” ve “Ulusal Çevre Politikası” gibi sözleşmeler 1960’lı yıllarda oluşmuştur ve kurumlar için çok önemli olan hisse, kar gibi kavramların yerine paydaşlar, çalışanlar, toplum gibi kavramlar kullanılmaya başlamıştır. Bu kavramların değer kazanmasıyla beraber kar elde etmek ve sosyal olarak sorumlu davranmanın beraber anılmaması gereken amaçlar olduğu görüşü gündeme gelmeye başlamıştır. Son dönemlerde yapılan araştırmalara göre, toplumlar sosyal sorumluluğa önem vermeyen kurumları cezalandırmaya ve sosyal sorumluluklara değer veren kurumların ürünlerini satın almaya yönelmektedir (Aydede, 2007, s.20).

Ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, karı paylaşma, reklamları ahlaki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma 1970’lerde işletmelerde görülen başlıca KSS başlıklarıdır. 1980’lerde ise atıkları azaltma,

geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları başlıkları ön plana çıkmaktadır. 70'li ve 80'li yıllarda KSS uygulamalarının işletmelere sağlayacağı faydalar net olarak ifade edilmiştir. Bu sebeple işletmelerin ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla bu faaliyetleri yürüttüğü gözlemlenmektedir. Fakat günümüzde işletmeler KSS konusunda stratejiler geliştirerek bir plan dahilinde hareket etmektedirler (Aydede, 2007).

1990'lı yıllarda ise küreselleşme ile beraber kurumların, uluslararası kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları önem kazanmaktadır. Yeni teoriler geliştirilmiş ve yeni araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalar sonucunda mevcut KSS tanımının yeniden ele alınmasına gereksinim duyulmuştur. 90'lı yıllar literatüre yeni KSS tanımlarının girdiği ve bugünkü KSS anlayışının ortaya çıktığı yıllardır (Göksu, 2006).

2000'li yıllarda iş dünyasında sıklıkla kullanılmaya başlayan bir kavram olan sürdürülebilirlik çalışmaları sosyal sorumluluk anlamında atılmış önemli bir adımdır (Fisk, 2010). Bugün dünya çapında, işletmelerin %45'i gönüllü çalışmalarını desteklemektedir (Göksu, 2006, s.13).

2.1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de KSS uygulamaları ilk olarak Osmanlı Devleti'nde görülmektedir. Osmanlı Devleti'nde Lonca Teşkilatları kendilerine bağlı meslek gruplarının toplumsal sorumluluklarını ve meslek ilkelerini ortaya koyan ilk kurum olarak ortaya çıkmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğunun çok sıkı bağlı olduğu gelenekleri sayesinde, gerek kültürel yapısı gerekse aile ve çevre hayatı konularındaki adet ve inançları günümüze kadar başarıyla taşınmıştır. Bu durum dünya toplulukları arasında dikkat çekici bir özellik olarak da görülmektedir. Bu göz önüne alındığında, göçebe hayatı ile başlayan yaşam şekli şimdi yerleşik olarak devam etmektedir. Bu yaşam tarzının altında, gerek devlet yapısı olarak gerek özel sektör yapılarıyla gerçekten dikkate değer bir KSS anlayışı yatmaktadır (Kazancı, 2007).

Osmanlı'daki diğerk bir hizmet ve denetleme kurumu ise vakıflardır. Eğitim, sağık ve kamu hizmetlerinin verilmesi vakıfların sorumluluğunda yapılan işlerdi. Vakıfların gelirleri ise bağışlar ile toplanmaktaydı (Kazancı, 2007). Bugün de birçok şirket ve kurum toplumsal sosyal sorumlulukları yerine getirebilmek adına vakıflar kurmaktadır.

Türkiye'de KSS ilk kez 1960'lı yılların sonlarına doğru konuşulmaya başlanmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar hayırseverlik ya da dini ibadet olarak yapılan bağışlardan ibarettir. KSS kavramı 1970'lerin başında akademik yayınlarda ortaya çıkmaya başlamıştır. 70'lerde kavrama gösterilen ilgi 80'li yıllarda önemini kaybetmiş, KSS daha az anılır hale gelmiştir. 2000'li yıllar da ise KSS kavramı yeniden önem kazanmıştır. Her geçen gün bu önem daha da artmaktadır (Borazancı, 2012).

2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı kurum ile toplum arasında sosyal bir anlaşma yaklaşımı ortaya koymaktadır. Bu sosyal yaklaşım kişi veya kişiler ile örgütün arasındaki etkileşim ile ortaya çıkan beklentileri dengelemeyi sağlamaktadır. Kurum ile toplum arasındaki anlaşma, kar elde etmek amacıyla üretim faaliyetinde bulunan kurumun, içinde faaliyette bulunduğu ve kaynaklarını kullandığı toplumun beklentileriyle sınırlandırılması şeklinde gerçekleşir (Kurtoğlu, 2001, s.11).

Gelişmiş ya da gelişmekte olan pazarlarda yer alan çoğu şirket küresel anlamda rekabet edebilmek ve en yetenekli çalışanları kendi bünyelerine çekebilmek adına çevre üzerindeki, operasyonlarını sürdürdükleri ülkenin insanları üzerindeki ve kendi çalışanları üzerindeki etkilerine büyük önem vermeleri gerektiği konusunda bilinçlenmektedir. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluğu sadece iş imkanı yaratmak, devlete vergilerini ödemek ve gerekli yerlere finansal destek sağlamak olarak görmeyi aşır çevresel ve sosyal konularda da ciddi adımlar atmaları gerekmektedir. Bu nedenle literatürde işletmeler çeşitli yaklaşımları benimsemişlerdir. En temel yaklaşımlar: "Klasik Kurumsal Sosyal

Sorumluluk Yaklaşımı” ve “Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı”dır (Torlak, 2007).

2.1.4.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik görüşün en önemli savunucularından biri Milton Friedman'dır. Friedman'a göre iş dünyası kar elde etme işlevinde toplumsal açıdan sorumludur. İş yararına geliştirilecek fedakarca davranışları, işin işlevinin ve tamamen ekonomik olan yükümlülüklerin bir dayatması olarak görmektedir (Friedman, 1970). Bu görüşe göre toplumsal sorunlar yöneticileri doğrudan ilgilendirmez. Sorunlar serbest piyasa mekanizması veya yasal önlemlerle çözülmektedir. Yöneticiler kurum gelirini arttırmak için karlarını dağıtmayarak iç finansmanda kullanmaktadır. Yeni yatırımlar oluşturarak, toplumun ekonomik refahını arttırmaktadır. Fakat karlarını toplumsal projelere yatırırlar ise proje yatırımlarında azalma görülür, kurumların geliri azalır ve ekonomiye katkı olumsuz yönde etkilenir. Sonuç olarak yine toplum zarar görmüş olmaktadır (Uydacı, 1995).

Sonuç olarak Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı'nda her şey işletmelerin inisiyatifinde düşünülmektedir. İnsana ve topluma değer verilmemektedir. İşletmeyi esas alan bu görüşe göre, en iyi sosyal fayda bir işletmenin kendi ekonomik amaçlarını en etkin şekilde kullanmasıyla sağlanır. Bu sebeple işletme yöneticisi hissedarların çıkarlarını ön planda tutmalıdır. Toplumda ortaya çıkan problemlerin yeterince kar elde etmeyen işletmeler yüzünden olduğunu düşünülmektedir (Dinçer, 1992, s.84).

2.1.4.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern yaklaşım, klasik yaklaşımın yetersizliği nedeniyle ortaya çıkmıştır. Çevreyi esas alan bir yaklaşımdır. Kurumun topluma sağladığı yarar ile zararın ayrı açıdan ele alınması gerekliliğine dayanmaktadır. Kurumların ilk sorumluluğu klasik yaklaşımda olduğu gibi karlarını maksimize etmektir. Sosyal sorumluluğun gelişmesi ile beraber toplumsal refahın korunması ve geliştirilmesi fikirleri ilave edilmiş, kurumların performans ölçümlerinin yapılması ve kurum faaliyetlerinin kontrol edilmesi de sorumluluklar arasına eklenmiştir (Top ve Öner, 2008, s.101).

Modern kurumsal sosyal sorumluluğu savunan düşünürler, bu yaklaşımı desteklemek amacıyla şu savları ileri sürmektedirler (Özüpek, 2004, s.41-42).

- İşletmeler, önemli ölçüde toplumun çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistem en iyi biçimde işler.
- Kar, sadece uzun olmayan dönemde tercih edilen bir davranış şeklini ifade eder.
- İşletme, KSS programları konusunda para harcarken, işletmenin katlandığı sosyal maliyetler toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.
- KSS demokrasi için bir tehlike değildir. İşletmeler sosyal kuruluşlardır ve toplum standartlarına uymaları için gerekeni yapmaları muhtemeldir.

Modern görüşe göre sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak görülen işletmeler, sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle toplumsal sorunlar ve çözümlerinde toplumun bir parçasını oluşturmalarıdır. Çünkü toplumsal sorunları ele alacak kaynaklara sahiptirler. Ancak toplumun yardımı olmadan kendileri bu kaynakların tümünü sağlayamazlar. Her şeyden önemlisi işletmeler bakımından gelişmiş iyi bir toplum, iyi bir çevredir. Bugünün toplumuna yatırım yapan işletmeler yarının uzun vadeli karını elde edebilirler (Özgener, 2001).

2.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşenleri

Carroll 1979 yılında KSS ile ilgilenen işletmelerin toplum için yapmakla yükümlü olduğu bileşenleri dört ana başlıkta toplamıştır. Carroll bu bileşenleri ekonomik, hukuki, etik ve isteğe bağlı sorumluluklar olarak bölümlendirmektedir (Carroll, 1979).

2.1.5.1. Ekonomik Sorumluluk

İşletmelerin en öncelikli kurumsal sosyal sorumlulukları ekonomik sorumluluktur. Ticari organizasyonlar, sosyal üyelerine mal ve hizmet sağlamak için kurulmaktadır. Kazanç, girişimciler için motivasyonu yükselten ve girişimcileri isteklendiren bir olgudur. Ticari organizasyonlar toplumumuzdaki temel ekonomik birimlerdir. Temel rolleri, tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretmek ve kabul edilebilir ölçüde kazanç elde etmektir (Carroll, 1991).

KSS ticarete ekonomik faydanın bir argümanıdır. KSS değer katar, çeşitli paydaş gruplarının ihtiyaç ve ilgilerinin yansıtılmasında şirketlere olanak sağlamaktadır. Şirketler bu tutumları ile toplumsal varlıklarını korumuş olmakta ve uzun dönemli finansal görünürlüklerini maksimize etmektedirler. Yani KSS, şirket operasyonlarıyla toplumsal değerleri, bu parametreler hızlıca değişebildiğinde, birbirine uydurma yöntemidir (Werther ve Chandler, 2006, s. 13-16).

Şirketlerin, yatırımlarının karşılığında makul bir gelir elde etmek isteyen hissedarlarının yanında güven ve adil ücret isteyen çalışanları, uygun fiyata iyi kalitede ürün talep eden müşterileri bulunmaktadır. Buradaki tanımından da anlaşılacağı gibi işletmelerin toplum içinde var olma nedenleri ve en öncelikli sorumlulukları ekonomik birim olarak uygun şekilde çalışmak ve kalıcı olmaktır (Crane ve Matten, 2007, s. 49).

Tablo 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Bileşenleri

| EKONOMİK BİLEŞENLER (Sorumluluklar) |
|---|
| Her hisse payına düşen kazanç miktarını arttıracak şekilde uygulamak önemlidir. |
| Mümkün olduğunca kar elde etmek önemlidir. |
| Güçlü bir rekabetçi pozisyon sürdürmek önemlidir. |
| Yüksek seviyede çalışma etkinliği sürmek önemlidir. |
| Önemli olan başarılı bir işletme sürekli kar eden bir işletmedir. |

Kaynak: Archie B. Carroll, 1991, s.40.

2.1.5.2. Hukuki Sorumluluk

Toplumlar işletmelerin sadece kar motivasyonuna göre hareket etmesini uygun görmemekte; aynı zamanda devletin yazılı olarak ortaya koyduğu yasal düzenlemelere uymalarını da beklemektedirler. Toplum ve kurum arasındaki “Sosyal Kontrat”ın kısmen yerine getirilmesi için ekonomik misyonlarını sürdürürken mevcut yasal çerçeveler içerisinde olunmalıdır (Carroll, 1991, s. 40).

Schwartz ve Carroll’un 2003 yılında yapmış oldukları çalışmaya göre hukuki bileşen üç genel kategori içerisinde incelenmektedir. Bunlar uyum, kaçınma ve kanunu önceden gerçekleştirilmez. Uyum kategorisi de kendi içerisinde üç ayrı tipe ayrılır; pasiflik, sınırlayıcılık ve fırsatçılık. Pasiflik istemeden ortaya çıkan bir durumdur. Yani, kuruluşun isteği dışında, olayların yasaya uygun bir şekilde gelişmesidir.

Pasifliği örnekle açıklamak gerekirse; eğer kuruluş belirli bir ürün için yasaların sınırlandırdığından daha ince şekilde bir güvenlik standardı belirlemiş ise bu pasifliktir. Uyumun ikinci tipi olan sınırlayıcılık, bir kuruluşun yapmak istemediği bir şeyi yasa tarafından yapmaya zorlanmasında ortaya çıkmaktadır. Başka bir örnek olarak da vergiler, gümrükler vb. verilebilir. Kuruluş bunları daha fazla gelir için vermek istemezken ya da daha az vermek isterken, yasa kuruluşları bu konuda zorlayarak sınırlandırmaktadır. Uyum kategorisinin son tipi de fırsatçılıktır. Fırsatçılık iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, yasadaki eksikliklerden yararlanarak bir faaliyeti gerçekleştirmek, diğeri ise yasaların daha hafif olduğu ülke ya da şehirlerde faaliyet göstermektir (Bay, 2006, s. 41-42).

İşletmeler ekonomik amaçlarını yerine getirirken mutlaka kanunlar ve yasal düzenlemeler çerçevesinde hareket etmek durumundadırlar.

Tablo 2.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yasal Bileşenleri

| YASAL BİLEŞENLER (Sorumluluklar) |
|---|
| Devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranmak önemlidir. |
| Çeşitli federal, eyalet ve yerel düzenlemelere uygun davranmak önemlidir. |
| Bir kurum olarak yasalara uyan bir vatandaş olmak önemlidir. |
| Başarılı bir işletme yasal gereklilikleri doğru ve zamanında yerine getirendir. |
| En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün ve hizmetlerin üretilmesi önemlidir. |

Kaynak: Archie B. Carroll, 1991, s.40.

Toplumunu oluşturan bireyler ile kurum ve kuruluşların hak ve sorumlulukları değişik düzenlemelerle hukuk tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla işletmelerin çevresindeki kişi ve kurumlarla olan ilişkilerde ve işletme faaliyetlerinde hukuk kurallarını dikkate alması beklenmektedir. Çalışanların sosyal hakları, ücretlerinin düzenlenmesi, tüketici ve çevrenin korunması, üretim standartlarının belirlenmesi gibi konuları içermektedir. Bunların yanı sıra sakat ve mahkumların istihdamı, iş kazalarının önlenmesine yönelik uygulamalar, çalışanların cinsel tacize karşı korunması, kadın ve çocuklara düşük ücret verilmemesine yönelik hukuki yaptırımlar da bu kategori içerisinde incelenmektedir (İbişoğlu, 2007).

2.1.5.3. Etik Sorumluluk

Etik sorumluluklar, toplum bireylerinin işletmeden umduğu ya da beklediği davranış ve faaliyetlerdir. Etik sorumluluklar; tüketicilerin çalışanların, hissedarların ve toplumun hak, adalet ve dürüstlüğe ilişkin algılamalarını içermektedir. Aslında soysal sorumluluğun merkezi etik davranıştır. Paydaşların beklentileri doğrultusunda etik davranmak kurumların geleceği için bir zorunluluktur. Ekonomik davranışta yer alan farklılaşma ve rekabetçi pazar avantajına liderlik etme, riskin azaltılması, pazar tanınırlığı, marka imajı, hissedar ilişkileri ve uzun dönem stratejik çıkarların ötesinde işletmeler kurumsal vatandaş gibi

Fayda yaratmaya hizmet etmeli, karar alma süreçlerinde etik davranmalıdır (Çerik ve Özarslan, 2008, s. 593).

İşletmelerin etik sorumluluğu iyi bir kurumsal yurttaş olarak anılmalarında önemli bir öğedir. İşletmelerin etik davranışlarda bulunması yalnızca yasalara uyması ile ilişkili değildir. Bununla birlikte, toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmaları da beklenmektedir (Carroll, 1991).

Tablo 2.3: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik Bileşenleri

| ETİK BİLEŞENLER (Sorumluluklar) |
|---|
| Toplumun gelenek ve etik kural beklentilerine uygun davranmak önemlidir. |
| Toplum tarafından uygun görülmüş yeni ya da çıkmakta olan etik/ahlaki kurallara saygı gösterip tanımak önemlidir. |
| Kurum hedeflerine ulaşılsın diye etik kuralların tehlikeye atılmasının önlenmesi önemlidir. |
| Ahlaki ve etik olarak neyin yapılmasının beklendiği iyi bir kurumsal vatandaş olunması önemlidir. |
| Kurumsal birlik ve etik davranışların kanun ve düzenlemelerle uyumlu olarak, ötesinde olduğunu tanımak önemlidir. |

Kaynak: Archie B. Carroll, 1991, s.42.

2.1.5.4. İsteğe Bağlı Sorumluluk

Gönüllü sorumluluklar; toplumda kabul görme açısından değerlendirildiğinde büyük öneme taşımaktadırlar. Toplumsal sorunların çözümü için, çıkarsız ve gönüllü olarak yardımlarda bulunmak olarak da algılanabilmektedirler. Ayrıca, sosyal sorumluluk prensipleri; kurumsal, örgütsel ve bireysel seviyelerde şekillenmektedir. Sosyal sorumluluk süreci çevresel değerlendirmeye, paydaş yönetimiyle ve sorun çözümüyle ilişkilendirilmektedir. Bunların sonucunda da sosyal politikalar, programlar ve etkiler ortaya çıkmaktadır (İbişoğlu, 2007, s. 11). İsteğe bağlı sorumluluğun limiti yoktur ve gönüllülük esasına dayanmaktadır. Sosyal sorumluluğun diğer kategorilerine göre daha az önem

verilmektedir (Carroll, 1991). İsteğe bağlı KSS, eğitim, sağlık ve toplum refahındaki eksiklerin desteklenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır (Ararat, 2006).

Avrupa ve ABD’de yapılan araştırmalar sonucunda, isteğe bağlı KSS bileşenin artık var olmadığı sonucuna varılmıştır. Cochran ve Wood (1984), Macchiet ve Roy (1994), Pava ve Krausz (1996), isteğe bağlı KSS faaliyetlerinin artık hayırseverlik amaçlı olmak yerine, uzun donemde kar getirdikleri ve toplumun beklentisi haline geldikleri için etik bileşenler haline donüştüklerini ortaya koymaktadır (Bay, 2006).

Ülkelere göre KSS araştırması sonucunda, Türkiye’de toplumun büyük şirketlerden sosyal sorumlu olabilmeleri için hayırseverlik faaliyetinde bulunmaları beklentisinde olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Türkiye nüfusunun %90’dan fazlasının İşlam dinine inanmasının önemli nedenlerden biri olduğu düşünölmektedir. İhtiyacı olanlara yardım etme görevinin İşlamiyet gibi büyük dinlerde yer almakta olduğunu ve bu durumun KSS faaliyetleri üzerinde etkisi olabileceğini belirtmektedir (Bay, 2006, s.120/122).

2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler günümüzde toplumu oluşturan farklı kesimlerle ilişki içinde bulunmaktadırlar ve başarıları bu öğelerle olan ilişkilerinin iyi yönetilmesine bağlıdır. Literatürde bu konuyu açıklayan kavrama “paydaşlar” adı verilmektedir. Paydaş, toplumda işletmenin ilişkide olduğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen tüm toplumsal taraflardır (Baron, 2011).

Bu açıklamalar ışığında paydaşlar iki gruba ayrılmaktadır: “kurum içi paydaşlar” ve “kurum dışı paydaşlar”. Kurum içi paydaşlar; kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan, kurum dışı paydaşlar ise toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler vs. kesimlerden oluşmaktadır (Dinçer, 2003).

KSS, kavram olarak hem iç, hem de dış çevredeki tüm aktörlere karşı olan sorumluluğu ifade etmektedir (Aktan, 2007, s. 14). İşletmelerin sosyal sorumluluğu kapsamında öncelikle, iş yaşamı, tüketiciler ve ekolojik çevreye kar sorumluluklar olmak üzere üç temel boyut üzerinde durulmaktadır. Özelde ise bu kapsam; ülkeden ülkeye, toplumdan topluma, bölgeden bölgeye, işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Aşağıdaki temel ölçütler bu bağlamda genel kabul görmektedir (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2003, s. 380-381):

- Tüketicinin korunması
- İstihdam olanakları ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi
- Sermayedar ve hissedarlara karşı yükümlülükler
- İş ahlakı
- Ekolojik yapıya duyarlılık ve çevre kirliliğinin önlenmesi
- Toplum ve bütün insanlık

Bir işletmenin başlıca sorumluluk alanları daha ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Öztürk, 2003, s. 102-103):

1. Sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili sorumluluklar

- Ürün güvenliği-tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması
- Standartlara uygunluk-standartlaştırma ve kaliteye önem
- Garanti ve satış sonrası hizmetler
- Patent hakkına saygı
- Ürün konusunda bilgi ve ihtisas sahibi olmak

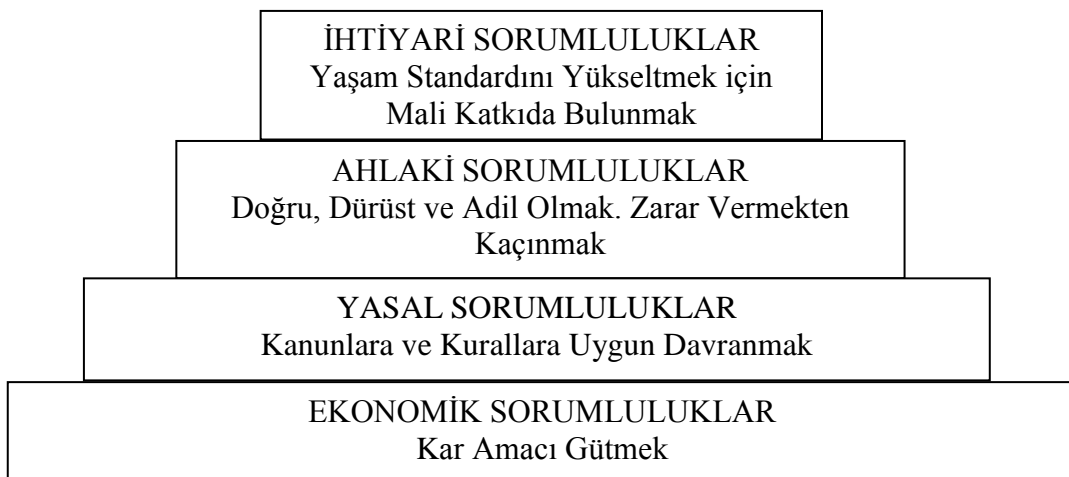
2. Çalışanlarına karşı olan sorumluluklar

- İş ile personel arasındaki uyumun sağlanması
- Çalışma ortamının iyileştirilmesi (aydınlatma, ısı, nem ve havalandırma, gürültü ve ses)
- Personelin işe gidiş ve dönüşlerinde servis aracının bulunması
- İş kazalarının önlenmesi

2.1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Sosyal sorumluluk anlamında işletmeler arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, maden işletmesi ya da petrol işletmelerindeki etik yapı (çevre, insan hakları, iklim değişimi ve rüşvet gibi konularda) ile bir bankanın etik yapısı (personel standartları, müşteri standartları ve tedarik zinciri gibi konularda) farklılık göstermektedir, her iki işletmenin sosyal sorumluluk bilinci farklı algılanmaktadır (Ersöz, 2007). Kurumun sosyal performansını değerlendirmek için kullanılacak model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2.2: İşletmenin Sosyal Performans Kriterleri



Kaynak: Nalbant, Eser, 2005.

İşletmeler kar stratejilerini belirli kanunlar çerçevesinde yürütmek zorundadırlar. Bunu yaparken ahlaki açıdan da topluma karşı sorumludurlar. Bu sorumluluk, topluma zarar

verici üretim yapmamak, adil fiyat uygulamasını aşmamak vb. ahlaki konulara uymayı içermektedir. İhtiyari sorumluluğun anlamı, “toplumun sorunlarına karşılık beklemeden işletmenin tamamen inisiyatifinde olarak maddi anlamda katkıda bulunmak ve bunun için topluma herhangi bir şekilde yaptırım uygulamamak” olarak ifade edilmektedir (Özgen, 2006).

2.1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamı

Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamını ve sınırlarını belirlemek için kullanılan ölçütler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Bayrak, 2001, s.92-93):

- Tüm kurumlar için geçerli olabilecek evrensel bir formül yoktur. Bu nedenle yasal düzenlemelerin dışında kalan her alanda kurumlar ne yapacaklarına ya da ne yapmayacaklarına kendileri karar vermelidirler.
- Kurum uzun vadeli bir yaklaşım içerisinde olmalıdır. Karını azaltacak sosyal yönden sorumlu olduğu faaliyetleri, uzun vadeli kurum çıkarları ile dengeli bir şekilde yerine getirmelidir.
- Kurumlar sosyal güçleri ile orantılı olarak kurumsal sosyal sorumluluklara sahiptir.
- KSS kurumların özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Kurumların sosyal sorumluluklarını değerlendirmeleri kurumun büyüklüğü, ürünleri, üretim süreçleri, pazarlama yöntemleri, rekabet stratejileri ve yöneticilerin değerleriyle ilişkili olarak farklılık göstermektedir.
- Kurumlar en iyi şekilde yönetebilecekleri KSS alanlarını seçmelidirler.

2.1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yararları

Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları şöyle sıralanabilmektedir (Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, 2009):

- İyi bir sosyal çevre oluşturulmasına katkıda bulunan kurumlar toplum tarafından benimsenir.
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler, karlılık olarak geriye dönebilir.
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözülmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı ve çevre dostu kurumlar oluşur.
- Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada kuruma yardımcı olur.
- Nitelikli çalışanların kuruma kazandırılması ve kuruma olan bağlılığın artmasını sağlar.
- Yeni finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.
- Çalışanlar ve müşteriler kuruma daha fazla güven duymaya başlar. Ait olma ve bağlılık duygusu gelişir.
- İtibar oluşur.
- Müşterilerin satın alma sıklığı artar.
- Karlılık yükselir.
- Rekabet avantajı oluşturur.
- Devlet organları ile olan ilişkiler kuvvetlenir.
- Sorumluluk projelerinde görev alan çalışanların bilgi, beceri ve deneyimleri gelişir, özgüvenleri artar, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.

KSS daha çok pazarlama ve kurumsal itibar yaratmak için bir araç olarak algılanmaktadır. İşletmeler de bireyler gibi itibarını kaybetmektense para kaybetmeyi göze almaktadırlar. İtibar, gelir ve alıcının artmasının nedeni olarak görülmektedir. Sponsorluk projeleriyle şirketler ve sosyal paydaş grupları bu sürece dahil olmaya ve süreci şekillendirmeye çalışmaktadırlar (Gümüş ve Öksüz, 2009). Metro grup sponsorluğunun da 2004 tarihinde STRATEJİ/GFK araştırma şirketi tarafından 1335 kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre, halkın yüzde 75'i toplumsal sorumluluklar çerçevesinde işletmelerin faaliyetlerinin televizyon, radyo, gazete gibi medya araçları ile anlatmasını doğru bulmaktadır (Capital, 2005, s. 62).

2.1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Ortaya Çıkan Sorunlar

Topluma yararlı olacağı inancı taşıyan KSS etik ilkelerden oluşan bir sistemdir. Sadece başarılı olmak temel değildir. Aynı zamanda çevreye yararlı ve çevre ile uyum içerisinde olmak en önemli amaçlardır. Uygulamalarda ortaya çıkacak sorunlar, KSS kavramının yanlış anlaşılmasına ya da uygulamanın basite indirgenmesine yol açma tehlikesi yaratmaktadırlar. Yaşanan olumsuzluklardan biri KSS projesinin tüketiciler tarafından samimi bulunmamasıdır. Diğer bir olumsuzluk ise güven problemidir. Genelde kampanyalara toplum gözünde itibarlı kişilerin dahil edilmesi, kuruma değil, kişiye duyulan güven sorununu çözmektedir (Işık, 2000). Sorunlardan biri de sürekliliktir. Uzun vadeli sürdürülmesi gereken kampanyalar, gerekenden daha kısa bir zaman içinde gerçekleştirilmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar çalışmaların en az üç yıl sürdürülmesi gerektiğini, bütçelerin de buna göre uzun vadeli planlanmasını uygun görmektedir (Uzkeseci, 2005). Bu sorunların yanı sıra kampanya maliyetlerinin ürün fiyatlarına yansıtılması pazar kaybına neden olabilmektedir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009).

Bu tarz sorunlar ile karşılaşmamak için kurum ve tüm paydaşların beklentileri göz önünde bulundurulmalı, konu kurumlar kanunundaki değişikliklerle desteklenmeli, uygulamalar şeffaf olmalı, denetlenmeli, karşılaştırılabilir ve örgütün yatay ve dikey olarak bütününe hitap etmelidir (Uzkeseci, 2005).

KSS uygulamalarında dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Uzkeseci, 2005, s. 81-82):

- KSS programları kurumun kendi iş alanları ile direk ilişki içerisinde olmamalıdır.
- KSS, yalnızca pazarlama iletişim aracı değil aynı zaman da kurumun üst yönetiminin asli işlerinin parçası durumundadır. Bu sebeple vizyon ile ilişkilendirilmiş olmalı, hedef ve stratejileri olmalı, kaynak ayrılmalıdır.

- KSS, ticari bir faaliyet değildir. Doğrudan satış artışı sağlaması beklenmemelidir.
- KSS, şeffaf ve hesap verebilir özellik taşımalı ve doğru iletişim kanalları aracılığıyla paydaşlara bilgi verilmelidir.

Türkiye'deki KSS uygulamalarında, kavram yeterince anlaşılmadığında iyi niyetli kötü uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Yıllardır süre gelen iş yapma şekilleri ve kalıplaşmış anlayışlar nedeniyle, kurumlar konuyu içselleştirmekte zorlanmaktadır. Zaman zaman kurumların varlığını sürdürebilmek için kurumsal sosyal sorumluluğun gerekli olduğu yargısı samimiyetsiz yaklaşımlara sebep olabilmektedir.

2.1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Görüşler

Kurumların sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşmalara neden olabilmektedir. Toplumsal amaçlar için kar hedeflerini geri plana atabilmektedirler. Bu sebeple yöneticiler sosyal sorumluluğu değerlendirirken karşıt ve yandaş görüşleri dikkate almalıdırlar.

2.1.11.1. Sosyal Sorumluluğa Karşıt Görüşler

Kurumların asıl amaçları karı arttırmak olduğu için kaynakları rasyonel olarak kullanmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk harcamaları, maliyetleri arttırmakta ve karlılığı düşürmektedir. Bu durum hissedarlar tarafından da olumsuz karşılanmaktadır. Kurum, sahipleri ve hissedarları için karlı olmak durumundadır. Karlı olan bir kurum vergilerini ödeyerek ve istihdam sağlayarak sosyal sorumluluklarını zaten yerine getirmektedir. Sosyal sorunlar toplumla ilgilidir, bu nedenle toplum adına devlet üzerine düşen görevi yerine getirmelidir. Toplum ihtiyaçlarının yetersiz kaldığı noktalarda devlet kanunlar koyarak eksiklikleri ortadan kaldırmalıdır. Sosyal sorumluluk eylemlerinde kaynak israfları söz konusu olmaktadır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009)

2.1.11.2. Sosyal Sorumluluğa Yandaş Görüşler

KSS kapsamında yürütülen sosyal pazarlama programları başlangıçta işletmeye ekstra bir maliyet olarak görülmekle birlikte, sonuçta gerek çalışanlar ve gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla işletmenin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır (Tıǧlı, Pitirini ve Çelik, 2007).

İşletmelerin sosyal sorunlara önem vermesinin lehinde olan görüşler şunları içermektedir (Hatiboǧlu, 1986, s. 52);

- İşletmeler toplumun bir parçasıdır ve bu nedenle sosyal sorunları bilmemek söz konusu olamaz.
- İşletmelerin elinde teknik, parasal ve yönetsel kaynaklar vardır; bu nedenle karmaşık sosyal sorunlarının üstesinden gelebilirler ve gelmelidirler.
- İşletmeler sosyal sorunları çözdüğü takdirde daha kararlı bir çevrenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu çevrenin varlığı işletmelerin uzun vadeli çıkarları bakımından son derecede yararlıdır.

İşletmelerin hedef kitleleri üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak esasına dayanan kurum imajının oluşumu uzun ve sürekli bir çabayı gerektirmektedir. Bir kurumun iyi anlamda bilinirliği ve kabulü, müşterilerine sunduğu değere ve toplumsal açıdan faydalarına bağlıdır. Bu nedenle de, işletmenin kamuoyunda saygın bir kurumsal imaja sahip olabilmesi için, çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve toplum olmak üzere tüm sosyal paydaşları ile iyi ilişkiler içerisinde olması gerekmektedir. (Erdoğan, Gönüllüoǧlu ve Özkaya, 2006).

2.1.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sağladığı Stratejik Faydalar

Strateji, rakip faaliyetleri inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar olarak tanımlanabilmektedir (Çoşkun, 2012). Strateji, iş teorilerini performansa dönüştürmektedir. Dinamik iş yaşamında işletmelerin başarısı, sosyal performans ve finansal performans arasındaki ilişkinin gücüne, KSS programları ile politikalar arasındaki tutarlılığa ve stratejilerin uyarlanabilmesine bağlıdır (Perrini ve Minoja, 2008, s. 48).

Kurum stratejileri, işlerin büyüdüğü, genişlediği işletmeler için yönetsel eylem planlarının tamamını oluşturmaktadır (Thompson ve Strickland, 2003). Amacı, belirsizlik ortamında işletmenin istenilen sonuçlara ulaşabilmesini sağlamaktır. Çünkü strateji, işletmenin amacı doğrultusunda fırsatçı olmasına imkan tanımaktadır (Drucker, 2000, s. 53). Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir olması için strateji, rekabetçi çevrelerce kabul edilebilir olmak durumundadır. Bunun için KSS, işletme stratejisinin önemli bir unsuru olmaktadır (Werther ve Chandler, 2006, s. 9). Pazardaki güçler uzun dönemde sosyal açıdan sorumlu davrandığını düşündüğü şirketlere finansal özendiriciler sunmakta ve sosyal amaçlar karlı olmaktadır (Yönet, 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletme stratejilerine etkileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Eren, 2000, s 275):

- İşletme stratejisini, organizasyon yapısını ve personel politikalarını toplumun değişen ihtiyaçları ve beklentilerine uygun olarak değiştirmek.
- Ulusal çıkarları göz önünde bulundurarak işletmenin strateji, plan ve faaliyetlerinde gerekli düzenlemeleri yapmak ve bu konudaki kontrolleri sürekli kılmak.
- Çevresel çatışmalara ve toplumsal anlaşmazlıklara neden olacak çıkar ve faaliyetlerden vazgeçmek veya bunlardan belirli ölçülerde ödün vermek. Bu amaçla strateji, politika ve planlarda değişiklikler yapmak.
- Stratejinin uygulanmasına yardımcı olan politika ve faaliyetlerin sonucu olarak ileride ortaya çıkacak olası anlaşmazlıklar halinde karşılıklı görüşme ve yüzleştirme faaliyetlerine katılmaya hazır olmak, faaliyetlerde, politikalarda ve stratejilerde gerekli değişimleri yapmaya istekli olmak.
- Toplumun, devletin yakın çevre unsurlarının ve personelin çıkar ve istekleri ve de hissedarların amaçlarını yumuşatmak, değiştirmek ve bunlara sosyal nitelikli amaçlar katmak.

İşletme stratejileri, yasal ve ahlaki ilkeler çerçevesinde, sorumlulukların yerine getirilmesini sağlamakta, işletmelere uzun vadede şirket imajı ile beraber kar artışı da yaratmaktadır (Top ve Öner, 2008).

2.1.13. Sürdürülebilir Kalkınmada Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeri

Sürdürülebilir kalkınma, Birleşik Milletler tarafından yapılan tanımı ile “gelecek kuşakların iktisadi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerini tehlikeye düşürmeden şimdiki kuşakların ihtiyaçlarının karşılanması” şeklinde açıklanmaktadır (Fisunoğlu, 1997, s.13).

KSS kavramı gönüllülük ile birlikte yürütülen bir faaliyettir. Kurumlar pazarlama, kar stratejileri ve kar marjlarını belirli dönemlerde kamuya açıklayarak kendilerinin ve rakiplerinin “hedef kitlelerini” etkilemekte ve onların güvenini kazanmayı amaçlamaktadırlar (Özgen, 2007, s. 2). Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik hedefler ile sosyal ve çevresel hedefler arasındaki dengenin korunmasını amaçlayan bir kavramdır. Bu kavram, yaşam kalitesini sürdürebilir şekilde arttırmayı hedefleyen insan yönlü bir kavramdır. Yaşam kalitesini arttırırken aynı zaman da doğanın kaynaklarını ve yaşamını destekleyen, hizmet sunma kapasitesini de arttırmayı içeren bir anlayıştır. Bunların yanı sıra sürdürülebilir kalkınma, eko-sistemlerin ekonomik, sosyal ve doğal yaşamı destekleme kapasitesi korunurken yaşam kalitesinin arttırılması olarak da tanımlanmaktadır (Tüzün ve Sezer, 2002, s.163). KSS konusu daha bilinçli bir yaşam ve daha sürdürülebilir bir gelecek için gerekli bir olgudur.

Sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal sürdürülebilirlik alanına katkısı iki açıdan söz konusudur. İlk olarak, şirketler, hükümetler ve sivil toplum için sosyal, çevresel ve ekonomik anlamda sürdürülebilirliğin sağlanması için neler yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. İkincisi de, uzun dönemde ayakta kalmak ve sürdürülebilir olmak isteyen şirketlere, çevresel, sosyal ve ekonomik performansları üzerinde yoğunlaşmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır (Nemli, 2004, s. 65).

Sürdürülebilir kalkınma, işletmelerin sürdürülebilir bir dünyanın oluşmasına katkıda bulunmalarına imkan vererek, ortaklar için yaratılan değeri, yani şirketin sürdürülebilir

değerini arttırmaktadır. Sürdürülebilirliğin faydalarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Nemli, 2004, s.88):

- Maliyetlerin düşmesi, karlılığın artması, risklerin azaltılması.
- Şirket itibarının artması ve farklılık yaratması.
- Şirketin büyümesini sağlaması ve sürdürülebilir yapması.
- Yeniliklerin hızlanması ve temiz teknolojiler yaratması.

2.1.14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte üretim maliyetlerinin de hızla azaldığı, otomasyonun önem kazandığı bir sürece geçilmiştir. Bu süreç içinde gelişen teknoloji, kısa süreli olarak yeni ürünlerin üretilmesine olanak sağlamıştır. Bütün bunlar göz önüne alındığında ise, toplumun, hissedarların ve çalışanların geleceğe dönük beklentileri ve gereksinimleri de hızla biçim değiştirmiştir. Tüketicilerin gereksinimlerindeki değişim hızı, alıcıların ürünleri ve eski markaları büyük bir çabuklukla terk edişlerine yansımaktadır (Toffler, 1981, s. 66). Yüksek hızla gelişen teknoloji nedeniyle sürekli değişen tercihler, ürünler ve markaların sayısı artmakla kalmamakta, ürünlerin süreklilik ve yaşam süresi kısalmaktadır. Dolayısıyla kurum yönetimi, bu koşullarda pazarda faaliyetlerini sürdürebilmek, varlığını koruyup toplumda kurumsal bir kimlik kazanabilmek için bireylerin yaşam biçimlerini, dolayısıyla toplumun gelişimini sağlayacak ekonomik olduğu kadar kültürel ve doğal çevrenin, tüketicinin korunması gibi sosyal sorunlarla ilgili çeşitli bağlar kurabilmeli ve çözümleri için gayret gösterebilmelidir (Yönet, 2006). Bu nedenle işletmeler, toplumun bir parçası olarak KSS çerçevesinde topluma fayda yaratacak kampanyalara öncülük etmekte veya sponsorluklar ile finansal destekte bulunmaktadır. Aşağıda bu uygulamaların bir kaçına yer verilmektedir.

TNT Express KSS uygulamalarını çeşitli projeler ile devam ettirmektedir. Bunlardan en önemlilerinden biri kitap toplama kampanyasıdır. Projenin amacı, Türkiye'nin en önemli sorunlarından biri olan okullardaki kütüphane ve kitap eksikliğine vurgu yapmaktadır.

Çocuklara ve geleceklere katkı da bulunmak amacıyla TNT Express ulaşım ağının kullanılması ile sosyal sorumluluk, gönüllülük kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Kampanya süresince Türkiye'nin neresinde olur ise olsun kampanyaya katılmak isteyenlerin adresinden kuryeler tarafından ücretsiz olarak alınan kitaplar TNT Express çalışanları tarafından tasnif edilerek yeni sahiplerine ulaştırılmaktadır. Her yıl Mart ayın da Kütüphane Haftası ile başlayan “TNT Express Bilgi ve Kültür Taşıyor” isimli kampanya on yıl içerisinde 2212 okula yaklaşık 4.734.268 adet kitap bağışlamıştır. Bu kampanya ile öğrencileri dünya ile tanıştırap kütüphanelere kavuşturmaktadır. Ayrıca “İşte Benim Öyküm” yarışması ile 7-14 yaş arası öğrencilerin katılımını sağlayarak, öykü yarışmasında dereceye giren çocuklara eğitim bursu vermektedir. Bunun yanı sıra Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı ve Birleşmiş Milletler Çevre Programıyla iş birliği yapan firma dünya çapında açlık ve çevre kirliliğine karşı mücadeleye katkıda bulunmaktadır. Ulaşım sektöründe hizmet veren firmanın küresel ısınma ile mücadele etmek adına yapmış olduğu çevre dostu uygulamalardan bir diğeri ise sıfır CO2 karbon salımlı elektrikli araçları filosuna dâhil etmektir. Bir elektrikli araç ile bir yılda 1000 litre yakıt, 2,5 ton CO2 tasarrufu sağlamaktadır. Bununla beraber “Yeşil Koltuk” projesi ile şirket çalışanlarının iş nedeniyle yaptığı uçuşlardan meydana gelen sera gaz salınımlarını dengelemek amacıyla 2 saatlik uçuşlar için 1 ağaç, 2-10 saat arasındaki uçuşlar için 2 ağaç, 10-20 saat arası uçuşlar için 5 ağaç dikmektedir.

Koç Grubu, 80. Kuruluş yılında, Milli Eğitim Bakanlığı ile iş birliği yaparak, gençleri meslek eğitimine özendirmek adına tüm yurt çapında kapsamlı bir proje başlatmıştır. “Mesleki – Teknik Eğitimi Özendirme Programı” 2006 -2007 eğitim yılında başlamış, 7 yıl boyunca sürececek iş birliği çerçevesinde, her yıl sanayi ve hizmet sektöründe meslek eğitimi görececek 2000 öğrenciye burs vermiştir. Programda ayrıca Koç Topluluğu şirketlerinde staj olanağı sağlanmaktadır. Bu program Yatılı İlköğretim Bölge Okulları ve Pansiyonlu İlköğretim Okulları mezunu öğrencilerle, maddi ve sosyal durumu iyi olmayan öğrencilere öncelik verilmektedir. Kız öğrencilere de özel kontenjan ayrılmaktadır (http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/koc-toplulugu/337_meslekiteknik-egitimi-ozendirme-programi-.aspx, 12.03.2014).

Opet, Çanakkale – Gelibolu Yarımadası “Tarihe Saygı Projesi” ile Türkiye’yi dünyaya, bugünü dünü ve tarihiyle layık olduğu şekilde tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu proje, Birinci Dünya Savaşında Çanakkale Savaşlarının yaşandığı Gelibolu Yarımadasını, tarihine saygı duyulacak hale getirmeyi ve her yıl ziyarete gelen turistleri en iyi şekilde ağırlamak için yöre halkının yaşam standartlarını yükseltmeyi hedeflemektedir (<http://www.opet.com.tr/tarihesaygi/hakkinda.html>, 12.03.2014). Bunun yanında Opet “Örnek Köy Projesi” ile uzak köylerin kendi kendine yetmesi, tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyelinin değerlendirilmesinin, eğitim düzeyini yükseltmesi ve çevre bilincinin gelişmesini amacıyla; Mardin’in Dara Köyünde “Yeşil Yol Projesi” , Gaziantep Yesemek’te “Hitit Heykel Atölyesi”, Bolu Pazarköy de “Bilinçli Toplum Projeleri” gibi uygulamalara imza atmaktadır (<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=83&id=84>, 12.03.2014).

Genel olarak bakıldığında, işletmeler KSS uygulamaları ile hem topluma fayda sağlamaya hem de kurumsal kazanımlar elde etmeyi hedeflemektedir.

2.1.14.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde İzlenen Süreç

Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization), çalışma koşulları ve endüstriyel ilişkiler alanlarında normlar geliştirmiş ve birçok bildirge yayınlamıştır. Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi (Tripartite Declaration: Multinational Enterprises and Social Policy Declaration) ILO tarafından 1977 yılında kabul edilmiş olup, çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir.

(<http://www.ilo.org/public/turkish/region/eurpro/ankara/publ/cokuluslu.pdf>, 12.03.2014)

KSS, işletmelerin sadece bazı spor, sanat, kültür, eğitim gibi alanlardaki etkinliklere destek vermesi olarak değil, bu etkinliklerde yer alması, organize etmesi olarak ifade edilmektedir. Tüm aşamalarının planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi sonucunda KSS

faaliyetleri ile işletmeler uzun dönemli bir yatırım yapmaktadır. Sürekli kontrol sağlanarak, işletme ile etkinliğinin artması hedeflenmektedir (Aydede, 2007).

Yöneticiler KSS ile ilgili dört aşamalı bir süreç izlemektedir. Bu aşamalar şu şekilde ifade edilebilir (Clark, 2000, s.370):

- konunun tespit edilmesi,
- konunun tanımlanması,
- analiz ve planlama,
- politika geliştirme ve uygulama.

Sosyal bir konu seçmek zorlukların başında gelmektedir. Konu seçimi yaparken bu işin hedefleri ne derece desteklediği, ne büyüklükte bir sosyal sorun olduğu, konu ile hükümet ya da başka bir kurumun ilgilenip ilgilenmediği, bu konu ile ilgilenmenin hissedarlara ne düşündüreceği ve çalışanları heyecanlandırıp heyecanlandırmayacağı gibi sorulara cevap aranarak konu seçimi yapılmalıdır (Kotler ve Lee, 2006).

Günümüzde bazı işletmeler, işletme sosyal sorumluluk birimi ya da kamuoyu ilişkileri gibi yeni departman ve pozisyonlar oluşturarak sosyal sorumluluklarını belirlemektedir. Bu bölümler zamanlarının tamamını sosyal sorumluluk konuları üzerinde çalışarak geçiren, tecrübeli çalışanlara sahiptir (Dalyan, 2007).

Sosyal sorumluluk projeleri için harcanan paraların, topluma sağladığı faydanın ve firmaya sağladığı katkının ölçülmesi gerekmektedir. Ayrıca kurum itibarının ne kadarının KSS çalışanlarından geldiğini bilmek ve paydaşlar ile ilişkileri etkileyecek olan kuruma uygun KSS faaliyetlerine karar verebilmek adına KSS kampanyalarının ölçülmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır (Aydede, 2007). Fakat bu faaliyetlerin etkilerinin ölçülmesi

oldukça zordur. Bu sebeple uzun süreli yatırımlar olan KSS faaliyetlerinin ne kadar kazanç sağlayacağı, ayrılan bütçe ile elde edilecek gelirin denkleğinin tespiti titizlikle yapılmak durumundadır.

2.1.14.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Standardı (SA8000) ve Diğer Standartlar

Sosyal sorumluluk Standardı (SA8000), işletmelerin işgörenlere, tedarikçilere, müşterilere ve topluma karşı sosyal sorumluluğunu belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. SA8000, çocuk işgören, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği gibi konularda kurallar koyarak iş yerlerinde çalışma koşullarını iyileştirmeyi, işgören verimliliğini arttırmayı, ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmayı, firmanın sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini topluma anlatmasını sağlamaktadır (Nemli, 2004). Söz konusu uygulamalarda giyim, ayakkabı, oyuncak, kozmetik ve tarım alanlarında zaman zaman suistimaller görünmektedir. SA8000, özellikler bu alanlarda çalışan ve sosyal sorumluluklarını önemli ölçüde yerine getiren şirketleri diğerlerinden ayırmaya yaramaktadır (Aydemir, 1999).

SA8000, 1997 yılında oluşturulan Social Accountability International (SAI) adlı organizasyon tarafından geliştirilmiş bir sosyal sorumluluk standartıdır. Amacı, işletmelerde çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve belirlenen asgari standartlara uygunluğunun tespit edilmesidir. SAI, 1997 yılında yayınladığı Sosyal Sorumluluk 8000 (SA8000) Standartını 2001 yılında revize etmiş ve yeniden yayınlamıştır. Sosyal Sorumluluk Standartı, bazı ILO sözleşmeleri, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi temel alınarak işçi sendikaları, insan hakları ve çocuk hakları örgütleri, akademisyenler ve işverenlerin oluşturduğu bir çalışma grubu tarafından hazırlanmıştır (Çakır, 2006). SA8000 dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, standartın amaç ve kapsamını tanımlamakta, ikinci bölüm, işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarta ek olarak uygulamak zorunda olduğu yerel yasaları ve temel düzenlemeleri ve Birleşmiş Milletler Anayasasını belirtmektedir. Üçüncü bölüm, standartla ilgili kavramları tanımlamakta, son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır (Aydemir, 1999).

AccountAbility 1000

Hesapverilebilirlik 1000 (AccountAbility1000: AA1000), 1999 yılında İngiltere’de kurulmuş olan “Sosyal ve Etik Hesap Verilebilirlik Enstitüsü” (ISEA-Institute for Social and Ethical Accountability) isimli bir kar amacı gütmeyen organizasyon tarafından geliştirilmiş bir sosyal sorumluluk standartıdır. Bu standart işletmelerde etik davranışın ölçülmesi ve raporlanmasına ilişkindir. 23 süreç standartları; planlama, hesap verme, denetleme ve raporlama, yerleştirme ve paydaşları konuya dahil etme safhalarını kapsamaktadır (Aktan, Vural ve İstiklal, 2007, s. 17).

Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu

Günümüzde sosyal sorumluluk konusu daha ileri bir boyutta ele alınarak, yurttaş şirketler gündeme gelmeye başlamıştır. New York'ta 4 Şubat 2002 tarihinde Dünya Ekonomik Forumun'da 36 uluslararası şirket CEO'su ‘Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu’nuna imza atmışlardır. Buna göre, ticari etkinliklerini kurumsal vatandaşlık çerçevesinde yürütme sürecinde olan şirketler; yasa, etik standartlar ve insan haklarına saygılı davranmak ve çevreye verilebilecek zararı en aza indirmek zorunda, ticari piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanılan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü etkilediklerinin ve tüm bu sosyal paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmaktadır. Bu sorumluluğun en başta şirketin en üst yönetim kademelerinden başladığını kabul etmeleri de gerekmektedir (Baron, 2011).

Vizyonu, “sürdürülebilir ve kapsamlı küresel ekonomi” olarak belirlenen ve gönüllülük esasına dayanan sözleşme, 31 Aralık 1999 tarihinde Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu sırasında, Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreteri Kofi Annan'ın iş dünyası liderlerine “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda yaptığı çağrıyla yola koyulmuştur. Ardından, insan hakları, çalışma koşulları, çevre koruma ve yolsuzlukla mücadele başlıklarında on temel prensip belirlenmiştir. Dünyanın her yerinden şirketler, bu

evrensel ilkeleri, iş stratejilerinin, operasyonlarının ve kültürlerinin bir parçası haline getireceklerini ilan ederek sözleşmeyi imzalamaya başlamışlardır. “Gönüllülük Esasına Bağlı Küresel İlkeler Sözleşmesi”ne imza atan işletme – kurum – kuruluş ya da şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri için uymaları gereken çalışma şartları, insan hakları ve çevreye yönelik ilkeler şöyledir (Fisk, 2010):

- İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalı.
- İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı.
- İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli
- Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli
- Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli.
- İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli.
- İş dünyası, çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli.
- Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermeli.
- Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli.
- İş dünyası, rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla savaşmalı.

2.1.15. Sosyal Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal pazarlama, bireyin ya da toplumun yararına olduğuna inandığı şekilde onların davranışlarını etkileyecek biçimde programlar planlaması, uygulaması ve kontrolünü tasarlaması olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Andreasen, 1987, s. 434). Sosyal pazarlamanın amacı, toplumun yararına ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun refah seviyesini arttırmaktır. Bu anlayış, örgüt amacı, tüketici amacı ve toplumsal amaç arasında denge kurulması gerektiğini savunmaktadır (Akyüz ve Ayyıldız, 2008).

Sosyal pazarlamacı, sosyal amacı gerçekleştirecek mal ve hizmet yaratmaya çalışmaktadır. Hedef kitleye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların amaçları; topluma sağlık hakkında öğretici faaliyetlerde bulunmak, toplumun eğitimi konusunda kişilerin duyarlı olmasını sağlamak, bireylerin çocuklarının eğitimi ile ilgili olan davranışlarını değiştirmeyi sağlamak, toplumun değişik inanç ve özgürlüklere karşı olumsuz inanç ve tutumlarını değiştirmek şeklinde açıklanabilmektedir (Kotler ve Andreasen, 1987).

Sosyal pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışı ile beraber toplumun uzun vadeli çıkarlarını gözetmeye, sosyal sorumluluk bilincini geliştirmeye yönelik bir yaklaşımdır. Çevrenin kirletilmemesi, doğal kaynakların bilinçli kullanılması, tarihi ve turistik zenginliklerin korunması gibi konulara önem verilmesi gerekmektedir (Akyüz ve Ayyıldız, 2008).

KSS bilinci ile yürütülen sosyal pazarlama başlangıçta kuruma fazla maliyet olarak gözükmektedir. Yapılan tüketici araştırmaları, bireylerin ilgilerini çeken sosyal sorumluluk konularını belirleyerek sosyal pazarlama anlayışının uygulanması, tüketicilerin ve toplumun refahına kalıcı katkıda bulunmaktadır. Kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesi sağlamaktadır (Endacott, 2004).

Sonuç olarak, kurumun faaliyetlerini sürdürürken tüm çıkar gruplarının menfaatlerini düşünmesi ve faaliyetlerini tüm gruplara fayda sağlayacak şekilde düzenlemesi gerekmektedir.

2.1.16. Amaca Yönelik Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Amaca yönelik pazarlama, kurum ya da markayı, karşılıklı fayda sağlamak için ilgili bir sosyal amaç ya da sorunla bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Yaman, 2003, s. 86). Kurumların ufak ve dağınık harcamalar ile yapılan kısa süreli reklama yönelik yardım faaliyetleri yerine sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha

uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirme çabalarının sonucu ortaya çıkmıştır (Yaman, 2003). Kurumlar, gelir elde etmeye yönelik değişimleri hedeflerken aynı zamanda sosyal bir sorunla ilgili çözüm amaç ederek destek sağlamaktadır. Bunu yaparken de elde edilen gelirin bir kısmı ya da tamamı sosyal amaç ile ilgili kar amacı gütmeyen kuruma bağışlanmaktadır (Oyman, 2000).

Hem amaca yönelik pazarlamanın hem de sosyal pazarlamanın temelinde toplum ile ilgili bir sorunu ele alıp bu sorunla ilgili çözüm noktaları üzerinde çalışmaların yapılması yer almaktadır. Ancak, amaca yönelik pazarlamada, kurum ürünlerinin satışı da söz konusudur. Çünkü amaca yönelik pazarlamada kuruma ait ürünlerin satışlarına bağlı olarak elde edilecek gelirler ile desteklenecek bir yardım uygulaması söz konusudur. Sosyal pazarlamada ise, kurum ürünlerinin satışı göz önünde bulundurulmaz, bir sorunun çözümü veya sosyal bir hareketin başlatılması amacıyla kurumun bir fikri pazarlamaya çalışması söz konusudur (Karaman, 2007).

2.2. İmaj

İmaj genel olarak bireyin, diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim, düşüncedir (Okay, 2000, s. 167). İmaj bireyin zihninde yavaş yavaş ve bazı öğelerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. İmaj; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan olanak ve hizmetler doğrultusunda bireylerin zihninde oluşmaktadır (Okay, 2000). Peltekoğlu (2007, s.358) imajı; bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak tanımlamaktadır. İmajın oluşumu, çok yönlü ve uzun sürelidir. Reklamdan insan ilişkilerine, kültürel iklimden önyargılara kadar çok değişik kanallardan elde edilen bilgi ve veriler imajın oluşumunda etkiye sahiptir. İmaj, çok yönlü beslenen, süre ile bağlantısı bulunmayan, insanı çevreyi değerlendirmesi açısından etkileyen fiziki ve zihinsel durumların bütünüdür (Kazancı, 2007, s.64).

2.2.1. İmajın Tanımı ve Çeşitleri

Kurum imajı; çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafasında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler deneyimler ile oluşmaktadır. Kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri izlenim kurumun imajını oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 1995, s.7). Kurumun adını taşıyan ürünler için güven yaratmaktadır. Kurumda çalışanlar ve kurumun hedef kitleleri gözünde oluşan ve kuruma ruh kazandıran, soyut bir anlam olmaktan öte bir anlam katan değerdir (Karpaz, 1999, s.87)

Kazancı (2007), imaj çeşitlerini altı ana başlık altında toplamaktadır. Kurumsal imaj, kuruluşun dışı yansıyan görüntüsüdür. Marka imajı, tüketicilerin karar aşamasında etkisine girmektedir. Ürün imajı, bir ürünün kurumdan bağımsız olarak sahip olduğu görüntüyü; hizmet imajı, satış sonrası hizmet ve destekleri çok etkili olan kurumların sahip olduğu görüntüyü; olumlu ve olumsuz imaj ise hedef kitlenin kurum hakkında deneyimler: sonucunda oluşturdukları izlenimleri ifade etmektedir.

Satın alma davranışı sırasında tüketiciler özellikle firmanın ürün ve marka imajı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Tek, 1997). Kurum imajı işletmenin kamuoyu ile ilişkilerinde önemli yer tutmaktadır. Marka imajını etkileyen en önemli unsur ise firma imajıdır (Özüpek, 2004). Marka imajı, tüketicinin karar aşamasında etkisine girdiği imaj türüdür. Bu imajın etkisi mal ya da hizmete talebi doğrudan etkilemektedir (Kazancı, 2007).

2.2.2. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi

Her insanın bir kişiliği olduğu gibi kurumların da kişilikleri vardır. Kurumsal iletişimin imaj yönetimine etki edebilmesi için örgütsel davranış ve iletişim kanalları birbirleriyle örtüşmelidir. Aksi takdirde ters tepkiler doğabilecektir. Kurumsal iletişim sisteminin etkin olup olmaması ile kurum imajı arasındaki ilişki yadsınamaz boyutlardadır (Çelik ve Akgemici, 1998, s. 234).

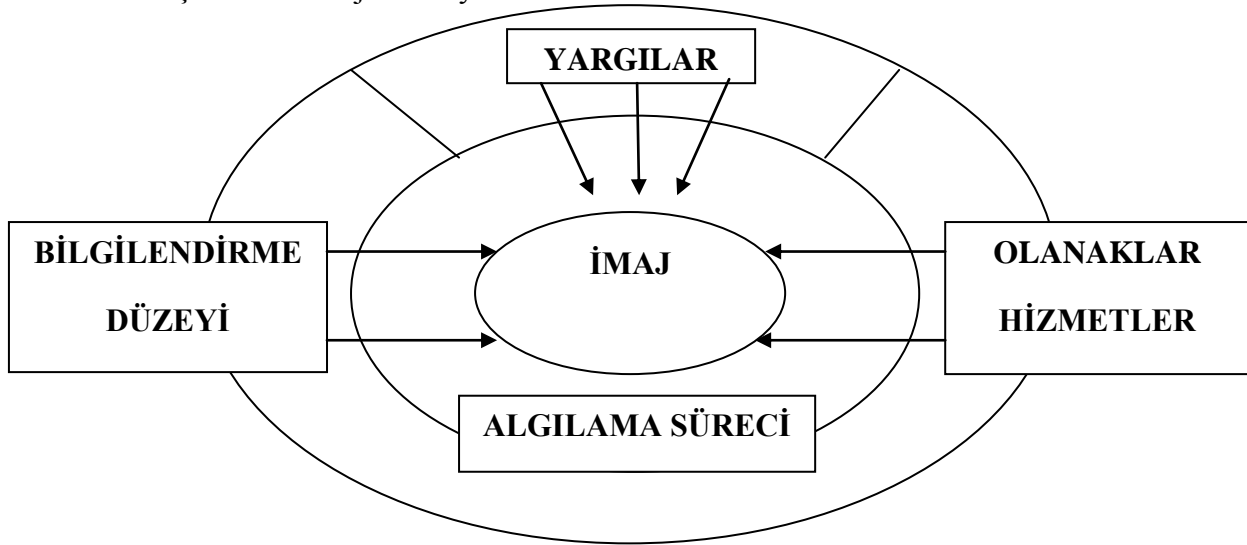
İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in Berlin'deki büyük AEG Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. Behrens ve ekibi; lojmanlardan fabrika binalarına, tüketici ürünlerinden katalog ve fuarlara kadar her alanda AEG'nin görsel açıdan tanınması için güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da kurum imajı yaratmaya çabalamıştır. AEG ile başlayan kurum kimliği yoluyla kurum imajı oluşturma çabaları İtalya'da Olivetti, İngiltere'de London Transport, ABD'de IBM ile devam etmiştir (Olins, 1989, s. 48).

Eskiden kurumların rakiplerinden farklılaşmak için logo, amblem, isim yaratma yoluyla kurum imajı oluşturduklarını görülmektedir. Geçmişte tasarım olarak algılanan kurum imajı, artık günümüzde küreselleşmenin de etkisi ile müşteri talep ve beklentilerinin artması ile kurumsal iletişim ve davranışı da içine alan bir disiplin haline gelmiştir (Ural, 2000, s. 152).

2.2.3. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

İşletmenin, ürün veya hizmetinin durumu, fiziki araç ve gereçlerin yeniliği, personelin üniformalarının şıklığı ve temizliği ile oluşturduğu görünüm, iletişim araçlarının görüntü açısından konumu, yani; binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü kurumların fiziksel olarak yarattıkları imajdır (Gümüsoğlu vd. 2007). Tüketiciler çeşitli iletişim araçlarından elde ettikleri bilgileri algılama sürecinden geçirerek ürün ya da hizmet hakkında bir kanaat varır ve imajı oluştururlar (Tolangüç, 1992). Çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığı ile elde edilen bilgi ve veriler, bireylerin bilgilenme sürecini oluşturmaktadır. Bilgiler zaman içerisinde tüketiciyi belli bir tutuma yönlendirmektedir. Yargılar ise bireyin algılama sürecinde belirleyici olmaktadır. İçlerinde buldukları çevre, ekonomik, yasal koşullar, olanak ve hizmet ögesini oluşturmaktadır. Sonuç olarak yargılar, bilgilendirme düzeyi, olanak ve hizmetler algılama sürecinden geçer ve imajı oluşturur (Özüpek, 2004).

Şekil 2.3: İmajı Etkileyen Faktörler



Kaynak: Özüpek, 2004, s.10

Brown ve Dacin (1997) araştırmalarında kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getiren şirketlerin hedef kitleleri tarafından olumlu değerlendirildiği ortaya koymuşlardır. Aynı çalışma, tüketici tarafından olumlu değerlendirilen işletmelerin ürün ve hizmetlerine olumlu yaklaşıldığı sonucuna varmıştır. Aktan (2007) yaptığı çalışmada, KSS uygulamalarının tüketicilerin işletme üzerindeki baskılarını azaltmakta olduğunu, işletmenin pazardaki imajını güçlendirdiğini ve ürünlerin tüketicilere satılmasını kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır.

2.3. İtibar

İtibar, bir kurumun ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargılardan oluşmuş bir bütündür (Argüden, 2002). İnsanların ve kurumların en önemli varlığı itibardır. İtibar kazananlar, toplumu yönlendirme, daha çok iş kazanma ve daha geniş kaynakları harekete geçirme fırsatları yakalamaktadır (Okay, 2001, s. 452). İtibarın kaynağı inanılabilirlik ve güvendir. İnanılabilirlik, etkileme gücü olarak da nitelendirilmektedir. Güven ise, bir kişinin dürüstlüğüne olan inancıdır. Bu sebeple itibar, güvenin oluşturulduğu ve inanılabilirliğin kazanıldığı ortak bir yapıdır (Usta ve Pınar, 2009).

İyi itibar, daha fazla müşteri için yüksek kalite anlamına gelmekte, müşteri memnuniyetsizliğini azaltmakta ve karlılığı artırmaktadır. Eğer itibar yüksek olursa, kurumun kazançları da fazla olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2133).

2.3.1. İtibarin Tanımı ve Avantajları

Kurumsal itibar, bir kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığında ürün veya hizmetlerin kalitesiyle ilgili hedef grupları bilgilendirmek için iletişim kurmasına hizmet eden kurumun geçmişinin aynası olarak görülebilir (Usta ve Pınar, 2009). Bir kurum; fiyatı, ürün kalitesi, yenilikçiliği, yönetim kalitesi gibi her bileşeni için çeşitli ve ayrı ayrı itibar değerine sahip olmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.228). Kurumsal itibar kavramı, ekonomi, örgütsel davranış ve pazarlama alanlarında incelenmektedir. Ekonomik analizlerde itibar, ürünün kalitesi ve fiyatı ile ilgili olarak analiz edilmektedir. Örgütsel araştırmalarda, örgütün performansına önemli derecede katkıda bulunabilecek soyut bir kaynak olarak sosyal kimlik ve portre olarak incelenmektedir. Pazarlamada ise itibar, marka değeri ve kurumun inanırılığlığı olarak incelenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.142).

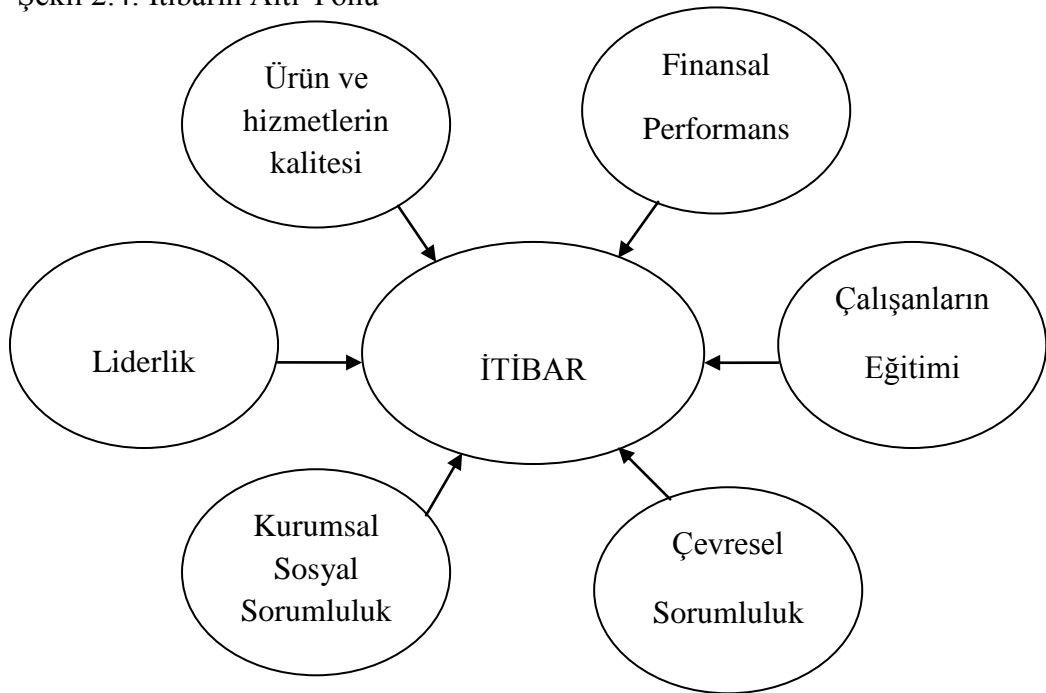
Kurum itibar kazandıkça, marka değerini ve kurum değerini arttırmaktadır. Bu sebeple sürdürülebilir karlılık için itibara özel önem verilmektedir. İtibar kazanmak için bir çok tutarlı davranış göstermeli, sunulan ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak ekonomik değer katılmalıdır. Rekabette başarılı olmak, büyümek ve karlı olmak itibar kazanmanın önemli adımlarındandır (Argüden, 2002).

İtibar bir kurumun en değerli varlığıdır. Olumlu kurumsal itibar yaratma, rekabet avantajı elde etme ve kurum dışından gelecek tehditlerin risklerini azaltmada önemli etkiye sahiptir. İtibarın kurum için yararları şu şekilde belirtilmektedir (Connolly, 2002).

- İtibar farklılaşmayı sağlamakta, yatırımcıları kuruma çekmektedir.

- İtibarlı bir kurum tedarikçilerinden daha ucuza mal alabilmektedir.
- İtibarlı kurumlar mallarını daha değerli satabilmektedir.
- İtibarlı kurumlar nitelikli çalışanları çekebilme, nitelikli çalışanlar kurum itibarını daha da arttırmaktadır.
- Sivil toplum örgütleri projelerine itibarlı kurumları dahi etmek istemektedir.
- Yerel yönetimlerin itibarlı kurumlara yaklaşımı daha farklı olmaktadır.
- Müşterilerin ve çalışanların daha fazla sadakat göstermelerini sağlamaktadır.
- Kriz riskini aza indirmekte ve paydaşların daha fazla hoşgörülü davranmasına yardımcı olmaktadır.

Şekil 2.4: İtibarın Altı Yönü

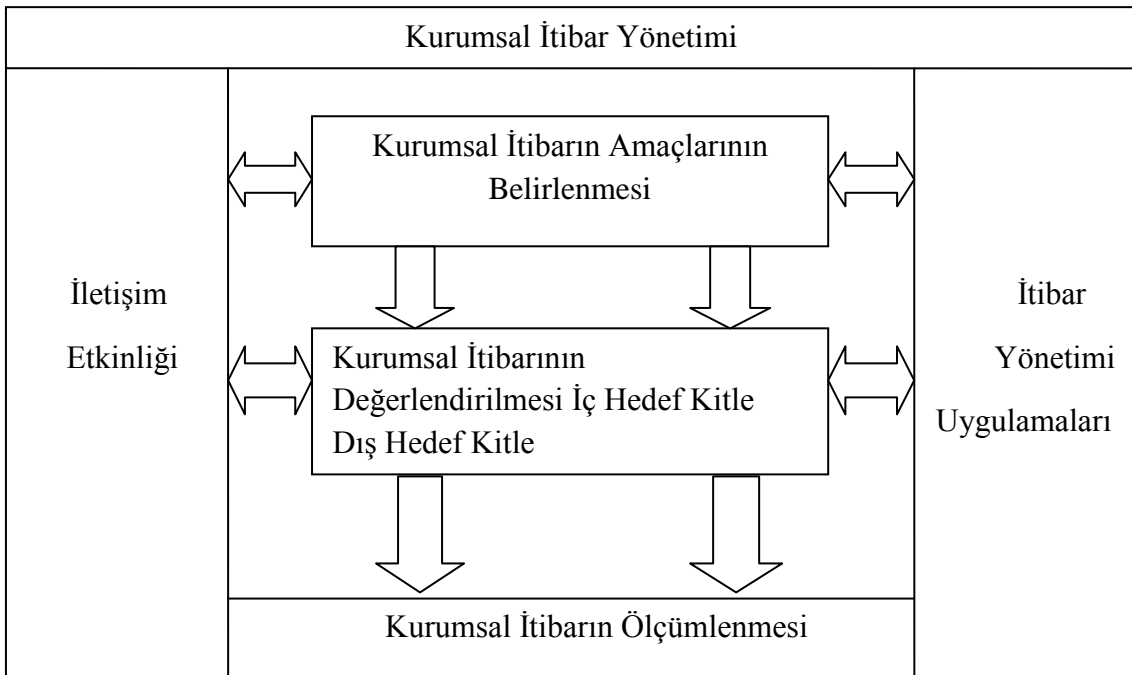


Kaynak: Stewart Lewis, 2003, s.362

İtibarı oluşturan bu altı faktör içinde sosyal ve çevresel sorumluluklar daha özel faktörlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun topluma karşı duyarlı olduğunun göstergesidir, dürüstlüğe dair bir işaret olarak algılanmaktadır. Kurumun müşterileri tarafından desteklenmesini de sağlamaktadır.

Güçlü bir kurumsal itibara sahip olan kurumlar, müşterilerin, yatırımcıların, tedarikçilerin ve çalışanların ilk tercihi haline gelmektedir (Usta, 2006). Bu nedenle itibar yönetimi pazarlama, finans, insan kaynakları, iletişim gibi yönetim fonksiyonları ile beraber ele alınmakta ve yürütülmektedir. Bu durum itibarın yönetilmesi gereken bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 2.5: Kurumsal İtibar Yönetme Modeli



Kaynak: Klaus Peter Wiedmann Holger Buxel, 2005, s.148

Kurumsal itibar yönetimi kurum içi ve dışı hedef kitleleri kapsamaktadır. Bu nokta da kurumsal pazarlamanın itibar dışındaki diğer beş bileşeni olan kimlik, kültür, imaj, pazarlama ve paydaş yönetimi ile bütün oluşturmaktadır. Kurumsal itibar süreci, kurumsal itibarın amaçlarının belirlenmesi ile başlamaktadır. Amaçların belirlenmesi kısa dönemde ve uzun dönemde kurumun ne yöne doğru ve nasıl ilerleyeceğine ilişkin öngörü sağlamaktadır. Kurumların belirleyeceği amaçlar, paydaşlarla iş birliği sağlamak, tedarikçilerle ilişkileri geliştirmek, çalışanların hastalık oranlarında azalma sağlamak, medyanın desteğini almak, pazardaki ürün kategorisinde genişleme yaratmak, müşteri ve

çalışan doyumunu arttırmak, yeni müşteriler kazanmak olarak belirlenebilmektedir (Eğinli, 2008).

Kurumsal itibar günümüzde çeşitli araştırma kurumları ve özel kurumların yaptığı çalışmalar ile ölçümlenmektedir. Fortune dergisi Capital Best (Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri) ve Reputation Institute bu tür araştırmaların başlıcalarıdır. Bu kurumlar tarafından belirlenen kurumsal itibar kriterleri ise kurumsal itibar yönetimi içerisinde başlıca nelere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu kriterler Tablo 2.4'te özetlenmiştir.

Tablo 2.4: Kurumsal İtibar Kriterleri

| Kuruluşun Adı | Kurumsal İtibar Kriterleri/Boyutları |
|--|--|
| Fortune Dergisi | <ul style="list-style-type: none"> • Yönetimin kalitesi • Ürün ve hizmetlerin kalitesi • Finansal dinginlik, sağlamlık • Uzun vadeli yatırım değeri • Kurumsal kaynakların kullanımı • Yaratıcılık ve gelişim • İnsan kaynaklarının kalitesi ve sürekliliği • Sosyal sorumluluk |
| Capital Best (Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri) | <ul style="list-style-type: none"> • Ürün ve hizmetin kalitesi • Yönetimin kalitesi • Pazarlama ve satış kalitesi • Çalışanların kalitesi • Finansal sağlamlık • Sosyal sorumluluk • Uluslararası pazarlama entegrasyonu • Yatırımcıya değer sağlama • Ücret politikası • Yönetimde şeffaflık • Çalışanlara sunulan soysa olanaklar • Çalışanların niteliklerini geliştirme • İletişim ve halkla ilişkiler • Bilgi ve teknoloji yatırımları • Rekabette etik davranış • Çalışan memnuniyeti • Müşteri memnuniyeti |

| | |
|----------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçilik |
| Reputation Institute | <ul style="list-style-type: none"> • Duygusal cazibe • Ürün ve hizmetler • Finansal performans • Vizyon ve liderlik • Çalışma ortamı • Sosyal sorumluluk |

Kaynak: Ayşe Temel Eğinli, 2008, s.61.

Kurumsal itibar kriterlerinin ortaya konulduğu Tablo 2.4 incelendiğinde kurumsal itibarın diğer kurumsal pazarlama bileşenleri ve sosyal sorumluluk ile ilişkisi ortaya çıkmaktadır. İtibar, kurumun finansal, kültürel ve sosyal birçok yönünü içine almaktadır.

2.3.2. Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk

Kurumsal itibarın değerli ve soyut bir varlık olduğu ve paydaşların kurum hakkındaki algılamalarını ve tercihini etkilediği için yönetilmesi gerektiğine ilişkin genel bir kanı bulunmaktadır (Usta ve Pınar, 2009). Kurumsal itibar en önemli stratejik kaynaklardan biridir. Paydaşların kararları, doğrudan ya da dolaylı olarak kurumun dayandığı kaynağı etkilemekte ve rekabetçi konumunu belirlemektedir. Kurumsal itibar kurumun ilgili paydaşlarının sahip olduğu algılamalarının özet görüntüsüdür. Müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve toplulukların kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve onunla yaptıkları bağlantılardır. Kurumsal itibar, farklı paydaşların sahip olduğu algılamalar veya temel imajlar tarafından belirlenmektedir. Kurumun geçmiş performansına ilişkin duygusal ve bilişsel değerlendirmeler ve gelecekteki davranışları ile ilgili tahminler bütünüdür. Büyük ya da küçük çapta içsel ve dışsal paydaşlarda paylaşılan bu değerlendirmeler, paydaşların kendi beklentilerine ve kurumla ilişkilerine dayanmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009).

KSS, kurumsal itibar ile aynı şey değildir, kurumsal sosyal sorumluluğun girdilerinden biridir. Sosyal sorumluluk pazarlamasının müşteri bağlılığı ve itibarın artması için bir iletişim aracı olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Ayrıca KSS stratejisi kendi başına

iyi bir itibar oluşturma yoludur. Kurumun itibarını ve marka imajını korumaktadır (Coşkun, 2012). Kurumlar toplumsal sorunlara karşı duyarsız kalmaz ve bu sorunları görmezden gelemmez. Bu nedenle, KSS kampanyalarını yönetirken, kurumsal itibar açısından da ele almak ve değerlendirmek gerekir. Kampanyalar, kurumların itibarlarını güçlendirici nitelik taşımakta, kuruma yönelik beğeni ve saygı arttırmakta, güven oluşturmakta, kurumun yüksek kalitede algılanmasına katkı sağlamaktadır (Atakan ve İşçioğlu, 2009).

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için en önemli amaçlardan biridir. 1980'li yıllardan bu yana, firmalar tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların karlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır (Green, Tull ve Albaum, 1988). Müşterinin sadakati ise kısaca müşterinin aynı hizmeti tekrar tercih etmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış 2002). Müşterinin firmaya sadakatinin sağlanabilmesi için, müşterilere önemli değerler sağlamak, müşterilerin beklentilerini üst düzeyde karşılamak, müşteriler ile sürekli ilişki içerisinde olmak gerekmektedir. Bu durumda müşterinin memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanılması sonucunda müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygulardır (Altan ve Engin, 2004). Kotler (2000) ise, müşterilerin ürün ya da hizmetten beklentileri ile ürünün algılanan performansının karşılaştırılmasından elde edilen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu olarak tanımlamaktadır. Müşteri aldığı hizmetten hoş giden bir sonuç elde etmesi hizmetten memnun olmasına neden olmaktadır. Bunun tersi ise memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır. Müşteri memnuniyetinde temel kavram hizmet kalitesidir. Hizmeti sunan kurum önce hizmet kalitesini ortaya koymakta, bu kalitenin sonucunda ise müşteri tatmini ve ya tatminsizliği ortaya çıkmaktadır (Değermen, 2006).

Müşteri memnuniyetinin oluşumu ve memnuniyeti etkileyen etmenler hakkında farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar; beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, benzeşim-karşıtlık, denk olma, atfetme, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma

düzeyi kuramlarıdır. Bu alanda en çok kabul gören “Beklentinin Onaylanmaması Kuramı”dır (Özer, 1999, s. 163).

Gürel’in (2010) araştırmasında bilinçli tüketicinin karar verme sürecinde, KSS çalışmaları etkili olsa da işletmenin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkin rol oynadığı sonucuna varmıştır.

2.5. Marka Bağlılığı

Bir ürün ya da hizmet verimli bir şekilde üretilemez, dağıtılamaz ve satılamazsa, o zaman, dünyanın dört bir yanındaki tüketici kitleleriyle güçlü ilişkiler kurması imkansızdır. Ama güçlü ve ölçeklendirilebilir bir işletme modeli de otomatik olarak güçlü bir marka yaratmamaktadır. Marka, bir ürünü diğerine tercih etme sebebi yaratmakta ve ideal olarak, tüketiciler de bu ayrıcalık karşısında daha yüksek bir fiyat ödemektedir (Tek, 1997).

Marka yaratmak zordur. Günler, aylar ve yıllarca disiplinle ve işin özünden uzaklaşmadan çalışmayı gerektirmektedir. Marka üretmek için yaratıcı üretimlerle duygusal bağ kurmak için çalışılmakta, müşteri tercihlerini değerlendirilerek markanın tutması için uğraşılmaktadır. Bunun yanı sıra marka yaratmak tam anlamıyla bir yatırımdır. Markanın tutmaması durumunda tüm bu yatırımlar, yapılan tüm çalışmalar, araştırma, reklam, halkla ilişkiler, promosyon, katalog ve diğer tanıtım faaliyetleri gider kalemleri olarak boşa gitmiş olacaktır (Keskin, 2007).

Markanın beğenilmesi ve aranır hale gelmesi, yani tutması durumunda ise "marka" şirketin değerini artıracak, en değerli sermayesi haline gelmektedir. Dünyanın büyük markaları, marka sahibi olan şirketin tüm aktif ve pasifinden daha fazla değer ifade eder hale gelmiştir (İslamoğlu, 2003).

2.5.1. Marka Bağıllığı Kavramı ve Tanımı

Marka bağımlılığı bir grup marka arasından zaman içerisinde bir karar verme birimi ile bir veya daha fazla alternatif markaya verilen rastsal olmayan davranışsal yanıt, yani satın alma işlemi olarak ifade edilmektedir (Taşkın ve Akat, 2008, s. 133).

Markanın uzun dönemde başarısı, onu satın alan müşteri sayısına değil, sürekli satın alan müşteri sayısına bağlıdır. Dolayısı ile firmalar mümkün olduğunca tüketicilere uygun markalar yaratmaya çalışmalıdırlar (Keskin, 2007, s. 29).

Firmalar arasındaki kıyasıya rekabet, gerek ürün özellikleri gerekse diğer pazarlama faktörleri açısından, tüketicilerin yararına gelişme göstermektedir. Firmalar, rakiplerinin markalarına göre, kendi markalarının üstün yönlerini ortaya çıkararak kendi markalarının satın alınmasına yönelik sebepler ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Firmaların isteği, kendi markalarının satın alınması ve bu satın alınmanın her ürün grubu için tekrarlanmasıdır. Böylece firmalar markalarına bağlılık yaratmış olmaktadır (Fırat ve Azmak, 2007, s. 252).

Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlısı oldukları söylenebilir. Marka bağımlılığı, tüketicinin markaya olan güvenini de yansıtmaktadır (Eru, 2007, s. 88).

Marka bağıllığı bir markayı tekrar satın almayı ve markayı çevreye ve arkadaşlara tavsiye etmeyi içeren bir çok faydayı beraberinde getirmektedir. Marka bağıllığı üzerindeki ilk araştırmalar davranış üzerine yoğunlaşmaktadır. Marka bağıllığı, tekrar satın alma davranışının bir alt kümesi olarak tekrar satın alma isteği şeklinde yorumlanmaktadır (Lau ve Lee 1999, s341).

Tüketicinin geçmiş deneyimlerle ilişkilendirerek yaptıkları tekrar satın alma davranışları marka bağımlılığı olarak açıklanmaktadır. Yani buradaki durum satın alma davranışının alışkanlık haline gelmesidir. Ancak marka bağımlılığı ile tekrarlı satın alma davranışı farklı şeyleri ifade etmektedir. Tekrarlı satın alma işleminde tüketici belirli bir ürün hakkında herhangi bir duygu veya tutuma sahip değildir. Tüketiciler duygusal olarak bir şey hissetmezler. Marka bağımlılığında ise tekrarlı satın almayı sağlayan güçlü inançlar ve tutumlar mevcuttur (Taşkın ve Akat, 2008, s. 134).

Yeni pazarlara girmek için mevcut marka adlarının kullanımı markanın tanınmasını arttırdığı için faydalıdır. Bu tanınma sayesinde bazı markaların sadık müşteriler oluşturmaları, adını sürdürmeleri ve fiyat farkına hükmetmeleri mümkün olmaktadır. Sonuç olarak, bunlara sahip olan firmaların değerini arttırması mümkün olmaktadır (Reddy, Holak ve Bhat, 1994: 243).

Marka bağlılığı ile ilgili tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Marka bağlılığı; “belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesidir” (Biong, 1993, s. 23).

“Marka bağlılığı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir” (Uztuğ, 2003, s. 33).

Karabulut ve Kaya (1991)’ya göre marka bağımlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekmektedir:

- Marka bağımlılığı tesadüfi değildir.

- Davranışsal bir tepki olarak ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkmaktadır.
- Bir veya birden fazla alternatif marka söz konusudur.
- Psikolojik bir sürecin (karar verme, değerlendirme) işlevidir.

Firmalar genel olarak, uzun dönemde kar elde etmenin, tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturma ve sürdürme stratejilerinden geçtiğini kavramaya başlasalar da günümüzde hızla değişen koşullarda marka bağımlılığı yaratmak oldukça zordur. Marka bağımlılığı yaratılsa da genelde bu bağımlılıklar kısa süreli olmaktadır. Çok az marka uzun süre tüketicilerde bağımlılığını sürdürebilmektedir. Bu sebeple firmalar tüketicilerin kendi markalarına karşı sadakat göstermesini sağlamaya çalışırken, günün koşullarına uygun olarak tüketicinin içinde bulunduğu durumları da dikkate almalıdırlar (Keskin, 2007, s. 29).

2.5.2. Marka Bağımlılığı Ölçüm Yaklaşımları

Markanın sunulmak istenen ürünün vasıflarını sergilemek için kullanılan bir araç olarak tanımlanması, aynı zamanda, direk olarak yarattığı ya da etki ettiği pazarı da tanımlamış olmaktadır. Marka ile pazarlama en gerçekçi satış türüdür. Çünkü marka olmadan bir malın pazarlanması günümüzde demode olmuş bir pazarlama tekniğidir. Marka özellikle yatırımcı, girişimci veya işletmeci gibi kar amacı güden kişiler tarafından oluşmuş pazarı kullanarak yapılmaktadır. Markanın etkili bir statü kazanması ya da popülaritesinin bu kadar artmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Keller, 2009, s.140):

- Hafızada tutulabilir olması
- Anlamlı olması
- Estetik olması, eğlenceli olması
- Sadece bir yöreye ait değil tüm dünyada da dikkat çekmesi
- Esnek ve kolay alışılabilir olması

- Korunabilir olması (yasal olarak)

Marka bağıllılığının satın alma sıklığından daha ziyade bir markaya olan tutumların ölçülmesi ile belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Ceritoğlu, 2004).

2.5.2.1. Davranışsal Yaklaşım (Stokhastik) Yaklaşım

Marka bağımlılığı genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlanmaktadır ve genellikle tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. Davranışsal marka bağıllılığı, alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi ve sıklığı esasına dayanmaktadır. Davranışsal ölçekler daha ziyade tüketicilerin tutundurma uyarılarına gösterdikleri gözlenebilir tepkilerini ve satın alma davranışlarını içermektedir. Tutumsal ölçümler ise müşterilerin ürün ve marka hakkındaki genel duygularını ve satın alma isteklerini içermektedir (Jacoby ve Kyner, 1973).

Bu yaklaşımın savunucularına göre aynı markayı sistematik olarak satın alan bireylerin bu markaya sadık oldukları söylenebilir. Yani davranışsal yaklaşıma göre tüketicinin satın alma sıklığı bağımlılık yaratılması için yeterlidir. Bu yaklaşımda satın almanın nedenleri göz ardı edilmektedir. Bir tüketici bir ürünü çeşitli nedenlerden dolayı satın alabilmektedir. Örneğin fiyata duyarlı bir tüketicinin fiyatta meydana gelen değişimle başka markaya yönelmesi mümkündür. Tüketicinin satın alma davranışlarında bağımlılığı açıklayıcı değişkenlerin karmaşık yapıda olması ve bunların ölçülebilme yeteneğinin zayıf olması sebebiyle davranışsal yaklaşım bağımlılığı tam olarak açıklayamamaktadır (Türkay, 2011, s. 66-67).

2.5.2.2. Tutumsal (Deterministik) Yaklaşım

Bu yaklaşımda marka bağımlılığı tutum olarak ele alınmakta ve tüketicilerin açık satın alma davranışları dikkate alınmaksızın, satın alma sürecindeki psikolojileri araştırılmaktadır. Gerçek bir bağımlılığın oluşabilmesi için tutum gereklidir. Marka bağımlılığı tüketicinin markaya karşı tutumsal bir bağ kurup, bunu geliştirmesi anlamına da gelmektedir. Marka tutumunun tanımı, marka inancında, tüketicilerin markaya dayanan

genel değerlendirmeleri olarak yapılmaktadır (Bennett ve Thiele, 2002). Olumlu tutum olmadan yapılan tekrar satın alma işlemleri sahte bağımlılık olarak kabul görmektedir. Tutumsal yaklaşımla marka bağımlılığı ölçülürken, tüketicinin davranışsal yaklaşımdaki gibi sadık olan ve sadık olmayan ayırımına gidilmemektedir. Tüketicinin sadakat derecesi araştırılmaktadır. Ancak bu ölçümler, gözlemlenen davranışlara dayanmadığından ölçülemez, tüketicilerin beyanlarına güvenilerek yapılmaktadır (Türkay, 2011, s. 67).

Tutumsal marka bağlılığı sadece tekrar satın alan müşterilere yönelik hediyeler ve sık kullanıcı programları gibi işlemsel stratejilere odaklanmaz; aynı zamanda bağlanma ve güven gibi tutumsal değişkenlerle de ilgilenmektedir. Tutumsal çalışmalar marka bağlılığını sadece satın alma davranışının bir sonucu olarak değil aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonuçları olarak da görmektedir (Back ve Parks, 2003, s. 421).

Davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılığın gözlemlenebilir bir sonucu (örneğin pazar payı ve satışlar) iken markayı satın alma davranışına yönelik bilgi ve anlama olmaksızın davranışsal bağlılığı değiştirmeye yönelik pazarlama programlarını tasarlamak çok zordur. Bu durum ihtiyaçların ve çevrenin değiştirdiği istikrarsız bir ortamdaki durumdur. Tutumsal bağlılık her bir satın alma durumunda markalar arasında karar veremeyen tüketicilerin yer aldığı pazarları izlemek için pazarlama uygulamacıları açısından önemli olabilmektedir (Bennett ve Thiele, 2002, s. 195).

Genel olarak ifade etmek gerekirse marka bağlılığı ölçümlerinin büyük çoğunluğu ya davranışsal ya da tutumsal ölçümler olarak kategorize edilmektedir. Davranışsal bağlılık ölçümleri marka bağlılığını belirli bir zamanda gözlemlenen gerçek satın alımlar açısından ele almaktadır. Tutumsal bağlılık ölçümleri ise düzenli tercihler, bağlanma (commitment) veya satın alma niyetlerine dayanmaktadır (Mellens vd, 1996).

Bu iki ölçümün avantajları ve dezavantajları aşağıdaki tablo da yer almaktadır.

Tablo 2.5: Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantaj ve Dezavantajları

| | AVANTAJLAR | DEZAVANTAJLAR |
|----------------------|---|---|
| Davranışsal Ölçümler | Gerçek davranışlara dayanmaktadır. Tesadüfi değildir. Veri toplamak kolaydır. | Tekrar satın alma, marka bağlılığından ayırt edilemez. Kısa vadeli dalgalanmalara daha fazla duyarlıdır. |
| Tutumsal Ölçümler | Tekrar satın alma, marka bağlılığından ayırt edilmektedir. Kısa vadeli dalgalanmalar da az duyarlıdır. | Gerçekliğin geçerli temsili garanti edilemez. Tesadüfidir. Veri toplamak daha zordur. |

Kaynak: Mellens vd. (1996, s. 513)

2.5.3. Marka Bağlılığı Türleri

Firmaların müşterilerinin kimler olduğunu ve nasıl davrandıklarını bilme ihtiyacı giderek artmaktadır. Firmanın başarılı stratejiler geliştirmesi müşterilerini ne kadar iyi tanıdığı ve anladığı ile ilişkilidir (Cesur 2007). Markaya bağlı müşteriler, markanın istikrarlı ve artış gösteren bir pazar payını korumasını sağlayacak müşterilerdir (Cesur 2007, s. 76). Bağlı müşteri, ihtiyaç duyduğunda diğer markaları düşünmeden, her zaman tercih ettiği ve memnun olduğu markayı satın alan müşterilerdir. Tüketiciler, kullandıkları markaya büyük bir sadakat ile bağlı iseler satın alma sonrası memnuniyetlerini, tekrar aynı markayı satın alarak göstermektedirler. (Çakır, 2003, s. 34).

Marka bağıllığının en temel ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak belirtilmektedir (Aaker 1996, s. 108).

2.5.3.1. Tüketici Açısından Marka Bağıllığı

Bağlı tüketici, ihtiyaç karşısında başka markaları düşünmeden, devamlı tercih ettiği ve memnun kaldığı markayı satın alan müşteridir. Bağlı tüketici kullandığı markaya sadakat ile bağlanır ve satın alma sonrası memnuniyetini tekrar aynı markayı satın alarak gösterir (Çakır, 2003). Tüketici açısından bakıldığında, bir markaya bağlı müşterinin rakip ürünlerdeki değişikliklere hassasiyeti azaldığı görülmektedir. Marka bağıllığı ile ürünün satın alınmasında algılanan risk derecesi arasında bir ilişki vardır (Bayraktaroğlu, 2004, s. 69-70).

Tüketiciler genellikle belirli aşamaları geçirerek (bazen de bu aşamaları atlayarak) markaya bağlı hale gelirler. Solomon'a (2006, s. 74) göre bu aşamalar aşağıdaki gibidir.

- Tüketici ihtiyacını karşılamak için daha önce hiç denemediği bir markayı satın almaktadır.
- Kullandığı markadan memnun kalmış ise sonraki satın alımlarında rakip markalar yerine daha önce kullandığı markayı tercih etmektedir. Ancak markayı almakta ısrar etmez. Kullanıp memnun kaldığı markayı bulamazsa başka bir markaya yönelebilir.
- Memnuniyetini karşılaması üzerine aynı markayı satın alan tüketici üründen yine çok memnun kalırsa, ürün tüketicinin beklentilerini eksiksiz bir şekilde karşılıyorsa yeni bir satın alma sırasında müşteri, memnun kaldığı markada ısrar edecek ve bulamadığında başka marka satın almayacaktır.

Aaker (1996), bağıllık ölçümünü, tüketicinin fiyat farklılıklarına göre markayı değerlendirmesi, daha ucuz bir markaya rağmen bağlı olduğu markayı satın alması olarak

açıklamaktadır. Değerlendirme, rakiplere göre markanın değerini de göstermektedir. Marka bağlılığının en temel ölçütü, tüketicinin diğer markalara göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesidir (Aaker, 1996, s.108).

Marka bağlılığı tüketici açısından iki şekildedir;

Yatay Marka Bağlılığı: Tüketicinin kullandığı markanın, diğer ürünlerini de tercih etmesidir. Yatay marka bağlılığında, tüketici markanın kalitesinden ve imajından memnun kaldığında ve ürünün diğer çeşitlerini de denemekten çekinmez. Burada markanın imajı, ürünün imajından önde gelmektedir (Çakır, 2003, s. 31).

Yatay marka bağlılığı yaratmak firmalara çok büyük avantaj sağlamaktadır. Bu sayede tüketici firmanın tüm ürünlerini kullanmaktadır. Firmaların, etkili bir marka imajı yaratabilmeleri, portföyündeki diğer ürünlerin satılmasında avantaj sağlamaktadır (Solomon, 2006, s. 235).

Dikey Marka Bağlılığı: Tüketicinin bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Kullanılan markanın üründen memnun kalan tüketicinin ürünün modelini yükseltmek istemesi ya da tekrar ihtiyaç duyması halinde yine aynı markanın ürününü tercih etmesidir. Burada ürünün imajı markanın imajının önünde yer almaktadır. Birçok tüketici günümüzde eskiden ürünün yerine yine aynı memnun kalınan markanın bir üst modelini tercih etmektedir (Çakır, 2003, s. 31).

2.5.3.2. Firma Açısından Marka Bağlılığı

Müşterilerini markalarına bağlayabilen işletmeler rakiplerine karşı bir adım önde olmaktadır. Marka bağlılığı, firmalar açısından rekabet avantajı sağlamaktadır (Solomon, 2006, s. 74). Birçok rakip ile aynı pazarda bulunan firmalarının en büyük amacı hareketli pazar koşulları ve fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktadır. Bağlı müşteriler firmalar için diğer tüm müşterilerden daha karlıdır. Markalı

ürünler, tüketiciler üzerinde belirli bir kalite algusu yaratmaktadır. Tanınmış markalı ürünleri tercih etmenin ürünle ilgili sorun yaşama riskini azaltacağı düşüncesi ile de birçok tüketici markalı ürünleri tercih etmektedir (Çakır, 2003, s. 35).

Rekabet artık birçok işletme açısından küresel bir anlam taşımaktadır. Ayakta durabilen, büyüeyebilen işletmelerin, müşterisini markasına bağlayabilen işletmeler olduğu görülmektedir. Markaya bağlı müşteri markayı tekrar tercih ettiğinden marka sahibi işletmeye finansal bir değer sağlamaktadır. Markanın değeri, markanın mücadele ettiği pazarın doğası, markanın liderlik konumu, markanın eğiliminin uluslararası olması, markanın aldığı niteliksel ve niceliksel destek, markanın aldığı yasal korunmaların kalitesi ve pazarda aldığı rolün etkin olup olmadığı ile belirlenebilmektedir. Marka bağlılığı, fiyat kontrolünü elde tutarak kar marjını yükseltmeyi de sağlamaktadır (Azmak, 2006, s. 52).

Her pazar için uygulanabilecek marka bağlılığı yaratıcı faaliyetler aşağıdaki gibi belirlenebilmektedir (Uslu vd. 2006, s. 35):

- Sürekli ve düzensiz kullanıcıların ayrıştırılması: Satın alma şekilleri, azınlık olarak bağlı müşteriler ve çoğunluğu oluşturan az bağlı düzensiz müşteriler arasında bölünmektedir. Önemli olan sadık azınlıkların memnuniyetlerinin devamlılığını sağlamaktır. Çoğunluğu kazanmak adına yapılacak ve bağlı müşteriyi memnun etmeyecek her türlü aktivite, kısa zamanda satışları iyileştirse de markaya uzun vadede zarar verecektir.
- Pazara girmenin önemi: Marka pazara girişte müşteriler tarafından iyi bir tepki almamışsa bunun uzun zaman içerisinde başarılı olması çok zordur. Pazara giriş etkilenebilir ama tekrarlanan satın alımları sağlama uzun vadede zor olmaktadır. Pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edildiğinin ve uzun vadede başarısının en önemli ölçөгüdür.
- Çeşitliliğin önemi: Müşterilerin büyük bir çoğunluğu, belirli bir ürün kategorisi içinde olan farklı markaları birbirine rakip olarak değil, tamamlayıcı olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle bir markanın diğerlerinden üstün olduğunu

savunmak yanlış bir strateji olabilmektedir. Bir markanın o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması aynı zamanda da kendini o markalar arasında farklı kılmayı gerektirmektedir.

- Bir markanın tüm olarak yönetilmesi: Yukarıda belirtilen özelliklerin her biri bir pazarlama aktivitesini içermektedir. Fakat bir markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığında markanın başarısı yüksek oran da gerçekleşmemektedir. Pazarda başarıyı sağlayan; yeni markayı ilk deneyen kişilerin memnuniyetleridir.

2.5.4. Satın Alma Sırasına Göre Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, satın alma sıralamasına göre, zamana dayalı tüketici tercihi açısından ve satın alma oranları açısından marka bağlılığı olarak üçe ayrılabilir.

2.5.4.1. Satın Alma Sıklığına Göre Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının dereceleri, satın alma sıklığına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Çakır, 2003, s. 38-39):

Bölünmemiş (Tam) Marka Bağlılığı: Tüketicinin birçok marka arasından sadece birine olan bağlılığıdır. Marka piramidinde ideal olan bağlılık derecesidir. Tüketici eğer satın alacağı markayı satış noktasında bulamazsa, başka bir alternatif markayı tercih etmeyecek, satın almaktan vazgeçecektir. Bu bağlılık derecesi firmaların en önemli hedeflerinden bir tanesidir. Firmalar bu tür sadık müşteriler sayesinde rekabet avantajı ve karlılık sağlamaktadır. Markanın satın alma sırası AAAAAA şeklindedir.

Bölünmüş Marka Bağlılığı: Tüketicinin bir ürün kategorisinde, satın alma tercihini üç ya da dört markadan yana kullanması sonucu meydana gelen bağlılık kategorisidir. Daha çok hızlı tüketim malları sektöründe görülmektedir. Markanın satın alma sırası ABABAB şeklindedir.

Değişken Bağlılık: Tüketicinin uzun süre A markasını kullanmasının ardından satın alma tercihinde çeşitli sebeplerden dolayı değişiklik yaparak B markasını tercih etmesi ve bir sürede bu markayı kullanmasıdır. Marka satın alma sırası: AAABBB şeklindedir.

Tesadüfi Marka Bağlılığı: Tüketicinin devamlı kullandığı marka yerine ard arda başka markaları tercih etmesiyle oluşan bağlılık türüdür. Devamlı kullanılan markanın bulunamaması, rakip firmaların promosyon çalışmaları ya da fiyat indirimleri bu tür bağlılığa sebep olmaktadır. Marka satın alma sırası: AAABAAACAAAD şeklindedir.

Sadakatsizlik: Bölünmemiş (tam) marka bağlılığının tam tersidir. Tüketici bir kategoride yapacağı satın alma sırasında tercihini her defasında farklı markalardan yana rastgele kullanmaktadır. Marka satın alma sırası ABCDEF şeklindedir.

Marka bağlılığı, bir markanın tüm ürün gruplarını tercih etme şeklinde olabileceği gibi her ürün grubu için farklı markaların tercih edilmesi de söz konusu olabilmektedir. Bu durumda her bir ürün grubuna bağlılık derecesi farklılık göstermektedir. Fiyatı sürekli değişen markalara bağlılık az iken, istikrarlı fiyat yapısına sahip, dağıtım yönü kuvvetli ve pazarda iyi bir konuma sahip markaya olan bağlılık her zaman daha fazla olmaktadır (Çakır, 2003).

2.5.4.2. Zamana Dayalı Tüketici Tercihi Açısından Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının, tüketicilerin beyan ettiği, zamana dayalı tercihe göre belirlenebilmesi daha mümkündür. Araştırma birbirinden oldukça farklı iki zaman dilimi içinde gerçekleştirilir ve bu zaman dilimleri içinde aynı tüketicinin marka yönelimleri bulunmaya çalışılır. Ürünün bulunmaması, fiyat farklılıkları ve araştırmaya yanıt verenin alıcı olmaması gibi durumların marka seçiminde temel rol oynamadığı durumda bu tür marka bağlılığı önemli sonuçlar oluşturmaktadır (Güler, 2010, s.20).

2.5.4.3. Satın Alma Oranları Açısından Marka Bağlılığı

Tüketicilerdeki marka bağlılık düzeyi hangi satın alma yüzde oranı ile belirleneceği konusunda bir fikir birliği yoktur. Satın alma yüzdesi ile marka bağlılığını niceliksel olarak ölçümlemede Cunningham %50 ve üzerini, Lipstein %75 ve Charlton ve Ehrenberg de satın alımların 2/3'ünden fazlasının tek markaya ait olması ölçütünü gerekli görmektedir (Özgen, 2007, s. 49).

2.5.5. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Marka bağlılığının etkileyen faktörler; ürünün ve markanın önem derecesi ve risk düzeyi, memnuniyet derecesi, ürün performansı, fiyat, promosyon, reklam, markanın ismi, demografik özellikler, stokta bulunma durumu, zaman, uzun zamandır pazarda bulunma, alışkanlıklar ve marka kullanma geçmişi şeklinde sıralanmaktadır.

Marka bağlılığının oluşması ve gelişmesinde etkili olan bu içsel ve dışsal faktörlerin bazıları olumlu yönde etkiye sahip iken, bazı pazarlama bilimcileri tüketicinin üründen sıkılması ya da memnuniyet duymaması, piyasaya giren yeni ürünlerin çekiciliği ile tüketicilerin yenilik arayışlarının dışında fiyat indirimleri ve promosyonların marka sadakatinde düşüşe sebep olduğunu ifade etmektedirler (Ceritoğlu, 2004, s. 154-162).

Marka bağlılığını belirleyen faktörler içsel ve dışsal olarak iki grupta toplanmaktadır.

2.5.5.1. Marka Bağlılığını Etkileyen İçsel Faktörler

Marka bağlılığının belirleyici faktörlerinden olan ürünün algılanan önem ve risk derecesi, ürün performansı ve memnuniyet, alışkanlık, yenilik ve çeşitlilik arayışlar, markaya tutumsal bağlılık, satın alma isteği, satın alma sıklığı, marka farkındalığı ve marka hassasiyeti, markanın pazarda bulunma süresi ve geçmiş deneyim ve tavsiye etme içsel faktörler olarak değerlendirilmektedir (Ceritoğlu, 2004).

2.5.5.1.1. Algılanan Önem ve Risk

Tüketiciler, bir firmaya ve ürünlerine yüksek derecede önem veriyorsa, marka tercihlerini yaparken, firmayı ve ürünlerini deneyip memnun kalmaları durumunda onu tekrar tercih edecek ve zamanla marka bağlılığı geliştireceklerdir. Düşük önem durumunda ise marka farkındalığı sağlandıktan sonra marka alışkanlığı sağlanabilecektir (Cesur, 2007, s. 77).

Müşteriler açısından algılanan risk ise müşteriden müşteriye, ürüne ve duruma göre değişebildiği gibi beş ana başlıkta incelenmektedir (Cesur, 2007, s. 77-78):

- İşlevsel Risk: Tüketicinin üründen beklenen yararları alamayacağına dair taşıdığı risktir.
- Fiziksel olarak tüketiciye zarar veren ürünlerin pazarda kullanımını mümkün olmadığından bu tür bir risk ile karşılaşılması mümkün değildir.
- Mali Risk: Tüketicilerin satın almak dışında firmayı desteklemek için sarf ettiği tüm maddi, manevi çabalar ve fiziksel yorgunluk gibi etkileri içermektedir.
- Toplumsal Risk: Tüketicinin çevresinin marka tercihini onaylamayacağına dair risktir.
- Psikolojik Risk: Markanın veya ürünün tüketicinin kendi anlayışıyla ters düşeceği ve psikolojik ihtiyacını karşılayacağına dair algıladığı risk olarak açıklanmaktadır.

Markanın müşterisi olmak için gerekli olan ilk isteklendirme, markanın yüksek bir değer sunmasıdır. Algılanan değer satın alma niyetine en fazla katkı sağlayan değişkenlerden birisidir (Yang ve Peterson, 2004, s. 803). Müşterinin değer algılamasının satın alma isteklerini arttırdığı ve farklı alternatifleri arama çabalarını da azalttığı belirtilmektedir (Pura, 2005, s. 517). Algılanan değer, müşterilerin satın aldıkları ürün sayesinde elde ettikleri kazanımlar ile bu kazanımlar için ödedikleri bedel arasında yaptıkları karşılaştırma sonucunda ulaştıkları bütünsel kandır (Zeithaml, 1988, s. 14).

Değer, geleneksel olarak bağlılık yargılarının oluşumuna bağımlı olarak biçimlendirilmektedir (Taylor vd. 2004, s. 219).

Markanın değeri, marka bağlılığını oluşturan ana unsurlardandır. Algılanan değeri oluşturan esas unsurlar ise markanın kalitesi ve fiyatıdır. Kaliteye hassas olan tüketiciler istedikleri kalite düzeyini tutarlı olarak sunan markaları satın almaya gayret

göstermektedirler. Tüketicilerin markanın kaliteli olduğu yönündeki inancı, bağlılığı yaratan en önemli unsurlardandır. Fiyat da marka bağlılığı yaratan temel faktörlerdendir. Fiyata karşı hassasiyeti yüksek olanların düşük fiyatlı markaları tercih ettiği yönünde genel bir kanı bulunmaktadır. Ancak fiyat hassasiyeti gelir düzeyi ile ilişkili olduğu için tüketicinin gelir düzeyinin düşüklüğü markaya karşı hassasiyetini arttırmaktadır. Bazı tüketiciler yüksek fiyatlı markaların yüksek kaliteli olduğuna inanmaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2009, s. 204-205).

Marka oluşturmmanın en temel yapı taşlarından birisi de kalitedir. Yaratılacak markaya karşı büyük beklentiler varsa markalanacak ürünün kaliteli olması, rakiplerinden her konuda olmasa bile bazı konularda üstün olması, makul sürede bir ömrü, dayanıklılığı olması gerekmektedir. Marka, tüketicinin mutlaka bir sorununu çözmeli, işe yaramalıdır (Ar, 2003).

Ürün kalite anlayışı içinde bugün kalite “müşterilerin son ürün ya da hizmetle ilgili duyduğu doyum ve hoşnutluk düzeyi” olarak tanımlanmaktadır. Kalitenin sekiz boyutu aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Garvin, 1988, s. 49-50):

- Performans: Ürün ya da hizmette bulunan birincil özelliktir. Örnek olarak, otomobilin hızı veya televizyonun görüntü netliği verilebilir.
- Özellik (Görünüş): Ürünün çekiciliğini sağlayan ana özelliklerdir.
- Güvenilirlik: Ürünün kullanım içinde performans özelliklerinin sürekliliğidir.
- Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluğudur.
- Dayanıklılık: Kullanılabilir ömrünün uzunluğu. Hem teknik, hem de ekonomik boyutu içerir.
- Hizmet görürlük: Sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliğidir.
- Estetik: Albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneğidir (görünüş, koku, tat ve hissetmenin nasıl olduğuyla ilgilidir).

- Algılanan Kalite: Müşterinin algıladığı kalitesidir (imaj).

Tüketici gözünde bir markanın (markalı ürünün) kalitesi aşağıdaki kriterlerle ölçülebilir (Aaker, 1996, s. 109):

- Kalitesi yüksektir; kalitesi vasattır; düşük kalitesi vardır.
- Sektöründe, en iyi markadır; en iyilerden biridir; en kötülerinden biridir; kötünün de kötüsüdür.
- İstikrarlı bir kalitesi vardır; istikrarsız bir kalitesi vardır.

Algılanan kalite bir işletme için her zaman çok önemli bir stratejik güvencedir. Gün geçtikçe bir çok firma için algılanan kalite, anahtar bir kavram olmaktadır (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s. 37).

2.5.5.1.2. Ürün Performansı / Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı; diğer seçenekler ile ilişkilendirildiğinde, niyet edilen amaçla ilgili olarak mal ya da hizmetlerin tüm kalite ya da üstünlüklerinin müşteriler tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 85). Tüketici, markanın veya ürünün kendine sağladığı performanstan memnun olması sonucunda tekrar tercihini o markadan yana kullanacaktır, bu da marka bağlılığını geliştirecektir (Tıngır, 2006, s. 65).

2.5.5.1.3. Markaya Tutumsal Bağlılık

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Marka bağlılığı için markaya karşı olumlu tutumlar geliştirilmesi gerekmektedir. Bu tutumlar, müşterinin bir markayı ne kadar beğendiği, firmaya karşı ne kadar güçlü, olumlu inanç ve düşüncelere sahip olduğu ve çevresine markayı tavsiye edip etmemesi ile ölçülebilmektedir (Cesur, 2007, s. 78).

2.5.5.1.4. Demografik Özellikler

Yaşın ilerlemesi ve gelir düzeyinin artması ile satın almada algılanan risk düzeyi artmaktadır. Bu sebeple marka bağlılığında da yükselme olmaktadır (Tıngır, 2006).

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri de marka bağlılığına etki etmektedir. Bayraktaroğlu (2004), hazır kahve tüketicilerine yönelik yaptığı çalışmada marka bağlılığının düşük veya yüksek olmasında cinsiyet, medeni hal ve gelir durumunun anlamlı olarak etkili olduğunu belirtmektedir. Kadınların marka bağlılığının erkeklerinkine oranla daha yüksek olduğu, bekarların büyük çoğunluğunun belirli bir markaya bağlı olmadıkları ve gelir arttıkça marka bağlılığı yüzdesinin de arttığı sonuçlarına ulaşılmaktadır. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin yüksek kalitede bir markayı tercih edecekleri ön görülmektedir. Bu tüketiciler bu tarz markaları kendi sosyal hayatlarına değer katan varlıklar olarak görmektedirler (Tepeci, 1999, s. 226). Yaş açısından bakıldığında ise ileriki yaşlardaki tüketicilerin marka tercihlerinde daha tutucu oldukları belirtilmektedir (Bayraktaroğlu, 2004).

2.5.5.1.5. Yenilik Arayışı

Tüketicilerin doğasından kaynaklanan bazı özellikleri sadakat oluşmasına ters düşmektedir. Çeşitlilik arama davranışı özellikle bilişsel ve hatta isteklilik aşamasında sadakati engelleyici etkiye sahiptir. Çeşitlilik arayan tüketiciler alışkanlık aşamasına gelene kadar yenilikleri deneme isteğine içerisinde olmaktadır. Sadakati engelleyen diğer bir nokta da birden çok marka sadakatinin olmasıdır. Yenilik isteği, sürpriz, beklenmedik durumla karşılaşma ve değişiklik isteği kişilerin içlerinden gelen doğal istekler ve yönelimler olup onları tatmin etmektedir. Bu nedenle tüketiciler sadece bir markaya değil birkaç markaya birden aynı anda bağlılık gösterebilmektedirler (Oliver, 1999, s. 36).

2.5.5.1.6. Alışkanlık / Atalet

Markaya güçlü bağı olan sadık müşterilerin rakipler tarafından ikna edilme girişimlerine karşı direnç gösterdikleri araştırmalar sonucunda saptanmıştır (Tıngır, 2006).

Marka bağlılığının açıklanmasında alışkanlığa dayalı satın alma araştırma konusudur. Bazı araştırmacılar marka bağlılığının tüketicilerin katılım dereceleri ile bağlantılı olduğunu savunmaktadır; yüksek katılım durumu tüketiciyi yoğun bilgi edinmeye yöneltmekte ve marka bağlılığına götürmektedir. Düşük katılım ise pasif bir bilgilenme ve marka farkındalığına yöneltmekte ve belki sonra da marka alışkanlığı oluşturmaktadır (Schmalense, 1974, s. 582).

2.5.5.1.7. Satın Alma İsteği

Satın alma isteği gelecekteki satış potansiyelinin tahmininde kullanılmaktadır. Satın alma ölçümü modern pazarlamada vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Müşteri, firmadan (markasından) memnunsa, bu durumun aynı markayı tekrar satın almasını etkilemesi beklenmektedir. Satın alma beklentisi, yüksek önemde algılanan ürün gruplarında daha geçerli sonuçlar vermektedir. Tavsiye etme isteği ise geçmiş davranışlardan etkilenmemektedir (Tıngır, 2006, s. 67).

2.5.5.1.8. Satın Alma Sıklığı / Tekrar Satın Alma

Marka bağlılığı, yeni satın alımda en son satın alınan markanın tekrar satın alınma ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Belli bir markanın son satın alındığı tarih ile bir sonraki satın alma tarihi arasında geçen sürenin uzunluğu aynı markanın tekrar satın alınma ihtimali ve marka bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır. Davranışsal bir durum olduğu için herhangi bir dönemde müşterinin kaç kez o markayı satın aldığı ile ölçülmektedir (Knox ve Walker, 2001, s. 113).

2.5.5.1.9. Marka Farkındalığı / Marka Hassasiyeti

Tanınmamış markaların pazarda çoğalması tüketicileri tanıdıkları ve güvendikleri markalara yönelmektedir. Bunun yanı sıra gelişen teknoloji ile bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. Reklamın eskisinden daha çok tartışılması ve markaların çeşitli kaynaklardan araştırılabilmesi reklamların tüketici üzerinde etkilerini de azaltmaktadır. Buna rağmen ürün kategorisinde mevcut olan birçok markadan, güçlü reklama sahip olanlar tüketicilerin zihinlerinde daha çok yer edinmektedirler. Küresel pazarlarda dünyaca tanınmış büyük markaları kullanmak bireylere artı değer katmakta, kendilerini özel küresel gruplara ait hissetmelerini sağlamaktadır (Tıngır, 2006).

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu hatırlaması olup ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantıyı kapsamaktadır (Aaker, 2009, s. 82).

Müşteri marka hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursa ve markanın farkındaysa onu satın alma ihtimali de o kadar fazla olmaktadır. Marka bağlılığına yönelik ilk adım müşterinin markadan haberdar olmasıyla başlamakta, farkındalık aşamasında potansiyel müşteri markanın varlığından haberdar olmaktadır. Ancak markayla aralarında zayıf bir bağ olabilmektedir. Bu noktada marka ismi marka farkındalığına katkı sağlayabilmektedir. Çünkü marka ismi müşteriye ürün hakkında bilgiler sunmaktadır (Tepeci, 1999, s. 224-225).

Marka farkındalığı, müşterinin satın alma kararını vermesine yardımcı olan bir kalite sinyali durumundadır. Bu sebeple marka farkındalığı, marka bağlılığının bir öncülü olarak görülebilmektedir (Nguyen vd. 2011, s. 224-225).

Marka farkındalığı temelde marka tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 29-30).

- Tanınırlık (X Markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı - brand opinion - (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

2.5.5.1.10. Markanın Pazarda Bulunma Süresi

Piyasaya yeni giren bir ürünün tanınıp gelişmesinden sonra tüketicilerin geçmiş deneyimlerine dayanarak geliştirdikleri alışkanlıkları doğrultusunda aynı markaları talep etmeleri zaman alacağından burada zamana bağlı bir bağlılık söz konusu olmaktadır. Zamana bağlı olmayan marka bağlılığın ölçümü ise belli bir zaman zarfında bir markanın toplam satın almadaki oranı olarak açıklanabilmektedir. Ürün hayat eğrisi, tüketici davranışlarını gözlemlene süresi ve uygulanan analiz yöntemlerine bağlı olarak zamana bağlı ya da zamandan bağımsız olabileceğini belirtmektedir. Bir marka kişinin yetiştirme çağından itibaren kullanılmışsa ileriki dönemlerde de kişi o markaya bağlı kalmaktadır. Bunun yanında aile içindeki nesiller arası etkileşim de marka bağlılığının kazanılmasında önemli bir belirleyici olmaktadır (Tingir, 2006).

2.5.5.1.11. Tavsiye Etme

Bir marka müşterileri tarafından diğer kişilere de öneriliyorsa, bu yüksek bağlılık anlamına gelmektedir. Bağlılığın en önemli unsuru ürünün olumlu yanlarının diğer kişilere de anlatılması, yani tavsiye edilmesidir (Tingir, 2006).

2.5.5.1.12. Memnuniyet

Memnuniyet, tekrarlı satın alma gibi bir müşteri davranışını tahmin etmek için gerekli olan önemli faktörlerden birisidir (Consuegra vd. 2007, s. 461). Müşteri memnuniyeti marka bağlılığının bir ön koşulu niteliğindedir. Marka memnuniyeti, alternatif markalar seçildiğinde bunların beklentileri karşılaması veya aşması ile ilgili öznel değerlendirmenin bir çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Lau ve Lee, 1999, s. 348). Satın alınan marka, tüketiciye beklenen düzeyde tatmin sağlayamazsa, tüketici o markayı bir daha satın almayabilir. Diğer taraftan markadan memnun kalmış bir tüketici aynı markayı tekrar satın almayı isteyebilir. Memnuniyet, tüketicinin geçmiş deneyimini kuvvetlendirerek satın alma davranışının tekrarlanma olasılığını arttırırken, tatminsizlik bu olasılığı azaltmaktadır. Markadan memnun kalıp onu tekrar satın alan tüketicilerin bir kısmı zamanla bu markanın devamlı alıcıları haline gelmekte ve söz konusu markaya karşı duygusal bir bağlılık hissetmeye başlamaktadır (Bayşenaliyeva, 2002, s. 5-6).

Markadan memnun kalmayan bir tüketicinin markaya bağlı kalması pek mümkün gözükmemektedir. Marka tatmini, tüketicilerin önem verdiği ve hassas olduğu faktörler yerine getirildiğinde yaratılmış olmaktadır. Tatmin olmuş müşteri bazen sadık müşteri haline gelemeyebilir (Bowen ve Shomaker, 1998, s. 14). Aynı şekilde, markaya bağlı müşteriler tatmin olmuş olmayabilir, fakat markadan memnun kalan müşterinin markaya bağlanma eğilimi de bulunmaktadır (Tepeci, 1999, s. 226). Tüketicilerin kendileri açısından önem ifade eden faktörleri sunan ve beklentilerini karşılayan markalardan memnun kaldıkları ve bu markalardan tekrar satın alıp bunlara bağlı kalacakları düşünülmektedir. Tüketiciler için markadan memnun kalmak için tek bir faktör (örneğin fiyat ya da kalite) yeterli olsa bile daha fazla faktörle bu tatmini arttırmak ve bu sayede daha yüksek marka bağlılığı yaratmak gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 209).

Müşteri memnuniyeti, kullandıkları ürün ve hizmetleri diğer müşterilere de tavsiye eden bağlı müşterileri kazanmak için oldukça önemli niteliktedir (Consuegra vd. 2007). Memnuniyet, müşteri kaybını önlemekte, müşterileri elde tutmayı sağlamlaştırmakta, bu

yüzden de müşteri bağlılığı oluşturmanın önemli bir sebebi haline gelmektedir (Kim vd. 2004, s. 150).

2.5.5.2. Marka Bağlılığını Etkileyen Dışsal Faktörler

İşletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları, promosyonlar ve fiyat indirimleri ile ürünün ya da markanın stokta bulunmama durumu marka sadakatini etkileyen dışsal faktörler olarak aşağıda ele alınmaktadır (Ceritoğlu, 2004, s. 163-166).

2.5.5.2.1. Marka İmajı

Markanın imajı, başkalarının o markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair görüşlerini ifade etmektedir. Marka imajı, reklam ve halkla ilişkiler ile geliştirilebilmektedir ama aynı zamanda ürün kalitesi ve performansından tarafından da etkilenmektedir. Müşteri, diğer müşterilerin o markanın iyi olduğuna dair fikirlerini algılayarsa (iyi itibar), markaya yeterince güvenir ve ürünlerini satın alabilir. Markanın, müşterilerinin beklentilerini karşılaması da, iyi itibar yaratır ve müşterinin güvenini destekler. (Lau ve Lee, 1999, s. 346).

Markanın imajı bazen markanın değerinden çok daha önemli hale gelmektedir. Marka imajı markanın tanınmasına ve bu şekilde satılmasına imkan sağlamaktadır. Çevre dostu olarak tanıtılan markalar pazardaki çoğu tüketici içerisinde güçlü bir marka bağlılığı oluşturmaktadır. Nike'ın "just do it" sloganı marka kişiliğini tanımlamaktadır. Bu da markanın tanınmasına katkı sağladığı gibi marka imajını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum güçlü bir marka bağlılığı oluşturmada etkili bir faktör haline gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 206). Olumlu marka imajı oluşturmak marka bağlılığı üzerinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Marka imajı ürün tercihinde önemli rol oynayabilmektedir. Çünkü tüketiciler kendi benlikleri ile uyumlu olduğunu düşündükleri ve benliklerini yansıtan markaları tercih etme eğiliminde olabilmektedir (Tepeci, 1999, s. 225). Cep telefonu pazarına yönelik yapılan bir araştırmada marka imajının müşterilerin bağlılıklarına olumlu yönde katkı sağladığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Ogba ve Tan, 2009, s. 140). Üzerinde durulması gereken nokta marka imajının, marka bağlılığını

kolaylaştırmak için hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına uyumlu hale getirilmesi gerekliliğidir (Wood, 2000, s. 663).

Firmalar, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumayı ve markanın sağladığı avantajlarından yararlanmayı hedeflemektedir. Özellikle de gelecek dönemlerde de karlılıklarını devam ettirebilmek amacıyla markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajı oluşturulması için yoğun çaba sarf etmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 33).

Nesnel bilgiler ya da öznel yargılardan oluşan imajın, tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda büyük etkisi vardır. İmaj, bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Tolungüç, 1992, s. 11). Marka imajı ise, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 40).

Doğru iletilmiş marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından iyi anlaşılmasına yaramakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve ülke değerlerine önem verilmelidir. Strateji ve kampanyalarda bu değişkenlerden kuvvetli olan üzerine vurgu yapılmalıdır, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır (Bedük, 2004, s. 43-44).

2.5.5.2.2. Markaya Duyulan Güven

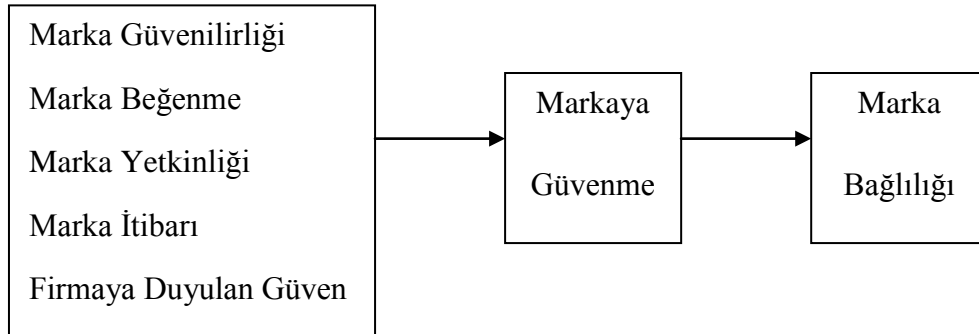
Birey, beklentisi olan bir olayın gerçekleşmesi durumunda güven duymaktadır. Güven, risk karşısında başka bir tarafa güvenme isteğidir. Bu istek, diğer tarafa ait geçmiş deneyimlerin anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Lau ve Lee, 1999, s. 343). Marka güveni ise, tüketici tarafından inanılan emniyet duygusudur. Tüketiciler, markanın kendi tüketim beklentilerini karşılayacağına güven duymaktadır. Marka güveninin ilk boyutunda marka, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyinde bulunmaktadır. Bu boyut, müşterilere markanın ileride de aynı performansı göstereceğine dair bir taahhüt özelliğindedir. Marka güveninin ikinci boyutu ise daha soyut niteliktedir. Bu boyut, daha önceden tecrübe edilmeyen durumlarla karşılaşıldığında markanın ne şekilde davranacağını anlamak için tüketicilere fırsat vermektedir. Marka güveni tüketicinin, markayla ilgili doğrudan (örneğin markayı kullanma, marka tatmini vb.) veya dolaylı (örneğin reklam, ağızdan ağıza iletişim vb.) iletişim yollarıyla etkilenmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 210-211). Marka güveni, iyi şekilde düşünülen, tasarlanan ve dikkate alınan bir süreci içermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 82). Güvenin müşteri bağlılığına etkisi, yüksek düzeyli algılanan risk ve belirsizlikten kaynaklanan markayı değiştirme kararıyla karşılaşılması durumunda özellikle ilgili ve önemli hale gelmektedir (Ibanez vd. 2006, s. 638).

Firma ile tüketici arasındaki değerlerde benzerlik algılanması durumunda ilişkideki uyum arttırılmakta, karşılıklılık desteklenmekte ve ilişkiyel bağlanmaya katkı sağlanmaktadır (Sirdeshmukh vd. 2002, s. 21).

Güven, gerek tutumsal gerekse davranışsal bağlılığın arttırılmasında önemli bir rol oynamakta, pazar payının korunması ve fiyat esnekliği gibi pazarlamanın sonuçlarına ilişkin faktörleri de etkilemektedir (Gommans vd. 2001, s. 47).

Marka güveninin, müşterinin ürünü satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki davranışında önemli bir aracı faktör olduğu, uzun dönemli bağlılığa sebep olduğu ve iki taraf arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirdiği söylenmektedir (Liu vd. 2011, s. 72).

Şekil 2.6: Markaya Duyulan Güven



Kaynak: Lau ve Lee, 1999, s. 346

Tüketici bir markaya güvenir ve ona güvenme isteği sergiler ise, bu tüketici aynı zamanda markaya karşı bir tür olumlu satın alma niyeti duyacaktır (Lau ve Lee, 1999, s. 347). Markaya duyulan güven müşteride marka bağlılığı oluşmasına neden olmaktadır. Ticari ilişki açısından bakıldığında güvenin önemi büyüktür. Marka güveni açısından bakıldığında ise, marka güveni, tüketicinin markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği olarak ifade edilmektedir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007, s. 40).

2.5.5.2.3. Promosyon

Tüketicinin bir ürünü ilk kez denemesinde promosyon faaliyetlerinin önemli rolü bulunmaktadır. Eğer tüketici denediği markayla olumlu sonuçlar elde ederse o markaya yönelik bağlılığı da hızlanmaktadır (Tepeci, 1999, s. 225).

Promosyonlar, yeni çıkan markaları tüketicilere deneterek marka bağlılığı yaratma çabalarını desteklemektedir. Tüketiciler bir ürünü sadece satış promosyonu uygulamaları sebebiyle satın alıyorsa, belli bir markanın bağlı müşterisi de olsa kolaylıkla başka markaya kayacaklardır. Marka bağlılığı düşük olan müşteriler pazarlama promosyonlarına daha eğilimlidir, yüksek marka bağlılığına sahip olan tüketicilerin promosyonlar ile etkilenmeleri oldukça zor olmaktadır. Pazarlama promosyonlarının, marka bağlılığını artırıcı unsur olarak kullanmaları yaygın şekilde görülmektedir (Jagmoan vd., 1990, s.

276). Promosyon, tüketicilerin markalara karşı inançları, hayalleri ve tutumlarını önemli ölçüde etkileyerek satın alma davranışlarına etkide bulunmaktadır. Bu durum promosyonun markaların farklılaşmasına katkı sağlamanın yanı sıra tüketici algılarını yönlendirmede önemli rol oynayabileceğini göstermektedir (Yee ve Sidek, 2008, s. 227).

2.5.5.2.4. Ürünün Stokta Bulunmama Durumu

Tüketicinin aradığı markayı bulamadığı zaman gösterdiği tepkiler uzun ve kısa vadeli olarak değişmektedir. Tüketici ya başka bir markaya geçmekte, ya ürün grubunu başka bir ürünle değiştirmekte, ya başka bir mağazadan almakta, ya satın almadan vazgeçmekte ya da ileriki kararlarında tercihini değiştirmektedir (Ceritoğlu, 2004).

2.5.5.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Kurumsal sosyal sorumluluğa karşı duyarlılığın artması, markaları üreten firmaları çeşitli KSS kampanyalarına yönelme durumunda bırakmaktadır. Tüketiciler eğer kalite ve fiyat farkı yoksa iki ürün arasında KSS kampanyalarını yürüten markayı tercih etmektedirler. Sonuç olarak KSS kampanyaları tüketicilerde dolaylı olarak marka bağlılığı yaratmakta etkili olmaktadır (Tıngır, 2006).

KSS programlarının, hatırlama ve tanıma yoluyla marka bilinirliği yaratılabileceğini, marka çağrışımlarını arttıracaklarını, kullanıcı imajı ve marka kişiliği gibi özellikler açısından marka imajını geliştireceğini, marka duygularını uyandıracaklarını, marka tutumu oluşturacaklarını ve deneyim yaratacaklarını ortaya koymaktadır.

2.5.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Bağlılığı Yaratmak

Rekabet, perakendecilerin gücü ve teknolojik gelişmeler markaların farklılaşmış konumlarını korumalarını ve fiyat standartlarını aynı seviyede tutmalarını giderek zorlaştırmaktadır. Bu durum sadık müşterinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha hatırlatmış aynı zaman da müşteri bağlılığı yaratma konusuna daha çok özen

gösterilmesine neden olmuştur. Son yıllarda başlatılan ve satışlarda yüzde üçe kadar indirim yapan bağlılık projelerindeki artış dikkat çekmektedir. Buna rağmen gerçek bağlılığın satın alınamayacağı, markaların bağlılığı kazanmak zorunda olduğu giderek daha iyi anlaşılmaktadır. Küresel rekabet ve markaların önemini kaybetmesi tehdidi ile yığından kopmak ve arzu edilen bir marka değeri yaratmak için yeni bir iletişim geliştirme olanağı ortaya çıkmıştır. Birbirine bağlı olan bu sorunların çözümlerinden birini, KSS kampanyaları ile markanın sahip olacağı, güçlü birleştirici bir fikir yaratmak olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, vergi yükünü arttırmadan sosyal dayanışmayı gerçekleştirmenin bir yolu olarak görülmektedir (Pringle ve Thompson, 2000).

2.6. Tüketici Kararları ve Satın Alma Süreçleri

2.6.1. Tüketici ve Karar Verme

İnsanlar, çevreden gelen bir takım etkiler ile harekete geçmekte ve belli bir amaca yönelik olarak tepki göstermektedir. Tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak mal ve hizmetler, amaç olarak ise ihtiyaçların giderilmesi söz konusu olmaktadır. Bu durumda kişi satın alma ya da almama yönünde davranış sergilemektedir. Ancak insanların davranışları sadece çevreden gelen etkiler sonucu değildir. Kişisel özellikler de davranışı belirlemede etkili olmaktadır. İnsan davranışı çevre etkileri ve kişisel özelliklerin bir fonksiyonudur (Kotler, 2000).

Tüketiciler hayatları boyunca ihtiyaç ve isteklerini gidermek için birçok mal ve hizmet satın almaktadırlar. Tüketici satın alacağı her ürün için aynı karar alma süreci aşamalarını izlemeyebilir. Tüketicinin araba satın almasıyla ekmek satın alması esnasında izlediği yöntem farklıdır. Ayrıca tüketiciden tüketiciye de satın alma kararları farklılık gösterebilmektedir. Karar, arzulanan nihai bir sonuç ile ilgili iyi bir olasılığa sahip iki ya da daha fazla seçenek ile karşı karşıya kalan tüketicinin gerçekleştirdiği eylem olarak tanımlanmaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001, s.289). Karardan söz edebilmek için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tahmin etme özelliğine sahip en az iki üründen söz etmek ve tüketicinin bu ürünler arasından seçim yapması gerekliliği söz konusudur. Böyle bir

durumda kalan ve satın alma işlemi için eylemde bulunan tüketici karar vermiş olmaktadır. Tüketici kararı, ürün, markalar ya da hizmetlerin özelliklerinin dikkatli bir şekilde bireysel olarak değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001, s.289).

2.6.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Davranış kavramı, organizmanın belirli uyarıcılara karşı gösterdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2004, s.2). Tüketicinin satın alma davranışı ile KSS arasındaki ilişkiyi açıklamak için tüketici algısı ve tüketici tutumlarının incelenmesi gerekmektedir.

2.6.2.1. Tüketici Algısı

Algı kelime olarak duygu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevredeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine denilmektedir (Mucuk, 2001). Algılama ise “bir şeyin farkına varma ve farkına varılan şeye bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nitel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirme” şeklinde ifade edilmektedir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2003, s.85).

Kişiler önyargılarına uygun olan haberleri almaya ve onlara dikkat etmeye eğilimlidir. Daha önceden kabul etmiş oldukları ya da yandaşı oldukları fikirleri ifade eden mesajları dinlemeye daha yatkındırlar. Kişiler, bu nedenle ilgilendikleri konulara karşı açık olmaktadır (Tekarslan ve Kılınç, 2000).

Reklamlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak ürünler arasından bilinçli seçimler yapmalarını sağlayacak biçimde bilgi iletmek durumundadırlar. Firmaların ürün özellikleri, kullanım şekilleri, garanti koşulları gibi bilgileri aktararak tüketiciyi bilgilendirme sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002).

Fiyata yönelik algılama ise tüketici açısından önemli olup yüzeysel de olsa kalite hakkında bilgi vermektedir. Tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2001).

Ürün imajı ise kurum imajı ile ilişkilidir. Tüketici ürünün iyi olduğuna inanırsa, işletme ile ilgili olumlu bir kurum imajı algısı oluşmaktadır. Bilinçli tüketiciler seçim yaparken sadece ürünün kalite ve diğer özelliklerine odaklanmamaktadır. Aynı zamanda etik kurallar çerçevesinde değerlendirerek satınalma sürecini gerçekleştirmektedir (Torlak, 2012).

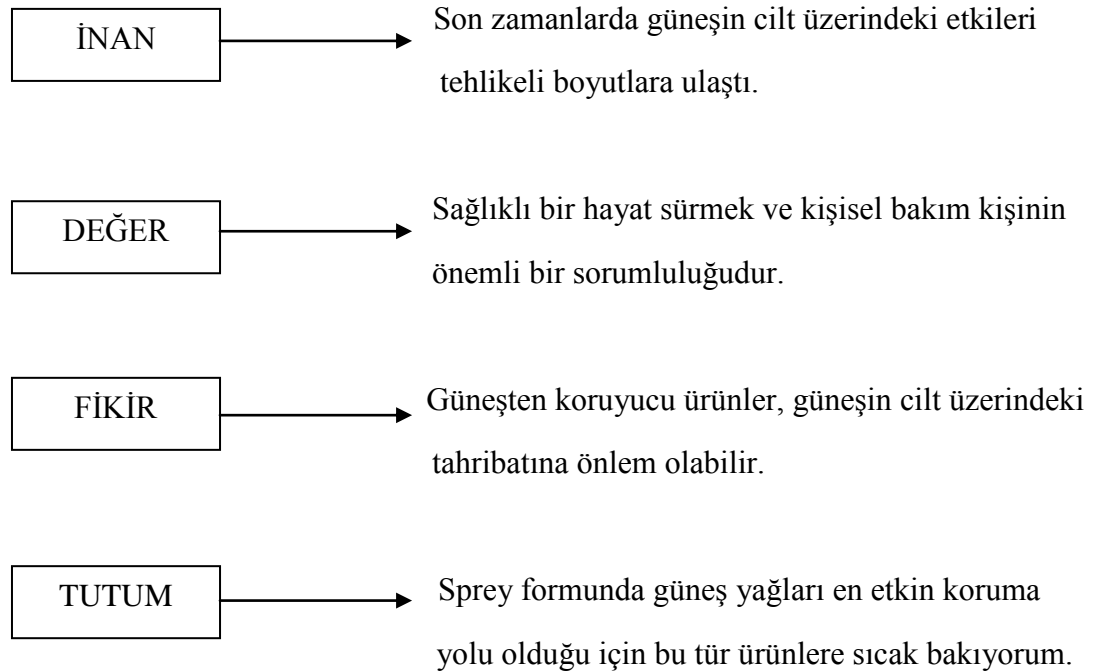
Tüketicilerin ürünlerin üretildiği ülkeye göre de ürün kalitesi ve özelliklerine yönelik algıları etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.6.2.2. Tüketici Tutumu

Tutum, bireylerin belli objelere karşı, geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli bir tavır alışları, davranış biçimleridir. Bireysel tutumlar, bireyin yetişme tarzı ve yaşam boyu geçirilen tecrübeler sonucun oluşmakta ve kişiyi diğer insanlardan ayıran özellikler arasında yer almaktadırlar (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2003, s. 52).

Tutum, inanç, değer ve fikir kavramları arasındaki farklar tablo 2.7’de açıklanmaktadır.

Şekil 2.7: İnanç, Değer, Fikir ve Tutum Arasındaki Farklar



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, s.158

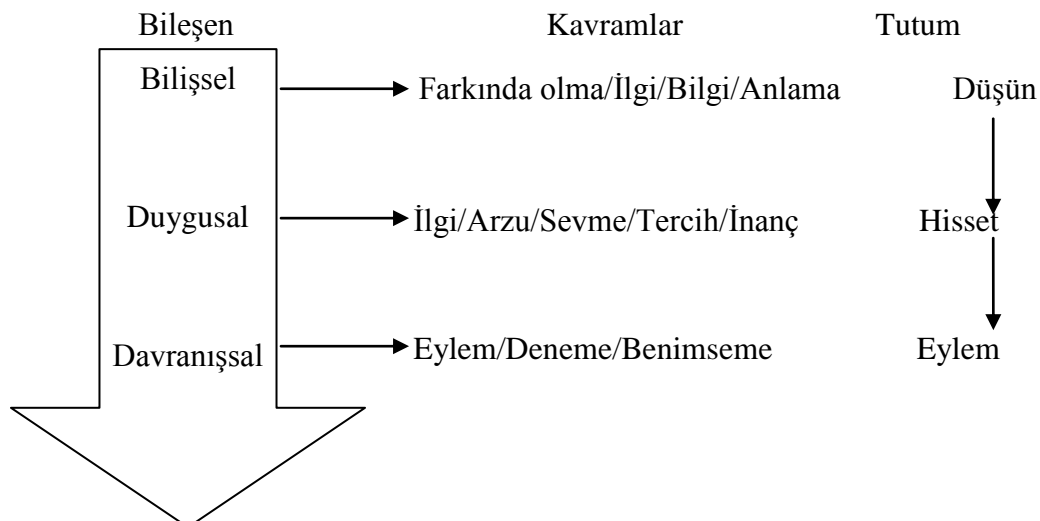
İnanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inançlardır. Fikir ya da kanı ise kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.158).

Üç bileşenli tutum açıklaması yaygın olarak kabul görmektedir. Bileşenlerden her biri bir diğerini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

- **Bilişsel Bileşen:** Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsamaktadır. Doğru ya da gerçek olmaları gerekmemektedir. Fakat bilgiler ne kadar gerçeğe yakın olursa o kadar kalıcı olmaktadır. Bilgilerin değişmesi durumunda tutumlar da değişmektedir.

- Duygusal Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duygularını içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilip ona göre duygular beslemektedir.
- Davranışsal Bileşen: Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır. Belirli bir yönde davranma söz konusudur fakat her zaman kişinin niyete göre davranmasını beklemek hata olabilir, araya giren faktörler kararı etkileyebilmektedir.

Şekil 2.8: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, s.161

Tüketici karar vermesi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde etmektedir. İçsel arama, bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranmasıdır. Tüketicinin deneyimleri sonucunda bazı ürünler hakkında çeşitli özellikler bellekte yer etmektedir. Aynı tür sorun ortaya çıktığında, bu bilgilere başvurulmaktadır. Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bilgi elde etme yolunu seçmektedir. Bu süreçler dışsal arama olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.3).

2.6.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma davranışı açıklamaya yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller içerisinde en çok kabul görenleri; Sorun çözme modeli, AIDA modeli, etkilerin hiyerarşisi modeli ve yeniliklerin kabulü modelidir. Modellere bakıldığında birbirine benzer aşama ya da yaklaşımların bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Sözü edilen modellerin tüm aşamaları Tablo 2.6’da görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.332).

Tablo 2.6: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları ve Modelleri

| Sorun Çözme Modeli | AIDA Modeli | Etkilerin Hiyerarşisi Modeli | Yeniliklerin Kabulü Modeli |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sorunun Belirlenmesi • Arama • Değerlendirme • Karar • Satın Alma Sonrası Davranış | <ul style="list-style-type: none"> • Dikkat • İlgi • Arzu • Eylem | <ul style="list-style-type: none"> • Farkına Varma • Bilgi • Benimseme • Tercih • İkna ve Satın Alma | <ul style="list-style-type: none"> • Farkına Varma • İlgi • Değerleme • Deneme • Kabul |

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, s.332

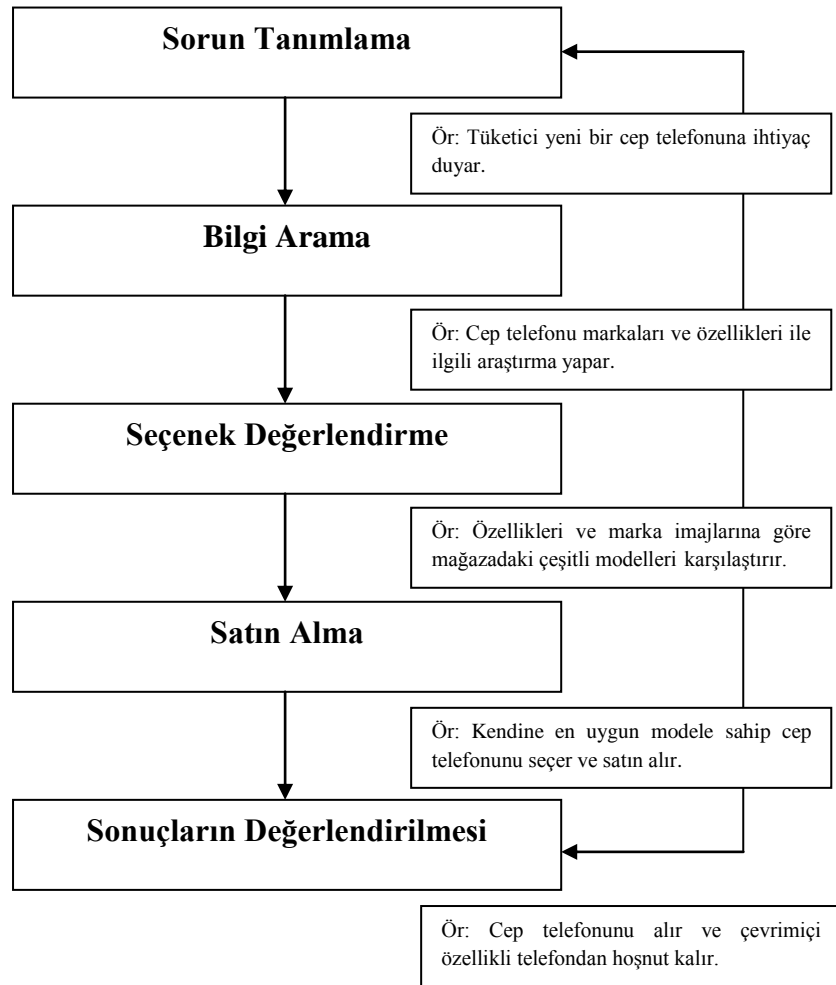
Günümüzde kabul gören ve en çok kullanılan, tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik model sorun çözme modelidir. Bu model, satın almayı bir problem çözme işlemi olarak gören yaklaşımdır. Tüketicinin bu süreçte geçirdiği aşamalar ve süreci etkileyen faktörler aşağıda anlatılmakta ve şekil 2.9’da özetlenmektedir.

Sorunun Tanımlanması

Tüketici satın alma karar süreci sorunun tanımlanması ile başlamaktadır. Problemin tanımlanması olarak da düşünülmektedir. Buradaki sorun fiziksel, sosyal ve psikolojik bir yoksunluk olabilmektedir. Bu yoksunluk tüketici üzerinde bir takım sorunlar yaratmaktadır. Mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki fark istenilen durumdan uzak

ise, bir ürün satın almaya ihtiyaç duyulmaktadır. Başka bir ifade ile mevcut durum sonucunda ortaya çıkan sorunun çözümü için ulaşılmaması istenen hedefdir (Solomon, 2006). Arzulanan duruma ulaşabilmek için satın alma karar sürecinin diğer aşamalarına geçmek gerekmektedir (Odabaşı, 2004).

Şekil 2.9: Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Aşamaları



Kaynak: Solomon, 2006, s.351

Tüketici bu aşamada iken büyük, küçük, basit ya da karmaşık bir problem ile karşı karşıya kalmaktadır. Sorunun var olması sürecin başlaması için yeterlidir. Sorunun niteliği ise sürecin hangi hızla alınacağına önemli bir göstergesidir. Yüksek maliyete sahip ya da çok karmaşık bir ürünü duyulan ihtiyacın satın almaya dönüşmesi ile düşük maliyetli, basit bir ürüne duyulan ihtiyacın satın almaya dönüşmesi farklı olacaktır (Odabaşı, 2004).

Tüketicilerin satın alma sürecine başlamaları; ürünlerin tükenmesi ya da azalması, mevcut ürünlerden duyulan hoşnutsuzluk, finansal durumlardaki değişim, yeni ihtiyaç ve koşulların ortaya çıkması, yeni ürünlerin ortaya çıkması ve pazarlama iletişim çalışmalarının sonucunda oluşmaktadır (Karalar, 2005).

Bilgi Arama

İhtiyacı belirledikten, yani problemi tanımladıktan, sonra tüketici ihtiyacını giderebilecek ürünleri ve markaları araştırmaya başlanmaktadır. İlk önce hafızasında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden edinmiş olduğu reklamlar, arkadaşlarından duydukları, daha önce ürünü kullanması ve diğer deneyimlerinden elde ettiği bilgileri taramaya başlamaktadır. Buna dahili ya da iç araştırma denir. Sıklıkla bu şekilde olan araştırmalar sabun, şampuan, deterjan, süt, ekmek gibi düşük eğilim durumundaki ürünler için yeterli olabilmektedir. Bu tür ürünlerin karar alma süresinin oldukça az zaman aldığı ve harici araştırmaya neredeyse hiç başvurulmadığı, hatta iç araştırmanın bile minimum olduğu varsayılmaktadır. Burada tüketicinin aklına ilk gelen, hafızasındaki markalar ve geçmiş deneyimleridir (Blythe, 2002). Tüketicinin yanlış karar alma olasılığının yüksek olduğu, daha önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik ya da yetersiz olduğu durumlarda harici araştırma yapmaya gerek duyulmaktadır. Harici araştırma kişiyi hafızasının dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır. Harici araştırma için zaman, çaba ve her şeyde olduğu gibi paraya ihtiyaç duyabilmektedir. Harici araştırma kaynakları aşağıda özetlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002):

- Kişisel kaynaklar: tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları ya da referans grupları
- Halk kaynakları; tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri
- Ticari kaynaklar: reklamlar, satış elemanları, sunumlar, sergiler, fuarlar
- Deneysel kaynaklar: elle dokunma, inceleme, deneme, vb.

Harici araştırma genellikle yüksek eğilim durumundaki ürünlerde olmakta düşük eğilim durumundaki ürünlerde ise oldukça sınırlı kalma eğilimi göstermektedir.

Tüketicinin araştırma yapmasının sebebi kuşkularını azaltmak ve alternatiflerin değerlendirilmesine temel sağlayacak bilgi toplamaktır. Ürünler hakkında daha fazla bilgi edinildiğinde tüketicinin mevcut markalar ve ürünün özellikleri hakkında bilgisi artacaktır. Bu bilgi ona ayrıca bazı markaların göz önünden çıkarılmasında da yardımcı olmaktadır. Kişisel kaynakların çok daha önemli olduğu belirtilmektedir. Bunun sebebi olarak ticari kaynaklı bilgilerin bir haberdar etme, etkileme olması, kişisel kaynaklardan elde edilen bilgilerin ise bir değerlendirme sonucu ortaya çıkması gösterilmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001).

Seçenek Değerlendirme

Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmesini yapmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi tüketicinin ihtiyacını karşılayacak çeşitli ürünlerin belirlenmesinden itibaren başlamaktadır (Blythe, 2002).

Sıklıkla seçeneklerin değerlendirilmesi rakip ürünlerin direk olarak karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketicinin aynı ya da birbirine yakın özellikte olan rakip ürünler arasındaki seçimi, istediği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle son bulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici satın alma kararını verirken uygun seçim kriterlerini göz önünde tutarak karar vermektedir. Seçim kriterleri tüketicinin alternatifleri değerlendirmek için kullandığı kritik özelliklerdir. Bu seçim kriterlerine örnek olarak bir çamaşır makinası için marka, garanti, ücret, prestij, program sayısı, makinenin boyutu ya da bir bilgisayar için hız, işlemci, bellek gibi teknik özelliklerin yanı sıra, marka, garanti, ücret, yazıcı yada cd-writer gibi ilave ürünler içermesi verilebilir. Burada hangi seçim kriterinin ya da kriterlerinin kullanılacağı tüketiciye ve duruma bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Philip Kotler ve Gary Armstrong (2005), tüketicinin ürünü bir özellikler dizisi olarak gördüğünü varsaymaktadır. Örneğin bir fotoğraf makinesi için ürün özellikleri resim kalitesi, kullanım kolaylığı, kamera boyutu, fiyatı ve diğer özellikleridir. Bu özelliklerden hangisinin ya da hangilerinin göz önünde tutulacağı tüketiciye göre değişmektedir ve tüketiciler en fazla dikkati ihtiyaçlarıyla ilgili bu özelliklere göstermektedirler. İkinci olarak tüketiciler ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak söz konusu farklı özellikleri farklı önem dereceleriyle ilişkilendireceklerdir. Yani tüketici seçim kriterlerini derecelendirmektedir. Üçüncü olarak tüketicinin deneyimlerine dayanan bir marka imajı oluşturmasıdır. Dördüncü olarak tüketicinin beklediği toplam ürün tatmininin farklı özelliklere göre değişmesidir. Tüketicilerin bir üründen beklentileri ve haliyle toplam ürün tatminleri farklı olmaktadır. Bir tüketici arabasının kendisine prestij sağlamasını isterken diğer bir tüketici arabasından sağlamlık isteyebilmektedir. Son olarak ise tüketiciler bu değerlendirmelerin bazılarıyla değişik markalarla ilgili tutumlar oluşturacaklardır (Kotler ve Armstrong, 2005).

Satın Alma Kararı

Tüketici değerlendirme sonucu ürünün alınıp alınmayacağına, alınacaksa ürünün cinsine, markasına fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman satın alınacağına ve nereden alınacağına dair bir dizi karar vermek zorundadır (Mucuk, 2001).

Belirleyici kriterlerine göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirir. Genellikle tüketici satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak olacaktır. Ama satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki önemli faktör vardır. Birincisi, diğerlerinin tutumları ve davranışlarıdır. İkinci faktör beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satın alma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir; bununla birlikte beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Bundan dolayı tercihler ve hatta satın alma niyeti daima güncel satın alma seçimiyle sonuçlanmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Satın alınacak markanın seçimi yapıldıktan sonra geriye ürünün nereden ve ne zaman alınacağı kararının verilmesi kalmaktadır. Ürün ya da markanın nereden alınacağı tüketicinin geçmiş deneyimleri, satış koşulları, iade uygulamaları gibi etmenlere bağlı olmaktadır. Sıklıkla satın alma kararı satıcı karakteristiği ve ürün nitelikleri arasındaki eş zamanlı değerlendirmelerden oluşmaktadır. Tüketicileri aynı markanın başka modellerine ya da farklı markalara yönlendirebilmektedir. Ürünün ya da markanın ne zaman alınacağı da birçok faktör tarafından belirlenmektedir. Örneğin rakip ürün ya da markalarda indirim olması, firmaların indirim kampanyaları ya da promosyonlu satışları, satış elemanlarının inandırıcılığı, mağazanın atmosferi, tüketicinin kredi kartının olması ve belki de en önemlisi olan finansal durum markanın satın alınıp alınmamasını ya da satın alınma kararının ertelenip ertelenmemesini etkileyebilmektedir (Mucuk, 2001).

Sonuçların Değerlendirilmesi

Tüketici bu aşamada ürününü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve üründen bulduğu tatmini karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri firmalar için büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin olumlu değerlendirmeleri daha sonraki satın almalarda aynı marka ve mağaza seçimi, aynı firmanın başka ürünlerini de tercih etme ve tatminin başka kimselere de anlatılarak onların satın alma kararlarında etkili olması açısından önemlidir. Bu yüzden günümüz pazarlama anlayışında tüketicinin tatmini sadece kendisini değil aynı zamanda söz konusu firmayı da yakından ilgilendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketicilerin beklentileri satıcılardan, arkadaşlarından ve diğer kaynaklardan aldığı bilgilere dayanmaktadır. Satıcının ürün performansını abartması halinde beklentiler karşılanmayacak ve tüketicinin memnuniyetsizliği ortaya çıkacaktır. Bazı firmalar tüketici tatmini artırmak için ürün performans düzeyini olduğundan az gösterebilmektedir. Böylece tüketici umduğundan daha iyi bir performansla karşılaştığından çok memnun olmakta ve tekrar satın almakta, arkadaşlarına, başka kimselere anlatarak potansiyel tüketicileri etkilemektedir (Mucuk, 2001).

Tüketici bir konuda almış olduğu kararından ötürü belirsizlik veya rahatsızlık duyabilmektedir. Çünkü satın almadığı rakip markaların bir kesimi satın aldığı markadan üstün yönler taşımaktadır. Tüketicide belirsizliği azaltmak ve daha büyümesini önlemek yönünde baskı yapmaya başlamaktadır. Sonuçta baskı altındaki tüketici belirsizliği azaltmak veya yok etmek için tutumunu değiştirmeye çalışacaktır (Karalar, 2005).

Tüketici satın alma sonrası belirsizliğini gidermek için doğru seçimi yaptığını gösteren kanıtlar bulmaya çalışmaktadır; hatta satın almadığı markanın olumsuz özelliklerini araştırmaktadır. Satın alma sonrası belirsizlik sık sık alınmayan, parasal değeri fazla olan ürünlerde daha fazla olmaktadır (Mucuk, 2001).

2.6.4. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için çeşitli mal ve hizmet satın almakta; dolayısıyla da birçok satın alma kararı vermektedirler. Satın alma kararları bir bakıma tüketicinin problemlerini çözmesidir. Bu satın alma kararları verilirken, yani problemler çözülürken, değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler kararın verildiği duruma göre üç ana grupta toplanabilir. Bunlar sırası ile rutin karar verme, sınırlı düşünerek karar verme, kapsamlı düşünerek karar vermedir (Hanna ve Wozniak, 2001).

- **Rutin karar verme davranışı:** En az karmaşık olan karar alma yöntemidir. Çünkü tüketicinin hafızasında satın alınacak ürünle ilgili hatırı sayılı geçmiş deneyimleri bulunmaktadır. Bu yüzden tüketici karar vermek için ilave bilgiye gerek duymaz ya da alternatifleri değerlendirme ve harici bilgi araması için çok az bir çaba sarf eder. Bu satın almaya örnek ürünler olarak süt, diş macunu, cola, ekmek, sigara gibi ürünler verilebilmektedir. Bu türden ürünler için satın alma davranışı bir alışkanlıktır ve düşük eğilimli karar almanın tipik örneklerindedir (Karalar, 2005).
- **Sınırlı problem çözme:** Tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta seviyeli karar vermeleridir. Ama bu deneyimlerde marka, mağaza, fiyat tercihleri farklı olmaktadır. Sınırlı problem çözmede tüketici

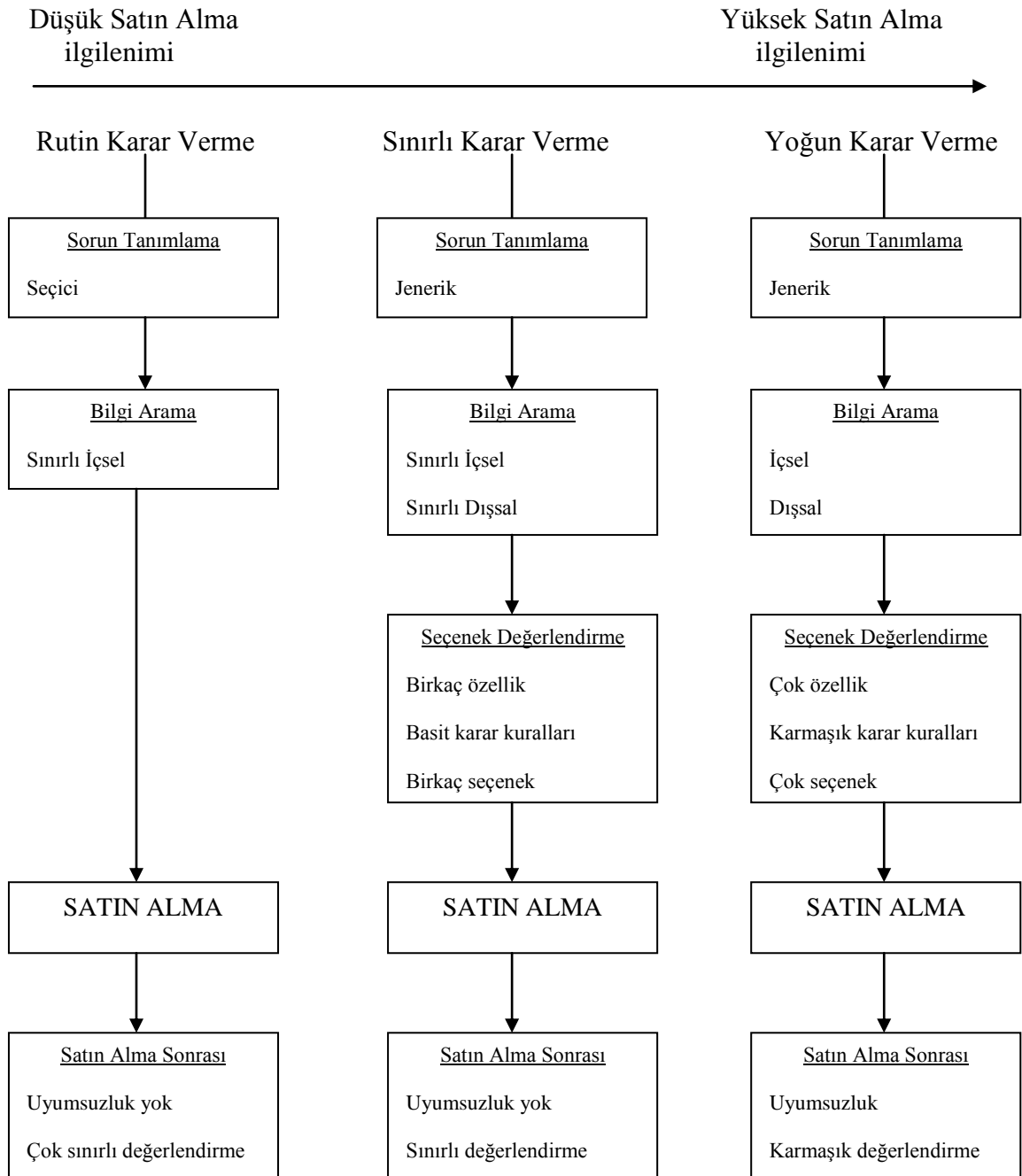
en uygun seçimi bulmaya isteklidir. Tüketici burada çeşitlilik aramak, farklı markaları denemek, en uygun seçimi bulmak istemektedir. Tüketici direk olarak satın almayla ilgilenmemekte ama merakını yeterince uyandıran yeni markalara dikkat etmektedir. Tüketici bilgi aramada ve alternatifleri değerlendirmede aşırı bir çaba göstermemekte ve bu çaba sınırlı olmaktadır. Bu sınırlı bilgi araması ve alternatifleri değerlendirme sonucunda tüketici var olan bilgisi ve tercih ettiği markayla elde ettiği yeni bilgileri karşılaştırmakta ve yeni ürünü, markayı deneyip denemeyeceğine karar vermektedir (Hanna ve Wozniak, 2001).

- **Kapsamlı problem çözme:** En karmaşık problem çözmedir. Burada tüketici karar alma sürecindeki aşamaların hepsi kullanılmaktadır. Alternatiflerin belirlenmesi ve alternatifleri değerlendirmesi için oldukça çok zaman ve çaba sarf edilmektedir. Tüketici araştırma yapacak ve ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak alternatifleri dikkatlice karşılayacaktır. Kapsamlı problem çözme yüksek eğilimli satın alma durumları için kullanılmaktadır. Buna örnek olarak tüketicinin yeni bir ev, mobilya, otomobil satın alması ya da bir organizasyonun kamyon filosu alması verilebilmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 1998).

Problem çözme durumlarındaki ilişki tüketicinin satın almadaki eğilimidir. Tüketici eğilimi, kişiyi karar almaya yönlendiren enerji seviyesiyle ve kişinin ürüne olan ilişkisinin önemiyle ölçülmektedir. Eğer ürün tüketicinin yakından ilgilendiği, merak ettiği, dikkatini çeken, istediği bir ürünse yüksek eğilim var olacaktır. Ürünün fiyatı da ayrıca bir faktör olabilmektedir. Eğilimler duygu ve düşünceleri de içerebilmektedir. Bu yüzden yüksek eğilim daha yoğun ve güçlü olarak hissetmek ve düşünmek anlamına da gelebilmektedir. Bir ürüne karşı oldukça fazla ilgisi olan kişi eğilimi düşük olan bir kişiye göre karar almada çok daha fazla çaba harcayacaktır (Karalar, 2005).

Şekil 2.10'da düşük ve yüksek satın alma durumlarında satın alma karar sürecinin nasıl şekillendiği gösterilmektedir. Düşük ilgilenim durumunda satın alma kararının hızlı verildiği görülmektedir.

Şekil 2.10: Tüketici Satın Alma Karar Tipleri



Kaynak: Hawkins, Best ve Coney, 1998, s.499

2.6.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

Günümüzde işletmeler arasındaki rekabet gitgide şiddetli bir hal almaktadır. Pazarda benzer ürün ve hizmetlerin her geçen gün artması nedeni ile markaların fark edilmesi veya ayırt edilmesi zorlaşmaktadır. Teknolojinin gelişimi ve küreselleşme rekabetin artmasına yol açan en önemli faktörlerdendir. Pazarda rekabetin artması, firmalara yeni arayışlar doğurmaktadır. Rekabette öne geçmek zorunda olan her işletme, nerelerde yenilikler yapabileceğini ya da hangi uygulamaları yaparsa daha başarılı olabileceğini araştırmaktadır. Firmalar tüketiciler tarafından fark edilebilmek için ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya çalışmakta, böylece ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi unsurları gibi değişkenler rakiplerden farklı bir şekilde sunulmaktadır. Günümüz tüketicilerinin ürün tercihlerindeki eğilimlerini belirleyen unsurlar olan eğitim ve gelir seviyesinin yüksekliği, tüketicileri hikayesi olan ürünleri talep etmeye yöneltmiştir (Azmak, 2006).

İşletmelerin en önemli amaçları varlıklarını sürdürülebilir kılmaktır. Bu süreç içinde işletmeler birçok araç ve yöntem belirlemektedir. Kar elde etmek, diğer işletmelerle rekabette ön plana çıkmak gibi amaçlar da oldukça önemlidir. Bu nedenle kurumlar markalarını farklı değer kazandırmak için sosyal sorumluluk uygulamalarına daha çok önem vermektedirler. Kurum hakkında olumlu düşüncelere sahip olan tüketiciler marka tercihlerini bu yönde yapmaktadırlar. Fiyat, kalite gibi bir unsurlar eşit olduğunda tüketiciler büyük oranda sosyal sorumlu markaları tercih etmektedir (Erbaş, 2006).

Kurumlar sosyal sorumluluk konusunda yeterli bilgiyi tüketicilere doğru iletişim kanallarını kullanarak bildirdiklerinde, tüketiciler üzerinde önemli ayırt edici özellik olan marka çağrışımı yaratabilmektedirler. Marka çağrışımları ne kadar net ve güçlü ise markanın tüketici zihninde bıraktığı yer de o kadar sağlam olmaktadır. Başarılı şekilde yürütülen KSS kampanyası tüketicinin markayı hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Tüketici aynı ürün ya da hizmete ait birçok marka arasında kaldığında, kurumla ilgili ortaya çıkan olumlu çağrışım, marka farklılaşmasını ve bunun sonucunda satın alma sürecine yön verilmesini sağlamaktadır. KSS kampanyaları, kuruma yönelik olumlu duygular yarattığı için, ilgili kuruma ait bütün markalar bundan etkilenmektedir. Dolayısıyla kuruma yönelik güven markaya karşı da sağlanmış olmaktadır. Bu durumda

firmaların KSS ile ilgili dikkat etmesi gereken unsur şeffaflıktır. Kurum, yürütmüş olduğu kampanyaların samimiyet içerisinde tüketicilere inandırmak zorundadır (Sankar ve Bhattatacharya, 2004).

Tüketiciler, kendilerinin önem ve değer verdikleri alanlara destekte bulunan kurumları, kendilerine daha yakın görmekte, başkalarına tavsiye etmekte ve kurum ile ilgili olumsuz bilgileri göz ardı etmektedirler. Kurumların sosyal sorunların çözümüne yardımcı olmaları kısa vadede kar getirmese de uzun vadede satışları artırma, tüketicilerin kuruma ve markaya yönelik olumlu tutum sergilemeye yönlendirme, kurumu daha güçlü imaja kavuşturma, marka değerini artırma, güven yaratma ve itibar kazanma gibi getirileri olmaktadır (Türkay, 2011).

KSS faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki satın alma etkileri incelendiğinde, elde edilen en önemli bulgu tüketicilerin iş etiğine uygun, sosyal sorumlu davranışta bulunan kurumların ürünlerini satın almak için daha fazla para ödeyerek onları ödüllendirdikleridir. Sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen ve iş etiğine uygun davranmayan kurumların ise ürünlerini almak istemedikleri ya da daha düşük ücret ödemeye eğilimli olduklarıdır (Aktan, 2007).

KSS kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalardan birisi olarak 1996'da yapılan Business in the Community / Research International araştırması ve 1997'de hazırlanan The Cone / Rpoer Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Eğilimleri Raporu bazı önemli sonuçları ortaya koymaktadır (Ülger, 2001, s. 58).

- Tüketicilerin, fiyat ve kalite eşit olduğunda, iyi bir sosyal amaçla ilişkili markaları tercih etme olasılığı % 76'dır.
- Dünyayı daha iyi yaşanacak bir yer haline getirme yönünde uğraş verdiklerine inandıkları kurumlar hakkında olumlu bir imaja sahip tüketicilerin oranı % 86'dır.
- İyi bir sosyal amaç ile ilişkiliyse perakendeciyi değiştirebileceğini söyleyen tüketicinin oranı % 61'dir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal faaliyetin standart bir parçası olması gerektiğini düşünen tüketicilerin oranı % 64'tür.

- Sosyal amaçla ilişkili bir ürün için ortalama % 5 daha fazla ödemeye razı tüketicilerin oranı % 64'tür.
- Sosyal amaçla ilgili bir ürün için ortalama % 10 daha fazla ödemeye razı tüketicilerin oranı % 20'dir.
- Kuruluşu sevmediği için ürünü almayı bazen reddeden tüketicilerin oranı % 37'dir.
- Kuruluşu sevmediği için ürünü almayı her zaman reddeden tüketicilerin oranı % 37'dir.

Özetle, tüketiciler etik ilkelere bağlı, sosyal sorumlu davranışlarda bulunan kurumlara karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir. Bunu da davranışları ile göstermektedirler.

MORI araştırma şirketi 2001 yılında bir ürün satın alırken Avrupalıların % 70'nin örgütsel bağlılık açısından KSS faaliyetlerine önem verdiğini ve her beş kişiden birinin toplumsal ve çevresel sorumluluğa sahip ürünleri için daha fazla ödemeye hazır olduklarını tespit etmiştir (Pomeroy, Dolnicar, 2006). MORI şirketinin bir diğer tespiti ise, Birleşik Krallık'daki (İngiltere, İskoçya ve Galler) tüketicilerin ürün seçimlerinde KSS faaliyetleri yürütmesini çok önemli olarak değerlendirdiklerini, 1998 yılında % 28 iken 2001 yılında % 46'ya yükseldiğini raporlamaktadır (Oppewal, Alexander ve Sullivan, 2005).

2001'de Maignan, Almanya, Fransa ve ABD'de yapmış olduğu araştırmada özellikle Almanya ve Fransa'da işletmelerin KSS faaliyetlerini desteklemeleri açısından tüketicilerin eğilimleri ile davranışları arasında ilişki ABD'ye nazaran daha kuvvetli çıkmıştır. Bunun nedeni ise Fransa ve Almanya'nın toplumcu bir ideolojiye sahip olması olarak açıklanmaktadır. Toplumun daha iyi olması için yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satın alma kararında önemli bir etken olduğu saptanmıştır. Bu ülkelerdeki tüketicilerin KSS faaliyetlerini desteklemek için çaba gösterdikleri tespit edilmiştir. ABD'de bireysellik ön planda olduğu için tüketicilerin KSS faaliyetleri ile daha az ilgilendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Maignan, 2001).

Singh, Sanchez ve Bosque (2008) İngiltere ve İspanya' da yapmış oldukları çalışmalar sonucunda tüketicilerin KSS ile ilgili yeterince bilgilendirilmediklerini, daha fazla bilgilendirme istediklerini saptamıştır.

Türkiye'deki duruma bakıldığında ise kurumsal sosyal sorumluluğun, fiyat ve ürün kalitesinden sonra üçüncü etmen olarak satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (İbişoğlu, 2007).

BÖLÜM 3 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

3.1 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

KSS'ye önem veren firmalar, geliştirdikleri projeler sayesinde, algılanan marka imaj ve itibarlarını, müşteri memnuniyeti ve marka bağlılıklarını pozitif yönde etkilemiş ve satın alma davranışlarını arttırmıştır. Firmalar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için her geçen gün önem kazanan sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapmalı, bu sayede firma itibar, imaj ve markaya olan bağlılıklarını arttırmayı amaçlamalıdır. Aynı zamanda firmalar, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, tüketicilerin markaya ve satın alma davranışlarına karşı olan etkilerini incelemelidir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin algılarına göre yapıcıları sosyal sorumluluk çalışmalarına yön vermelidir. Bu tez çalışmasının genel amacı; algılanan KSS'nin algılanan marka imajı, algılanan marka itibarı, müşteri memnuniyet ve marka bağlılığının satın alma davranışlarına olumlu etki sağlayıp sağlamadığını anlamaya çalışmaktır.

Bu çalışmaya önem katan gelişme ise günümüzde kurumsal pek çok firmanın sosyal sorumluluk projelerine önem vermesi ve tüketicilerin günden güne bilinçlenerek, sorumlu firmaların ürün ve hizmetlerini daha çok tercih etme eğiliminde olmasıdır.

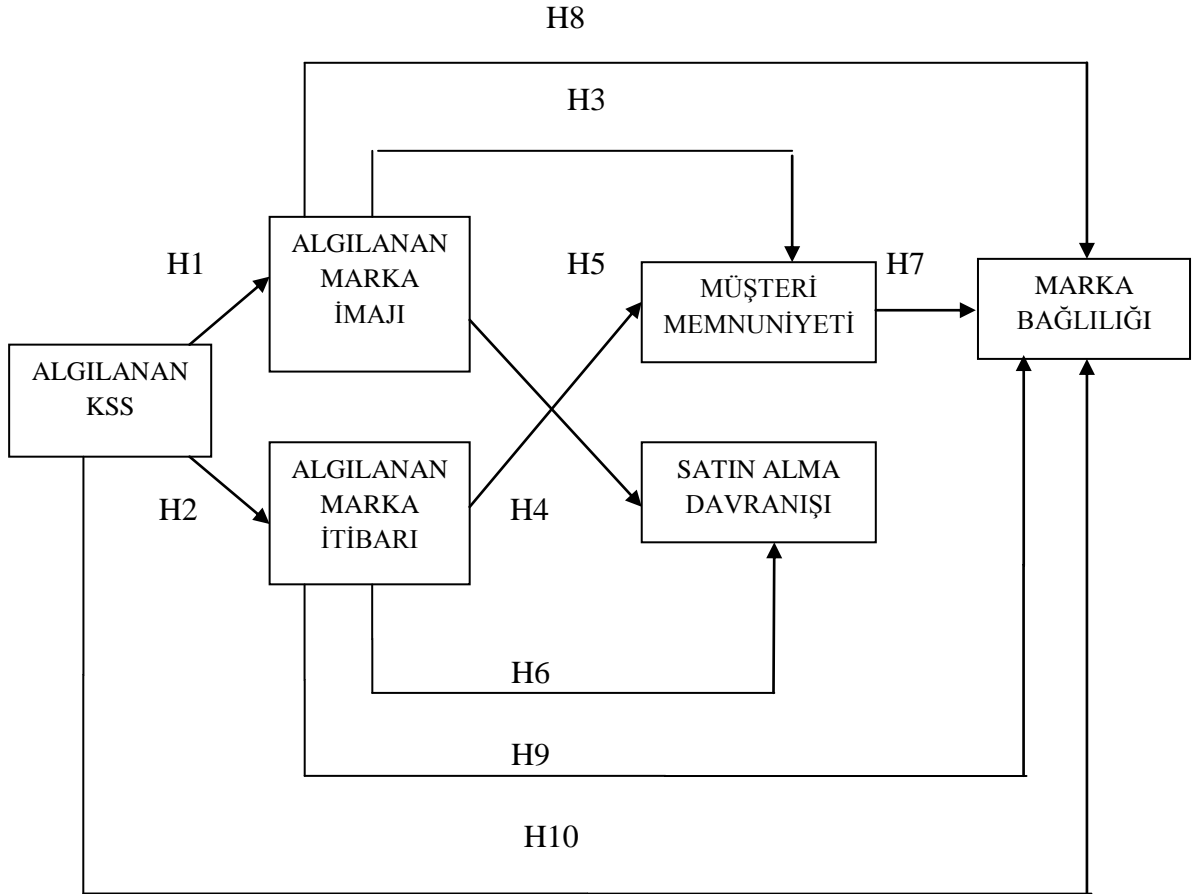
Bu bölümde çalışmaya ait kavramsal model ve hipotezler, araştırmanın yöntemi, anket soruları, araştırmanın örnekleme ve veri toplama süreci açıklanmaktadır.

3.2 Araştırma Modeli

Yapılan yazın taramasına dayanarak bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj, kurumsal itibar ve satın alma kararları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerinden müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve satın alma kararlarını da etkilemesi beklenmektedir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluğun direk olarak satın alma kararları

üzerinde olumlu etki yarattığı öngörülmektedir. Müşteri memnuniyetinin de marka bağlılığı yarattığı ve satın alma kararları üzerinde olumlu etki yarattığı beklenmektedir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Tüketicilerin markaya yönelik KSS algıları, markanın müşterileri gözündeki imajını olumlu yönde etkiler.

H2: Tüketicilerin markaya yönelik KSS algıları, markanın müşterileri gözündeki itibarını olumlu yönde etkiler.

H3: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H4: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları, satın alma eğilimini olumlu yönde etkiler.

H5: Tüketicilerin marka itibarına yönelik algıları, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H6: Tüketicilerin marka itibarına yönelik algıları, satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkiler.

H7: Tüketicilerin markaya yönelik memnuniyetleri, marka bağlılıklarını olumlu yönde etkiler.

H8: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları, markaya olan bağlılıklarını olumlu yönde etkiler.

H9: Tüketicilerin marka itibarına yönelik algıları, markaya olan bağlılıklarını olumlu yönde etkiler.

H10: Tüketicilerin markaya yönelik KSS algıları, marka bağlılığını olumlu yönde etkiler.

3.4 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın uygulama kısmında veriler ‘SurveyMonkey’ web sitesinin aracılığı ile düzenlenerek, anket çalışmasının linki Facebook, Twitter, bloglar, forumlar gibi sosyal medya araçları ve e-posta gönderimleri sağlanarak katılımcıların çevrimiçi olarak anket formuna ulaşmaları hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirtilmiştir (Kurtuluş, 2010, s. 67). 18.10.2014 – 26.11.2014 tarihleri arasında yayında olan ankete Arçelik için 180, Garanti için 174, Turkcell için 171 toplam 525 sosyal medya kullanıcısı katılım göstermiş ve soruların tamamına cevap vermiştir. Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amacıyla anket formlarındaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale gelmiş, tek bilgisayar üzerinden anketin bir kere açılması sağlanmıştır. Anket katılımcılarının cevaplarının verilen süre zarfında tamamlanması beklendikten sonra verilerin elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Anket çalışması toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social

Sciences) 18.0 programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistikî analizler yapılmıştır.

Yapılan araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu birincil veriler nicel (kantitatif) araştırma tasarımıyla elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket soruları, ilgili literatürün taranması ve daha önce yapılmış benzer çalışmalarda yapılan anketler arasından seçilerek ve ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilerek hazırlanmıştır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 27 ifade bulunmaktadır ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmek için Swaen ve Chumpitaz'in (2008) çalışmasından uyarlanmıştır. İkinci bölümde 19 ifade bulunmaktadır ve algılanan kurumsal itibarı ölçmek için Fombrun, Gardberg ve Sever'in çalışmasından istifade edilmiştir. Üçüncü bölümde tek ifade bulunmakta tüketicinin, markanın müşterisi olup olmadığını ölçmektedir. Dördüncü bölümdeki ilk 8 ifade müşteri memnuniyetini ölçmek için Chen ve Dubinsky (2003) çalışmasından yararlanılmıştır. 9-14 arasındaki ifadeler algılanan marka imajını, 15-21 ifadeler ise marka bağlılığını ölçmek için Ural ve Perk (2012)'in çalışmalarından hazırlanmıştır. Beşinci bölümde ise tek soru bulunmakta, tüketicinin satın alma eğilimi sorgulanmaktadır.

Ankettin son bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu, meslek ve aylık ortalama gelirle ilgili demografik sorulara yer verilmiştir.

Kullanılan anket formu Ek 1'de yer almaktadır. Öncelikle pilot çalışma yapılarak ankete katılacak kişilerin soruları daha iyi ve daha net cevaplayabilecekleri şekilde tasarlanmaya önem verilmiştir.

Ankette likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular katılımcıların önermelerle ilgili görüşlerini, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanan seçeneklerden birini belirtmeleri istenmiştir.

3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Satın alma evreni çeşitli demografik özelliklere sahip olan tüketicileri içinde barındırmaktadır. Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip olup, sosyal sorumlu firmaların ürün ve hizmetlerini satın alan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleme, anket katılımcılar yönüyle ‘olasılık dışı örneklem’ türlerinden ‘kolayda örnekleme’ dir. Bu örnekleme yöntemi çalışmaya katılmak isteyen kişi ve gruplardan oluşan, evren içerisindeki birimlerde ankete cevap verenlerin oluşturduğu bir örneklem yönetimidir (Balcı, 2010). Bu örnekleme yöntemi genellikle düşük maliyetli, fazla zaman ve gayret gerektirmeyen bir araştırma yönetimi olarak bilinir (Fricker, 2006).

3.6. Veri Analizleri ve Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Böylece ölçeklerin analiz yapmaya uygun olup olmadığı test edilmiştir. Güvenilirlik sağlandıktan sonra demografik bulgular için frekans dağılımları her bir demografik özellik için incelenmiştir ve ifadelerin ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Bütün hipotezler parametrik olan testler ile incelenmiştir. Araştırmada iki değişken arasındaki ilişki için pearson korelasyon hipotez testi, ikiden fazla değişkenler için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

3.6.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde ankete bulunan firmalara göre, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslekleri ve gelir düzeylerine göre frekans dağılımları incelenmektedir.

Tablo 3.1 Ankette Kullanılan Markalar

| Markalar | Kişi Sayısı | Yüzde (%) |
|---------------|-------------|------------|
| Arçelik | 180 | 34.3 |
| Garanti | 174 | 33.1 |
| Turkcell | 171 | 32.6 |
| Toplam | 525 | 100 |

Ankete katılan kişilerin %34,3'ne (180 kişi) Arçelik, %33,1'ne (174 kişi) Garanti, %32,6'sına (171 kişi) Turkcell firmalarının anketleri uygulanmıştır.

Tablo 3.2 Ankete Katılan Tüketicilerin Markanın Müşterisi Olma Dağılımı

| Markaları Müşterisi | Kişi Sayısı | Yüzde (%) |
|---------------------|-------------|-------------|
| Evet | 306 | 58.3 |
| Hayır | 216 | 41.1 |
| Toplam | 522 | 99.4 |

Ankete katılanların %58,3'ü (306 kişi) ankette bulunan markaların müşterisi olduğunu, %41,1'i (216) ise bu markaların müşterisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.3 Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

| Cinsiyet | Kişi Sayısı | Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|
| Kadın | 273 | 52.0 |
| Erkek | 246 | 46.9 |
| Toplam | 519 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların %52'si kadın, %46,9'u ise erkektir. Kişi sayısı olarak belirtmek gerekirse; ankete katılanlar arasında 273 kişi kadın, 246 kişi erkektir. Erkek sayısının kadın sayısından fazla olduğu gözükmektedir.

Tablo 3.4 Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları

| Medeni Durum | Kişi Sayısı | Yüzde (%) |
|---------------------|--------------------|------------------|
| Evli | 298 | 56.8 |
| Bekar | 221 | 42.1 |
| Toplam | 519 | 98.9 |

Ankete katılanların %56,8'i evli (298 kişi), %42,1'i (221 kişi) bekarıdır. Evli kişi sayısının bekar kişi sayısından fazla olduğu gözükmemektedir.

Tablo 3.5 Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

| Yaş | Kişi Sayısı | Yüzde Yüzde (%) |
|------------------------|--------------------|------------------------|
| 16 yaş ve altı | 1 | 0,2 |
| 17-27 | 96 | 18.7 |
| 28-38 | 273 | 53.2 |
| 39-49 | 118 | 23 |
| 50-60 | 21 | 4 |
| 61 yaş ve üzeri | 4 | 0.7 |
| Toplam | 513 | 100 |

Ankete katılan kişilerin %0,2'si 16 yaş ve altı, %18,7'si 17-27, %53,2'si 28-38, %23'ü 39-49, %4'ü 50-60 ve %0,7'si 61 yaş ve üzeri aralığındadır. Tabloda en dikkat çeken yaş aralığı %0,2 olan 16 yaş altı olan gruptur. Bu gruba 1 kişi katılmıştır. 61 yaş ve üzeri olan grup ise 4 kişiden oluşmaktadır. Bu grupta ortalamamın altında kalmaktadır.

Tablo 3.6 Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

| Eğitim Durumu | Kişi Sayısı | Yüzde |
|------------------------------|--------------------|--------------|
| İlkokul | 3 | 0.6 |
| Ortaokul | 13 | 2.5 |
| Lise | 152 | 29.0 |
| Lisans | 287 | 54.7 |
| Yüksek Lisans-Doktora | 64 | 12.3 |
| Toplam | 519 | 98.9 |

Ankete katılan kişilerin %0,6'sı ilkokul, %2,5' i ortaokul, %29'u lise ve %54,7'si lisans ve % 12,3'ü yüksek lisans - doktora mezunudur. İlkokul olarak da sadece 3 kişi katılım göstermiştir. En fazla katılan kişi sayısı 287 kişi olarak lisans mezunudur. En yüksek eğitim düzeyi olan yüksek lisans ve doktora mezunları ankete katılanların %12,3'i olan 64 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3.7 Ankete Katılan Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımları

| Meslekler | Kişi Sayısı | Yüzde |
|--------------------|--------------------|--------------|
| Kamu | 47 | 9.0 |
| Özel sektör | 334 | 63.6 |
| Kendi isi | 54 | 10.3 |
| İşsiz | 7 | 1.3 |
| Ev Kadını | 28 | 5.3 |
| Emekli | 5 | 1.0 |
| Öğrenci | 39 | 7.4 |
| Çalışmıyor | 2 | 0.4 |
| Diğer | 3 | 0.6 |
| Toplam | 519 | 98.9 |

Ankete katılan kişilerin %96,6'sı çalışıyor, %2,3'ü çalışmıyor, %1'i emekli, %7,4'ü öğrenci, %5,3'ü ev hanımı meslek gruplarına mensuptur. Ankete katılanların tamamına yakını çalışmaktadır.

Tablo 3.8 Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

| Gelir Durumu | Kişi Sayısı | Yüzde |
|----------------------|--------------------|--------------|
| <2000TL | 70 | 13.3 |
| 2001-5000TL | 288 | 54.9 |
| 5001-10000TL | 127 | 24.2 |
| 10001-15000TL | 27 | 5.1 |
| >15001TL | 7 | 1.3 |
| Toplam | 519 | 98.9 |

Ankete katılan kişilerin %13,3'ü 2000 TL ve altı, %54,9'u 2001-5000 TL, %24,2'si 5001-10000 TL1, %5,1'i 10001-15000TL, %1,3'ü 15001 TL ve üzeri gelirlere sahiptir. En düşük gelir grubu olan 2000 TL ve altı 70 kişiden oluşmaktadır. Anketteki en yüksek gelir grubu olan 15001 TL ve üzeri gelire sahip, katılanlar arasından 7 kişidir. En düşük katılım 15001 TL gelire sahip tüketiciler tarafından gerçekleşmiştir.

3.6.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddelerle diğer maddeler ile olan ilişkisini bir katsayı ile hesaplamaktadır. Bu yöntem Kuder Richardson formülünden türetilmiştir. Madde istatistikleri, ölçme arasındaki her maddenin aldığı değer ile aracın tümünden alınan toplan değer arasındaki ilişkiyi ifade eder (Balcı, 2010, s.109). Bir ölçeğin güvenilirliğini hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmanın analizinde kullanılan SPSS 18.0 programında model sorularına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre bulunan Cronbach Alpha değerleri aşağıdadır. Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.9 Güvenilirlik Analiz Sonuçları

| | | Güvenilirlik Analizleri |
|---------------------------|--|-------------------------|
| Değişken | | α |
| Algılanan Kurumsal İtibar | | .983 |
| 1 | Kalite bu marka için büyük önem taşır. | |
| 2 | Bu marka, ürünlerinin üretiminde sadece en iyi malzemeleri kullanır. | |
| 3 | Bu marka her türlü faaliyetinde kaliteyi iyileştirmeyi hedefler. | |
| 4 | Bu markanın ürünleri en yüksek kalite standartlarına uygun olarak üretilmiştir. | |
| 5 | Bu markaya ait ürünlerin üretiminde adeta sanatsal beceriler ve markaya özel üretim süreçleri kullanılmaktadır. | |
| 6 | Bu marka kalitenin güçlü bir sembolüdür. | |
| 7 | Bu markaya ait ürünlerin üretiminde son derece dikkatli ve üretim sürecinin tamamına dahil ustabaşılar yer almaktadır. | |
| 8 | Bu marka kendisini uzun süreli kalite standartlarına sahip olmaya adanmıştır. | |
| 9 | Bu markanın kalitesini yansıtan üstün bir özelliği vardır. | |
| 10 | Bu markanın geçmişteki tarihsel bir dönemle, kültürle veya belirli bir bölgeyle güçlü bir bağı vardır. | |
| 11 | Bu markanın geçmişle güçlü bir bağı vardır ve bu bağ bugün de oldukça önemlidir. | |
| 12 | Bu marka bana altın bir çağı hatırlatır. | |
| 13 | Bu markanın geleneksel bir tarafı vardır. | |
| 14 | Bu marka uzun süredir var olan gelenekler üzerine kurulmuştur ve bu gelenekleri devam ettirir. | |

| | | |
|----|---|--|
| 15 | Bu markanın her zaman geçerli olacak bir tasarımı vardır. | |
| 16 | Bu marka benimsediği değerlere bağlı kalmıştır. | |
| 17 | Bu marka üzerine kurulduğu değerlerden ödün vermeyi reddeder. | |
| 18 | Bu marka ilkelerine bağlı kalmıştır. | |
| 19 | Bu marka kurucusunun başlattığı gelenekler üzerine kurulmuştur. | |

Tablo 3.9 Güvenilirlik Analiz Sonuçları (devam)

| | | Güvenilirlik Analizleri |
|---|---|----------------------------|
| Değişken | | α |
| Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk | | .985 |
| 1 | Ekonomik faaliyetlere önem verir. | |
| 2 | Toplumun ihtiyaç duyduğu kalitede üretim yapar. | |
| 3 | Toplumun ihtiyaç duyduğu ürün/hizmeti üretir. | |
| 4 | Faaliyet karını maksimize etmekte başarılıdır. | |
| 5 | Maliyetleri düşürmede başarılıdır. | |
| 6 | Çalışan verimliliğini takip eder. | |
| 7 | Çalışan verimliliği için uzun vadede strateji geliştirir. | |
| 8 | Yasal davranışlara önem verir. | |
| 9 | Yasalar konusunda bilgilendirir. | |
| 10 | Faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirir. | |
| 11 | Ahlaki/etik davranışlara önem verir. | |
| 12 | Kapsamlı davranış prensipleri / ahlaki – etik kuralları vardır. | |
| 13 | Faaliyetlerin toplum üzerinde olumsuz etkileri olmaması için çaba gösterir. | |
| 14 | Toplum tarafından güvenilir olarak tanımlanır. | |
| 15 | Kurum içi yanlış davranışlarla ilgili raporlamayı gizlilik içinde yürütür. | |
| 16 | Müşterilerine doğru ve tam bilgi verir. | |
| 17 | Hayırsever amaçlı konulara önem verir. | |
| 18 | Yarım kurumlarına bağışlarda bulunur. | |
| 19 | Yerel kuruluşlarla işbirliği yapar. | |
| 20 | Eğitim kuruluşları ile işbirliği yapar. | |
| 21 | Spor etkinliklerini destekler | |

| | | |
|----|---|--|
| 22 | Kültürel faaliyetleri destekler. | |
| 23 | Toplumsal sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınır. | |
| 24 | Rakipler arasında sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınır | |
| 25 | İnsana değer veren bir firmadır. | |
| 26 | Sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili toplumu bilgilendirir. | |
| 27 | Çevreye duyarlıdır. | |

Tablo 3.9 Güvenilirlik Analiz Sonuçları (devam)

| | | Güvenilirlik Analizleri |
|----------------------------------|--|-------------------------|
| Değişken | | A |
| Algılanan Kurumsal İtibar | | .983 |
| 1 | Kalite bu marka için büyük önem taşır. | |
| 2 | Bu marka, ürünlerinin üretiminde sadece en iyi malzemeleri kullanır. | |
| 3 | Bu marka her türlü faaliyetinde kaliteyi iyileştirmeyi hedefler. | |
| 4 | Bu markanın ürünleri en yüksek kalite standartlarına uygun olarak üretilmiştir. | |
| 5 | Bu markaya ait ürünlerin üretiminde adeta sanatsal beceriler ve markaya özel üretim süreçleri kullanılmaktadır. | |
| 6 | Bu marka kalitenin güçlü bir sembolüdür. | |
| 7 | Bu markaya ait ürünlerin üretiminde son derece dikkatli ve üretim sürecinin tamamına dahil ustabaşılar yer almaktadır. | |
| 8 | Bu marka kendisini uzun süreli kalite standartlarına sahip olmaya adanmıştır. | |
| 9 | Bu markanın kalitesini yansıtan üstün bir özelliği vardır. | |
| 10 | Bu markanın geçmişteki tarihsel bir dönemle, kültürle veya belirli bir bölgeyle güçlü bir bağı vardır. | |
| 11 | Bu markanın geçmişle güçlü bir bağı vardır ve bu bağ bugün de oldukça önemlidir. | |
| 12 | Bu marka bana altın bir çağı hatırlatır. | |
| 13 | Bu markanın geleneksel bir tarafı vardır. | |
| 14 | Bu marka uzun süredir var olan gelenekler üzerine kurulmuştur ve bu gelenekleri devam ettirir. | |
| 15 | Bu markanın her zaman geçerli olacak bir tasarımı vardır. | |
| 16 | Bu marka benimsediği değerlere bağlı kalmıştır. | |
| 17 | Bu marka üzerine kurulduğu değerlerden ödün vermeyi reddeder. | |
| 18 | Bu marka ilkelerine bağlı kalmıştır. | |
| 19 | Bu marka kurucusunun başlattığı gelenekler üzerine kurulmuştur. | |

Tablo 3.9 Güvenilirlik Analiz Sonuçları (devam)

| | | Güvenilirlik Analizleri |
|------------------------------|--|----------------------------|
| Değişken | | α |
| Müşteri Memnuniyeti | | .922 |
| 1 | Bu markayı tercih ettiğim için pişman değilim. | |
| 2 | Bu markayı tercih ettiğim için doğru karar verdiğimi düşünüyorum. | |
| 3 | Bu markayı tercih ettiğim için akıllıca davrandığımı düşünüyorum. | |
| 4 | Bu markayı seçtiğim için memnunum. | |
| 5 | Bu marka hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim. | |
| 6 | Bu markayı soranlara tavsiye derim. | |
| 7 | Arkadaşlarım ve yakınlarımı, bu marka ile çalışmalarını konusunda ikna etmeye çalışırım. | |
| 8 | Bu marka ihtiyaçlarımı tam olarak karşılıyor. | |
| Algılanan Marka İmajı | | .890 |
| 9 | Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir. | |
| 10 | Bu marka, lükstür. | |
| 11 | Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir. | |
| 12 | Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır. | |
| 13 | Bu markanın teknik özellikleri yüksektir. | |
| 14 | Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir. | |
| Marka Bağlılığı | | .925 |
| 15 | Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum. | |
| 16 | Her zaman bu markayı satın almayı isterim. | |
| 17 | Bu markanın birçok ürününü satın alırım. | |
| 18 | Bu markanın, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum. | |
| 19 | Bu marka, kendi ürün/hizmet kategorisinde almak/kullanmak istediğim tek markadır. | |
| 20 | Bu markayı bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok can sıkıcı olur. | |
| 21 | Bu markayı kullanmak için her şeyi yaparım. | |

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği incelenmiştir. Anketin birinci bölümde 27 sorudan oluşan algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenilirlik değeri

0.985'dir. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği güvenilir olarak varsayılmaktadır. İkinci bölümde 19 sorudan oluşan algılanan kurumsal itibar özdeşleşmesi ölçeğinin güvenilirlik değeri 0, 983'tür. Üçüncü bölümde tüketiciye firmanın müşterisi olup olmadığı sorulmuştur. Tek soru sorulduğu için güvenilirlik değeri bulunmamaktadır. Dördüncü bölümde ilk 8 sorudan oluşan müşteri memnuniyeti özdeşleşmesi ölçeğinin güvenilirlik değeri 0, 922'dir ve 9-14 arasındaki 6 sorudan oluşan algılanan marka imajı özdeşleşmesi ölçeğinin güvenilirlik değeri ise 0, 890'dır, 15-21 arasındaki 7 sorudan oluşan marka bağlılığı özdeşleşmesi ölçeğinin güvenilirlik değeri 0, 925'dir. Beşinci bölümde tüketicilere satın alma eğilimleri sorulmuştur. Tek soru bulunduğu için güvenilirlik değeri bulunmamaktadır. Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin sonuçlarının 1'e yakın değerler alması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüm ölçeklerde geçerli ve güvenilir bulunduğundan araştırmada kullanılmıştır.

3.6.3. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında ele alınan tezler Basit ve Çoklu Regresyon Analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Basit Regresyon, tek bağımsız değişkene bağlı olarak, çoklu regresyon analizi ise bağımlı değişken ile ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analiz bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı vermektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 94).

Tablo 3.10 Hipotez Testlerinin Sonuçları

| Hipotezler | P değeri | Sonuç |
|--|----------|-------|
| H1: Tüketicilerin markaya yönelik KSS algıları, markanın müşterileri gözündeki imajını olumlu yönde etkiler. | p<0.05 | KABUL |
| H2: Tüketicilerin markaya yönelik KSS algıları, markanın müşterileri gözündeki itibarını olumlu yönde etkiler. | p<0.05 | KABUL |
| H3: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler. | p<0.05 | KABUL |

| | | |
|---|--------|-------|
| H4: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları, satın alma eğilimini olumlu yönde etkiler. | p>0.05 | RED |
| H5: Tüketicilerin markaya itibarına yönelik algıları, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler. | p<0.05 | KABUL |
| H6: Tüketicilerin marka itibarına yönelik algıları, satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkiler. | P<0.05 | KABUL |
| H7: Tüketicilerin markaya yönelik memnuniyetleri, marka bağlılıklarını olumlu yönde etkiler. | P<0.05 | KABUL |
| H8: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları, markaya olan bağlılıklarını olumlu yönde etkiler. | p<0.05 | KABUL |
| H9: Tüketicilerin marka itibarına yönelik algıları, markaya olan bağlılıklarını olumlu yönde etkiler. | p>0.05 | RED |
| H10: Tüketicilerin markaya yönelik KSS algıları, marka bağlılığını olumlu yönde etkiler. | p>0.05 | RED |

İlk olarak tablo 3.11’de tüketicilerin markaya yönelik KSS algılarının, marka imajı ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 3.11 Tüketicilerin Markaya Yönelik KSS Algılarının, Markanın İmajıyla İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları

| | Standart Beta (β) | t | Sig. |
|---------------|---------------------------|----------|----------------------|
| Sabit | | 42.681 | 0.000 |
| Algılanan KSS | 0.388 | 9.627 | 0.000 |
| $R^2=0.151$ | Düzeltilmiş $R^2=0.149$ | F=92.675 | p=0.000 ^a |

Bağımlı Değişken: Marka İmaj

Marka imajı bağımlı değişken; tüketicilerin markaya yönelik KSS algıları ise bağımsız değişkendir (tahmin değişkenleridir). Tekli regresyon modellerinde olduğu gibi belirlilik katsayısı (R^2) 1’e ne kadar yakın ise mevcut olan model o kadar uygundur (anlamlıdır).

Regresyon analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin markaya yönelik KSS algılarının, marka imajı ile olan ilişkisi anlamlı bir şekilde açıklanmaktadır ($R^2=0.151$; $F=92.675$; $p=0.000^a$). Nitekim algılanan KSS ile algılanan marka imajı ($\beta=0.388$; $p=0.000$) aralarında anlamlı ilişkiler vardır. Buna göre; kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajını yüksek derecede etkilemektedir.

İkinci olarak tablo 3.12’de tüketicilerin markaya yönelik KSS algılarının, markanın itibarı ile olan ilişkilerine yer verilmiştir.

Tablo 3.12 Tüketicilerin Markaya Yönelik KSS Algılarının, Markanın İtibarıyla İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları

| | Standart Beta (β) | t | Sig. |
|---------------|---------------------------|--------------|------------|
| Sabit | | 3.096 | 0.002 |
| Algılanan KSS | 0.944 | 65.115 | 0.000 |
| $R^2=0.890$ | Düzeltilmiş $R^2=0.890$ | $F=4239.922$ | $p=0.000a$ |

Bağımlı Değişken: Marka İtibarı

Tüketicilerin markaya yönelik KSS algılarının, marka itibarına ilişkin açıklanan varyansı %89’dur ($R^2=0.890$; $F=4239.922$; $p=0.000^a$) ve iki değişken arası pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta=0.944$; $p=0.000$).

Üçüncü olarak tüketicilerin marka imajı ve itibarıya yönelik algılarının, müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi tablo 3.13’de incelenmiştir.

Tablo 3.13 Tüketicilerin Marka İmajı ve İtibarına Yönelik Algılarının, Müşteri Memnuniyetiyle İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları

| | Standart Beta (β) | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------|----------|
| Sabit | | 5.574 | 0.000 |
| Marka İtibarı | 0.066 | 2.846 | 0.005 |
| Marka İmajı | 0.846 | 36.730 | 0.000 |
| R ² =0.763 | Düzeltilmiş R ² =0.762 | F=841.326 | p=0.000a |

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tüketicilerin marka imajı ve itibarına yönelik algılarının, müşteri memnuniyetine ilişkin açıklanan varyansı %76'dır ($R^2=0.763$; $F=841.326$; $p=0.000^a$). Bu sonuç, marka imaj ve itibarının, müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı etkilediğini ortaya koymaktadır.

Dördüncü olarak tablo 3.14'te tüketicilerin marka imajına, marka itibarına ve müşteri memnuniyetine yönelik algılarının, marka bağlılığı ile ilişkilerine bakılmaktadır.

Tablo 3.14 Tüketicilerin Marka İmajına ve Marka İtibarına Algısının, Satın Alma Davranışı ile İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları

| | Standart Beta (β) | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------|----------|
| Sabit | | 1.683 | 0.093 |
| Marka İtibarı | 0.757 | 24.102 | 0.000 |
| Marka İmajı | - 0.021 | -0.670 | 0.503 |
| R ² =0.561 | Düzeltilmiş R ² =0.559 | F=333.136 | p=0.000a |

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Marka imajı ve itibarının satın alma davranışına yönelik ilişkisinin incelendiği bu çoklu regresyon analizi sonucunda marka imajının satın alma davranışına etkisi olmadığı ($\beta = -0.021$; $p=0.503$), marka itibarının ise satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0.757$; $p=0.000$).

Son olarak tablo 3.15'te tüketicilerin marka imajı, marka itibarı, müşteri memnuniyeti ve KSS algılarının marka bağlılığı ile olan ilişkisi analiz edilmektedir.

Tablo 3.15 Tüketicilerin Marka İmajına, Marka İtibarına, Müşteri Memnuniyeti ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Algılarının, Marka Bağlılığı ile İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları

| | Standart Beta (β) | t | Sig. |
|---|---------------------------|--------|-------|
| Sabit | | -3.864 | 0.000 |
| Müşteri Memnuniyeti | 0.290 | 6.436 | 0.000 |
| Marka İmajı | 0.587 | 12.997 | 0.000 |
| Marka İtibarı | 0.081 | 1.209 | 0.227 |
| KSS | -0.043 | -0.650 | 0.516 |
| R ² =0.752 Düzeltilmiş R ² =0.750 F=394.948 p=0.000a | | | |

Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı

Tablo 3.15 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ($\beta = 0.290$; $p=0.000$) ve marka imajının ($\beta = 0.587$; $p=0.000$) marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği, kurumsal sosyal sorumluluk ($\beta = 0-0.043$; $p=0.516$) ve marka itibarının ($\beta = 0.081$; $p=0.227$) ise marka bağlılığına etkisi olmadığı ortaya çıkmaktadır.

BÖLÜM 4 BULGULAR VE ÖNERİLER

Kurumsal sosyal sorumluluğun, marka imajı ve itibarı, müşteri memnuniyeti, satın alma davranışları ve marka bağlılığına etkilerinin araştırdığı bu çalışmada farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı sektörlerdeki üç firmaya yönelik algıları ve bu algıların birbirine olan etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin algılarını ölçümleyebilmek için Arçelik, Garanti ve Türkcell firmaları kullanılmıştır. Hipotez testlerine bakıldığında KSS, marka imajı ve itibarı, müşteri memnuniyeti, satın alma ve marka bağlılığı kavramları arasında doğrudan ya da dolaylı çok güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Analiz sonucunda tüketicilerin markaya yönelik KSS algılarının marka imajını ve itibarını olumlu yönde etkilediği savı kabul edilmiştir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı ve marka itibarı arttırmakta, marka imajı marka bağlılığını pozitif etkilemektedir. KSS ve marka itibarının marka bağlılığına etkilerinin daha az olduğu gözlenmiştir. Marka imajı tüketiciler açısından oldukça önemlidir; çünkü marka farklılığını ortaya koyduğu için rakiplerinden ayrılarak tüketici tarafından sosyal bir simge haline almaktadır. Buna rağmen yapılan çalışmada marka imajının satın alma davranışına etkisinin, marka itibarı kadar kuvvetli olmadığı, orta ilişki olduğu saptanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı artarsa marka bağlılığı da artmaktadır fakat ilişki çok güçlü değildir. Bunun nedeni olarak tüketici de sosyal sorumluluğa karşı geliştirilen bilinç düzeyinin düşük olduğu düşünülmektedir. Tüketici markayı sosyal statü anlamında algılamakta ve bu doğrultuda markayı satın alırken kendi duygu ve düşüncelerine, kişisel itibarlarına göre karşılaştırmalar yaparak satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Marka imajı aynı zamana da müşteri memnuniyetini güçlendirmekte, müşteri memnuniyeti ise marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. Marka itibarına bakıldığında ise müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışını kuvvetli şekilde etkilediği görülmektedir.

Yapılması gereken öncelikli olarak toplumun sosyal sorumluluğa karşı daha duyarlı hale getirilmeli, tüketici geliştirilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Toplumu oluşturan tüketiciler

bilinçli hale getirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketiciler için oldukça anlamlı ve önemli bir faaliyet haline gelecektir.

Son olarak bu çalışma hizmet ve dayanıklı tüketim sektörlerindeki işletmeler incelenerek yapılmıştır. Araştırma hizmet ve dayanıklı tüketim sektöründe gerçekleştirildiğinden; tüketicilerin kullandıkları hizmetler ve dayanıklı tüketim ürünlerine karşı önem ve ilgi düzeylerinin diğer ürün ve hizmet kategorilerine göre düşük olabileceği ve bu durumun araştırma sonuçlarını etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenden dolayı gelecekteki çalışmalar için ilgilenim düzeyleri farklı olan hizmetler ve/veya ürünler seçilerek model tekrar test edilebilir. Üretim sektöründeki işletmeler çalışmaya dahil edilebilir. Çalışma farklı demografik özelliklere sahip daha fazla katılımcı üzerinde incelenebilir. Özellikle tüketicilerin marka imajına yönelik algılarının satın alma davranışı üzerindeki etkileri, marka itibarına yönelik algıların marka bağlılığı üzerine etkileri ve markaya yönelik KSS algılarının marka bağlılığına etkileri ile ilgili sonuçlar farklı sektör ve demografik özellikteki işletmelerde değişiklik gösterebilir. Bütün bu kısıtlar göz önüne alınarak, çalışma bu alandan yeni çalışmalara yol gösterebilir.

KAYNAKÇA

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

Aaker, D., (1996), Building Strong Brands, The Free Pres, New York

Aaker, D., (2009), Marka Değeri Yönetimi, Çev., Ender Orhanlı, İstanbul: MediaCat

Abbo, M. H., (2009), Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Çağrışımlarına Etkisi, The Brand Age

Aktan, C., Vural C., İstiklal Y., (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler) Çimento İşveren, Mayıs

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

Akyüz, A. M., Ayyıldız, H., (2008), Sosyal Pazarlamaya Eleştirel Yaklaşım, Pi Dergisi.

Aktuğlu, I. K., Temel, A., (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Konya: Selçuk Üniversitesi.

Altan, M., Engin, O., (2004), Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,11, 585-598.

Ar, A.A., (2003), Marka Yayma Stratejileri, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:1, 55.

Ararat, M., (2006), Corporate Social Responsibility Across Middle East And North African, Sabacı University, İstanbul

Argüden Y., (2002), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (1.Baskı), İstanbul: ARGE Danışmanlık A.Ş.

Atakan, S., İşçioğlu E. T., (2009), 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Türk Tüketicilerinin Tutum ve Davranışları' , Pİ Dergisi, (Nisan-Mayıs-Haziran 2009), s.42

Atılgan, T., (2003), Tekstil sektöründe aile işletmelerinden kurumsallaşmaya doğru giden süreç, Türkiye VI. Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sempozyumu Bildirileri, Antalya, 100–114.

Aydede C., (2007), Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: MadiaCat

Aydemir, M., (1999), Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:3

Azmak, E., (2006), Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Balcı, A., (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler. (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Baron, D.P., (2011), Business Environment, Prentice Hall, New Jersey

Bay, E., (2006), İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşeninin Türkiye Kapsamında İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.

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

Bayraktaroğlu, G., (2004), Kolayda Mallarda Marka Bağılılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 69-84
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, syf: 43-59.

- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., Tanyeri, M., (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Back, K., Parks, S.C., (2003), A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4
- Bedük, A., (2004). Marka İmajı ve İhracata Etkileri, *TSE Standart Dergisi*, sayı: 515 (Nisan), s.41-44
- Bennett, R., Thiele, S.R., (2002), A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Management*, Vol. 9(3), s.193-209.
- Beyşenaliyeva, A., (2002), Spor Ayakkabı Ürünlerinde Marka Bağlılığı ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Pilot Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi.
- Biong, H., (1993), Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.7, 22-34.
- Blythe, J. (2002), Pazarlama İlkeleri, (Çeviren: Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boran, G. T., (2011), Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Yayınları.
- Borozancı, T., (2012), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kim, Ne Kadar Farkında?, *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2012/1, 64-70.
- Bowen, H. R., (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper, New York.
- Bowen, J.T., Shoemaker, S., (1998), Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 39, No. 1, s. 12-25
- Brown, J.T , Dacin, A.P , (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61, 68-84

Büyüköztürk, Ş., (2002), Toplam Marka Yönetimi. Dereli, T., Baykasoğlu, A., (Ed.). İstanbul: Hayat Yayınları.

Büyüksulu, A. R., (2005), Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu (The Corporate Social Responsibility-CSR)

Capital, Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri, Aylık iş ve ekonomi dergisi, Şubat 2005

Carroll, A. B., (1979), A Three – Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance, Academy of Management Review, Vol: 4, s. 497- 505.

Carroll, A. B., (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder”, Business Horizon, Vol. 34, No.4 July-August, pp. 39-48.

Ceritoğlu, A.B., (2004), Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşturması Ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Cesur, Z., (2007), Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Chen, Z. ve Dubinsky, A.J. (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation, Psychology and Marketing.

Clark, C. E., (2000), Difference between public relations and corporate social responsibility An analysis, Public Relation Review, Vol:26 Issue:3

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, s. 81–93

Connolly, M., (2002), Reputation Management – A Social Environmental Perspective, Corporate Communication Institute Symposium,

<http://www.corporatecomm.org/pdf/2002Connolly.pdf>, 13.03.2014.

Consuegra, David Martin, Arturo Molina and Agueda Esteban, (2007), An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 7, s. 459–468

Coşkun, G., (2012), Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği, CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 2012 Cilt :10, Sayı :2

Crane, A., Matten, D., (2007), Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization, 2nd Edition, Oxford University Press Inc. New York

Çakır, A., (2003), Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Çakır, B., (2006), SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumuna Olan Etkileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, A., (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”, (ed) Coşkun Can Aktan, İstanbul: İGİAD Yayınları.

Çelik, A., Akgemci T., (1998), Girişimcilik Kültürü ve Kobi’ler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

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

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

Çora, İ., (1996), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışı Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, Marmara Üniversitesi.

Dalyan, F., (2007), Sosyal Sorumluluğun Temelleri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (ed) Coşkun Can Aktan, İstanbul: İGİAD Yayınları.

Değermen, H. A., (2006), Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Dinçer, Ö., (2003), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayınları.

Dinçer, Ö., (1994), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Timaş Yayınları.

Dinçer, Ö., (1992), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, Beta Yayınları.

Drucker, P. F., (2000), 21.Y.Y İçin Yönetim Tartışmaları, (Çev. İrfan Bahçivangil ve Gülenay Gürhan) 2. Baskı, İstanbul: Promat Basım Yayın.

Dünya Bankası, (2002), Corporate Governance Manual, Kurumsal Yönetim En İyi Uygulanma Kodu: Yönetim Kurulunun Yapısı ve İşleyişi. Çev. TUSİAD, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri

Efil, İ., (1987), İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, Bursa: Örnek Kitapevi.

Erbaş, A., (2006), Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eğimli T.A., (2008), Kavramların En Önemli Değeri: İtibar', Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak: Halkla İlişkiler, Pazarlama, İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.

Endacott, R.W.J, (2004), Consumer and CRM: A National and Global Perspective, The Journal of Consumer Marketing, Vol:21

Eren, E., (2001), Yönetim ve Organizasyon, İstanbul: Beta Yayınlar.

Eren, E., (2000), İşletmelerin Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Erdil, T. S., Uzun, Y., (2004), Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliklerinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama, Doğu Üniversitesi Dergisi, 5 (2), 227-241

Erdil, T. S., Uzun, Y., (2009), Marka Olmak, (1.baskı.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erdoğan, Z., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H., (2006), Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt:20, Sayı: 2006-5, (Eylül-Ekim 2006), s.46-53

Eroğlu, F. , (2004), Davranış Bilimleri, (6. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları..

Eru, O., (2007), Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ersöz, H. Y., (2007), Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Fırat, A., Azmak, E., (2007), Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 13, Aralık, s. 251-264

Fisk P. , (2010), Sürdürülebilir Büyüme insanlar, Gezegen ve Kar, İstanbul: MediaCat

Fisunoğlu, M., (1997), Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulamaları, Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, 11-12 Aralık.

Frederick C.W., (2006), Corporation, be Good!: The Story of Corporate Social Responsibility, Dog Ear Publishing.

Fricker, J.D.R., (1996), How to design and evaluate research in education. Newyork: McGraw Hill

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

Fombrun, C., Gardberg, N. A., Sever J.M., (2000), The reputation quotient: A multistakeholder measure of corporate reputation, Journal of Brand Management, 7(4), pp.241-55.

Garvin, D.A., (1988), Managing Quality, Free Press, New York

Gommans, M., Krish S. K., Katrin B. S., (2001), From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, Journal of Economic and Social Research, Vol. 3 No. 1, s. 43-58

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

Green, P.E, Tull, D.S., Albaum, G., (1988), Research for Marketing Decision, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NewJersey, USA.

Güler, T., (2010), Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular, Selçuk İletişim Dergisi, 6 (3), 111-122.

Gümüş, M., Öksüz, B., (2009), İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Journal of Yasar University, 4(14), 2129-2150

Gümüşoğlu, S., Pınar, İ., Akan, P., Akbaba, A., (2007), Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Güzeltik, E., (1999), Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Hanna, N. , Wozniak, R., (2001), Consumer Behavior – An Applied Approach, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jarsey.

Hatiboğlu, Z., (1986) İşletmelerde Stratejik Yöntem, İstanbul: Temel Araştırma A.ř. Yayınları.

Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (1998), Consumer Behavior – Building Marketing Strategy, Seventh Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, Mass.

Ibanez, V.A., Patrick H., Pilar Z.C., (2006), Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs, The Service Industries Journal, Vol.26, No.6, s.633–650

İşık, M., (2000), İletişiminden Kitle İletişimine, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

İbişoğlu, A., (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, H.A., (2003), Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, H., Altunışık, R., (2008), Tüketici Davranışları, (2.Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jacoby, J., Kyner, D.B., (1973), Brand Loyalty vs. Repest Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, Vol X.

Jagmoan, S., Raju, V.S., Rajiu, L., (1990), The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies, Management Science, Vol. 36, No:3, 276-304.

Kalaycı, Ş., (2008), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karalar, R., (2005), Çağdaş Tüketici Davranışı, Eskişehir: Birlik Yayıncılık.

Karaman, H., (2007), Pazarlama İletişim Aracı olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.' de Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Karpat, I., (1999), Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık.

Karpuzoğlu, E., (2002), Büyüyen ve gelişen aile şirketlerinde kurumsallaşma İstanbul: Hayat Yayınları.

Kazancı, M., (2007), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitapevi.

Keller, K. L., (2009), Strategic Brand Management, Shoulders of Giants publication

Keskin, S., (2007), Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jeong, (2004), The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, Telecommunications Policy, Vol. 28, s.145–159

Koçel, T., (2002), İşletme Yöneticiliği, (9. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P., Caslione, A. J., (2009), Kaos Yönetimi Çalkantılar Çağında Yönetim ve Pazarlama, İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., (2000), Pazarlama Yönetimi, (Çev. N. Muallimoğlu), (10. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotlar, P., Armstrong, G., (2005), Principles Of Marketing, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey

Kotler P., Lee N., (2006), Corporate Social Responsibility: Doing The Good for Your Company and Your Cause, Canada, John Wiley & Sons.

Kotler P. , Andreasen A.R., (1987), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, New Jersey: Printice Hall Europe.

Knox, S., Walker, D., (2001), Measuring and Managing Brand Loyalty, Journal of Strategic Marketing, Sayı: 9, 113.

Kurtuluş, K., (2010), Araştırma Yöntemleri, (1.Baskı), Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Kurtoğlu, R., (2001), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Ahlakı Açısından Tüketicinin Korunması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lau, G. T., Lee, S.H., (1999), Consumers Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management, Vol.4, 341-370.

Lewis, S., (2003), Reputation and Corporate Responsibility, Journal of Communication Management, Volume:7, No:4

Liu, Chung-Tzer, Yi Maggie Guo, Chia-Hui Le, (2011), The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty, International Journal of Information Management, Vol. 31, s.71–79

McGee J. , (1998), ‘ Commentary on ‘ Corporate Strategy and Environmental Regulations: an Organizing Framework ‘ by A.M. Rugman and A. Verbeke’ , Strategic Management Journal, Vol.19

Maignan, I., (2001) ‘Consumer Perception of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison’, Journal of Business Ethics, Vol:30, 2001, pp. 57-72.

Mellens, Martin, Marnik Dekimpe ve J. Benedict Steenkamp (1996), A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing, Tijdschrift voor Economiie en Management, Vol. 16, No. 4, s.507-533

Mucuk, İ., (2001), Pazarlama İlkeleri, (13 Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nalbant, E., (2005), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi, Cilt:12 Say :1

Nemli, E., (2004), Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları, İstanbul: Filiz Kitabevi.

Nguyen, Tho D., Nigel J. Barrett, Kenneth E. Miller, (2011), Brand Loyalty in Emerging Markets, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29, No.3, s.222-232

Nguyen, N., Leblanc, G., (2001), Corporate Image and Corporate Reputation in Customer Retention Decisions in Services, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:8 s.228

Obga, Ike-Elechi, Zhenzhen Tan, (2009), Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China, Journal of Technology Management in China, Vol. 4, No. 2, s.132-144

Odabaşı, Y., (2004), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., Oyman M., (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. , Barış, G. , (2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul

OECD, OECD Principles of Corporate Governance, Paris, OECD Publications, 2002

Okay, A., (2000), Kurum Kimliği, Ankara: Media Cat Kitapları.

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

Olins, W., (1989), Corporate Identity, Thames&Hudson, London.

Oliver , R. L., (1999), Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 63

Oppewal, H., Alexander, A., Sullivan, P., (2005), ‘Consumer Perception of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Evaluation’ Journal of Public Affairs, Vol:6, 2005, pp.5-12.

Oyman, M., (2000), Amaca Yönelik Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Sayı:6

Özer, L.Ş., (1999), Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Ankara

Özgen, E., (2006), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.

Özgen, E., (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 8, 1-6

Özgen, Ö., (2009), Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemiyle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, (İşletme Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üni. Sos.Bil.Enst.

Özgener, Ş., (2001), İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkol, E. A., Çelik, M., Gönen, S., (2005), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu, Muhasebe ve Finansman Dergisi, No:27, s 135

Öztürk, M., (2003), Fonksiyonlar Açısından İşletme Yönetimi, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Özüpek M. N., (2004), Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Uygulamalı Bir Çalışma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi),Konya: Selçuk Üniversitesi.

Perrini F., Minoja M., (2008), Strategizing Corporate Social Responsibility: Evidence from an Italian Medium Sized Family-Owned Company, Business Ethics: A European Review, Vol:17, No:1, s.47-63.

Peltekoglu F. , (2007), Halkla İlişkiler Nedir? , İstanbul: Beta Yayınları.

Pomeroy A., Dolnicar, S., (2006), Customer Sensitivity to Different Measures of Corporate Social Responsibility in Australian Banking Sector, Journal Business Ethics, Vol.69, No; 2, 2006, pp.205-215.

Pringle, H, Thompson, M., (2000), Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak, (Çev. Yelce Z., Feyyat C.), Scala Yayıncılık, İstanbul

Pura, M., (2005), Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services, Managing Service Quality, Vol. 15, No. 6, s. 509-538

Robin P.D., Reidenbach R.E. , (1987), Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. Journal of Marketing, 51

Sabuncuoğlu, Z., (1995), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Schmalense, R., (1974), Brand Loyalty and Barriers to Entry, Southern Economic Journal, Vol. 40, No:4, 579-588.

Sankar S., Bhattacharya, C.B., Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social initiatives, California Management Review, Vol:47 , No:1, 2004, pp. 9-24.

Singh J, Sanchez S M ve Bosque R. I, (2008), Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation, Journal of Business Ethics, 80, 597-611

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, Barry Sabol, (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66, s. 15-37

Solomon, M. R., (2006), *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, Prentice Hall International Editions, 7. Edition, New Jersey

Swaen, V., Chumpitaz, R. C. (2008), Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 8.

Şimşek, M., Akgemci, T., Çelik, A., (2003), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, (3. Baskı), Konya: Adım Matbaacılık.

Taşkın, Ç., Akat, Ö., (2008), *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Taylor, S.A., Celuch, K., Goodwin, S., (2004), The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, s. 217-227

Tek, Ö.B., (1997), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.

Tekarslan E. , Kılınç, T., (2000), *Davranışın Sosyal Psikolojisi*, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayını, No:278, İstanbul.

Tepeci, M., (1999), Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No.5, s. 223-229

Thompson, A. A, Strickland, A. J., (2003), *Strategic Management Concepts And Cases*, Thirteenth Edition, McGraw-Hill.

Tıgılı, M., Pirtini, S., Çelik, C., (2007), *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir*

Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi, Cilt: 7, Yıl: 13, Sayı: 27, Ocak.

Tıngır, E., (2006), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi.

Toffler, A., (1981), Gelecek Korkusu Şok, Çev., Selami Sargut, (3.Baskı), İstanbul Altın Kitaplar Basımevi.

Tolungüç, A., (1992), Tanıtım ve İmaj, Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi, Dış Tanıtım ve Turizm Özel Sayısı Mart-Nisan. s. 11-19- 27-28

Top S., Öner A., (2008), İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi , Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7

Torlak, Ö., (2007), Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, (4. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ö., (2012), Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Türkay, A., (2011), Satın Alma Davranışları Açısından Üniversitesi Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Tüzün S., Sezer S., (2002), Sürdürülebilir Kalkınma Türkiye Ulusal Raporu, Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, Johannesburg.

United Nations Conference On Trade And Development The Social Responsibility Of Transnational Corporations, 1999, UNCTAD/ITE/IIT/Misc.

Ural, E., (2000), Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:10, İ.Ü. Matbaası, İstanbul.

Ural, T. ve Perk, G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 11-25.

Uslu, A., Erdem, İ., Temelli, A., (2006), İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. (Birinci Basım), İstanbul: İTO yayınları.

Usta M., Pınar, İ., (2009), İtibar Yönetimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk, Pİ Dergisi.

Usta M., (2006), Özgür Kültürlerde Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege, Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uydacı M., (1995), Basım Promosyonlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamı ve Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uzkeseci, N., (2005), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılmasında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar, Kurgu Dergisi, Sayı.21.

Uztuğ, F., (2003), Markan Kadar Konuş!, Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: Mediacat.

Ülger, B., (2001), Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı, Pazarlama Dünyası, Sayı:2001-5 Eylül-Ekim 2001.

Werther, W. B., Chandler, D., (2006), Strategic Corporate Responsibility: Stakeholder in a Global Environment, California, Sage Publications, pp. 13-18.

Wiedmann, P.K., Buxel, H., (2005), Corporate Reputation Mnagement in Germany: Results of an Emprical Study, Corporate Reputation Review, Vol. 8, No. 2, 2005, s.148.

William, C. F., (2006), Corporation Be Godd!:The Story of Corporate Social Responsibility, USA,Dog Ear Publishing s.60.

Wood, L., (2000), Brands and Brand Equity: Definition and Management, Management Decision, Vol. 38, No. 9, s.662-669

Yaman, Y., (2003), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Sivil Toplum Dergisi, Sayı:1

Yang, Z., Peterson, R.T, (2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology & Marketing, Vol. 21, No.10, s.799–822

Yee, W.F., Sidek, Y., (2008), Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, International Journal of Economics and Management, Vol. 2, No. 2, s. 221-236

Yönet, E. (2006), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 239-264.

Zeithaml, V.A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, s.2-22

İnternet Kaynakları

www.tdk.gov.tr; 21.01.2014

http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/koc-toplulugu/337_meslekiteknik-egitimi-ozendirme-programi-.aspx, 12.03.2014

<http://www.opet.com.tr/tarihesaygi/hakkinda.html>, 12.03.2014

<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=83&id=84>, 12.03.2014

<http://www.ilo.org/public/turkish/region/eurpro/ankara/publ/cokuluslu.pdf>, 12.03.2014

<http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>, 12.03.2014

<http://www.caginpulisi.com.tr/113/9-10-11.htm>, 12.03.2014

<http://elmaaltshift.com/2006/08/29/birinci-bolum-reklam-kavrami-2/>,

EKLER

Ek.1 Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket, tüketicilerin markaların kurumsal sosyal sorumluluklarına yönelik algılarını anlamayı ve bu algıların müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlayan akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden,**(buraya marka adı gelecek; yani kaç marka varsa o kadar farklı anket olacak, er anketin üzerinde sadece tek bir marka adı yazacak)** ile ilgili olan bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler.

Gözde Uzel

Doğuş Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

e-posta: gozdeuzel@hotmail.com

Soru 1. Lütfen aşağıda (marka adı yazacak burda) markasıyla ilgili sıralanan ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum, Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|---|----------------------------|--------------|-------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1 | Ekonomik faaliyetlere önem verir. | | | | | |
| 2 | Toplumun ihtiyaç duyduğu kalitede üretim yapar. | | | | | |
| 3 | Toplumun ihtiyaç duyduğu ürün/hizmeti üretir. | | | | | |
| 4 | Faaliyet karını maksimize etmekte başarılıdır. | | | | | |
| 5 | Maliyetleri düşürmede başarılıdır. | | | | | |
| 6 | Çalışan verimliliğini takip eder. | | | | | |
| 7 | Çalışan verimliliği için uzun vadede strateji geliştirir. | | | | | |
| 8 | Yasal davranışlara önem verir. | | | | | |
| 9 | Yasalar konusunda bilgilendirir. | | | | | |
| 10 | Faaliyetlerini yasalara uygun gerçekleştirir. | | | | | |
| 11 | Ahlaki/etik davranışlara önem verir. | | | | | |
| 12 | Kapsamlı davranış prensipleri / ahlaki – etik kuralları vardır. | | | | | |
| 13 | Faaliyetlerin toplum üzerinde olumsuz etkileri olmaması için çaba gösterir. | | | | | |
| 14 | Toplum tarafından güvenilir olarak tanımlanır. | | | | | |
| 15 | Kurum içi yanlış davranışlarla ilgili raporlamayı gizlilik içinde yürütür. | | | | | |
| 16 | Müşterilerine doğru ve tam bilgi verir. | | | | | |
| 17 | Hayırsever amaçlı konulara önem verir. | | | | | |
| 18 | Yarım kurumlarına bağışlarda bulunur. | | | | | |
| 19 | Yerel kuruluşlarla işbirliği yapar. | | | | | |
| 20 | Eğitim kuruluşları ile işbirliği yapar. | | | | | |
| 21 | Spor etkinliklerini destekler | | | | | |
| 22 | Kültürel faaliyetleri destekler. | | | | | |
| 23 | Toplumsal sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınır. | | | | | |
| 24 | Rakipler arasında sosyal sorumluluk sahibi işletme olarak tanınır | | | | | |
| 25 | İnsana değer veren bir firmadır. | | | | | |
| 26 | Sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili toplumu bilgilendirir. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---------------------|--|--|--|--|--|
| 27 | Çevreye duyarlıdır. | | | | | |
|----|---------------------|--|--|--|--|--|

Soru 2. Lütfen aşağıda (marka adı yazacak burda) markasıyla ilgili sıralanan ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum, Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|--|----------------------------|--------------|-------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1 | Kalite bu marka için büyük önem taşır. | | | | | |
| 2 | Bu marka, ürünlerinin üretiminde sadece en iyi malzemeleri kullanır. | | | | | |
| 3 | Bu marka her türlü faaliyetinde kaliteyi iyileştirmeyi hedefler. | | | | | |
| 4 | Bu markanın ürünleri en yüksek kalite standartlarına uygun olarak üretilmiştir. | | | | | |
| 5 | Bu markaya ait ürünlerin üretiminde adeta sanatsal beceriler ve markaya özel üretim süreçleri kullanılmaktadır. | | | | | |
| 6 | Bu marka kalitenin güçlü bir sembolüdür. | | | | | |
| 7 | Bu markaya ait ürünlerin üretiminde son derece dikkatli ve üretim sürecinin tamamına dahil ustabaşılar yer almaktadır. | | | | | |
| 8 | Bu marka kendisini uzun süreli kalite standartlarına sahip olmaya adanmıştır. | | | | | |
| 9 | Bu markanın kalitesini yansıtan üstün bir özelliği vardır. | | | | | |
| 10 | Bu markanın geçmişteki tarihsel bir dönemle, kültürle veya belirli bir bölgeyle güçlü bir bağı vardır. | | | | | |
| 11 | Bu markanın geçmişle güçlü bir bağı vardır ve bu bağ bugün de oldukça önemlidir. | | | | | |
| 12 | Bu marka bana altın bir çağı hatırlatır. | | | | | |
| 13 | Bu markanın geleneksel bir tarafı vardır. | | | | | |
| 14 | Bu marka uzun süredir var olan gelenekler üzerine kurulmuştur ve bu gelenekleri devam ettirir. | | | | | |
| 15 | Bu markanın her zaman geçerli olacak bir tasarımı vardır. | | | | | |
| 16 | Bu marka benimsediği değerlere bağlı kalmıştır. | | | | | |
| 17 | Bu marka üzerine kurulduğu değerlerden ödün vermeyi reddeder. | | | | | |
| 18 | Bu marka ilkelerine bağlı kalmıştır. | | | | | |
| 19 | Bu marka kurucusunun başlattığı gelenekler üzerine kurulmuştur. | | | | | |

Soru 3. Bu markanın ürün ve/veya hizmetlerini kullanıyor musunuz?

_____ Evet _____ Hayır

Soru 4. Eğer bu markanın ürün ve/veya hizmetlerini kullanıyor iseniz, lütfen aşağıda **(marka adı yazacak burda)** markasıyla ilgili sıralanan ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|--|----------------------------|--------------|------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1 | Bu markayı tercih ettiğim için pişman değilim. | | | | | |
| 2 | Bu markayı tercih ettiğim için doğru karar verdiğimi düşünüyorum. | | | | | |
| 3 | Bu markayı tercih ettiğim için akıllıca davrandığımı düşünüyorum. | | | | | |
| 4 | Bu markayı seçtiğim için memnunum. | | | | | |
| 5 | Bu marka hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim. | | | | | |
| 6 | Bu markayı soranlara tavsiye ederim. | | | | | |
| 7 | Arkadaşlarım ve yakınlarımı, bu marka ile çalışmalarını konusunda ikna etmeye çalışırım. | | | | | |
| 8 | Bu marka ihtiyaçlarımı tam olarak karşılıyor. | | | | | |
| 9 | Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir. | | | | | |
| 10 | Bu marka, lükstür. | | | | | |
| 11 | Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir. | | | | | |
| 12 | Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır. | | | | | |
| 13 | Bu markanın teknik özellikleri yüksektir. | | | | | |
| 14 | Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir. | | | | | |
| 15 | Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum. | | | | | |
| 16 | Her zaman bu markayı satın almayı isterim. | | | | | |
| 17 | Bu markanın birçok ürününü satın alırım. | | | | | |
| 18 | Bu markanın, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 19 | Bu marka, kendi ürün/hizmet kategorisinde almak/kullanmak istediğim tek markadır. | | | | | |
| 20 | Bu markayı bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok can sıkıcı olur. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 21 | Bu markayı kullanmak için her şeyi yaparım. | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|

Soru 5. Eğer bu markanın ürün ve/veya hizmetlerini kullanıyor iseniz, lütfen aşağıda **(marka adı yazacak burda)** markasıyla ilgili sıralanan ifadelere katılma derecenizi ilgili kısımları işaretleyerek belirtiniz.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--|-------------------------|--------------|---------------------------------|-------------|------------------------|
| | Bu ürün / hizmetin yakın zamanda müşterisi olmayı düşünüyorum. | | | | | |

Cinsiyetiniz: Kadın _____

Medeni durumunuz: Evli

Erkek _____

Bekar

Dul

Boşanmış

Yaşınız: _____

Çocuğunuz var mı? Evet

Çalışıyor musunuz? Evet _____

Hayır

Hayır _____

Aylık hane geliriniz: <2000TL

Mesleğiniz: _____

2000-5000TL

5000-1000TL

10000-15000TL

En son bitirdiğiniz okul: İlkokul _____

>15000TL

Ortaöğretim _____

Lise _____

Üniversite _____

Yüksek lisans _____

Doktora _____

Çalışma durumunuz: Kamuda ücretli çalışıyor _____

Özel sektörde ücretli çalışıyor _____

Kendi hesabına çalışıyor _____

İşsiz/İş arıyor _____

Ev kadını _____

Emekli _____

Öğrenci _____

Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor _____

Diğer _____

ÖZGEÇMİŞ

Burcu Gözde Uzel 05.03.1984 yılında Lüleburgaz'da doğdu. Lise eğitimini Alanya'da tamamladı. 2008 yılında Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümünden mezun oldu. İş hayatına Santa Farma İlaç'ta satış uzmanı olarak başladı. TNT Express Türkiye bölge satış müdürü, Reysaş Lojistik satış ve pazarlama yöneticisi pozisyonlarında çalıştı. 2014'da Borusan Lojistikte proje yöneticisi olarak çalışmaktadır.