



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE MÜŞTERİ SADAKAT
İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ALIŞVERİŞ MERKEZİ
ÖRNEĞİ**

Seçkin GÜLTEKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARALIK 2018



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE MÜŞTERİ SADAKAT
İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ALIŞVERİŞ MERKEZİ
ÖRNEĞİ**

Seçkin GÜLTEKİN

DANIŞMAN

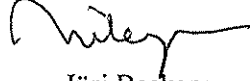
Dr. Öğr. Üyesi Ashhan YAVUZALP MARANGOZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

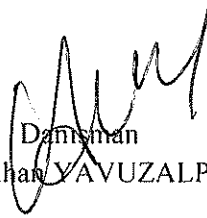
ARALIK 2018

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Seçkin GÜLTEKİN tarafından hazırlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Müşteri Sadakat İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Alışveriş Merkezi Örneği” başlıklı bu çalışma 27/12/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Jüri Başkanı
Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
(Mersin Üniversitesi)



Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ



Jüri Üyesi
Doç. Dr. Mert AKTAŞ

Savunma Sınav Jürisi Tarafından Tezin İmzalı Nüshasının Teslim Tarihi : 14.01.2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmada;

- Sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

27/12/2018

Seçkin GÜLTEKİN



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE MÜŞTERİ SADAKAT İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Seçkin GÜLTEKİN

TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

2018

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı Mersin ili içerisinde faaliyet gösteren Forum Alışveriş Merkezi' nin (AVM) yürüttüğü Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ile Müşteri Sadakati üzerine olan ilişkisini saptamaktır. Araştırmanın temel önermesi işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri arttıkça müşteri sadakatinin de artacağı yönündedir. Bu önermeyi test etmek amacıyla Mersin ilinde Forum AVM müşterisi 350 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleme, zaman sınırlılığı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilerek oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, geleneksel ve modern yöntemlerle katılımcılara ulaştırılmıştır. Toplanan veriler ışığında regresyon analizi yapılmış ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (KSS) altboyutları olan Ticari Sorumluluk, Ahlakî Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluğa Destek kavramlarının Müşteri Sadakati üzerine etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki KSS faaliyetleri arttıkça müşteri sadakati de artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Müşteri Sadakati

**A RESEARCH ON THE RELATION BETWEEN CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILTY AND CUSTOMER LOYALTY: THE
SHOPPING CENTER EXAMPLE**

(M. Sc. Thesis)

Seçkin GÜLTEKİN

**TOROS UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCE INSTITUTE
2018**

ABSTRACT

The objective of this thesis study is to determine the correlation between the Corporate Social Responsibility (CSR) activities that are being conducted by Forum Shopping Mall that is operated in Mersin Province and Customer Loyalty. Fundamental theorem of this study is that customer loyalty increases as much as the social responsibility activities of the corporations increase. In order to test this theorem a survey has been conducted at Forum Shopping Mall of Mersin with 350 participants. The sampling of the study has been creating by selection of participants through convenience sampling due to limited time. Survey form which has been used as data collection tool has been delivered to the participants through traditional and modern methods. Regression analysis have been conducted in line with the collected data, consequent findings have been determined that subdimensions of Corporate Social Responsibility such as Commercial Responsibility, Ethic Responsibility, Social Responsibility and Supporting Social Responsibility concepts have effects on Customer Loyalty. The results reveal that Customer Loyalty increases as much as the Corporate Social Responsibility activities increase.

Key Words: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty

TEŞEKKÜR

Çalışmamın baőından sonuna kadar bilimsel katkılarıyla bana yol gösterici olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalıőmamda fikir ve önerileri ile bana destek olan Sayın Doç. Dr. Mert AKTAŞ'a teşekkür ederim.

Tez sürecinde, hayatım boyunca olduğu gibi benden desteklerini esirgemeyen ve güvenlerini daima üzerimde hissettiğim, annem Hülya GÜLTEKİN, babam İrfan GÜLTEKİN, ablalarım Esin GÜLTEKİN ve Efsun GÜLTEKİN son olarak çok sevdiğim yeğenim Emine Duru GÜLTEKİN'e teőekkürü bir borç bilirim.

Babam İrfan GÜLTEKİN'e ithafen...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1. SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	2
1.1. Sosyal Sorumluluk	2
1.1.1. Sosyal sorumluluğun tanımı	2
1.1.2. Sosyal sorumluluğun amacı	2
1.1.3. Sosyal sorumluluğun alanları.....	2
1.1.3.1. Çevreye karşı sorumluluklar	2
1.1.3.2. Tüketicilere karşı sorumluluklar	3
1.1.3.3. Çalışanlara karşı sorumluluklar	3
1.1.3.4. Tedarikçilere karşı sorumluluklar	4
1.1.3.5. Rakiplere karşı sorumluluklar	4
1.1.3.6. Hissedarlara karşı sorumluluklar	4
1.1.3.7. Kamu kurumlarına (Devlete) karşı sorumluluklar	5
1.1.3.8. Topluma karşı sorumluluklar	5
1.1.4. Sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda işletmelerin kazanımları.....	6
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	6
1.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı	6

1.2.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi.....	7
1.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluğun amacı.....	9
1.2.4. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi.....	10
1.2.5. Genel bir çerçeve ile Dünya’da ve Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk kavramı	12
1.2.6. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları	15
1.2.6.1. Ekonomik sorumluluklar	15
1.2.6.2. Yasal sorumluluklar	16
1.2.6.3. Ahlaki sorumluluklar	16
1.2.6.4. Gönüllü sorumluluklar	16
1.2.7. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye avantajları	17
1.2.8. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye dezavantajları.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

2. MÜŞTERİ SADAKATI	21
2.1. Müşteri Sadakati Tanımı ve Önemi	21
2.2. Müşteri Sadakati Modelleri.....	22
2.2.1. Davranışsal müşteri sadakati modeli	23
2.2.2. Tutumsal müşteri sadakati modeli	24
2.2.3. Karma müşteri sadakati modeli	25
2.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları	26
2.3.1. Sadakatin olmaması	27
2.3.2. Gerçek olmayan sadakat	27
2.3.3. Mutlak Sadakat	28
2.4. Müşteri Sadakatinin Boyutları	28
2.4.1. Müşteri sadakati oluşturma programları	28
2.4.1.1. Müşteri sadakat kartları.....	30
2.4.1.2. Müşteri kulüpleri.....	30
2.4.2. Sıklık programları	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MÜŞTERİ SADAKATİNE

ETKİSİ.....	33
3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Müşteri Sadakatinin Etki Düzeyi.....	33
3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Müşteri Sadakati Üzerindeki Etki Düzeyinin Önemi	33
3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Müşteri Sadakati Üzerindeki Etki Düzeyine Bağlı Olarak Gelişen Güven Kavramı.....	34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	36
4.1. Araştırmanın Amacı	36
4.2. Araştırmanın Değişkenleri	36
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	37
4.4. Evren ve Örneklem	39
4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	39
4.5.1. Kurumsal imaj.....	39
4.5.2. Kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati ile ilgili analizler.....	40
4.5.2.1. Ticari sosyal sorumluluk.....	41
4.5.2.2. Ahlaki sosyal sorumluluk	41
4.5.2.3. Sosyal sorumluluk.....	42
4.5.2.4. Sosyal sorumluluğa destek.....	42
4.5.2.5. Müşteri sadakati	43
4.5.2.6. KSS' nin alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki etki düzeyi	44
4.5.3. Demografik özelliklerin analizi	45
4.6. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu.....	47
4.7. Forum Alışveriş Merkezlerinin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	47

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER	49
KAYNAKÇA.....	51
İNTERNET KAYNAKLARI	59
EKLER	60
Ek-1 Tezde Kullanılan Anket.....	61
ÖZGEÇMİŞ	64

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Hayırseverlik ile KSS arasındaki farklar.....	13
Çizelge 1.2. KSS'nin işletmeye ve paydaşlarına sağlayacağı faydalar	19
Çizelge 2.1. Sadakat düzeyleri.	26
Çizelge 4.1. KSS'nin alt boyutları ve müşteri sadakati korelasyonu..	40
Çizelge 4.2. Ticari sosyal sorumluluğun faktör yükü ve güvenilirlik analizi.....	41
Çizelge 4.3. Ahlaki sosyal sorumluluğun faktör yükü ve güvenilirlik analizi..	42
Çizelge 4.4. Sosyal sorumluluğun faktör yükü ve güvenilirlik analizi	42
Çizelge 4.5. Sosyal sorumluluğa desteğin faktör yükü ve güvenilirlik analizi	43
Çizelge 4.6. Müşteri sadakati ölçeği maddelerine ilişkin doğrulanmış korelasyon toplamı ve güvenilirlik analizi..	43
Çizelge 4.7. R2 Testi..	44
Çizelge 4.8. Tek yönlü varyans analizi..	44
Çizelge 4.9. Sadakate yönelik KSS'nin alt boyutlarının regresyon analizi.....	45
Çizelge 4.10. Demografik özellikler..	46
Çizelge 4.11. Hipotezlerin sonuçları..	47

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. KSS piramidi.....	15
Şekil 2.1. Müşteri sadakat merdiveni	22
Şekil 2.2. Müşteri sadakati modelleri	23
Şekil 2.3. Müşteri sadakati programının esas amacı	29

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
AVM	Alışveriş Merkezi
ANOVA	Varyans Analizi
Diğ.	Diğerleri
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
IPRA	International Public Relations Associations
ICSC	International Council of Shopping Center
CSR	Corporate Social Responsibility
Simgeler	Açıklama

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında kurumlar, hedef kitlelerine yönelik kendi kimlik ve imajlarını benimsetme aşamasında hizmet ve ürün kalitesi ile değil, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) bilinci ile de hareket etmelidirler. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, kurumların imajlarını yaratması aşamasında belirleyici bir faktör olmuştur. Hedef kitlelerin algılarındaki olumlu yöndeki değişim ise kurumların kurumsal sosyal sorumlulukları ile iş stratejilerini belirlemesi safhasında bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurum profili, odaklanılan hedef kitle nezdinde yüksek oranda “toplum için ne yaptığı” ile de doğru orantılıdır. Rekabet aşamasında diğer kurumlardan farklı olarak avantaj oluşturmak, kurumların sosyal paydaşlarına karşı sorumluluklarının da olduğu anlayışı ile örtüşmelidir. Bu bilinçle hareket eden ve farklılıklarını ortaya koyabilen kurumlar için başarı kaçınılmaz olacaktır.

Sürekli artan rekabet ortamında diğerlerinden farklı olmak zorunlu bir kural haline geldiğinden; fiyat politikası, hizmet ve ürün kalitesi farklılaşmayı olumlu yönde seçilir kılabilir. Ancak marka ve piyasa değerleri açısından KSS bilincinin sürdürülebilirliği, rakiplere oranla rekabet ortamında bir adım önde olunmasını sağlayacaktır.

Bu bilinçle hareket eden kurumlar için müşteri sadakati önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, stratejik bir konumlandırma aracı olan KSS faaliyetleri müşteri tercihlerinde büyük bir öneme sahiptir. Kurumlar uzun dönemde karlılıklarını sürdürmek için kurum imajını iyileştirmek, markaya bağlılığı sağlamak ve olası risk dönemlerine hazırlıklı olmak gibi farklı nedenlerden dolayı KSS faaliyetlerini uygulamak eğiliminde olmalıdırlar.

Tez çalışması beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına değinilmiştir. İkinci bölümde Müşteri Sadakati ile ilgili kavramlardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde KSS’ nin müşteri sadakatine etkisi anlatılmıştır. Dördüncü bölümde çalışmada hangi yöntemlerden yararlanılarak anketin oluşturulduğu ve nasıl bir yol izlendiği detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Beşinci ve son bölümde anket sonuçları SPSS programında analiz edilerek değerlendirilip sonuçlar detaylı bir şekilde irdelenmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bu bölümde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili genel kavramlardan ve alt boyutlardan bahsedilmiştir.

1. SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Sosyal Sorumluluk

1.1.1. Sosyal sorumluluğun tanımı

Toplum oluşturana her bir bireyin, topluma duyarlı ve hassas bir şekilde sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel problemlere yönelik ahlaki davranışlarının bütününe sosyal sorumluluk denir.

1.1.2. Sosyal sorumluluğun amacı

Sosyal Sorumluluk toplumsal faydayı gözetmektedir. Bireylerin her hangi bir kişisel fayda beklemezsizin gerek bireysel gerekse örgütsel olarak veya kurumlar aracılığı ile toplum çıkarlarının, ihtiyaç ve sorunlarının karşılanmasıdır.

1.1.3. Sosyal sorumluluğun alanları

Goodpaster (1989:89,90) sosyal sorumluluk alanlarını altı grupta incelemiştir. Bunlar; iş görenler, hisse sahipleri, halk, müşteriler, ulusal ve uluslararası toplum olarak sıralanmıştır. Konu ile alakalı literatüre bakıldığında, bu alanların zamanla geniş bir boyutta irdelendiği görülmektedir. Günümüz dünyasında sosyal sorumluluk alanları ele alındığında bu alanlar; tüketicilere, çalışanlara, çevreye, tedarikçilere, topluma, rakiplere, hissedarlara ve devlete karşı olan sosyal sorumluluklar olmak üzere sekiz boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar aşağıdaki gibi verilmiştir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009).

1.1.3.1. Çevreye karşı sorumluluklar

Tüketici tercihleri ve buna bağlı olarak gereksinimler düşünüldüğünde ekonomik faaliyetlerin odağında gelişmeler yaşandığı, bunun yanı sıra yaşam standartları artarken çevre tahribatları, doğal kaynakların azalması ekonomi ve çevre arasında ki dengenin kaybolmasına neden olmaktadır. Doğal kaynaklar işletmeler tarafından kullanılırken,

kaynakların korunması ve ölçülü kullanımı konusunda özenli davranılmalıdır. Bu doğrultuda işletmeler, ekolojik dengeyi zarara uğratmayacak şekilde faaliyetlerini devam ettirmeli ve çevre kirliliği gibi oluşabilecek problemlere karşın öncesinde önlem almalıdır. Bu sistem, işletmeleri ekonomik bir organizasyon olma düşüncesinden soyutlayıp, onlara sosyal bir organizasyon olma sorumluluğunu getirmektedir (Ataç, 1982:101).

1.1.3.2. Tüketicilere karşı sorumluluklar

Sağlıklı, güvenli ve kaliteli ürünler sosyal kapsamda tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Bartol ve Martin, 1994:106-107). Ürünün güvenli ve sağlık açısından uygun olduğu bilgisinin tüketiciye aktarılması konusunda tanıtım yapmak, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığını belirtmek, ürünün zararlı maddeleri içinde barındırıp barındırmadığını açıklamak ve ürünün ambalajının içine konulmak sureti ile kullanım kılavuzu hazırlamak gerekmektedir (Eren, 2002:109). Günümüz dünyasında işletmeler, “her üretilen ürünü satar mantığı” yerine, “müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler üretir mantığı” ile hareket etmektedirler (Tunç ve Yüksel, 2001:137). Bununla birlikte, herhangi bir ürünü satın alan tüketici, üreticinin lehine sonuçlanacak çıkarlarına karşın bazı haklara sahiptir. Bu haklar; ürünün değişim veya iade süreci, ürünün bilinçli bir şekilde seçilebilmesi, tüketicinin psikolojik ya da fiziksel olarak sağlığının garanti altına alınması, ürün veya hizmet hakkında eksiksiz ve yeterli bilgi alabilmesi. Ancak tüketiciler bazen, bilgi yetersizliği ve örgütlenme eksikliği gibi sebeplerden ötürü, firmalara karşı güçsüz kalmaktadır (Tosun,1990:80). Bu durumda işletmelere düşen görev hem tüketiciyi korumak hem de istismarcı kişi ya da gruplara karşı mücadele etmektir (Dinçer ve Fidan, 1996:36).

1.1.3.3. Çalışanlara karşı sorumluluklar

İşletmelerin tüm sosyal paydaşlarına olduğu gibi çalışanlarına karşı da sorumlulukları vardır. Bunlar, yaşam şartlarına uygun düzeyde ücret düzenlemesi yapmak, uygun çalışma imkanları yaratmak ve iyileştirmelerde bulunmak, beşeri ilişkilere değer katan çalışma koşulları oluşturmak, mesleki eğitim ve kariyer gelişimleri için fırsatlar sunmak, psikolojik ve fiziksel açıdan tehlikeli iş ortamlarından kaçınmak vb. şekilde sıralanabilir (Torlak, 2001:52). İşletmeler çalışan ayırımı gözetmeden, düşük ücret, iş güvensizliği, örgüt iklimi ve yapılan işten memnun olamama gibi sorunların aza indirgenmesinde sorumluluk sahibi olmaları gerekmektedir (Yağcı, 2001:37).

1.1.3.4. Tedarikçilere karşı sorumluluklar

Günümüzde tedarik kavramı, işletme yönetiminin değindiği en önemli konulardan birisi olup, aynı zamanda üretim ve satış ile birlikte işletme yönetiminin üç ana konusundan da birisidir. Mal ve hizmet üretip satmak konusunda, üretim faktörlerinin tedariki önemlidir. Tedarikçiler, hammadde, malzeme, makine ve ekipman alımları ile bu alımların lojistiğinin sağlanması gibi görevlerden sorumludur (Eren, 2002:250). Tedarikçiler ayrıca, üretim hatasına yol açabilecek ve gecikmeye neden olabilecek riskleri öncesinde tespit etmek konularından da sorumludurlar. Çünkü bu durum zaman ve maliyet açısından başka tedarikçileri (işletmeleri) de önemli derecede etkileyecektir. Bu bağlamda işletmeler, tedarikçilerine karşı sorumluluklarını yerine getirirken aralarındaki iletişimi etkin ve iyi bir şekilde sağlamalı ve alınan tüm malzemelerin karşılığının zamanında ödemesini gerçekleştirmelidir (Korkmaz, 2006:56).

1.1.3.5. Rakiplere karşı sorumluluklar

Neredeyse tüm işletmelerin, üretim safhasında mal ve hizmet temin eden işletmeler ile mal ve hizmet satın alan işletmeler ile arasında paralel bir ilişki vardır. Faaliyetleri sırasında işletmeler, bu işletmelere olduğu kadar, rakiplere karşı da sorumlu tavır sergilemeleri gerekmektedir. Aynı piyasada faaliyet gösteren rakiplere karşı ortadan kaldırma güdümlü politika izleyen işletme, tek el pozisyonuna gelecektir. Rakiplerini piyasadan temizlemek veya rekabeti sorumsuzca kullanarak bir güç haline dönüştürmek, rakiplere olduğu kadar ülkeye de büyük zararlar getirecektir (Çelik, 2004:12). Bu yapıdaki ahlaki problemler, tüketicinin alım gücünün azalması, istismar edilmesi ve işten çıkarmalara, aynı zamanda işsizliğin artması, zaman kaybı gibi sosyal ve ekonomik sorunların çoğalmasına neden olacaktır (Karaismailoğlu, 2006:60).

1.1.3.6. Hissedarlara karşı sorumluluklar

Sosyal sorumluluk kapsamında ele alınan ilk konu, bir işletmenin ve o işletmenin yöneticilerinin hissedarlara veya sermaye sahibi kişilere karşı olan sorumluluklarıdır. Bu sorumluluklar, kâr ve zararın gerçekçi bir şekilde hesaplanması, yeni sermayenin elde edilmesi için kârın olduğundan fazla gösterilmesi, ya da karın birtakım açıkları kapatma adına olduğundan daha düşük gösterilmesi; yatırımlar, uygulamalar ve ileriye dönük

planlar açısından sermaye sahibi kişilere gerçek dışı, eksik veya yanlış bilgiler aktarılması gibi konuları içermektedir (Torlak, 2001:31,32). Ayrıca sermaye sahibi kişiler ve hissedarlar, işletmeden uzun dönemde en yüksek kazancı elde etmeyi, verimli bir şekilde çalışılmasını ve kârın adil olarak paylaşılmasını beklemektedir (Çelik, 2004:8). Modern işletme bilinci ve sosyal devlet anlayışına göre; her bir bireyin elindeki tasarruf ve sermaye, sadece o bireye ait değil aynı zamanda toplumun malıdır. Bu durumda birey, elindeki tasarruf ve sermayeyi kendi yararına olduğu kadar, toplumun da yararına kullanmak durumundadır; onu harcayamamakla birlikte, toplumun genel çıkarlarına karşı amaçlar için de kullanamaz. Böylelikle sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla duran işletme yöneticileri, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme durumunda kalacaklardır (Demirkan, 1991:18).

1.1.3.7. Kamu kurumlarına (Devlete) karşı sorumluluklar

Üretim işlevinde bulunup kar elde eden işletmeler, aynı zamanda kendilerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden de sorumludurlar. Bu doğrultuda işletmelerin sosyal sorumluluklarından birisi de devlete karşı olan sorumluluklarıdır (Dinç, 2004:66). İşletmelerin devletle olan temasları, belirli bir sistem üzerinden yürütülür. Devlet ise genel anlamı ile işletmelerden, ülkeye hizmet etmelerini, bununla birlikte vergi yükümlülüklerini yerine getirilmelerini beklemektedir. Aynı zamanda devlet, işletmelerin üretimlerini minimum şartlarda gerçekleştirme zorunluluğunu genel bir çerçeve ile ortaya koyar. İşletmeler de bu şartları yerine getirmekle yükümlüdür. Devlet işletmelerden istihdama yönelik katkı sağlamalarını, gerekli görüldüğünde harp araçlarını üretmelerini, ithalat ve ihracatta ekonomik politikalara ulaşılmasını ve elde edilen gelirin bir kısmını vergi olarak düzenli bir şekilde ödemesini istemektedir. İşletme ise devletten uygun ve sağlıklı bir çalışma alanı yaratması ile birlikte teşvik edilmeyi de talep etmektedir (Pehlivan, 2004:27).

1.1.3.8. Topluma karşı sorumluluklar

Toplumun, mevcut kaynaklarını aktif şekilde kullanımının ötesinde sosyal anlamda birçok ihtiyacı vardır. Bunun neticesinde, toplumun işletmelerden bir takım istekleri vardır. (Bartol ve Martin, 1991:106). Günümüz dünyasında tüm işletmeler, toplumun yaşam kalitesine ve sosyoekonomik yapısına katkı sağlamaya, toplumun taleplerine cevap vermeye; bununla birlikte insanların iyi niyetini ve gönencini güçlendiren uygulamaları üstlenmeye davette bulunurlar (Şimşek, 1998:53). En genel şekli ile işletmeler toplumsal

sorumluluklarını yerine getirirken; vakıf, dernek veya yardım kuruluşları aracılığıyla bağış yapmalı ayrıca eğitim, kültür, sanat, spor gibi aktiviteleri de finansal açıdan desteklemelidir (Bayrak, 2001:112). Organizasyonların birçoğu, yapılan yatırımı toplum sağlığı açısından sosyal bir sorumluluk olarak değerlendirmemektedir, aynı zamanda işletme, çalışanlar ve toplumu tümü ile kapsayan ve herkes tarafından beklenen önemli bir sorumluluk olarak görmektedir. İşletmelerin toplumda pozitif bir algı yaratmasını sağlayacak olan sağlık ve sosyal gönenc projeleri hem potansiyel yatırımcıları etkileyecek hem de çalışanlar açısından işletmeyi cazip hale getirecek (Şimşek, 1998:53).

1.1.4. Sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda işletmelerin kazanımları

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri neticesinde yakaladığı kazanımları Avrupa Komisyonu şu şekilde sıralamıştır: Rekabette güçlü hale gelme, işletme imajı ile itibarının güçlenmesi, işletmeye karşı oluşacak tanıtım ve kampanyaları önleme, müşteri sadakati, çalışan bağlılığı, nitelikli eleman sağlanması, devlet teşviki, vergi indirimi ve maliyetlerin azaltılması gibi kazançlardır (Ay, 2003:10).

İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları sonucundaki avantajlarını altı başlık halinde sıralanmaktadır (Bayrak, 2001:77):

- Satış ve pazar paylarında artış,
- Markanın pazar gücü,
- Güçlü ve etkili imaj,
- Maliyetlerde düşüş,
- Yatırımcılar ve finansal analistlere karşı çekiciliğin artması,
- Çalışanları motive etme ve elde tutma kabiliyetinin artış göstermesi.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı

1953 yılında H. Bowen tarafından yayımlanan “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) kitabında kavramsal olarak kurumsal sosyal sorumluluktan ilk defa bahsedilmiştir. Bowen iş adamlarının, toplumun hedef ve değerleriyle örtüşen sosyal sorumluluk etkinlikleri ile iç içe olmalarını savunmuştur. (Bowen, 1953:6).

İşletmelerin toplumdan elde ettiğinin bir bölümünü topluma geri iade etmesi global iş dünyasında önemli bir değer olarak görülmektedir. Kavram en basit haliyle "işletmelerin toplum bazlı temel yükümlülükleri, kar elde etmenin de ötesindedir" şeklinde tanımlanabilir (Mescon, 2001:48). Ayrıca kavramı ticari bir kurumun ekonomik ve yasal zorunluluklarının ötesinde, uzun dönemli bir hedef olarak topluma faydalı teşebbüslerde bulunması yükümlülüğü şeklinde de tanımlayabiliriz (Robbins ve Coulter, 2002:114).

1.2.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi

Nobel Ekonomi ödüllü Milton Friedman'ın da aralarında bulunduğu birçok ekonomist, bilhassa 1960 ve 1970'li yıllarda işletmelerin, toplumsal sorunların giderilmesinde sorumluluk sahibi olmasının, ekonomik sistemin zarar vereceğine inanıyorlar ve bunun etkisi ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine negatif yönde bakıyorlardı (Griffin, 1996:116). Milton Friedmana göre "işletmelerin yalnızca tek bir sosyal sorumluluğu mevcuttur o da hilesiz, açık ve serbest rekabete odaklı olan bir oyunun kaideleri dahilinde kalıp, ekonomik kaynakları kullanarak karlılığın artırılacağı hamleler yapmak" (Friedman, 1962:133). Bu felsefenin temelinde, işletmelerin vergi yükümlülüklerini yerine getirdiklerine inanılması, sosyal sorunların giderilmesinde rol üstlenmenin işletmeye yansıyacak olan maliyetlerin firmanın rekabet avantajını elinde tutmasına zarar verecek olması gibi sebepler yatmaktadır. Fakat çalışmalar, KSS faaliyetlerinin işletmelere iddiaların tersi yönünde yarar sağladığı (Moir, 2001:16), sosyal performans ve ekonomik performansın ise pozitif bir ilişki içinde olduğunu ortaya çıkarmıştır (Robbins ve Coulter, 2002:116).

KSS konusunu gerçek anlamda ciddiye alan kuruluşlar önemli derecede avantaj sağlamaktadırlar. Öncelikle, şirketlerin marka değeri olmak üzere, piyasa değerleri de artmaktadır. Günümüzde tüketici tercihleri artık bir ürünün yalnızca kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten işletmelerin KSS faaliyetleri göz önünde bulundurularak yapılmaktadır.

Auger ve arkadaşları tarafından (2003) ABD'de yapılan bir araştırmada tüketicilerin etik kurallara uygun şekilde piyasaya sürülmüş (çevreye duyarlı, hayvanlar üzerinde denenmemiş) ürünleri daha fazla tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin bu tutumları, toplumun gelişmişlik seviyesine dayalı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. KSS uygulamalarının bilincinde olan şirketler yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati

kazanmada büyük avantajlar sağlamaktadır. Dünyada artık birçok fon ve yatırımcı, bir şirkete direkt olarak yatırım yapmamaktadır. Yatırım yapmadan önce o şirketin KSS uygulamaları konusundaki performansını göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Mohr ve Webb, 2005:124)

Günümüz dünyasında KSS kavramı ve uygulamalarının taşıdığı önem ve değer işletmeler ve paydaşları açısından tartışmaya konu edilmemektedir. Ancak, bu uygulamaların öncelikle işletme, toplum ve sivil toplum kuruluşları (STK) olmak kaydı ile tüm paydaşlara sağladığı yararlar ve sürdürülen KSS faaliyetlerinin samimiyeti üzerinde durulmaktadır.

Keefe (2002) çalışmasında KSS'nin önemine ilişkin beş gelişim (trend) sıralamıştır: "Saydamlık", "bilgi", "sürdürülebilirlik", "küreselleşme" ve "kamu sektörünün başarısızlığı". Bunlara kısaca değinelim:

- Saydamlık: Bilginin artık ekonomik uygulamaları yönlendirdiği, işletme süreçlerinin gittikçe şeffaflaştığı bir dönemde yaşanmaktadır. Firmalar negatif veya pozitif olarak artık ne yaptıklarını daha fazla kamufle edememekte, sürdürülen faaliyetler medya ve iletişim teknolojileri aracılığı ile tüm dünyada kısa zamanda gün yüzüne çıkarılmaktadır. Tüm bu gelişmeler kurumları, yeni saydamlık çağı ile beraber sürekli olarak bir mikroskopun altına yerleştirmek için destek olmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında firmalar faaliyetlerinde sosyal sorumluluk konusunda duyarlı değil ise buna bağlı olarak paydaşlara dışsal maliyetler yüklememek için daha dikkatli olmalılardır.
- Bilgi: Bilgiye dayalı ekonomiye geçiş ile birlikte tüketici ve yatırımcıların, tarihlerinde hiç olmadığı kadar bilgi edinmeleri, bunları daha etkin kullanımları manasına gelir. Müşteriler bir tekstil mağazasına gelerek, markalar arasında tercih yapabilir. Bu tercih, fiyat politikası bağlamadığı gibi şirketlerin pazardaki saygınlığı ile alakalıdır. Aynı biçimde, yatırımcılar süreçlerini sadece finansal açıdan değerlendirmez, çevresel duyarlılığı göz önünde bulundurarak da seçebilirler.
- Sürdürülebilirlik: Endüstrinin gelişmesiyle, tabiatın daha fazla kirlenmesi ve ekonomik kaynakların limitsizce tüketilmesi ciddi anlamda küresel problemleri gün yüzüne çıkarmaktadır. Küresel ısınma da bu problemler arasındadır. Yeryüzü kaynakları, nüfus popülasyonu ve endüstriyelleşme karşısında varlıklarını

kaybetmektedir. Ekonomik faaliyetlerden kaynaklı negatif etkenlere ilişkin artan endişe, KSS'nin önemsenmesini çoğaltmıştır.

- Globalleşme: KSS'nin itibar kazanmasında en önemli etkenlerden bir diğeri de globalleşmedir. Evrensel kuruluşlar (çokuluslu şirketler ve saire) KSS standartları ve sürdürülebilirlik planlarını dünya genelinde devam ettirdikleri faaliyetleri ile bütünleştirmek (ve bu stratejileri açıklamak ve raporlamak) için medya, hükümetler, çalışanlar, çevreciler, insan hakları grupları, tarafından gün geçtikçe incelenmektedirler.
- Kamu Sektörünün Başarısızlığı: Gelişim gösteren birçok ülke, kötü bir rejim ya da yönetim tarafından yönetilmektedir. Devlet baskılarının olumsuz getirileri, devlet başarısızlığı adı verilen bir gerçeği doğurmuştur. Başarısız devlet politikaları, piyasa kuruluşları ve kar amacı beklentisi olmayan gönüllü kuruluşlara daha fazla güven duyulmasına sebebiyet doğurmuştur. Devletin toplumsal faydaya yönelik uygulamaları dahi başarısızlıkla sonuçlandırması, özel şirketlere ve gönüllü kuruluşlara sosyal sorumluluk hususunda daha çok görev yüklemiştir.

1.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluğun amacı

Tanımlar incelendiğinde işletmelerin ana sorumluluklarının veya gayelerinin ötesinde topluma faydalı işler yapmasının esas alındığı görülebilir. Bilindiği üzere işletmelerin varlıklarını sürdürmesi, kar elde etmesi, büyümesi ve topluma hizmet etmesi gibi ana hedefleri vardır. Yalnız zamanla beliren rekabetçi baskılar, başarımlı değerlendirme sistemleri ve işletmelerin kendilerini muhafaza altına alma güdüsü kar elde etme amacını daha fazla ön plana çıkarmıştır. Günümüz iş dünyasında nispeten bir süreden beri ortaya çıkan olumsuzluklar neticesinde işletme performansının anlamı, iş yapma şeklinin sorgulanır hale gelmesine neden olmuştur (Uzkesici, 2005).

İşletmelerin uzun süreçte azami kara ulaşması ve varlıklarını sürdürüp gelişim göstermelerinin ana unsuru müşteri memnuniyeti ile alakalıdır. Globalleşmenin etkisi ile toplumsal faktörlerin ve bireylerin beklentilerinin değişime uğraması, müşteri tatmininin yeni işletmecilik konseptine göre yalnızca nitelikli mal ve hizmetler ile sağlanamamaktadır. Bu nedendir ki, fertlerin ve toplumların memnuniyeti sosyal yatırımlar ile sağlanmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011).

Kurumsal sosyal sorumluluğu anlatırken, işletmeler için zorunlu kılınan yükümlülüklerin yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin dürüst olmaları, istekli olmaları ve paydaşların her biri için sorumluluk taşıma gibi temel değer yargıları yüksek derecede önem arz etmektedir. Bu yargılara dayanarak, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında amaç tek olmadığı gibi, amacı gerçekleştirecek olan özne de tek değildir. Bu doğrultuda amaçlara erişebilmek için işletmeler, tüketiciler, gönüllü kuruluşlar ve toplumun diğer unsurları faaliyetlerin tümünü desteklemelidir (Balı ve Cinel, 2011).

Paydaşların beklentilerini karşılayacak yararlar kurumsal sosyal sorumluluk boyutları tarafından oluşturulurken; KSS'nin etki alanları göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. KSS'nin etki alanları sınıflandırılırken de farklı perspektiflerden yararlanılmaktadır. Schaltegger ve Wagner (2006), KSS'nin sosyal ve çevresel etkilerini beş ana noktada vurgulamıştır. Bunları kuramsal olarak, hayırsever yardımları ve para cezaları gibi mali etkiler, üretim maliyetleri ve üretim rantabilitesi gibi iş ve üretim prosesleri, müşteri sadakati gibi piyasa etkisi, yenilikçilik ve personel süreçleri gibi örgütsel devamlılık ve ilerleme, işletme faaliyetlerine daha az oranda paydaş direnci gibi sektör dışı etkenler şeklinde sınıflandırmıştır (Schaltegger, ve Wagner, 2006).

1.2.4. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi

Tarihin eski zamanlarından günümüze dek var olan sorumluluk kavramı, ilk kez insanlar arasındaki ilişkileri şekillendiren dinler içinde ortaya çıkmıştır. Dinler, kişilerle beraber toplumlara da çok fazla mesuliyet yüklemektedir. İnsanlar bu dönemlerde kendi inançları, değer yargıları, kişisel tutumları ve ahlaki görüşleri ile sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmişlerdir. Daha sonra insanlar arasındaki yaşayış ve iş yapış biçimlerinin belirlenmesi için bazı yasa ve kurallar uygulanmıştır. Bu yasalar ile ücret skalası, işverenin borç ve yükümlülükleri belirlenmektedir. Tarihte ise bilinen ilk yasalar Hammurabi yasalarıdır (Bayrak, 2001:85).

Sosyal sorumluluk kavramı Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet'te de önemli bir yer tutar. Örneğin, Musevilikte çalışmak bir gereklilik olmamakla birlikte; gündelik hayatların ve kültürlerin bir parçası konumundadır. Topluma yararlı olmak sosyal sorumlulukları yerine getirme zorunluluğu toplumlara dinler aracılığı ile aşılanmıştır. Hristiyanlık dini, sosyal sorumluluğun gereği olarak yoksullara yardım edilmesini, işsizlere iş bulunmasını öğütler. İslamiyet'te ise sosyal sorumluluk kavramı zekât şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Zekat, kişinin yeterli zenginliğe ulaştıktan sonra, dinin emrettiği orandaki kazancın muhtaç

kimselere verilmesi, bununla birlikte topluma karşı olan sorumluluğunun da karşılığıdır. Bu sayede bireysel sorumluluk bilinci insanlara aktarılırken, bir sonraki evre olan kurumsal sosyal sorumluluğun da ne denli önemsendiği görülmektedir (Başer, 2015).

Sanayi devrimi öncesinde modern anlamda işletme kavramından bahsetmek pek de mümkün değildir. 1765 yılı sanayi devriminin başlangıcı kabul edilmektedir. Aynı yıl James Watt tarafından buhar makinesinin icadı ile üretimde insan gücü yerini, atölye ve fabrika tipi üretime bırakmıştır. Sanayileşmenin yaygınlaşıp küreselleşmesiyle birlikte, insanlar yalnızca kendileri için üretim yapmamış, başka insanların da ihtiyaçlarını gidermiş ve ticaret hayatına ayak uydurmaya başlamışlardır.

Sanayi devrimi ile birlikte, toplumların itiyatlarında ciddi değişimler yaşanmış ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da kilit bir odak noktası haline gelmiştir. 18'nci yüzyılın sonlarına doğru insanlar, kırsal alanlardan kentlere göç etmeye başlamıştır. İnsanlar yalnızca toprağı işlemekle yetinmeyip tekstil, madencilik ve demir imalatı gibi endüstrilere yönelmişlerdir. Yeni düzendeki mülkiyet kalıplarına ayak uydurma, emeğin işlevselliği ve nüfus baskısı, eski düzendeki ekonomilerde ortaya çıkan "başkalarından sorumlu olma" duygusunu en aza indirgemıştır. Buna tabii olarak, yeni teşebbüsler devlet kontrol mekanizmasına ve yasalara karşı direnç göstermekteydiler, bu da çocuk işçi çalıştırma ve kadın elemanların istismar edilmesine neden olmuş, toplumsal konularda devletin hükmü, özel sektörün ruhunu da baskı altına almıştır (Pringle ve Thampson, 2000: 260,261).

Modern olarak işletme kavramının biçimlenmesi ve ticaret hayatının gelişmesiyle 1800'lü yıllarda Avrupa ve Amerika'da sosyal bilinç oturmuş ve sorumluluk kavramı da etkin hale gelmiştir. Endüstriyel anlamda söz sahibi olan aile kuruluşlarının temeli de bu dönemde atılmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bazı şirketlerin haksız rekabete yol açmaları hükümetleri yasal düzenlemeler yapmaya zorlamıştır. Örneğin, 1870 yılında John Davison Rockefeller tarafından kurulan Standard Oil, dünyanın en büyük petrol arıtma şirketi konumuna yükselmiş, sonrasında ise aynı sektördeki tüm kuruluşları bir araya toplamaya başlamıştır. Bunun üzerine ABD Hükümeti, firmanın haksız şekilde tekel haline gelip büyümesiyle 1890 yılında bu duruma karşı kanun çıkartmıştır. Yaşanan bu durum nedeni ile Standard Oil toplumun nazarında ciddi derecede itibar kaybına uğramıştır. Şirket daha

sonraları sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulamaya çalışıp bu bilinçle hareket etmeye çalışsa da oluşan negatif itibarı yıkamamış ve 1911 yılında dağılmaya gitmiştir (Aydede, 2007:17). Yaşanılan bu durumdan kaynaklı, şirketler her ne kadar zengin olsa da, sahip oldukları tüm varlıklarını borçlu oldukları topluma karşı özverili ve hassas davranılması gerektiği toplum tarafından net bir ifade ile gösterilmiştir. Bu olay sosyal sorumluluk anlayışının etkili olmasına sebep olmuştur.

KSS kavramı, literatüre giren ilk makalelerde “sosyal sorumluluk” adı altında karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi o tarihlerde “modern” kuruluşların ün ve dominantlığının günümüzdeki kadar olmamasıdır. 1953 yılında Howerd B. Bowen’in kaleme aldığı “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of Businessmen) adlı kitabı ile modern döneme geçilmiştir. Bowen’a (1953) göre, birkaç büyük ve önem sahibi kuruluşun aldığı kararlar ile tüm halkın hayatı etkilenmektedir. Bu doğrultuda Bowen’ın sorduğu pek çok sorudan önemli olan bir tanesi “iş adamlarının, topluma karşı hangi konulardan sorumlu olması gerektiğidir. Bowen sosyal sorumluluğu şu şekilde tanımlar: “iş adamlarının; karar verme, kural ve yasalara uyma, toplumun değerleri ve hedefleri yönünde gerçekleştirilmesi gerektiği yükümlülükleridir”. Kitapta, ekseriyette sosyal sorumluluk kavramıyla ilgilenilmiştir. Ancak Bowen, sosyal sorumluluğun her yerde çare bir ilaç gibi nitelendirilmesi değil de, gelecekte kurumsal faaliyetlerin yönünü saptayacak bir rehber şeklinde nitelendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Howard Bowen, KSS üzerinde çok fazla durduğu için “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası” olarak bilinmektedir. 1950’li dönemlerde KSS adına çok verimli yıllar olduğu söylenemez. Ancak takip eden dönemlerde KSS kapsamında ele alınan birçok çalışmanın olduğu bilinmektedir (Carroll, 1999:268).

1.2.5. Genel bir çerçeve ile Dünya’da ve Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk kavramı

KSS kavramına bakıldığında kültürler arası ve kıtalar arası çeşitlilikler göstererek karşımıza çıkmaktadır (Habisch ve diğ., 2005). KSS incelendiğinde Avrupa ve Amerika’da değişik uygulamaların olduğu görülmektedir. Mesela Avrupa genelinde toplumlar, şirketleri nitelendirirken güven sağlayan kuruluşlar olarak görürler (Maignan ve Ralston, 2002).

Amerika'da ise şirketler toplumun odak noktasında yer almamaktadır, bunun sebebine gelince devletin, sosyal sorumluluk kavramına ilişkin yapılacak olan uygulamaların sorumluluğunu almasıdır (Maignan ve Ralston 2002).

KSS uygulamalarına Türkiye ayağında bakıldığı zaman farklı çalışmalar incelenmiştir. Türkiye'de KSS kavramı, hayırseverlik kavramı ile birlikte ortaya çıkmıştır (Toker ve Tat, 2013). Osmanlı döneminde kilit bir rol üstlenen ahilik teşkilatı ve vakıflar, KSS faaliyetlerinin başlangıcını oluşturan ilk kuruluşlar olarak bilinmektedir (Toker ve Tat, 2013). Sonraki yıllarda ise sosyal sorumluluk ahilik teşkilatından ve vakıflar bünyesinden çıkarak devlet bünyesine geçmiştir. 80'li yıllardan günümüze uzanan süreçte ise Amerika'nın da etkisiyle kültürel ve sanatsal aktiviteler devlet elinden çıkmış firmaların faaliyet konusu haline gelmiştir (Çizelge 1.1) (Alakavuklar ve diğ., 2009:112-115).

Çizelge 1.1 Hayırseverlik ile KSS arasındaki farklar (Alakavuklar ve diğ., 2009)

	Hayırseverlik	KSS
Tanım	Karşılık beklemeden iyilik yapmak, mistik bir eğilimle yardım etmek	Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yöntemi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı
Amaç	Kişilerin veya kurumların kendi değerleri, inançları doğrultusunda istedikleri anda istedikleri kişilere çeşitli yardımlarda bulunmaları	Örgütlerin sürdürülebilir olmak için toplumun beklentilerini yerine getirerek topluma olan borçlarını ödemeleri
Süreç	Normatif bazı öğelere uygun olması (duyurulmaması pazarlanmaması), şirket stratejisinden bağımsız bir şekilde tasarlanabilmesi	Rasyonel bir çalışma / proje süreci sonunda hedef sorumluluk alanlar belirlenmesi, karar verilmesi, uygulanması, hatta raporlanması. Şirketler için stratejik bir faaliyet olması

Sosyal sorumluluk kavramı kanunlarla da muhafazaya alınmıştır. İş dünyasına ilişkin düzenlemeleri içerisinde barındıran ve 2003 yılında yayımlanan "kurumsal yönetim ilkeleri" bu düzenlemelerin başında gelmektedir (Ertuna ve Tükel 2009:153). Toker ve Tat

(2013)'a göre Türkiye'de bazı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar incelenmiş ve bu firmaların ekseriyette sanatsal ve sportif aktiviteler, enerjinin doğru şekilde kullanımı, fiziksel engellilik durumu, trafik uygulamaları, internetin doğru kullanımı, gibi KSS uygulamalarını destekledikleri gözlemlenmiştir.

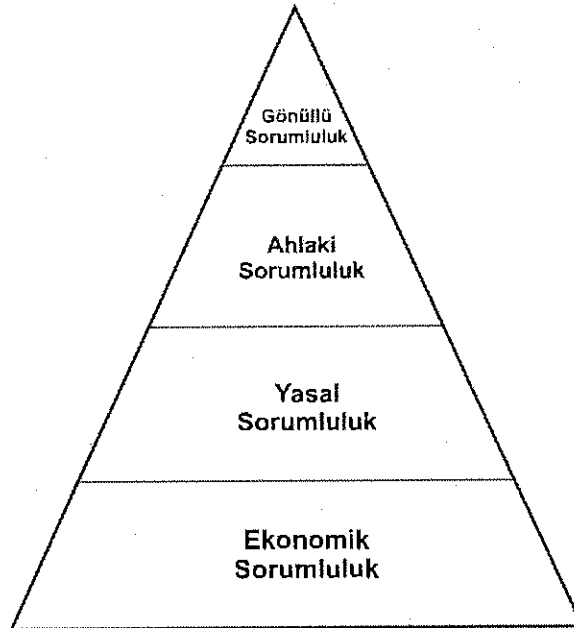
Türkiye'de ki KSS uygulamaları incelendiğinde; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yapılmış olan çalışmalarda çeşitli üniversitelerden mezun olmuş bazı yöneticilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına bakış açılarının çok daha pozitif yönde olduğu saptanmıştır (Türkel ve Gültekin, 2003). Başka bir çalışma da Ege Bölgesi'nde yapılmış ve KOBİ'lere uygulanan bir çalışma neticesinde, patronlardan daha çok, eğitilmiş yöneticilerin sosyal sorumluluk alanında teşebbüste buldukları görülmüştür (Torlak ve Özdemir, 2003). Bunlara ek olarak (Atakan ve Eker, 2007) çalışmalarında, KSS alanında Bilgi Üniversitesi'ni irdelemişler ve yerel sosyal sorumluluk uygulamalarını, ulusal topluluklarını ve kuruma yararlarını ele almışlardır.

Goby ve Nickerson (2012), Birleşik Arap Emirlikleri'nde lisans düzeyindeki öğrencilerle bir çalışma yapmış ve KSS ile etik kavramını iletişim egzersizi çalışmalarıyla irdelemişlerdir. Çalışma 3'ncü sınıfın altındaki öğrencilerle gerçekleştirilmiş, KSS kavramı politik, sosyal ve yerel değerlerle bir halde çalışmaya konu edilmiştir. Goby ve Nickerson (2012), öğrencilerin lisans düzeyindeki konular ile öğrenciyi KSS bağlamında nasıl aydınlatacaklarını araştırmışlardır. Cadbury (2006), şirketlerin birinci derecede vazifelerinin paydaşlarına kar getirmenin yanı sıra KSS kavramı da olmalıdır diye söylemiştir. Yazara göre bu durum, hissedarlara olumlu süreç kazandırmaktadır. KSS politikası izleyen firmalar politik ve ekonomik anlamda da güçlü duruma gelirler. (Bolivar ve diğ., 2013) çalışmalarında üniversitelerin toplum karşısında etkin ifade gücüne sahip olabilmeleri, eğitim ve öğretim teknikleri ile birlikte çok fazla konuda rekabetçi tutum sergilemeleri için KSS kavramının önemine değinirler. (Bolivar ve diğ., 2013) ABD 'de kamu ve özel üniversiteler de dahil olmak üzere bu üniversitelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını bir araya getirirler ve ortaklarına bilgi şeffaflığı için iletişim işleyişleri oluşturduklarından bahsederler. (Metaxas ve diğ., 2010) Avrupa'da bulunan üç ülkede KSS kavramının anlamına ilişkin çalışma yürütmüşlerdir. Bu ülkeler Yunanistan, Bulgaristan ve Danimarka'dır. Araştırmacılara göre KSS kavramının gönüllülük temelli olmasının yanı sıra, sosyal, çevresel ve hassasiyet kavramlarının odağında bütünleşmesi gerekmektedir. Araştırmalarında KSS kavramının yarar sağlayan 12 maddesi üzerinde durmuşlardır.

(Metaxas ve diğ., 2010) sosyal sorumluluk kavramının katı kurallara uyamayacağını, kültür ve ülkeler bazında değişime uğrayabileceğini savunmuşlardır. (Pamies ve Papaoikanomu, 2016) yönetim eğitiminde kullanılan KSS ve etik konusunu ele almıştır. Araştırmacılara göre firmalar topluma karşı çok fazla konuda sorumluluk sahibi olmaları gerekmektedir. Bu firmalarda çalışacak yöneticileri eğitecek üniversitelerdeki yönetici eğitim programlarının yeterli düzeyde olup olmadığı konusunda araştırma yapmışlardır.

1.2.6. Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları

Hızla artış göstererek yeni bir kapsama bürünen KSS faaliyetlerinin, küreselleşen dünyada işletmeler için önemli derecede fayda sağladığı genel anlamda kabul görmektedir. Sosyal performans penceresinden değerlendirildiğinde işletmelerin; sosyal hedefler ile sosyal programlara yönelmesi ve uygulaması, bununla birlikte karar süreçlerinde ve uygulamalarında etik duyarlılığa özen göstermesi gerekmektedir (İliç, 2010:308). Carroll (1991: 40)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, gönüllü, ahlaki, etik ve ekonomik yönden alt bileşenleri olmak üzere dört ayrı boyutta incelenmektedir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. KSS piramidi (Carroll, 1991)

1.2.6.1. Ekonomik sorumluluklar

İşletmeler üretim yaparak kar elde edebilmek için kurulan ekonomik yapılardır. Bu bağlamda ekonomik olarak işletmeden beklentisi olan paydaşlar, işletmenin bu hedefine

erişerek beklentilerinin giderilmesini ümit etmektedirler. Carroll'a göre (1991) işletmelerde, hissedar ve ortakların gelirini en yüksek düzeye çıkaracak faaliyetlerde bulunulması adına, iş faaliyetlerinin entegrasyonu ve karı artırmaya ilişkin çalışmalarda mümkün olduğunca istikrarlı olunmalıdır. Böyle bir istikrar ortamında işletmeler, rekabet avantajını elinde tutabilecek, işletme verimliliğini sürekli maksimize edecek ve karlı olduğu düşünülen, başarılı bir işletme profili ile hissedar ve ortaklarının güvenini sağlamış olacaktır.

1.2.6.2. Yasal sorumluluklar

İşletmeler, ilk olarak gelecek planlarına dahil olan faaliyetleri toplumda belirlenmiş olan yasa ve kurallara elverişli hale getirip sonrasında eyleme geçerek ekonomik amaçlarına yönelmektedirler (Erdem, 2010:45). Dolayısıyla işletmelerin uygulamadaki yasal düzenlemelere bağlı kalarak faaliyetlerini devam ettirmeleri gerekmektedir. Fakat yasal sorumluluklar saptanırken etik konusunu dikkate almadan faaliyetleri düzenlemek uygun görülmemektedir (Carroll, 1991:41).

1.2.6.3. Ahlaki sorumluluklar

Topluma endeksli yasalarla beraber ortaya çıkan kuralların haricinde, iyi veya kötü olanı ayırt edebilme duygusu olarak nitelendirilen ahlak kavramı, toplumun bir parçası olarak karşımıza çıkmış ve güncel yaşamda olduğu kadar iş yaşamında da çoğu zaman tartışılan bir konu olmuştur. (Ay ve AYTEKİN, 2005:45). Yasaların da ötesinde olan ve toplum düzenini oluşturacak tutumlar şeklinde de tanımlanan ahlaki davranışlar, sosyal sorumluluğun önemli bir parçasıdır. İşletmelerin de KSS uygulamalarını ahlaki değerleri ön planda tutarak düzenli hale getirmeleri, kurumsal açıdan avantaj elde edebilmek adına oldukça önemlidir.

1.2.6.4. Gönüllü sorumluluklar

Gönüllü sorumluluk, yasal ve etik sorumluluklarında da ötesinde gönüllü bir şekilde topluma yarar getirecek faaliyetlerin içinde yer alma ve sosyal ortamda iyi bir birey olarak faaliyetlerine devam etme olarak nitelendirilmektedir. Genel olarak incelendiğinde ise kültür, sanat, eğitim, gönüllü yardım projeleri geliştirme ve uygulamaya koyma gönüllü sorumlulukları oluşturan bileşenleri işaret etmektedir (Lantos, 2001). Bu doğrultuda işletmelerin sosyal çevrelerini geliştirmek adına faaliyette bulunmaları, yasal bir yükümlülük olmasa bile en önemli gönüllülük faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda gönüllülük esaslı olan bu sorumluluklar, işletmeden yasal bir uygulama ya da ahlaki anlamda bir beklenti içinde olmamıştır. Toplumun refah seviyesini yükseltecek yardım ve faaliyetlerle yerel topluluklara katkıda sağlamaktadır.

1.2.7. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye avantajları

Lembet (2006), şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan yararları şu şekilde belirtmiştir:

- Marka değerlerine bağlı olarak bu şirketlerin piyasa değerlerinin artışı,
- Daha kaliteli personel ve bu personelleri elinde tutma, cezp etme ve motive etme gibi olanakların çoğalması,
- Kurumsal öğrenme yetisi ve yaratıcılık sınırlarının artması,
- Hassas yatırımcılara ulaşım şartları gelişeceğinden, hisse değerleri artışı gerçekleşirken, borçlanma maliyetlerinin azalması,
- Yeni piyasalara açılma ve müşteri sadakati kazanmada üstünlük kazanılması,
- Kalite artışı ile birlikte verimlilik yaşanması,
- Risk yönetimlerinin daha etkin bir biçimde kullanılması,
- Toplumun ve kural koyucuların şirketin düşüncülerine önem vermesi artmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile birlikte oluşan diğer kazanımlar ise (Argüden, 2004; Barutçugil, 2004):

- Sosyal çevrenin iyi bir düzeyde oluşturulması ve işletmenin kamuoyuna kabullendirilmesi,
- Maliyet olarak görünen bir takım düzenlemelerin kar şeklinde geri dönmesi,
- Toplumsal problemlere değinilip sonuçlandırılmasında görev alarak toplumda önemli bir yere gelinmesi,
- Ekolojik yapı konusunda hassas, çevresel faktörleri gözeten işletmeler olması,
- Daha kapsamlı finansman kaynakları yaratılması,
- Organizasyona duyulan güvenin ve verilen değerlerin çalışanlar ve müşteriler tarafından gün geçtikçe artması,
- Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duygularının gelişmesi ve bunun sonucunda çalışanların devir hızının düşmesi,
- Çalışanların iletişim, dayanışma ve takım ruhunun gelişmesi. Buna bağlı olarak, etkin takım çalışması ve organizasyonel performansın gelişmesi,

- Toplumsal odaklı projelerde görevli kurum çalışanlarının bilgi, beceri ve deneyimlerinin gelişerek kendilerine olan güvenlerinin daha yüksek ve sorun çözme yeteneklerinin gelişmiş kişiler haline gelmesi olarak sıralanabilir.

KSS uygulamaları toplumun her bir parçası tarafından kabul görmüştür. Bunun en önemli nedeni ise bu uygulamaların sonucunda toplumun her kesimi fayda görmüştür. Araştırmalarla ortaya çıkarılan sonuçlar, paydaşlar tarafından memnuniyetle karşılanmıştır. KSS kavramının işletmelere ve tüm paydaşlar lehine sağladığı faydalar aşağıdaki tabloda kısaca belirtilmiştir (Çizelge 1.2).

Çizelge 1.2. KSS'nin işletmeye ve paydaşlarına sağlayacağı faydalar (Aktan, 2007)

İşletmeye Sağlayacağı Faydalar			
<ul style="list-style-type: none"> • Hisse senetlerinde değer artışı • Etkin risk yönetimi • Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım • Karlılıkta artış 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka değeri oluşturma • İtibar sağlama • Kurumsal imajın artması • Toplumsal saygınlık 	<ul style="list-style-type: none"> • Nitelikli çalışıma cezp etme ve elde tutma • Müşteri sadakati • Yeni pazarlara girme kolaylığı • Rekabet avantajı 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık • Faaliyetlerde etkinlik • Verimlilik ve kalite artışı • İşbirliklerinin gelişimi
Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar			
Kurum İçi Paydaşlara		Kurum Dışı Paydaşlara	
<ul style="list-style-type: none"> • Yöneticilere 	<ul style="list-style-type: none"> • Onur ve gurur duyma • Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları • Etik konularda daha fazla farkındalık • Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha çok güven duyumu • Trendlere uygun hareket etme • Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi • Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşterilere 	<ul style="list-style-type: none"> • Dürüst fiyat ve kaliteli ürün • Satın alma sürecinde bilgi temini • Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi • Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi • Örgütlü hareket edebilme
		<ul style="list-style-type: none"> • Rakiplere 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgilendirme ve kıyaslama örneği • Adil rekabet, dürüst reklam
<ul style="list-style-type: none"> • Hissedarlara 	<ul style="list-style-type: none"> • Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması • Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini • İşletme değerindeki artış • Sermaye temininde kolaylık • İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması • Sosyal performans ölçütü oluşturma 	<ul style="list-style-type: none"> • Tedarikçilere 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük • Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek
		<ul style="list-style-type: none"> • Topluma 	<ul style="list-style-type: none"> • İnsan haklarının geliştirilmesi • Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım • Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma • Sürdürülebilirliğe olan katkı
<ul style="list-style-type: none"> • Çalışanlara 	<ul style="list-style-type: none"> • Güvenli çalışma ortamı • Etkin insan kaynakları politikaları • Daha iyi çalışma koşulları • İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık, • İstihdam maliyetlerinde azalma • Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması • Fırsat eşitliği ve erişim hakları • İşçi standartlarında iyileşme 	<ul style="list-style-type: none"> • Hükümete 	<ul style="list-style-type: none"> • Yasalara bağlılık , yolsuzlukla mücadele • Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme • İstihdam oluşturma
		<ul style="list-style-type: none"> • Çevreye 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre kirliliğinin azaltılması • Kültürel mirasın korunması • Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması • Daha temiz üretim süreçleri , enerji tasarrufu, geri dönüşüm • Eko-verimlilik • Çevresel teknoloji kullanımı

1.2.8. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye dezavantajları

Ürün maliyetleri, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yansıtılırsa fiyatlarda artış gözlenir, bu durum da pazar kaybına sebep olur.

- Sosyal faaliyetleri uygulamak yeni insan kaynağına gereksinim duyar.
- İşletme paydaşları sosyal konulara fazla tepki gösterirler bu durum şirketin örgütsel amaçlardan uzaklaşmasına sebep doğurabilir (Nalbant, 2005:193).
- Sosyal sorumluluk programları ile kaynakları çözümlmek, rekabetçi piyasa kurallarını ihlal edebilir ve hissedarları karda yoksun kılabilir.
- İşletmeler, KSS çalışmalarını halkı aldatmaya yönelik ve yalnızca tanıtım amacı ile yapıyorsa, bunun toplum tarafından anlaşılması ile işletmenin itibarı zedelenebilir (Taşlıyan, 2012).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümde, yapılan araştırmanın yöntemi ve modelinde yer alan değişkenlerden bahsedilmiştir.

2. MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri Sadakati Tanımı ve Önemi

Müşteri sadakati, bir marka yahut işletmeye duyulan bağlılık şeklinde nitelendirilebilir. Ayrıca literatüre bakıldığında bu kavram, davranış ve tutum faktörleri ile birlikte açıklanmakta ve bu iki faktörü kendi aralarında ilişkilendirmektedir (Palmer, McMahan-Beattie ve Beggs, 2000:48).

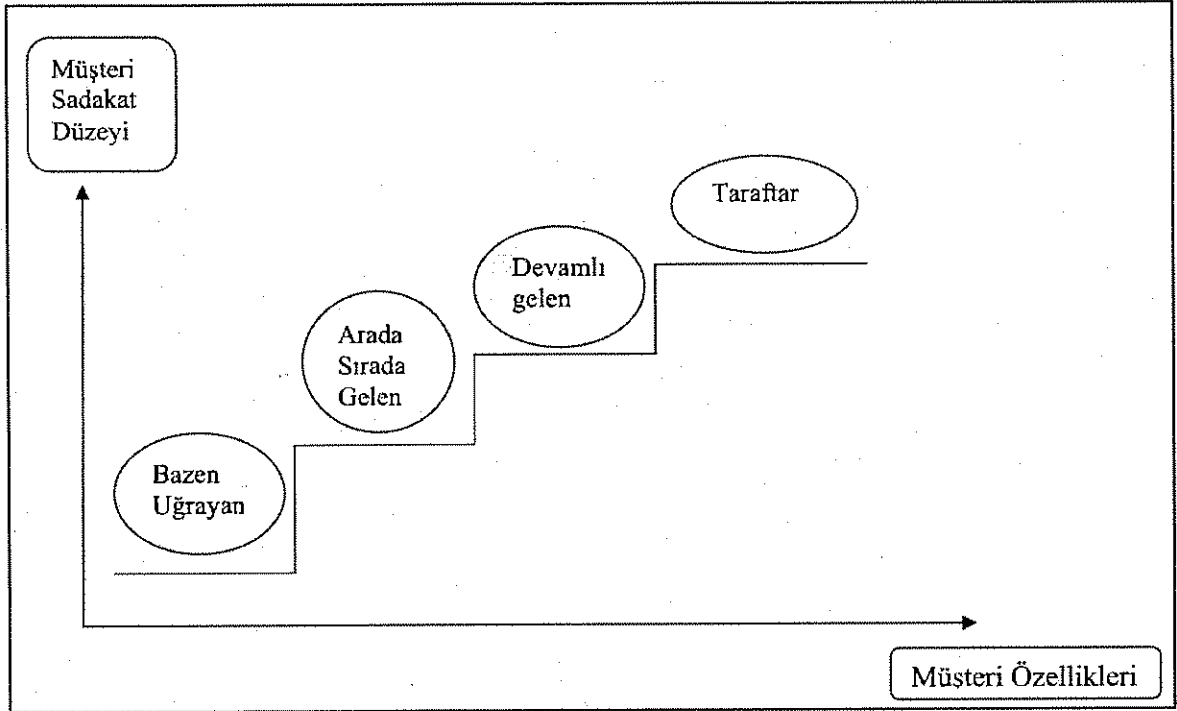
Müşteri sadakatini konu edebilmek için altı şartın uygulanması gerektiğini belirtmektedirler. Bu şartlar;

- satın almanın rast gele değil, bilinçli olarak aynı marka ve üründen yapılmış olması,
- satın alma tutumunun etkinleştirilmesi,
- tekrar satın alma tutumunun zamanla tanımlanmış hale gelmesi,
- aynı karar vericinin satın almayı yapıyor olması,
- tercih edilen ürünün, markanın veya mağazanın birden fazla seçenek içinden seçiliyor olması,
- satın almanın, değerlendirmesi sonuçlanan süreçler akabinde yapılıyor olması şeklinde sıralanmaktadır (Jacoby ve Kryner, 1973).

Müşteri sadakatinin önemi; günümüzde oluşan yoğun rekabet ortamı, işletmelerin rakiplerinden bir adım öne geçebilmeleri için üstün bir çaba sarf etmelerini yanında getirmektedir. Sürdürülebilir bir rekabeti elde etmek de müşteri sadakati oluşturmakla alakalıdır (Özkan ve Yıldız, 2015:362).

Müşteri sadakati bir merdiveni andırabilir. Sadakat düzeyi merdivenin basamaklarından yukarı doğru çıktıkça artacaktır. İşletmeye bazen uğrayan müşteriler sadakat merdiveninin ilk basamağını oluşturur ve en az sadık olan müşterilerdir. İşletmeye ara sıra uğrayan müşteriler de sadakat merdiveninin ikinci basamağını oluşturur ve %10

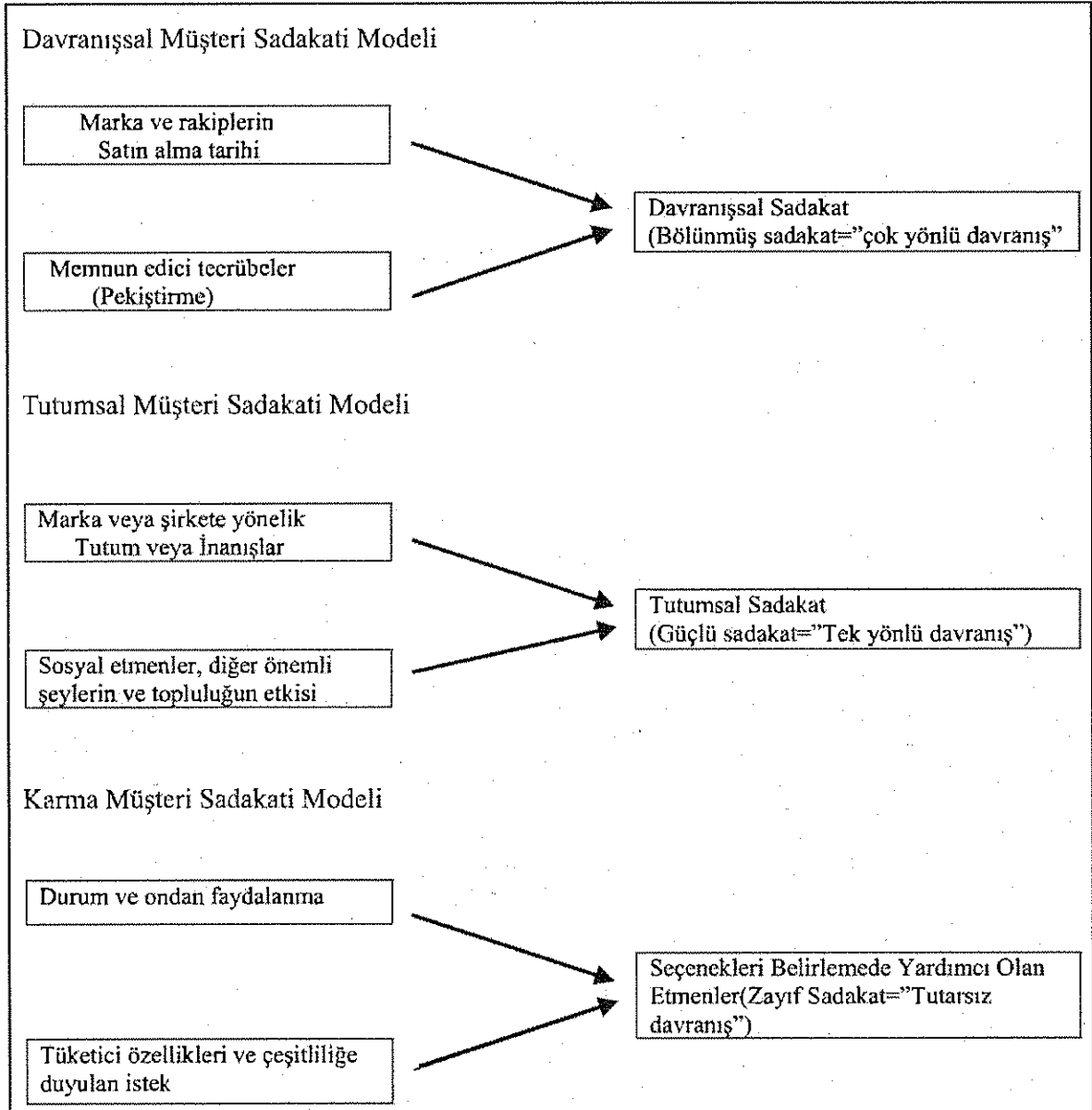
oranında bir iş hacmi sağlayan müşterileri oluşturur. Devamlı müşteriler ise Sadakat merdivenin üçüncü basamağını oluşturur ve bu basamaktaki müşteriler ile birçok defa iş yapılmıştır. Taraftar müşteriler ise sadakat merdivenin son basamağını oluşturur ve işletmelerin çoğu ise bu basamağa odaklıdır (Şekil 2.1). Bunun nedeni taraftar müşterilerin işletmeyi, potansiyel müşteri adayları diğer müşteri ve kuruluşlara tavsiye etmesidir. Bu müşterilerin duygusal bağları işletmeye karşı yüksektir. İşletmelerin de bu duygusal bağlılığı aktif bir biçimde kullanarak diri tutmaları ve satışa dönüştürmeleri gereklidir (Taşkın, 2005: 44,45).



Şekil 2.1. Müşteri sadakat merdiveni (Taşkın, 2005:45)

2.2. Müşteri Sadakati Modelleri

Müşteri sadakati modelleri ile ilgili literatür incelendiğinde üç ana boyutta ele almak mümkündür. Bu boyutlara sırasıyla bakıldığında davranışsal, tutumsal ve karma müşteri sadakati olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 2.2).



Şekil 2.2. Müşteri sadakati modelleri (Keiningham T.L., ve diğ., 2006:193)

2.2.1. Davranışsal müşteri sadakati modeli

Müşterinin her hangi bir ürüne karşı göstereceği tekrar satın alma davranışı, "davranışsal sadakat" şeklinde nitelendirilebilir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Bir diğer şekli ile davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen oranda ve satışları direkt etkileyen tutumları olarak da adlandırılabilir (Hammond ve diğ., 1996). Bu bağlamda müşterinin, ürünü satın alma sıklığı ve satın alma miktarı gibi davranışlarıyla neticelenen eğilimleri davranışsal sadakat olarak değerlendirilebilmektedir (Chang ve Chen 2006). Fakat davranışsal sadakat ile tekrar satın alma davranışı arasında ayırt edici bir ayrım olmadığından, davranışsal sadakat, sahte bir davranış şekli de olabilir (Day, 1969:29,35).

Keiningham ve diğeri (2006) davranışsal sadakat ölçütlerinin yetersiz kaldığı ve devamlı tercih edilmenin sadakat gibi algılanmadığı en az üç durumdan bahsetmişlerdir:

- Değişim maliyetlerinin yüksek olması: Müşteriler operasyonel anlamda firmalarını değiştirip daha az maliyete katılsalar bile, bu değişikliğin daha başka maliyetleri ile karşılaşabilirler. Örnek olarak GSM operatörleri ele alınacak olursa, farklı bir operatör her ne kadar ucuz olursa olsun, bir müşteri kendi kullandığı hattı ve numarayı değiştirmek istediği takdirde bu durum kendisi için daha fazla bir maliyete neden olabileceğinden (örneğin numara değişikliği nedeni ile kişilerin ulaşamaması ve yitirilen iş imkanları gibi) kişi GSM operatörünü değiştirmek konusunda isteksiz olabilir. Bu durumu, sadakat olarak nitelendirmek doğru bir tutum olarak kabul görmemektedir.
- Değişimin yüksek risk içermesi: Müşteriler, bir firma ile olan bağlarını bitirmek ya da başka bir firmaya geçmekle ilişkili olarak riskin oluştuğunu fark etmeleri halinde eski firmalarıyla çalışmaya devam etmektedirler. Bu doğrultuda yeni ürünün, mevcut ürün kadar iyi performans sergileyip sergilemeyeceğine ilişkin kaygı ile yeni ürünün vaat edilen niteliklerini taşıyıp taşımadığına ilişkin kaygılar aynı derecede önem arz etmektedir.
- Korunma ve değişim: Başta endüstriyel piyasalarda olmak üzere müşteriler, en ciddi faktörleri tek bir kaynağa bağlı tutmanın riskli olduğunu düşünmektedirler. Riski en aza indirmek, maliyetleri denetim altında tutmak ve bununla birlikte ürün ve süreç yenilemeye bağlı bilgi edinmek ve çok yönlü iş bağlantıları kurmaktan yana tavır sergileyen müşteriler, birden fazla firmanın devamlı müşterisi konumundalardır. Ancak bu durum büyük ölçüde riski giderme amaçlı olduğundan firmanın müşterisi olduğu bütün firmalara bağlı oluşundan bahsedilmesi doğru bir yaklaşım değildir.

2.2.2. Tutumsal müşteri sadakati modeli

Tutumsal sadakat, müşterilerin uzun süreli ve yüksek talepteki bağlılıkları ve yalnızca tekrar eden satın alma içermeyen tutumları şeklinde tanımlanabilir. Müşterinin markalara karşı sergilediği pozitif yönde davranışları müşterinin psikolojik, ekonomik, demografik ve çevresel faktörleri ile alakalıdır.

Tutumsal (duygusal) sadakat boyutu ile memnun edilmiş olan tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı gelişen duygusal tutumları belirtilmiştir. Duygusal tutum, tatmin kavramındaki memnuniyet kapsamını açıklar. Tutumsal (duygusal) sadakat aşamasında, müşteriler ürün veya hizmete ilişkin duygusal bir ilerleme göstermiştir. Bununla birlikte, ürün veya hizmetle alakalı geliştirilen duygusal bağlılık sürekli müşteri sadakatine dönüşmeyebilir. Müşterilerin duygusal bağlılığı sağlansa bile daha başka işletmeler seçilebilir. Bu sebeple, daha yoğun katılımların sağlandığı müşteri ilişkileri geliştirilmesi amaçlanmalıdır (Altıntaş, 2000:32).

2.2.3. Karma müşteri sadakati modeli

Karma Müşteri Sadakati ele alındığında önceki iki yaklaşımın sentezinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım ile müşterinin marka değişim tercihi, ürün ve hizmet satın alma sıklığı ve toplam satın alma miktarı gösterilmektedir. Karma Müşteri Sadakati anlayışı Müşteri Sadakatini, müşterinin aynı işletmenin ürün ve hizmetlerini seçme hakkı olsa bile, bu ürün ve hizmetleri başkalarına önermesi ve devamlı satın alması olarak açıklamaktadır (Bowen ve Chen, 2001:213).

Geçmişten günümüze kadar gelen süreç içerisinde sadakat kavramına yönelik birçok sektörde çalışılmış ve bu kavram marka, hizmet, mağaza ve müşteri sadakati başlıkları adı altında incelemeye alınmıştır. Bu kavramlardan yola çıkılarak müşteri sadakati, müşterinin aynı ürünü devamlı olarak satın alması, ihtiyaç duysa bile uygun bir ürünü veya hizmeti araştırmamasıdır. Başka bir tarifi ile sadakat kavramı, tüketicinin ilerde mal veya hizmeti yeniden satın alması, mal ya da hizmetin devamlı müşterisi olması, yani devamlı bir şekilde aynı mal ve hizmeti veya firmayı seçmesi ve pozitif yönde önerilerde bulunması şeklinde açıklanmıştır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:31,46). Rakip firmalar müşterilere değişik seçenekler (daha uygun fiyat gibi) de sunsalar müşteri ürüne ve firmaya tüm sadakatiyle bağlı kalır. Sadık müşteriler işletme ile duygusal bir bağ kurarlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008:167,188) ve zor dönemlerde işletmeye ve firmaya destek olup, firma lehinde pozitif önerilerde bulunurlar (Techi, 2014). Bu sebeple, işletmeler sadık müşteri portföyü yakaladıklarında, rekabet içinde oldukları işletmelere karşı üstünlük sağlayacaklardır (Bayuk ve Küçük, 2007:285,292).

Müşteri sadakati, işletme ile müşteri arasındaki uzun vadeli ve dengeli bağlantılarla sağlanmaktadır. Uzun vadede müşteri ilişkilerinin temini için, hizmetin değerlendirilmesi,

müşteriye önemli olduğunun hissettirilmesi ve müşteri tatminin oluşturulması gerekmektedir. Bu sebeple, işletmeler müşterilerini ticaret ortağı olarak görmektense alışveriş ortağı olarak görürler (Kotler, 2000:197). İşletmeler için yeni müşteri arayışına girişmek, eskileri elde tutmaktan her zaman daha maliyetlidir. Pazarlama yöneticileri, pazar paylarını yükseltmek için yeni müşteri arayışına girerler; ancak bu süreçte eski müşterilerini ihmal ettiklerinden bu durum pazarlama yöneticilerinin yaptığı en önemli hataların başında gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin en büyük hedeflerinden biri olan varlığını sürdürme hedefinin sağlanabilmesi sadık müşterilerle olabilir. Bu anlamda müşteri sadakatının gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilirliği aşağıdaki maddelerle mümkün olabilir (Erk, 2009):

- Müşterilere önemli değerler sağlamak; müşterilerin temel gereksinimlerini iyi algılamak ve ürünleri müşterilerin gereksinimlerine göre dizayn etmek.
- Müşterilerle ilişkileri geliştirmek, müşteriye yönelik önleyici düşünce tarzını benimsemek, müşteri yapısını, organizasyonunu ve sektörünü özümsemek.
- Müşteri ile uzun dönemli kişisel ilişkiler kurmak; örneğin işletme tarihini öğrenmek, iş ilişkilerinin insani boyutu olduğunu da göstermek.
- Bağlılık programları oluşturmak; çeşitli şans oyunları düzenlemek, ürün veya hizmetlere çekilişlerle birlikte ödüller koymak.
- İşletmenin imajını yükseltmek; rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları tanımak, müşterilere çeşitli ekonomik faydalar sunmak, müşterilere güven kavramını aşılacak.

2.3. Müşteri Sadakatının Boyutları

Dick ve Basu müşteri sadakati boyutlarını, tekrar satın alma davranışı ile müşterilerin nispi tutumları arasındaki ilişkileri anlamlandıranarak açıklamıştır. Çizelge 2.1' de ki gibi gösterilir (Dick ve Basu, 1994:101):

Çizelge 2.1. Sadakat düzeyleri (Dick ve Basu, 1994:101)

	Tekrar Satın Alma Davranışı		
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Belirgin Olmayan Sadakat
	Düşük	Gerçek Olmayan	Sadakatin

2.3.1. Sadakatin olmaması

Düşük nispi tutum ile tekrar satın alma davranışının sentezi sadakatin olmamasını oluşturmaktadır. Sadakatin olmamasını oluşturan türlü sebepler vardır. Bu sebeplerden ilki, çeşitli iletişim avantajlarının sınırlılık belirtisidir. İkincisi, rakip ürünlerin benzer şekilde nitelendirildiği ve belli bir pazar bölümünde etkinlik göstermesinden ötürüdür (Dick ve Basu, 1994:101). Sadakatin olmaması durumu farklı sebeplerden oluşur. Bu sebepler aşağıda sıralanmıştır (McGoldrick ve Andre, 1997:75,76):

- Akıllılık: Müşteriler çapraz alışveriş ile aynı fiyata daha kaliteli ve aynı fiyata daha fazla miktar şeklinde hareket ederek daha güzel olanaklar yakaladığını hissederler.
- Bağlılık-Adama: Müşteriler çapraz alışverişini bir vazife olarak addederler ve daha iyi bir olanak şeklinde algırlar.
- Müşteriler işletmelerin çoğundan alışveriş yapmayı bir görev gibi değerlendirirler.
- Çoklu eğlence: Müşteriler alışveriş deneyimlerini fazla kılmayı daha eğlenceli görürler.
- Para tasarrufu: Müşteriler hem kısıtlı olan gelirleri nedeni ile hem de gelirlerinin pek çoğunu sosyal hayatları, giyim, gıda, tatil, vb. şeylere harcadığından bütçe konusunda özenli davranırlar.
- Meraklılık: Müşteriler markalar ve ürünler hakkında sürekli bilgi sahibi olmak isterler ve bu bilgileri de güncel ve aktif tutmayı isterler.
- Zaman durumu: Müşteriler zaman konusunu göz önünde tutarlar.
- Zaman öldürme: Zaman konusunda sıkıntıları olmayan müşteriler her gün, çapraz alışverişini değerlendirir ve her gün bir aktivite gerçekleştirerek ve sıkılmaktan kurtulur (McGoldrick ve Andre, 1997:75,76).

2.3.2. Gerçek olmayan sadakat

Müşterinin maksimum orandaki nispi tutumuyla işletmeye veya markaya angaje olmasına karşın tekrar eden satın alma davranışının az olmasıdır. Shoemaker ve Lewis (1999)'a göre müşteriler verilen hizmetlere kuvvetli bir bağla bağlandıkları halde, bu hizmetleri intizamsız bir şekilde satın alıyorsa gizli sadakat veya bir diğer tabiri ile gelişmemiş sadakat ortaya çıkmaktadır. Bu tip sadakatte güçlü satın alma tutumu etkindir, bunun da satın alma tutumunda açıkça belirmemesinin sebepleri vardır. Örnek olarak; İşletmenin bulunduğu lokasyonun uzakta olması, istenilen malın stokta bulunmaması veya

diğer insanların bireyin satın alma kararında etkin rol oynamaları gibi. Bu tip sadakate sahip kişilerin satın almalarını etkilemek için öncelikle satın alma frekanslarının neden düşük olduğunu tespit etmeli ve sonra tespit edilen olumsuz faktörlerin üstesinden gelmek adına stratejiler geliştirilmelidir (Selvi, 2007:48).

2.3.3. Mutlak sadakat

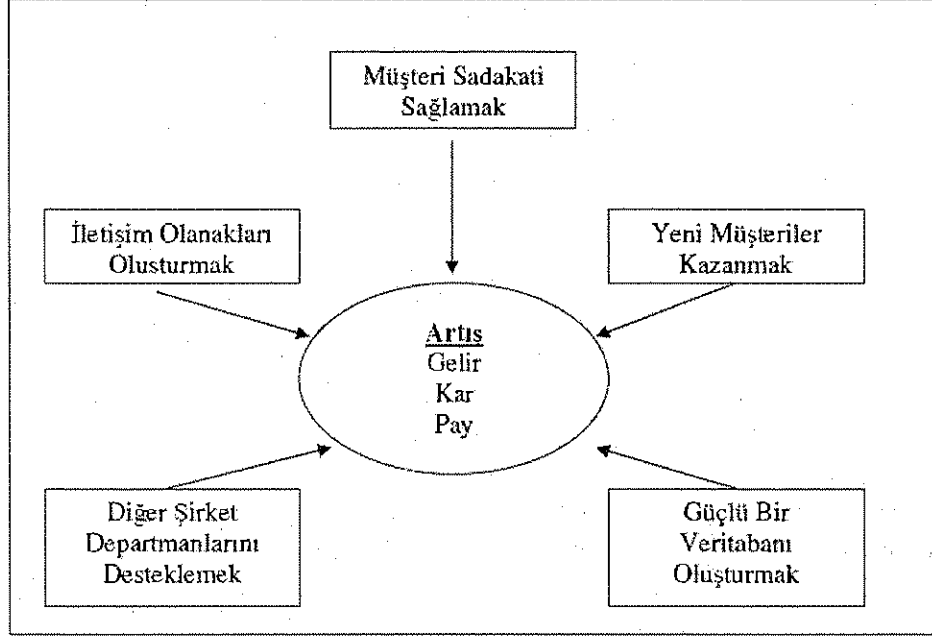
Mutlak Sadakat, yüksek nispi tutumla birlikte, yeniden satın alma davranışının maksimum düzeyde görüldüğü ve işletmelerce en fazla benimsenen sadakat düzeyidir. Ayrıca mutlak sadakat rakiplerin, müşterileri kendilerine çekme çabalarına karşı bilinen en dayanıklı sadakat düzeyi olmakla beraber; işletmelerin erişmeye uğraş gösterdikleri en üst seviyedeki sadakat düzeyidir de (Değermen, 2006:83). Sadakatin bu evresinde müşteri aynı anda hem nispi tutum hem de yeniden satın alma davranışı etkisi açısından maksimum düzeydedir (Dick ve Basu, 2004:99). Mutlak sadakat işletmenin pozitif çalışmaları sonucunda ortaya çıkabileceği gibi müşterilerin birtakım uzanımlarından da kaynaklı ortaya çıkabilir. Gerçek sadakatin dayanak noktasına bakıldığında, bir bireyin duygusal ve mantıksal gereksinimleri ile bireysel ilişki biçimlerinin değer kazandığı platformlarda sürdürülüp sürdürülmediği ile doğrudan bağlantılıdır (Hançer, 2003:40).

2.4. Müşteri Sadakati Oluşturma ve Sıklık Programları

2.4.1. Müşteri sadakati oluşturma programları

İşletmeler müşteri sadakati oluşturmak ve sadık müşterileri uzun süre kaybetmemek amacıyla kullanılacak programlar geliştirmektedirler. Bu tür programlar esas olarak tekrar satın alma davranışında eğilim gösteren müşterinin mükâfatlandırılmasına dayanmaktadır. Neredeyse bütün işletmeler için ciddi anlamda bir pazarlama stratejisi olan bu tür programlar, 1990'lı yıllarda iyice geliştirilmiş günümüzde ise özellikle perakendecilik, bankacılık ve otelcilik sektöründe yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Palmer, ve diğ., 2000:55). Müşteri Sadakat programları aracılığı ile bir müşterinin ürünlerini düzenli olarak satın alan müşteriler mükâfatlandırılmaktadır. Bu programlar müşteriyi elde tutmak ve yeteri kadar müşteriden yararlanmak için geliştirilmiş programlardır. Bu programlar ile alternatif işletmelerin kabul edilebilir tekliflerine rağmen işletmeden kopmayan ve işletme ile satın alma birlikteliğini sürdüren müşterilerin ödüllendirilmesi amaçlanmıştır (Yurdakul, 2007:282). Perakendecilikten sektörden hava yolları sektörüne kadar geniş ve kapsamlı bir alanda puan toplama sistemi olarak algılanan bu programlar, ilişkisel

pazarlama sisteminde çalıştırılmadıklarında puan toplamadan başka bir fonksiyona sahip olmayacaklardır (Kulabaş ve Sezgin, 2003:78). Butscher (2002)'e göre sadakatin 5 ana unsura dayanan amaçları vardır. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde sunulmuştur:



Şekil 2.3. Müşteri sadakati programının esas amacı (Butscher, 2002: 39)

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere sadakat programlarının amacı gelir artışı sağlamak, karı maksimuma çıkarmak ve pazar payını büyütmeyi hedeflemektir. Mevcut durumda ise müşterilerin korunmasına yönelik hedeflenen sadakat programlarının amacı aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yenidoğan, 2009:119):

- Mevcut müşterileri çapraz ürün alımına odaklandırma: Koruyucu ve saldırgan çıktı.
- Satış düzeyini, kazançları ve kar miktarını muhafaza etme: Mevcut müşterilerin tabanının korunmasında bir savunma çıktısı.
- Mevcut müşterilerin sadakatinin ve varlıksal değerlerinin korunması: Satış ve kazançlarda artış elde etmek için saldırgan çıktı.

Bu çıktılar genel olarak, yoğun alıcılar ve değeri yüksek müşteriler ile alakalıdır. Esas olarak kabul görülen şudur ki; müşterilerin ufak bir bölümü işletmenin uzun mühletle hayati gereksinimlerini karşılayabilmesini sağlayabilmektedir. Dolayısıyla bu müşterilere epeyce değer verilmesi ve onların sadık müşterilere dönüştürülerek işletmede tutulması gerekmektedir. İşletmeler bu bakış açısına istinaden 80/20 kuralını uygularlar. Bu kural

girdilerin %80'inin müşterilerin %20 oranındaki kısmından sağlanmasına dayanmaktadır (Yenidoğan, 2009:119).

2.4.1.1. Müşteri sadakat kartları

Uncles ve diğ. (2003), sadakat programlarının işletmeye en büyük faydasının, müşteri sadakati oluşturmada etkin olan müşteri bilgilerinin sistematik bir şekilde işletme veri tabanına depolanabilmesi olarak değerlendirmektedir. Bu bilgilerin işletmeye kazandırılmasında sadakat programlarında kullanılan sadakat kartlarından faydalanılmaktadır. Bu anlamda kartların rolü önemlidir. Sadakat kartları, müşteri ile ilgili istenilen veriye erişilebilmesini ve bu verilerin istenilen alanda bilgiye dönüştürülebilmesine yararlar. Bu bilgilerin işletmenin geleceğini oluşturan bağlantıların sağlanmasının temelini oluşturacağını düşünürsek, kartların hat safhada öneme sahip olduğunu da anlayabiliriz (Kulabaş ve Sezgin, 2003:78). Sadakat kartlarının en önemli faydalarından birisi de işletmeye müşteri profili ve satın alma davranışları ile alakalı bilgi sağlamasıdır. Her işletmenin bu avantajdan yararlanmaya çalıştığı gibi hizmet sektörü içerisinde bulunan konaklama işletmeleri de bu uygulamadan yararlanmaktadırlar. Böylece müşterilerinin otel içerisinde hangi aktivitelerden yararlandıklarını, ne kadar süre kalmayı tercih ettiklerini, hangi dönemde kalmayı tercih ettiklerini, ödemeyi ne zaman nasıl bir şekilde yaptıklarını, bununla beraber hangi kanal ile otel işletmesini tercih ettiklerini kolaylıkla öğrenebilirler. Bu da konaklama işletmelerinin müşteriye yönelik stratejik planlamalarında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Günümüzde, hemen hemen perakendeci mağazaların tümünde mağaza kartları uygulamaları ile karşılaşılı bilinmektedir. Tansaş, Migros ve Gima süpermarketlerinde yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin indirim kartlarına sahip olmasının o indirim kartı veren mağazada alverişlerini tekrarlamasında etkili olduğu anlaşılmıştır. İndirim kartlarının müşteri sadakati üzerinde ve işletmeyi yeniden tercih etme ve satın alma kararı verme üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Göksel ve Kılıç, 2004: 23,24).

2.4.1.2. Müşteri kulüpleri

İşletmelere fayda sağlayacak uygulamalara bakıldığında en önemlilerinden birisinin müşteri kulüpleri uygulaması olduğunu görebiliriz. Bu bağlamda işletmeler, müşterilerle olan ilişkilerini uzun süreçte sürdürebilmekte ve aynı zamanda derinleştirerek, müşterilerin işletme yararına çalışmalarda bulunmasını sağlayabilmektedirler. Müşterinin işletmeyi

önermesi ve ağızdan ağıza işletmenin pazarlamasını yapmasının en geçerli yolunun da müşteri kulüpleri uygulamaları olarak gösterilebilir.

İşletmelerin satış ve pazarlama giderlerinde gözlemlenen yükseliş ile işletmelerin yeni müşteri arayışı ve müşteriyi elde tutma imkânlarının giderek azaldığı görülmektedir. Bu sebeple işletmeler müşteri kulüpleri uygulamalarına müşteri çekmeye ve mevcut müşteriyi elde tutmaya hedeflenerek müşteri sadakati oluşturmaya odaklanmışlardır (Fyall, ve diğ., 2003:649).

Müşteri Kulübü uygulamalarını hayata geçiren işletmelere dünya ve Türkiye'den birçok örnek vermek mümkündür. Bu örneklerden bazıları sıralarsak aşağıda gibidir:

İngiltere'de Tesco adlı süper market zinciri, şarap tüketimini en fazla yapan müşterileri için bir şarap kulübü kurmuştur. Tesco e-mail aracılığı ile bu müşterilere düzenli bir şekilde bilgilendirme yapmakta, şarap ikramlı etkinliklerini bildirmekte ve yeni şarapların uygun fiyatlarından bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Tesco, sahip olduğu müşteri portföyünü 5000 ayrı gruba ayırmakta ve uygun anlarda uygun imkânları kullanarak bu gruplardan faydalanmayı bilmektedir (Bozkurt, 2004:79).

Ülkemizde ise Migros Ticaret A.Ş., Migros Clup adı altında bir müşteri kulübüne sahiptir. Bu müşteri kulübünün ise milyonlarca aktif üyeye sahip olduğu söylenmektedir. Migros Ticaret A.Ş., Migros Clup Kart ile müşteriler için uygun kampanyalar düzenlemekte ve müşteri bilgileri elde edilebilmektedir.

Müşteri kulüpleri uygulaması, müşteri sadakati sağlamada ve müşteriyi işletme bünyesinde tutmada etkin bir uygulamadır. Müşteri Kulüpleri, işletmelerin müşteri talep ve beklentilerini daha iyi benimsemelerine ayrıca o talep ve beklentilere uygun hizmetler sunmaya olanak sağlamaktadır. Müşteri kulüpleri vasıtasıyla müşteriden toplanan bilgiler, işletmelerin kişisel ürün ve hizmetler vermesinde ayrıca müşterileri kişisel olarak tatmin etmesinde ve müşteri sadakati oluşturmasında büyük bir öneme sahiptir (Selvi, 2007:84).

2.4.2. Sıklık programları

Sıklık programları ile işletmeler satışlarını ve buna bağlı olarak karlılıklarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu programın en önemli özelliklerinden birisi de müşteri bilgilerini toplaması ve müşteriye uygun nitelikte ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamasıdır (Geller, 2004:227).

Bu programlar aracılığı ile müşterilerin tekrar satın alma tutumlarını pozitif yönde etkileyecek olan ödüller müşterilere sunulmaktadır. Bu programlar alışveriş sıklığını çoğaltmayı amaçlayan profesyonel uğraşlardır. İşletmenin müşteriye kazandırmış olduğu puanlar ve vermiş olduğu ödüller, satışlardaki yükselişin gerçekleşmesi ile doğrudan ilgilidir (Selvi, 2007:85).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakatine etkisi konusunda literatür taranmış ancak sınırlı bilgiye ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Literatür taraması sonucu ulaşılan bilgiler doğrultusunda KSS ile Müşteri Sadakati konusu ayrı ayrı incelenmiş olup, KSS'nin müşteri sadakatine etki düzeyi literatür taraması sonucuna göre irdelenmiştir.

3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Müşteri Sadakatinin Etki Düzeyi

Sadık müşteriler koşulsuz olarak ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmeti alan müşterilerdir. Almış oldukları ürün veya hizmetlerin bağlı oldukları firmanın rakiplerinin ürün veya hizmetlerinden daha üstün olduklarına inanırlar. Böyle bir müşteri düşüncesi de normal etkileşimin ötesine geçer. Bu tür müşteriler almış oldukları ürün ya da hizmetten daha çok, firma ile iyi ilişki içinde olduklarından böylece firmanın sadakati yaratmış olduğunu görebiliriz. İşletmelerin süreçlerini ilerletmeleri ve düzenli bir şekilde gelir elde etmeleri için devamlı müşterilere gereksinim duymaları dünyada müşteri sadakati oluşturma yönlü pazarlamaya doğru bir eğilimi başlatmıştır (Barutçu, 2007: 352). Bu anlamda kuruluşların birçoğu müşteri sadakatini etkilemeye çalışmak için KSS'yi bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Çalışmalar gösteriyor ki, müşterilerin tercihleri üzerinde güçlü ve belirleyici bir özelliği olan KSS uygulamaları, sadakati olumlu bir yönde etkilemektedir.

3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Müşteri Sadakati Üzerindeki Etki

Düzeyinin Önemi

KSS uygulamaları organizasyonların stratejik öneminin belirlenmesinde yüksek düzeyde kilit konulardır. Buna dayalı olarak müşteri sadakatini yaratıp aynı zamanda geliştirerek sürdürmek, organizasyonlar ve müşteriler arasında yarar sağlayan bir ilişki geliştirir.

Organizasyonların müşteri sadakati, başarı durumları açısından önemli bir yerdedir. Bu bağlamda müşteri sadakatinin öneminin fark edilmesiyle başarılı işletmelerin yaratılması ve işletilmesi, firma ile müşteri arasında karşılıklı fayda sağlanması anlamında

müşteri ilişkilerinin önemli görevler üstlenmesi bunun neticesi olarak, müşteri sadakatinin güçlendirilmesine ilişkin süreçlere boyut kazandırılması son zamanlarda üzerinde çalışılan konuların başında gelmektedir (Gee ve diğ., 2008; Mandhachitara ve Poolthong, 2011; Lee ve diğ., 2017; Perez ve del Bosque; 2015; Yeh, 2015; Famiyeh, 2017). Bu yolla pozitif dönüşlerin olması yani tekrar eden ve yeni işler aracılığı ile gelirlerde artışın gözlemlenmesi, maliyetlerin kısıtlanması ve kar akışlarının tahmin edilebilir oranda yükseliş göstermesi sağlanabilmektedir (Jones ve Taylor, 2007; Yeh, 2015:824).

3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Müşteri Sadakati Üzerindeki Etki Düzeyine Bağlı Olarak Gelişen Güven Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri müşteri güveni ve sadakatini arttırmaktadır (Maignan ve diğ.,1999). Buna bağlı olarak Luo ve Bhattacharya (2006) müşterilerin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları geliştiren ve bunu faaliyete dönüştüren firmaların mal ve hizmetlerinden daha çok memnun kaldıklarını belirtmektedir. Chung ve diğ. (2015) ise çalışmalarında KSS'nin müşteri sadakatini etkilediğini saptamışlardır. Bununla birlikte KSS uygulamaları en yüksek düzeyde müşteri sadakati sağlayacağı için günümüz dünyasında neredeyse tüm organizasyonlar mevcut durumları ile birlikte gelecek planlarını da buna göre şekillendirirler. Bu uygulamaları önemseyen organizasyonlar her şeyden önce müşterilerine saygı ile davranır, müşteri memnuniyetini ön planda tutar, her bir müşteri şikâyetine bireysel dönüş sağlar, ürün güvenlik standartlarına uygun olarak hareket eder, hizmetleri hakkında önemli bilgiler verir ve müşteri güvenini kazanırlar.

Sosyal sorumluluk uygulamaları aracılığı ile işletmeler toplumsal faydayı gözetmekte ve toplum sorunlarına odaklı çözüm üretmektedirler. İşletmelerin uygulamaya aldıkları bu tür faaliyetlerle topluma karşı kurumsallığı artmakta ve buna dayalı olarak toplumun o işletmeye olan güven duygusu gelişmektedir (Özguven 2013, 29). Tüketiciler, sosyal sorumluluk uygulamalarını başarılı bir şekilde sürdüren, toplumun mevcut problemlerini ve taleplerini yakından takip eden kurum ve markalara daha da bağlanırlar. Kuruluşlar ve markalar da bu bağı geliştirmeye programlanırlar. Netice olarak, müşteriler satın alma tutumlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerini başarıyla sürdüren kuruluşları seçmek için eğilim gösterirler. Bir kuruluşun tüketiciye takdim ettiği değer paketinden memnun olunması durumunda, tüketici kuruluşa karşı sadakat eğilimi gösterecek ve bir daha ki satın alma sürecinde tekrar aynı işletmeyi seçecektir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, bir kuruluşu ya da markayı gönüllü bir organizasyon veya sosyal amaca,

karşılıklı fayda sağlamak üzere konuşlandırılan önemli bir konumlandırma aracı olduğundan, sosyal sorumluluk uygulamaları kurumu geliştirmekte, marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini arttırmaktadır (Özgen, 2006).

Sonuç olarak, bilgi çağına geçiş ile birlikte bilgiye erişimin kolaylığı ve teknolojik anlamda yaşanan birçok gelişme tüketicilerin algılarında değişime neden olmuş, yaşanan değişim ile tüketicilerin satın alma davranışları da etkilenmiştir. Bu doğrultuda tüketiciler artık ürün veya hizmet alırken, bir ürünün işlevselliğine, fiyat ve kalitesine ve marka tercihi gibi unsurların yanı sıra işletmenin sosyal sorumluluk uygulamalarını da dikkate almaktadır. İşletmeler toplumun güvenini sağlamak ve varlıklarını sürdürebilmek için sosyal sorumluluk uygulamalarına boyut kazandırmak durumundalardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma, nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Araştırma Mersin ili içerisinde 380 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleme, zaman sınırlılığı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilerek oluşturulmuştur. Veri toplama amacı ile kullanılan anket formu, geleneksel ve modern yöntemlerle katılımcılara ulaştırılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı Mersin ili içerisinde yer alan Mersin Forum Alışveriş Merkezi' nin (AVM) yürüttüğü Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ile Müşteri Sadakati üzerine olan ilişkisini saptamaktır.

Bu amaca ulaşmak adına aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Ticari sorumluluğun müşteri sadakatine etkisi var mıdır?
2. Ahlaki sorumluluğun müşteri sadakatine etkisi var mıdır?
3. Sosyal sorumluluğun müşteri sadakatine var mıdır?
4. Sosyal sorumluluğa desteğin müşteri sadakatine göre etkisi var mıdır?

4.2. Araştırmanın Değişkenleri

İki bölümden oluşan araştırma modelinde yer alan değişkenler, alt başlıklar halinde verilmiştir.

- Birinci bölüm
 - Kurumsal imaj
 - Kurumsal sosyal sorumluluk
 - Müşteri sadakati
- İkinci bölüm
 - Sosyo-demografik ve ekonomik yapı

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Tüketicilerin kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakatine ilişkin tercihleri ile ilgili değişkenler beşli Likert ölçeğinde bulunan ifadelerle analiz edilmiştir. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılmıyorum (5) olarak uygulanmıştır. Kullanılan ölçekte 44 değişken bulunmaktadır. Kurumsal imaja ilişkin tüketici tercihleri ölçülürken (Chebat ve diğ., 2010)'den, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili tüketici tercihleri ölçülürken (Singh ve diğ., 2007)'den yararlanılmış olup, İngilizce dilinde olan çalışmaların Türkçe diline çevirisinde bu dile iyi derecede hakim olan kişilerden destek alınarak ölçekler hazır hale getirilmiştir. Müşteri sadakatine yönelik tercihler ölçülürken, (Belli, 2011)' den yararlanarak yararlanılmıştır.

1. Mersin Forum AVM evime çok yakındır.
2. Mersin Forum AVM 'nin konumu evime uygun değildir (Chebat ve diğ., 2010).
3. İş yerimden Mersin Forum AVM 'ye ulaşım hiç kolay değildir (Chebat ve diğ., 2010).
4. Mersin Forum AVM 'nin atmosferi sıkıcıdır (Chebat ve diğ., 2010).
5. Mersin Forum AVM 'nin atmosferi hareketlidir (Chebat ve diğ., 2010).
6. Mersin Forum AVM'nin atmosferi bunaltıcıdır (Chebat ve diğ., 2010).
7. Mersin Forum AVM 'nin atmosferi renklidir (Chebat ve diğ., 2010).
8. Mersin Forum AVM 'deki ürünlerin pek çoğu benim bütçem için pahalıdır (Chebat ve diğ., 2010).
9. Mersin Forum AVM 'deki mağazaların çoğu indirimli satış yapar (Chebat ve diğ., 2010).
10. Mersin Forum AVM 'de ürün ve hizmet çeşitliliği çok sınırlıdır (Chebat ve diğ., 2010).
11. Mersin Forum AVM 'deki mağazalarda yeteri kadar ürün stoğu vardır (Chebat ve diğ., 2010).
12. Mersin Forum AVM 'de özellikli ürün satan mağazalarda daha fazla çeşitlilik yoktur (Chebat ve diğ., 2010).
13. Mersin Forum AVM 'nin özellikli ürün satan mağazaya daha fazla ihtiyacı yoktur (Chebat ve diğ., 2010).
14. Mersin Forum AVM' nin yeterince büyük (departmanlı) mağazası yoktur (Chebat ve diğ., 2010).
15. Mersin Forum AVM 'deki mağazalarda ürünlerin çoğu moda uygundur (Chebat ve diğ., 2010).
16. Mersin Forum AVM 'de yeni tarz ürünler taşıyan mağazalar yoktur (Chebat ve diğ., 2010).

17. Mersin Forum AVM 'deki ürünlerin kalitesi oldukça yüksektir (Chebat ve diğ., 2010).
18. Mersin Forum AVM markalı isimlere sahip değildir (Chebat ve diğ., 2010).
19. Mersin Forum AVM 'deki mağazaların çoğu yüksek kalitede ürünler satıyor (Chebat ve diğ., 2010).
20. Mersin Forum AVM 'deki ürünlerin çoğu tanınmış markalar değildir (Singh ve diğ., 2007).
21. Mersin Forum AVM yenilikçidir ve pazara sürekli yeni ürünler sürer (Singh ve diğ., 2007).
22. Mersin Forum AVM 'deki ürünler sürekli olarak kaliteyi korur (Singh ve diğ., 2007).
23. Mersin Forum AVM ürünlerin karakteristik özelliklerini doğru ve gerçekçi bir şekilde paylaşır (Singh ve diğ., 2007).
24. Mersin Forum AVM müşterilerine karşı etik ve dürüst davranır (Singh ve diğ., 2007).
25. Mersin Forum AVM sorumluluklarını; hissedarları, tedarikçileri, dağıtıcıları ve diğer temsilcileri ile karşılıklı olarak yerine getirmeyi amaçlar (Singh ve diğ., 2007).
26. Mersin Forum AVM faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı amaçlar (Singh ve diğ., 2007).
27. Mersin Forum AVM faaliyetlerini yürütürken her zaman yasada tanımlanan normlara saygı duyar (Singh ve diğ., 2007).
28. Mersin Forum AVM yüksek ekonomik performans göstermektense etik prensiplere öncelik verir (Singh ve diğ., 2007).
29. Mersin Forum AVM doğal çevreyi korumayı amaçlar (Singh ve diğ., 2007).
30. Mersin Forum AVM bütçesinin bir kısmını bağışlara ve dezavantajlı kimseler için çalışan sosyal projelere ayırır (Singh ve diğ., 2007).
31. Mersin Forum AVM toplum gelişimini sosyal ve/veya kültürel aktivitelerini finanse ederek destekler (Singh ve diğ., 2007).
32. Mersin Forum AVM toplumun genel yaşam standartlarını geliştirmeyi amaçlar (Singh ve diğ., 2007).
33. Etik ve sosyal sorumluluk davranışlarına sahip olmayan şirketlerden ürün satın almam (Singh ve diğ., 2007).
34. Eğer iki ürünün kalitesi ve fiyatı eşit ise etik ve sosyal sorumluluğu olan firmayı tercih ederim (Singh ve diğ., 2007).
35. Etik ve sosyal sorumluluğu olan şirketten alışveriş yapmak için daha fazla öderim (Singh ve diğ., 2007)..
36. Satın alırken işletmenin etik duruşunu hesaba katarım (Singh ve diğ., 2007).
37. Satın alırken işletmenin sosyal aktivitelerini hesaba katarım (Singh ve diğ., 2007).
38. Mersin Forum AVM her zaman 1'nci tercihimdir (Belli, 2011).
39. Mersin Forum AVM 'ye gidebiliyorsam başka bir AVM 'ye gitmeyi düşünmem (Belli, 2011).
40. Mersin Forum AVM 'ye sadığım (Belli, 2011).

41. Başka bir AVM 'ye gitsem Mersin Forum AVM 'deki kadar mutlu olmam (Belli, 2011).
42. Mersin Forum AVM 'ye gidemiyorsam başka bir AVM 'ye gitmem (Belli, 2011).
43. Mersin Forum AVM 'de verdiğim paraya değer (Belli, 2011).
44. Mersin Forum AVM beklentilerimi karşılıyor (Belli, 2011).

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Mersin ilinde yaşayan 18 yaş üstü Mersin Forum AVM müşterilerinden oluşmaktadır. Örneklem türü, zaman ve maliyet sınırlamalarından dolayı, tesadüfi örneklem yöntemi belirlenerek oluşturulmuştur. Araştırma evreni, Mersin ili içinde yaşayan kişileri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Mersin ilinde olan çeşitli yaş grubu, eğitim, cinsiyet, meslek ve aylık gelire sahip 380 Mersin Forum AVM müşterisi oluşturmaktadır. Araştırmaya 380 müşteri katılmış ancak anket formlarının 30'u eksik ya da elverişsiz olduğundan 350 oranında anket formu değerlendirmeye alınmış ve veri analizlere buna göre oluşturulmuştur. Katılımcıların seçiminde, basit rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır.

4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

4.5.1. Kurumsal İmaj

Kurumsal İmaj Ölçeğine yönelik Cronbach's Alpha değerleri ölçeğin alt boyutları incelendiğinde;

Erişim ile ilgili maddelerin Cronbach's Alpha değeri ,475

- Mersin Forum AVM evime çok yakındır.
- Mersin Forum AVM 'nin konumu evime uygun değildir.
- İş yerimden Mersin Forum AVM 'ye ulaşım hiç kolay değildir.

Atmosfer ile ilgili maddelerin Cronbach's Alpha değeri ,70

- Mersin Forum AVM 'nin atmosferi sıkıcıdır.
- Mersin Forum AVM 'nin atmosferi hareketlidir.
- Mersin Forum AVM'nin atmosferi bunaltıcıdır.
- Mersin Forum AVM 'nin atmosferi renklidir.

Fiyat ve Promosyonlarla ilgili maddelerin Cronbach's Alpha değeri ,313

- Mersin Forum AVM 'deki ürünlerin pek çoğu benim bütçem için pahalıdır.
- Mersin Forum AVM 'deki mağazaların çoğu indirimli satış yapar.

Ürün Çeşitliliği ile ilgili maddelerin Cronbach's Alpha değeri ,325

- Mersin Forum AVM 'de ürün ve hizmet çeşitliliği çok sınırlıdır.
- Mersin Forum AVM 'deki mağazalarda yeteri kadar ürün stoğu vardır.
- Mersin Forum AVM 'de özellikli ürün satan mağazalarda daha fazla çeşitlilik yoktur.
- Mersin Forum AVM 'nin özellikli ürün satan mağazaya daha fazla ihtiyacı yoktur.
- Mersin Forum AVM' nin yeterince büyük (departmanlı) mağazası yoktur.

Ürün kalitesi ile ilgili maddelerin Cronbach's Alpha değeri ,692

- Mersin Forum AVM 'deki mağazalarda ürünlerin çoğu moda uygundur.
- Mersin Forum AVM 'de yeni tarz ürünler taşıyan mağazalar yoktur.
- Mersin Forum AVM 'deki ürünlerin kalitesi oldukça yüksektir.
- Mersin Forum AVM markalı isimlere sahip değildir.
- Mersin Forum AVM 'deki mağazaların çoğu yüksek kalitede ürünler satıyor.
- Mersin Forum AVM 'deki ürünlerin çoğu tanınmış markalar değildir.

Şeklinde bulunmuştur. Ölçek kabul edilebilir güvenilirlikte olmadığı için ilk 20 madde anketten çıkarılmıştır.

4.5.2. Kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati ile ilgili analizler

Çizelge 4.1'de Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde müşteri sadakati ile ticari sosyal sorumluluk (,503**), ahlaki sorumluluk (,472**), sosyal sorumluluk (,321**) ve kurumsal sosyal sorumluluk desteği (,187**) arasında pozitif yönde doğrusal bir bağ olduğu verilerle saptanmıştır.

Çizelge 4.1. KSS'nin alt boyutları ve müşteri sadakati korelasyonu

		Ticari Sorumluluk	Ahlaki Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk	Sosyal Sorumluluğa Destek	Sadakat
Ticari Sorumluluk	Pearson Korelasyonu	1				
Ahlaki Sorumluluk	Pearson Korelasyonu	,736**	1			
Sosyal Sorumluluk	Pearson Korelasyonu	,524**	,516**	1		
Sosyal Sorumluluğa Destek	Pearson Korelasyonu	,298**	,303**	,387**	1	
Sadakat	Pearson Korelasyonu	,503**	,472**	,321**	,187**	1

***P<.001, **, P< .01, *P<.05

4.5.2.1. Ticari sosyal sorumluluk

Hipotez 1: Ticari sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Çizelge 4.2’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin alt boyutu olan Ticari Sosyal Sorumluluk maddelerinin Cronbach’s Alpha değeri ,808 olarak bulunmuş olup, alt boyut içinde bulunan 5 sorunun da güvenilirliği ,700 ile ,800 arasında değerler olduğundan yapılan analizin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 4.2. Ticari sosyal sorumluluğun faktör yükü ve güvenilirlik analizi

	Faktör Yükü	Cronbach’s Alpha ,808
Mersin Forum AVM yenilikçidir ve pazara sürekli yeni ürünler sürer.	,548	,785
Mersin Forum AVM ’deki ürünler sürekli olarak kaliteyi korur.	,583	,774
Mersin Forum AVM ürünlerin karakteristik özelliklerini doğru ve gerçekçi bir şekilde paylaşır.	,626	,761
Mersin Forum AVM müşterilerine karşı etik ve dürüst davranır.	,623	,762
Mersin Forum AVM sorumluluklarını; hissedarları, tedarikçileri, dağıtıcıları ve diğer temsilcileri ile karşılıklı olarak yerine getirmeyi amaçlar.	,591	,772

4.5.2.2. Ahlaki sosyal sorumluluk

Hipotez 2: Ahlaki sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Çizelge 4.3’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin alt boyutu olan Ahlaki Sosyal Sorumluluk maddelerinin Cronbach’s Alpha değeri ,794 olarak bulunmuş olup, alt boyut içinde bulunan 4 sorunun da güvenilirliği ,700 ile ,800 arasında değerler olduğundan yapılan analiz yüksek oranda güvenilir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 4.3. Ahlaki sosyal sorumluluğun faktör yükü ve güvenilirlik analizi

	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha ,794
Mersin Forum AVM faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı amaçlar.	,591	,750
Mersin Forum AVM faaliyetlerini yürütürken her zaman yasada tanımlanan normlara saygı duyar.	,665	,714
Mersin Forum AVM yüksek ekonomik performans göstermektense etik prensiplere öncelik verir.	,608	,742
Mersin Forum AVM doğal çevreyi korumayı amaçlar.	,559	,766

4.5.2.3. Sosyal sorumluluk

Hipotez 3: Sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Çizelge 4.4'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin alt boyutu olan Sosyal Sorumluluk maddelerinin Cronbach's Alpha değeri ,483 olarak bulunmuş olup, alt boyut içinde bulunan 4 sorunun da güvenilirliği ,700 aşağısında bir değer ile sonuçlandığı için yapılan analiz düşük oranda güvenilir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 4.4. Sosyal sorumluluğun faktör yükü ve güvenilirlik analizi

	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha ,483
Mersin Forum AVM bütçesinin bir kısmını bağışlara ve dezavantajlı kimseler için çalışan sosyal projelere ayırır.	,394	,353
Mersin Forum AVM toplum gelişimini sosyal ve/veya kültürel aktivitelerini finanse ederek destekler.	,249	,510
Mersin Forum AVM toplumun genel yaşam standartlarını geliştirmeyi amaçlar.	,396	,329
Etik ve sosyal sorumluluk davranışlarına sahip olmayan şirketlerden ürün satın almam.	,198	,481

4.5.2.4. Sosyal sorumluluğa destek

Hipotez 4: Sosyal sorumluluğa desteğin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Çizelge 4.5'te Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin alt boyutu olan Sosyal Sorumluluğu Destekleyen maddelerin Cronbach's Alpha değeri ,781 olarak

bulunmuş olup, alt boyut içinde bulunan 4 sorunun da güvenilirliği ,700 ile ,800 arasında değerler olduğundan yapılan analiz yüksek oranda güvenilir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 4.5. Sosyal sorumluluğa desteğin faktör yükü ve güvenilirlik analizi

	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha ,781
Eğer iki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise etik ve sosyal sorumluluğu olan firmayı tercih ederim.	,443	,794
Etik ve sosyal sorumluluğu olan şirketten alışveriş yapmak için daha fazla öderim.	,637	,701
Satın alırken işletmenin etik duruşunu hesaba katarım.	,715	,658
Satın alırken işletmenin sosyal aktivitelerini hesaba katarım.	,566	,738

4.5.2.5. Müşteri sadakati

Çizelge 4.6'da Müşteri Sadakati Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri ,884 olarak bulunmuş olup, 7 sorunun da güvenilirliği ,800 ile ,900 arasında değerler olduğundan yapılan analizin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 4.6. Müşteri sadakati ölçeği maddelerine ilişkin doğrulanmış korelasyon toplamı ve güvenilirlik analizi

	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha ,884
Mersin Forum AVM her zaman 1'nci tercihimdir.	,686	,865
Mersin Forum AVM 'ye gidebiliyorsam başka bir AVM 'ye gitmeyi düşünmem.	,713	,861
Mersin Forum AVM 'ye sadığım.	,784	,852
Başka bir AVM 'ye gitsem Mersin Forum AVM 'deki kadar mutlu olmam.	,790	,852
Mersin Forum AVM 'ye gidemiyorsam başka bir AVM 'ye gitmem.	,615	,874
Mersin Forum AVM 'de verdiğim paraya değer.	,641	,870
Mersin Forum AVM beklentilerimi karşılıyor.	,484	,890

4.5.2.6. KSS'nin alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki etki düzeyi

Çizelge 4.7'de Sosyal Sorumluluk, Ticari Sorumluluk, Sosyal Sorumluluğa destek ve Ahlaki Sorumluluk maddelerinin ortalaması alındığında ortaya çıkan sonucun %26,8 oranında Müşteri Sadakatini etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.7. R² testi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Sapma
1	,526 ^a	,276	,268	,76386
a. Sosyal Sorumluluk, Ticari Sorumluluk, Sosyal Sorumluluğa destek, Ahlaki Sorumluluk				

Çizelge 4.8' de oluşturulan modelde bağımlı değişken olan Müşteri sadakati ile bağımsız değişkenler olan Sosyal Sorumluluk, Ticari Sorumluluk, Sosyal Sorumluluğa Destek ve Ahlaki Sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.8. Tek yönlü varyans analizi

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
1	Regression	76,922	4	19,231	32,958	,000 ^b
	Residual	201,303	345	,583		
	Total	278,225	349			

a. Bağımlı Değişken: Sadakat

b. Bağımsız Değişkenler, Sosyal Sorumluluk, Ticari Sorumluluk, Sosyal Sorumluluğa destek, Ahlaki Sorumluluk

Çizelge 4.9'da ki katsayılar sonucu Müşteri Sadakati üzerinde en çok etkiye sahip faktörün "Ticari Sosyal Sorumluluk" olduğu, bunu sırayla "Ahlaki ve Sosyal Sorumluluk" ve son olarak "Sosyal Sorumluluk Desteği" izlemektedir.

Çizelge 4.9. Sadakate yönelik KSS'nin alt boyutlarının regresyon analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Sapma	Beta		
(Bağımlı Değişkenler)	,539	,220		2,451	,015
Ticari Sorumluluk	,373	,080	,326	4,659	,000
Ahlaki Sorumluluk	,233	,078	,209	2,995	,003
Sosyal Sorumluluk	,040	,061	,038	,656	,512
Sosyal Sorumluluğa Destek	,012	,050	,012	,241	,810

a. Bağımlı değişken: sadakat

4.5.3. Demografik özelliklerin analizi

Çizelge 4.10'da ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %45,4'ü kadın, %54,6'sı erkek olduğu belirlenmiş olup, müşterilerin yaş aralıkları dağılımı incelendiğinde ise yaklaşık %38'i 18-30 yaş, yaklaşık %38'i 31-40 yaş, yaklaşık %16,9'u 41-50 yaş, yaklaşık %4,6 51-60 yaş ve yaklaşık %2,0 61-70 yaş müşteri profili oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %53,4 evli, %46,6 ise bekar olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde en yüksek oran %44,6 ile lisans mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. Bunu sırası ile; %24,6 ile lise mezunu katılımcılar, %10,9 ile ön lisans, %10,6 ile lisansüstü ve son olarak da %9,4 ile orta öğretim mezunu katılımcılar takip etmektedir. Son olarak gelir grupları içerisinde en büyük oranı %34 ile 2001-3000 TL arasında gelir düzeyi olan katılımcılar oluşturmaktadır

Çizelge 4.10. Demografik özellikler

	Değerler	Sıklık	Yüzde
Yaş	18-30 yaş	134	38,3
	31-40 yaş	134	38,3
	41-50 yaş	59	16,9
	51-60 yaş	16	4,6
	61-70 yaş	7	2,0
	Total	350	100,0
Cinsiyet	Kadın	159	45,4
	Erkek	191	54,6
	Total	350	100
Medeni Durum	Evli	187	53,4
	Bekar	163	46,6
	Total	350	100,0
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	33	9,4
	Lise	86	24,6
	Önlisans	38	10,9
	Lisans	156	44,6
	Lisansüstü	37	10,6
	Total	350	100,0
Gelir Düzeyi	3001-4000 TL	37	10,6
	1001-2000 TL	72	20,6
	2001-3000 TL	119	34,0
	3001-4000 TL	64	18,3
	4001-5000 TL	30	8,6
	5001-6000 TL	13	3,7
	6001-7000 TL	5	1,4
	7001-8000 TL	3	,9
	8001-9000 TL	3	,9
	9001-10000 TL	1	,3
	10001-11000 TL	1	,3
	15001 TL ve üstü	2	,6
	Total	350	100,0

4.6. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotez bulguları test edildiğinde H₁, H₂, ve H₄ hipotezlerinin pozitif ve doğrusal bir etkiye sahip oldukları saptanmıştır. Ancak H₃, analizlerle (Cronbach's Alpha) test edildiğinde güvenilirlik oranı düşük sonuçlandığından hipotez sonuç tablosunda reddedilmiştir (Çizelge 4.11).

Çizelge.4. 11 Hipotezlerin sonuçları

		Kabul/Ret
H ₁	Ticari sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂	Ahlaki sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃	Sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H ₄	Sosyal sorumluluğa desteğin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

4.7. Forum Alışveriş Merkezlerinin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk

Projeleri

Mersin Forum Alışveriş Merkezi (AVM), sosyal sorumluluk projesi olarak yaptığı "Bir Kitap Bir Oyuncak" projesiyle eğitime katkıda bulunmayı hedeflemiştir. Forum Mersin Çocuk Kulübü tarafından organize edilen "Bir Kitap Bir Oyuncak" projesi dahilinde Mersin Forum AVM'de ki kampanya standında toplanan kitap ve oyuncaklar Mersin'in Merkez ilçesine bağlı Bozön Köyü, Resul Köyü ve Değirmençay Köyü İlköğretim Okulları'na kazandırılmıştır. Mersin Forum AVM, bu projeye çocuklara kitap okuma alışkanlığı edindirmeyi hedeflerken, topladığı oyuncaklarla da onları mutlu etmeyi planlamıştır. Bunlara ek olarak daha önce okunan veya okunmamış olan kitapları da toplayarak eğitime katkı sağlamıştır [1]. Mersin Forum AVM kadın ve çocuk kulüpleri ile birçok sosyal sorumluluk projeleri de gerçekleştirmektedir. Ayrıca Forum AVM Atıf Yılmaz'ı Anma Günü, Uluslararası Mersin Müzik Festivali düzenlemiştir. Türk heykel sanatçısı Hanefi Yeter'in sergisine de ev sahipliği yapan Mersin Forum AVM, bu tür organizasyonlar düzenleyerek sosyal ve kültürel aktivitelerle sosyal sorumluluklarının bilincinde olup müşterilerin kültürel değerlerine katkıda bulunmaktadır. Yapılan kültürel ve sosyal sorumluluk projelerine katılım da halk tarafından desteklenmektedir. Ayrıca

Mersin Forum AVM 22-24 Nisan 2009 tarihleri arasında Uluslararası Alışveriş Konseyi tarafından (ICSC) Barselona'da düzenlenen Avrupa Konferansı'nda Büyük Alışveriş Merkezi dalında birinci seçilmiştir. Bu ödüle layık görülmesinde önemli bir yer tutan sosyal, kültürel, ekonomik ve çevreye duyarlılığın sürdürülebilirliği değerlendirmeleri ile Mersin Forum AVM, sosyal sorumluluklarını topluma karşı en iyi şekilde bizlere göstermektedir [2].

Marmara Forum AVM tarafından hayata geçirilen "1 Lirayla Değişir Dünya" sosyal sorumluluk projesi, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) yılda bir kez organize ettiği IPRA Golden World Awards'ta (IPRA Altın Küre Ödülleri) STK'lar dalında 2016 yılında ödül almıştır. Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı iş birliğiyle gerçekleştirilen proje ile Marmara Forum AVM'de tesis edilen etkileşim panosuna yapılan 1 TL'lik bağışlarla toplamda 30.000 TL'nin civarında para toplanmıştır ve toplanan bağışla korunmaya muhtaç 100 çocuğa yardım edilmiştir. Proje ile ziyaretçilerin bağışta bulunduğu 1 TL'ler sayesinde 100 çocuğa sağlık açısından umut olmuştur [3].

Sosyal sorumluluk projesi kapsamında kitap okuma alışkanlığının daha fazla insana aşılmasını sağlamak amaçlı Forum Gaziantep AVM'de Kitap Arası Kütüphanesi kurulmuştur. Tüm Gaziantep halkı ve AVM ziyaretçilerinin ücretsiz olarak faydalanabileceği kütüphane hem kitapseverleri hem de kitaplarını bağışlamak isteyenlerin erişimine açılmıştır. Türkiye'de bir AVM'de kurulan ilk halk kütüphanesi olma özelliği taşıyan kütüphane, bağışlanacak kitaplar ile büyüyerek, daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. "Okuduğun Kitaplar Paylaşarak Çoğalsın" kampanyasıyla açılan kütüphanenin, şehrin sosyal ve kültürel dönüşümüne katkı sağlaması beklenmektedir [4].

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Mersin Forum AVM'nin bölüm 4.7'de örneklendirilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin müşteriler üzerinde duygusal bir bağ ile sadakati oluşturup tercihlerinde Forum AVM'yi seçip seçmedikleri açısından incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algının, Mersin Forum AVM müşterileri üzerinde olan sadakat etkisini araştırmaktır.

Araştırmaya 380 müşteri katılmış ancak anket formlarının 30'u eksik ya da elverişsiz olduğundan 350 oranında anket formu bulgular için geçerli sayılmıştır. Demografik açıdan elde edilen sonuçlar katılımcıların %45,4'ünün kadın, %54,6'sının erkek olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılan müşterilerin en yüksek yüzdelerle sahip diğer demografik özellikleri sırayla eğitim durumu "%44,6 lisans mezunu", gelir durumu "%34 2001-3000 TL arası", yaş "%38.3 aynı oranda 18-30 ve 31-40 yaş aralığı" ve medeni durum "%53.4 evli" olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Güvenilirlik analizleri yapıldığında, kurumsal imaj ile ilgili ilk 20 madde güvenilir bulunmadığından analize tabi tutulmamıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri irdelendiğinde; ticari sosyal sorumluluk .808, ahlaki sosyal sorumluluk .794, sosyal sorumluluğa destek .781, düzeyinde bulunmuş ve yüksek derecede güvenilir oldukları tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk ise .483 bulunmuş ve az güvenilir olduğu bulgulanmıştır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlılık düzeyleri incelenmiş bağımsız değişkenler olan ticari sorumluluk, ahlaki sorumluluk, sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluğa desteğin, bağımsız değişken olan müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında hipotez 1, hipotez 2 ve hipotez 4 kabul edilebilir olup, hipotez 3 ise reddedilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre, KSS'nin müşteri sadakatine olan etkisi ile ilgili literatür tarandığında, çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Mersin Forum AVM

sürdürülebilir kılması yönündedir. Yine bulgular işletmelerin sürdürdüğü sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilere çok fazla ulaştırılmadığını göstermektedir.

KSS'nin müşteri sadakatine olan etkisinin incelendiği ve yalnızca Mersin Forum AVM ile sınırlı olan bu çalışma ile gelecekte yapılması planlanan bu tür çalışmaların genele yayılması için öneride bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Akım, F. (2010). Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: "Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 38, 5- 20.
- Aktan, C., C., (2007). "İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk", (Ed.: C. C. Aktan). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul, İGİAD Yayınları
- Alakavuklar, N.O, Kılıçaslan S ve Öztürk, B. E., (2009). Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2):103-143.
- Altıntaş, M, H. (2000). Tüketici Davranışları. Bursa: Alfa Yayınları, 32
- Argüden, Y. (2013). "Kurumsal Vatandaşlık", Dünya Gazetesi, 02 Mart 2002, Erişim Tarihi: 09.11.2018 [www.arge.com/tr/makaleler/kurumsal-vatandaslik/](http://www.arge.com.tr/makaleler/kurumsal-vatandaslik/).
- Ataç, Deniz (1982). "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", Eskişehir İTİA Dergisi, 18(1). 101-107.
- Atakan, D., Eker, T., (2007). Corporate Identity of a Socially Responsible University –A Case from the Turkish Higher Education Sector. Journal of Business Ethics 76: 55–68.
- Auger, P. ve P. Burke ve T. M. Devinney, ve J.J. Conviere (2003). "What Will Consumers Pay for Social Product Features?" Journal of Business Ethics 42, 3: 281–304.
- Ay Ünal (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Adana, Nobel Kitabevi, 10
- Ay, C. ve AYTEKİN, P. (2005). "Reklamda Etik", Öneri, c. 6, s. 24, 45-60.
- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Media Cat Yayınları, 17
- Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). "Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk", ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(4). 45-60.
- Bandyopadhyay S. and Martell M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioural Loyalty? A Theoretical And Empirical Study. Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 35-44.
- Bartol, Kathryn M., Martin David C. (1991). Management, New York: McGraw-Hill.

- Barutçu, S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9(1), 349-372.
- Barutçugil, İ. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kriyer Yayınları: İstanbul.
- Başer, U., (2015). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma", Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş., 77,85,112
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(1). 285-292.
- Bolivar, M. , Sánchez, R. ve Hernández, A., (2013). Online Disclosure of Corporate Social Responsibility Information in Leading AngloAmerican Universities. Journal of Environmental Policy ve Planning. 15(49): 551-575
- Bowen, H., (1953). Social Responsibilities of the Businessman, Harper, New York,6
- Bowen, J.T., Chen, S.(2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5). 213-217.
- Bozkurt, İ.(2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: Mediat Yayınları, 79
- Butscher, S.A. (2002). Customer Loyalty Programme and Clubs. Second Edition. Gower Publishing Limited.
- Cadbury, A., (2006). Corporate Social Responsibility. Journal of the Academy of Social Sciences
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, 34(4). 39-48.
- Carroll, A.B., (1999). Corporatesocialresponsibility: Evolution of a definitional contract. Business and Society, 268
- Chang, Y.,Chen, F.Y. (2006). Relational Benefits, Switching Barriers And Loyalty: A Study Of Airline Customers In Taiwan. Journal of Air Transport Management
- Chung, K.H., Yu, J.-E., Choi, M.G. ve Shin, J.L. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. Journal of Economics, Business and Management, 3(5), 542-547.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, M. C. (2008). Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-188.
- Çelik, U. (2004). Sosyal Sorumluluk Kavramının Uluslararası Çalışma Örgütü Ve AvrupaBirliği Normları Açısından incelenmesi ve Türkiye İçin Bir Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Day, G.S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. Journal of Advertising Research 9, (3). 29-35
- Değermen, H.A., (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 83
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of Academy of Marketing Science, 101
- Diñç, Mehmet (2004). İşletmelerin Genel ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklarının Performans Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Diñçer, Ö., Fidan, Y. (1996). İşletme Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları
- Erdem, H., (2010). İş Ahlakının Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 45
- Eren, Erol (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayınları
- Erk, Ç. (2009). Müşteri Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ertuna, B ve Tükel, A., (2009). Türkiye’de SS Uygulamaları Geleneksel ve Küresel Arasında. Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2):145-172
- Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom, University of Chicago Press, Chicago, 133
- Fyall, A., C. Callod ve B. Edwards. (2003). Relationship marketing: The challenge for Destinations. Annals of Tourism Research, 30(3). 644-659.
- Gee, R., Coates, G. ve Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. Marketing Intelligence and Planning, 26(4), 359-374.
- Geller, L., K.(2004). Karlı Doğrudan Pazarlama:(Çev.Osman Cem Onartoy). 2.Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 227

- Goby, V.P ve Nickerson, C., (2012). Introducing Ethics and Corporate Social Responsibility at Undergraduate Level in the United Arab Emirates: An Experiential Exercise on Website Communication. *Business Ethics*, 107:103–109.
- Goodpaster, Kenneth E. (1989). "Note on the Corporation As Moral Enviroment", K. R. Andrew (der.). *Ethics in Practice*, Bostan: Harward B.S.
- Göksel, A., Kılıç, S.(2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üz erindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 43 (509). 1-26.
- Griffin, Ricky W., (1996). *Management*. 5. ed. U.S.A: Houghton Mifflin Company, 116
- Habisch,A., Janker,J., Wegner, Schmidpeter,R., (2005). *Corporate Social Responsibility across Europe*. Berlin : Springer
- Hammond, K., East, R., Ehrenberg, A. (1996). *Buying More And Buying Longer: Concepts And Applications Of Consumer Loyalty*. London: London Business School
- Hançer, M., (2003): "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar", *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, No:1-2, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adnan Menderes Üniversitesi, 40
- İlic, K. D., (2010). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması", *Ege Akademik Bakış*, 1(10). 303-318.
- Jacoby, H., Kryner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9
- Jones, T. ve Taylor, S.F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51
- Karaismailoğlu, İ. (2006). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Keefe, J. F. (2002). *Five Trends: The Rise of Corporate Reputation and CSR* NewCircle Communications
- Keiningham,T. L., Vavra, T.G., Aksoy, L., Wallard, H. (2006). *Sadakat Söylenceleri*. Rota Yayıncılık, İstanbul, 193
- Korkmaz, S. (2006). *Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Milenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 197

- Kulubaş, Y., Sezgin, S. (2003). Turque- Mü_teriyi Geri Döndürme Kuvveti/ Bir İlişki Pazarlama Modeli. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi- d, 2(5). 74-84.
- Lantos, G. P., (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Responsibility", The Journal of Consumer Marketing, 18(7). 595-632.
- Lee, V-Y., Chang, W-C. ve Lee, H-C. (2017). An Investigation of the Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Customer Loyalty – Evidence from Taiwan Non-life Insurance Industry, Social Responsibility Journal, 13(2), 355-369.
- Lembet, Z. (2006). "Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.1, s.3, 1-24.
- Luo, X. ve Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. Journal of Marketing, 70(4), 1-18
- Maignan, I., Ferrell, O. C., ve Hult, G. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. Journal of the Academy of Marketing Science, 27, 455-469.
- Maignan, Land D.A. Ralston. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations. Journal of International Business Studies 33(3). 497-514
- Mandhachitara R. ve Poolthong, Y. (2011). A Model Of Customer Loyalty And Corporate Social Responsibility. Journal of Services Marketing, 25(2), 122-133.
- Mcgoldrick, P. J. and E. Andre, (1997). Consumer misbehaviour Promiscuity or loyalty in grocery shopping, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No. 2., 73-81.
- Mescon, Michael H. (2001). Business Today, New Jersey: Prantice Hall, 48
- Metaxas, T ve Tsavdaridou, M., (2010). Corporate Social Responsibility in Europe: Denmark, Hungary and Greece, Journal of Contemporary European Studies, 18(1):25-46
- Mohr, L. A. ve D.J. Webb (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, "The Journal of Consumer Affairs", Vol.39, No.1, Summer, 121-147.
- Moir, L. (2001). "What Do We Mean By Corporate Social Responsibility", Corporate Governance, 1,2 16-22.
- Nalbant, E. (2005). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı" Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi, c. 12, s. 1, ss. 193-201.

- Özgen, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Mavi ağaç Yayıncılık.
- Özgüven, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13,1, 29-42
- Özkan, E., Yıldız, S., (2015). “Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 359-380.
- Palmer, A., Beattie, U., Beggs, R.(2000). A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1). 44-60.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., Beggs, R. (2000). Influences on loyalty programme effectiveness: A conceptual framework and case study investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 8., 55
- Pamies, D ve Papaoikonomou, E., (2016). A Multi-level Perspective for the Integration of Ethics, Corporate Social Responsibility and Sustainability (ECSRS). in *Management Education. J Business Ethics*, 136:523–538
- Pehlivan, Nida (2004). İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c. 16, s. 2, 21-23.
- Perez, A. ve del Bosque I.R. (2015). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Identification, Satisfaction and Type of Company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Pringle, H. ve Thompson M., (2000). Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak. İstanbul : Scala Yayıncılık, 260,261
- Robbins, S. P. ve M.C. Coulter, (2002). *Management*. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall. 116
- Robbins, Stephen P. ve Mary Coulter (2002). *Management*. New Jersey: Prentice Hall. 114
- Schaltegger, S. ve Wagner M. (2006). “Managing and Measuring the Business Case for Sustainability Capturing the Relationship Between Sustainability Performance”, Ed: S. Schaltegger and M. Wagner, *Business Competitiveness and Economic*

- Performance, Managing the Business Case for Sustainability: The Integration of Social, Environmental and Economic Performance, Greenleaf, Sheffield, 1-27
- Selvi, M.S. (2007). Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara, 48-85
- Shomaker, S. ve Lewis R.C., (1999): "Customer Loyalty:The Future of Hospitality Marketing", International Journal of Hospitality Management, 18(4). 345-370
- Şimşek, Ş. (1998). İşletme Bilimlerine Giriş, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 53
- Taşkın, E. (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayınevi, 44,45
- Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı: Ankara.
- Techi, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İle Mağaza İmajı Boyutları. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- Toker, H., Tat, M., (2013). Sosyal Sorumluluk:Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algularının Ölçülmesi, Selçuk İletişim, 34-56
- Torlak, Ö ve Özdemir, Ş., (2003). "Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin İş Ahlak ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı Üzerine Bir Alan Araştırması", 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 22-24 Mayıs 2003, Kocatepe Üniversitesi, 145-160
- Torlak, Ömer (2001). Pazarlama Ahlakı, İstanbul: Beta Yayınları, s31-32
- Tosun, K. (1990). "Yönetim ve İşletme Politikası", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1(232). 53-106.
- Tunç, A., Yüksel, Ö. (2001). "Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İş Etiğine Yaklaşımları", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,5, 157- 170.
- Türkel, A. ve Gültekin, N., (2003). "Sosyal Sorumlulukta Yöneticinin Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 22-24
- Uncles, M., D., G.R. Dowling ve K., Hommond (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. Journal of Consumer Marketing, 20(4). 294-316.
- Uzkesici, N. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılansında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar. Kurgu Dergisi. s. 21, 69-84.
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 61-87.

- Yağcı, zcan (2001). “Türkiye’de Turizm Eğitimi ve İstihdamda Karşılaşılan Temel Sorunlar ve çözüm nerileri”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,4, 23-39.
- Yeh, Y-P. (2015). Corporate Social Responsibility and Service Innovation on Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Wealth Management Services. International Journal of Bank Management, 33(6), 823-839.
- Yenidoğan, G., T.(2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılan ve Genel Bađlam. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1). 116- 138.
- Yurdakul, M.(2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. Dmlpınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 268-288.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2). 31–46.

İNTERNET KAYNAKLARI

- [1] <https://www.mynet.com/forum-mersinden-bir-kitap-bir-oyuncak-projesi-180100661075>
- [2] <https://www.perakende.org/avrupanin-en-iyi-avmsi-forum-mersin-1240829350h.html>
- [3] <http://www.thebrandage.com/ipradan-buyuk-oedul>
- [4] <https://www.haberler.com/ornek-sosyal-sorumluluk-projesi-hayata-geciyor-9039848-haberi/>

EKLER

Ek-I Tezde Kullanılan Anket

Sayın İlgili,

Bu anket, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü programında Dr. Öğr. Üyesi Aslihan YAVUZALP MARANGOZ danışmanlığında yürütülmekte olan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma: Alışveriş Merkezi Örneği" konulu tez çalışmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Sizlerin kimlikleri belirtilmeden, konu hakkındaki görüşleriniz, anket sorularına vereceğiniz cevap doğrultusunda belirlenecektir. Vereceğiniz bilgiler araştırma açısından çok önemlidir. Yardıminız için şimdiden teşekkür ederim.

Seçkin GÜLTEKİN

1.Bölüm

Mersin Forum Alışveriş Merkezi (AVM) ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden size en uygun seçeneği (katılım derecenizi) (X) işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1	Mersin Forum AVM evime çok yakındır.					
2	Mersin Forum AVM 'nin konumu evime uygun değildir.					
3	İş yerimden Mersin Forum AVM 'ye ulaşım hiç kolay değildir.					
4	Mersin Forum AVM 'nin atmosferi sıkıcıdır.					
5	Mersin Forum AVM 'nin atmosferi hareketlidir.					
6	Mersin Forum AVM'nin atmosferi bunaltıcıdır.					
7	Mersin Forum AVM 'nin atmosferi renklidir.					
8	Mersin Forum AVM 'deki ürünlerin pek çoğu benim bütçem için pahalıdır.					
9	Mersin Forum AVM 'deki mağazaların çoğu indirimli satış yapar.					
10	Mersin Forum AVM 'de ürün ve hizmet çeşitliliği çok sınırlıdır.					
11	Mersin Forum AVM 'deki mağazalarda yeteri kadar ürün stoğu vardır.					
12	Mersin Forum AVM 'de özellikli ürün satan mağazalarda daha fazla çeşitlilik yoktur.					
13	Mersin Forum AVM 'nin özellikli ürün satan mağazaya daha fazla ihtiyacı yoktur.					

		Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
14	Mersin Forum AVM 'nin yeterince büyük (departmanlı) mağazası yoktur.					
15	Mersin Forum AVM 'deki mağazalarda ürünlerin çoğu moda uygundur.					
16	Mersin Forum AVM 'de yeni tarz ürünler taşıyan mağazalar yoktur.					
17	Mersin Forum AVM 'deki ürünlerin kalitesi oldukça yüksektir.					
18	Mersin Forum AVM markalı isimlere sahip değildir.					
19	Mersin Forum AVM 'deki mağazaların çoğu yüksek kalitede ürünler satıyor.					
20	Mersin Forum AVM 'deki ürünlerin çoğu tanınmış markalar değildir.					
21	Mersin Forum AVM yenilikçidir ve pazara sürekli yeni ürünler sürer.					
22	Mersin Forum AVM 'deki ürünler sürekli olarak kaliteyi korur.					
23	Mersin Forum AVM ürünlerin karakteristik özelliklerini doğru ve gerçekçi bir şekilde paylaşır.					
24	Mersin Forum AVM müşterilerine karşı etik ve dürüst davranır.					
25	Mersin Forum AVM sorumluluklarını; hissedarları, tedarikçileri, dağıtıcıları ve diğer temsilcileri ile karşılıklı olarak yerine getirmeyi amaçlar.					
26	Mersin Forum AVM faaliyetlerini yürütürken insan haklarına saygı duymayı amaçlar.					
27	Mersin Forum AVM faaliyetlerini yürütürken her zaman yasa da tanımlanan normlara saygı duyar.					
28	Mersin Forum AVM yüksek ekonomik performans göstermektense etik prensiplere öncelik verir.					
29	Mersin Forum AVM doğal çevreyi korumayı amaçlar.					
30	Mersin Forum AVM bütçesinin bir kısmını bağışlara ve dezavantajlı kişiler için çalışan sosyal projelere ayırır.					
31	Mersin Forum AVM toplum gelişimini sosyal ve/veya kültürel aktivitelerini finanse ederek destekler.					
32	Mersin Forum AVM toplumun genel yaşam standartlarını geliştirmeyi amaçlar.					
33	Etik ve sosyal sorumluluk davranışlarına sahip olmayan şirketlerden ürün satın almam.					
34	Eğer iki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise etik ve sosyal sorumluluğu olan firmayı tercih ederim.					

		Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
35	Etik ve sosyal sorumluluğu olan şirketten alışveriş yapmak için daha fazla öderim.					
36	Satın alırken işletmenin etik duruşunu hesaba katarım.					
37	Satın alırken işletmenin sosyal aktivitelerini hesaba katarım.					
38	Mersin Forum AVM her zaman 1'nci tercihimdir.					
39	Mersin Forum AVM 'ye gidebiliyorsam başka bir AVM 'ye gitmeyi düşünmem.					
40	Mersin Forum AVM 'ye sadığım.					
41	Başka bir AVM 'ye gitsem Mersin Forum AVM 'deki kadar mutlu olmam.					
42	Mersin Forum AVM 'ye gidemiyorsam başka bir AVM 'ye gitmem.					
43	Mersin Forum AVM 'de verdiğim paraya değer.					
44	Mersin Forum AVM beklentilerimi karşılıyor.					

2.Bölüm

Aşağıda verilen ifadelerden size en uygun seçeneği (X) işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Yaşınız :

Medeni Durumunuz : () Evli () Bekâr

Eğitim Durumunuz : () Ortaöğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

Gelir Düzeyiniz : () 1000 TL ve altı () 1001 – 2000 TL () 2001 – 3000 TL
() 3001 – 4000 TL () 4001 – 5000 TL () 5001 – 6000 TL
() 6001 – 7000 TL – () 7001 – 8000 TL () 8001 – 9000 TL
() 9001 – 10 000 () 10 001 – 11 000 - () 11 001 – 12 000 TL
() 12 001 – 13 000 () 13 001 – 14 000 - () 14 001 – 15 000 TL
() 15 001 TL ve üstü



T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı :64046081-302.14/12
Konu : Tez Başlığı Değişikliği

11/01/2019

İşletme Ana Bilim Dalı Başkanlığına

Ana bilim dalımız yüksek lisans öğrencisinin tez başlığı değişikliği, aşağıdaki yönetim kurulumuzun 09.01.2019 tarih ve 01/03sayılı kararı ile uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DEMİRCİ
Müdür V.

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı Başkanlığının 28.12.2018 sayılı ve 151 sayılı Seçkin GÜLTEKİN'in tez başlığı değişikliği konulu yazısı görüşüldü.

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı 149020079 numaralı öğrencisi Seçkin GÜLTEKİN'in,, 27.12.2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında, tez başlığının savunma sınavı jüri üyelerinin önerisi üzerine "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Müşteri Sadakat İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Alışveriş Merkezi Örneği*" olarak değiştirilmesine, danışmanına duyurulmak üzere konunun Ana Bilim Dalı Başkanlığına ve adı geçen öğrencinin e-posta adresine bildirilmesine oy birliğiyle karar verildi.





T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNTİHAL PROGRAMI RAPORU

İŞLETME ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 26/11/2018

Tezin Başlığı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Alışveriş Merkezi Örneği

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın;

- a) Giriş,
- b) Ana bölümler ve
- c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 50 sayfalık kısmına ilişkin, 26/11/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 9'dur.

Uygulanan filtrelemeler:



- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- Benzer kelime sayısı 10 adet

yapıldığında en fazla %10,



- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar dahil
- 3- Benzer kelime sayısı 10 adet

yapıldığında en fazla %30'u geçmemelidir.

Tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Yukarıda belirtilen başlıkta danışmanımla birlikte tamamlamış olduğum tezimin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir. Tezimin tez yazım kurallarına uygun olarak intihal olmaksızın hazırladığımı taahhüt eder; intihal olması durumunda tez çalışmamın başarısız sayılacağını ve mezuniyetimin iptalini kabul ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı : Seçkin GÜLTEKİN

İmzası : Tarih: 26/11/2018

Yukarıda kişisel ve tez bilgileri verilen öğrencimin belirtilen başlıkta birlikte tamamlamış olduğumuz tezi Turnitin intihal yazılım programında kontrol edilmiş ve etik bir ihlale rastlanmamıştır. İntihal yazılım programının rapor çıktısı ektedir. Ayrıca tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

İmzası : Tarih: 26/11/2018

Ek: İntihal yazılım programının rapor çıktısı (2 sayfa)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı Seçkin GÜLTEKİN TC
Uyruğu Doğum
Tarihi Doğum
Yeri Medeni hali
Adresi

:

Telefon E-Posta

Eğitim Derecesi

Yüksek lisans

Lisans

Lise

Eğitim Birimi

Toros Üniv. Sosyal Bil. Ens. İşletme Tezli YL.

Doğu Akdeniz Üniversitesi, İ.F. Gazetecilik Bl.

Pakize Kokulu Lisesi

İş Deneyimi Yılı

2013-devam ediyor.

Çalıştığı Yer

Mersin International Port

Mezuniyet yılı

2019

2012

2004

Görev

İdari İşler Uzmanı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

İlgi Alanları

Futbol, Gastronomi, Sinema, Fotoğraf

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ

Yazar Seçkin Gültekin

Gönderim Tarihi: 26-Kas-2018 01:39PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1044876826

Dosya adı: Se_kin_G_Itkin-Tez-26.11.2018.docx (2.09M)

Kelime sayısı: 14398

Karakter sayısı: 106420

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ

ORJİNALLİK RAPORU

%9 BENZERLİK ENDEKSİ	%9 İNTERNET KAYNAKLARI	%2 YAYINLAR	%5 ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ
--------------------------------	----------------------------------	-----------------------	-------------------------------

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	libf.kastamonu.edu.tr İnternet Kaynağı	%2
2	www2.bayar.edu.tr İnternet Kaynağı	%2
3	www.canaktan.org İnternet Kaynağı	%2
4	adudspace.adu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	%1
5	193.255.140.18 İnternet Kaynağı	%1
6	sbe.kmu.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
7	Submitted to Ege Üniversitesi Öğrenci Ödevi	%1
8	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	%1

Abntları çıkart

Kapat

Ekleşmeleri çıkar

< %1

Bibliyografyayı Çıkart

Üzerinde