

T. C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI:**

X FİRMASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Sevcan EKER

Haziran-2011

T. C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI:**

X FİRMASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Sevcan EKER

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Selim Said EREN

BOLU
2011

ABSTRACT

The aim of this thesis, is examine the effects of corporate social responsibility activities applied to companies which function in the sector of durables on consumers brand image, perceived value, customer satisfaction and brand loyalty.

The thesis consists of four main sections. In the introduction section, the importance of CSR, is mentioned as the main subject of the study. In the second section, the definitions and the explanations about the variables of the study were given and the history, scope and dimensions of CSR were evaluated. In the third section of the study, data related with the methodology of the research were given. The data collection method, the questionnaires used in this study and statistical analyses and results were discussed also in this section. The results of factor analyses, correlation analysis and regression analyses conducted for testing the research hypotheses and that are related with the data gathered from the firms operating in the durables industry in Turkey were explained. Hypotheses put forward in the theoretical part of the article, living in the European side of Istanbul in Turkey, have used at least once a brand of X firm are tested with data collected from 475 consumers.

In the final part, results of the research, suggestions for companies and future studies were provided. Findings indicate that, information obtained from consumers, CSR have positive effect on brand image and perceived value: brand image have positive effect on perceived value, customer satisfaction and brand loyalty: perceived value have positive effect on customer satisfaction. On the other hand, CSR indirectly have positive effect on costomer satisfaction and brand loyalty.

Keywords: CSR (Corporate Social Responsibility), Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketiciler üzerindeki marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, araştırmanın ana konusu olan kurumsal sosyal sorumluluğun önemine değinilmiştir. İkinci bölümde, araştırmada yer alan değişkenlerle ilgili tanımlamalara ve açıklamalara yer verilmiş, araştırmanın temel değişkeni olan kurumsal sosyal sorumluluğun zaman içerisindeki gelişimi, kapsamı, boyutları değerlendirilmiştir. Bu tez çalışmasının üçüncü bölümünde, araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, istatistiksel analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada ileri sürülmüş olan hipotezleri test etmek amacıyla dayanıklı tüketim malları sektöründe uygulanan anket çalışmasıyla ilgili faktör analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizlerinin sonuçları bu bölümde açıklanmıştır. Makalenin teorik bölümünde ortaya atılan hipotezler, Türkiye’de İstanbul Avrupa yakası’nda yaşayan, X markasını en az bir kez kullanmış 475 tüketiciden toplanan verilerle test edilmektedir. Son bölümde ise araştırmada elde edilen genel sonuçlar, işletmeler için ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

Araştırma sonucunda, tüketicilerden elde edilen verilerle; kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı ve algılanan değer üzerinde; marka imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde; algılanan değerın müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. Diğer taraftan ise kurumsal sosyal sorumluluğun dolaylı olarak müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri tatmini, Marka Sadakati.

Her zaman yanımda olduğunu hissettiğim canım anneme

TEŞEKKÜR

Öncelikle en içten teşekkürlerimi bu tez çalışmasının konusunun belirlenmesinden başlayarak uygulama dahil her aşamasında değerli fikir, yardım ve katkılarını kısıtlı zamanından fedakarlık ederek benden esirgemeyen kıymetli hocam ve danışmanım Yrd Doç Dr Selim Said EREN'e sunmak istiyorum. Kendisi master öğrenimim boyunca bana her konuda destek olmuş, gösterdiği anlayış ve duyduğu güvenle beni teşvik etmiştir. Ayrıca araştırma sürecinde beni aydınlatan, yol gösteren Yrd. Doç. Dr. M. Şule Eren'e de sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Bu çalışmanın araştırma bölümü içerisindeki uygulama aşamasında yardım ve bilgilerini esirgemeyen, araştırma verilerinin toplanmasında değerli katkılar sağlayan ve hayat koşturmacası içerisinde bana vakit ayıran tüketicilere teşekkür ediyorum.

Eğitim hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de beni destekleyen, teşvik eden, çalışmalarımın her aşamasında yanımda bulunarak bana yardımcı olan ağabeyim Ali Kemal Eker'e, ablam Gülcan Çelen'e, yengem Serpil Eker'e ve son olarak çocukluk arkadaşım Sevim Gün'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Saygı ve şükranlarımla.

ETİK İLKELER

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Firması Örneği başlıklı çalışmamın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversitede yada başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını ve firma isminin açık ifade edilmediğini, firma ismi yerine “X Firması” ifadesinin kullanıldığını beyan ederim.

31.05.2011

İmza

Sevcan EKER

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ABSTRACT.....	i
ÖZET	ii
TEŞEKKÜR.....	iv
ETİK İLKELER.....	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii

BÖLÜM I.....	1
1. Giriş	1

BÖLÜM II	3
2. Değişkenlerin Tanımlanması ve Teorik Çerçeve.....	3
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3
2.1.1. Sosyal sorumluluk kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi.....	3
2.1.2. Sosyal sorumluluğun yeni boyutu “kurumsal sosyal sorumluluk”	6
2.1.3. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı ve önemi	8
2.1.4. Kurumsal sosyal sorumlulukta etik.....	9
2.1.5. Sosyal sorumluluğun stratejik önemi.....	11
2.1.6. İşletmeleri kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilenmeye iten sebepler	15
<i>Kar</i>	16
<i>İmaj ve itibar</i>	16
<i>Tüketici talepleri</i>	16

<i>Hükümet politikaları</i>	17
2.1.7. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları	17
<i>İşletmelerin çalışanlara karşı sosyal sorumlulukları</i>	18
<i>İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları</i>	20
<i>İşletmelerin hayırseverlik faaliyetleri ve sosyo-kültürel çevreye karşı sorumlulukları</i>	24
<i>İşletmelerin tüketicilere karşı sorumlulukları</i>	25
2.1.8. Sosyal sorumluluk yaklaşımları	25
<i>Klasik sosyal sorumluluk anlayışı</i>	26
<i>Modern sosyal sorumluluk anlayışı</i>	28
2.1.9. İşletmeler açısından sosyal sorumluluğun avantaj ve dezavantajları	29
2.1.10. Sosyal sorumluluk alanları ile ilgili geliştirilen uluslararası standartlar.....	31
<i>SA 8000 standartları</i>	31
<i>ISO 14000 çevre yönetim standartları</i>	32
<i>Dünya sağlık örgütü (WHO) ve uluslararası çalışma örgütü (ILO) standartları</i> ..	33
2.1.11. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılamaları.....	34
2.1.12. Kurumsal sosyal sorumluluk programları ve tüketiciler.....	35
2.2. Marka İmajı.....	38
2.2.1. Yaşam kültürü olarak marka imajı.....	41
2.3. Algılanan Değer	42
2.3.1. Duygusal değer	45
2.3.2. Sosyal değer	45
2.3.3. Fonksiyonel değer-1: kalite değeri	45
2.3.4. Fonksiyonel değer-2: fiyat değeri	45
2.4. Müşteri tatmini.....	45
2.5. Marka Sadakati	47
2.5.1. Marka sadakatinin düzeyleri	49
2.5.2. Marka sadakatinin yaratılması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi	51
2.5.3. Marka sadakatinin stratejik değeri	52

BÖLÜM III.....	54
3. Araştırmanın Metodolojisi.....	54
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	54
3.1.1. Araştırmanın amacı.....	54
3.1.2. Araştırmanın önemi	55
3.1.3. Araştırmanın kısıtları	55
3. 2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi ve İçerik Planı.....	56
3.2.1. Araştırmanın teorik çerçevesi	56
<i>Kavramsal modelin geliştirilmesi</i>	56
<i>Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka imajı arasındaki ilişki</i>	57
<i>Kurumsal sosyal sorumluluk ile algılanan değer arasındaki ilişki</i>	62
<i>Kurumsal sosyal sorumluluk ile müşteri tatmini arasındaki ilişki</i>	63
<i>Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişki</i>	64
<i>Marka imajı ile algılanan değer arasındaki ilişki</i>	66
<i>Marka imajı ile müşteri tatmini arasındaki ilişki</i>	67
<i>Marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki</i>	68
<i>Algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişki</i>	69
<i>Müşteri tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişki</i>	71
3.2.2. Araştırmanın içerik planı	73
3.3. Araştırmanın Kapsamı	74
3.3.1. Ana kütle.....	75
3.3.2. Araştırma örnekleme	75
3.4. Araştırmanın Soruları	75
3.5. Araştırmada Kullanılan Değişkenler	76
3.5.1. Bağımsız değişkenler	76
3.5.2. Bağımlı değişkenler	76
3.6. Araştırmada Kullanılacak Hipotezler ve Araştırma Modeli	77
3.7. Anketin hazırlanması ile ilgili aşamalar	79
3.7.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve anketlerin hazırlanması.....	79
<i>Marka imajı ölçeği.....</i>	80

<i>Algılanan değer ölçeği</i>	81
<i>Müşteri tatmini ölçeği</i>	82
<i>Marka sadakati ölçeği</i>	83
3.7.2. Anket formunun hazırlanmasında dikkat edilen konular.....	84
3.7.3. Pilot uygulama ve anket formunun son şeklini alması	84
3.8. Veri Toplama Aşaması	84
3.8.1. Veri toplama yönteminin seçilmesi	85
3.8.2. Verilerin toplanması	85
3.9. İstatistiksel Analiz ve Bulgular	85
3.9.1. Demografik analizler	86
<i>Araştırmaya katılan tüketicilere ait temel karakteristik ve demografik veriler</i>	86
3.9.2. Faktör analizleri	89
<i>Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	93
<i>Marka imajı ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	95
<i>Algılanan değer ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	96
<i>Müşteri tatmini ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	98
<i>Marka sadakati ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	99
3.9.3. Güvenilirlik analizleri	99
3.9.4. Korelasyon analizi	101
3.9.5. Regresyon analizleri ve hipotezlerin testi	103
<i>Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi</i>	103
<i>Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajının algılanan değer üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi</i>	104
<i>Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı ve algılanan değer in müşteri tatmini üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi</i>	105
<i>Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı, algılanan değer ve müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi</i>	106
3.9.6. Araştırma hipotezlerinin kabul / red durumu.....	108

BÖLÜM IV	110
4. Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler	110
4.1. Bulguların Özeti.....	111
4.1.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerindeki etkileri	111
4.1.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun algılanan değer üzerindeki etkileri.....	112
4.1.3. Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri tatmini üzerindeki etkileri	113
4.1.4. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkileri	114
4.1.5. Marka imajının algılanan değer üzerindeki etkileri	114
4.1.6. Marka imajının müşteri tatmini üzerindeki etkileri	115
4.1.7. Marka imajının marka sadakati üzerindeki etkileri	116
4.1.8. Algılanan değerın müşteri tatmini üzerindeki etkileri	116
4.1.9. Müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkileri	118
4.2. İşletmelere Yönelik Öneriler	119
4.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	119
KAYNAKLAR	121
EK-1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU.....	138
EK-2 ÖZGEÇMİŞ	142

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 3-1. Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Cinsiyetleri	86
Tablo 3-2. Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri	87
Tablo 3-3. Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Yaşları	87
Tablo 3-4. Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Medeni Hali	88
Tablo 3-5. Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Meslek Dağılımları	88
Tablo 3-6. Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Gelir Düzeyi	89
Tablo 3-7. Keşifsel Faktör Analizi ve Faktör Yükleri	90
Tablo 3-8. Hayırseverlik faaliyetleri Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	93
Tablo 3-9. Çevreye Saygı faaliyetleri Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	93
Tablo 3-10. Tüketicilere Saygı faaliyetleri Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	94
Tablo 3-11. Çalışanlara Saygı faaliyetleri Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	94
Tablo 3-12. Markada Sosyal Duyarlılık Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	95
Tablo 3-13. Diğer İmaj Belirleyiciler Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	96

Tablo 3-14. Duygusal-Sosyal Değer Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	97
<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 3-15. Kalite Değeri Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	97
Tablo 3-16. Fiyat Değeri Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	98
Tablo 3-17. Müşteri tatmini Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	98
Tablo 3-18. Marka Sadakati Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi	99
Tablo 3-19. Değişkenlere Ait Cronbach Alpha (α) Güvenilirlik Katsayıları	100
Tablo 3-20. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları	102
Tablo 3-21. KSS'nin Marka İmajı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	104
Tablo 3-22. KSS ve Marka İmajının Algılanan Değer Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	105
Tablo 3-23. KSS, Marka İmajı ve Algılanan Değerin Müşteri tatmini Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	106
Tablo 3-24. KSS, Marka İmajı, Algılanan Değer ve Müşteri tatmininin Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	107
Tablo 3-25. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Olma Durumu	108

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3-1. Araştırmanın Genel Modeli	78
Şekil 3-2. Araştırmanın Sonuç Modeli	109

KISALTMALAR DİZİNİ

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

BÖLÜM I

1. Giriş

Globalleşen dünyada, günümüz rekabetçi piyasa koşullarında işletmeler tüketiciler tarafından tercih edilen ve tekrar satın alma niyeti uyandıran marka olmak için adeta bir yarış süreci içersindeler. Gelişen endüstrileşme ile birlikte tercih edilmek ve tekrar satın alma niyeti uyandırmak için artık yalnızca kaliteli ve dayanıklı ürünü uygun fiyata piyasaya sunmak yeterli olmamaktadır. Tüketiciler tarafından tercih edilmenin sırrı her dönem değişiklikler gösteren çok dinamik bir süreçtir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) son on yılın en sıcak konularından biridir. Sosyal sistemler olarak işletmeler, bir üst sistem olan toplum içersinde yer almaktadırlar. Üst sistemde oluşacak istikrarsızlıklar tüm alt sistemi olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle işletmeler, sistemin sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürmesine katkı yapmak zorundadır. Sistemin devamını sağlayan gücün, ürettiği düşünsel değerde olması nedeniyle sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmenin olumlu bir imaja sahip olacağı varsayılmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirerek hem kendi içinde yer aldıkları sistemi koruyarak kendi varlıklarını garanti altına alıyor, hem de bu değerlerin yeniden üretimine katkı sağlamaktadırlar (Hall, Lumley ve Lennan 1985: 19).

Özel sektör bugün kârdan fedakârlık anlamına gelebilecek harcamalar da yapmaktadır. Bunların tümü belirli bir oranda vergi matrahından düşülmekte ise de bu harcamaları yine de kârdan yapılan harcamalar olarak görmek mümkündür. Bu yaptırımları iyiliksever olarak nitelendirmek mümkündür (Kazancı, 2007: 40). Dolayısıyla, sosyal sorumluluk kampanyalarını yargılamak tamamen anlayışsız olmamak, kampanyanın ardındaki topluma faydalı olma arzusunu da göz ardı etmemek gerekmektedir.

İşletmenin bölgedeki sosyal ve kültürel aktiviteleri, insani nedenleri ve yardımseverliği desteklemesi, çalıştırdığı işgücünün haklarına saygı duyması ve koruması, onlara cinsiyet, bölge ayrımı yapmaksızın iyi davranması adeta sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin özellikleri gibi karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan da işletmenin ürettiği ürünü ekolojik dengeye zarar vermeden üretmesi, doğayı koruması, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün üretiminin yanısıra satış sonrası servis yada ürünün üretim sürecinin başından sonuna değin geçen tüm süreçte tüketiciye dürüst bilgi vermesi işletmenin, tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmasına ve tüketicinin algıladığı değerdeki artış ile de birlikte memnun ve sadık müşteriler elde etmesine neden olmaktadır (Lervik ve Johnson, 2003: 370).

Gelişen ve genişleyen kişi hak ve özgürlükleri, tüm kurumları toplumun onayından geçmeye mecbur etmektedir. Kurumlar güvenilir ya da yararlı gibi olumlu imajlara sahip olarak içinde yaşadıkları toplumun onayını, desteğini alabilir (Kazancı, 2007: 65). Bu amaçla yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları hem kuruluşun içinde bulunduğu sistem tarafından onaylanmasını, hem de ona katkıda bulunmasını sağlamaktadır.

BÖLÜM II

2. Değişkenlerin Tanımlanması ve Teorik Çerçeve

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2.1.1. Sosyal sorumluluk kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramı için geliştirilmiş birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların birkaç tanesinden kısaca şöyle bahsedebiliriz:

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkindir (Eren, 2000: 99).

Geniş anlamıyla kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur(Peltekoğlu, 2001: 169).

Sosyal sorumluluk: “işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi” şeklinde de tanımlanabilir (Dinçer, 1998: 155).

Sosyal sorumluluk kavramının doğuşu farklı kaynaklarda farklı dönemler olarak yer alsa da, 1900'lü yılların ilk çeyreği önemli gelişmelerin yaşandığı bir tarihtir. Ancak bu tarihten öncesi ve sonrasında yaşananlar konunun gelişimi açısından farklı anlamlar taşımaktadır.

Medeniyet ve dinlerin ortaya çıkması ile tarih içindeki gelişimi şekilenen sosyal sorumluluk olgusu, özel sermaye ile kamu çıkarlarının karşı karşıya kaldığı her durumda ortaya çıkmaktadır. Toplumsal kaygılara yönelik ticari düzenlemeleri tarihin her aşamasında görülmektedir. Tarihte iş hayatına yönelik ilk düzenlemelerden biri Hammurabi Kanunları'dır (Yüceldi, 2009: 20)

12 ve 18. yüzyıllar arasında kalan sanayi devrimi öncesi dönemde işletmecilik faaliyetleri bilimsel temellerden uzak, işletmeler ise küçük ölçekli, sipariş üzerine üretim yapan dükkân ve ticarethanelerden oluşmaktaydı. Tüm ortaçağ boyunca ticari faaliyetlere ve ekonomiye din penceresinden bakılmış, yönetenlerin ve ticari faaliyetlerle uğraşanların sorumluluk anlayışları dini inançlarının etkisiyle şekillenmiştir. Bu dönemde ticarete sorumluluk, kişinin etik anlayışına, dini görüşüne ve vicdanına bağlı olarak ortaya çıkmaktaydı. Din aynı zamanda toplumsal normları ve kuralları oluşturduğu gibi alım satım ve ticaret hayatında da düzenleyici etkilerini göstermekteydi (Aktan, 2007: 22).

Merkantilist döneme kadar bu şekilde devam eden Ortaçağ ticari yapısı merkantilizmle birlikte her ne kadar değişmeye başladıysa da, KSS anlamında bir düşünce sistemi gelişmiştir. Genel olarak 1500 ile 1800'lü yılları kapsayan merkantilist dönemde hâkim ticari görüş, bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu değerli madenlerle ölçüleceği şeklindeydi. Bu dönemde, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmıştır. Aynı dönemde Doğu toplumu incelendiğinde, Batı toplumuna benzer şekilde burada da düşüncelerin dini inançların etkisiyle oluştuğunu görmek mümkündür. Ancak, İslamiyet'in yardımlaşma, toplumsal dayanışma gibi birçok konuyu dini kaidelere bağlaması ve faizi yasaklayarak yardıma ihtiyacı olanlara zekât verilmesini emretmesi neticesinde sosyal sorumlulukların Batı'ya oranla Doğu'da önemli ölçüde ilerlediğini söylemek mümkündür (Aktan, 2007: 22).

Endüstrileşmenin üretimi artırmasıyla birlikte insanlar sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, ticaret hayatına atılarak başkalarının da ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır. 1800'lerin sonlarında yaşanan bu gelişmeler hem Avrupa'da hem de Amerika'da sosyal bilinç ve sorumluluk kavramını da oluşturmaya başlamıştır. Sanayileşme ve büyük şirketlerin ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramı da daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır (Aydede, 2007: 17).

İşletmelerin çevresini etkileyen ve bu çevreden etkilenen bir birim oldukları ve bu sebeple birtakım sosyal sorumluluklar üstlenmeleri gerektiği ancak 21. yüzyılda fark edilebilmiştir. Özellikle 1929 yılındaki Büyük Buhran, işletme ve kamu çıkarlarının birbirinden ayrılamayacağını göstermiştir. 1950-1960'lar ise sosyal sorumluluğun modern çağı olarak görülmektedir. Howard Rothmann Bowen'ın 1953 yılında yayınlanan "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of The Businessman) başta olmak üzere, konuyla ilgili yayınları bir dönüm noktası olmuştur. Bu yayınlarda, işletme eylemlerinin toplumun değer yargıları ile uyumlu olmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2009: 34).

1970'lerde işletmelerde görülen başlıca KSS uygulamaları: ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, karı paylaşma, reklâmların ahlaki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma başlıkları altında sıralanabilir. 1980'lerde ise: atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları şeklinde sıralanabilir. Bu yıllarda KSS uygulamalarından işletmelerin sağlayacağı faydaların net olarak ifade edilmemiş olması nedeniyle genelde işletmelerin ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı ek olarak bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlenmektedir (Aktan, 2009: 25).

1990'li yıllarda ise işletmeler, sadece kar etmeyi düşünerek hareket etmenin yeterli olmadığını, çevreye ve topluma karşı da sorumlu olduklarını görmüşlerdir. Bu yıllarda işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerinin yanı sıra eylemlerinin ahlaki normlara uygunluğu da tartışılmaya başlanmıştır. İşletmelerin

eylemleri toplumu ve çevreyi etkilediği için, işletmeler paydaşlarına hesap verme yükümlülüğü taşımaktadırlar (Bayraktaroğlu, 2009: 35).

Sosyal sorumluluk geçmişinden bugüne çok farklı süreçten geçmiş, farklı zamanlarda farklı boyutlarda önem kazanmıştır. Bu dönemlerde bulunduğu yere ve alana göre farklı şekillerde de karşımıza çıkmıştır. Halk arasında imece olarak da gözlenebilecek olan bu kavram, kurumlar bazında incelendiğinde KSS biçiminde kullanılmaktadır. Tarihsel gelişiminden de gözlemlediğimiz gibi, var oluşu çok eskilere dayanan bu kavram özellikle kurumlar için yirminci yüzyılın başlarında önem kazanmaya başlamıştır. Zamanla bir araç olmaktan çıkıp, toplum içinde yaşayıp daha iyi koşullarda yaşamak isteyen her birey ve dolayısıyla kurum için bir amaç haline gelmiştir (Aydede, 2007: 20).

2.1.2. Sosyal sorumluluğun yeni boyutu “kurumsal sosyal sorumluluk”

Kavramsal olarak KSS ilk kez daha önce de değinilen H. Bowen’in “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabında yer almıştır. Bowen işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunmuştur (Aktan, 2009: 12).

Günümüzde toplum, giderek artan bir oranda şirketlerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kar amacına yönelen şirketlerin başarı şansı azalmıştır. Artık yöneticiler toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenecek kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmişlerdir. Şirketler kendilerine bir takım olanaklar sağlayan ve bir takım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, yaşamak ve varlığını sürdürmek isteyen şirketlerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Şen ve Kaleli, 2009: 20).

Sosyal sorumluluk ancak, tarihsel bağlamında düşünüldüğünde anlam kazanmaktadır. Buna göre, M.S. 1100 yıllarına kadar olan dönemde, dinler sorumluluğa kaynaklık etmiştir. İlk uygarlıkları kapsayan bu dönemde, yerleşik kurallara olmasa da, dini inançlar ve ahlaki görüşlerle şekillenen bir sosyal sorumluluk anlayışı mevcuttur. 1100'den 1800'e kadar olan sanayi öncesi dönem ise, ticaret burjuvazisi ile şekillenmiştir. 12. ve 14. yüzyıl arasında dini kurallara, ticaret ve sanayi toplumu yaşamını etkilemeye devam etmiştir. 16. ve 18. yüzyıllar arasındaki merkantalist dönemde, Avrupa'da kilise yerini merkezi ve otoriter bir devlete bırakmıştır. Ancak, bu ekonomik politika da beklenen sonucu verememiş ve sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur (Bayrak, 2001: 85).

Sanayi devrimi sonrası dönemde ise, sanayi burjuvazisi, devlet müdahaleleri ve güçlü işçi sendikaları varlık göstermiştir. Bu dönem de ekonomik ilişkilerde maksimum kazanç temel anlayış olarak kabul edilmiş, sosyal sorumluluk bu doğrultuda oluşmuştur. Ancak bu durum da, kuruluşların zaman zaman çevrelerine zarar vermelerine bazen de güçlerini kötüye kullanmalarına neden olmuştur (Bayrak, 2001: 87).

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında kuruluşların güçlerini kötüye kullanmaları sonucu ortaya çıkan olumsuzlukları önlemek amacıyla devletler yasal önlemler almaya başlamıştır. Özellikle I. Dünya Savaşı sonrası yaşanan büyük bunalım sonucunda, kuruluşlar ücret, istihdam ve yatırım konularında istikrarın sağlanması için sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara yönelmiştir. Bu dönemde, sendikalaşma hareketlerinin başlaması, sosyal bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu gelişme ile birlikte Adam Smith' in Laissez-Faire felsefesi yerini devletin ve kuruluşların topluma karşı sorumlulukları olduğu anlayışına bırakmaya başlamıştır. Topluma karşı sorumlulukların sadece tek bir sektör tarafından yerine getirilemeyeceği, sektörler arasında işbirliği yapılması gerektiği netlik kazanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1908'de Bell Systems tarafından ilk kez yapılan halkla ilişkiler kampanyası, kuruluşun toplumsal yükümlülüklerinin bilincinde olduğunu vurguladığı için sosyal sorumluluğun önünü açmıştır. Ancak ilk gerçek sosyal sorumluluk kampanyaları, 1929 Büyük Buhranı'nın ardından kamuoyundaki imajlarını düzeltmek isteyen kuruluşlar tarafından yapılmıştır (Bayrak, 2001: 87).

Böylece ilk kez bir kuruluş devletten bile daha güçlü bir konum edinmeye başlamıştır. 1934'te Roosevelt tarafından uygulamaya konan New Deal ve 1960-1970'li yıllarda kamu yararına çıkarılan yasalar kuruluşların gücünü kontrol altına almış olsa da, 1973'te OPEC'in kurulması ve 1980'lerin başında Neo Liberalizm'in başat ideoloji haline gelmesi bu dengeyi bozmuştur. İletişim ve ulaşımdaki gelişmeler, özelleştirme ve deregülasyon faaliyetleri kuruluşların hareket alanını genişletmiştir. 1980'lerde küresel ekonominin söylemlerine uygun olarak, devlet, halka yönelik korumacı vazifelerinden de vazgeçmeye başlamış ve kimi vazifelerini piyasalara, kimilerini ise sivil topluma aktarmıştır (Adaman ve Bulut, 2007: 250).

Pek çok yeni ulus sanayileşerek, üretim, tüketim ve servetten daha büyük bir pay talep ettikçe, sorumluluk sorunu yeni ve farklı bir aciliyet kazanmıştır (Greider, 2003: 599).

1993'te Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulmasıyla, kuruluşlar artık devleti denetler konuma geçmiştir. Bu durum kuruluşlara karşı duyulan güveni iyice sarsmıştır. Bu tarihten sonra özellikle Avrupa'da Amerika'da kuruluşun gücünden duyulan rahatsızlık nedeniyle gerçekleştirilen protestolar, onlara güçlerini meşrulaştırmak için sosyal sorumluluğa sığınmaktan başka bir çıkar yol bırakmamıştır (Bakan, 2007: 42).

2.1.3. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı ve önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal hayırseverlik, kurumsal bağış, kurumun toplumsal katılımcılığı, kurumsal ilişkiler, kamu işleri, kurumsal sorumluluk, dünya vatandaşlığı ve kurumsal toplumsal pazarlama kavramlarıyla da ifade edilen sosyal sorumluluğun birkaç tanımına aşağıda yer verilmiştir (Kotler ve Lee, 2006: 2).

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2006: 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğüdür (Kotler ve Lee, 2006: 3). Sosyal sorumluluk ise, toplumun işletmeden beklediği etik, legal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmaktır (Kotler ve Lee, 2006: 3).

Kurumsal sosyal girişimler, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2006: 3).

Sosyal sorumluluk kurumun toplumsal sorunlara duysız kalmaması, buna ilişkin çalışmalar gerçekleştirmesi ve bu çalışmalarda hiçbir kâr beklentisinin bulunmamasıdır (Eğinli, 2008: 63). Sosyal sorumluluk, müşteri tatmini ve ilkeli yönetimle birlikte kurumun itibarının yükseltilmesi için kullanılan araçlardan biridir (Köseoğlu, 2008: 215).

Kurumsal sosyal sorumluluk, dünya vatandaşı olmak, etrafımızı çevreleyen yerelliğe ilişkin konularla sınırlı olmayan, ancak küresel aidiyeti, katılımı ve sorumluluğu da içeren ve bu genel konuları gündelik yaşam pratikleriyle birleştirilebilen kültürel bir tavra sahip olmak demektir (Robertson, 1999: 249).

Bu tanımların da çerçevesini çizdiği gibi çevrenin beklentileri ve baskılar, kuruluşları sorumlu davranmaya yöneltmektedir. Böylece sosyal sorumluluk, toplum refahının korunmasına ve artırılmasına dair bir yükümlülük olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.4. Kurumsal sosyal sorumlulukta etik

İş ve işletme etiği, etik düşünce ve ilkelerin işletme faaliyetlerine uygulanmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Örneğin insanın sözünde durmaması etik

dışı bir davranış olarak görülüyorsa, iş ilişkilerinde işgörenlere, müşterilere, hissedarlara ve rakiplere karşı sözünde durmamakta etik dışı bir davranıştır (Ay, 2003: 82).

İş etiği bağlamında etik dışı şirketlerin tanımlanması önemlidir. Örgütsel etiğin iş değerini ölçmenin bir yolu, onun eksikliğinin getireceği zarardır. İş etiğinin eksikliği, şirket açısından artı bir maliyet unsuru olabilir. Etiksel problemlerin farkına varamayan yönetimler, hem yasal, hem de mali açıdan çeşitli kayıplarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Aşağıda sıralanan “Etik Dışı Şirketlerin 12 Temel Noktası” örgütsel etik ile ilgilenen tüm tarafların yakından incelemesi gereken hususları göstermektedir (Cooke, 1991: 249-253):

- Uzun vadeli planlar üzerinden kısa dönemli kar’lara önem verirler.
- Profesyonel etik kodların kurulmasına önem vermezler veya baskı uygularlar.
- Etik problemlerin çözümünü hafife alırlar.
- Finansal kayıplara neden olabilecek etik konulara isteksiz yaklaşırlar.
- Çalışanların etik dışı davranışlarını teşvik edici çevre yaratırlar.
- Etik problemlerin çözümünü hukuk departmanına gönderirler.
- Halkla ilişkiler gibi konuları etik olarak incelerler.
- Çalışanlarına tüketicilerden farklı davranırlar.
- Keyfi veya haksız performans değerlendirme standartları uygulanır.
- Etik problemleri çözümlemede referans olabilecek rehberleri kullanmazlar.

Şirketlerin “fırsatçı politikalar gütmeleri haksız ve aşırı kar elde etmeleri, gerçek dışı ve asılsız reklamlar yaparak satış potansiyelini artırmaları, çocuk denecek yaşta işçileri çalıştırmaları, kadın ve çocuklara düşük ücret politikası uygulamaları, ücret, terfi ve teşvik politikasında adil davranmamaları” etik dışı uygulamalar arasında sayılabilir. İş etiğini ilgilendiren en önemli konulardan biri de devlete ve yerel yönetimlere karşı vergi ve diğer yasal yükümlülüklerin dürüstçe zamanında yerine getirilmesidir. Ahlaki boyutta “bireysel haklara saygı, sorumlu tavsiye ilkesi, ahlaki düşünme ilkesi” ön plana çıkan temel ilkelere (Erkul ve Altan: 133).

2.1.5. Sosyal sorumluluğun stratejik önemi

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımında, kurumların amacı hem toplumun önemli ve etkin üyeleri olarak toplumun yaşam standardını ve genel refahını korumak ve iyileştirmek, hem de kar elde etmektir. Günümüzde kurumlar çözmek zorunda oldukları pek çok sosyal sorunla karşılaşmaktadır. Bu nedenle kamuoyu, kurumlardan toplumun yararına olan faaliyetlere girişmelerini ve bu tür faaliyetleri desteklemelerini istemektedir (Şahin, 1996: 16).

Kurumların toplumsal sorumluluğa önem vermeleri ile genel olarak olumlu bir izlenim vermeleri arasında çok yüksek bir ilişki olduğu bilinmektedir. Mori araştırma kurumunun 2000 yılının başlarında yaptığı bir araştırmada katılımcıların %17'sinin kurumların ürünlerini etik gerekçelerle boykot ettiğini, %19'unun kurumların ürünlerini, söz konusu kurumun etik ünü dolayısıyla tercih etmeye başladığını, %28'inin yukarıdaki davranışların her ikisini de gerçekleştirdiği belirtilmiştir (Özmen, 2009: 98).

Büyük kurumları mal ve hizmet üretmenin ötesine taşıyan ve farklı alanlarda topluma katkı sağlamalarına olanak veren sosyal sorumluluk anlayışı, tüm dünyada giderek önem kazanmaktadır. İçinde bulunduğu toplumun sorunlarının farkında olan ve o sorunlara kalıcı çözümler getirme konusunda istekli ve aktif olan kurumlar toplum içerisinde devamlı olarak kabul görmektedirler. Toplumun bu beklentisi kurumun büyüklüğü ile orantılı olarak artmaktadır ve kurumlar bu beklentileri göz ardı ederek varlıklarını sürdüremezler. Başka bir deyişle, kurumların ekonomik amaçların gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar veren veya olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler (Ölçer, 2001:57).

Tüketiciler için artık sadece bir ürünün maddi değeri ve kalitesi onu satın almak için yeterli olmadığından sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan kurumların marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri de artmaktadır. Günümüzde tüketiciler,

satın aldıkları ürünün arkasındaki kurumun toplum için ne yaptığına bakmaktadırlar. Toplumun beklentisi, toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak artmaktadır (Ölçer, 2001:57).

Çalışanlarda artık, inandıkları değerler ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için çalışmak istediklerinden daha nitelikli çalışmaların yapılması, çalışanların kuruma olan bağlılıklarının ve iş performansına yönelik motivasyonların artmasında sosyal sorumluluk çalışmaları oldukça etkili olmaktadır (Özmen, 2009:55).

Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden kurumlar yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler. Dünyada birçok fon da bir kuruma yatırım yapmadan önce o kurumun sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, kuruluşun ve markanın tanınmasının sağlanması ve hedef kitlenin satın alma davranışlarında da kuruma ve markaya yönelik olarak olumlu görüşlerin artması ve satın alma eğiliminin artmasının beklendiğini söylemek mümkündür. Sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan bir kurumun kitle iletişim araçlarında tanıtım imkanını elde etmesi, topluma yararı olan bir projeye çaba sarf ettiği ve harcamada bulunduğu için olumlu imaj elde etmesi mümkündür. Genel kamuoyunda geniş itibar gören sosyal sorumluluk uygulamaları, artık günlük yönetim çalışmalarının bir parçası haline gelmektedir. Pek çok kurum konuyla ilgili kendi kurum prensiplerini, davranış normlarını, rehber olacak dokümantasyonlarını ve ürün ve hizmetlere yönelik marka imajlarını oluşturmaya başlamışlardır. Sosyal sorumluluk alanında kurumların duyarlı hareket etmesi ile kurum çalışanlarının motivasyonu ve verimliliği yüksek, insani değerlere önem veren ve eşitliğe yönelmiş çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu, yaşam standardı yüksek, denge içinde mutluluk arayan bir toplum oluşur (Ölçer, 2001: 49).

Yine 1999 yılında Mori araştırma kurumu tarafından yapılan diğer bir araştırmada, ürünün satışından çeşitli hayır kuruluşlarına pay veren ve bunu duyuran kurumların tüketiciyi etkilediği, neredeyse %30'unun bir ürün ya da hizmet satın alırken bu durumu da göz önünde bulundurduğu gözlemlenmiştir. (Özmen, 2009: 102).

Bu da gösteriyor ki kar amacı gütmeyen gönüllü kuruluşlarla bağlantı içinde olan kurumlar, rekabet avantajı da elde etmektedirler. Tüm bunların yanında BM, AB, ve Dünya Bankası gibi uluslar üstü kuruluşların da önem verdiği bu konuya hassasiyetle eğilen kurumlar, gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevrenin yaratılmasına katkıda bulunmaktalar. Kurumlar ve gönüllü kuruluşların işbirliği çerçevesinde gerçekleştirdikleri bu çalışmaların topluma ekonomik katkıları yanında, toplumun bireyleri arasında daha sağlam bağlar oluşturarak toplum içinde güvenin artmasına ve devamlılığın sağlanmasına da yardımcı olacaktır. Ayrıca, sürdürülebilir ekonomik gelişme için kurumların içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini gerekli kılmaktadır (Argüden, 2002:37).

Yapılan çalışmalar sonucunda sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan kurumların kazandığı faydaları Argüden, şu şekilde sıralamaktadır (Argüden, 2002:40);

- Bu kurumların marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar.
- Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkânı doğar.
- Kurumsal öğrenme yaratıcılık potansiyeli artar.
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri artar, gerekse borçlanma maliyetleri düşer.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır.
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir.
- Toplum ve kural koyucuların, kurumların görüşüne önem vermesi sağlanır.

Kar, sadece çok uzun olmayan dönemde tercih edilen bir davranışı ifade eder. Globalleşen dünyada artık kurumlar, kara giden yolun sadece satış yapmak olmadığının bilincine ulaşmışlardır. Kurumlar büyük ölçüde toplumun çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistemi en iyi şekilde işler. Toplumu ve kurumları tüm paydaşlarını göz önünde bulundurmeyen kurumlar fazla uzun ömürlü olamamaktadır. Gerçekte, kurumlar bir toplumda faaliyette bulunmak ve sürekliliklerini devam ettirmek amacıyla kuruldukları için, faaliyete başladıkları günden itibaren bu sorumlulukları da kabul

etmişlerdir. Bu nedenle, toplumun amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalar geliştirerek faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek zorundadırlar (Argüden, 2002:40).

Sosyal sorumluluğun temelinde toplumun refah ve mutluluğu için güvenli ürünler, gerçekçi reklam, çalışanlar için güvenli çalışma yerleri, çevreyi bozmayacak ve doğal yaşamı tehlikeye düşürmeyecek faaliyet, herkese eşit muamele, istihdam ve iş imkanları sağlama çabaları bulunmaktadır. Dolayısıyla, bugün kurumların başarı ölçüsü, yalnızca etkin ve verimli çalışan bir kurum olmak değil, dengeli bir çevre, sağlıklı bir toplum ve nitelikli bir yaşam düzeyi yaratmak olarak da anlaşılmaktadır. Bu noktada sosyal sorumluluklar, kurumun karar mevkiindeki sahipleri, yönetim kurulu üyeleri ve tepe yöneticilerinin kendi çıkarları yanında bir bütün olarak toplumun refahının korunması ve yükseltilmesine ilişkin faaliyetlerini yerine getirme zorunluluğu ile ilgilidir. Sosyal sorumluluğun kurumlar için stratejik önemi aşağıda sıralanan faydalardan kaynaklanmaktadır (Özgener, 2000:19):

1. Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesiyle daha iyi bir çevre ve daha iyi iş fırsatları yaratılmış olacaktır. Kurumlar açısından olaya bakılırsa, toplum tarafından benimsenen bir kurum daha fazla iş gücü kaynağı bulacak ve ürettiği mal veya hizmetlerine daha kolay tüketici bulacaktır.

2. Sosyal hareketlere kurumun gönüllü olarak katılması bu konuda hükümetin daha sıkı düzenleme ve müdahalesine yol açacaktır. Böylece kurumlar daha fazla esnekliğe ve bağımsızlığa kavuşacaklardır.

3. Kurumlar modern toplumla bağımlı sistemlerdir ve kurum ile toplum arasındaki karşılıklı bu bağımlılık, kurumun faaliyetini büyük ölçüde etkilemektedir. Kurumun çevresinde bulunan çıkar gruplarının istekleri tatmin edildiği ölçüde kurumun yaşamı tehlikeye girmez. Kurumun sosyal katılımı desteklemesinde kamuoyunun görüşü önemli rol oynar. Çünkü verimlilik amaçları yaşamın kalitesiyle bir arada beklenmektedir.

4. Kurumun yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda kuruma maliyetli gibi görünen bir takım faaliyetler kuruma kar getirebilir. Ayrıca önlemek, tedavi etmekten daha iyi olduğu için, bu günün sosyal sorunlarını

belirlemedeki herhangi bir erteleme, gelecekteki sorunları büyütebilir. Bazen sosyal sorunlara tepki göstermek yerine önlem almak daha tutarlı ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu nedenle kurumlar sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce önlemlerini alacak olursa, hem tepkiler azalacak hem de önlem almanın maliyeti azalacaktır.

5. Sosyal hareket, destekleyen bir halk imajı yaratır. Böyle bir imaj yaratan kurumlar tüketicileri, çalışanları ve yatırımcıları ile yakınlık kurabilirler.

6. Kurumlar güçlü, beşeri ve maddi kaynaklara sahiptir, özellikle toplumun bazı sorunlarını çözmek için kendi kaynaklarını kullanan kurumlar toplumda prestij sağlarlar.

7. Kurum çok fazla sosyal güce sahip ise, sosyal sorumluluk duygusunu da buna eşdeğer düzeyde genişletmelidir.

8. Her yönüyle saygın ilişkileri hedefleyen kurum: iyileştirilmiş bir çevrede başarılı olabilir ve kazanç sağlayabilir. Sosyal olarak sorumlu davranış, çıkar gruplarının (özellikle hissedarların) uzun vadeli çıkarlarını en iyi şekilde gözetebilir.

9. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlar etik yükümlülüklerini tanımlayarak kamuoyunun değişen gereksinim ve beklentilerini karşılar ve Kurumlarının yol açtığı sosyal sorunları çözer.

Yukarıda saydığımız maddelerden de görüldüğü ki sosyal sorumluluk uygulamaları kurumlara tüketiciler nezdinde saygın bir kurum imajı, itibar ve güven kazandırmanın yanı sıra kaliteli personel, maliyetin azalması metodu ile ek kazanç ve her şeyden önemlisi kalıcılık sağlamaktadır (Özgener, 2000:21).

2.1.6. İşletmeleri kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilenmeye iten sebepler

Bazı işletmeler sosyal bakımdan sorumlu bir biçimde hareket ederken, diğerleri niçin sorumluluklarını yerine getirmez sorusunun cevabı, KSS konusunun en önemli kısmını meydana getirmektedir. Sosyal bakımdan sorumlu davranış tümüyle gönüllü ve iyiliksever bir insan olma gerekliliğinden mi doğmaktadır yoksa işletmenin sorumlu biçimde hareket etmesinde rol oynayan başka faktörler var mıdır? Hangi koşullar altında işletmelerin sosyal olarak sorumlu biçimde hareket etmeleri daha muhtemeldir?

(Ersöz, 2007: 45). İşletmeleri KSS ile ilgilenmeye iten sebeplerin belli başlıkları aşağıda yer almaktadır.

Kar

İşletmelerin asıl kuruluş amacı kar elde etmektir. Dar bir görüş olarak nitelendirilse de genel kabul görmüş bir varsayımdır. Bu varsayımın temelinde üç gerekçe gösterilebilir. Bu gerekçelerden ilki, işletme sahibinin hakkı ve önceliği ile ilgilidir. Şöyle ki işletme sahibi sermayesini riske atmaktadır, o zaman istediği kar maksimizasyonu geçerli bir amaçtır. İkinci gerekçe ise toplumun refahı ile ilgilidir ve refahın yaratılması ve yayılması için işletmenin kar yapma becerisini koruması üzerine oturtulmuştur. İşletmeler karlı olduğu sürece, zenginlik ve refahtan bütün toplum faydalanacaktır. Üçüncü gerekçe rekabet gerçeği ve koşulları ile ilgili olup, işletme sahipleri ve yöneticilerinin değer yargıları, kişisel amaçları ne olursa olsun rekabetin işletmeyi kar maksimizasyonuna odaklandıracağını ileri sürmektedir (Ay, 2000: 241). Buna göre işletmelerin KSS ile ilgilenmesinin temelinde karını artırmak vardır şeklinde yorumlamak yanlış olmayacaktır.

İmaj ve itibar

KSS uygulamaları olan şirketler, bu tür uygulamaları olmayan şirketlere nazaran çalışanlar tarafından öncelikle tercih edilmektedir. KSS uygulamaları şirketlere itibar kazandırmakta ve itibarı yüksek bir şirkette çalışmanın çalışanların yaptığı işe de itibar kazandırdığı düşünülmektedir (Özgüç, 2007: 13).

Tüketici talepleri

Artık günümüz tüketicileri, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini tüketmek istememekte, sosyal anlamda sorumlu davranan işletmelerle iletişim kurmayı tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler sadece ürünleriyle

değil, KSS'deki performanslarıyla da tüketici ve yatırımcıların gözünde itibarlarını yükseltmek istemektedir (Fırat, 2007: 64).

Hükümet politikaları

KSS, kalkınma, ticaret, yatırım, emeklilik, çalışma saatleri ve diğer kamu politikaları ile ilgili karşımıza çıkan bir kavramdır. İngiliz hükümeti KSS'nin geliştirilmesi için yaygın bir dizi politik girişimler benimsemiştir. Kanun yapma gücüne sahip hükümetler, KSS'yi geliştirmek için (Yüceldi, 2009: 29);

- Yıllık faaliyetler raporunda, finansal raporlarla birlikte çevresel ve sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinde yer aldığı raporları içeren üçlü raporlamayı teşvik etmeli,
- Toplumun büyük kesiminin beklentilerini gözeterek bu tür girişimlerde bir bütünlük oluşturmali,
- Web ve konferansları kullanarak, toplumun dikkatini bu konuya çekmelidir.

Tüm sebepler, iş dünyasında konuya olan ilginin giderek artmasına ve rekabette ayakta kalabilmek için şirketlerin stratejik kararlar alırken göz önünde bulundurmak durumunda oldukları uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüceldi, 2009: 29).

2.1.7. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları

Günümüzde uluslararası iş dünyasını bilen hiç kimseye çağdaş sorumluluk konularının karmaşık ve hayati önem taşıdığını söylemeye gerek yoktur. Bunlar: insan hakları, çevre koruma, kadınlarla çeşitli olumsuz koşullarda bulunan azınlıklara eşit fırsatlar ve ücret, adil rekabet gibi önemli konuları kapsamaktadır. Söz konusu geniş kapsamlı konular mahkumların işçi olarak kullanılması, operasyonları çevresel olarak daha az kısıtlayıcı ortamlara taşımak ve rüşvet teklif etme ve alma ile çevre için güvenilir olmayan ve çevreyi kirleten ürünler yaratmak, satın alma ve satma sırasında

ekonomik yönden yararlı fabrikaların kapatılması giderek büyüyen gelir farklılığı, azalan toplumsal koruma şemsiyeleri, saldırgan ve taciz, çalışanlar üzerinde gereksiz ve sağlıksız kontrollerin sürdürülmesi ve tüketiciliği körüklemek ile ortaya çıkmaktadır. (Theaker, 2001:41).

Elbette ki işletmelerin devletle karıştırılmaması ve sosyal yardım bürolarının sunduğu işlemleri işletmelerden beklenmemesi gerekmektedir. Ancak yine de işletmelerin toplumun bir parçası olduğunun ve faaliyetlerinin de toplum içerisindeki işlevlerinin birer göstergesi olduğunun da unutulmaması önemlidir (Theaker, 2001:42).

İşletmelerin çalışanlara karşı sosyal sorumlulukları

İşletmenin temel kaynaklarından bir tanesi olan çalışanlar, gerek zamanının oldukça büyük bir bölümünü çalıştığı işletmenin içinde ve kontrolünde geçirmesi, gerekse de yaşam kalitesinin işletmeden aldığı ücretle yakın ilişkisi sebebiyle tüm sosyal sorumluluk uygulamalarında öncelikli olarak göz önünde bulundurulmaktadır (Zoroğlu, 2001: 9).

Çalışanlar, günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü işyerlerinde geçirmektedir. Bu nedenle işletmelerin çalışma koşullarını iyileştirerek işletmeyi insanların rahatça çalışabilecek bir hale getirmeleri önemli bir sosyal sorumluluktur. Çalışanları güvenli ve sağlıklı koşullarda çalıştırma sorumluluğu çalışma yaşamı kalitesinin yükseltilmesiyle ilgilidir (Taşkan, 2003:51).

Çalışma yaşamı kalitesi yükseltildiğinde çalışanların motivasyonları artmakta, kendilerini geliştirmek ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek konusunda daha istekli çalışmaktadırlar. Çalışma yaşamının kalitesinin yükseltilmesi aynı zamanda örgütsel bağlılığı artırması bakımından da önem taşımaktadır. Çalışma yaşamı kalitesini oluşturan faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Can, 1991: 31);

- Şeffaf ve katılımcı organizasyon türü
- İşle bağlantılı katılım

- İşin becerilere göre yeniden oluşturulması
- İşin rasyonilazasyonu
- Teknolojilerin insan kaynaklarını geliştirici yönde seçimi ve kullanımı
- Ücret ve ücret dışı teşvik programlarını oluşturma
- Sağlıklı ve güvenilir çalışma ortamı sağlama
- Sosyal programlar geliştirme
- İstihdam güvenliğini sağlayıcı düzenlemeler yapma
- Sürekli eğitim ve iyileştirme imkânları sunma
- Çalışanların çalışma haklarına saygı duyma ve istem dışı çalıştırmama

Çalışma yaşamının iyileştirilmesi dışında çalışanların özel hayatının gizliliğine saygı gösterilmesi de çalışanlara karşı olan sosyal sorumluluklardan biri olarak görülmektedir. Yöneticilerin çalışanların özel yaşamları, sağlık durumları ve benzeri konulara ilişkin kendilerinde bulunan bilgilerin yayılmamasına özen göstermesi, çalışanların kişilik haklarına saldırıda bulunmaması gerekmektedir. Çalışanlar ayrıca mektup, telefon ve e-postalarının izlenmemesi hakkına da sahiptir bunun aksi bir durum özel hayata müdahale anlamına gelmektedir (Cascio, 1998: 300).

Çalışanların duygusal yönden de gelişmelerine olanak sağlamak, buna uygun imkan ve ortamı yaratmak, çalışanların psikolojik ve duygusal olarak incinmelerinin önlemek de işletmelerin çalışanlarına karşı sorumlu olduğu noktalardan biridir. İşletmeler, çalışanlarına yaptıkları iş karşılığında ödedikleri standart ücret dışında sosyal yardım adı verilen bazı ek ödemeler ve hizmetler de sunmaktadır. İşletmelerin bu türdeki eylemleri de çalışanlara karşı sosyal sorumluluk içeren bir davranış olarak kabul edilmektedir. Söz edilen yardım ve hizmetler iş güvenliği, sağlıkla ilgili yardım ve hizmetler, yaşlılık ve emeklilik ve işletme ile bütünleşmeyi sağlayan yardım ve hizmetler olarak çeşitlilik göstermektedir (Yoder, 1970: 656).

İşletmelerin çalışanlarına karşı sosyal sorumlulukları aşağıdaki maddelerdeki şekliyle özetlenmektedir (Koyuncu, 1999: 22):

- İşletmeler çalışanlarına adil ücret politikası uygulamalıdır. İşletmeler çalışanlarına işin niteliğine, zorluğuna süresine uygun ücret ödemesinde bulunmalıdır. İşletmenin aynı iş kolundaki ve faaliyette bulunduğu bölgedeki diğer işletmelerden az olmayacak şekilde ücret ödemesi yapması gerekmektedir. Tüm bunlar işletmenin adil ücrete ilişkin sosyal sorumluluğunun bir parçasıdır.

- İşletmeler çalışanlarını güvenli, sağlıklı ve iyi çalışma koşullarında istihdam etmekten sorumludurlar. İşyerinde çalışanların fiziksel ve psikolojik durumlarını negatif yönde etkileyen çevre şartlarının ortadan kaldırılması da işletmenin bu alandaki sorumluluklarından bir tanesidir. İşletme çalışanlarına sağlıklı ve güvenli bir ortam sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirler almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek gibi uygulamaları da yerine getirmek zorundadır.

- İşe alımlarda cinsel ayrımcılık yapmamak, cinsel ayrımcılığa neden olabilecek ücretlendirme ve terfi politikalarında uzak durmak zorundadır.

- Çalışanlara karar alma sürecine katılım hakkının verilmesi ve gerekli durumlarda da alınan kararları protesto etme hakkının verilmesi de işletmenin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarından biridir.

- İşletmelerin çalışanların yükseltilmeleri sürecinde adil davranmaları, çalışanlara ürettikleri işler doğrultusunda eşit olarak yükselme hakkı vermeleri de işletmelerin sosyal sorumluluğudur.

- İşletmelerin çalışanlarına sendika kurma, sendikal faaliyetlere katılma, toplu pazarlık ve grev yapma hakkını elde etmede engel olmaması ve bu hakları tanınması da çalışanlara karşı sosyal sorumluluklarının bir parçasıdır.

- Çalışanlar için uygun öğrenme koşullarını sağlamak, çalışanların eğitim ihtiyaçlarını belirlemek, söz konusu eğitimleri verebilecek doğru kişi ve kurumları belirlemek, eğitim için gerekli koşulları sağlamak da sosyal sorumluluk alanları arasında gösterilmektedir.

İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları

İşletmeler iktisadi mal ve hizmet üretiminde bulunmak ve kaynakları verimli bir şekilde kullanmak yanında, toplumda sosyal bir rol de üstlenmektedirler. Sosyal problemleri çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmek durumundadırlar.

İşletmelerden sosyal sorumluluğun gereği olarak, hem çevreyi baştan kirletmemeye özen göstermesi hem de kirlenmiş bir çevrenin temizlenmesi için çaba sarf ederek onu güzelleştirecek tedbirleri desteklemesi beklenmektedir. İşletmeler için çevreyle ilgili sosyal sorumluluğun göstergesi olabilecek kriterler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sönmez ve Bircan, 2004: 478);

- İşletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre ile ilgili sorumluluklarının farkına varması
- Doğal kaynakların “sorumlu” biçimde kullanılması
- Çevre dostu ürünler ve üretim süreçleri arayışı içinde olma
- Toplumda çevre yararına çalışan çeşitli gruplarla bilgi alış verisinde bulunma ve işbirliği yapma
- Ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçlara eşit derecede önem verme

Günümüzde benimsenmiş olan ekonomik modellerin hemen hemen hiçbiri çevre faktörünü dikkate almamıştır. Ekonomik kalkınmada sınır tanımayan ve ekonomiler arası rekabette kalkınmayı veya kalkınmışlığı belirleyici bir kriter olarak kabul eden bu modeller uzun dönem projeksiyonundan bakıldığında, aslında oldukça kısa dönemli ekonomik kalkınma modelleridir. Uzun dönemde, çevreyi dikkate alan tek kalkınma modeli kaynakların israf edilmeden, optimum kullanımını amaçlayan “Çevre Korunmalı Kalkınma” modelidir (Sürdürülebilir Kalkınma Modeli). Ekonomik kalkınmanın yeni bir şekli olan bu model, hem doğal kaynakların etkinliğini hem de çevresel kalitenin korunmasını göz önünde bulundurarak ekonomik büyüme ile ekolojik dengeyi birlikte ele almaktadır. Sürdürülebilir kalkınma modeli, toplumun refah artışını sadece ekonomik gelişme olarak değil, ekonomik kalkınma ve çevre korunmasını içeren toplam gelişme olarak görür. Sürdürülebilir Kalkınma Modeli, adından da anlaşılacağı gibi oldukça uzun dönemli bir bakış açısı getirmek suretiyle, küresel ekonomide, gerek bugünün insanının ihtiyaçlarına cevap verebilecek, gerekse gelecekte insanların ihtiyaçlarını da garantiye alacak bir denge oluşturmayı hedeflemektedir (Sönmez ve Bircan, 2004: 479).

Ekonomi ile çevre arasında bir entegrasyon gözeten sürdürülebilir kalkınma modelinin başarısı diğer bir takım sürdürülebilirliklere bağlıdır. Bunlar (Sönmez ve Bircan, 2004: 479);

- Ekolojik Sürdürülebilirlik
- Ekonomik Sürdürülebilirlik
- Sosyal Sürdürülebilirlik'dir

Çevre sorunları günümüz toplumlarının en çok tartıştığı konulardan bir tanesi haline gelmiştir, çünkü yaşadığımız süreçte çevre felaketleri ve bunların getirdiği sonuçlar oldukça kaygılandırıcı, ürkütücü bir manzara yaratmaktadır. Ortaya çıkan tablo bireysel zararlar yarattığı gibi işletmeler için de tablo pek iç açıcı olmamaktadır. Çünkü işletmeler açık sistem yaklaşımının bir sonucu olarak çevreleri ile sürekli bir ilişki içerisindeyler. İşletme ve çevre arasındaki “girdi-çıkı” transferi sürekli olarak devam etmekte dolayısıyla da işletmeler çevrede yaşanan her türlü olumsuz durumdan etkilenmektedir. Bu nedenle örgütlerin ekolojik çevreye karşı son derece duyarlı olması gerekmektedir (Sönmez ve Bircan, 2004: 479).

1960'lı yıllardan itibaren sosyal sorumlulukla ilgili olarak ortaya atılan ve tartışılan görüşler hep insan merkezli olarak gerçekleşmiş, insan sağlığının korunması üzerine sıklıkla vurgu yapılmış ancak çevrenin kendisinin korunması gerekliliği üzerine gidilmemiş, bitki, hayvan ya da doğal yaşamın da korunması konuları tartışmalara dahil edilmemiştir (Buchholz, 1991: 26). Ancak ilerleyen yıllarda “yeni nesil çevrecilik” akımı olarak da adlandırılan düşünce yapısının gelişmesiyle birlikte söz konusu problemlerin üzerine de gidilmeye başlanmış ve bu gelişmeler işletmelerin de çevreye karşı olan duyarlılığını artırmıştır. Özellikle son yirmi yıl içerisinde hem gönüllü çalışmalar hem de zorlayıcı tedbirlerle konu ile ilgili çalışmalar artmıştır (Jenkins ve Yakovleva, 2006: 274).

Çevre bilincinin gelişmesiyle birlikte üzerinde giderek daha fazla durulmaya başlanan başlıca çevre sorunları aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir (Keleş ve Hamamcı, 1997: 77);

- Su kirliliği
- Toprak kirliliği
- Hava kirliliği
- Gürültü
- Nükleer kirlenme
- Manyetik kirlenme

Yukarıda ana başlıklar halinde sayılan çevre sorunlarıyla mücadele edebilmek için bireyler, sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, hükümet, kamu kurumları gibi pek çok kişi ve kurumun ilgi ve desteği gerekmektedir. Bu süreçte işletmelere önemli sorumluluklar düşmektedir. İşletmelerin gelecek kuşaklara yaşanabilecek bir çevre hazırlamaları yönünde gelişen bilinç sürdürülebilir kalkınma anlayışını geliştirmiştir. Sürdürülebilir kalkınma, şimdiki kuşakların ihtiyaçlarını gelecek kuşakların ihtiyaçlarını ve kaynaklarını tehlikeye atmadan karşılanmasına olanak veren ekonomik büyüme ve kalkınma politikalarını kapsamaktadır. İşletmelerden beklenen de tüm faaliyetlerini sürdürülebilir kalkınma kapsamı içerisinde gerçekleştirmeleridir. İşletmelerin tarım ve orman arazileri üzerine kurulması, su kaynaklarını kirletmesi, çevreye zehirli gazlar ve atıklar bırakması, bitki örtüsüne zarar vermesi gibi ekolojik dengeyi bozan uygulamalar sosyal sorumluluk mantığı ile bağdaşmamaktadır (İşverenoğlu, 2001: 64).

Üretim faaliyetleri sırasında çevreye ve canlılara zarar vermemek, çevre kirliliğine yol açmamak, doğal kaynakları doğru kullanmak, doğada hammaddenin kıt olduğunu unutmayarak üretim yapmak, üretim sırasında doğaya ve insana zarar verebilecek faktörlere karşı gerekli tüm önlemleri almak, zehirli atıkları doğaya bırakmamak gibi davranışlar işletmelerin çevreye karşı olan sosyal sorumlu davranışlarını oluşturmaktadır (Metin, 2006: 264).

İşletmelerin hayırseverlik faaliyetleri ve sosyo-kültürel çevreye karşı sorumlulukları

İşletmeler sistem yaklaşımı mantığı içerisinde teknolojik, hukuki, ekonomik çevrelerle etkileşimde bulunduğu gibi sosyo-kültürel çevre ile de etkileşim içerisinde. Bu nedenle de toplum işletmelerin bu alanda da bir takım sorumluluklar üstlenmesini beklemektedir. Modern toplumlarda işletmeler, çeşitli etkinliklere sponsorluklar yapıp hem maddi hem de manevi destek sağlayarak, vakıflar kurup, spor tesisleri, kreş, sağlık ocakları, okul, çocuk parkları gibi alanlar oluşturarak toplumun sosyo-kültürel yönden gelişmesi için çaba sarf etmektedir. Söz konusu sosyal sorumluluk çalışmaları daha önce bahsedilen sosyal sorumluluk türleri içerisinde gönüllü sorumluluklar çerçevesinde incelenmekte eğitim, sağlık ve refah, kültür başlıkları altında toplanabilmektedir (Başarır, 2003: 79).

İyi şirket ile mükemmel şirket arasında bir fark vardır. İyi bir şirket harika ürün ve hizmetler sunar. Mükemmel bir şirket ise harika ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, dünyayı daha iyi bir yer yapmaya çalışır (Büyük, 2006: 49).

Hayırseverlik sorumluluğunda amaç iyi bir vatandaş olarak işletmenin ülkesine, topluma ve tüm dünyaya yararlı faaliyetlerde bulunmaktır. Bu sorumluluğun unsurları (Carroll, 1991: 42- 43);

- Toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranmak önemlidir.
- Sanatın desteklenmesi önemlidir.
- Çalışanların ve yöneticilerin gönüllü ve topluma hayırseverlik sorumluluğunda faaliyetlerde bulunması önemlidir.
- Eğitimin desteklenmesi önemlidir
- Toplumsal faaliyetlere destekte bulunurken temel amaç hayat kalitesinin artırılması olmalıdır.

İşletmelerin tüketicilere karşı sorumlulukları

İşletmelerin en önemli sosyal sorumluluk alanlarından bir tanesi tüketicilere karşı olan sosyal sorumluluklarıdır. Çünkü en temelde tüm işletmeler yaşayabilmek ve örgütsel amaçlarını yerine getirebilmek için tüketicilere muhtaçtır. Bu nedenle işletmeler, kaliteli mal ve hizmet üretmek dışında tüketicilerin farklı beklentilerini de anlamak, bilmek ve karşılamak durumunda kalmaktadır. İşletmelerin tüketicilere karşı olan sorumluluklarının birçoğu yasalarla, tüketici haklarını koruyan kanunlarla düzenlenmiştir. Tüketiciyi en yakından ilgilendiren işletme sorumluluğu ürün veya hizmetin kalitesi olarak görülmektedir. Bunun dışında da tüketici korumaya yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmıştır (Carroll, 1991: 44);

- İmalat ve tarım üzerindeki düzenlemeler
- Reklamcılık üzerindeki denetimler
- Etiketleme standartları
- Satış yöntemleri üzerindeki denetimler

2.1.8. Sosyal sorumluluk yaklaşımları

KSS kavramına, tanımlamasından sonra bir takım eleştiriler getirilmeye başlanmıştır. Bunların bazıları kavramı işletme yönünden incelerken, bir kısmı toplum tarafından değerlendirmiştir. İşletme yönünden inceleyenler, işletmelerin sadece kar sağlayarak toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini iddia etmişlerdir. Toplum yönünden değerlendirenler ise, işletmenin sadece kar sağlama amacının, işletmeleri sosyal sorumluluklarından uzaklaştıracağı düşüncesindedirler. Bu iki görüş klasik ve modern yaklaşım olarak adlandırılmaktadır (Yüceldi, 2009: 25).

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı

Klasik yaklaşım, KSS'yi yok sayması ve bir işletme için en büyük sorumluluğun yatırımcılarının (ortaklarının) karını artırmak olduğunu savunması nedeniyle, KSS karşıtı bir yaklaşımdır denebilir (Top ve Ömer, 2008: 99).

Friedman 1970 yılında yazmış olduğu makalesinde (The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits) işletme yöneticilerinin temel ve tek sorumluluğunun sermaye koymuş olan ortakların karlarını maksimize etmek olduğunu belirtmiştir. Friedman (1970) mevcut hukuki ve ahlaki sistem içerisinde toplum için yapılabilecek en iyi hizmetin bu olduğunu ileri sürmüş, işletmelerin topluma olan temel sorumluluğunun da insan refahı için esas olan kıt kaynakların ekonomik faaliyetler için en etkin bir şekilde kullanmak olduğunu belirtmiştir. Sosyal konular bu nedenle ele alınıp üzerinde durulacak konular değildir (Top ve Ömer, 2008: 100).

İşletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. Kuruluş amaçları ekonomik olarak üretim yapmak olduğundan işletmelerinde bünyelerinde sosyal yeteneklere sahip uzmanları yoktur. Kısaca; işletmelerin asıl odaklandığı konu karı artırmak olduğuna göre kaynaklarını rasyonel kullanmak zorundadır. Yapacağı sosyal sorumluluk harcamaları, maliyetleri artıracığından karlılığı olumsuz etkileyecektir. Oysa işletme sahipleri kendileri ve hissedarları için karlı olmak durumundadır (Eren, 2000: 101). Diğer taraftan ise;

- Karlı bir işletme vergisini vererek, istihdam yaratarak sosyal sorumluluklarını zaten yerine getirmiş olacaktır.
- Sosyal sorunlar bütün toplumu ilgilendirir. Bu nedenle, bunu işletmeler değil toplum ya da toplum adına devlet üstlenmelidir.
- İşletmeler sosyal sorunlarla etkin bir şekilde ilgilenme yeteneğine sahip değildir.
- İşletmelerin doğrudan sorumlu olmadıkları bir alanda sorumlu tutulması ve sorumluluk yüklenmesi doğru değildir.

Farklı işletmelerin aynı alanda yapacakları sosyal sorumluluk eylemlerinin eşgüdümü zor olacağından kıt kaynakların israfı söz konusu olacaktır (Bayraktaroğlu, 2009: 26).

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı, şirketlerin, örgütsel amaçların dışında başka herhangi bir yükümlülüklerinin olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Bu anlayışa göre verimli çalışarak kar elde eden şirket, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş sayılmaktadır. Şirketler, mevcut veya beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere örneğin, fabrika bacalarına filtre takmak gibi projelere yatırırlarsa, iş yaratan proje yatırımlarında azalmalar, tüketici fiyatlarında ise artmalar olacaktır. Bu tür faaliyetler, şirketlerin gelirlerini önemli ölçüde azaltacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuçta tüketiciler, dolayısıyla toplumun kendisi zarar görecektir. Sosyal sorumluluğun klasik boyutu, “girişimcilerin, toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve şirket yönetiminde bağlı oldukları mecburiyetler” ile ilgilidir. Örgütsel sosyal sorumluluğun klasik açıdan önde gelen savunucusu, ünlü iktisatçı Friedman’dır. Friedman, şirketin bir tek sosyal sorumluluğu vardır: “o da şirketin kar’ını maksimize etmektir” demiştir. Ayrıca, bunun mevcut yasal ve etik düzen içerisinde toplum için en iyi hizmet şekli olduğu ileri sürülmüştür. Temel anlamda Milton Friedman’ın 1970 yılındaki çalışmasına (The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits) dayandırılan aşağıdaki hususlar klasik düşünürlerce, kendi savlarını desteklemek için ileri sürülmüştür (Ay, 2003: 23- 25);

- Maksimum kar, toplumsal kaynakların en iyi şekilde kullanıldığını gösterir.
- Şirketler ekonomik birimler olup, sosyal amaçları gerçekleştirmeye uğraşmazlar.

Ancak İnsan İlişkileri Yaklaşımı, Modern Yönetim Kuramları ve Çağdaş Yönetim Yaklaşımları sonucunda gündeme gelen çeşitli teori ve uygulamalar Klasik Sosyal Sorumluluk anlayışında önemli gelişmelere yol açmıştır. Şirket yöneticilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) bağlamında, hukuki sorumluluklarını yerine

getirince, etik sorumluluklarını da yerine getirdiklerini düşünmeleri klasik yaklaşım bağlamında değerlendirilebilir. Halbuki, etik sorumluluklar proaktif olmayı veya kanunların ötesinde sorumluluklar yüklenmeyi gerektirmektedir (Aşçıgil, 2003:69).

Modern sosyal sorumluluk anlayışı

Bu anlayışta, şirketlere, örgütsel amaçların çok ötesinde bir takım farklı toplumsal amaçlar yüklenmektedir. Modern Sosyal Sorumluluk anlayışına göre, herhangi bir şirket: yer altı veya yer üstü bir su kaynağına zehirli atıklarını bırakmamalı, ekolojik yapıyla barışık üretimlerde bulunmalı, iç ve dış çevrede yer alan tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirmeli, örgüt içi ve dışı eğitim olanaklarını geliştirmeli, işgörenlerinin tüm sorunlarına duyarlı davranmalıdır. Modern görüş, “Sosyo-Ekonomik Anlayış” olarak da kabul görmektedir. Bu düşünceye göre, şirket, toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini yükseltirken aynı zamanda kar’da elde edebilir. Şirketleri, sosyo- ekonomik kuruluşlar olarak ele alanlar, sosyal sorumluluk kapsamında aşağıdaki hususlara dikkat çekmektedirler (Şahin, 1996: 49);

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

Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre, sosyal baskı altında kalan şirket sahip, ortak veya yöneticileri aşağıdaki tepkilerde bulunabilmektedirler:

- Şirketin sosyal sorumluluk konusunda bilinçli olduğu imajını yaymaya çalışmak: Bu tam olarak sosyal sorumluluğu yansıtmamaktadır. Şirketler sosyal

sorumluluğa katıldıklarını ispatlamaya çalışırlar. Örneğin, deprem vb. afetlerde, felaketzedelere giyecek ve yiyecek yardımı yaptıklarını kamuoyuna duyururlar.

- İyi vatandaş-şirket rolü oynamak: Şirketler, toplumun faydası için birtakım aktif girişimlerde bulunurlar. Örneğin, eğitim ve çevre sorunlarıyla ilgili çeşitli vakıflar kurup, işletebilirler.
- Sosyal yönden sorumlu bir şirket gibi davranmak: Birçok yönetici, örgütlerinin sadece kendi çıkarlarına göre hareket etmesine razı olmaz. Örneğin, çevre, eğitim gibi konularda hiçbir zorlama olmadan kendiliğinden yararlı uygulamalarda bulunabilirler.

2.1.9. İşletmeler açısından sosyal sorumluluğun avantaj ve dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları olarak aşağıdaki maddeler sıralanabilir (Çelik, 2007: 78);

1. İyi bir sosyal çevre oluşturularak şirketin kamuoyunca benimsenmesi sağlanabilir. Yönetim, üretim ve pazarlama gibi işlevlerde toplumsal yapı ile uyum göstermek, olumlu bir imaja dönüşebilir (sonuçta şirket ürünlerine yönelen talep ortaklar için karlılık ve yeni yatırım, çevre içinse yeni iş olanakları demektir).
2. Maliyet gibi görünen kimi düzenlemelerin, kar olarak geri dönmesi söz konusu olabilir (örneğin, geri dönüşümlü ambalajların kullanılması).
3. Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
4. Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu şirketlere ulaşılabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketler, aşağıdaki türden önemli kazanımlar elde edebilirler (Argüden, 2002: 11- 12).

- Marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar.
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma olanakları doğar.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelleri artar.

- Hisse değerleri artıp, borçlanma maliyetleri düşebilir.
- Yeni pazarlara girip, müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır.
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir.
- Toplum ve kural koyucuların şirketin görüşüne önem vermesi sağlanır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, KOBİ yönetimleri başta olmak üzere, şirketlere sağlayacağı genel faydalar aşağıdaki gibi de sıralanabilir (Çelik, 2007: 79);

- Firma imajına katkıda bulunur.
- Şirkete olan güveni artırır.
- Şirketin bilinirliğini pekiştirir.
- İnsanların o şirketle daha yakından ilgilenmesini sağlar.
- Şirketin piyasa değerine olumlu katkı yapar.
- Şirketin iş hacmini büyültür.
- Çalışanları motive eder.
- Maliyet tasarrufu sağlar ve bu yolla verimliliği yükseltir.
- Kurum kültürüne olumlu katkıda bulunur.

Kurumsal sosyal sorumluluğun belli başlı dezavantajları ise şunlardır (Çelik, 2007: 79);

1. Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar. Bu da pazar kaybına neden olabilir.
2. Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.
3. İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin, sosyal konulara gereğinden fazla duyarlı davranmaları örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.

Uygulamada, sosyal sorumluluk boyutuna duyarsızlık sergileyen, hatta daha da ileri gidip, örgütsel etik ilkelerine uymayan şirketler de olabilir. Örgütsel etiğe aykırı faaliyetler, söz konusu şirket yönetimleri açısından aşağıdaki sorun veya kayıpları doğurabilir (Çelik, 2007: 79);

- Şirketin sahip, ortak ve yöneticilerine duyulan güvenin yitirilmesi,
- İmaj kaybı,
- Grup çalışmalarının azalması ya da grup etkinliğinin kaybedilmesi,
- Örgütsel iletişimin azalması veya zarar görmesi,
- Özsaygının kaybolması,
- Bağlılık duygusunun azalıp, biz ruhunun kaybedilmesi,
- İş devir hızı ve oranının yükselmesi,
- Motivasyon eksikliği çekilmesi,
- Performans kaybı.

2.1.10. Sosyal sorumluluk alanları ile ilgili geliştirilen uluslararası standartlar

Sosyal sorumluluklarla ilgili olarak birçok ülkede bölgesel ve ülkeye özgü çeşitli düzenlemeler yapılmasının yanında, uluslararası düzenlemeler de yapılmıştır. Bu düzenleme ve standartlardan bazıları şunlardır: SA 8000, ISO 14000, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) tanımlamış olduğu standartlarıdır.

SA 8000 standartları

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma koşullarının kötülüğü, insan hakları konusunda duyarlı gelişmiş ülkelerin bazı adımlar atmasını zorunlu hale getirmiş ve SA 8000 (social accountability) bu zorunluluğun sonucunda ortaya çıkmıştır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu ile ilgili olarak geliştirilen bu standart mal ve hizmet üretiminde etik kurallara uyumu garanti altına alır. İnsan Hakları Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü Anlaşmaları ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Konvansiyonu'na dayanan SA 8000, çalışma koşullarına ilişkin en kapsamlı uluslararası standart olma özelliğine sahiptir. SA 8000 belgesini almak isteyen işletmeler, sosyal açıdan kabul edilebilir çalışma koşullarını destekleyen yönetim sistemlerini benimsemekle yükümlüdürler. Bu standartlar; çalışanların zorla istihdam edilmesi, maaş

düzeyleri, çocuk işçiler, çalışanların sağlığı ve güvenliği, ayrımcılık, toplu sözleşme hakkı gibi birçok konuyu kapsamaktadır (Fabian, 1998: 1).

Uluslararası işletmelerin bu ülkelerdeki faaliyetlerini incelemek standarda duyulan ihtiyacın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. İşletmelerin uymak zorunda oldukları bu standartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aydemir, 1999: 2):

- Çocuk işgören: 15 yaşın altında çocuk işgören çalıştırılmaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk işgören eğer okula da devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman, günde (iş + okul + ulaşım dâhil) 10 saati geçemez.
- Zorla çalıştırılan işgören: işletme zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir “deposit”i işletmeye bırakmalarını isteyemez.
- Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı: işgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler.
- Çalışma saatleri: işgörenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz ve (kısa dönemli olağan üstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık 12 saati geçemez.
- Maaş ve ücretler: Ücretler en azından ülkenin “asgari ücret” seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır.
- Sağlık ve güvenlik: işletme, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları
- Önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır.
- Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları: işgörenler cinsiyet, etnik köken vb nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve işgörenlere dayak, küfür vb. fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz.

ISO 14000 çevre yönetim standartları

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standardı'nın hazırlanması ilk olarak 1992 yılının haziran ayında Rio'da yapılan dünya zirvesinde alınan kararlara ve Rio Sözleşmesi'nde yer alan prensiplere dayanmaktadır. Rio'da yapılan dünya zirvesinden

yaklaşık bir yıl sonra, ISO tarafından, uluslararası çevre yönetim standartlarını hazırlamak üzere, yaklaşık 50 farklı ülkenin temsilcilerinden oluşan bir teknik komite kuruldu. Çevre konusundaki son zamanlarda artan hassasiyetler ölçüsünde Uluslararası Standartlar Organizasyonu tarafından geliştirilen ISO 14000 standartları, işletmelerin çevreleri ile ilgili düzenlemeleri kapsamaktadır. Bu standartlar: çevre kirliliği, gürültü, atıklar, enerji tasarrufu, su kalitesi ve hava kirliliği konularında işletmelerin neleri nasıl yapacağını önceden tanımlayarak işletmelerin çevreyi koruma hususunda gerekli standartlara uyumunu sağlamaktadır (Koçel, 2003: 297).

Ürünün, hammaddeden başlayıp nihai ürün haline getirilerek müşterilere sunulmasına kadar geçen sürecin her aşamasında çevresel faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin gerekli muayeneler ve önlemler ile kontrol altına alınarak çevreye verilen zararın en aza indirilmesini sağlayan bir sistemin kurulmasını tarif eden ve Uluslararası Standartlar Organizasyonu tarafından yayınlanmış olan standartlar serisidir. ISO 14000 bir ürün standardı değil sistem standardıdır ve ne üretildiğinden ziyade, nasıl üretildiği ile ilgilenir. ISO 14000 standartları gönüllük esasına dayanmakla birlikte artık birçok ülkenin bu standartları satın aldığı ürünlerde görme isteği, ticarete ve rekabette devamlılığın ön koşulu haline gelmiştir (Seymen, 2005: 123).

Dünya sağlık örgütü (WHO) ve uluslararası çalışma örgütü (ILO) standartları

İşletmelerin, sosyal sorumlulukları ile ilgili geliştirilen en önemli standartlardan bir diğeri, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) yapmış olduğu düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler işletmelere, çalışanların ruhsal ve fiziksel sağlıklarını ön planda tutan çeşitli standartlar getirerek, çalışanların iş gördükleri ortamlara ait çeşitli faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu faktörler şunlardır (Cooper ve Williams, 1994: 14- 22):

- Çevresel faktörler: iş yapılan çevrenin bütün faktörlerini kapsar. Bu faktörler, gürültü seviyesi, tehlikeli maddeler, ısı seviyesi, iş yapılan çevrenin fiziksel durumu, makine koruyucuları ve iş yeri dizaynıdır. Örgütler sağlıklı çevre

şartları meydana getirmek için yasalarla meydana getirilmiş düzenlemelere uymak zorundadırlar.

- Fiziksel sağlık: Çalışanların fiziksel olarak sağlamlığı ile ilgili olup, meydana gelebilecek kaza risklerine karşı korunmalarının yanında, çalışanları: iş stresi, alkol, uyuşturucu, obezite, beslenme, egzersiz vb. konularda örgütlerin eğitici ve uyarıcı faaliyetlerde bulunulması ile ilgili düzenlemeleri kapsar.
- Akıl ve zihin sağlığı: Akıl ve zihin sağlığı, fiziksel ve sosyal refahın bir sonucudur. Akıl ve zihin sağlığını etkileyen üç faktör mevcuttur. Bunlar: örgütsel faktörler (çalışma koşulları, örgütsel iklim, katılım, kötü yönetim vb.), bireysel faktörler (hastalık, çok çalışma veya az çalışma, düzensiz ve uzun çalışma vb.) ve sosyal faktörlerdir (düzensiz aile yaşantısı, evlilik problemleri, yer değişikliği, parasal sıkıntılar vb.).
- Sosyal sağlık: Sağlıklı örgütler meydana gelebilecek her türlü değişime karşı çalışanlarının yeni durumlara uyumu için sürekli olarak onlarla iletişim içinde olurlar. Bu tür örgütler sosyal sağlık için iş ve özel yaşantının dengesi için çaba sarf etmenin yanında esnek çalışma saatleri sağlayarak çalışanlarına alternatif çalışma saatleri sunarlar.

2.1.11. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılamaları

İşletmeler üzerindeki en önemli baskı gruplarından biri, hiç şüphesiz, tüketicilerdir. İnsan, toplum ve çevre üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilecek bazı işletme faaliyetleri ve sonuçlarının, iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ciddi boyutlara ulaştığının farkına varılmış olması, işletmeleri tüketicilere karşı daha duyarlı davranmaya yönlendirmektedir. Buna rağmen, çok sayıda işletme farklı gerekçelerle, sorumsuz davranma eğilimini sürdürebilmektedir. Bazen güçlü olmanın etkisiyle, bazen tüketicilerin ilgilerinin zayıflığı ve baskı oluşturamamaları sonucunda ve bazen de mevzuattaki yetersizlik ya da boşluklar nedeniyle, çok sayıda işletmenin sorumsuz uygulamaları gündeme gelmektedir. Geçmiş 20- 30 yıla bakıldığında; Çernobil nükleer sızıntısı, Karadeniz’de Türkiye kıyılarına bırakılan zararlı atık içeren variller, deterjan üretiminde kullanılan zararlı maddeler, cep telefonu baz istasyonları, sağlığı tehdit eden

tıbbi malzemeler, projeye uygun yapılmayan yapılar, bu ve benzeri burada sayılamayacak kadar çok sayıdaki olaya bakıldığında akla şu soru gelmektedir: “Acaba, ülkemizde tüketiciler işletmeler üzerinde yeterince baskı grubu olma özelliğine kavuşamamışlar mıdır?” Türkiye’de son yıllarda gerçekleştirilen bazı kurumsal sosyal sorumluluk programlarına bakıldığında bu sorunun cevabının tamamıyla olumsuz olarak verilemeyeceği, ancak yine de işletmelerimizin konuyla ilgili henüz yolun başlarında oldukları söylenebilir (Torlak, 2007: 51).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, tüketicilerin işletmeler üzerindeki baskılarını azaltmanın ötesinde, işletmenin pazardaki imajını güçlendirme ve ürünlerini tüketicilere satma çabalarını kolaylaştırma aracı olarak da kullanılabilir. Burada önemli olan, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanmasıdır. Konuyla ilgili farklı ülkeler ve kültürlerde yapılmış çalışmalar Maignan tarafından 2001’de, Quazi ve O’Brien tarafından, 2000’de, Maignan ve diğerleri tarafından 2002’de, Oppewal ve diğerleri tarafından 2005’te, De Los Salmones ve diğerleri tarafından 2005’te yapılmasına rağmen Türkiye’de konuyla ilgili kuramsal ve uygulamalı çalışmalar ise yok denecek kadar azdır (Torlak, 2007: 52).

2.1.12. Kurumsal sosyal sorumluluk programları ve tüketiciler

Tüketici, toplumun bir ferdi olarak, toplumsal katkı sağlayan işletmeler ile sosyal sorumluluk programlarına destek veren işletmelere daha sıcak bakar. Özellikle tüketicilerin karşı karşıya geldikleri perakendecilik sektöründe işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına daha fazla önem vermeleri gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Oppewal vd, 2005: 115). Fakat buradan hareketle, kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının üretici işletmeler açısından önemli olmadığı sonucu tabiki çıkarılamaz. Çünkü özellikle gelişen iletişim araçları sayesinde olumlu veya olumsuz pek çok gelişmeden kamuoyu ve tüketiciler kısa sürede haberdar olmakta dolayısıyla işletmeler tüketicilerin ve toplumun ödüllendirme ya da cezalandırmasıyla karşı karşıya gelebilmektedirler. Ülkemizde konuya ilişkin yapılan bir çalışmada, tüketicilerin işletmelerin pazarlama uygulamalarını ahlâki açıdan nasıl değerlendirdiklerine bakılmış

ve ödüllendirmeye olan istekliliğin cezalandırmaya olan isteklilikten daha fazla olduğu anlaşılmıştır (Uzkurt ve Torlak, 2003: 679).

Tüketicilerin her türlü kurumsal sosyal sorumluluk programına ilişkin ve bunları uygulayan ya da destekleyen işletmeler hakkındaki algılamalarının her zaman pozitif olması elbette beklenemez. Bu noktada tüketicileri motive eden ve toplumun sorunlarıyla daha fazla ilgili gördüğü konulardaki kurumsal sosyal sorumluluk çabaları gösteren işletmeleri daha olumlu algıladıkları söylenebilir (Becker, Olsen vd, 2006: 50).

Başka bir deyişle, tüketicilerin genel olarak olumlu olarak algıladıkları işletmeleri, onları tercih etmek ve ürünlerini satın almak suretiyle ödüllendirdikleri (Creyer ve Ross, 1997: 49), buna karşılık sosyal sorumluk bakımından proaktif davranan işletmelerin ise tüketiciler, çalışanlar, pay sahipleri, toplum ve tedarikçiler gibi çıkar gruplarının baskılarını önceden önleme şansını yakaladıklarını belirtmek mümkündür (Maignan vd, 2002: 97). Öte yandan, perakendecilik sektöründeki işletmeler ve alışveriş merkezlerinde müşterilere daha fazla sayı ve çeşitte hizmet ve etkinlik sunulması sonucunda da tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının pozitif olarak etkilendiği ifade edilmektedir (Oppewal vd, 2005: 87). Benzer şekilde, tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarına ilişkin olumlu algılamalarının işletmenin sunduğu hizmetleri de olumlu olarak değerlendirmeleri bakımından etkili olduğu anlaşılmaktadır (Salmones vd, 2005: 53).

Genel olarak bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin tüketici algılamaları ile işletmelerin ürün ve markalarının tercih edilmesi, imajlarının olumlu olarak algılanması ve dolayısıyla işletme ve ürünlerinin tercih edilmesiyle ödüllendirilmesi söz konusudur. Bunun tersine olarak kurumsal sosyal sorumluluk bakımından negatif algılamalar ise, tümü tarafından olmasa bile bazı tüketicilerin, bu tür işletmeler ile ürünlerini tercih etmeme ve hatta boykot etme yoluyla cezalandırmaları sonucunu doğurabilmektedir. Tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını algılamalarına ilişkin Quazi ve O'Brien (2000), iki boyutlu bir model önerirken, Maignan (2001), kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, ahlâki ve

gönüllü sorumluluklar olmak üzere dört boyutuyla nasıl algılandığı üzerinde durur (Torlak, 2007: 92).

Her iki yazar da çalışmalarında kültürler arası farklılıkların olduğuna da vurgu yapmışlardır. Yazarlar, kurumsal sosyal sorumlulukların algılanmasını dar-geniş bakış açısı ve fayda-maliyet olmak üzere iki eksen üzerinde tartışır. Sorumluluklara dar çerçeveden bakan ve kurumsal sosyal sorumlulukların maliyetlerine yoğunlaşma klasik bakış açısını ortaya koyar. Bu bakış açısının temelinde kârı maksimize etme güdüsü yatar. İşletmelerin sorumluluklarının faydaları üzerinde yoğunlaşmakla birlikte dar çerçeveden konuya yaklaşmak ise sosyo-ekonomik bakışı temsil eder. Kâr maksimizasyonuna hizmet ettiği sürece bazı sosyal sorumlulukların dikkate alınması bu anlayışa göre mümkün ve gereklidir. Sorumluluklara geniş açıdan bakan ve kısa vadede olduğu gibi uzun vadede de elde edilecek faydaları çoğaltmaya çalışan yaklaşım ise modern bakış açısı olarak adlandırılmaktadır (Torlak, 2007: 92).

Modern bakış açısı işletmelerin çıkar gruplarını dikkate alan ve her birinin faydalarını gözeten yaklaşımdır. Gönüllü bakış olarak isimlendirilen anlayışta ise, konuyla ilgili en geniş perspektif söz konusudur. Bu anlayışı benimseyen işletmeler diğerkâmlık ve ahlâki duyarlılıklarla hareket ederler ve kendilerine maliyet getirse bile yardımlaşma ve dayanışma yönlü sosyal katkılarda bulunmaya çalışırlar. Bu bakış açılarını hem yöneticiler ve işletmeler, hem de tüketiciler açısından ele almak mümkündür. Quazi ve O'Brien (2000), Avustralya ve Bangladeş gibi iki farklı kültürdeki yöneticilere yönelik yaptıkları araştırmada, bu modelin geçerliliğini ortaya koymuşlardır. Maignan (2001) ise üç farklı ülke (ABD, Fransa ve Almanya) tüketicileri üzerine yapmış olduğu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun dört farklı boyutu olan ekonomik, yasal, ahlâki ve gönüllü sorumluluklar bakımından tüketicilerin işletmeleri algılamaları arasındaki farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur (Torlak, 2007: 92).

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluklarını algılamada farklı kültürel değerlerin etkileri olması doğaldır. Bireyci ve kolektivist kültürel değerlere göre daha faydacı ve daha dayanışmacı eğilimlere bağlı olarak tüketicilerde kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılama değişebilir. Diğer taraftan, tüketicilerin cinsiyet, yaş,

eğitim durumu ve gelir düzeyi ve benzeri demografik bazı özellikleri ile kişisel değerleri de onların işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılamaları üzerinde farklı etkilere sahip olabilir. Hatta aynı tüketicinin farklı zamanlarda farklı algılamaları da ortaya çıkabilir. Durumsal faktörler bu noktada belirleyici olabilir (Torlak, 2007: 93).

2.2. Marka İmajı

Kotler (1997: 607) imajı bir kişi veya nesne hakkındaki bütünsel izlenim olarak şeklinde ele almaktadır. Zihindeki imaj oluşumu, ilgili varlığa dair önceki deneyimlerimiz, duygu ve düşüncelerimizin anlama dönüşmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Sadece varlığın empoze ettiği değil, algılayan kimsenin de aktif rol aldığı imaj oluşumunda şu üç aşama izlenebilir:

1. İmaja yönelik bir değer oluşturmak
2. Değeri uygulamaya yönelik amaç belirlemek
3. Bu amacı uygulamaya yönelik plan, taktikler belirlemek ve tahminlerde bulunmak.

Aaker ve Myers (1982: 6)'de imajı, bir varlığın tanınmasını sağlayan ve bunlar sayesinde insanların nesneyi tanımladığı, hatırladığı ve nesneyle ilişkilendirdiği anlamlar bütünü olarak tanımlamışlardır.

Bu anlamları etkileyen faktörler, kişiden kişiye farklılık göstermekte olup, kişinin hem duyuşsal hem bilişsel süreçlerini etkileyerek, kişinin ilgili varlığa karşı tutumunu belirlemektedir. Kişiler, bir kere bir nesne veya kişiyle ilgili bir imaja sahip olunca, o nesne veya kişiye dair daha çok bilgiyi kavrama konusunda seçici olurlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 221). Kişilerin algılarındaki seçiciliği artırmak, fark yaratmak için imaj kavramına ve imaj oluşturma ve geliştirme süreçlerine daha çok önem verilmelidir.

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25). Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 584).

Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 15).

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir, çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005: 239).

Keller (1993), marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için ille de bu markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması yani bir deneyim sahibi olması da gerekmemektedir (Hung, 2005: 239).

Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajının oluşmasında reklamlar, marka hakkında toplumdaki genel izlenim ve varolan bütün kaynaklardan edinilen bütün algılar rol oynar. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam

kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmektedir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmakta, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmaktadır (Akkaya, 1999: 27).

1960 yılında Bristol tarafından kurumunuzun toplum zihninde yarattığı bir resim olarak tanımlanan kurum imajı kavramının oluşumunda, zaman içerisinde sadece kurumun kendinin değil, aynı zamanda algılayan insanların da büyük etkisinin olduğu ortaya atılmıştır. Dowling (2001: 19) de, kurum imajını bir kimsenin organizasyon hakkındaki oluşmuş duygu ve düşünceler bütünü genel değerlendirmesi şeklinde ifade etmiştir.

Kurumun hem içeriden hem dışarıdan nasıl görüldüğünü yansıtan kurum imajı, işletmenin tüm paydaşlarının işletmeye ilişkin izlenimlerinin, duygularının, düşüncelerinin ve algılamalarının tümünü oluşturmaktadır. Fonksiyonel bileşen, daha kolay ölçülebilen fiziksel özelliklerle ilgili iken, duygusal bileşenler ise duygular ve tutumlar tarafından şekillendirilen psikolojik konumlarla ilişkilendirilir (Lemmink vd, 2003: 77).

İmajı iki ana bileşene ayırabiliriz:

- Fonksiyonel Bileşenleri
- Duygusal Bileşenleri

Kurum imajı olumlu, olumsuz veya yansız olabilir. İnsanların bir kurumun ismini duyduğu zaman zihinlerinde oluşan olumlu veya olumsuz imaj o kurumun pazardaki geleceğini önemli ölçüde etkilemektedir. Olumlu kurum imajı, satın alma davranışını tetikleyip satın alma sürecini kısaltarak, yüksek değer sunma özelliğiyle özdeşleştirilmesi sayesinde müşteriyi elde tutmayı kolaylaştırması ve böylece sağladığı “memnun müşteri” kavramı sayesinde her geçen gün yeni müşteri sayısını artırması

açısından kurumun sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elinde tutmasında stratejik bir rol oynamaktadır. Bir başka deyişle, kurum imajı, insanların o kuruma ait bir ürünün veya hizmetin alınıp alınmamasına karar verilirken kullandıkları bir fikir muhakemesi olarak da tanımlanabilir (Hart ve Rosenberger, 2004: 157).

Kurum, paydaşları zihninde olumlu bir imaj edinmek ve bunu olumlu itibara dönüştürmek için hedef kitlesine yönelik yaptığı sunumlarda dikkatli olmalı, belirlediği ve hedeflediği ideal kurum kimliğini en etkili ve doğru bir şekilde paydaşlarına aktarmalıdır. Kurum imajını olumlu yönde geliştirmekte firmaların dikkat etmesi gereken üç ana bileşen vardır. Bunlar: Bilinirlik derecesi, itibar ve spesifik profildir (Avenarius, 1993: 91).

2.2.1. Yaşam kültürü olarak marka imajı

Yaşadığımız döneme bağlı olarak marka, hayat standardımızı ya da diğerlerinden farkımızı gösterir. Örneğin: Jaguar marka otomobil kullanmak size kayda değer bir prestij kazandırır. Başka bir örnek olarak: Versace'nin antik güneşin sırtınızda parladığı bir montun sağladığı prestiji de düşünebilirsiniz. İnsanlar bu duyguların oluşması için her türlü bedeli ödemeye hazırdır. Markanın saygınlığı böylece kullanıcının saygınlığına dönüşür. Bu nedenle onu edinme gereği duyulur. Böyle bir arayışı olan ya da kendine öyle bir yaşam biçmeye çalışan insanlar da kendilerine böyle bir duygu yaratmak üzere o markaları tüketirler. Noami Klein 1990'lı yılların ortalarına gelindiğinde bazı markaların kültürel öğeleri de tüketiciye bir ileti olarak sunduğunu ileri sürmüştür. Ona göre (Klein, 2000: 50);

Nike, Polo ve Tommy Hilfiger gibi şirketler markalamayı bir sonraki aşamaya geçirmeye hazır, artık sadece kendi ürünlerini markalamayacaklar, aynı zamanda dışarıdaki kültürü de markalayacaklardı, kültürel olaylara sponsor olarak dünyaya çıkabilir ve onların kısmen marka adlarının ileri karakolları olduğunu iddia edebilirlerdi. Bu şirketler için markalama sadece bir ürüne değer katması değildi. Kültürel fikirleri ve gösterileri içselleştirip, bu fikir ve imajları kültüre geri yansıtarak markaların “uzantıları” gibi sunmaktı (Klein, 2000: 50).

Tüketicinin satın alma davranışı her zaman tamamen işlevselliği ön planda tutan rasyonelliği ya da tamamen duygu yoğun sembolik bir seçimi yansıtmayabilir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin yapılan bir çalışmaya göre, Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır. Harley- Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil, bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve aynı zamanda kim olduklarını açıklama araçlarıdır (Bhat ve Reddy, 1998: 40).

2.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, bir tarafı sunulan ekonomik, sosyal ve ilişkisel faydalardan diğer tarafı ise ücret, zaman, harcanan enerji, risk ve uygunluk boyutlarından meydana gelen iki kısımdan oluşan bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Oh, 2003: 35).

Birçok alternatifin ve fırsatın sunulduğu, müşterinin de artık daha bilinçli bir halde bulunduğu pazar koşullarında müşteriyi memnun etmek gerçekten zordur. Özellikle, ürün veya hizmetle müşterinin zihnindeki kendisine mal olan maliyet yüksekse, müşteriyi memnun etmek için sunacağınız ürün veya hizmetle ilgili imkanlar da o denli yüksek olmalıdır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988: 29), algılanan değeri müşterinin, ne alındığı ve ne verildiği algılarına dayanarak ürünün yararlılığını bir bütün olarak değerlendirmesi olarak tanımlamışlardır.

Algılanan değer, müşteriden müşteriye farklılık gösteren öznel bir oluşumdur (Parasuraman, 1997: 122). Öznellik sadece müşteriden müşteriye değil, kültürden kültüre, zamandan zamana da değişkenlik göstermektedir (Ravald ve Gronroos, 1996: 61). Sıkça kullanılan algılanan değer tanımı Zeithaml'ın (1988) tanımıdır: Zeithaml (1988: 13) değer boyutlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

- Düşük fiyat
- Bir üründen ne beklediği
- Ödediğim fiyat karşılığında aldığım kalite
- Verdiğim karşılığında neler aldığım

Algılanan değer dinamik bir değişkendir ve çeşitli evrelerde farklı şekiller alabilmektedir. Bu evreleri satış öncesi, esnası ve sonrası diye adlandırabiliriz. Satış öncesinde ödediğimiz bedele değip değmediğine dair olan inancımız satış esnasında ve sonrasında farklı yargılara yol açabilir ve bu yargıları temel alan farklı duygusal tepkimelerde bulunabiliriz (Sweeney ve Soutar, 2001: 207).

Şüphesiz, ürünün / hizmetin daha üstün bir değeri olduğunda firma pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlamada, kar ve müşteri tatmini oluşturmada önemli bir güce sahip olmaktadır (Nuamann, 1995: 29). Du ve arkadaşları (2006: 89), müşteri değerinin kalite, maliyet ve teslimat zamanı arasındaki dengeyi esas alarak oluştuğunu savunmaktadır. Rekabet koşullarının giderek daha çetin bir hal aldığı piyasa koşullarında firmalar ürün maliyet hesaplarını iyi yapmak, kaliteyi, yeniliği ve çeşitliliği artırarak farklılık yaratmak için araştırma geliştirme yatırımları gerçekleştirmek zorundadırlar. Pazarda fiyatlarla oynamanın giderek zorlaşması algılanan değeri artırmak için kalite ve teslimat süresine odaklanılması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Ürünle ilgili müşteri zihninde oluşan değer uzun bir sürece yayıldığı ve dinamik değişken bir yapıya sahip olduğu için firmalar sadece satış öncesi ve satış esnasına değil, müşteri tatminini ve devamlılığını sağlamak için satış sonrası sürecine de gereken önemi vermelidirler. Birçok araştırmacı tarafından çok boyutlu olduğu ortaya konulan algılanan değer kavramı ve ölçümü üzerine detaylı araştırmalar yapan Sweeney ve Soutar (2001: 208), algılanan değer ölçümüne yönelik Perval ölçeğini geliştirmişlerdir. Başlangıç ölçeği olarak 85 değişken belirlemişlerdir. Bu 85 değişken elenerek 14 değişkenden oluşan son bir ölçek meydana getirilmiştir. Bu ölçekteki değişkenleri de dört temel gruba ayırmışlardır; Duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer-I (ürünün kalite algısı) ve fonksiyonel değer-II (para için fiyat / değer). Pazarda rakiplerine oranla daha iyi bir değer sunabilmek algılanan değer boyutlarına gereken önemi vermeyi gerektirmektedir.

Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi'nin önemli bir parametresini oluşturan algılanan değer kavramı, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre ödediği fiyatı ve ödenen fiyata göre kalite hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. (Chiou, 2004: 99).

Kim ve arkadaşları (2007: 321) da marka sadakatini, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Bu tutumun oluşabilmesi için, algılanan değer bir boyutu olan müşterinin algıladığı duygusal değer memnuniyetle sonuçlanması gerekmektedir. Böylelikle, tekrar satın alma davranışının ortaya çıkma olasılığı artıracak, bu da yeni müşteri kazanmaya oranla daha düşük bir maliyeti sağlayan eski müşteriyi elde tutmayı başarılı bir şekilde gerçekleştirecek bir adım olacaktır (Lin ve Wang, 2005: 272).

Bir ürün ve hizmet ile ilgili olarak tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda tüketicinin zihninde o ürün ve hizmet ile ilgili algılanan değer oluşmaktadır. Şüphesiz algılanan yararların, algılanan maliyetlerden daha çok olması, algılanan değer yüksek olması anlamına gelmektedir (Choi vd, 2004: 917).

Günümüz pazarlamasında önemle üzerinde durulan müşteri değeri kavramı sübjektif bir kavramdır. Dolayısıyla, tüketicinin ürün veya hizmetten memnun olması, doğrudan o ürün veya hizmetin iyi olduğu anlamına gelmemektedir (Sarıkaya vd, 2006: 192). Zeithaml (1988)'a göre tüketiciler, değeri şu durumlarda algılamaktadır: Düşük fiyat, ürün veya hizmetten tüketicinin beklediği fayda, ödenen fiyatın karşılığında beklenen kalite düzeyi, katlanılan fedakârlık (Varinli vd, 2006: 104).

Özetle algılanan değerde temel çalışmalar Sweeney ve Soutar'ın 2001'de yapmış oldukları çalışmada dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve son olarak da fiyat değeridir (Sweeney ve Soutar, 2001: 208).

2.3.1. Duygusal değer

Ürün veya hizmeten kaynaklanan duygusal değer ürüne karşı ortaya çıkan hisler, yada etkili diğer durumlardan kaynaklanan fayda olarak tanımlanır (Hall, 2000: 457).

2.3.2. Sosyal değer

Ürün veya hizmeten kaynaklanan sosyal değer kendine güven hissinin artmasını sağlayacak üründen kaynaklanan fayda olarak tanımlanır (Hall, 2000: 457).

2.3.3. Fonksiyonel değer-1: kalite değeri

Ürün veya hizmeten kaynaklanan kalite değeri ürün performansından beklenen ve algılanan kaliteden kaynaklanan fayda olarak tanımlanır (Hall, 2000: 457).

2.3.4. Fonksiyonel değer-2: fiyat değeri

Ürün veya hizmeten kaynaklanan fiyat değeri kısa dönemde veya daha uzun dönemde ortaya çıkan kayıptan kaynaklanan fayda olarak tanımlanır (Hall, 2000: 457).

2.4. Müşteri tatmini

Müşteri tatmini konusu 1970'lerin başında araştırılması gereken önemli konulardan biri haline gelmiş ve bu tarihten sonra konuyla ilgili yapılan araştırma sayısı artış göstermiştir. Müşteri tatmini pazarlama faaliyetlerinin ana çıktısı olduğu için pazarlamanın temelinde yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin kâr edebilmeleri için müşterilerini tatmin edebilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle de müşteri tatmini pazarlamanın temelinde yer alan ayrılmaz bir parçasıdır. Müşteri tatmini satın alma sonucunda ortaya çıkan bir olgudur ve müşterinin ürünü kullanmasından sonra onu ne

kadar beğendiğini ya da beğenmediğini yansıtmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982: 176).

Tatmin, bir tüketimin tatmin edici bir şekilde tamamlanmasıdır. Diğer bir ifadeyle, müşterinin yaptığı tüketimin bazı ihtiyaçlarını, isteklerini, ideallerini yerine getirdiğini hissetmesi ve bu yerine getirmenin tüketiciyi tatmin etmesidir (Oliver, 1993: 421).

Müşteri tatmini, müşterilerin mal veya hizmeti, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamaması doğrultusunda yaptıkları değerlendirmedir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 215). Dolayısıyla tüketim sonrası yapılan bir değerlendirmedir. Hizmetin tamamından tatmin olmak (overall satisfaction) hizmetin tüm soyut ve somut yönlerine yönelik algılamının bir sonucudur (Jones vd, 2007: 17). Müşteri tatmini, alıcının ürünün gerçekleşen performansını beklentilerine göre değerlendirmesidir. Ürünün performansı beklentileri karşılamazsa, müşteri tatmin olmayabilecektir. Diğer taraftan, ürünün performansı beklentileri karşılandığında veya beklentilerinden yüksek olduğunda müşteri tatmin olabilecektir (Kotler ve Armstrong, 2006: 13).

Müşteri tatmini, müşterinin hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini, satın alma niyetini ve davranışlarını da etkilemektedir (Bolton ve Drew, 1991: 278). Araştırmacılar arasında müşteri tatmininin tekrar satın alma, kulaktan kulağa iletişim ve sadakat gibi davranışsal niyetler için önemli bir tatmin aracı olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Eggert ve Ulaga, 2002: 111). Bunlara ek olarak, aldıkları mal ve hizmetten tatmin olan müşteriler, o mal ve hizmet için daha fazla para vermeye istekli olurlar (Homburg vd., 2005: 87). Aldıkları ürün ve hizmetlerden daha çok tatmin olan müşterilerin, o hizmeti tekrar satın alma ya da diğer insanlara tavsiye etme ihtimalleri yüksektir (Tam, 2004: 901). Hizmet sektöründe de yüksek müşteri tatmininin yüksek sadakat gibi olumlu davranışsal sonuçlar üreteceği kabul edilmektedir (Oliver vd, 1997: 322). Ancak, müşterilerin olumlu davranışsal sonuçlar sergilemesi için hizmetin bir bölümünden değil, hizmetin tamamından tatmin olmaları gerekmektedir (Jones ve Suh, 2000: 151).

2.5. Marka Sadakati

Yeni tüketicilerin firmaya kazandırılmasının mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu gerçeği (Kotler, 2000: 49), firmaları marka sadakati yaratmada etkin yöntemler arama yoluna itmiştir. Özellikle, firmaya bağlı belirli bir müşteri kitlesinin oluşturulması, rekabetçi faaliyetlere karşı firmanın dayanıksızlığını azaltmaktadır (Aaker, 1991: 19).

Marka sadakati kavramı ilk olarak 1923 yılında Copeland tarafından dile getirilmiş ve o tarihten itibaren literatürde 200'ün üzerinde tanımlama yer almıştır (Lau ve Lee, 1999: 353). Sadık müşterilerin yaratılması ve firmaya kazandırılması yıllarca pazarlama uzmanlarının temel amacı olmuş, bir markanın uzun dönemdeki başarısının markanın sadık müşterilerine bağlı olduğu gözlenmiştir (Amine, 1998: 312). Bu kapsamda, marka sadakati düzeyi, pazarlama stratejilerinin bir başarı ölçütü olarak değerlendirilirken, aynı zamanda da marka değerinin kısmi bir ölçütü olarak ele alınmaktadır (Knox ve Walker, 2001: 117).

Kavramın genel yapısı üzerindeki süregelen ilgiye ve önemine ilişkin evrensel inanışa karşın, tanımlanması ve ölçümüne yönelik ilerlemeler oldukça sınırlı kalmıştır. Marka sadakati kavramının özellikle, tekrarlı satın alma (Knox ve Walker, 2001: 118), marka bağlılığı, ve tercihi (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 543) kavramlarıyla eş anlamlı kullanıldığı görülmüştür. Jacoby ve Chestnut (1978: 80) tarafından yapılan, ve birçok araştırmada temel alınan, genel kabul görmüş tanımında marka sadakati:

- bir karar alma birimi tarafından,
- bir takım markalar içerisinde, bir ya da daha fazla alternatif markayı ele alarak,
- zaman içerisinde gösterilen,
- önyargılı (tesadüfi olmayan),
- davranışsal tepkilerdir (satın alma gibi),
- bir psikolojik süreçler fonksiyonudur (karar alma, değerlendirme).

Bir markaya sadık tüketici bölümünün özelliklerini ise ilk ortaya koyan çalışmalardan biri olarak Day (1969: 29), sadık tüketicileri, oldukça bilinçli, marka kararlarına güvenen, ürünün sık kullanıcısı ve günlük pazarlama faaliyetleri değişimlerinden az etkilenen müşteri bölümü olarak tanımlamaktadır.

Marka sadakatine ilişkin literatür, kavramın tanımlanmasında iki temel yaklaşımın altını çizmektedir. Bunlardan ilki olan davranışsal yaklaşımda, bir tüketicinin zaman içerisinde bir markayı tekrarlı satın alması, marka sadakati olarak değerlendirilmektedir. Tutumsal yaklaşımda ise, bir markanın sürekli satın alımı gerek koşul bir davranış olarak ele alınırken, gerçek marka sadakati koşulu için yeterli görülmemektedir; bu davranışın sürdürülebilmesi için markaya karşı olumlu bir tutumla desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu iki yaklaşımın, marka sadakatinin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Rundle ve Mackay, 2001: 533).

Davranışsal yaklaşımda marka sadakati, tüketicilerin aynı markayı tekrarlı satın alma eylemi olarak ele alınmaktadır. Bu tekrarlı satın alma davranışları, sadece tek bir markanın satın alınması, aynı ürün sınıfından en sık tercih edilen markanın satın alınması, satın alma sıklığı veya zaman süreci içerisinde aynı markanın satın alınması gibi eylemleri içermektedir. Her ne kadar bu bilgiler faydalı olsa da ya da veri toplaması ve ölçümü açısından kolaylık sağlasa da tüketicileri sürekli aynı markayı satın almaya iten kişisel faktörleri açıklamada veya pazarlamacılara zaman içerisinde sürekli tüketici davranışları sağlamada yetersiz kalmaktadırlar (Knox ve Walker, 2001: 119).

Davranışsal yaklaşımın, tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışını, çoğunlukla, tanımlamayla ve sayım yapmayla ilgilenmesi ve tekrarlı satın alma davranışını etkileyen faktörleri açıklamadaki yetersizliği (Dick ve Basu, 1994: 103), tutumsal yaklaşımın (bağlılık = commitment) marka sadakati kavramına kazandırılmasına neden olmuştur. Bunun en önemli nedeni, sürekli satın alma davranışının ardında yatan iki olasılıktır. Bunlardan ilki, tüketicilerin çok fazla farkında olmadan, pasif olarak bir markayı tercih etmeleridir. Atalet (inertia) ya da sahte (spurious) sadakat olarak nitelendirilen bu durum, tüketicinin aynı markayı sadece

alışkanlıktan alması, alternatifinin olmamasından, mağaza sadakatinden ya da araştırma çabalarını azaltmasından kaynaklanan bir bilinçsizlik sürecidir (Huang ve Yu, 1999: 525).

Bu nedenle, sürekli satın alma davranışına müdahalede bulunma, ilk fırsatta başka bir markaya geçme, ya da bunları yapmaya ikna olma (fiyat artışı, stokta bulunmama, vb.) olasılığı çok yüksektir. Bu tür durumlarda, tüketiciler pazarlama değişkenlerindeki oynamalara tepki vermektedirler. Sürekli satın alma davranışının ardındaki ikinci olasılık ise, gerçek marka sadakatidir. Tüketicinin bir markayı değiştirmesine engel olan bağlılıktır. Bu kapsamda, bağlılık, tüketici ile belirli bir marka arasındaki ilişkiler veya tutum gücü olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle sadakat kavramının tanımı, bir markanın tekrarlı satın alımının (davranışsal yaklaşım) ötesine geçtiği görülmektedir. Sonuç olarak, marka sadakati ile diğer sürekli satın alma davranışlarını birbirinden ayırt eden en önemli göstergenin bağlılık olduğu düşünülmektedir (Huang ve Yu, 1999: 526).

Bağlılığın iki temel nedeni vardır. Bunlardan ilki, markaya duyulan ilgiyi veya duygusal hisleri içeren duyuşsal nedenlerdir (duyuşsal bağlılık): diğeri ise, rakip markalara kıyasla algılanan risk ya da algılanan performans değişiklikleridir (hesaplı bağlılık). Duyuşsal bağlılık, tüketicinin markayla duygusal ilişkiliğine ve özdeşleştirilmesine dayanan ilişkisini sürdürme isteğinin derecesidir. Hesaplı bağlılık ise, tüketicinin sürekli satın alma davranışını, markaya ilişkin faydaların başka bir markaya geçme maliyetini aştığı sürece sürdürmesine bağlıdır (Amine, 1998: 315).

2.5.1. Marka sadakatinin düzeyleri

Bir ürün grubundaki herhangi bir markaya oldukça sadık olan bir tüketicinin, başka bir ürün grubundaki bir markaya karşı sadakatinin oldukça düşük düzeyde olduğu gözlenebilir (Cunningham, 1956: 45). Bu anlamda, farklı tüketiciler veya farklı markalar için geçerli olabilecek, marka sadakat düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti önemlidir. Bunun en önemli nedeni, her marka sadakat düzeyinin farklı bir pazarlama

çabasını gerekli kıldığı ve farklı pazarlama elemanlarıyla yönetilmesi gerekliliğidir (Aaker, 1991: 39).

Tüketicilerin marka sadakati düzeyleri, farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler altında sınıflandırılrsa da, en genel kabul görmüş ayırım Aaker (1991: 29) tarafından geliştirilmiştir. En altta yer alan sadakat düzeyi, markaya tamamıyla kayıtsız kalan, sadık olamayan tüketicilerdir. Her marka yeterli olarak algılanır ve marka ismi tüketici satın alma kararında çok az öneme sahiptir.

İkinci düzeydeki tüketiciler, markadan tatmin olmuş ya da en azından herhangi bir tatminsizliğe uğramamış tüketici grubunu temsil etmektedir. Marka değiştirme çabasını gerekli kılacak bir tatminsizlik boyutu yoktur. Bu tüketici grubu, genellikle alışkanlıklarından dolayı markayı tercih ettiklerinden, rakiplerinin sunacağı gözlenebilir bir faydada markayı değiştirme riski oluştururlar. Diğer şartlarda ise, alternatif bir marka aramadıklarından dolayı kendilerine ulaşmak oldukça güçtür. Üçüncü düzeydeki tüketiciler de tatmin olmuş tüketici grubudur. Buna ilaveten, değiştirme maliyetleri vardır, markayı değiştirmeye bağlı olarak, zaman, para veya performans riskine sahiptirler. Bu tüketici grubunu firmaya çekmek için, markayı değiştirmek için tüketicinin maliyetlerini aşan bir teşvik sunmaları veya bu maliyetin üzerinde fayda sağlamaları gerekmektedir. Dördüncü düzeyde ise, markayı gerçekten seven tüketiciler bulunmaktadır. Tercihlerinin nedeni bir sembole, kullanım deneyimine veya üstün algılanan kaliteye dayanabilir. Ancak, beğenme, genellikle belirli bir özellik ile takip edilemeyecek genel bir duygudur. Kişiler, her zaman- özellikle bu süre uzadığında, bir şeyi ya da birisini neden beğendiklerini tanımlayamayabilirler. Uzun süredir kullanıyor ya da birlikte olabilme bile güçlü bir beğenme etkisi yaratabilmektedir. Bu düzeydeki tüketiciler, kurdukları duygusal bağ ile markanın arkadaşı olarak nitelendirilirler. En üst düzeydeki tüketiciler, markaya bağlı tüketici grubudur. Markayı keşfetmenin ya da markanın bir kullanıcısı olmanın gururunu taşırlar. Marka, onlar için ya işlevsellik açısından ya da kendilerinin bir ifadesi olarak oldukça önemlidir. Kendi markalarına, başkalarına tavsiye edecek kadar güven duyarlar. Markaya bağlı tüketiciler, başkalarını ya da pazarı etkileyerek, firmaya kendilerinin yarattıkları değerden daha fazla değer yaratırlar (Aaker, 1991: 40- 41).

Sonuç olarak, bu düzeyler katı sınırlarla birbirlerinden ayrılmazlar; bir tüketicinin iki düzey arasında da yer alabileceği gözden kaçmamalıdır. Önemli olan, değişik biçimlerdeki marka sadakat düzeylerinin farkında olunması ve marka değerine sundukları farklı etkilerin bilincinde olunmasıdır (Aaker, 1991: 41).

2.5.2. Marka sadakatının yaratılması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi

Marka değiştirmek, özellikle yatırım gerektiren ya da risk içeren kararlarda, oldukça güçtür ve çaba gerektirir. Ayrıca, markaya karşı olumlu tutumlar, tüketicinin önceki kararlarını destekleyici niteliktedir. Hiçbir birey yanlış bir karar verdiğini kabul etmek istemez, önceki kararlarını destekleyen akılcı nedenler bulmak çoğu zaman daha kolaydır. Bu nedenlerden dolayı aşağıdaki temel kurallar izlenerek marka sadakatini sürdürmek mümkündür (Aaker, 1991: 49);

- *Müşterilere yanlış davranışlarda bulunulmaması:* Müşterilere karşı kaba, duyarsız, saygısız ve ilgisiz davranışlar, marka değiştirmek için en başta gelen sebeplerdendir.
- *Müşterilerle yakın ilişkiler geliştirilmesi:* En üst düzey yöneticiden en alt düzeydeki çalışana kadar güçlü müşteri kültürünü benimsemiş firmalar tüketicilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını daha kolay tespit edebilirler.
- *Müşteri tatmininin ölçümü/yönetilmesi:* Müşterilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılması ve değişimlerin tespit edilmesi için düzenli olarak yapılan müşteri tatmini ölçümleri marka bağlılığının sürdürülmesi için hayati önem taşımaktadır.
- *Marka değiştirme maliyetlerinin oluşturulması:* Markayı kullanmak için yapılan yatırımlar ve çabalar ya da markayı sık kullananların doğrudan ödüllendirilmesi tüketiciler için marka değiştirme maliyeti olarak algılanmaktadır. Markaya sadık tüketiciler, satın alma kararlarında yüksek derecede risk algırlar. Aynı markanın tekrar alımı, bu riski azaltıcı bir araç olarak görülmektedir (Datta, 2003:142).
- *Ekstra hizmetlerin sunumu:* Birkaç küçük beklenmeden sunulan hizmet ya da ürün tüketicilerce oldukça olumlu algılanır. Kuponlar, ürün örnekleri ya da bir

hataya karşı küçük bir özür bile markaya bağlılığı arttırıcı küçük ama önemli etmenlerdir.

2.5.3. Marka sadakatının stratejik değeri

Mevcut müşterilerin bir markaya olan bağlılığı, doğru yönetildiği takdirde, stratejik bir varlık olarak birçok şekilde değer sunma potansiyeline sahiptir (Aaker, 1991: 46- 49):

1. *Pazarlama maliyetlerinin azalması*: Yeni müşterileri kazanmak için yürütülen pazarlama faaliyetleri, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bir başka deyişle, sadakat, müşteri kazamın maliyetlerini azaltır (Thiele ve Mackay, 2001: 535). Olumlu ağızdan ağıza iletişim de, pazarlama maliyetlerini azaltan bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Lau ve Lee, 1999: 367). Ayrıca, markaya sadık müşteriler, rakiplerin pazara girmesini önleyici önemli bir engeldir.
2. *Ticari kaldıraç*: Markalara duyulan güçlü bağlılık, satış raflarındaki yerlerde öncelik tanır. Çünkü müşteriler tercih ettikleri markaları ararlar. Hatta, mağaza seçim kararlarında, sadık oldukları markanın bulunup bulunmaması etkilidir.
3. *Yeni müşterilerin kazanılması*: Tatmin olmuş ve markayı beğenen müşteri dilimleri, olası müşteriler için güven veren bir göstergedir. Özellikle risk taşıyan satın almalarda ve pazara yeni sunulan ürünler için markanın belirli bir grup tarafında kabul edilmiş olması etkili bir mesajdır. Ayrıca, mevcut tüketiciler ve satıcılar, varlıkları ile birçok tüketici için marka farkındalığı yaratırlar.
4. *Rakip tehditlere cevap verebilme*: Marka bağlılığı, rakip ataklara cevap verecek zamanı firmaya kazandırır. Eğer rakipler üstün bir ürün geliştirirlerse, markaya bağlı müşteriler, firmanın, rakipleri yakalamak ya da konumlarını korumak için üründe yenilik ve geliştirme yapmalarına zaman tanır.
5. *Marka yayılımını destekleme*: Yeni ürün sunumlarında, ana markaya sadık tüketicilerin desteği ve ana marka tecrübesiyle, yeni ürünün başarısızlık riski azaltılmış olur (Thiele ve Mackay, 2001: 360).

6. *Yüksek pazar payı*: Tüm diğer sonuçların neticesi olarak, sadakat oranındaki artışların pazar payı artışlarını beraberinde getirdiği görülmektedir ve bu yüksek pazar payı da yüksek oranda yatırımın geri dönüşünü sağlamaktadır.

BÖLÜM III

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, teorik çerçevesi, içerik planı, kapsamı, örneklem yapısı ve araştırmaya temel teşkil eden araştırma sorularına yer verilmiş, daha sonra verilerin analizlerine ilişkin bilgiler ortaya konmuş ve en son olarak da bu bilgiler doğrultusunda sonuçlar tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

3.1.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı, dayanıklı tüketim malları sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin marka sadakati algılarına etkisini tanımlayan bir model ortaya koymak ve test etmektir. Öne sürülen modelde, kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajını, algılanan değeri, müşteri tatminini ve marka sadakatini etkilemektedir. Daha geniş olarak ifade etmek gerekirse, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajını güçlendirip tüketicinin üründen algıladığı değeri arttırdığı ve doğal olarak da müşteri tatminini sağlayıp sadık müşteriler ortaya çıktığını içeren bir model ortaya konulmuş ve test edilmiştir.

3.1.2. Araştırmanın önemi

Öncelikle bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının (hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri) önemini, KSS faaliyetlerinin diğer değişkenler (marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati) üzerindeki etkileri konusundaki bilgimizi artıracaktır. Ayrıca, tüm bu değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konacaktır.

Bugüne kadar KSS konusunda yapılan çalışmaların büyük bir bölümü iletişim, eğitim, hizmet, bankacılık ve sağlık gibi sektörleri kapsamaktadır. Bu çalışmada ise, diğerlerinden farklı olarak, dayanıklı tüketim malları hedeflenmiştir. Böylece bu çalışmanın, daha önce araştırılmamış bir örneklem kitlesinin hedeflenmesiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.3. Araştırmanın kısıtları

Bu çalışma ortaya koyduğu teorik ve uygulamaya ilişkin sonuçlarıyla birlikte bir takım kısıtlamalara da sahiptir. İlk olarak, bu çalışma İstanbul ili Avrupa yakasında uygulanmıştır. Aynı çalışmanın farklı şehirlerde ve ilçelerde farklı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Araştırılan markanın ortaya koyduğu sonuçlar, Avrupa yakasında söz konusu markanın fabrikasının olması tüketicileri bir sempati duyma olarak veri sonuçlarını etkileyebilir. Sonuçların genelleştirilebilmesini sağlamak için, KSS'yi konu alan çok sayıda ve farklı sektörlerde araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Bu çalışmada, KSS'nin hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetleri ele alınmıştır. Ele alınan resmi alt değişkenlerin yanı sıra, bizim çalışmamızda olmayan ancak literatürde yer alan KSS'nin diğer alt değişkenleri (hissedarlara karşı sorumluluk, devlete karşı sorumlulukları, tedarikçilere karşı sorumlulukları, rakiplerine karşı sorumlulukları) gelecek çalışmalarda ele alınabilir.

Son olarak bu çalışma, değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisini eşzamanlı toplanan verilere dayanarak ortaya koymaktadır. İşletmelerdeki uygulamaların etkilerinin belirli bir sürede ortaya çıkabileceği dikkate alındığında, zamana dayalı çalışmaların değişkenler arasındaki ilişkileri daha da anlamlı hale getirebileceği değerlendirilmektedir.

3. 2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi ve İçerik Planı

3.2.1. Araştırmanın teorik çerçevesi

Bu araştırmanın teorik çerçevesine destek olan araştırmalar Swaen ve Chumpitaz (2008)'in kavramlaştırmasına dayalı KSS'nin tüketici güveni üzerindeki etkisi üzerine çalışmalarındır (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 87). KSS ve diğer değişkenler (marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini, marka sadakati) ile ilgili günümüze kadar yapılmış olan araştırmaları içermektedir.

Kavramsal modelin geliştirilmesi

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve buna yönelik olarak da araştırmanın genel modeli ortaya konmuştur. Bu çalışmada kullanılan model, işletmelerde uygulanan KSS faaliyetlerinin, marka imajını, algılanan değeri, müşteri tatminini etkilediği, diğer taraftan marka imajının da algılanan değer ve müşteri tatminini etkilediği ve bu değişkenlerin de marka sadakatini etkilediği öne sürülmektedir.

Kurulan modellerin analizlerinin yapılması amacıyla, öncelikle kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizleri yapılmış, daha sonra korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak, değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka imajı arasındaki ilişki

Marka imajı yaratmak, kitle iletişimi yolu ile markanın görünürlüğünü sağlamaktan, doğrudan pazarlama yolu ile belirli kitlelere ulaşmaya ve bu kitleler üzerinde bilinirlik yaratmaya doğru gelişim göstermiştir. Bugün geline nokta ise markanın sosyal paydaşları da içerisine alacak şekilde ürüne spesifik ve kişiselleştirilmiş bir şekilde doğrudan veya dolaylı olarak duygusal bir değer katması söz konusudur (Thöny, 2009: 13).

Markanın, rasyonel boyutundan çok duygusal boyutu son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler artık ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade sembolik ürün kalitesi ve duygusal tecrübelerine dayanarak satın alma kararını vermektedirler. Markalaşma sürecindeyse ürünü veya hizmeti bu duygusal ve sembolik özelliklere sahip kılarak onu diğerlerinden farklılaştırmak söz konusudur (Van, 2008: 340).

Markalaşma olgusunun en önemli avantajı, firmaları fiyat rekabetinden kurtarmasıdır. Gelişmiş teknolojileri ile aynı veya birbirine çok benzer özelliklere sahip mal ve hizmetleri aynı koşullarda piyasaya sunan firmaların, tüketiciyi kendi ürününü almaya yönlendirmek için başvurdukları yöntem; özellikleri aynı olan ürünlerini tüketicinin zihninde farklılaştırabilmek olmuştur. Bu nedenle işletmeler, başta reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere geleneksel pazarlama iletişim araçları yanında, iyi birer kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermek ve insanları buna inandırmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına başvurumaktadırlar (Yönet, 2005: 252).

Manevi değerlere dönüş, insanların alışveriş ufkunu geliştiren bir olgu olmuştur. İnsanlar artık rasyonel veya fonksiyonel marka değerleri bir yana, duygusal ve psikolojik marka özelliklerinin de ötesinde değerler aramaktadırlar. Çevreciler, sivil toplum ve tüketicilerin kendileri, artık kurumların toplumdaki rolünü sorgulamakta, bu kurumların verdikleri vergiler ve sağladıkları iş olanakları dışında topluma ne katkıda bulundukları konusunu irdelemektedirler (Pringle ve Gordon, 2001: 184).

Firma ve markalar, tüketicilerini ve müşterilerini rasyonel, duygusal ve etik açılardan sürekli bir etki altına alarak rakiplerinden vazgeçirmeyi planlamaktadırlar. Çünkü belirli markaları seven insanlar o markaları ve ürünleri fiyatlarını çok fazla dikkate almadan hatta daha pahalı olsalar bile uzun süreli olarak tercih etmektedirler (Yönet, 2005: 253).

Bunun yanı sıra günümüzde işletmeler açısından güven ve itibar kavramları çok fazla önem kazanmaktadır. İşletmeler, bu güven ve itibarı kazanmak için gerçekte kim olduklarını ortaya koymak durumundadırlar. Çünkü tüketiciler artık satın aldıkları ürünün arkasında kimin olduğunu ve ürününü kullanarak kimin iş yapma şekline artı bir oy verdiklerini daha çok bilmek istemektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler ise kendilerini rakiplerinden farklılaştırmakta, saygınlık ve itibar yaratmakta ve şeffaflık sağlamaktadırlar. Toplumdan aldığını topluma geri veren, faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda sürdüren işletmeler tüketiciler ve müşteriler gözünde değerli bir konuma gelmektedirler. Bu yüzden de sosyal sorumluluk farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de markasal amaçları gerçekleştirmede bir mihenk taşı görevini üstlenmektedir (Yönet, 2005: 253).

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında işletmelere danışmanlık hizmeti veren global bir kurum olan Business for Social Responsibility (BSR)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk sahibi kurumların elde edebilecekleri birçok fayda bulunmaktadır. Finansal performansın artması, operasyon maliyetlerinin düşmesi, satışların ve müşteri bağlılığının artması, çalışanların verimliliğinin ve kalitesinin artması, yetenekli çalışanların firmaya çekilmesi gibi faydalarının yanında marka imajının ve itibarının gelişmesi de elde edilebilecek diğer bir faydadır (Hunt, 2004, <http://www.lse.ac.uk/collections/CARR/events/previousSeminars/hunt>, 22 Aralık 2010'da erişildi).

Kurumsal sosyal sorumluluk kritik öneme sahiptir çünkü gerek kurum imajı, gerekse marka imajı üzerinde etkilidir. Tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımları, hem ürünle ilgili tutumlarını, hem de firmanın sosyal aktiviteleri ile ilgili algılamalarını

içermektedir. Rust ve diğerlerine (1997) göre markayı etik ve sosyal olaylarla zenginleştirmek, markanın değerini arttırmaktadır. Bu çağrışımlar tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerini, marka imajını ve marka bağlılıklarını etkilemektedir (Singh vd, 2008: 599).

Kurumsal sosyal sorumluluğun, markanın ekonomik kazancı, tüketicilerin arzu ettiği bir marka olması ve marka imajının güçlülüğünden oluşan marka değerine katkısı vardır ve bu literatürde, Roberts ve Dowling (2001) tarafından yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Yine aynı etki Schnietz ve Epstein (2003), Waddock ve Graves (2004) tarafından yapılan araştırmalarda da ortaya konmuştur (Melo ve Galan, 2009: 9).

Marka ile sosyal sorumluluğu bütünleştirmek, markanın değerini ve kişiliğini geliştirmede ve markayı pazarda farklılaştırmada değer yaratması açısından önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri iş dünyasında oldukça önemli hale gelmiştir. 2001 yılında 20 gelişmiş ülkede yapılan araştırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde % 49 oranında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç şaşırtıcı karşılanmamıştır çünkü işletmelerin marka imajları, sosyal paydaşların, sosyal performans da dahil olmak üzere işletmenin tüm performansını değerlendirdikleri bir mercekle olarak kullanılmaktadır. Yöneticiler bu şekilde ürün ve kurumla ilgili özellikler üzerine kurumsal sosyal sorumluluğun da dahil olduğu marka vaatleri yaratabilmektedirler (Polonsky ve Jemons, 2006: 341).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal paydaşların çoğu için çok önemlidir çünkü paydaşların, markaların sorumlulukları ile ilgili beklentileri vardır. Tüketiciler, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine belirgin derecede ilgi göstermektedirler. İngiltere'deki tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ankete katılan tüketicilerin %38'i, kurumların sosyal sorumluluğa önem vermeleri gerektiğini söylemektedirler (Dawkins, 2004: 1).

İş dünyasında sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmalar yapan İş ve Sürdürülebilir Gelişim'in 2006 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ise Amerika'daki tüketicilerin %43'ü; Avrupa'daki tüketicilerin %20'si; Latin Amerika'daki tüketicilerin %23'ü ve

Asya'daki tüketicilerin %8'i, kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine göre marka değişikliği yapabileceklerini belirtmişlerdir. Yapılan bu araştırmalarda göstermektedir ki kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajına yaptığı katkı ile tüketicilerin marka tercihlerini de belirli bir oranda etkilemektedir (Polonsky ve Jemons, 2006: 341).

Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından birisi olan gönüllü sorumluluklar kapsamında topluma katkı amaçlı yürütülen çeşitli sosyal girişimlerin markanın manevi boyutunu güçlendirmeye katkısı büyüktür. Müşteriler, çalışanlar, hükümet, baskı grupları, gazeteciler, hissedarlar, tüketiciler, kısacası bir şirketin arkasındaki her grup o şirketin toplumdaki yerinin ne olduğunu önemsemektedir. Şirketin topluma nasıl bir katkıda bulunduğunu, toplumdan alıp götürdükleri ve yerine neler getirdiği açısından da sorgulamaktadırlar (Pringle ve Gordon, 2001: 39).

Sosyal sorumluluk standartlarına uyan işletmeler; markalarını müşterilere yönelik olumlu fikir, duygu ve inançlarla donatmakta ve böylelikle marka imajlarını geliştirmektedirler. Marka imajını geliştirmede ise sosyal sorumluluk girişimlerinin rolü büyüktür. Sosyal sorumluluk girişimleri ile marka imajı yaratmak genellikle bu amaçla halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları yürütmekten daha ucuzdur (Frost, 2005: 3).

Unilever, Mc Donalds, Avon, American Express gibi dünyaca ünlü firmalar, sosyal girişimler yolu ile marka değerlerini ve dolayısı ile marka imajlarını geliştirmişlerdir (Kotler ve Lee, 2005: 52-53).

Kurumsal sosyal girişimler, marka farkındalığı yaratarak marka imajını güçlendirmektedir. Farkındalık yaratmada ise amaç, sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve markanın sosyal bir olayın yanında gerçekten bulunduğunu topluma duyurmaktır. Burada sosyal girişimler sayesinde marka farkındalığı oluşturmaktan ziyade, markanın sosyal bir kampanyanın bir parçası olduğu konusunda tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak amaçlanmaktadır (Tıgılı vd, 2007: 4).

Örneğin Aygaz Firması'nın, 1998 yılında gerçekleştirdiği "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor" isimli sosyal sorumluluk kampanyasının marka imajına

etkisi ile ilgili olarak 2013 kişi ile ilgili yürütülen araştırma sonucunda kampanyanın bilinirliği ortalama olarak % 32 çıkmıştır. Kampanya, farkındalık oranı yüksek ve marka imajına etkisi olumlu bir kampanya olarak değerlendirilmiştir. Aygaz'ın firma ve marka imajı diğer firma ve markalardan daha güçlü olarak bulunmuştur (Ülger, 2003: 129).

Nedene dayalı pazarlama biçiminde bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütülüyorsa, marka farkındalığı yaratmak daha da önemlidir. Tüketiciler gereksinim sahiplerine yardım edebilmek için kullandıkları markaları değiştirebilmektedirler. Çünkü aldıkları her bir ürün, topluma fayda olarak geri dönmektedir (Tıgılı vd, 2007: 4). İngiltere'nin önde gelen tuvalet kağıdı markası Andrex, tüketiciyi kendi ürünlerinin biraz daha fazla ödemeye degeceğine ikna ederek uyguladığı “Körler için Rehber Köpekler” adlı sosyal sorumluluk uygulamasıyla, marka imajını güçlendirmiştir (Pringle ve Thompson, 2000: 51).

Gönüllü sorumlulukların dışında, ekonomik, yasal ve ahlaki sorumlulukları yerine getirmek de işletmelerin marka imajlarını korumada ve geliştirmede son derece önemlidir. 1995 yılında petrol şirketlerinden biri olan Shell, petrol atıklarını denize boşaltmama kararı aldığı anda, aslında gelecek için kendine iyi bir imaj kazandırmıştır. Bu sosyal sorumluluk tavrı sonrasında yaklaşık 10 boyunca Shell insanların markasına olan güvenlerini, manevi anlamda yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamalarıyla açıklamışlardır. Diğer sektörlerden de örnek verilecek olursa, yiyecek firmaları ürünlerindeki doymuş yağ oranını azaltarak, içecek firmaları sorumluluk sahibi olduklarını göstererek insanların güvenini kazanmaya çalışmaktadırlar. Her yerde sosyal sorumluluk uygulamaları ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır (Hunt, 2004: 1).

Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak, dayanıklı tüketim malları sektörü göz önüne alındığında da müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı arasında pozitif ilişki olduğu ileri sürülebilir.

Hipotez 1: Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajını pozitif yönde etkilemektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile algılanan değer arasındaki ilişki

Algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Buna göre, tüketiciler aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadırlar. Bu tanım literatürde yaygın olarak bilinmektedir (Zeithaml, 1988:7).

Zeithaml (1988) yaptığı bir dizi çalışma sonunda, tüketicilerin değer yargılarını üç temel faktörün etkilediğini savunmuştur. Bunlardan ilki ürünün kalitesi, ikincisi tüketicinin ödediği bedeller ve üçüncüsü ürünün soyut ve somut özellikleridir. Bir ürün veya hizmet satın alan müşteri, bu ürün veya hizmetten, kendisine maliyetinden daha fazla fayda yani değer elde etmek istemektedir. Satın almadan sonra maliyeti ya da faydayı arttıracak veya azaltacak bir şey deneyim yaşanır, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşterinin değer yaratabilmiş olan mal veya hizmet tatmini arttıracakken, bu değeri yakalayamamış veya faydayı azaltmış olanlar ise müşterinin tatminini azaltacaktır. Algılanan değer tatminden farklı ancak, onu tamamlayan bir yapıdır (Woodruff, 1997: 143).

Yoğun KSS faaliyetleri ortaya koyan işletmeler tüketiciler tarafından daha güçlü bir imaja sahip olmaktadır ve söz konusu işletmelerin ürünleri tüketiciler tarafından daha yüksek algılanan değere sahiptirler. Yapılan araştırmalar KSS ile müşteri tatmini sağlayan sonuçları da içersinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, tüm şartlar eşit olduğunda, müşteriler olası daha fazla algılanan değere sahip olurlar ve sonuç olarak sosyal sorumluluk kampanyalarıyla üretilen ürünler daha yüksek müşteri tatminine neden olur. Kurumsal sosyal sorumluluğun çekiciliği firmanın müşteriler hakkında spesifik bilgilerini geliştirmelerine ve genelleştirilmiş müşterileri daha iyi anlamalarına izin verir. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine, algılanan değeri ve müşteri tatminini olumlu yönde desteklediği için sıcak bakılmaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006: 4).

Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak, dayanıklı tüketim malları sektörü göz önüne alındığında da müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile algılanan değer arasında pozitif ilişki olduğu ileri sürülebilir.

Hipotez 2: Kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile müşteri tatmini arasındaki ilişki

Müşteri tatmini, alıcının ürünün gerçekleşen performansını beklentilerine göre değerlendirmesidir. Ürünün performansı beklentileri karşılamazsa, müşteriler tatmin olmayabileceklerdir. Diğer taraftan, ürünün performansı beklentileri karşılandığında veya beklentilerinden yüksek olduğunda müşteri tatmin olabilecektir (Kotler ve Armstrong, 2006: 13).

Pazarlama literatüründe müşteri tatmini şirket stratejisinin önemli bir parçası olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda firmanın uzun zamanda karlılığı ve pazar değeri için anahtar bir sürücüdür. Müşterilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılması ve değişimlerin tespit edilebilmesi için düzenli olarak yapılan müşteri tatmini ölçümleri marka sadakatinin sürdürülmesi için hayati önem taşımaktadır (Atılğan, 2005: 58).

İşletmeler KSS uygulamalarını müşteri tatmini için bir öncü olarak kullanmaktadır. Daub ve Ergenzinger (2005)'in yaptığı araştırmalar müşteri tatmini için sosyal sorumluluk girişimlerinde bulunan firmaların müşterilerinin daha tatmin olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan KSS yaratıcılıklarını ve girişimlerini güçlü bir şekilde raporlamak işletmeye karşı yapılan değerlendirmeleri ve potansiyel müşterileri sayısını olumlu yönde artırır. Tüketici ve işletme aidiyeti adına yapılan son çalışmalar KSS girişimlerinin kurumsal aidiyet için anahtar bir element olduğunu ve bunun işletme için müşteri aidiyetine neden olabileceğini ifade ediyorlar. Tüketicilerin aidiyet hissetmesi aynı zamanda tüketicilerin memnun olmuş müşteriler olduklarını gösteriyor. Yapılan araştırmalar KSS girişimlerinin karlılık yarattığını ve işletmelerin tüketicileri tatmin etmek ve mevcut tüketici kitlesini arttırmak için KSS'yi işletmeye aidiyet

oluşturan bir yol olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006: 4).

Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak, dayanıklı tüketim malları sektörü göz önüne alındığında da müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri tatmini arasında pozitif ilişki olduğu ileri sürülebilir.

Hipotez 3: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişki

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan işletmeler önemli kazanımlar sağlamaktadırlar. Yapılan çalışmalar sonucunda KSS çalışmalarının beraberinde getirdiği birçok fayda arasında müşteri sadakati sağlamanın da önemli bir yer tuttuğu dikkat çekmektedir (Argüden, 2002: 27).

Kurumsal sosyal sorumluluğunun bilincinde olan şirketler müşteri sadakati sağlamakta önemli avantajlar elde etmektedirler. Dünyada birçok fon ve kurumsal yatırımcılar, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır (Mohr ve Webb, 2005: 124).

İşletmeler uzun vadede karlılıklarını garantilemenin bir parçası olarak şirket itibarını artırmak, marka sadakatini desteklemek ve kriz dönemlerine hazırlıklı olmak amaçlarıyla KSS faaliyetlerini uygulama girişimindedirler (Gaafland ve Van, 2006: 115).

Tüketiciler ilgisiz mesajları süzmektedirler ve günümüzde giderek daha da ustalaşarak tepki vermeye başlamışlardır. Olgunlaşmış pazarlarda birçok gözlemci yeni müşteri kazanımının pazar payı yaratmak için giderek pahalılaştan bir yöntem olduğunu farketmeye başlamışlardır. Sadık bir müşterinin ne kadar önemli olduğunun anlaşılması,

müşterilerin bağlılığını sağlama konusunda daha fazla ilgi çekmiştir. Bu nedenle son yıllarda başlatılan ve satışlarda % 3'e kadar indirim yapan bağlılık projelerindeki artış dikkat çekmektedir. Fakat gerçek bağlılığın satın alınamayacağı, markaların bağlılığı kazanmak zorunda olduğu giderek daha net anlaşılmaktadır. Bağlılığı satın almak sadece çok pahalı olmakla kalmayıp, batılı ekonomilerde tüketicilerin üç nesil önce hayal edilemeyecek maddi refaha erişmiş olmaları nedeniyle de giderek zorlaşmaktadır. Tüketicilerin gerçekten de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi'nin tepesine doğru çıkmakta olduğunu gösteren güçlü istatistiksel kanıtlar vardır. Aynı zamanda insanların ait olmaya alıştıkları veya birçoğunun sosyal yönlendirme ve ahlaki otorite kavramlarını edindiği kilise, devlet ve polis gibi toplumun temel direklerine, geleneksel kurumlarına duyulan güven endişe verici biçimde azalmış ve böylece bir dizi etken, markalara bir tehdit oluşturmak ve bir olanak sağlamak için biraraya gelmiştir. Küresel rekabet ve markaların önemini kaybetmesi tehdidi ile birlikte, yığından kopmak ve arzu edilen marka değerlerini yaratmak için yeni bir iletişim biçimi geliştirme olanağı ortaya çıkmıştır bu da sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Birbirine bağlı bu sorunların potansiyel çözümlerinden biri, markanın sahip olabileceği, güçlü bir birleştirici fikirdir. Sosyal sorumluluk kampanyaları bu fikrin ta kendisi olabilir ve markanın post-materyalist dönemde tüketicilerin yaşamlarını sürdürmek istedikleri daha yüksek zeminlere çıkmaları yönünde, haber değeri içeren fırsatlar sunar. Onlar için bir sosyal sorumluluk kampanyası vergi yükünü artırmadan sosyal dayanışmayı genişletmenin ve sadık müşteriler yaratmanın bir yoludur (Pringle ve Thompson, 1999: 10- 11).

Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak, dayanıklı tüketim malları sektörü göz önüne alındığında da müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka sadakatini arasında pozitif ilişki olduğu ileri sürülebilir.

Hipotez 4: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

Marka imajı ile algılanan değer arasındaki ilişki

Keller (1993: 51), marka imajını, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için ille de bu markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması yani bir deneyim sahibi olması da gerekmemektedir.

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajının oluşmasında reklamlar, marka hakkında toplumdaki genel izlenim ve varolan bütün kaynaklardan edinilen bütün algılar rol oynar. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmektedir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmakta, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmaktadır (Akkaya, 1999: 27).

Anreassen ve Lindestad (1998), Nguyen ve Leblanc (1998), Johnson vd. (2001) ve Hung (2008)'de marka imajının, algılanan değere pozitif doğrudan etkisinin anlamlı olduğunu gösteren deneysel çalışmalar yapmışlardır. Söz konusu araştırmalarda marka imajının, algılanan değere etkisi anlamlı bulunmuş olup, benzer şekilde, dayanıklı tüketim malları sektörü de göz önüne alındığında müşterilerin ürünün imajı ile üründen algıladıkları değer arasında pozitif ilişki içinde olduğu ileri sürülebilir.

Hipotez 5: Marka imajı, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

Marka imajı ile müşteri tatmini arasındaki ilişki

Keller (1993: 51), marka imajını, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için ille de bu markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması yani bir deneyim sahibi olması da gerekmemektedir.

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajının oluşmasında reklamlar, marka hakkında toplumdaki genel izlenim ve var olan bütün kaynaklardan edinilen bütün algılar rol oynar. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmektedir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmakta, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmaktadır (Akkaya, 1999: 27).

Anreassen ve Lindestad (1998), Nguyen ve Leblanc (1998), Johnson vd. (2001) ve Hung (2008)'de marka imajının, müşteri tatminine pozitif doğrudan etkisinin anlamlı olduğunu gösteren deneysel çalışmalar yapmışlardır. Söz konusu araştırmalarda marka imajının, müşteri tatminine etkisi anlamlı bulunmuş olup, benzer şekilde, dayanıklı tüketim malları sektörü de göz önüne alındığında müşterilerin mevcut ürünün imajı ile müşteri tatmini arasında pozitif ilişki içinde olduğu ileri sürülebilir.

Hipotez 6: Marka imajı, müşteri tatmini pozitif yönde etkilemektedir.

Marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki

Keller (1993: 51), marka imajını, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için ille de bu markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması yani bir deneyim sahibi olması da gerekmemektedir.

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajının oluşmasında reklamlar, marka hakkında toplumdaki genel izlenim ve var olan bütün kaynaklardan edinilen bütün algılar rol oynar. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmektedir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmakta, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmaktadır (Akkaya, 1999: 27).

Anreassen ve Lindestad (1998), Nguyen ve Leblanc (1998), Johnson vd. (2001) ve Hung (2008)'de işletme imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine pozitif doğrudan etkisinin anlamlı olduğunu gösteren deneysel çalışmalar yapmışlardır. Söz konusu araştırmalarda marka imajının, müşteri sadakatine etkisi anlamlı bulunmuş olup, Benzer şekilde, dayanıklı tüketim malları sektörü göz önüne alındığında da müşterilerin mevcut ürünün imajı ile marka sadakati arasında pozitif ilişki içinde olduğu ileri sürülebilir.

Hipotez 7: Marka imajı, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişki

Modern mikroekonomik teorinin temeli olan “fayda teorisi” değer kavramının tanımlanması için oldukça açıklayıcı olmaktadır. Bu bakımdan algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmetin maliyeti ile bu üründen sağlanan bütün faydalar arasındaki karşılaştırmalarından doğan değer algısıdır (Hellier, 2003: 765).

Algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Buna göre, tüketiciler aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadırlar. Bu tanım literatürde yaygın olarak bilinen alınanlar verilenler modeli olarak bilinmektedir (Zeithaml, 1988: 7). Zeithaml (1988) yaptığı çalışmalar sonunda tüketicilerin değer yargılarını üç temel faktörün etkilediğini savunmuştur. Bunlardan ilki ürünün kalitesi, ikincisi tüketicinin ödediği bedeller ve üçüncüsü ürünün soyut ve somut özellikleridir (Duman ve Yağcı, 2006: 96).

Bir ürün veya hizmet satın alan müşteri, bu ürün veya hizmetten, kendisine maliyetinden daha fazla fayda yani değer elde etmek istemektedir. Satın almadan sonra maliyeti ya da faydayı arttıracak veya azaltacak bir şey deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşterinin değer yaratabilmiş olan mal veya hizmet tatmini arttıracakken, bu değeri yakalayamamış veya faydayı azaltmış olanlar ise müşterinin tatminini azaltacaktır. Algılanan değer tatminden farklı ancak, onu tamamlayan bir yapıdır (Woodruff, 1997: 143).

Dodds vd. (1991), Sweeney vd. (1999), Sirdeshmukh vd. (2002), Swaddling ve Miller (2002), Chen ve Dubinsky (2003), Chen, (2008)’de üründen algılanan değer in müşteri tatmini üzerinde pozitif doğrudan etkisinin anlamlı olduğunu gösteren deneysel çalışmalar yapmışlardır. Söz konusu araştırmalarda, algılanan değer in müşteri tatminine etkisi anlamlı bulunmuştur.

Algılanan değer satın alma öncesini de kapsayarak, satın alma sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkarken, tatmin satın alma ve tüketim sonrası yapılan bir değerlendirmedir (Sanchez vd, 2006: 396). Ancak müşteri mal ya da hizmetten tatmin olduğunda her zaman bu mal ya da hizmetin iyi bir değer sunduğu anlamına gelmemektedir (Sarıkaya vd, 2008: 149). Mal veya hizmetten gerçekten tatmin olmuş bir müşterinin, onu elde etmek için ödediği maliyetlerin yüksek olduğunu algılayarak, o mal veya hizmetin değerinin düşük olduğuna karar vermesi mümkündür. Öte yandan, kısmen tatmin olmuş bir müşteri ödediği fiyat karşılığında, iyi bir fayda elde ettiğini düşünerek bir hizmetin değerini iyi bulabilir (Petrick, 2002: 121).

Gallarza ve Saura (2006) literatür taramalarının sonucunda algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati arasında sıralı takipeden bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan değerle müşteri sadakati arasındaki ilişkiye müşteri tatmininin aracılık ettiği bir kez daha doğrulanmıştır (Özeloğulları, 2009: 41).

Literatürde bu alanda yapılan daha önceki çalışmalar algılanan değerın müşteri tatminine doğrudan etki eden bir ön değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Parasuraman ve Grewal (2000: 159)'a göre algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatini sağlamada önemli bir belirleyici ve kritik bir etkidir. Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma yapan Cronin ve arkadaşları (2000: 172) algılanan değerın müşteri tatminiyle doğrudan ilişkili olduğu ve sağladığı müşteri tatminiyle de dolaylı olarak davranışsal eğilimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Eggert ve Ulaga'da (2002: 321) yine aynı şekilde müşteri algısına dayanan değerın tatmin yaratmada oldukça olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu; bunun da tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini öne sürmüşlerdir. Çoğu yazar gibi Gale (1994: 121) de müşteri değeri kavramını kalite oluşumunun bir çeşit gelişimi olarak görmektedir. Nasıl ki kalite beklentilerin gerçekleştirilmesi şeklindeki faydaları içermekteyse müşterinin algıladığı değerde bu süreci müşterinin harcadığı maliyet ve fedakarlıkları içine alarak ve faydalar kavramını açarak daha da ileri götürmüştür.

Gounaris ve diğerlerine göre (2007) her ne kadar müşteriye üstün bir değer sunmak işletmelerin başarısında önemli bir faktör olsa da bu konuda yapılan

Çalışmaların yetersiz olduğunu düşünmüşlerdir. Yeterli sayıda çalışmanın olmaması, işletmelerin müşterilerine sunduğu değer ve bunun ilişkisel çıktıları olan müşteri tatmini, marka sadakati ve davranışa dönük niyet arasındaki ilişkinin anlaşılmasını engellemektedir. Bu nedenlerle Gounaris vd, (2007) bir çalışma yapmışlar ve çalışmada müşterinin algıladığı değerın tatmin ile sadakate olan etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda müşterilerin algıladığı değerın, müşteri tatmini aracılığıyla sadakati etkilediği bir kez daha kabul edilmiştir. (Gounaris vd, 2007: 70)

Yapılan tüm bu çalışmalar algılanan değer ve tatmin arasındaki bağlantının deneysel kanıtlarını ortaya koymaktadır. Sözkonusu çalışmalarda algılanan değerın, müşteri tatminine etkisi anlamlı bulunmuş olup, benzer şekilde, dayanıklı tüketim malları sektörü göz önüne alındığında da müşterilerin mevcut üründen algıladıkları değer ile müşteri tatmininin pozitif ilişki içinde olduğu ileri sürülebilir.

Hipotez 8: Algılanan değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

Müşteri tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişki

Müşteri tatmini, alıcının ürünün gerçekleşen performansını beklentilerine göre değerlendirmesidir. Ürünün performansı beklentileri karşılamazsa, müşteriler tatmin olmayabileceklerdir. Diğer taraftan, ürünün performansı beklentileri karşılandığında veya beklentilerinden yüksek olduğunda müşteri tatmin olabilecektir (Kotler ve Armstrong, 2006: 13).

En genel tanımıyla müşteri tatmini, müşterinin ürün veya hizmetin arzu, beklenti ve ihtiyaçları karşılama yetisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesi, yapılan ürün veya hizmet tercihinin rakiplerine göre yaratabildiği iç huzur ve tüketicideki rahatlık hissidir (Hellier vd, 2003: 765).

Pazarlama literatüründe müşteri tatmini işletme stratejisinin önemli bir parçası olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda firmanın uzun zamanda karlılığı ve pazar değeri

için anahtar bir sürücüdür. Müşterilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılması ve değişimlerin tespit edilebilmesi için düzenli olarak yapılan müşteri tatmini ölçümleri marka sadakatinin sürdürülmesi için hayati önem taşımaktadır (Atılğan, 2005: 58).

Rekabetçi piyasalarda müşteri tatminini arttırmadan finansal gelişmeyi sağlamak mümkün değildir. Müşteri memnuniyet süreçlerinin geliştirilmesi ve yönetimi için firmalar “Müşteri İlişkileri Yönetimi” departmanları açmakta ve tüketici tutum ve davranışlarını açıklamaya çalışan kitaplar yayınlanmakta ve bu alanda akademik çalışmalar da giderek artmaktadır (Steenkamp ve Baumgartner, 2000: 196).

Müşteri tatmini, işletmenin/markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti en düşük olan unsurdur. Tatmin edilmiş bir müşteri kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere anlatırken, tatmin edilmemiş bir müşterinin de kendi şikayetlerini ve memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır (Dubrovski, 2001: 924). Bu tehlike çeşitli araştırmalardan derlenen (Collier, 1994: 204, Desatnick, 1989: 62; Vavra, 1992: 13) aşağıdaki sonuçların incelenmesiyle açıkça ortaya konulmaktadır.

- Memnun müşteri, kendi memnuniyetini ilgili ürünün müşterisi olabilecek 10 kişiye anlatmaktadır.
- Memnuniyetsizlerin % 96’sı şikayetlerini asla firmaya iletmez, sadece % 4’ü firmaya iletirler.
- Memnuniyetsizlerin % 90’ı sözkonusu markadan/işletmeden ürün/hizmet satın almaz.
- Memnuniyetsiz müşteri en az 9 kişiye sözkonusu ürün / hizmetten memnuniyetsizliğini anlatmaktadır.

Newman ve Werbel (1976), Barbera ve Mazursky (1983), Kasper (1988), Woodside vd. (1989), Bloemer vd. (1990), Bloemer ve Lemmink (1992), Hallowel (1996), Oliver (1999), Bowen ve Chen (2001), Darsono ve Junaedi (2006) da müşteri tatmininin marka sadakatine pozitif doğrudan etkisinin anlamlı olduğunu gösteren deneysel çalışmalar yapmışlardır. Sözkonusu araştırmalarda müşteri tatmininin marka

sadakatine pozitif etkisi anlamlı bulunmuş olup, benzer şekilde dayanıklı tüketim malları sektörü göz önüne alındığında da, müşterilerin mevcut üründen duydukları tatmin ile marka sadakatinin pozitif ilişki içinde olduğu ileri sürülebilir.

Hipotez 9: Müşteri tatmini, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Müşteri tatmininin marka sadakate etkisinin araştırıldığı söz konusu deneysel çalışmaların sonuçları incelendiğinde, tatmin ve sadakat arasında % 100 ilişki olmadığı da görülmektedir. Buradan, tatmin edilmiş müşterilerin markaya sadık olmayabilecekleri, tam olarak tatmin edilmemiş müşterilerin de markaya sadık olabilecekleri sonucu çıkar ki, tatminin sadakat üstündeki etkisi mevcutken, sadakate etki eden başka unsurların da olabileceği sonucuna varılabilir (Rowley ve Dawes, 2000: 346).

3.2.2. Araştırmanın içerik planı

Bu çalışmanın birinci bölümünde araştırma ile ilgili genel bir giriş yapılarak, araştırmanın ana konusu olan KSS'nin önemi ortaya konmuştur.

İkinci bölümde araştırmada incelenen değişkenler açıklanmakta; başta KSS ve tarihçesi, işletmelerin sosyal sorumluluk alanları, hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri açıklanmıştır. Yine bu bölümde marka imajı unsurları (markada sosyal duyarlılık, marka kimlik unsurları, marka değeri unsurları, markanın ticari boyutu), müşteri tatmini, algılanan değer unsurları (duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer-1 yani kalite değeri, fonksiyonel değer-2 yani fiyat değeri) ve son olarak marka sadakati ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, değişkenler arası ilişkiler, literatürde yer alan araştırmalara dayandırılarak açıklanmakta, araştırmaya ilişkin genel model ve araştırma hipotezleri ortaya konmaktadır. Yine bu bölümde, araştırmanın ana

kütlesi ve örneklem yapısı, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, verilerin analizi, demografik bulgular, faktör analizleri, korelasyon analizleri ve araştırmada ortaya konan hipotezlere ilişkin regresyon analizleri yer almaktadır.

Dördüncü bölümde de araştırmada ulaşılan sonuçlar ve elde edilen bulgular değerlendirilmekte, araştırmaya sonuçlarına ilişkin işletmelere ve araştırmacılara öneriler ortaya konmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Son on yılın en güncel konularından biri olan KSS, işletmelerin rekabetçi koşullar altında diğer işletmeler arasından sıyrılıp farklı bir sadakat yaratmak için kullanılan bir strateji olarak görülse de diğer taraftan bu gönüllü faaliyetlerle birlikte birçok toplumsal ve etik problemi gündeme getirmiş ve çözümüne katkılarda bulunmuştur. Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, işletmelerin kar elde etme amaçlarının dışında topluma karşı olan sorumluklarının da olduğu birçok yazar tarafından gündeme gelmiş ve literatürde bu konuda araştırmalar yer almıştır.

Rekabetçi koşullar altında, tüketicilerin tercih ettikleri ürünler ve tercih edilme nedenleri işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Ülkemizde şu ana kadar birçok sektörde araştırmalar gerçekleştirilmiş ancak dayanıklı tüketim malları sektöründe KSS ile ilgili araştırma sayısı yok denecek kadar azdır. Diğer taraftan başarılı ve prestijli olarak öne çıkan bir işletme olan “X Firması” yıllardır ülkemizde beğenilen şirketler arasında yer almaktadır. Bu markanın tercih edilme nedenleri arasında çok geniş anlamda küresel işletme kurallarına ve çağa uygun faaliyetlerde bulunmasının yanı sıra örnek proje olarak da KSS faaliyetlerinin marka sadakatine etkisi mercek altına alınmış olup konuyla ilgili değişkenler irdelenmiş, birbirleri ile olan ilişkileri ortaya konulmuştur.

3.3.1. Ana kütle

Bu tezin konusu olan araştırma için ana kütle İstanbul ili, Avrupa yakasında ikamet eden ve en az bir kez X marka dayanıklı tüketim malı satın almış olan tüketicilerdir.

3.3.2. Araştırma örnekleme

Bu araştırmanın örnekleme, İstanbul ili, Avrupa yakasında ikamet eden en az bir kez X marka dayanıklı tüketim malı satın almış olan 600 tüketiciye anket formu dağıtılmış, geriye dönen 497 anketten 475 adedi analize tabi tutulmuştur. Ülkemizde yüksek lisans yada doktora tezi kapsamında dayanıklı tüketim malları sektöründe KSS uygulamalarına ilişkin herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olması, bu araştırmanın önemli bulgular ortaya çıkaracağını göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajını nasıl etkilemektedir?
2. Kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan değeri nasıl etkilemektedir?
3. Kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatminini nasıl etkilemektedir?
4. Kurumsal sosyal sorumluluk, marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
5. Marka imajı, algılanan değeri nasıl etkilemektedir?
6. Marka imajı, müşteri tatminini nasıl etkilemektedir?
7. Marka imajı, marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
8. Algılanan değer, müşteri tatminini nasıl etkilemektedir?
9. Müşteri tatmini, marka sadakatini nasıl etkilemektedir?

3.5. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırmada kullanılacak değişkenlerin belirlenmesinden önce, KSS faaliyetlerinin marka imajını, algılanan değeri ve müşteri tatminini etkilediği, diğer taraftan marka imajının algılanan değeri, müşteri tatmini, sonrasında da marka sadakatini etkilediği ve son olarak da algılanan değerın müşteri tatminini ve müşteri tatminin de marka sadakatini etkilediği ile ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışma çerçevesinde araştırma modelini oluşturacak değişkenler belirlenmiştir. Araştırma modeline ait bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıda belirtilmiştir.

3.5.1. Bağımsız değişkenler

Araştırma modelinde belirtilen bağımsız değişkenler: kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında ele alınan hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetleridir.

3.5.2. Bağımlı değişkenler

Araştırma modelinde belirtilen bağımlı değişkenler ise, marka imajı (markada sosyal duyarlılık, marka kimlik unsurları, marka değeri unsurları ve markanın ticari boyutu), algılanan değer (duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer-1 yani kalite değeri, fonksiyonel değer-2 yani fiyat değeri), müşteri tatmini, son olarak da marka sadakatidir.

3.6. Araştırmada Kullanılacak Hipotezler ve Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında aşağıda belirtilen hipotezler test edilmektedir.

Hipotez 1: Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 4: Kurumsal sosyal sorumluluk, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 5: Marka imajı, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

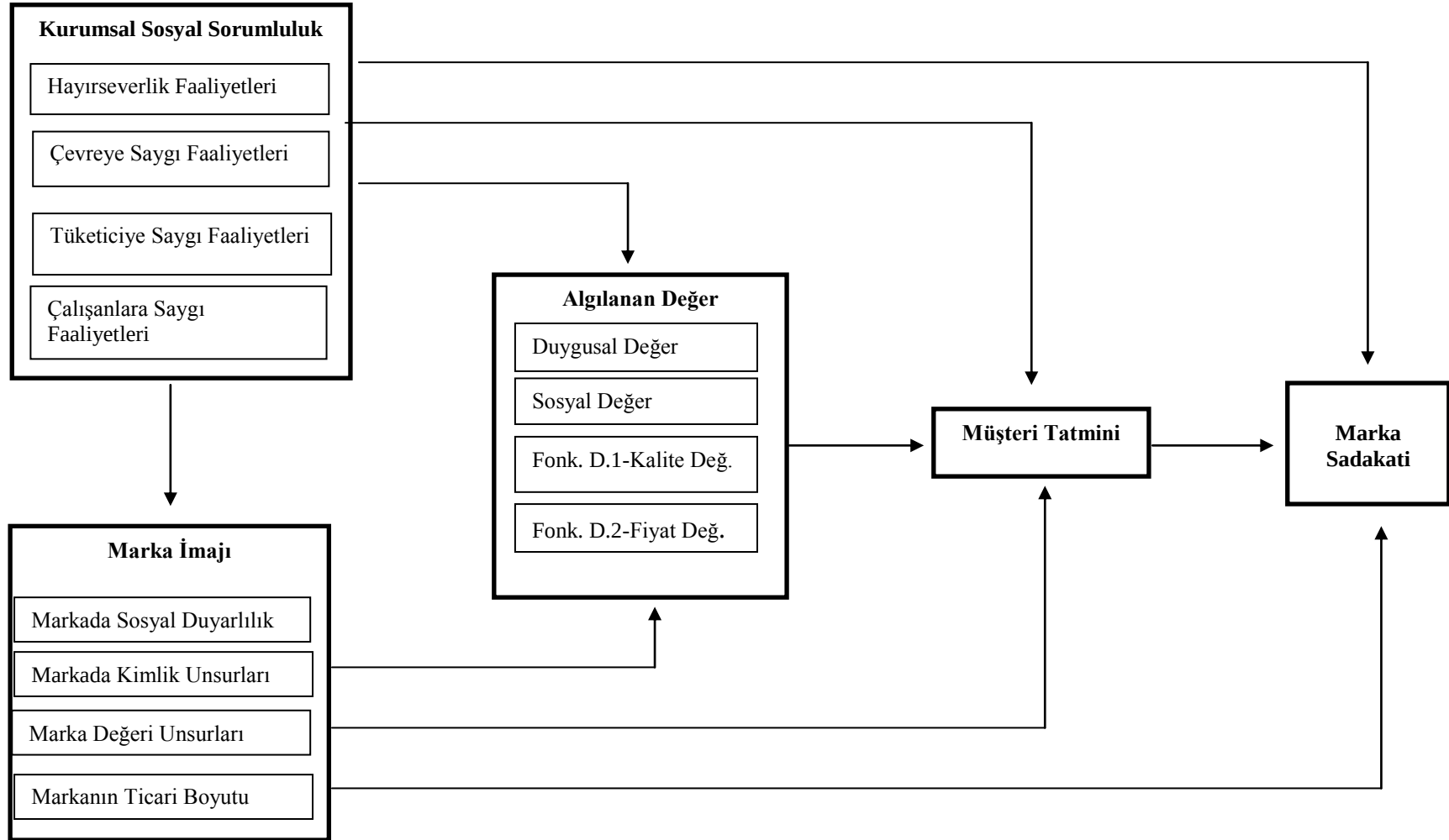
Hipotez 6: Marka imajı, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 7: Marka imajı, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 8: Algılanan değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 9: Müşteri tatmini, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Literatürdeki araştırmalar doğrultusunda kullanılacak olan model aşağıdaki gibi hazırlanmıştır.



Şekil 3-1. Araştırmanın genel modeli

3.7. Anketin hazırlanması ile ilgili aşamalar

3.7.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve anketlerin hazırlanması

Belirlenen araştırma konusu kapsamında geniş bir literatür taraması yapılarak, kullanılacak değişkenleri en iyi biçimde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır.

Anketi oluşturan ölçeklerin hazırlanması için literatür araştırması yapılarak benzer çalışmalar incelenmiş, literatür taramasında kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin anket kapsamına alınmasına karar verilmiştir.

Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın temel değişkenleri ile ilgili ölçeklerde:

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum,
- 2- Katılmıyorum,
- 3- Kararsızım,
- 4- Katılıyorum,
- 5- Kesinlikle katılıyorum seçeneklerini temsil etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği

Araştırmada KSS'yi ölçmek için literatürdeki çeşitli çalışmalarda kullanılan Swaen ve Chumpitaz tarafından geliştirilmiş olan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” soruları kullanılmıştır (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 22). Kullanılan ölçek; hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketiciye saygı, çalışanlara saygı şeklinde 4 alt boyuttan ve toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçek araştırmacı ve dile hakim uzman kişiler tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. KSS ile ilgili tüm sorular

beş basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir. Araştırmada kullanılan KSS ölçeğinin alt boyutları aşağıda soruları ile birlikte verilmiştir.

KSS Ölçeği Soruları

	Hayırseverlik Boyutu
1	gelişmekte olan ülkelere yardım eder.
2	bölgelerdeki sosyal ve kültürel aktiviteleri destekler.(sanat, kültür, spor).
3	fakir ülkeler için proje geliştirir.
4	insani nedenleri, yardımseverliği destekler.
	Çevreye Saygı Faaliyetleri Boyutu
1	doğal kaynakların tüketimini azaltır.
2	çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.
3	mümkün olduğunca ekolojik ürünler üretir.
	Tüketicie Saygı Faaliyetleri Boyutu
1	tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti,bilgi)
2	tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.
3	ürün birleşimi hakkında tüketicilere doğru bilgi verir.
	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri Boyutu
1	cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.
2	işler yaratır.
3	geçerli yasa ve kanunlara uyum içersinde hareket eder.
4	çalışanların haklarını korur.
5	daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.
6	çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.
7	faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.
8	insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.

Marka imajı ölçeği

Araştırmada tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarına ilişkin algıladıkları marka imajını ölçmek için Akademetre Research & Strategic Planning'in "marka imajını (algısını) ölçmek" amacıyla kullandığı "Marka İmajı" ölçeği kullanılmıştır. (Akademetre Research & Strategic Planning, 2005, aktaran: Göksu, 2006: 176). Kullanılan ölçek, markada sosyal duyarlılık, marka kimlik unsurları, marka değeri unsurları ve marka ticari boyutu şeklinde 4 alt boyuttan ve toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Marka imajı ile ilgili tüm sorular beş basamaklı Likert tipinde hazırlanmış

olan ölçek ile ölçülmektedir. Araştırmada kullanılan algılanan marka imajı ölçeğinin alt boyutları aşağıda soruları ile birlikte verilmiştir.

Marka İmajı Ölçeği Soruları

	Markada Sosyal Duyarlılık
1	Çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.
2	Çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.
3	Şeffaf bir kurumdur.
4	Kendi sektöründe / alanında çevre ödülleri alır.
5	Kendi sektöründe / alanında tüketicinin bilinçlenmesine katkıda bulunur.
6	Araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.
7	Sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.
8	Gönüllü çalışmalarda bulunur.
	Marka Kimlik Unsurları
1	Modern görünüme sahiptir.
2	Şirketle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.
3	Ürün çeşitliliğine sahiptir.
4	Yenilikçi bir firmadır.
5	Modern terminal ve dağıtım sistemine sahiptir.
6	İtibarlı saygın bir kurumdur.
	Marka Değeri Unsurları
1	Finansal gücü yüksektir.
2	Ürünleri dünya standartlarındadır.
3	Yurtiçi ve yurtdışında yatırım yapar.
4	Nitelikli çalışanları vardır.
5	Yüksek teknolojiye sahiptir.
6	Ürünleri kalitelidir.
	Marka Ticari Boyutu
1	Yerel ekonomiye katkıda bulunur.
2	Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.
3	Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.

Algılanan değer ölçeği

Araştırmada tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarına ilişkin, algılanan değer değişkenini ölçmek için Sweeney ve Soutar'ın geliştirdikleri PERVAL ölçeği kullanılmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001: 210). Kullanılan ölçek, duygusal değer, sosyal

değer, fonksiyonel değer-1 (kalite değeri), fonksiyonel değer-2 (fiyat değeri) şeklinde 4 alt boyuttan ve toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Ölçek araştırmacı ve dile hakim uzman kişiler tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Algılanan değer ile ilgili tüm sorular beş basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir. Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin alt boyutları aşağıda soruları ile birlikte verilmiştir.

Algılanan Değer Ölçeği Soruları

	Duygusal Değer
1	Bu ürün beğendiğim ürünlerden biri.
2	Bu ürün onu kullanma isteği uyandırıyor.
3	Bu ürünün kullanımı beni rahatlatıyor.
4	Bu ürün kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.
5	Bu ürün bana keyif veriyor.
	Sosyal Değer
1	Bu ürün bana kendini kabul ettiriyor.
2	Bu ürün kendimi ifade etmemi sağlıyor.
3	Bu ürün diğer insanlar üzerinde iyi bir etki yapıyor.
4	Bu ürün bana sosyal onay veriyor.
	Fonksiyonel Değer-1 “kalite değeri”
1	Bu ürün kalıcı bir kaliteye sahip.
2	Bu ürün iyi yapılmış.
3	Bu ürün geçerli kalite standardında sahip.
4	Bu ürün uzun süre performans verir.
	Fonksiyonel Değer-2 “fiyat değeri”
1	Bu ürün makul fiyatlı
2	Bu ürün verilen fiyata değer
3	Bu ürün fiyatına göre iyi bir ürün
4	Bu ürün ekonomik bir ürün

Müşteri tatmini ölçeği

Araştırmada tüketicilerin tatminini ölçmek için literatürdeki çeşitli çalışmalarda kullanılan Swaen ve Chumpitaz'ın (2008) Oliver (1980) ve Vanhamme (2002)'den uyarladıkları “Müşteri Tatmini Ölçeği” soruları kullanılmıştır (Swaen ve Chumpitaz, 2008:18). Kullanılan ölçek toplam 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçek araştırmacı ve dile hakim uzman kişiler tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Müşteri tatmini ile ilgili tüm

sorular beş basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir. Araştırmada kullanılan müşteri tatmini ölçeği soruları ile birlikte aşağıda verilmiştir.

Müşteri Tatmini Ölçeği Soruları

	Müşteri Tatmini
1	Bu ürün tam olarak ihtiyacıma cevap veriyor.
2	Bu ürünü düşündüğüm zaman hoş bir hisse kapılıyorum.
3	Benim görüşüme göre bu ürün oldukça ideal.
4	Bu ürünü seçmeye karar vermem iyi bir karardır.
5	Bu ürün iyi bir seçimdir.

Marka sadakati ölçeği

Araştırmada tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarına ilişkin, marka sadakati değişkenini ölçmek için literatürdeki çeşitli çalışmalarda kullanılan Rundle- Thiele ve Mackay’ın “Marka Sadakati Ölçeği” soruları kullanılmıştır. (Rundle- Thiele ve Mackay, 2001; Atılğan, 2005, 107). Kullanılan ölçek, toplam 6 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan Marka Sadakati Ölçeği, soruları ile birlikte aşağıda verilmiştir.

Marka Sadakati Ölçeği Soruları

	Marka Sadakati
1	X markayı gerçekten severim.
2	Eğer dayanıklı tüketim malı alırsam ilk tercihim her zaman X ‘tir.
3	Eğer X alma olanağım varsa bir başka dayanıklı tüketim malı asla almam.
4	Kendimi X Firmasının’ın sadık bir müşterisi olarak görürüm.
5	Benim arkadaşlarım ve tanıdıklarım da X almayı tercih ederler.
6	X’in diğer dayanıklı tüketim mallarından üstün olduğunu düşünüyorum.

3.7.2. Anket formunun hazırlanmasında dikkat edilen konular

Araştırmalarda kullanılacak olan anket formunun düzenleniş biçimi, geri dönüş oranı açısından önemli olmaktadır. Bu nedenle, anket formu oluşturulurken literatürde belirtilen noktalara dikkat edilmiştir. Bu amaçla anket giriş kısmında çalışmanın içeriği, bilimsel açıdan faydası belirtilmiş ve tüketicilerden alınacak bilgilerin gizli tutulacağına ilişkin açıklama yapılmıştır. Açıklamaların altına çalışmayı yürüten kişilerin isim ve unvanları, çalıştıkları kurumun ismi, iletişim bilgileri ve adresleri ilave edilmiştir.

Anket formundaki soruların kolay anlaşılır olmasına ve kısa cümlelerden oluşmasına özen gösterilmiş, sorular kapalı uçlu hazırlanarak cevaplayan açısından zaman alıcı olmasının önüne geçilmiştir. Araştırmanın değişkenleriyle ilgili sorular ayrı bölümlerde verilerek karışıklığa engel olmak amaçlanmıştır.

3.7.3. Pilot uygulama ve anket formunun son şeklini alması

Araştırmaya ilişkin pilot uygulama, tez çalışmasının uygulama bölümünde kullanılacak olan ölçeklerin cevaplayıcılar tarafından anlaşılabilir olduğunun teyit edilmesi ve faktör yapılarıyla, güvenilirlik düzeylerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, araştırma kapsamındaki 50 tüketiciyle hazırlanan anket formu ile ön test analizi yapılmasına karar verilmiştir. Toplanan 50 adet anket formundaki verilerin istatistiksel analizi neticesinde elde edilen bulgular, beklenen faktör yapılarının ortaya çıktığını göstermiştir. Ön test sonucuna göre, anket formundaki soruların bir bölümünün daha anlaşılabilir olması amacıyla düzeltilmesine karar verilmiştir. Bu aşamalardan sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

3.8. Veri Toplama Aşaması

Araştırma verilerinin toplanmasına geçmeden önce, veri toplama yöntemi ve metodunun nasıl olacağı, örneklem kitlesi de göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve sonrasında verilerin toplanmasına geçilmiştir.

3.8.1. Veri toplama yönteminin seçilmesi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Sosyal bilimlerde anketler, veri toplama yöntemi olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

3.8.2. Verilerin toplanması

Verilerin toplanması aşamasında, araştırma örneklemini kapsamında yer alan tüketicilerden veri toplanırken aşağıda belirtilen prosedür uygulanmıştır.

Öncelikle X markasını en az bir kez kullanmış olan tüketicilere anketler dağıtılmış ve anketlerin elimize ulaşması sağlanmıştır. Veri toplama uygulaması Ocak 2011- Mart 2011 aralığında gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde ana kütleyi oluşturan 600 tüketiciye 1'er adet anket formu verilmiş ve anketlerin doldurulması istenmiştir. Sonuçta 600 tüketiciden değerlendirmeye uygun 475 anket elde edilmiştir. Bu da tüketiciler bazında % 80 oranında bir geri dönüş oranına karşılık gelmektedir.

3.9. İstatistiksel Analiz ve Bulgular

Araştırmamıza katılan 475 tüketiciden cevap alınmış olup, bu anketler üzerinden analizler yürütülmüştür. Verilerin analizinde, SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Analizler, anketi cevaplayanların demografik özellikleri, incelenen tüketicilerin frekans tabloları, faktör analizi, güvenilirlik testleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını da içeren değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Yapılan bu analizler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

Bu bölümde, araştırmanın örneklemine ait temel karakteristikler ve demografik veriler incelenmiş, ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizleri ve bununla birlikte öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan korelasyon ve regresyon analizleri

açıklanmıştır. Daha sonra, yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre oluşturulan teorik modelin son durumu ortaya konmuştur. Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, 9 hipotezin 7 tanesi kabul edilmiştir.

3.9.1. Demografik analizler

Ankete katılan tüketicileri tanımaya ilişkin temel karakteristik ve demografik veriler ile ilgili tablolar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilere ait temel karakteristik ve demografik veriler

Tablo 3-1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 222’si kadın, 253’ü ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları ise, sırasıyla % 46,7 ve % 53,3’tür.

Tablo 3-1. Ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyetleri

Tüketicilerin Cinsiyeti	Sıklık	Oran (%)
Kadın	222	46,7
Erkek	253	53,3
TOPLAM	475	100,0

Tablo 3-2’de görüldüğü üzere ankete dahil olan tüketicilerin % 13,9’u ilköğretim, % 31,8’i lise, % 46,9’u üniversite/yüksekokul ve % 7,4’ü ise yüksek lisans/doktora eğitim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlar bize, ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun eğitim düzeylerinin üniversite / yüksekokul olduğunu göstermektedir.

Tablo 3-2. Ankete cevap veren tüketicilerin eğitim seviyeleri

Eğitim Seviyesi	Sıklık	Oran (%)
İlköğretim	66	13,9
Lise	151	31,8
Üniversite / Yüksekokul	223	46,9
Yüksek Lisans / Doktora	35	7,4
TOPLAM	475	100.0

Tablo 3-3'te görüldüğü üzere anketi cevaplayan tüketicilerin yaşları 18 ile 59 yaş arasında değişmektedir. Çoğunluğun 18 ile 29 yaş arasında toplandığı görülmektedir (%37,5). Tablo 3-3'te değerler bize, araştırmaya katılan tüketicilerin dinamik bir kitleden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 3-3. Ankete cevap veren tüketicilerin yaşları

Tüketicilerin Yaşı	Sıklık	Oran (%)
18 – 29	178	37,5
30 – 39	145	30,5
40 – 49	96	20,2
50 – 59	56	11,8
TOPLAM	475	100.0

Tablo 3-4'te görüldüğü üzere anketi cevaplayan tüketicilerin % 59,2'si evli, %36,6'sı bekar, %3,4'ü boşanmış, % 0,8'i ise ayrı yaşamaktadır. Tablo 3-4'te değerler bize, araştırmaya katılan tüketicilerin nerdeyse % 60'ının evli kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Bu noktada dayanıklı tüketim malı kullanan kişilerin evlilik nedeniyle bu tüketim talebinde bulunmuş olmaları beklenen doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3-4. Ankete cevap veren tüketicilerin medeni hali

Tüketicilerin Medeni Hali	Sıklık	Oran (%)
Evli	281	59,2
Bekar	174	36,6
Boşanmış	16	3,4
Ayrı yaşıyor	4	0,8
TOPLAM	475	100.0

Tablo 3-5'te görüldüğü üzere anketi cevaplayan tüketicilerin % 44,4'ü işçi / memur, % 9,7'si serbest meslek, % 5,9'u emekli, % 10,9'u ev hanımı, % 7,8'i insan kaynakları personeli, % 10,5'i öğretmen, % 5,5'u doktor ve % 5,2'si mimar / mühendisten oluşmaktadır. Tablo 3-5'te değerler bize, araştırmaya katılan tüketicilerin neredeyse % 50'sinin memur / işçiden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 3-5. Ankete cevap veren tüketicilerin meslek dağılımları

Tüketicilerin Meslekleri	Sıklık	Oran (%)
Memur / İşçi	211	44,4
Serbest Meslek	46	9,7
Emekli	28	5,9
Ev Hanımı	52	10,9
İnsan Kaynakları	37	7,8
Öğretmen	50	10,5
Doktor	26	5,5
Mimar / Mühendis	25	5,2
TOPLAM	475	100.0

Tablo 3-6'da görüldüğü üzere anketi cevaplayan tüketicilerin % 21,5'i 650 TL. ve altı, % 38,7'si 651-1500 TL. arası, % 28'i 1501-2500 TL arası ve % 11,8'i 2501 TL. ve üzeri gelire sahiptir. Tablo 3-6'da değerler bize, araştırmaya katılan tüketicilerin neredeyse % 40'ına yakınının 651-1500 TL. arası gelire sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3-6. Ankete cevap veren tüketicilerin gelir düzeyi

Gelir Düzeyi	Sıklık	Oran (%)
650 TL ve altı	102	21,5
651-1500TL	184	38,7
1501-2500TL	133	28,0
2501TL ve üzeri	56	11,8
TOPLAM	475	100.0

3.9.2. Faktör analizleri

Araştırmada kullanılan ölçekler farklı bir kültürde ve farklı bir örnekleme kullanıldığından, veriler üzerinde faktör analizinin uygulanması ve ortaya çıkan faktörlere ilişkin güvenilirliklerin elde edilmesi gerekmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenler dikkate alındığında: KSS 4 alt boyuttan, marka imajı 2 alt boyuttan, algılanan değer 3 alt boyuttan, müşteri tatmini ve marka sadakatinin ise 1'er alt boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Anketi oluşturan Likert tipi toplam 69 soru keşifsel faktör analizine tabi tutulmuş, en uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü ile ulaşılmış, bu yapıyı elde etmek için ise 3 ifadenin dışarıda bırakılması gerekli olmuştur. Faktör analizi sonucunda toplam 11 faktör ortaya çıkmış olup, bu faktörler ile açıklanan toplam varyans % 68,7'dir. Tablo 3-7'de faktör yükleri büyükten küçüğe doğru sıralanmış, yalnızca ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 3-7. Keşifsel faktör analizi ve faktör yükleri

	Faktör 1 Hayırseverlik Faaliyetleri	Faktör 2 Çevreye Saygı Faaliyetleri	Faktör 3 Tüketiciye Saygı Faaliyetleri	Faktör 4 Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	Faktör 5 İMJ- Markada Sosyal Duyarlılık	Faktör 6 İMJ Diğer	Faktör 7 ALG DEĞ Duy-Sos. Değer	Faktör 8 ALG DEĞ Kalite Değeri	Faktör 9 ALG DEĞ Fiyat Değeri	Faktör 10 Müşteri Tatmini	Faktör 11 Marka Sadakati
HYRSV3	,825										
HYRSV1	,817										
HYRSV4	,728										
HYRSV2	,640										
ÇEVSYG1		,835									
ÇEVSYG2		,790									
ÇEVSYG3		,659									
TÜKSYG2			,821								
TÜKSYG3			,767								
TÜKSYG1			,766								
ÇALSYG6				,744							
ÇALSYG4				,738							
ÇALSYG5				,727							
ÇALSYG7				,672							
ÇALSYG1				,646							
ÇALSYG3				,644							
ÇALSYG8				,583							
ÇALSYG2				,501							
SOSDUY2					,803						
SOSDUY1					,801						
SOSDUY5					,745						
SOSDUY4					,723						
SOSDUY3					,720						
SOSDUY8					,697						
SOSDUY7					,631						

MRSAD3											,864
MRSAD4											,852
MRSAD6											,841
MRSAD2											,833
MRSAD5											,747
MRSAD1											,660

Toplam Açıklanan Varyans Oranı: % 68,7'dir.

Dönüşüm Yöntemi: Varimax

HYRSV: Hayırseverlik Faaliyetleri: ÇEVSYG: Çevreye Saygı Faaliyetleri: TÜKSYG: Tüketicilere Saygı Faaliyetleri: ÇALSYG: Çalışanlara Saygı Faaliyetleri:

SOSDUY: Markada Sosyal Duyarlılık: Diğer MRDEĞ: Marka Değeri: Diğer MKML: Marka Kimlik Unsurları: Diğer MTİC: Markanın Ticari Boyutu: DUYDEĞ:

Duygusal Değer: SOSDEĞ: Sosyal Değer: KLTDEĞ: Kalite Değeri: FYTDEĞ: Fiyat Değeri: MÜŞT: Müşteri tatmini: MRSAD: Marka Sadakati

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri

Keşifsel faktör analizi sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ait soruların tamamı, literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait soruların faktör yüklerinin 0.66 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve soruların tümü analize dahil edilmiştir.

Hayırseverlik faktörüne ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.845 olarak bulunmuştur. Tablo 3-8’de faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 3-8. Hayırseverlik faaliyetleri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

HAYIRSEVERLİK FAALİYETLERİ	Faktör Yükleri
HYRSV3. X firması fakir ülkeler için proje geliştirir.	,825
HYRSV1. X firması geliştirmekte olan ülkelere yardım eder.	,817
HYRSV4. X firması insani nedenleri, yardımseverliği destekler.	,728
HYRSV2. X firması bölgelerdeki sosyal ve kültürel aktiviteleri destekler (sanat, kültür, spor gibi).	,640

Çevreye saygı faktörüne ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.831 olarak bulunmuştur. Tablo 3-9’da faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 3-9. Çevreye saygı faaliyetleri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

ÇEVREYE SAYGI FAALİYETLERİ	Faktör Yükleri
ÇEVSYG1. X firması doğal kaynakların tüketimini azaltır.	,835
ÇEVSYG2. X firması çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	,790
ÇEVSYG3. X firması mümkün olduğunca ekolojik ürünler	,659

üretir.	
---------	--

Tüketiciye saygı faktörüne ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.842 olarak bulunmuştur. Tablo 3-10’da faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 3-10. Tüketiciye saygı faaliyetleri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

TÜKETİCİYE SAYGI FAALİYETLERİ	Faktör Yükleri
TÜKSYG2. X firması tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	,821
TÜKSYG3.X firması ürün birleşimi hakkında tüketicilere doğru bilgi verir.	,767
TÜKSYG1. X firması tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti,bilgi)	,766

Çalışanlara saygı faktörüne ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.880 olarak bulunmuştur. Tablo 3-11’de faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 3-11. Çalışanlara saygı faaliyetleri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

ÇALIŞANLARA SAYGI FAALİYETLERİ	Faktör Yükleri
ÇALSYG6. X firması çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	,744
ÇALSYG4. X firması çalışanların haklarını korur.	,738
ÇALSYG5. X firması daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	,727
ÇALSYG7. X firması faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	,672
ÇALSYG1. X firması cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	,646
ÇALSYG3.X firması geçerli yasa ve kanunlara uyum içersinde hareket eder.	,644
ÇALSYG8. X firması insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	,583
ÇALSYG2. X firması işler yaratır.	,501

Marka imajı ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri

Keşifsel faktör analizi sonucunda, marka imajı ölçeğine ait soruların tamamı, literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait soruların faktör yüklerinin 0.61 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve soruların tümü analize dahil edilmiştir.

Markada sosyal duyarlılık faktörüne ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.912 olarak bulunmuştur. Tablo 3-12’de faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Farklı faktörlere yüklenip geçerliliği düşürdüğü için markada sosyal duyarlılığın 6. Sorusu ‘‘X firması Araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar’’ sorusu analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 3-12. Markada sosyal duyarlılık ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

MARKADA SOSYAL DUYARLILIK	Faktör Yükleri
SOSDUY2 . X Firması Çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.	,803
SOSDUY1 . X Firması Çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.	,801
SOSDUY5 . X Firması Kendi sektöründe/alanında tüketicinin bilinçlenmesine katkıda bulunur.	,745
SOSDUY4 . X Firması Kendi sektöründe/alanında çevre ödülleri alır.	,723
SOSDUY3 . X Firması Şeffaf bir kurumdur.	,720
SOSDUY8 . X Firması Gönüllü çalışmalarda bulunur.	,697

Diğer imaj faktörüne ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.947 olarak bulunmuştur. Tablo 3-13’de faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Farklı faktörlere yüklenip geçerliliği düşürdüğü için marka ticari boyutu 3. sorusu ‘‘X Firması Türkiye’de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir’’ sorusu analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 3-13. Diğer imaj belirleyiciler ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

DİĞER İMAJ BELİRLEYİCİLERİ	Faktör Yükleri
MRDEĞ1. X Firması finansal gücü yüksektir.	,814
MRDEĞ5. X Firması yüksek teknolojiye sahiptir.	,755
MRDEĞ2. X Firması ürünleri dünya standartlarındadır.	,693
MRDEĞ6. X Firması ürünleri kalitelidir.	,641
MRDEĞ3. X Firması yurtiçi ve yurtdışında yatırım yapar.	,637
MRDEĞ4. X Firması nitelikli çalışanları vardır.	,620
MKML3. X Firması ürün çeşitliliğine sahiptir.	,793
MKML4. X Firması yenilikçi bir firmadır.	,767
MKML6. X Firması itibarlı saygın bir kurumdur.	,728
MKML1. X Firması modern görünüme sahiptir.	,710
MKML5. X Firması modern terminal ve dağıtım sistemine sahiptir.	,626
MKML2. Şirketle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.	,624
MTİC2. X Firması Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.	,647
MTİC1. X Firması yerel ekonomiye katkıda bulunur.	,625

Algılanan değer ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri

Keşifsel faktör analizi sonucunda, algılanan değer ölçeğine ait soruların tamamı, literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait soruların faktör yüklerinin 0.76 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve soruların tümü analize dahil edilmiştir.

Duygusal-sosyal değer faktörüne ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.937 olarak bulunmuştur. Tablo 3-14’de faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Farklı faktörlere yüklenip geçerliliği düşürdüğü için duygusal değerin 1. Sorusu ‘‘ Bu ürün beğendiğim ürünlerden biridir’’ analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 3-14. Duygusal-sosyal değer ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

DUYGUSAL-SOSYAL DEĞER	Faktör Yükleri
DUYDEĞ5. Bu ürün bana keyif veriyor.	,854
DUYDEĞ4. Bu ürün kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	,785
DUYDEĞ2. Bu ürün onu kullanma isteği uyandırıyor.	,696
DUYDEĞ3. Bu ürünün kullanımı beni rahatlatıyor.	,687
SOSDEĞ2. Bu ürün kendimi ifade etmemi sağlıyor.	,810
SOSDEĞ1. Bu ürün bana kendini kabul ettiriyor.	,736
SOSDEĞ4. Bu ürün bana sosyal onay veriyor.	,702
SOSDEĞ3. Bu ürün diğer insanlar üzerinde iyi bir etki yapıyor.	,683

Kalite değeri faktörüne ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.923 olarak bulunmuştur. Tablo 3-15’de faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 3-15. Kalite değeri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

KALİTE DEĞERİ	Faktör Yükleri
KLTDEĞ2. Bu ürün iyi yapılmış.	,818
KLTDEĞ3. Bu ürün geçerli kalite standardında sahip.	,802
KLTDEĞ4. Bu ürün uzun süre performans verir.	,798
KLTDEĞ1. Bu ürün kalıcı bir kaliteye sahip.	,763

Fiyat değeri faktörüne ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.939 olarak bulunmuştur. Tablo 3-16’da faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 3-16. Fiyat değeri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

FİYAT DEĞERİ	Faktör Yükleri
FYTDEĞ1. Bu ürün makul fiyatlı.	,841
FYTDEĞ4. Bu ürün ekonomik bir ürün.	,839
FYTDEĞ3. Bu ürün fiyatına göre iyi bir ürün.	,809
FYTDEĞ2. Bu ürün verilen fiyata değer.	,796

Müşteri tatmini ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri

Uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda müşteri tatmini ölçeğine ait sorular tek faktör oluşturmuştur. Yapılan analizde, soruların altı tanesi analize dahil edilmiştir. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.927 olarak bulunmuştur. Müşteri tatmini ölçeğinin faktör yüklerine ait veriler Tablo 3-17’de özetlenmiştir.

Tablo 3-17. Müşteri tatmini ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

MÜŞTERİ TATMİNİ	Faktör Yükleri
MÜŞT4. Bu ürünü seçmeye karar vermem iyi bir karardı.	,862
MÜŞT5. Bu ürün iyi bir seçimdi.	,841
MÜŞT3. Benim görüşüme göre bu ürün oldukça ideal.	,831
MÜŞT1. Bu ürün tam olarak ihtiyacıma cevap veriyor.	,819
MÜŞT2. Bu ürünü düşündüğüm zaman hoş bir hisse kapılıyorum.	,685

Marka sadakati ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri

Uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda marka sadakati ölçeğine ait sorular tek faktör oluşturmuştur. Yapılan analizde, soruların beş tanesi analize dahil edilmiştir. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.942 olarak bulunmuştur. Marka sadakati ölçeğinin faktör yüklerine ait veriler Tablo 3-18’de özetlenmiştir.

Tablo 3-18. Marka sadakati ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

MARKA SADAKATI	Faktör Yükleri
MRSAD3. Eğer X Firması alma olanağım varsa bir başka dayanıklı tüketim malı asla almam.	,864
MRSAD4. Kendimi X Firması’ın sadık bir müşterisi olarak görürüm.	,852
MRSAD6. X Firması’ın diğer dayanıklı tüketim mallarından üstün olduğunu düşünüyorum.	,841
MRSAD2. Eğer dayanıklı tüketim malı alacaksam ilk tercihim her zaman X Firması’tir.	,833
MRSAD5. Benim arkadaşlarım ve tanıdıklarım da X Firması almayı tercih ederler.	,747
MRSAD1. X Firması’i gerçekten severim.	,660

3.9.3.Güvenilirlik analizleri

Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bir değişken içerisindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığını ortaya koymaktadır. Bir ölçeğin tutarlı, dengeli ve tekrarlanabilir olması güvenilirliğinin göstergeleridir. Ölçeğin tutarlı olması: ölçme kuralları, veri kayıt ve kodlamasına uygun olması anlamını taşımaktadır. Ölçeğin dengeli olması, diğer değişkenlerin aynı kalması koşuluyla zaman içerisinde değişmemesini ifade etmektedir. Ölçeğin tekrarlanabilir olması ise, ölçeğin tek bir

zamandaki tek bir testle sınırlı kalmaması, tekrar uygulanabilmesi ve zaman içerisinde güvenilir olmasını belirtmektedir (Erdoğan, 1998: 118).

Bu araştırmada literatürdeki benzer çalışmalarda olduğu gibi en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü olan Cronbach Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha (α) katsayısı, bir ölçekte bulunan n sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Özdamar, 1999: 513). Güvenilirlik analizinde, faktör analizi sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler de dikkate alınarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 3-19’da araştırma değişkenleri ve bunlara ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayıları görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı olarak değişkenlere ilişkin Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve tüm değişkenlerin güvenilirlik değerlerinin literatürde kabul gören 0,70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3-19’da görüldüğü üzere, alfa değerlerinin 0.947 ile 0.831 oranları arasında olması değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 3-19’da anketi oluşturan ölçeklerin başlangıç ve faktör analizi sonucunda çıkartılan soru sayıları ve değişkenlere ait Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayıları gösterilmiştir

Tablo 3-19. Değişkenlere ait cronbach alpha (α) güvenilirlik katsayıları

Değişkenler	Soru Sayısı	Çıkartılan Soru Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Hayırseverlik Faaliyetleri	4	-	0.845
Çevreye Saygı Faaliyetleri	3	-	0.831
Tüketiciye Saygı Faaliyetleri	3	-	0.842
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	8	-	0.880
Markada Sosyal Duyarlılık	8	1	0.912
Diğer İmaj Belirleyicileri	15	1	0.947
Duygusal - Sosyal değer	9	1	0.937
Kalite Değeri	4	-	0.923
Fiyat Değeri	4	-	0.939
Müşteri tatmini	5	-	0.927
Marka Sadakati	6	-	0.942

3.9.4.Korelasyon analizi

İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yardımcı olan yönteme “korelasyon analizi” adı verilmektedir. Diğer bir ifadeyle korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir. Çalışma kapsamında kullanılan Pearson korelasyonundan iki değişken arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesinde yararlanılmaktadır. Pearson katsayısı “r” harfiyle sembolize edilmekte olup, r -1 ile +1 arasında değişmekte ve 1’e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir (Özdamar, 1999: 407).

Korelasyon analizi için araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Genellikle, eğer $n > 100$ ve $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında “güçlü ilişki” bulunduğu kabul edilmektedir. Eğer $0.40 < r < 0.70$ ise, “orta derecede ilişki” ve $0.20 < r < 0.40$ ise “zayıf bir ilişki” olduğu söylenir. Eğer $r < 0.20$ ise “ihmal edilecek ilişki” olarak nitelendirilmektedir (Özdamar, 1999: 408).

Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın temel değişkenleri olan: KSS, marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati değişkenleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 3-20’de gösterilmiştir. Tablo 3-20’de verilen korelasyon katsayıları, hipotezlerde ileri sürülen ilişkilerin test edilmesi amacıyla da kullanılabilir. Çünkü birebir korelasyon katsayıları aslında, iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı taşımaktadır. Bu nedenle Tablo 3-20’de ($p < 0.01$ seviyesinde) anlamlı olan her ilişki için pozitif ya da negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilir.

Tablo 3-20. Tüm değişkenlere ait ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon katsayıları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	KSS	Marka İmajı	Algılanan Değer	Müşteri tatmini	Marka Sadakati
KSS	3.68	0.582	1	0.816*	0.681*	0.624*	0.657*
Marka İmajı	3.84	0.585	0.816*	1	0.714	0.658*	0.710*
Algılanan Değer	3.68	0.739	0.681*	0.714*	1	0.823*	0.798*
Müşteri tatmini	3.78	0.801	0.624*	0.658*	0.823*	1	0.731*
Marka Sadakati	3.52	0.966	0.657*	0.710*	0.798*	0.731*	1

a Cronbach Alpha * $p < 0.01$

Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 3-20’de gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajını (0,816), algılanan değeri (0,681), müşteri tatminini (0,624) ve son olarak marka sadakatini (0,657) ile $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Marka imajı ile diğer değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde ise: marka imajı algılanan değeri (0,714), müşteri tatminini (0,658), marka sadakatini (0,710) ile $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan değer ile diğer değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde ise: algılanan değer müşteri tatminini (0,823), marka sadakatini (0,798) ile $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Son olarak müşteri tatmini ile marka sadakati arasındaki korelasyon incelendiğinde (0,731) $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

3.9.5. Regresyon analizleri ve hipotezlerin testi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir ve amacı regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini saptamaktır. Yapısal model, kavramsal modelde ortaya konulan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak uygulanan regresyon analizleri sonucunda oluşan modeldir. Bu model, kavramsal modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu ilişkiler ise araştırma değişkenlerinin birbiri üzerinde ne kadar etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamındaki regresyon modelleri SPSS 16.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testleri aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Dayanıklı tüketim malları sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkilerini göstermek üzere kurulan birinci regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 1) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, KSS ile marka imajı ($\beta=0,816$, $p<0.01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 3-21’de F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir. F değerinin 942,375 olması modelin 0.01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

KSS ile marka imajı arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi, R^2 değeri 0.666’dır. R^2 değeri (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı), bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Buna göre, modeldeki bağımsız değişken olan KSS, marka imajının % 66,6’sını açıklamaktadır. Bu regresyon modeline ait veriler Tablo 3-21’de gösterilmiştir.

Tablo 3-21. KSS'nin marka imajı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Model 1	Bağımlı Değişken: Marka İmajı			Sonuç
	Bağımsız Değişken	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
	KSS	0,816	30,698	0,000
F= 942,375 R ² = 0,666 p= 0.000				

* 0.01 düzeyinde anlamlı, ** 0.05 düzeyinde anlamlı

Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajının algılanan değer üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajının, algılanan değer üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan ikinci regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 2) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, KSS ile algılanan değer ($\beta=0,294$, $p<0.01$) arasında ve marka imajı ile algılanan değer ($\beta=0,474$ $p<0.01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 3-22'deki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir. F değerinin 276,133 olması modelin 0.01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

KSS ve marka imajı ile algılanan değer arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi, R² değeri 0.539'dir. R² değeri (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı), bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenler olan KSS ve marka imajı, algılanan değeri % 53.9'unu açıklayabilmektedir. Bu regresyon modeline ait veriler Tablo 3-22'de gösterilmiştir.

Tablo 3-22. KSS ve marka imajının algılanan değer üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Model 2	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer			Sonuç
	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
KSS	0.294	5,447	0.000	Kabul*
Marka İmajı	0.474	8,771	0.000	Kabul*
F= 276,133 R ² = 0.539 p= 0.000				

* 0.01 düzeyinde anlamlı , ** 0.05 düzeyinde anlamlı

Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı ve algılanan değerın müşteri tatmini üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

KSS, marka imajı ve algılanan değerın, müşteri tatmini üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan üçüncü regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 3) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, marka imajının ($\beta=0.109$, $p< 0.05$) müşteri tatmini üzerinde ve algılanan değerın ($\beta=0.711$, $p< 0.01$) müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu, buna karşın KSS ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3-23'deki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir. F değerinin 347,278 olması modelin 0.01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Marka imajı ve algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi, R² değeri 0.689'dur. R² değeri (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı), bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenler olan marka imajı ve algılanan değer, müşteri tatmininin % 68.9'unu açıklayabilmektedir. Bu regresyon modeline ait veriler Tablo 3-23'de gösterilmiştir.

Tablo 3-23. KSS, marka imajı ve algılanan değerin müşteri tatmini üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Model 3	Bağımlı Değişken: Müşteri tatmini			Sonuç
Bağımsız Değişken	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
KSS	0.050	1.090	0.276	Red
Marka İmajı	0.109	2.280	0.023	Kabul**
Algılanan Değer	0.711	18.777	0.000	Kabul*
F= 347,278		R ² = 0.689		p= 0.000

* 0.01 düzeyinde anlamlı, ** 0.05 düzeyinde anlamlı

Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı, algılanan değer ve müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

KSS, marka imajı, algılanan değer ve müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan dördüncü regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 4) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, marka imajının ($\beta=0.225$, $p< 0.01$) marka sadakati üzerinde ve algılanan değerin ($\beta=0.464$, $p< 0.01$) marka sadakati üzerinde ve son olarak müşteri tatmininin ($\beta=0.168$, $p< 0.01$) marka sadakati üzerinde etkili olduğu, buna karşın KSS ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3-24'deki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir. F değerinin 257,950 olması modelin 0.01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Marka imajı, algılanan değer ve müşteri tatmini ile marka sadakati arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi, R² değeri 0.687'dur. R² değeri (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı), bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenler olan marka imajı ve algılanan değer, müşteri tatmininin

% 68.7'sini açıklayabilmektedir. Bu regresyon modeline ait veriler Tablo 3-24'de gösterilmiştir.

Tablo 3-24. KSS, marka imajı, algılanan değer ve müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Model 4	Bağımlı Değişken: Marka Sadakati			Sonuç
Bağımsız Değişken	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
KSS	0.052	1.130	0.259	Red
Marka İmajı	0.225	4.652	0.000	Kabul*
Algılanan Değer	0.464	9.224	0.000	Kabul*
Müşteri tatmini	0.168	3.637	0.000	Kabul*
F= 257,950 R ² = 0.687 p= 0.000				

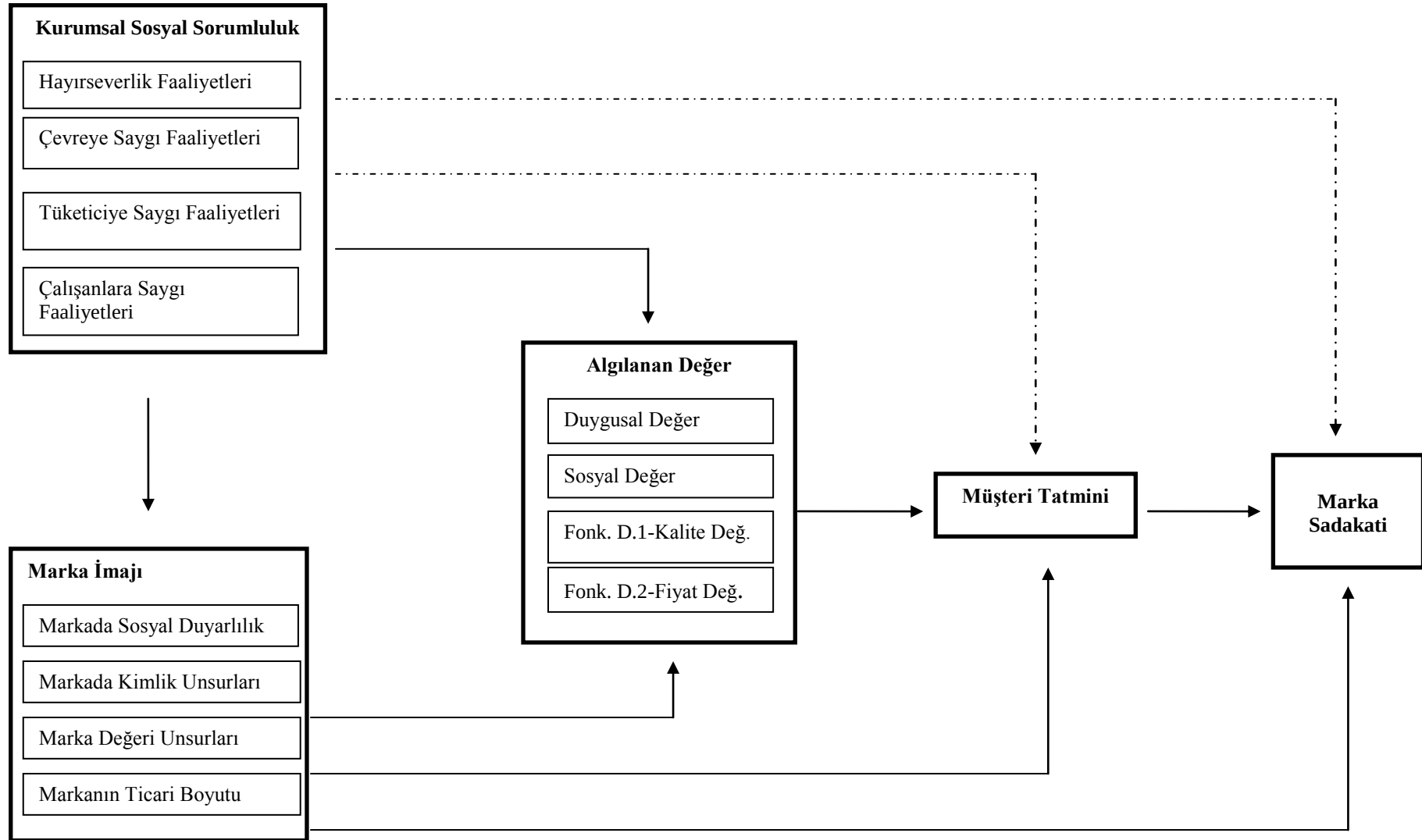
* 0.01 düzeyinde anlamlı ** 0.05 düzeyinde anlamlı

3.9.6. Araştırma hipotezlerinin kabul / red durumu

Uygulanan regresyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin kabul ya da red edilme durumu Tablo 3-25’de gösterilmiştir.

Tablo 3-25. Araştırma hipotezlerinin kabul / red olma durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RED
H ₁ : Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul / β : 0.816*
H ₂ : Kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul / β : 0,294*
H ₃ : Kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H ₄ : Kurumsal sosyal sorumluluk, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H ₅ : Marka imajı, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul / β : 0,474*
H ₆ : Marka imajı, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul / β : 0,109*
H ₇ : Marka imajı, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul / β : 0,225*
H ₈ : Algılanan değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul / β : 0,711*
H ₉ : Müşteri tatmini, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir	Kabul / β : 0,168*



Şekil 3-2. Araştırmanın sonuç modeli KABUL: ———→, RED: - - - - -→

BÖLÜM IV

4. Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen istatistiksel analizler ile elde edilen sonuçlar, literatürdeki benzer çalışmalar ile bağlantılar kurularak özetlenmekte, bu bağlamda aşağıda belirtilen araştırma soruları cevaplandırılmaktadır:

1. Kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajını nasıl etkilemektedir?
2. Kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan değeri nasıl etkilemektedir?
3. Kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri tatminini nasıl etkilemektedir?
4. Kurumsal sosyal sorumluluk, marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
5. Marka imajı, algılanan değeri nasıl etkilemektedir?
6. Marka imajı, müşteri tatminini nasıl etkilemektedir?
7. Marka imajı, marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
8. Algılanan değer, müşteri tatminini nasıl etkilemektedir?
9. Müşteri tatmini, marka sadakatini nasıl etkilemektedir?

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara ve araştırma hipotezlerinin kabul ve red durumlarına göre oluşturulmuş yapısal modelin son durumu Şekil 3-2’de görülmektedir. Bu model, kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati açısından varılan temel sonuçları göstermektedir.

Yine bu bölümün sonunda araştırmada elde edilen bulgular ışığında, işletmelere yönelik öneriler ve gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara da araştırmaya yönelik öneriler sunulmaktadır.

4.1. Bulguların Özeti

Analizler sonucunda elde edilen bulgular ışığında, bu bölümde değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri tek tek ortaya konmuş, önceki araştırmaların sonuçlarıyla kıyaslamalı olarak değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerindeki etkileri

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğun, marka imajı üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmış ve literatürü destekler nitelikte bilgilere ulaşılmıştır.

Marka imajı yaratmak, kitle iletişimi yolu ile markanın görünürlüğüne sağlamaktan, doğrudan pazarlama yolu ile belirli kitlelere ulaşmaya ve bu kitleler üzerinde bilinirlik yaratmaya doğru gelişim göstermiştir. Bugün gelinen noktada ise markanın sosyal paydaşları da içerisine alacak şekilde ürüne spesifik ve kişiselleştirilmiş bir şekilde doğrudan veya dolaylı olarak duygusal bir değer katması söz konusudur (Thöny, 2009: 13).

İş dünyasında sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmalar yapan “İş ve Sürdürülebilir Gelişim”in 2006 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ise Amerika’daki tüketicilerin % 43’ü; Avrupa’daki tüketicilerin % 20’si; Latin Amerika’daki tüketicilerin % 23’ü ve Asya’daki tüketicilerin % 8’i, kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine göre marka değişikliği yapabileceklerini belirtmişlerdir. Yapılan bu araştırmalarda göstermektedir ki kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajına yaptığı katkı ile tüketicilerin marka tercihlerini de belirli bir oranda etkilemektedir (Polonsky ve Jemons, 2006: 341).

Sosyal sorumluluk standartlarına uyan işletmeler; markalarını müşterilere yönelik olumlu fikir, duygu ve inançlarla donatmakta ve böylelikle marka imajlarını geliştirmektedirler. Marka imajını geliştirmede ise sosyal sorumluluk girişimlerinin rolü

büyüktür. Sosyal sorumluluk girişimleri ile marka imajı yaratmak genellikle bu amaçla halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları yürütmekten daha ucuzdur (Frost, 2005: 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk perspektifiyle yürütülen sosyal pazarlama programları, gerek çalışanlar ve gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla işletmenin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle, içinde bulunduğumuz bilgi ekonomilerinde giderek daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan tüketici kitlelerinin sosyal sorumluluk programlarını destekleyen işletmeler lehine satın alma kararı aldıkları görülmektedir (Tıgılı vd, 2007: 2).

Unilever, Mc Donalds, Avon, American Express gibi dünyaca ünlü firmalar, sosyal girişimler yolu ile marka değerlerini ve dolayısı ile marka imajlarını geliştirmişlerdir (Kotler ve Lee, 2005: 52- 53).

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, KSS'nin marka imajı ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde bu durum literatürdeki Pringle ve Gordon (2001), Roberts ve Dowling (2001), Schnietz ve Epstein (2003), Hunt (2004), Waddock ve Graves (2004) , Polonsky ve Jemons (2006) ve de Singh vd. (2008) çalışmalarını destekler niteliktedir. Yapılan araştırmada elde edilen sonuç, KSS'nin marka imajı üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun algılanan değer üzerindeki etkileri

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğun, algılanan değer üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmış ve literatürü destekler nitelikte bilgilere ulaşılmıştır.

Yoğun KSS faaliyetleri ortaya koyan işletmeler tüketiciler tarafından daha güçlü bir imaja sahip olmaktadır ve söz konusu işletmelerin ürünleri tüketiciler tarafından daha yüksek algılanan değere sahiptirler. Yapılan araştırmalar KSS ile

müşteri tatmini sağlayan sonuçları da içersinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, tüm şartlar eşit olduğunda, müşteriler olası daha fazla algılanan değere sahip olurlar ve sonuç olarak sosyal sorumluluk kampanyalarıyla üretilen ürünler daha yüksek müşteri tatminine neden olur. Kurumsal sosyal sorumluluğun çekiciliği firmanın müşteriler hakkında spesifik bilgilerini geliştirmelerine ve genelleştirilmiş müşterileri daha iyi anlamalarına izin verir. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine, algılanan değeri ve müşteri tatminini olumlu yönde desteklediği için sıcak bakılmaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006:4).

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, KSS'nin algılanan değer ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde bu durum literatürdeki Luo ve Bhattacharya (2006)'nın çalışmalarını destekler niteliktedir. Yapılan araştırmada elde edilen sonuç, KSS'nin algılanan değer üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1.3. Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri tatmini üzerindeki etkileri

Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla üretilen ürünlerin daha yüksek müşteri tatminine neden olacağı yönünde ortaya konan literatür, bu araştırmada ileri sürülen hipotezlerin aksine kurulan regresyon modelleri incelendiğinde KSS ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, KSS'nin müşteri tatmini üzerinde literatürdeki Daub ve Ergenzinger (2005) ile Luo ve Bhattacharya'nın (2006) yılındaki çalışmalarının ve ileri sürmüş olduğumuz hipotezlerin aksine, KSS'nin müşteri tatmini üzerinde doğrudan pozitif yönde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonucun nedenlerinin anlaşılabilmesi için dayanıklı tüketim malları sektöründe daha fazla araştırma yapılması yararlı olacaktır. Araştırma sonucunda dolaylı olarak bir etki ortaya çıkmıştır.

4.1.4. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkileri

Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla üretilen ürünlerin tüketicide marka sadakatine neden olacağı yönünde ortaya konan literatur, bu araştırmada ileri sürülen hipotezlerin aksine kurulan regresyon modelleri incelendiğinde KSS ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, KSS'nin marka sadakati üzerinde literatürdeki Pringle ve Thompson (1999), Argüden (2002), Mohr ve Webb (2005) ve de Gaafland ve Van (2006) yıllarındaki çalışmaların ve ileri sürmüş olduğumuz hipotezlerin aksine, KSS'nin marka sadakati üzerinde doğrudan pozitif yönde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonucun nedenlerinin anlaşılabilmesi için dayanıklı tüketim malları sektöründe daha fazla araştırma yapılması yararlı olacaktır. Araştırma sonucunda dolaylı olarak bir etki ortaya çıkmıştır.

4.1.5. Marka imajının algılanan değer üzerindeki etkileri

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında marka imajının, algılanan değer üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmış ve literatürü destekler nitelikte bilgilere ulaşılmıştır.

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajının oluşmasında reklamlar, marka hakkında toplumdaki genel izlenim ve varolan bütün kaynaklardan edinilen bütün algılar rol oynar. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmektedir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmakta, zayıf olan yönler ise

kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmaktadır (Akkaya, 1999:27).

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, marka imajının algılanan değer ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde bu durum literatürdeki Anreassen ve Lindestad (1998), Nguyen ve Leblanc (1998), Johnson vd. (2001) ve de Hung (2008) çalışmalarını destekler niteliktedir. Yapılan araştırmada elde edilen sonuç, marka imajının algılanan değer üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1.6. Marka imajının müşteri tatmini üzerindeki etkileri

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında marka imajının, müşteri tatmini üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmış ve literatürü destekler nitelikte bilgilere ulaşılmıştır.

Keller (1993), marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için ille de bu markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması yani bir deneyim sahibi olması da gerekmemektedir. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de tüketicinin markayı rakiplerinden ayırarak müşteri tatmini sağlanmasında önemli bir role sahiptir (Hung, 2005: 239).

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, marka imajının müşteri tatmini ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde bu durum literatürdeki Anreassen ve Lindestad (1998), Nguyen ve Leblanc (1998), Johnson vd. (2001) ve de Hung (2008) çalışmalarını destekler niteliktedir. Yapılan

araştırmada elde edilen sonuç, marka imajının müşteri tatmini üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1.7. Marka imajının marka sadakati üzerindeki etkileri

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında marka imajının, marka sadakati üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmış ve literatürü destekler nitelikte bilgilere ulaşılmıştır.

Keller (1993), marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için ille de bu markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması yani bir deneyim sahibi olması da gerekmemektedir. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de tüketicinin markayı rakiplerinden ayırarak marka sadakati sağlanmasında önemli bir role sahiptir (Hung, 2005: 239).

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, marka imajının marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde bu durum literatürdeki Anreassen ve Lindestad (1998), Nguyen ve Leblanc (1998), Johnson vd. (2001) ve de Hung (2008) çalışmalarını destekler niteliktedir. Yapılan araştırmada elde edilen sonuç, marka imajının marka sadakati üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1.8. Algılanan değerın müşteri tatmini üzerindeki etkileri

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında algılanan

değerin, müşteri tatmini üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmış ve literatürü destekler nitelikte bilgilere ulaşılmıştır.

Algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Buna göre, tüketiciler aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadırlar. Bu tanım literatürde yaygın olarak bilinen alınanlar verilenler modeli olarak bilinmektedir (Zeithaml, 1988:7). Zeithaml (1988) yaptığı bir dizi çalışma sonunda tüketicilerin değer yargılarını üç temel faktörün etkilediğini savunmuştur. Bunlardan ilki ürünün kalitesi, ikincisi tüketicinin ödediği bedeller ve üçüncüsü ürünün soyut ve somut özellikleridir (Duman ve Yağcı, 2006: 96). Bir ürün veya hizmet satın alan müşteri, bu ürün veya hizmetten, kendisine maliyetinden daha fazla fayda yani değer elde etmek istemektedir. Satın almadan sonra maliyeti ya da faydayı arttıracak veya azaltacak bir şey deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşterinin değer yaratabilmiş olan mal veya hizmet tatmini arttıracakken, bu değeri yakalayamamış veya faydayı azaltmış olanlar ise müşterinin tatminini azaltacaktır. Algılanan değer tatminden farklı ancak, onu tamamlayan bir yapıdır (Woodruff, 1997:143).

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, algılanan değer müşteri tatmini ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde bu durum literatürdeki Dodds vd. (1991), Woodruff (1997), Sweeney vd. (1999), Cronin vd. (2000), Parasuraman ve Grewal (2000), Eggert ve Ulaga (2002), Sirdeshmukh vd. (2002), Swaddling ve Miller (2002), Chen ve Dubinsky (2003), Gallarza ve Saura (2006), Chen, (2008) çalışmalarını destekler niteliktedir. Yapılan araştırmada elde edilen sonuç, algılanan değer müşteri tatmini üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1.9. Müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkileri

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmış ve literatürü destekler nitelikte bilgilere ulaşılmıştır.

Müşteri tatmini, işletmenin/markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti en düşük olan unsurdur. Tatmin edilmiş bir müşteri kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere anlatırken, tatmin edilmemiş bir müşterinin de kendi şikayetlerini ve memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır (Dubrovski, 2001:924). Bu tehlike çeşitli araştırmalardan derlenen (Collier, 1994:204, Desatnick, 1989:62; Vavra, 1992:13) aşağıdaki sonuçların incelenmesiyle açıkça ortaya konulmaktadır.

- Memnun müşteri, kendi memnuniyetini ilgili ürünün müşterisi olabilecek 10 kişiye anlatmaktadır.
- Memnuniyetsizlerin % 96'sı şikayetlerini asla firmaya iletmez, sadece %4'ü firmaya iletirler.
- Memnuniyetsizlerin %90'ı sözkonusu markadan/firmadan ürün/hizmet satın almaz.
- Memnuniyetsiz müşteri en az 9 kişiye sözkonusu ürün/hizmetten memnuniyetsizliğini anlatmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, müşteri tatmininin marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde bu durum literatürdeki Newman ve Werbel (1976), Barbera ve Mazursky (1983), Kasper (1988), Woodside vd. (1989), Bloemer vd. (1990), Bloemer ve Lemmink (1992), Hallowel (1996), Oliver (1999), Rowley ve Daves (2000), Steenkamp ve Baumgartner (2000), Dubrovski (2001), Bowen ve Chen (2001) ve de Darsono ve Junaedi (2006) çalışmalarını destekler niteliktedir. Yapılan araştırmada elde edilen sonuç, müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. İşletmelere Yönelik Öneriler

Sonuçların ışığında işletmeler KSS uygulamalarını yapılandırırken, marka imajı, algılanan değer ve müşteri tatmininin tüketicinin marka sadakati üzerinde etkili faktörler olarak dikkate alınmalıdır.

Bununla birlikte işletmeler planladıkları KSS uygulamalarının tüketicilerde algılanan marka imajında, algılanan değerde artış yönünde rolünün olmasını göz ardı etmeyerek dikkate almalıdırlar. Yapılan araştırmada KSS'nin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde doğrudan bir pozitif etkisinin bulunmamasına rağmen: KSS'nin marka imajını güçlendirdiği ve tüketicide algılanan değerın yüksek olmasına neden olup müşteri tatminini sağlayıp akabinde de marka sadakatine yol açtığı araştırma sonuçları arasında gösterilebilir.

İşletmeler KSS uygulamalarında özellikle hayırseverlik, çevreye ve tüketiciye saygı faaliyetlerinde öne çıkan projelerle yer almaları ve çalışanlara saygı faaliyetlerini de sosyal sorumluluk bilincinde hassas gerçekleştirdikleri takdirde tüm bu faaliyetlerinin dolaylı olarak sadık müşteriler ile mükafatlandırılacağını söylemek araştırma kapsamında gerçekçi olacaktır.

4.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu, son on yıl içerisinde önemli düzeyde ilgi görmesine rağmen, ülkemizde bu ilginin büyük bir bölümü, eğitim üzerine odaklanmıştır. Sosyal sorumluluğun yalnızca eğitim sektöründe incelenmesi gerçekte çerçevesi çok geniş olan KSS faaliyetlerine dar bir açıdan yaklaşmamıza neden olmaktadır. Oysaki KSS basit bir örnekle ele alacak olursak işletmenin çalışanlarının haklarına saygı göstermesi, tüketiciye şeffaf bilgi vermek yada üretim sürecinde ekolojik çevreyi korumak kadar derine inebilen geniş kapsamlı bir konudur. Tam bu noktadan hareketle KSS'nin sanayi sektörü, otomotiv sektörü, tekstil sektörü ve hizmet

sektörü gibi daha birçok sektörde uygulanması ve araştırmalar yapılması ülkemiz için bir adım daha ileri medeniyet noktasına ulaşmak anlamına gelecektir.

Diğer bir değinilmesi gereken nokta: KSS faaliyetleri uygulayan işletmelerin çalışanlarının kişilik özellikleri ve motivasyonları bugüne kadar KSS çalışmalarında dikkate alınmamıştır. Bu konu, araştırma ilgisini gerektirmektedir. Çünkü işletme çalışanları olumlu sonuçlara katkı sağlayan temel kişiler olabilir.

Son olarak gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu çalışmada, KSS'nin hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetleri ele alınmıştır. Ele alınan resmi alt değişkenlerin yanı sıra, bizim çalışmamızda olmayan ancak literatürde yer alan KSS diğer alt değişkenleri (hissedarlara karşı sorumluluk, devlete karşı sorumlulukları, tedarikçilere karşı sorumlulukları, rakiplerine karşı sorumlulukları) gelecek çalışmalarda ele alınabilir. Söz konusu bu araştırma dayanıklı tüketim malları sektöründe daha fazla araştırma yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, David, A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York.
- Aaker, David, A. ve Myers, John G. (1982). *Advertising Management*. Prentice Hall.
- Adaman, F. ve Bulut, T. (2007). *Diyarbakır'dan İstanbul'a 500 Milyonluk Umut Hikayeleri*. Mikro kredi Maceraları, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Amine, A. (1998). *Consumers true brand loyalty: the central role of commitment*. Journal of Strategic Marketing, Vol. 6 Issue 4, pp.305-319.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, ARGE Danışmanlık Yayınları, No: 3, 1.Baskı, s. 11-12.
- Atilgan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avenarius, H. (1993). *Introduction: Image and public relations practice*. Journal of Public Relations Research, 5, 65-70.
- Aydemir, M. (1999). *Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 1, Sayı:3.
- Bakan, J. (2007). *Şirket Kâr ve Güç Peşindeki Patolojik Kurum*. çev., R. O. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Başarı, M. (2003). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bhat, Subodh ve Reddy, Srinivas K. (1998). *Symbolic and Functional Positioning of Brands*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 Iss:1 pp. 32-43.
- Bloemer, J.M.M., De Ruyter, K., ve Wezels, M. (1998). *On the Relationships Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs*. International Journal of Industry Management, 9(5), 436-53. Business Review, Vol. 34, No.1, pp.116-129.
- Bolton, R.N., ve Drew, J.H. (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*. Journal of Consumer Research, 17 (4), 275–284.
- Buchholz, R.A. (1991). *Corporate Responsibility and The Good Society: From Economics to Ecology*. Business Horizons, July-August, s.26.
- Can, A. (1991). *Verimliliğe Yeni Bir Yaklaşım: Çalışma Yaşamı Kalitesinin Geliştirilmesi*. MPM Yayınları, Ankara.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, July-August, pp. 39-48.
- Cascio, W. (1998). *Applied Psychology in Human Resource Management*. South Western Publishing, USA.
- Çelik, A. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İş Ahlakı Kitaplığı:2, İstanbul, İgiad Yayınları.

- Chen, Z. ve Dubinsky, A.J. (2003). *A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-Commerce: a Preliminary Investigation*. Psychology and Marketing, 20 (4), 323 – 347.
- Chen, C.F. (2008). *Investigating Structural Relationships between Service Quality Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan*. Transportation Research Part A, 42, 709 – 717.
- Chiou, Jyh-Shen. (2004). *The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers*. Information and Management, v.41 n.6,685-695
- Chou, K-S., W-H. Cho, S. Lee ve C. Kim. (2004). *The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study*. Journal of Business Research, 57 (8), pp. 913-921.
- Churchill, G.A. ve Surprenant, C. (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research, 19, 491 – 504.
- Collier, D.A. (1994). *The Service Quality Solution: Using Service Management to Gain Competitive Advantage*. Jointly published by Irwin Professional Publishing, Burr Ridge, IL., and American Society of Quality Control's Quality Press, Milwaukee, WI.
- Cooper, C. L. ve Williams S. (1994). *Creating Healthy Work Organizations*. England.
- Copeland, M.T. (1923). *Relations of consumer's buying habits to marketing method*. Harvard Business Review, Vol.1, pp.282-289.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing, 76 (2) , 193–218.

- Crosby, L.A., ve Stephens, N. (1987). *Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry*. Journal of Marketing Research, 24 (4), 404-11.
- Cunningham, R.M. (1956). *Brand Loyalty - what, where, how much?* Harvard. 1-49
- Datta, P.R. (2003). *The determinants of brand equity*. Journal of American Academy of Business, Vol.3, No.1/2, pp.138-144.
- Dawkins, J. (2003). *The Public's View of Corporate Responsibility*. Mori, London.
- Day, G.S. (1969). *A two-dimensional concept of brand loyalty*. Journal of Advertising Research, Vol. 9, No.3, pp.29-34.
- Dick, A.S. And Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., ve Grewal, D. (1991). *Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. Journal of Marketing Research, 28 (August), 307-319.
- Dowling, Grahame R. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford University Press, Oxford.
- Du, X., Jiao, J., Tseng, M.M (2006). *Understanding customer satisfaction in product customization*. Int J Adv Manuf Technology, 31: 396–406.
- Duman, T. ve Yağcı, M.D. (2006). *Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi*. ODTÜ Gelişme Dergisi, 33 (Haziran), 87-116.

- Egan, J. (2001). *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing Financial Times*. Prentice Hall, Limited, Harlow.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). *Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets*. Journal of Business and Industrial Marketing, 17 (2/3), 107 – 118.
- Eğimli, A. (2008). *Kurumların En Önemli Değeri: İtibar, Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak*. der., N. B. Yurdakul, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 51-84.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., And Miniard, P.W (1993). *Consumer Behavior*. (7thed.) Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizayını ve İstatistiki Yöntemler*. Emel Matbaası, Ankara.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve Organizasyon*, Beta Yayınları.
- Fabian, T. (1998). *Social Accountability 8000 (SA8000)*. The First Auditable, Global Standard For Ethical Sourcing CEPAA, January .
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., ve Bryant, B.E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Journal of Marketing, 60, 7 – 18.
- Ölçer, F. (2001). *Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri*. Standart Dergisi, Yıl:40, Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs, s.24.
- Frost, R. (2005). *Corporate Social Responsibility and Globalization:A Reassessmen.*, <http://www.aworldconnected.org/article.php/524 Html>, [20.05.2009, WEB].
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value*, Free Press, New York, NY.

- Gallarza, M.G. ve Saura, I. G. (2006). *Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behaviour*. Tourism Management, 27 (3), 437 – 452.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.P.ve Chatzipanagiotou, K. (2007). *The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions*. Journal of Relationship Marketing, 6 (1), 63-87.
- Göksu, F. (2006). *Sosyal Sorumluluk uygulamalarının Marka İmajına Etkisi, Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma*. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler bilim Dalı Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s176.
- Gonzalez, M.E.A., Comesana, L.R., Fraiz, J.A. (2007). *Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction*. Journal of Business Research 60, 153–160.
- Graafland, J. ve van de Ven, B. (2006). *Strategic and Moral Motivation for Corporate Social Responsibility*. Journal of Corporate Citizenship, 22, pp. 111-123.
- Greider, W. (2003). *Tek Dünya Küresel Kapitalizmin Manik Mantığı*. çev., Y. Alogan, Ankara: İmge Kitabevi.
- Hall, J. E., Shaw M. R., Laschei, J.Victoria, Robertson N. (2000). *Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products*. Anzmac Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 457.
- Hall, S., Lumley, B. ve Mclennan, G. (1985). *Siyaset ve İdeoloji Gramsci*, çev. Sadun Emrealp, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları. Harvard Business Review, Vol.1, pp.282-289.

- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., and Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, European Journal of Marketing, 37 (11/12), 762-800.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W.D. (2005). *Do Satisfied Customer Really Pay More A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay*. Journal of Marketing, 69 (2), 84 – 96.
- Hsu, S-H. (2008). *Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index*.
- Huang, M. H. and Yu, S. (1999). *Are consumers inherently or situationally brand loyalty a set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia*. Psychology and Marketing. Vol. 16, No.6, pp.523-544.
- Hung, C. (2005). *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*. International Journal of Management: (25, 2), 237-246.
- Hunt, B. (2004). *Corporate Social Responsibility as a New Self Regulation*, [http://www.lse.ac.uk/collections/CARR/events/previousSeminars/hunt.htm#top\[22.12.2010,WEB\]](http://www.lse.ac.uk/collections/CARR/events/previousSeminars/hunt.htm#top[22.12.2010,WEB]). The Challenges of Corporate Social Responsibility,(2002). International Public Relations Association.
- Hunt, H.K. (1977). *CS/D--Overview and Future Research Direction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- İşseveroglu, G. (2001). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik*. Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 8 Sayı: 2.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York, John Wiley ve Sons, U.S.A.

- Jenkins, H. ve Yakovleva N. (2006). *Corporate Social Responsibility in the Mining Industry: Exploring Trends in Social and Enviromental Disclosure*. Journal of Cleaner Production, Vol:14, , s.274.
- Jones, T.O. ve Sasser, W.E. Jr. (1995). *Why satisfied customers defect*. Harvard Business Review, pp. 88-99.
- Jones, M.A. ve Suh, J. (2000). *Transaction Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis*. The Journal of Services Marketing, 14 (2), 147 – 159.
- Jones, D.L., Mak, B. ve Sim, J. (2007). *A New Look at the Antecedents and Consequences of Relationship Quality in the Hotel Service Environment*. Service Marketing Quarterly, 28 (3), 15 – 31.
- Kano, N. (1984). *Attractive Quality and Must-Be Qualit.*, Journal of the Japanese Society for Quality Control, 1 (4) : 39-48.
- Kaşmer, H. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri tatmininin Arttırılmasına Yönelik Bir Model çalışması ve Deniz Ulaşım Sektöründe Uygulanması*. YTÜ FBE Endüstri Mühendisliği ABD Sistem Mühendisliği Programında hazırlanan yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halka İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keleş, R.ve Hamamcı C. (1997). *Çevre Politikası*. Çevrebilim, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s.77.
- Keller, K.L. (1993). *An application of Keller's brand equity model in a B2B context*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 11 Iss: 1, pp.40 - 58

- Kim, T-H., Ryu, K., Heesup, H., (2007). *The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. International Journal of Hospitality Management.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H. ve Kang, S.H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. Journal of Business Research, 61, 75 – 82.
- Klein, N. (2002). No Logo: *Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. Türkçesi: Nalan Uysal.
- Knox, S. ve Walker, D. (2001). *Measuring and managing brand loyalty*. Journal of Strategic Marketing, Vol. 9, No.2, pp.111-129.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11. Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Köseoğlu, Ö. (2008). *Endüstri Toplumundan Bilgi Topluma Geçiş Sürecinde Bilgi İşçisinin Yönetimiyle İlgili Sorunlar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Bu Sorunların Çözümüne Katkısı*. Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak içinde, der., N. B. Yurdakul, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 191-227.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice-Hall Inc., U.S.A.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New York, Pearson Education.

- Kotler, P. ve Lee N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Good for Your Company and Your Cause*. Canada, John Wiley ve Sons.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. çev., S. Kaçamak, İstanbul: MediaCat.
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*, Journal of Market-Focused Management, Vol.4, No.4, pp.341-370.
- Lemmink, J. ve Kim, W.G (2003). *The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions*. Journal of Economic Psychology 24, 1–15.
- Lervik, L. ve Johnson, M. D. (2003). *Service equity, satisfaction and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations*. Journal of Service. 370-410
- Lin, H-H. ve Wang, Y-S (2006). *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts*. Information and Management 43, 271–282.
- Luo, X. ve Bhattacharya, B. (2006). *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and market Value*, Journal of marketing, October 2006, 3-4
- Melo, T. ve Galan J. (2009). *Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value*. 13th Annual Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, Amsterdam, 28-31 Mayıs 2009.
- Metin, H. (2006). *Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.264.
- Mohr, L.A., D. J. Webb ve Haris, E. (2001). *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*. The Journal of Consumer Affaires, 35 1, 45–71.

- Oh, H. (2003). *Diners perception of quality, value and satisfaction: A practical viewpoint*.
- Oh, H. (1999). *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective*. Hospitality Management, 18, 67 – 82.
- Oliver, R. L. (1993). *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*, Journal of Consumer Research 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*, Journal of Retailing.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. ve Varki, S. (1997). *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight*. Journal of Retailing, 73 (3), 311 – 336.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill, New York.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özeloğulları, A. (2009). *Algılanan Değer ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Hacetepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara, s. 1-92.
- Özgener, Ş. (2000). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Doktora Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. s.216-217.
- Özmen, S. O. (2009). *Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye’den Bir Örnek Doğa İçin Garanti Kampanyası*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

- Parasuraman, A. (1997). *Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*. Journal of the Academy of Marketing Science 25 (2) , Pg: 154-161.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 168-174.
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir ?*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom III D. (2004). *Markaların DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Petrack, J.F. (2002). *Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service*. Journal of Leisure Research, 34 (2), 119 – 134.
- Polonsky, M.J. ve Jevons, C. (2006). *Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand*. European Business Review, (Vol. 18 No.5), 340-349.
- Pringle, H. ve Gordon W. (2001). *Marka Kültürü*, Çev. Neşe Olcaytu, İstanbul, Scala Yayıncılık.
- Pringle, H. ve Thompson M. (1999). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, İstanbul, Scala Yayıncılık.
- Quester, P. ve Lim, A.L. (2003). *Product involvement/brand loyalty: is there a link ?* Journal of Product ve Brand Management, Vol.12, No.1, pp.22-39.
- Ravald, A. ve Gronroos, C. (1996). *The value concept and relationship marketing*, European Journal of Marketing, vol. 30., Pg: 19-30. Research in Marketing, 17 (June-September), 195-202.

- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, çev., Ü. Yoksal H., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. Büyük, S., S. (2006),” Türkiye'nin KSS Liderleri, http://www.bendevarim.org/makale_03.html Erişim tarihi:28.03.2011
- Rowley, J. ve Dawes, J. (1999). *Customer Loyalty - A Relevant Concept for Libraries ?* Library Management, 20 (6), 345-351.
- Rundle-thiele, S. ve Mackay, M.M. (2001). *Assessing the performance of brand loyalty measures*. Journal of Services Marketing, Vol.15, No.6/7, pp.529-547. s.64.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006). *Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product*. Tourism Management, 27 (3), 394 – 409.
- Sarıkaya, N., Sütütemiz, N. ve Konuk, F. A. (2008). *Farklı Algılanan Değer Perspektiflerine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin incelenmesi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (23), 143 – 156.
- Sarıkaya, N, Sütütemiz N. ve Konuk F. A. (2006). *Algılanan Değer Ölçeği Olarak Perval Ölçeğinin Türkiye’de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi: Sakarya Ve Bursa İllerinde Pilot Çalışma*, 11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak, Bildiri Kitabı, İzmir.
- Seymen, D. (2005). *Dış Ticaret- Çevre İlişkilerinin Dengelenmesi: Sürdürülebilir Ticaret Teori ve Türkiye Değerlendirmesi*. Dokuz Eylül Üniv. Sos. Bil. Dergisi C:7 sayı:3, 2005.
- Singh, J., Sanchez M., Bosque, I.R. (2008). *Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation*. Journal of Business Ethics (sayı:80), 597–611.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. Journal of Marketing, 66, 15 – 37.
- Sönmez, F. ve Bircan K. (2004). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar*. Yaklaşım Dergisi, Sayı: 133, Yıl: 12, Ocak-2004.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, R. (2008). *Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust*. Resherche et applications en marketing, vol. 23, n° 4/2008, 7-33 (Haziran), 87-116.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Baumgartner, H. (2000). *On the Use of Structural Equation Models in Marketing Modeling*. International Journal of Research in Marketing, 17 (June-September), 195-202
- Swaddling, D. C. ve Miller, C. (2002). *Don't Measure Customer Satisfaction*. Quality Progress, 35 (5), 62 – 67.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Johnson, L.W. (1999). *The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: a Study in a Retail Environment*. Journal of Retailing, 75 (1), 77 – 105.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*, Journal of Retailing. 77 (2) , 203-220.
- Şahin, E. (1996). *İşletme-Çevre Etkileşimi ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu*, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1996, s.55-57.
- Tam, J. L. M. (2004). *Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model*. Journal of Marketing Management, 20, 897 – 917.

- Taşkan, U. (2003). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmelerinde Halkla ilişkilerin Rolü ve Konuyla ilgili Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2003.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*, Routledge Group, London, 2001.
- Thony, A. (2009). *Enhancing Corporate Reputation and Financial Performance Through Corporate Social Responsibility and Branding*, 13th Annual Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, Amsterdam, 28-31 Mayıs 2009.
- Tıgılı, M., Pirtini S., Çelik C. (2007). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma*. [http://www.prbu.com/ kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf](http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf). [21,12,2010,WEB],
- Tıngır, E. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilimdalı.
- Torlak, Ö. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İş Ahlakı Kitaplığı:2, İstanbul, İgiad Yayınları.
- Uzkurt, C. (2007). *Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 25 – 43.

- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul, Der Yayınları. Uysal, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Woodruff, R. (1997). *Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2), 139 – 153.
- Van De Ven, B. (2008). *An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility*. Journal of Business Ethics,(82), 339–352.
- Varinli, İ. Sarıyer, N. Kurtoğlu, R. (2006). *Tüketicilerin Marka Değeri Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, 11.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Değer Yaratmak, Bildiri Kitabı, İzmir.
- Yoder, D. (1970). *Personel Management and Industrial Relations*. Prentice Hall, New Jersey, 1970.
- Yönet, E. (2005). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (cilt:8, sayı:13), 239-265.
- Yüceldi, U. (2009). *Yazılı ve Görsel Basında KSS Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, İstanbul, 2009.
- Zeithaml, V.A. (1988). *Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across The Firm*. 3. Baskı, New York, McGraw Hill.

Zoroğlu, E. (2001). *Sosyal Sorumluluk Kavramı: Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EK-1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Sayın İlgili,

Bu anket formu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesinde “Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısının marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X Firması örneği ” konulu Yüksek Lisans Tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir amaca yöneliktir ve bilimsel amaçlara yönelik olarak kullanılacaktır.

Anketi oluşturan soruları cevaplandırmak, hiç kuşkusuz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak, Üniversite ile tüketiciler arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve elde edilen sonuçlardan ortaklaşa yararlanmak düşüncesi ile bu konuda bize yardımcı olacağınızı ümit ediyoruz. Doğru ve kesin sonuçlar elde edebilmemiz için anket formunun ciddi, doğru ve dikkatli bir şekilde cevaplandırılması oldukça önemlidir.

Gönderilecek cevaplarda sizinle ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, elde edilecek sonuçlar isim belirtilmeksizin genel ve ortalama özellikler şeklinde araştırmamıza katılanlara istek halinde gönderilecektir. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, mutlu günler dileriz.

Saygılarımızla,

Sevcan EKER
e-mail: s.ekermaster@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. S. Selim EREN

Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü Gölköy BOLU

Tel: (0374 254 10 00 - 1506)

Faks: (0374 253 45 21)

e-mail: sselimeren@gmail.com

Yaşınız: () 18-29 () 30-39 () 40-49 () 50 ve üzeri

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Eğitim Düzeyiniz: () İlköğretim () Lise () Üniversite / Yüksekokul () Yük.Lisans / Doktora

Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar () Dul / Boşanmış () Ayrı yaşıyor

Mesleğiniz

Aylık Net Geliri: () 650TL'den az () 651 - 1.500 TL () 1.501 - 2.500 TL () 2.500TL üzeri

Lütfen aşağıdaki her bir cümleye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz. Cümlelerin yanında yer alan rakamlardan uygun olanı işaretleyiniz.

ÖRNEK:	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	③	4	5

ALGILANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.X Firması gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	1	2	3	4	5
2.X Firması bölgelerdeki sosyal ve kültürel aktiviteleri destekler.(sanat, kültür, spor).	1	2	3	4	5
3.X Firması fakir ülkeler için proje geliştirir.	1	2	3	4	5
4.X Firması insani nedenleri, yardımseverliği destekler.	1	2	3	4	5
5.X Firması doğal kaynakların tüketimini azaltır.	1	2	3	4	5
6.X Firması çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	1	2	3	4	5
7.X Firması mümkün olduğunca ekolojik ürünler üretir.	1	2	3	4	5
8.X Firması tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti, bilgi)	1	2	3	4	5
9.X Firması tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	1	2	3	4	5
10.X Firması ürün birleşimi hakkında tüketicilere doğru bilgi verir.	1	2	3	4	5
11.X Firması cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	1	2	3	4	5
12.X Firması işler yaratır.	1	2	3	4	5
13.X Firması geçerli yasa ve kanunlara uyum içersinde hareket eder.	1	2	3	4	5
14.X Firması çalışanların haklarını korur.	1	2	3	4	5
15.X Firması daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
16.X Firması çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	1	2	3	4	5
17.X Firması faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	1	2	3	4	5
18.X Firması insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	1	2	3	4	5

MARKA İMAJI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. X Firması çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.	1	2	3	4	5
2. X Firması çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.	1	2	3	4	5
3. X Firması şeffaf bir kurumdur.	1	2	3	4	5
4. X Firması kendi sektöründe/alanında çevre ödülleri alır.	1	2	3	4	5
5. X Firması kendi sektöründe/alanında tüketicinin bilinçlenmesine katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
6. X Firması araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	1	2	3	4	5
7. X Firması sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
8. X Firması gönüllü çalışmalarda bulunur.	1	2	3	4	5
9. X Firması modern görünüme sahiptir.	1	2	3	4	5
10.X Firması şirketle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.	1	2	3	4	5
11. X Firması ürün çeşitliliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
12. X Firması yenilikçi bir firmadır.	1	2	3	4	5
13. X Firması modern terminal ve dağıtım sistemine sahiptir.	1	2	3	4	5
14. X Firması itibarlı saygın bir kurumdur.	1	2	3	4	5
15. X Firması finansal gücü yüksektir.	1	2	3	4	5
16. X Firması ürünleri dünya standartlarındadır.	1	2	3	4	5
17. X Firması yurtiçi ve yurtdışında yatırım yapar.	1	2	3	4	5
18. X Firması nitelikli çalışanları vardır.	1	2	3	4	5
19. X Firması yüksek teknolojiye sahiptir.	1	2	3	4	5
20. X Firması ürünleri kalitelidir.	1	2	3	4	5
21. X Firması yerel ekonomiye katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
22. X Firması Türkiye Ekonomisi'ne katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
23. X Firması Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.	1	2	3	4	5

ALGILANAN DEĞER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Bu ürün beğendiğim ürünlerden biri.	1	2	3	4	5
2. Bu ürün onu kullanma isteği uyandırıyor.	1	2	3	4	5
3. Bu ürünün kullanımı beni rahatlatıyor.	1	2	3	4	5
4. Bu ürün kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
5. Bu ürün bana keyif veriyor.	1	2	3	4	5
6. Bu ürün bana kendini kabul ettiriyor.	1	2	3	4	5
7. Bu ürün kendimi ifade etmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
8. Bu ürün diğer insanlar üzerinde iyi bir etki yapıyor.	1	2	3	4	5
9. Bu ürün bana sosyal onay veriyor.	1	2	3	4	5
10.Bu ürün kalıcı bir kaliteye sahip.	1	2	3	4	5
11. Bu ürün iyi yapılmış.	1	2	3	4	5
12. Bu ürün geçerli kalite standardında sahip.	1	2	3	4	5
13. Bu ürün uzun süre performans verir.	1	2	3	4	5
14. Bu ürün makul fiyatlı.	1	2	3	4	5
15. Bu ürün verilen fiyata değer	1	2	3	4	5
16. Bu ürün fiyatına göre iyi bir ürün.	1	2	3	4	5
17. Bu ürün ekonomik bir ürün.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ TATMİNİ (X Firması ürünü / ürünlerim)					
1. Bu ürün tam olarak ihtiyacıma cevap veriyor.	1	2	3	4	5
2. Bu ürünü düşündüğüm zaman hoş bir hisse kapılıyorum.	1	2	3	4	5
3. Benim görüşüme göre bu ürün oldukça ideal.	1	2	3	4	5
4. Bu ürünü seçmeye karar vermem iyi bir karardı.	1	2	3	4	5
5. Bu ürün iyi bir seçimdi.	1	2	3	4	5
MARKA SADAKATİ					
1.X Firması'ı gerçekten severim.	1	2	3	4	5
2.Eğer dayanıklı tüketim malı alacaksam ilk tercihim her zaman X Firması'tır.	1	2	3	4	5
3.Eğer X Firması alma olanağım varsa bir başka dayanıklı tüketim malı asla almam.	1	2	3	4	5
4.Kendimi X Firması'ın sadık bir müşterisi olarak görürüm.	1	2	3	4	5
5.Benim arkadaşlarım ve tanıdıklarım da X Firması almayı tercih ederler.	1	2	3	4	5
6.X Firması'ın diğer dayanıklı tüketim mallarından üstün olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK-2 ÖZGEÇMİŞ

Sevcan EKER

Alibey Mah. Güneşevler Sitesi, Silivri/ İSTANBUL

İletişim: s.ekermaster@hotmail.com

Kişisel Bilgiler

Doğum Tarihi: 27 Şubat 1984

Medeni Hali: Bekar

Yabancı Dil

İyi Derecede Yazılı, Orta Derecede Sözlü İngilizce

Öğrenim Durumu

2002- 2006 Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji- Eskişehir

1998- 2002 İzzet Baysal Anadolu Lisesi- Bolu

İş Tecrübeleri

2006-2010 Kültür Eğitim Kurumları-Ölçme Değerlendirme Uzm. ve Rehberlik - Bolu.

2010-2011 Final Dergisi Ders. Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık-Silivri/İstanbul.

2011- MEV Koleji- Ölçme Değerlendirme Uzmanı- Florya /İstanbul.

İlgi Alanları Takım Yönetimi ve Etkin Problem Çözümü, Endüstri Sosyolojisi, Tüketici Davranışları, İnsan Kaynakları Yönetimi, Örgütsel Davranış, İşletme Stratejileri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Dayanıklı Tüketim Malları ve Otomotiv Sektörü.