

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN
TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ:
Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ERDEMHAN ÖZKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2025

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN
TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ:
Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ERDEMİHAN ÖZKAN

Danışman : Prof. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ
Jüri Üyesi:

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA/2025

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Üye: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2025

Prof. Dr. Hüseyin GÜLER
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

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

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim./....../2025

Erdemhan ÖZKAN

ÖZET

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ: Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Erdemhan ÖZKAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman :Prof. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ

Ekim 2025, 103sayfa

Bu çalışma, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin tüketicilerin marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini Z kuşağı özelinde incelemektedir. Günümüzde işletmeler sadece kâr amacı güden kurumlar olmanın ötesinde, toplumsal ve çevresel sorumlulukları da üstlenmektedir. Z kuşağının dijitalleşmiş dünyada markaları algılama ve satın alma kararlarında KSS faaliyetlerinin belirleyici bir unsur haline geldiği görülmektedir.

Araştırmada literatür taraması yapılarak KSS'nin tarihsel gelişimi, boyutları, yararları ve karşıt görüşleri ele alınmıştır. Ayrıca marka algısı, kurumsal imaj, itibar, tutum ve tüketici satın alma davranışları gibi kavramlar KSS ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmada anket yöntemiyle elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş, güvenilirlik testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Bulgular, firmaların yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin Z kuşağı tüketicilerinde marka güveni, imajı ve bağlılığını güçlendirdiğini, aynı zamanda satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerinde KSS projelerinin kritik bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Z kuşağı, markaları değerlendirirken etik, çevresel ve toplumsal duyarlılığı ön planda tutmakta; bu nedenle firmaların KSS stratejilerini doğru yönetmeleri uzun vadede marka değerini artırıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Z Kuşağı, Marka Algısı, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON CONSUMERS' BRAND PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION: A STUDY ON GENERATION Z CONSUMERS

Erdemhan ÖZKAN

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ

October 2025, 103 pages

This study investigates the impact of corporate social responsibility (CSR) activities on brand perception and purchase intention of Generation Z consumers. In today's business world, companies are not only profit-oriented entities but also institutions that bear social and environmental responsibilities. For Generation Z, who grew up in a digitalized environment, CSR initiatives have become a decisive factor in brand perception and purchasing decisions.

The research includes an extensive literature review on the historical development, dimensions, benefits, and criticisms of CSR. Concepts such as brand perception, corporate image, reputation, consumer attitudes, and purchasing behavior were analyzed in relation to CSR. Data were collected through a survey method and analyzed using statistical techniques, including reliability and correlation tests. The findings reveal that CSR activities enhance trust, brand image, and loyalty among Generation Z consumers, while also positively influencing their purchase intentions. In conclusion, CSR projects play a crucial role in achieving sustainable competitive advantage. Generation Z evaluates brands based on ethical, environmental and social sensitivity, which highlights the importance of effectively managing CSR strategies to strengthen brand value in the long term.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Generation Z, Brand Perception, Purchase Intention, Consumer Behavior

ÖN SÖZ

Çalışmayı oluşturma sürecinde varlıklarını esirgemedi süreç boyunca bana destek olan başta değerli ailem ve tez danışmanım Prof. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ailem ve tez danışmanımın yanı sıra bana arkadaş seçimlerimin ne kadar doğru ve yerinde olduğunu bir kez daha hatırlatan tüm dostlarıma da en içten sevgi ve minnetlerimi sunarım.

Saygılarımla.

Erdemhan ÖZKAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii

BÖLÜM I

GİRİŞ

BÖLÜM II

ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	3
2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi ve Önemi	4
2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları	6
2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	11
2.1.3.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	12
2.1.3.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	12
2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yararları.....	12
2.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Karşıt Görüşler	14
2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Standartları	15
2.1.7. Sosyal Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	17
2.1.8. Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	19
2.1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Örnekleri	20
2.2. Marka Algısı	22
2.3 Kurumsal İmaj	24
2.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı	26
2.4. Kurumsal İtibar	28
2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İtibarı	31
2.5. Marka Tutumu	33
2.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Tutumu	34

2.6. Tüketici Davranışları ve Satın Alma	34
2.6.1. Tüketici Davranışları ve Tüketici	34
2.6.2.1. Kültürel Faktörler	37
2.6.2.2. Kişisel Faktörler	37
2.6.2.3. Sosyal Faktörler	38
2.6.2.4. Psikolojik Faktörler	38
2.6.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	39
2.6.3.1. Tüketici Tipleri ve Satın Alma Kararı	41
2.6.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	43
2.7. Müşteri Memnuniyeti	46
2.8. Marka Bağlılığı	48
2.9. Z Kuşağı	50
2.9.1. Z Kuşağı ve Marka Algısı	52
2.9.2. Z Kuşağı Ve Satın Alma Davranışları	53

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	56
3.2. Araştırmanın Yöntemi	56
3.2.1. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları	58
3.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi	58
3.2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği	59
3.2.4. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi	60
3.2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	61
3.3. Araştırmanın Bulguları	62
3.3.1. Araştırmanın Demografik Bulguları	62
3.3.2. Güvenilirlik Analizleri	64
3.3.3. Firmaların KSS Faaliyetlerinin Z Kuşağı Üzerindeki Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Bulgular	64
3.3.4. Firmaların KSS faaliyetlerinin Z kuşağı üzerinde Satın Alma ve Marka Algısını etkileyen Faktörler	68

3.4. Firmaların Uyguladıkları KSS Faaliyetlerinin Z Kuşağı üzerinde Marka Algısı ve Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi) ..	73
3.4.1 Araştırma Hipotezlerinin Korelasyon Analizi Sonuçları	73
3.4.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka ve Satın Alma Algısını Etkileyen Faktörlerin Değişkenler İtibariyle Farklılıkları (Bağımsız t-Testi).....	76

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

87

KAYNAKÇA.....	90
EKLER	101



KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BS: Britanya Standartları

CSR: Corporate Social Responsibility

EBM: Engel- Blacwell – Miniard Modeli

EKB: Engel-Kollat- Blackwell Modeli

FTGOOD: Londra Borsası Sürdürülebilirlik Endeksi

ISO: Uluslararası Standartlar Teşkilatı

KMO: Kaiser – Meyer – Olkin Testi

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

SA: Sosyal Hesap Verebilirlik

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dört Bileşeni.....	8
Tablo 2. Kotler ve Keller: Firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyeti Yapma Nedenleri	8
Tablo 3. Darhlrsrud'un KSS Boyutları.....	9
Tablo 4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	37
Tablo 5. Tüketici satın alma kararı süreci modelleri.....	41
Tablo 6. Tüketici Tipleri ve Karar Tarzları.....	42
Tablo 7. X, Y ve Z Kuşakları Arasında Tüketici Davranışlarının Karşılaştırılması.....	53
Tablo 8. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	59
Tablo 9. Normal Dağılım Analizi	60
Tablo 10. Demografik Veriler	62
Tablo 11. Güvenilirlik Analizi	64
Tablo 12. İfadelere İlişkin Ortalamalar	65
Tablo 13. Tanımlayıcı Bilgi Soruları	66
Tablo 14. Ölçeğe İlişkin Faktör Analiz Sonucu.....	69
Tablo 15. Firmaların KSS Faaliyetlerinin Z Kuşağı Tüketicilerde Marka İmaj ve İtibarına Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları	74
Tablo 16. Z kuşağı Tüketicilerde KSS Sonucunda Oluşan Marka İmajı ve İtibarının Üzerinde Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları	75
Tablo 17. KSS Faaliyetlerinin Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları	76
Tablo 18. Katılımcıların Herhangi Sosyal Sorumluluk Derneğine Üye Ya Da Gönüllü Olma Durumları Açısından Tüm Boyutlara Göre T Testi Sonuçları	77
Tablo 19. Katılımcıların BAĞIŞ Tüm Boyutlara Göre T Testi Sonuçları	78
Tablo 20. Bir Firmanın Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılımı, O Firmaya Duyduğunuz Güveni Artırır Mı?	80
Tablo 21. Bir Ürün veya Hizmet Satın Alırken Ya Da Bir Kuruma Kaydolurken Bu Kurumlar Tarafından Yapılan Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Sizin İçin Önemli Midir?	81
Tablo 22. Çalıştığınız Ya Da Eğitim Aldığınız Kurum Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Yürütüyor Mu?	82

Tablo 23. Daha Önce Gönüllü Olarak Sosyal Sorumluluk Projelerine Katıldınız Mı? . 84

Tablo 24. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Önem Veren Bir Firmadan

Alışveriş Yapmayı Tercih Eder Misiniz? 85



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Carrol Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	7
Şekil 2. İmajı Oluşturan Faktörler	25
Şekil 3. Kurumsal İmaj Oluşturma Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	27
Şekil 4. Kurumsal İtibarı Oluşturan Etkenler	30
Şekil 5. Geleneksel müşteri memnuniyeti modeli	48
Şekil 6. Müşteri Sadakatini oluştural etkenler.....	50
Şekil 7. Araştırma Modeli	61



BÖLÜM I

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana birlikte yaşama becerilerini sürekli ilerletmiş ve yaşadığı dünyaya entegrasyon sürecini günden güne olumlu yönde geliştirmiştir. Bu entegrasyon süreci boyunca oluşturulan medeniyet taşları, 18. yüzyılda büyük bir ivmelenmeyle tarih kitaplarında ismini Sanayi Devrimi olarak bildiğimiz bambaşka bir çağa merhaba demiştir. İngiltere’de başlayıp kısa sürede bütün gezegeni etkisine alan sanayi devrimi insanoğlunun yaşamında büyük değişiklikler oluşturacak önemli gelişmelerin başlangıç adımını oluşturmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte artık üretim eski usul geleneksel metodlardan çıkarak değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte seri üretime geçiş yapmıştır. Bu geçiş bireysel teşebbüslerin daha sistematik üretim yapmasına ve bu sistematik ilerlemeyle birlikte işletme kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İlk başlarda sadece kişisel teşebbüs olarak toplumda var olan işletmeler gün geçtikçe toplumlar üzerinde etkisini arttırmıştır ve globalleşen dünya ile birlikte özellikle geçtiğimiz 30 yıldan günümüze kadar olan süreçte, işletmeler büyük ve etkili sosyal sorumluluk projelerinde imza atarak sadece kar amacı güden kuruluşlar sıfatından çıkarak aynı zamanda toplumun değerlerine ve ihtiyaçlarına kayıtsız kalmayan kurumlar haline gelmişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlarsak, Avrupa Komisyonu tarafından yapılmış olan kurumsal sosyal sorumluluk tanımı şu şekildedir. Kurumsal sosyal sorumluluk; firmaların, gönüllülük esasıyla birlikte sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel şekilde ele alıp, sosyal paydaşlarıyla birlikte üzerinde yoğunlaştığı bir fenomendir (Aktan ve Börü, 2007, s. 8).

Bu kavram iş hayatına girdiği günden itibaren toplumların sosyal dönüşümlerine önderlik etmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk , dünya çapında ilgi gören ve küresel ekonomide yeni bir yankı uyandıran bir kavramdır. Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk projelerine artan ilgi, artan iş karmaşıklığı ve gelişmiş şeffaflık ve kurumsal vatandaşlık yönündeki yeni taleplere yansıyan küreselleşme ve uluslararası ticaretin ortaya çıkışından kaynaklanmıştır. Dahası, hükümetler geleneksel olarak nüfusun yaşam koşullarının iyileştirilmesi konusunda tek sorumluluğu üstlenirken, toplumun ihtiyaçları hükümetlerin bunları karşılama yeteneklerini aşmıştır (Jamali ve Mirshak, 2007, s. 246).

İşte tam bu noktada şirketler yapmış oldukları sosyal sorumluluk projeleriyle hükümetlerin yüküne ortak olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin her geçen gün şirketler tarafından benimsenmesi dünyamız ve doğamız adına sürdürülebilir kazanımlar sağlamıştır. Bu kazanımlar neticesinde hükümetlerde sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunan şirketler ve kurumlara bir takım imtiyazlar vererek projelerin daha kapsamlı olması için çalışmalar yapmışlardır.

Çeşitli literatür taramalarından da anlaşılacağı üzere kurumsal sosyal sorumluluk ilk başlardan şirketler için bir külfet görülürken günümüze geldiğimizde değişen, gelişen ve her gün başka bir soruyu sorgulayan yeni dünyamızda oluşturduğumuz toplumlar adına hayati bir mesele haline gelmiştir ve endüstrinin bu denli günden güne büyüyüp gelişmesiyle birlikte küreselleşen dünyada sınırların kalkmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de hayati önem kazanmaya başlamıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde KSS faaliyetleri, değerli kaynaklara erişim sağlayarak şirketler için fiyat duyarlılığını azaltmaya, pazarlama kanallarını geliştirip ve talebi artırarak satışların çoğalmasına ve bunun sonucunda da finansal performansın iyileşmelerinde neden olabilir. KSS faaliyetlerinin yarattığı olumlu faydalar sayesinde şirketler güçlü bir kurumsal markalaşma oluşturarak pazarda kendini daha güçlü bir konuma getirip, söz sahibi olabilir.

Böylesine güçlü bir olgu artık tüketim sektörünün ana belirleyecisi olacak ve iş hayatına yeni atılmış ya da atılacak olan teknolojik çağ kuşağı olarak adlandırılan Z kuşağı için şüphesiz ki çok önemlidir. Küresel şirketler her yıl yeni tüketici kuşağının gözüne ve kalbine girebilmek ve kendi pazar paylarıyla birlikte satışlarını arttırabilmek için değişik projelere imza atmaktadırlar.

Bu projelerin artması ve çeşitlenmesi, kendisini dünya vatandaşı olarak gören yeni kuşağın yani Z kuşağının markalara olan ilgilerini artırıp, satın alma niyetleri üzerinde etkileri olabileceği literatürdeki çeşitli çalışmalardan anlaşılmaktadır ve bu çalışmada da, firmaların KSS faaliyetlerinin Z kuşağı tüketicilerin marka algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkileri konusu ele alınacaktır. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ifade etmek amacıyla KSS kısaltması ilgili yerlerde kullanılacaktır.

BÖLÜM II

ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Tüketim sürecinde yer alan her kişi tüketicidir. Tüketici, kişisel tüketim amacıyla ya da aile halkının ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişiye verilen addır. Tüketici davranışı, bireylerin zaman, para, çaba gibi elinde olan değerlerini farklı ürün ve hizmetlerin tüketimine harcama konusunda nasıl karar verdikleri sürecinin bir bütünüdür (Jisana, 2014, s. 36). Tüketici davranışı, bireylerin çeşitli eylemlerinin bir araya geldiği ve bu eylemler arasında sürekli bir etkileşim oluşturan dinamiktir. Tüketici davranışlarının geniş bir zaman dilimi, mekân ve organizasyon içinde var olması bakımından birçok değişkenden etkilenir duruma getirmiştir. Özellikle zaman içindeki değişiklikler, ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel, organizasyonel ve diğer ihtiyaç ve isteklerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ortaya çıkan bu gelişmeler, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin de değişmesine neden olur (Özsungur ve Güven, 2016, s.137).

Değişen tüketici davranışları da değişen işletmelerle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk adını verdiğimiz fenomenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu fenomenin 1952 yılında Bowen tarafından ilk tanımlamalarından biri şu şekilde olmuştur: kurumsal sosyal sorumluluk kuruluşların stratejilerini uygularken ve kararlarını alırken toplumun değerlerini dikkate alarak hareket etmeleri gerektiğini belirten şirket faaliyetleridir (Uche, 2018, s. 5). 1970'li yıllara geldiğimizde ise KSS şöyle tanımlanacaktır: kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun sosyal, çevresel, ekonomik, etik ve hukuki konuların yönetimine ilişkin paydaş beklentilerine duyarlılığını gözetten faaliyetler bütünüdür (Tekin, Ertürk ve Tozan 2015 s.1).

Bir başka tanıma baktığımızda kurumsal sosyal sorumluluğu, isteğe bağlı uygulamalar olarak şu şekilde adlandırabiliriz. KSS, firmaların ya da kurumların katkılarıyla hazırlanan toplumun ortak refahını iyileştirmek amacıyla ortaya çıkan faaliyetler bütünüdür (Kotler ve Lee, 2008, s. 3). KSS'nin kısa bir tarihine bakıldığında, 1970'lerin sonlarına kadar yatırım ve iş dünyası kurumsal sosyal sorumluluğu, bir tezatlık ve bir çelişki olarak değerlendirerek alaya alıyordu. Ancak 1990'ların sonunda KSS kendine yer edinmeyi başarabilmiştir. Bu tarihten itibaren ise KSS, hükümetlerden

şirketlere, sivil toplum kuruluşlarından bireysel tüketicilere kadar toplumun tüm bileşenleri tarafından neredeyse evrensel olarak onaylanmış ve desteklenmiştir.

Şirketlerin yanı sıra Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü ve Uluslararası Çalışma Örgütü gibi büyük uluslararası kuruluşların çoğu, yalnızca KSS'yi onaylamakla kalmayıp aynı zamanda onlara yönergeler oluşturmaya başlamıştır. Çünkü, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve imajın geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır ve kurumlar bu projeler sayesinde marka bilinirliğini ve sadakatini artırmaktadır (Emmanuel ve Prinscilla, 2022, s. 723).

Rakamsal olarak bakıldığında 1977 yılında Fortune 500 şirketlerinin yarısından azı yıllık raporlarında KSS'den bahsetmişti. 1990'ların sonuna gelindiğinde ise Fortune 500 şirketlerinin %90'a yakını KSS'yi kurumsal hedeflerinin önemli bir unsuru olarak benimsemiş ve yıllık raporlarında KSS faaliyetlerini aktif olarak tanıtmıştır (Lee, 2008, s. 54). Son olarak, sosyal sorumluluk, yalnızca ekonomik büyümenin değil aynı zamanda sosyal ve çevresel değişiminin de sürdürülebilir olabilmesi adına, kurumların faaliyetlerinin etik yollarla gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. Bu açıdanda bakıldığında günümüz iş dünyası için yeni olmayan fakat önemi giderek artan bir kavramdır (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015, s. 368).

2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi ve Önemi

1960 ve 1970'li yıllardaki ekonomistler, işletmelerin toplumsal sorunların çözümüne dâhil olmasının ekonominin temeline zarar vereceğine inanarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını eleştiriyorlardı. Milton Friedman'a göre, işletmelerin tek sorumluluğu, hile yapmadan, serbest ve açık rekabete dayalı bir ortamda faaliyet gösterdikleri sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak kâr oranlarını artırmak olarak açıklamaktadır (Bozdemir, 2015, s.8).

1980'li yıllara gelindiği zaman, KSS'nin tanımlamalarına odaklanmak ya da eleştirmek yerini KSS araştırmalarına ve kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal performans, kamu politikası, iş etiği ve paydaşlar gibi kavramların neler olduğunu düşünmeye ve keşfetmeye bıraktı. Kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketlerin hissedarlar dışında toplumdaki kurucu gruplara karşı ve kanun ve sendika sözleşmesinde öngörülenlerin ötesinde bir takım yükümlülükleri olduğu düşünölmeye ve KSS bütün kesimler tarafından kabul görmeye başladı (Carroll, 2008).

1990'lı senelere gelindiğinde ise artık globalleşen dünya terimi hayatımızda gerçeklik kazanmış ve dünyanın her köşesinden her kesime karşı duvarlarını kaldırmasıyla birlikte şirketler ve toplumlar bütün bir hale gelmiş olduğundan, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hayatın ve ekonominin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Büyük şirketler ilk başlarda reddedip, onaylamadığı ve ekonomistlerin kalkınmaya ve karlılığa bir yük olarak gördükleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bütün bu yersiz ön yargıların pençesinden sıyrılarak önemli kazanımlar elde etmiş ve daha yaşanılabilir bir dünya için artık bütün paydaşlar tarafından kabul gören bir faaliyetler bütünü haline gelmiştir.

Son 20 yıldır hayatımızda önemli bir kavram haline gelen KSS, özellikle son yıllarda tüm dünyanın önemini fark ettiği bir konu olmuştur. Başta Birleşmiş Milletler (BM) olmak üzere Avrupa Birliği (AB), OECD ve Dünya Bankası gibi kuruluşlar bu kavrama büyük önem vermektedir. Son yirmi yıldır birçok fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce o şirketin sosyal sorumluluk performansını değerlendirmektedir. Örneğin, İngiltere'de kurulan bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakanlığı ve Londra'da oluşturulan FTGOOD endeksi, bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmaktadır.

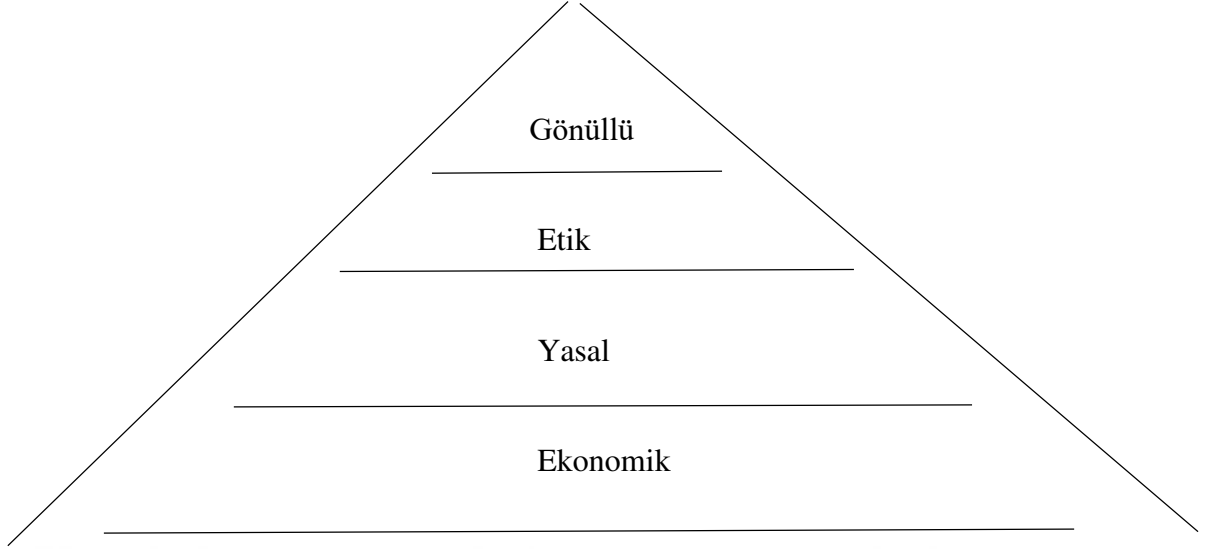
Ayrıca, Fortune Dergisi her yıl en beğenilen şirketler listesinde "sosyal sorumluluk" anlayışını ana kriterlerden biri olarak kabul etmektedir. Bütün bu örnekler gösteriyor ki, günümüzde şirketlerin başarısı yalnızca ticari kriterlerle değil, aynı zamanda topluma sağladıkları katkılarla da ölçülmektedir (Solmaz, 2005, s. 117). Artık paydaşlar kalıcı çevresel sorunlarını çözmek için hükümetlerden ziyade firmalara yönelmeye başlamıştır. Ormanların bozulması, balıkçılığın tükenmesi, madenlerin yok edilmesi ve hatta iklim değişikliği gibi sorunların yanı sıra işçiler ve insan hakları gibi sosyal sorunların gün yüzüne daha çok çıkmasıyla birlikte KSS çok daha fazla önem arz etmeye başlamıştır (Auld, Bernstein ve Cashore, 2008, s. 423).

Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda piyasada oluşan farklı bir araçtır. İnovasyonun en rekabetçi temel araçlardan biri olarak kabul edildiği bir iş dünyasında yenilikçi ve yaratıcıdır. Tüm bu olumlu şeyler, en iyi yeteneklere, sadık ilişkilere, rekabet avantajlarına ön ayak olmaktadır. Oluşturmuş olduğu bu değerler çeşitli boyutlar yaratarak insan kaynaklarının geliştirilmesi ve sürdürülmesi, müşterinin memnuniyeti ve sadakati, markanın yenilikçiliği ve itibarı gibi tüm genel hususları kapsayarak bir bütün halinde kurumsal sosyal sorumluluğun önemini ortaya koymaktadır (Sanie ve Durrës, 2015, s.89).

Yani bir başka deyişle toplumun hassas sebepler konusunda bilinçlendiği, bu sebepleri tanıdığı ve bu sebepler konusunda kendini eğittiği çağımızda, şirketin konumunu ve kabul edilebilir uygulamalarını faaliyetlerine entegre etmesiyle birlikte hem şirketlere hem dünyamıza değer katacağı çalışmalar çağın bir gerçeği haline gelmiştir. Bu ilerlemeler sayesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk hem şirketler için hem de dünya adına faydaslı bir konuma yerleşmiştir. Çünkü sınırsız insan ihtiyacını sınırlı kaynaklarla idare edip yönetebilmek için tüm insanların fedekarlıkta bulunup elini taşın altına koyması gerekliliğinden ötürü kaynakların hızlıca azaldığı dünyamızda kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri ile birlikte sürdürülebilir dünya ve kalkınma programları amacına ulaşacak şekilde devam etmelidir. Bütün bunları göz önüne aldığımızda KSS artık hem şirketlerin hem de gönüllülerin vazgeçilmez bir gerçeği olmuştur.

2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

1991 yılında Carrol yaptığı bir çalışmada KSS piramidi oluşturmuştur. Carroll'a göre KSS, ekonomik, hayırsever, yasal ve etik sorumlulukları içeren bir piramit içerisinde sınıflandırılabilir. Bu bileşenler bir kuruluşun KSS düzenine nelerin dahil edilmesi gerektiğine dair bir taslak sağlar. Etik ve hayırseverlik bileşeni, KSS'nin halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolü kapsamında nasıl kullanıldığıyla ilgilidir. Etik bileşene dayanarak kuruluşların küresel vatandaşlar olmaları ve ahlak ve etiğe ilişkin toplumsal eğilimlere ayak uydurmaları önemlidir. Hayırseverlik bileşeni, bir kuruluşun çevresindeki toplulukta iyi bir yaşam kalitesinin desteklenmesine ve kuruluş üyelerinin topluluğa katılma fırsatlarının sağlanmasına odaklanır (Carroll, 1991, s. 42). KSS piramidindeki her bir bileşene ilişkin daha fazla ayrıntı Şekil 1'de görülebilir. Sonuç olarak KSS, halkla ilişkiler uygulamasında önemlidir çünkü tüketicilerin bir markaya ilişkin algısı ve itibarı ile satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir. KSS piramidindeki her bir bileşene ilişkin daha fazla ayrıntı KSS piramidinde görülebilir. Sonuç olarak KSS, halkla ilişkiler uygulamasında önemlidir çünkü tüketicilerin bir markaya ilişkin algısı ve itibarı ile satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir.



Şekil 1. Carrol Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, 1991.

İlk olarak her işletmenin amacı kar etmektir ve bu karlılığın sürdürülebilir olmasını sağlamaktır. Her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri toplum ve işletmeler adına yarar sağlasa da bir KSS faaliyetinin hayata geçmesi için en temel sebeplerden biri kurum tarafından ekonomik olarak yapılabilecek optimal seviyede olması durumudur. Bu yüzden Carrol piramidin en alt kısmına ekonomik sebepleri yerleştirmiştir ve temeli bu olgu üzerine kurmuştur. Diğer bir piramid basamağı yasallıktır. Toplumda düzeni sağlamak için oluşturulmuş kurallar insan hayatını düzenleyen ve denetleyen en önemli sözleşmelerin başında yer almaktadır. Bu yüzden yapılacak faaliyetlerin devletler tarafından oluşturulmuş olan yasalara uygunluğu son derece önem arz etmektedir. Diğer bir maddemiz etikdir. Burada Carrol tarafından doğru ve adil olan faaliyetlerin gerçekleşmesi temeli ele alınmıştır. Ve son aşama gönüllü sorumluluklardır. Toplum tarafından kabul görülen ve toplumda iyi vatandaş olma dürtülerimizi harekete geçirecek doğru işlerin yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Tablo 1.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dört Bileşeni

Sosyal Sorumluluk Türü	Sosyal Beklenti	Örnek
1-Gönüllü Sorumluluk	Toplum tarafından şirket benimsenir.	İhtiyaç olunan bir konuda proje geliştirmek
2-Etik Sorumluluk	Toplum tarafından firmadan beklenir.	Zarar veren uygulamalardan kaçınmak ve bu uygulamaları yapmamak.
3-Yasal Sorumluluk	Gereklilik olarak görülür.	Yasalara ve regülasyonlara uymak.
4-Ekonomik Sorumluluk	Toplum bir gereklilik görür.	Maliyetleri düşürerek satışları arttırmak.

Kaynak : Cingöz ve Akdoğan , 2012.

Diğer bir taraftan Kotler ve Keller ise firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yapmasını başka bir açıdan değerlendirmiş ve bu konuda bir tablo oluşturmuşlardır.

Tablo 2.

Kotler ve Keller: Firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyeti Yapma Nedenleri

1-Farklılaşma İhtiyacı
2-Sponsorluk İhtiyacı
3-Sosyal Baskıları Yönetme İsteği
4-İyi Niyet Gösterimi
5-Tüm Paydaşların Motivasyonunu Sağlamak

Kaynak: Kotler P. ve Keller K.L , 2016, s. 663

İşletmeler kendi etraflarında olan bileşenlerle birlikte hareket eden paydaşlar bütünüdür. Bu durumdan ötürü firmalar sosyal sorumluluk faaliyetlerini yaparken çalışanlarının ve diğer paydaşlarının daha fazla motive olmasını öncelik olarak amaçlamaktadırlar. Diğer bir yandan sürdürülebilir dünya programları çerçevesinde işletmeler dünyaya olan katkılarını daha net ve şeffaf bir şekilde açıklamak hissiyatı

oluşturmuşlardır. Bu yüzden potansiyel baskıları ortadan kaldırmak adına KSS faaliyetlerini önemli görmektedirler. Diğer bir açıdan da baktığımızdan her işletme farklılaşmak ister. Çünkü pazar rekabeti her geçen gün artmakta ve eskiye nazaran artık pazarda hataya yer olmamaktadır. Geleneksel ve büyük firmalar dahi yaptıkları hataları nerdeyse bir imparatorluk kadar uzun tarihleri olan şirketlerinin iflasıyla sonuçlanmaktadır. İşte tam bu noktada firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirerek pazarda müşteri ve diğer paydaşlarının gönüllerinde yer edip kendi firma konumlarını farklılaştırmakta ve sürdürülebilir büyümelerine katkı sağlamaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında yapılmış bir diğer önemli çalışmaya bakıldığında, Dahlsrud kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini 3 farklı başlıkta tanımlamış ve açıklamıştır.

Tablo 3.

Dahlsrud'un KSS Boyutları

Boyutlar	Konu	Örnekler
Çevresel Boyut	Doğal Bir Çevre	İşletme operasyonlarını yaparken güdülen çevresel kaygılar
Sosyal Boyut	İş ve Toplum İlişkisi	Sosyal hayatta meydana gelen ya da gelebilecek sorunları işletme operasyonlarıyla bütünleştirmek
Ekonomik Boyut	Finansal Yaklaşım	İş operasyonları ve karlılığın korunması
Paydaşlar Boyutu	Paydaşlar ve İlgili Gruplar	İşletmelerin paydaşlarla nasıl bir ilişki içinde olduğu ve paydaşlarla ne kadar ilgili olduğu
Gönüllülük Boyutu	Hukuk İle Açıklanamayan Durumlar	Etik değerleri kapsayan gönüllülükler

Kaynak: Dahlsrud, 2008, s. 4

Ayrılan boyutlara baktığımız zaman Dahlsrud'un KSS'yi kendi içinde farklı dinamiklere göre yorumladığını görmekteyiz. Diğer çalışmalara benzer olarak paydaşlar ve ekonomik boyutta hem işletmenin kendi sürdürülebilir kalkınmasını hem de çevresel boyutlarda ki kazanımları öne alan bu çalışma bizlere Kurumsal Sosyal Sorumluluğu'un ne kadar önemli bir faaliyetler bütünü olduğunu bir kez daha göstermiştir.

Başka bir ifadeyle, kurumsal sosyal sorumluluk ; yasal düzenlemelere uyarken, gönüllü olarak topluma katkı sağlayan sosyal projelerle yapılan çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. KSS, sadece yasal ve ekonomik yükümlülükleri uygulamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik aktif ve gönüllü işletme aktivitelerini de içerir. Bir diğer çalışmada ise sosyal sorumluluk, "işletmelerin kendi çıkarlarının yanı sıra, faaliyetlerini sürdürmeye borçlu oldukları toplumun genel çıkarlarını kurumalarını ve toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını göstermek için gerçekleştirdikleri sosyal faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır (Uzel,2014).

Tai ve Chuang (2014) ise sosyal sorumluluk, paydaşların ve sosyal insanların faydasını korumak, geliştirmek, artırmak ve geliştirmek için bir sorumluluk ve yükümlülüktür. KSS'ye kurumsal vatandaşlık da deniyordu. Çoğu şirket etik kuralları oluşturur. Bazı araştırmalarda KSS temel olarak dört temel bileşenden etkilenmiştir: hesap verebilirlik, şeffaflık, rekabetçilik ve sorumluluk; Şirketlerin iş stratejilerini geliştirirken hesap verebilirliği ve şeffaflığı ön planda tutması, rekabet güçlerini güçlendirerek sorumluluk üreterek KSS'ye yol açacaktır demiştir.

Bunlara ek olarak Hohnen ve Potts (2007), kurumsal sosyal sorumluluğu şu şekilde tanımlamışlardır: sosyal sorumluluk, bir kuruluşun, sürdürülebilir kalkınma ve toplumun refahı ile tutarlı, şeffaf ve etik davranışlar yoluyla, kararlarının ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerinden sorumlu olmasıdır; paydaşların beklentilerini dikkate alır; yürürlükteki yasalara uygun ve uluslararası davranış normlarıyla tutarlı olduğunu; ve organizasyon genelinde entegre edilmiştir. Diğer bir tanımlamaya baktığımızda ise Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi, KSS'yi sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya iş dünyasının katkısı olarak tanımlar ve mevzuat ve düzenlemelere uyum temeline dayandırmıştır.

KSS, genellikle şu öğelerle birlikte açıklanmaktadır;

- Kurumsal Yönetim ve Etik
- Sağlık ve güvenlik
- Çevresel Yönetim

- İnsan Hakları
- Sürdürülebilir Kalkınma
- Çalışma Koşulları
- Endüstri İlişkileri

Genel anlamda KSS'yi tanımlamak istersek işletmelerin faaliyet gösterdiği toplumlara karşı sahip olduğu sorumlulukları kapsayan faaliyetler bütününe verdiğimiz addır. Avrupa Komisyonu KSS'yi şirketlerin daha iyi bir topluma ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunmaya gönüllü olarak karar verdikleri bir kavram olarak tanımlamaktadır. Özellikle KSS, bir işletmenin paydaş gruplarını tanımlamasını ve onların ihtiyaçlarını ve değerlerini stratejik ve operasyonel karar alma sürecine dahil etmesini önermektedir (Hartman vd., 2011, s. 572).

Kurumsal Sosyal sorumluluk adına yapılan bütün bu tanımlamalara bakıldığı zaman kurumsal sosyal sorumluluğu içine aldığı bütün paydaşlarla birlikte pozitif anlamda etkileyip daha sürdürülebilir bir dünya oluşturmak adına oluşturulmuş ve uygulanan faaliyetler bütününe verdiğimiz fenomen diyebiliriz. Bu paydaşların birlikte bir şeyler oluşturma ve hayata geçirme dürtüleri başta firmaların yapacağı önderlikle birlikte hükümetlerden, sivil toplum örgütlerinden ve son olarak gönüllü kişilerden alınacak yardımlarla ekonomik temeli iyi şekilde oturtulmuş ve etik anlayışının hem sosyal hem de ahlaki yasalara dayandırılarak yapılmış hizmetlerin dünyaya olan katkıları şüphesiz ki geleceğimiz adına umutla ve hedefle bakmamızı sağlayacak etmenler oluşturacaklardır. Faaliyetler sırasında oluşacak pozitif gelişmeler hem firmaların tanınması ve karlılıkları üzerine etki yapacağı gibi hem de oluşturulmuş olan iyilik çarklarıyla birlikte ortak kümede hareket eden kurumlar sivil halkın da yararlanıp kendilerine değer katabilecekleri faaliyetlerin oluşmasına yol açacaktır.

2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluğu temel kavramları çok uzun yıllardır değişen ve gelişen iş dünyasının bir parçası olmuştur. Bununla birlikte, kavram, potansiyel kullanışlılığı ve uygulanabilirliği konusunda süregelen farklı görüşlere sahiptir. Klasik ve modern görüşler olarak adlandırılan bu iki grup kurumsal sosyal sorumluluğu kendileri açısından farklı noktalardan ele alıp yorumlamışlardır (Sidani ve Jamali, 2008, s. 331).

2.1.3.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu yaklaşım gizli el yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Tarihin ilk iktisatçılardan Adam Smith'e dayanan bu yaklaşım son şeklini Friedman tarafından almıştır. Klasik yaklaşımda Friedman'a göre, iş dünyası, kâr elde etmelidir. Bunun dışında oluşturulan ve dayatılan herhangi bir sorumluluk toplumun yararına olsa dahi firmalara ek yükler oluşturacağından desteklenmemelidir (Çımat ve Erdal, 2021, s. 23). Yani bu yaklaşıma göre işletmelerin sosyal sorumluk faaliyetleri yapması onların ekonomik olarak bir takım harcamalar yapacak olmalarından dolayı firmaların maliyetlerinin artmasına ve karlarının düşeceğine inanmaktadır. İşletmelerin sosyal faaliyet oluşturmaları onların üretim güçlerini etkileyecek ve kendi öz oluşum sebeplerini terkedeceklerine inanılmaktadır. Sonuç olarak bu fayda-maliyet analizini göz önünde bulunduran yaklaşımlar farklı taraflarca kabul görse de günümüzde artık pek destekçileri kalmamıştır.

2.1.3.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

İçinde yaşadığı ülkenin ve toplumun güçlü paydaşları olan işletmelerin sosyal ve ekonomik etkileri bulunmaktadır. Firmalar faaliyetlerine devam ederken hem kendi çıkarlarını hem de hissedarlarının ve toplumun çıkarlarını uyumlu hale getirecek iyileştirmeler ve alanlar bulmalıdırlar. Archie B. Carroll, işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında yerine getirmesi gereken hizmetler toplumun, devletin ve insanlığın yararına ise bu durum, ahlaki bir davranışın sonucudur şeklinde ifade ederek, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir parçası olması gerektiğini belirtmektedir (Saç, 2009, s. 22). Modern yaklaşım şirketlerin karlarından ziyade insanı ve doğayı temeline alarak faaliyetlerin sürdürülebilir olmasını amaçlamaktadırlar. Bu görüşleri onları klasikçilerden ayırarak olaya kar maksimizasyonu açısından ziyade daha sosyal ve çevresel yorumlamalarına yol açmaktadır.

2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yararları

Müşteri memnuniyeti, firmalarla zaman içinde yaşanan deneyimlere dayanan kümülatif, küresel bir değerlendirmedir ve geçmiş, mevcut ve gelecekteki performansın temel bir göstergesidir. Hal böyle olunca müşteri memnuniyeti firmaların en temel hedeflerinden biri haline gelmiş ve iş stratejilerinin önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Firma stratejilerinin belirlenmesinde firmalar çok çeşitli parametreleri göz

önünde bulundurup bu parametrelere göre hareket ederler. Göz önüne aldıkları parametlerin ortak kümesinde bulunan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bu konuda firma stratejileri oluşturulurken şirketlere bir takım faydalar sağlamaktadır.

KSS genel olarak bir firmanın algılanan toplumsal veya paydaş yükümlülükleriyle ilgili faaliyetlerini ve durumunu ifade eder. Pek çok bakış açısı olmasına rağmen, KSS'yi neyin oluşturduğuna dair bir çok araştırma yapılmıştır. Proaktif bir şekilde KSS sergileyen firmalar yalnızca toplumsal refahın yaratılmasına katkıda bulunmayı değil, aynı zamanda kendi performanslarını da geliştirmeyi amaçlamış ve bu doğrultuda hareket alanı oluşturmuşlardır (Galbreath, 2008, s. 3).

Yöneticiler, çalışanların en değerli varlıkları olduğunu ve bir firmanın çalışanlarını elinde tutma becerisinin sürdürülebilir kurumsal performansın ayırt edici özelliği olduğunu öne sürmeye devam ediyorlar. Aslında firma içinde yapılan birçok KSS faaliyeti çalışanların refahı ve güvenliğiyle ilgilidir. Çalışan mutluluğu için, eğitim yardımlarından tesis içi sağlık kliniklerine ya da fitness merkezleri ve stres yönetimine ilişkin sağlıklı yaşam derslerine doğru geniş sınırları olan ve bir çok faaliyete kadar uzanan girişimleri kapsar. İşyeri güvenliği çalışanların refahının kritik bir parçasıdır ve şirketler, çalışan refahı ve güvenliğine yönelik davranış kurallarını kendi içinde uygulamaya özen göstermektedir (Sprinkle ve Maines, 2010, s. 447).

Diğer bir taraftan kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin iş yaparken toplum üzerinde olumlu etki yaratmaya çalıştığı önemli yönetim stratejileridir. Kuruluşların, paydaşlarının iyi niyetini kazanmak için faaliyetlerini yürüttükleri ortamın ihtiyaçlarını karşılaması gerekir ve bu da kuruluşun finansal ve diğer alanlardaki performansını arttırmaya yarayacaktır.

KSS'nin ana fikri, şirketlerin toplumda ekonomik bir rolden daha fazlasını üstlendiklerini kabul etmeleri gerektiğidir.

Bu, yalnızca iş dünyasındaki faaliyetler ve etkiler için sorumluluk almak değil, aynı zamanda bunların toplum ve çevre üzerindeki etkileri için de sorumluluk almak anlamına gelir. Değişen ve globalleşen dünyada şirketlerin taşın altına elini koyup hem çevreyi hem de yaşadıkları toplumu düşünerek yaptıkları faaliyetler onlara önemli kazanımlar da sağlayacaktır.

Firmalar genellikle paydaşlarının imaj algısını etkilemek ve geliştirmek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmektedir. Organizasyon veya marka imajı firmalar için önemlidir çünkü sonuçta şirkete işleri için bir takım rekabet avantajları sağlar. Firmalar ayrıca çalışanları arasında sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarının

faidalarını, şirket içinde de fark edeceklerdir. Çalışanlar, işverenlerinin sorumlu uygulamalarının ve hayırseverlik faaliyetlerinin farkında olduğunda, bu durum şirkette gurur duygusu yaşatacak ve çalışanların şirketlerine olan bağlılıklarının artmasına yol açacaktır (Asemah, Okpanachi ve Edegoh, 2013, s. 48).

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları şöyle sıralanabilmektedir (Uzel, 2014, s.25).

- Duyarlı sosyal çevre oluşturulmasına katkıda bulunan kurumlar halklar tarafından ödüllendirilir.
- İlk bakışta külfet gibi görünen bazı düzenlemeler, karlılık olarak geriye dönebilir.
- Toplumsal sorunlarını gündeme getirip buna çözüm ürettiklerinde , halkların önemli bir parçası olurlar.
- Ekolojik yapıya duyarlı ve doğa dostu kurumlar oluşur.
- Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada kuruma yardımcı olur.
- Nitelikli çalışanların kurum aidiyetlerinin artmasına yardımcı olur.
- Yeni finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.
- Müşteriler kuruma daha fazla güven duymaya başladıklarında marka bağlılıklarını güçlendirirler.
- İtibar oluşur.
- Müşterilerin satın alma sıklığı artar.
- Rekabet avantajı oluşturur.
- Siyasi paydaşları ile olan ilişkiler kuvvetlenir.
- Projelerde görev alan çalışanlarının duyarlılığı, bilgi seviyeleri ve özgüvenleri değişip artar bu da firmanın kritik zamanları için daha fazla sorun çözme yeteneğine sahip personele sahip olmasını sağlar.

2.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Karşıt Görüşler

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili araştırmalar bilindiği üzere 50 yılı aşkındır yapılmaktadır. Bu süre boyunca kurumsal sosyal sorumluluğa olan bağlılık ve ihtiyaçlar arttığı düşünülse de hala hatırı sayılır bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine karşıt fikirler de meydana gelmektedir. Bu fikirlerin en başına doğru yol aldığımızda önceki kısımlarda da bahseldiği gibi Friedman'ın ‘ ‘ Business is Business’ ’ sözünü

hatırlayalım. Friedman işletmeleri her zaman karlılıklarını ön plana alan aktiviteleri göz önüne almış ve işletmelerin tek sorumluluğun kendi içlerinde olan paydaşlarına olduğu kanatında görüşlerini dile getirmiştir.

Bu görüş, birçok şirketin fiili kar maksimizasyonu davranışlarının yanı sıra iş dünyası liderlerinin ifade ettiği görüşlerle de ortaya çıktığı üzere hâlâ yürürlüktedir. Örneğin, Chrysler şirketinin eski başkanı Robert J. Eaton, sosyal sorumluluk fikriyle alay etmiş ve sosyal sorumlulukla yükümlü bir şirketin rekabet açısından çok büyük bir dezavantaja sahip olacağını ve sonunda kaybedeceğini ileri sürmüştür. Bu görüşler ifade etmekte dirki, kârı ve hissedarların paylarını en üst düzeye çıkarmak için şirketlerin, sosyal açıdan sorumsuz davranışlar anlamına gelebilecek eylemler de dahil olmak üzere, her türlü eylemi gerçekleştirebileceği yönünde aşırı bir KSS karşıtı görüşü temsil etmektedir (Debnath, Tandon ve Lee 2018, s. 70).

Bir diğer problem ise firmaların müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluk projelerine inanmamalarından kaynaklı meydana gelebilecek hem ekonomik hem de imaj sorunlarına yol açılabileceğinden kaynaklanmaktadır. Örneğin Türkiye’de yapılan “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların yaklaşık beşte biri, işletmelerin bu tür faaliyetleri reklam amacıyla gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Çalışmaya katılanların yalnızca küçük bir kısmı (%4,3) bu uygulamaların toplumsal gelişime destek vermek amacıyla yapıldığını ifade etmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, katılımcıların genel görüşünün, işletmelerin KSS faaliyetlerini toplum yararına değil, işletme çıkarlarını gözeterek stratejik amaçlar doğrultusunda itibar ve marka imajını artırmak için yaptıklarını düşündüğünü göstermektedir. Bu nedenle, bu tarz projelerin firmalara olumlu etkilerinden çok, olumsuz geri dönüşler sağlayacağı ifade edilmektedir (Koçyiğit ve Gök, 2019, s. 55).

2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Standartları

Sosyal ve çevresel farkındalığın artması şirketlerin faaliyet gösterdiği koşulların değişmesine katkı sağlıyor. Giderek daha fazla şirket, stratejisini kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerine kuruyor. Bu durum KSS alanındaki faaliyetlere ilişkin bir takım bilgilerin açıklanmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bilgilerin kaynağı şirketleri değerlendirmeye, farklılaştırmaya ve konumlandırmaya olanak sağlayan raporlardır. Geçmişte genel olarak şirketlerin finansal raporları bu bilgileri ortaya

koyuyordu ama değişen KSS anlayışla birlikte bir takım düzenlemeler ortaya çıktı ve belirli standartlar oluşmaya başladı.

SA 8000 Sosyal Hesapverilebilirlik Standartı: SA 8000, çocuk işçiliği, zorla çalıştırma, ayrımcılık, çalışma saatleri, çalışma hakkı alanlarında gereklilikleri belirleyen bir belgelendirme normudur. Yalnızca yetkili kuruluşlar tarafından akredite edilen bağımsız bir belgelendirme kuruluşu aşağıdakilerle ilgili sertifika verebilir:SA8000 uluslararası norm gereklilikleri ile yapılan anlaşma olan SA8000, şu 9 alanda kurumsal sosyal sorumluluk gerekliliklerini belirtir (Stanislavska ve Margarisova, 2010, s.66):

- Çocuk İşçiliği,
- Zorla ve Mecburi Çalıştırma,
- Sağlık ve Güvenlik,
- Örgütlenme Özgürlüğü ve Toplantı Hakkı
- Toplu Sözleşme,
- Ayrımcılık,
- Disiplin Uygulamaları,
- Çalışma Saatleri,
- Ücretlendirme,
- Yönetim Sistemi

ISO 14000 Çevre Yönetimi ve Sürdürülebilirlik: ISO 14000 standartı , kuruluşlarda maliyet etkinliği ve esneklik elde etmelerine yardımcı olacak bazı yararlı araçları sağlar. ISO 14000 standartı sayesinde, çevre düzenlemesine yönelik gönüllü bir yaklaşım oluşturulmaktadır. ISO 14000 standartının ana hedefleri kuruluşların çevresel ve ekonomik hedeflerine ulaşmalarına ve çevresel etkilerini azaltmalarına yardımcı olmaktır. ISO 14000 diğer en önemli faydalarından biri, düzenleyici ve çevresel sorumluluk cezaları riskini en aza indirme ve bir kuruluşun verimliliğini artırma potansiyelidir (Chandra, 2011, s. 109).

ISO 18001 İş Sağliğı ve Güvenliği: Kuruluşların çalışanların güvenliğini ve refahını sağlamak ve sürekli iyileştirmeyi sağlamak için iş sağliğı ve güvenliği programlarını yönetmelerine yardımcı olacak bir yapı sağlayan bir standarttır. İngiliz Standartlar Enstitüsü'nün BS 8800 standardını temel alır ve 13 ulusal standart kuruluşu

ve uluslararası belgelendirme kuruluğu tarafından geliştirilmiştir(Potts ve Hohnen, 2007, s100).

ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Standartı: Bu standart kuruluşların operasyonel faaliyetleri, çevreleri, paydaşları ve genel olarak dünya için önemli olan sosyal sorumluluklarını etkili bir şekilde değerlendirmelerine ve ele almalarına yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir. Standart, kılavuzlarını beş perspektiften sağlar. Bu perspektifler beş başlık altında belirtilmiştir:

- Sosyal sorumluluğu özümsemek
- Sosyal sorumluluk kuralları
- KSS'yi tanımak ve paydaşları dahil etmek
- Rehberlik ve sosyal sorumluluğun temel konuları
- Sosyal sorumluluğun bir kuruluş genelinde entegre edilmesine ilişkin rehberlik edilmesi

Bu beş başlığın bileşenleri olarak ISO 26000 kurumların şu aşamaları açıkça bir şekilde bütün paydaşlarına ifade etmesi gerektiğini söylemektedir, kurumlar hesap verebilir ve şeffaf olmalı Bunlara ek olarak yaptığı işlerde uluslararası hukukun normlarını göz önüne alarak etik ve insan haklarına saygılı şekilde hareket etmelidir (Idowu, 2019, s. 3).

2.1.7. Sosyal Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal pazarlama terimi ilk olarak Kotler ve Zaltman tarafından 1971'de pazarlamanın sosyal ve sağlık sorunlarının çözümüne uygulanmasını ifade etmek için ortaya atılmıştır. Pazarlama genel olarak insanların Coca-Cola ve Nike gibi bilindik ürünleri satın almaya teşvik etmede yararlanılan bir terim olarak görülmektedir ama sosyal pazarlama , insanların kendi hayatlarını ve diğer vatandaşların hayatlarını iyileştirecek davranışları benimsemelerini ve bu konuda birbirlerini teşvik etmeleri gerektiğini söyleyen bir olgudur. Bu yüzden sosyal pazarlama bizleri daha yaşanılabilir ve daha sağlıklı bir hayatı farketmemizi sağlayan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Hasting ve Stead, 2006, s. 694).

Pek çok kuruluş, artan müşteri beklentileri, değişen çalışan talepleri, hükümet mevzuatı ve baskısı, yatırımcıların sosyal kriterlere olan ilgisi ve yeni iş satın alma uygulamalarının başlatılması nedeniyle pazarlamanın aslında kuruluşun ve müşterilerinin ötesine uzandığının farkına varmaktadır. İlişki pazarlaması, müşteriler ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerle ilgilidir; bu bağlamda sosyal sorumluluk, kuruluşların KSS'ye ulaşma açısından pazarlamanın oynadığı rolü dikkate alması gerektiğini ima eder (Lindgreen vd., 2009).

Bazı sosyal pazarlama teorileri, şirketin ortakları ve tüketicileri arasında değer alışverişinde bulunduğunu ve sosyal pazarlamadan eşit miktarda yararlandığını savunan değişim ilkesine atıfta bulunmaktadır. Diğer teorilerde ise, sosyal pazarlamayı, faydaların görülemeyebileceği ve ortaya çıksalar bile doğrudan paydaşlara fayda olmayacağı bir hayırseverlik çabası tanımlamaları yapılmaktadır. Bu nedenle sosyal pazarlama, ürünlerinin çevreye olan dışsallıklarını en aza indirmek açısından vatandaşların ve genel çevrenin refahını korumak için firmaların ürünlerine ilişkin bilgileri açıklamaları gerektiğini savunmaktadır (Adegbola, 2014, s. 142).

Sadece müşterilerin değil, iş ortaklarının ve toplumun beklentilerini karşılayan projelerin yaratılması, iletilmesi ve sunulması, pazarlamanın alınan kararların ekonomik, çevresel ve etik değerlerinden sorumlu hale gelmesine neden olmaktadır. Amerikan pazarlama birliği pazarlamanın, önemli bir sosyal rolü olduğu konusu vurgulamaktadır. Pazarlamanın, bir dizi kurum tarafından yürütülen, mevzuat ve geçerli sosyal standartlara göre uygulanan süreçlerle yürütülen bir faaliyet olduğu açıklanmıştır.

Amerika pazarlama enstitüsü sosyal pazarlama tanımına ilişkin yorumunda şu ifadeleri kullanmıştır, ticari şirketlerin, kurumların, kamu ve özel kuruluşların yanı sıra kar amacı gütmeyen kuruluşların da sosyal pazarlamayı uygulayan kuruluşlar olarak işlev görebilmektedirler (Czubala, 2016, s. 107).

Yukarıda bilgiler ışığında yapılan bir başka çalışmaya baktığımızda, KSS faaliyetlerine katılmanın şirket için dürüst ve güvenilir bir itibar oluşturduğunu ve müşterilerin bu şirketlerin ürün ve hizmetlerini daha güvenilir ve daha kaliteli olarak görmesine yol açtığı söylenebilir. KSS faaliyetlerine katılmak aynı zamanda potansiyel müşterilerin satın alma niyetini artırdığı gözlemlenmektedir. Ayrıca sosyal pazarlama olarak kurumsal sosyal sorumluluk aktivilerini kullanan şirketlerin satışlarında ve finansal performanslarında kayda değer artışlar olduğu firmaların finansal raporları ve tüketicilerin söylemlerinden de anlaşılmaktadır (Rahman ve Serrano, 2017, s. 373).

Bütün bu çalışmaların odağında söyleyebiliriz ki yeni dünyanın yeni insanları artık pazarlamayı ve onun araçlarını sadece kendi ceplerinden çıkacak olan paranın miktarına değil aynı zamanda dünyanın daha güzel daha adil ve yaşanabilir bir yer olmasını sağlamak amacıyla kullanılmasını şirketlerden talep etmektedirler. Bu doğrultuda ortaya çıkmış olan sosyal pazarlamanın en doğal üyelerinden biri olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin stratejilerinde önemli bir noktada konumlanmaktadır. Doğru ve akılcı bir şekilde KSS stratejilerinin tasarlanması ve uygulanması kuruluşlar için bir fırsat olacaktır ve kurumların itibarlarına pozitif şekilde katkı sağlayacaktır. İşletme içindeki stratejik faydalarına bakıldığında ise KSS, üst yönetimin vizyon ve değerlerinden kaynaklanır. Bu doğrultuda planlanan ve yapılan bütün çalışmaların kurumlara yapacağı pozitif etkilerin yanı sıra firma yöneticilerinin kurum içinde olan etkilerini arttıracak bunlara ek olarak piyasada şirketlerinin konumlarını güçlendirecektir.

2.1.8. Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu sürdürülebilir kalkınmayı etik bir kavram olarak tanımlamış ve sürdürülebilir kalkınmanın temel tanımı haline gelmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişmedir.

İçindeki temel kavram olan ihtiyaçlar kelimesi bizlere sürdürülebilirliğin önemini anlatıyor. İhtiyaçlar kavramı, özellikle de öncelik verilmesi gereken dünyadaki yoksulların temel ihtiyaçları ve çevrenin mevcut durumunu göz önüne alarak gelecekteki ihtiyaçları karşılama yeteneğinin teknolojisiyle birlikte sosyal organizasyon durumunun dayattığı sınırlamalardır (Ebner ve Baumgartner, 2006, s. 2).

Küresel işbirliği ihtiyacı, çağdaş toplumun karşı karşıya olduğu çoğu sorunun giderek daha karmaşık, dinamik ve kesişen bir sorun olduğunun farkına varılmasıyla ortaya çıktı; dolayısıyla belirli bir ülke, disiplin veya teorik perspektif dahilindeki hiçbir araştırma çabası, dünya çapında yeterli veya kalıcı çözümler üretmek için yeterli olamaz (İyigün, 2015). Bu nedenle, gelişmiş veya gelişmekte olan tüm ülkelerde ekonomik ve sosyal kalkınmanın hedefleri, sürdürülebilirlik açısından, etik ve çevreci koşullara uyan pazar odaklı gelişmeler olmalıdır. Kıt kaynaklarımızın günden güne azalarak yok olmaya başladığı bu yüzyılda sürdürülebilir kalkınmayı anlamlı bir şekilde ilerletebilmek

amacıyla firmaların ve devletlerin bütün paydaşlarıyla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde ortak rol oynaması son derece hayati öneme sahiptir.

KSS sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Tam olarak nereye uyacağı hararetli bir şekilde tartışılıyor olsada KSS ve sürdürülebilir kalkınma kavramları birbirlerine çok fazla entegre olmuşlardır. Sürdürülebilirlik boyutunu işletme yönetimine dahil etme temel fikri, uzun vadede başarılı bir şirketi sürdürmek için verme ve alma konusundaki etik inanca dayanmalıdır. Şirket, şirket içinde ve dışında karmaşık bir karşılıklı bağımlılık sistemine gömülü olduğundan, bu sürdürme karakteri, şirketin çevreyi koruma veya ekolojik ayak izini azaltma taahhüdü ve kurumsal davranışının genel kabulü nedeniyle yerine getirilmelidir. Bu nedenle KSS kavramı içinde yer alan sürdürülebilirlikle hareket ederek ortak kalkınma fikirlerinin yapı taşları haline gelmişlerdir (Bhagwat, 2011, s. 16).

2.1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Örnekleri

Bu kısımda şirketlerin ve kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak uygulamaya aldıkları örnekler gösterilecektir.

Banvit, "Akıllı Çocuk Sofrası" adlı projesiyle, bilinçli gıda tüketimini geliştirmeyi ve gıda israfı konusunda farkındalık yaratmayı hedefliyor. Banvit , bu konunun seçilme nedenini şöyle açıklıyor: Birleşmiş Milletler Gıda İsraf Endeksi Raporu'na göre, ülkemizde her yıl 7,7 milyon ton yiyecek ve içecek israfı yaşanıyor. Bu da kişi başına yıllık yaklaşık 93 kilogram gıda israfı anlamına geliyor. Akıllı Çocuk Sofrası Projesi ile gelecekteki nesilleri bilinçlendirerek kalıcı bir etki yaratmayı planlanmaktadır. Projenin getirdiği faydalarla, tüketimin dengelenmesi ve dengelenmiş tüketim sayesinde israf edilmeyen kaynakların daha verimli alanlarda kullanılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sayede, sürdürülebilir bir çevre ve dünya düzeninin oluşturulmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Cartoon Network, 2021 yılında başlattığı "İklim Koruyucuları" projesiyle çocukları iklim değişikliği konusunda bilgilendirmeyi ve sürdürülebilir bir gelecek için atabilecekleri adımları öğretmeyi amaçlıyor. Projeye özel olarak hazırlanmış internet sitesinde, "İklim Koruyucusu" olarak seçilen çocuklara iklim değişikliğiyle mücadelede yardımcı olabilecek basit görevler sunuluyor. Çocuklar, evde beklemede kalan cihazları kapatma, alışveriş poşetlerini tekrar kullanma, artık yiyeceklerden kompost yapma gibi çeşitli görevleri yerine getiriyorlar. İki yıldan fazla süredir devam eden bu projeye

Türkiye'nin yanı sıra Avrupa, Afrika ve Orta Doğu'dan katılan çocuklar, internet sitesindeki iklim değişikliği görevlerini 1 milyondan fazla kez tamamlamışlardır.

Şişecam; kültür-sanat, eğitim, çevre ve spor gibi alanlara öncelik vererek birçok sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmiştir. Bu projelerden biri de 2011 yılında başlatılan "Cam Yeniden Cam" projesidir. Proje kapsamında bugüne kadar 256.760 ilkokul öğrencisine geri dönüşüm bilinci kazandırılmış, belediyelere 20 binden fazla cam kumbarası temin edilmiş ve 2 milyon ton cam atığı geri dönüştürülmüştür. Bu çalışmalar sayesinde, 680 bin aracın 10 bin kilometrelik yolculukta oluşturacağı karbon emisyonu engellenmiş, geri dönüşümle sağlanan enerji tasarrufu ise 80 bin konutun bir yıllık ısınma ve sıcak su ihtiyacını karşılayacak seviyeye ulaşmıştır. Ayrıca, 59 milyon ağacın bir yılda temizleyebileceği kadar karbondioksit salımı önlenmiştir. Bunun yanında, Anadolu'nun tarihi ve kültürel zenginliklerini cam sanatıyla buluşturan Tarih-Kültür-Cam koleksiyonlarıyla kültürel mirasa katkı sağlanmakta; Milli Eğitim Bakanlığı'na devredilen meslek liseleri aracılığıyla da gençlerin mesleki eğitimine destek verilmektedir.

Molfix'in "Hayat Bağım" projesi, Türkiye genelindeki hastanelerdeki "Anne Misafirhaneleri"nde konaklayan annelere, yeni doğum yapmış annelere ve anne adaylarına yönelik olarak "Güvenli Bağlanma", "Çocuk Gelişimi" ve "Evde Bakım" konularında hazırlanan detaylı içeriklerle bilgi ve farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Proje şimdiye kadar 160 bin ebeveyne ulaşmıştır. Molped'in geliştirdiği "Kız Sözü Akademi" ise kadınların hedeflerini belirlemelerine, hayallerini gerçekleştirmelerine ve kendilerini keşfetmelerine yardımcı olarak geleceklerini şekillendirmelerine katkıda bulunur. Hayat Holding'in "Hayata İyi Bakarız - Ekolojik Okuryazarlık Eğitim Projesi" ise sürdürülebilirlik vizyonuna uygun olarak iyiliği nesilden nesile taşımak için uzun vadeli ve kalıcı hedeflerle hareket eder.

Nestlé Damak'ın "Fıstığımız Bol Olsun" projesi, 2011 yılından itibaren TEMA Vakfı ile ortaklaşa yürütülmektedir. Bilimsel temelli tarım uygulamaları ile toprağın ve çevre ekosistemlerinin korunmasını sağlayan proje, verim artışı ile üreticilerin memnuniyetini artırmaktadır. Proje başladığından bu yana verim iki buçuk kat artmıştır. Bölgedeki 200 bin kişinin geçimini sağladığı Antep fıstığı tarımına katkıda bulunan projede, 2 bin çiftçiye ve 4 bin 500 çocuğa eğitim verilmiştir.

Trendyol ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) iş birliğiyle 2022 yılında başlatılan "Yarının Köyleri" projesi, Trendyol'un teknolojik yetkinlikleri ile UNDP'nin kalkınma alanındaki saha deneyimini köylere taşıyarak istihdamı artırmayı,

üretimi güçlendirmeyi, kırsal kalkınmayı desteklemeyi, sürdürülebilir ve teknolojiye dayalı üretim kültürünü oluşturmayı ve Anadolu'nun yöresel ürünlerini markalaştırmayı hedeflemektedir. (<https://www.paradergi.com.tr/is-dunyasi-kulis/2023/05/11/80-sirketten-en-anlamli-kss-projeleri-3-bolum> , Erişim: 12.02.2024)

2.2. Marka Algısı

Kotler ve Keller, marka algısını, insanların değişen koşullar altında bir markayı kendi algılarına göre ifade etme yeteneği olarak tanımlamıştır. Marka algısı, markaya ilişkin çeşitli kavramlarla bağlantılıdır.

Başka bir tanıma göre, marka kimliği ve müşterinin zihinlerinde belirli bir markaya dair oluşan algıların toplamı olan marka imajı da marka algısı olarak değerlendirilmektedir. Müşteriler, markaları tıpkı insanlar gibi kişiliklere sahip nesneler olarak gördüklerinde ve algıladıklarında, bu durum marka kişiliğini ifade eder (Kahraman ve Dağlı, 2019, s. 384).

Marka algısı, potansiyel tüketicilerin zihinlerinde oluşan algılar bütünüdür. Bir marka, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini göz önünde bulundurarak ürün ve hizmet sunmalıdır. Marka, üründen çok daha fazlasını ifade eder ve tüketicinin tatminini sağlayan bir değeri temsil eder. Marka sahibi olmak, sadece ürün sahibi olmaktan çok daha geniş bir anlam taşır. Markalar, hedef kitle ile sürekli bir ilişki kurar, her etkileşimde duygusal bir bağ oluşturur, kişilik ve karakter sahibi olur, itibar ve güven duygusu sağlar. Tüketicinin markayı seçerken farkındalık ve algı, karar verme sürecinde önemli bir rol oynar (Kaptanoğlu ve Kılıçarslan, 2019, s. 255).

Marka algılarının satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkilediği inancı yaygındır ve bu inanç, bir işletmenin pazarlama iletişimi stratejisinin çoğunun temelini oluşturur. Pazarlama stratejileri planlanırken kurumlar marka algısını yükseltebilmek için imajlarını doğru şekilde yönetebilmeyi amaçlamaktadır. Doğru bir iletişim kanalıyla oluşturulan kurum imajı sayesinde işletmeler marka algılarını kuvvetlendirip müşteri sadakatini daha üst seviyeye çıkartabilir (Romaniuk ve Sharp, 2003, s. 218-219).

Tüketici üzerinde oluşturulmaya çalışılan her türlü algı, pazarlama iletişimi ve marka yönetiminin konusu olarak değerlendirilmektedir. Marka imajı, pazarlama stratejistleri tarafından kontrol edilebilir olarak ele alınan tüketici algısı ile oluşturulmakta ve tüketicilerin performans ve markayla ilgili deneyimlerine yönelik marka hatırlamalarını içermektedir. Bu açıdan bakıldığında marka imajı tüketicilerin

ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini yansıtmaktadır. Marka imajı aynı zamanda müşteriler için yaratılan değeri ve kimliği de ortaya koymaktadır ve firmalar tarafından müşterilerinin zihninde oluşturulmak istenen güçlü marka algısının ana etkenlerinden biridir (Erdil, 2015, s.196).

Açıkça görüldüğü gibi, marka sadece bir şirketin adı veya ürünün adı olarak düşünölmemektedir; marka aynı zamanda költürü, değeri, vizyonu, misyonu ve hatta kişiliği de ifade etmektedir. Aynı zamanda pazar konumunu belirlemeyi ve vizyonun hâlâ geçerli olup olmadığını tekrar kontrol etmeyi de destekler.

Günümüzde her pazarlamacının algının ne anlama geldiğini mutlaka anlaması gerekiyor çünkü müşterinin bir ürünü satın alma kararı, ürünün kalitesini nasıl algıladığından büyük ölçüde etkileniyor. Öte yandan marka imajı da şirketin pazardaki algısına önemli ölçüde katkıda bulunan bir faktördür (Guliyev , 2023, s. 139).

Diğer taraftan iyi bir şekilde oluşturulan marka itibarıda marka algısını güçlendiren ve firma ismine pozitif değerkler katan bir olgudur. Firmalar yönetecikleri itibar stratejileri sayesinde kurumlarına nitelikli personel alma ve işte tutma kapasitesinin geliştirerek , çalışanlarının moralini ve dolayısıyla verimliliği yükseltir. Bu süreçle birlikte tüketiciiyi iyi ürün ve hizmetler sunar. İyi sunduğu bu ürün ve hizmetlerin karşılığında da tüketicilerin gözündeki itibarını yükselterek firmalarına karşı tüketiciler gözünde oluşacak marka algılarına pozitif katkıda bulunurlar (Feldman vd., 2014 s, 56).

Marka imajı ve itibarı aynı zamanda semboller, harf tasarımı veya rengi veya temsil ettiği ürün veya hizmete yönelik tüketici algısı gibi tanınabilen ancak söylenemeyen bir markanın parçası olarak da düşünölebilir. Marka imajı ve itibarı, tüketici ve onun kişisel duyguları tarafından oluşturulan subjektif kavramlardır. Olumlu imaj ve itibara sahip markalar tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanır ve kabul edilir. Bir markaya yönelik olumlu marka imajının, tüketicileri ürün veya hizmet satın alma konusunda etkilediği gösterilmiştir . Marka imaj ve itibarının ayrıca birçok durumda marka güvenini ve bu silsile sayesinde oluşturulan marka algısını olumlu yönde etkilediği görölmüştür (Benhardy vd., 2020, s. 3426).

alışmalara bakıldığı zaman kurumların güçlü bir marka algısı yaratabilmeleri için öncelikle pazarlama stratejileri yoluyla oluşturacakları markalarının imajına ve oluşturacakları itibarlarına çok dikkat ve önem vermeleri gerekmektedir. Güçlü bir marka algısının oluşturmak için titizlikle çalışmalar yapılmalı ve yönetilmelidir.

2.3 Kurumsal İmaj

İmaj, imgeler ve hayal gücüyle görselleştirilen nesneler, kavramlar, durumlara verilen addır. Daha genel bir tanımla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkındaki görüşlerin toplamıdır. İmaj, bir şeyin başka bir kişi, grup veya kuruluş hakkında sahip olduğu izlenim ve düşüncedir. Bu düşünceler firmanın dış imajını oluşturur ve firmanın halkla ilişkilerinde önemli rol oynar (Marangoz ve Biber, 2007, s. 175).

Marka İmajı, markanın fiyatı, kalitesi, kullanılabilirlik düzeyi, yarattığı duygu ve kullanıcılarda uyandırdığı kişilik özellikleri buna dahildir. Marka imajı, bir markanın güçlü ve zayıf yönlerinin, olumlu ve olumsuz çağrışımlarının ve algılarının toplamı olarak değerlendirilmektedir. Bu düşünceler bireyin markayla ilgili deneyiminden kaynaklanmaktadır (İlgın,Ertekin ve Yengin, 2018, s. 205).

Kurumsal bakış açısına göre bir firma, ürün ve hizmetlerinin nesne olarak belirlenen yönlerini manipüle ederek ve şirket hakkında insanlara yayılan bilgi türlerini kontrol etmeye çalışarak imajını yaratabilir veya değiştirebilir. Örneğin, imaj belirleyicileri, genellikle bir müşterinin bir işletmeyle ilk temas kurduğu satış görevlileri, resepsiyon görevlileri ve santral operatörleri gibi ön saflarda çalışan kişilerin bıraktığı izlenimleri içerir (Dowling, 1986, s. 110). Her kuruluşun, kişilerin kişiliklerine ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilen bir imajı vardır. Bir şirketin imajı, kuruluşun üst düzey yöneticilerinin kararlarından en alt düzeydeki çalışanların eylemlerine kadar birçok faktörün birleşimiyle şekillenir. Bir şirketin kuruluşundan bu güne kadar ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesinden, sunduğu hizmetlere, ev sahipliği yaptığı etkinliklerden performansına, çalışanlarla ilişkilerdeki davranışına kadar pek çok faktörün bir araya gelmesiyle oluşur (Bolat, 2006, s. 109-110).

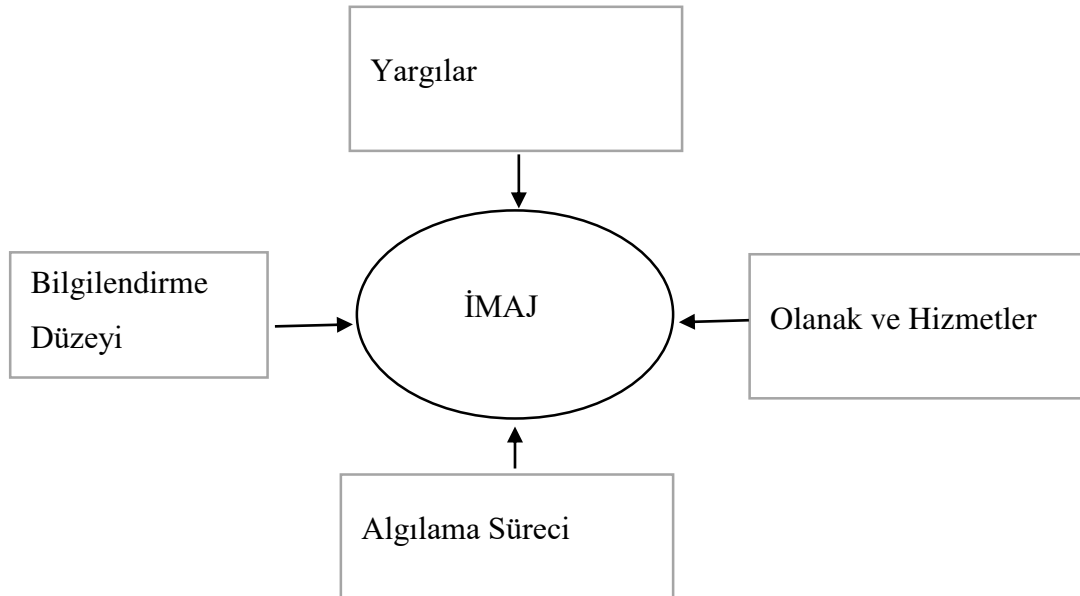
Marka imajı, tüketicinin markanın çeşitli ürünleri ve özellikleri hakkındaki inançlarını içerir. Marka imajı, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği, markayla ilgili tüm tanımlayıcı ve değerlendirici bilgileri içeren kişisel sembolizmi temsil eder. Tüketiciler olumlu marka imajına sahip olduğunda, markanın mesajları, rakip marka mesajlarıyla karşılaştırıldığında daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle marka imajı, alıcının davranışının önemli bir belirleyicisidir (Lee,Le ve Wu, 2011, s. 1093).

Bu nedenle işletmeler marka değeri yaratmak veya marka değerini artırmak amacıyla marka iletişimde sahip oldukları tüm iletişim kanallarını uygulayarak tüketicilerin dikkatini çekmek, akıllarında kalıcı olmak, olumlu bir marka imajı

oluşturmak ve marka sadakatini artırmak için çalışmalar yürütmektedir (Bilgin, 2018, s. 129). Yüksek düzeyde marka itibarı varsa, müşterilerin o markaya karşı sadakat duyma olasılığında daha yüksektir. Marka sadakati olan müşteriler, tercih ettikleri markayı tekrar tekrar satın alma kalıpları gösterirler ve çoğu zaman alternatiflerden yararlanmazlar. Fiyat dalgalanmalarına karşı daha az duyarlıdırlar ve isteyerek yüksek fiyatlar öderler.

Markaya sadık müşterilerin özellikleri, firmaların gelirlerini artırmalarına ve pazarlama giderlerini azaltmalarına olanak tanır; çünkü müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler yaratmaktan çok daha uygun maliyetlidir. Bu nedenlerden dolayı işletme yöneticileri ve yöneticiler, marjinal nakit akışı yaratmak için üstün düzeyde marka imajı elde etmeye çalışırlar (James, Lee ve Kim, 2014, s. 1).

Araştırmalardan da anlaşılabacağı üzere imaj bir markanın kimliğinin oluşmasında en önemli faktörlerin başında yer almaktadır. İmajın oluşması demek markaların kendilerine ait bir kültür oluşturması ve müşterileri ile daha sağlıklı iletişim kurulması demektir. Oluşturulan bu imajlar şirketlerin kökleşmesinde ve büyümesinde çok önemli roller oynamaktadır. Bugün aklımıza getirdiğimiz büyük şirketlerin tarihlerine ve kimliklerine baktığımızda bizlerde yani kamuoyunda oluşturdukları yüksek marka değerini yani yüksek imaj kimliğini görmekteyiz. Şekil 2’de imajın oluşturulmasında önemli olan faktörler verilmiştir.



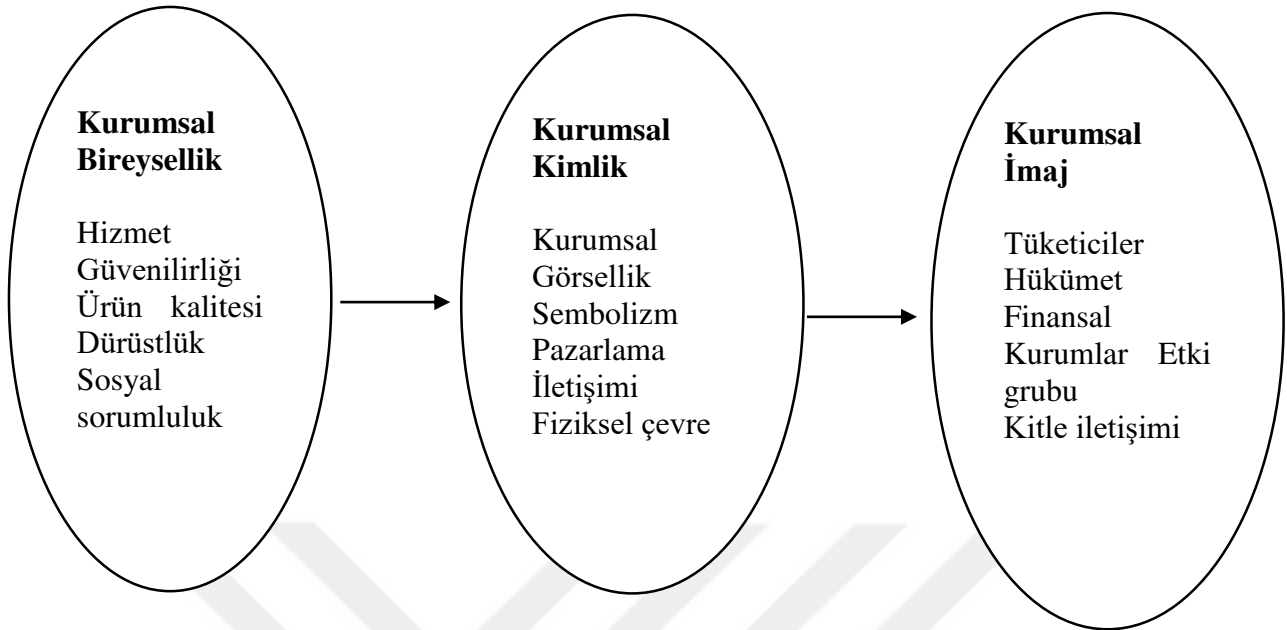
Şekil 2. İmajı Oluşturan Faktörler

Kaynak: Özüpek, 2004, s. 101

2.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı

Rekabetin ve üretimin günden güne arttığı globalleşen dünyamızda artık şirketler farklılaşma yoluna gitmek için bir takım faaliyetler oluşturmaya başlamıştır. Bunlara ek olarak da günden güne artan şirket sayısı de şirketlerin kendilerinin marka imajlarını arttırıp bu rekabet piyasasından ayırt edici bir konuma gelmesi gerektiği farkındalığına sebep olmuştur. Bu noktada Virvilaite ve Daubaraite (2011, s.537) yaptıkları çalışmada şu durumlara değinmişlerdir. Marka imajı bugün şirketler tarafından eskisi gibi başka bir şirketle ortaklık yaparak artırılacak bir özne olarak algılanmamaktadır. Geldiğimiz dünyanın farkında olan şirketler artık KSS faaliyetleri ile birlikte kurumsal itibarlarını arttırmaktadır. Bu şekilde oluşturulan kurumsal itibar marka imajının artmasına ve bunların neticesinde de gelirlerinin artmasını sağlayacaktır. KSS faaliyetleri sonucunda oluşacak olan rekabet avantajı ve şirket bilinirliğide firmanın marka imajına pozitif katkı sağlayacaktır. Tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada , KSS faaliyetlerinin tüketicilerde oluşan marka imajına %86 oranında pozitif katkı yapacağı görülmüştür. Buna ek olarak literatürde bahseldiği üzere KSS faaliyetleri firmaların rekabet güçlerine de pozitif katkılar sağlamaktadır .

KSS'nin kurumsal ekonomik performans, gelir artışı, kurumsal itibarın iyileştirilmesi ve müşteri sadakatinin yanı sıra tüm paydaşlarla ilişkiler üzerinde kurulacak bağlara olumlu etkisi vardır. Çekici bir kurumsal itibar oluşturmaının yanı sıra KSS, tüketiciye belirli bir ürünü seçerek doğru bir karar verdiğini hissetme şansı verir. Olumlu imaj, şirketin yeni müşteriler çekmesini ve paydaşların şirkete olan güvenini artırmasını sağlar. Sosyal açıdan sorumlu bir şirket imajının rekabet avantajı yarattığını ve güçlendirdiğini, marka güvenilirliğini artırdığını ve bu sayede kurumsal imajın güçlendirdiğini, müşteri sadakatini artırdığını, şirket ile tüketiciler arasında duygusal bağ oluşturduğu görülmektedir . Sonuç olarak kurumsal itibar, kurumsal kimliği, bireyselliği ve pazarlama iletişimini kapsayan karmaşık bir kavramdır. Kurumsal itibar şirketin planlı ve tesadüfi faaliyetlerinden etkilenir. KSS şirketin bireyselliğinin bir parçasıdır. Bireysellik sonucunda kurumsal itibar oluşturulur, bu da KSS'nin kurumsal itibarın üzerinde etkisi olduğu anlamına gelir (Maruf ve Afeez, 2013, s. 36).



Şekil 3. Kurumsal İmaj Oluşturma Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kaynak: Maruf ve Afeez, 2013 , s. 38

Kurumsal imaj, paydaşların kuruma ilişkin fikir, duygu, izlenim ve etkileşimlerinin somut sonucudur. Öte yandan kurumsal imajı, kurumun fiziksel olmayan bileşenlerinden biri ve paydaşların kuruma ilişkin algıları veya imajları olarak tanımlamaktadır. Bir dış paydaş olarak müşteriler, şirketler için hayati önem taşımaktadır. .KSS, olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için önemli bir araçtır çünkü şirketler, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle hedef kitlelerini etkileyerek kurum hakkında olumlu izlenim yaratırlar. Kararlarında kamu yararını gözeten, kültür ve sanat etkinliklerine katkıda bulunan, hayır kurumlarına bağış yapan ve çevresel, fiziksel ve fiziksel olmayan kültürel mirası koruyan şirketler, olumlu bir imaj yaratmaya çaba göstermektedir (Gürlek, Düzgün ve Uygur, 2017, s. 414).

Beljaars, Gupta ve Pirch'e göre, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projelerinin hem markaya hem de desteklenen sosyal amaca çeşitli yararları vardır. Sosyal amaca sağladığı faydalar arasında fon bağışlarının artması, amaca doğrudan katkının çoğalması ve kamusal bilinirliğin artması sayılabilir.

Firmalar açısından ise bu tür kampanyaların avantajları yalnızca satış artışıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda tüketicilerin firmaya yönelik sosyal sorumluluk algılarını etkileyerek hem marka imajını hem de kurum itibarını güçlendirmeye katkıda bulunur (Çakır, 2013, s. 5540).

Covid-19 döneminde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, firmaların pandemi sürecinde bu alana daha fazla odaklanmaları ve çözüm üretmeleri, müşterilerin ilgisini çekmiş ve firmaların zihinlerde daha kalıcı olmasını sağlamıştır. Bu durum, hem toplumsal bir soruna katkı sunmuş hem de firmaların hedeflerine ulaşmalarını, yani varlıklarını sürdürebilmelerini sağlamış; olumlu bir marka imajı oluşturarak müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamıştır (Çengel vd., 2020, s. 17).

Kurumsal sosyal sorumluluk , şirketler arasında önemli bir ilgi odağı haline geldi. McKinsey'nin küresel bir araştırması, yöneticilerin %76'sının kurumsal sosyal sorumluluğun uzun vadeli hissedar değerine olumlu katkıda bulunduğuna inandığını ve yöneticilerin %55'inin sürdürülebilirliğin şirketlerinin güçlü bir itibar oluşturmalarına yardımcı olduğuna katıldığını gösteriyor. Başka bir deyişle KSS raporlaması, kurumsal imaj yönetimi, pazarlama ve kurumların bir nevi KSS faaliyeti gerçekleştirdiklerini göstermek amacıyla kullandıkları bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilebilir. Bu araçlar, mükemmel bir imajı korumak için oluşturulan bilgileri aktararak sağlıklı bir rekabetçi statüyü teşvik etmek amacıyla yeterince kullanılır (Mandina ve Maravire, 2014, s. 159).

2.4. Kurumsal İtibar

Küreselleşmenin getirdiği artan rekabet,krizler ve kurumlarda meydana gelen yolsuzluklar, saygınlık kavramının önemini ve gündemdeki yerini artırmıştır. Bu bağlamda, "kurumsal itibar" önemli bir farklılaşma unsurudur. Kurumsal itibar, bir kurum hakkında oluşan tüm algıların toplamı olarak değerlendirildiğinde, sadece maddi gücünü ön planda tutarak varlığını sürdürmeyi ve saygınlık kazanmayı hedeflemek, yanlış bir kurumsal felsefe anlayışını yansıtmaktadır. Bir kurumun itibarını etkileyen önemli faktörler, maddi güçlerinin yanı sıra sahip olduğu değerler, inançlar, paydaşlarına yönelik alışkanlıklar ve iletişim yöntemleridir.

Bu nedenle, pozitif itibar oluşturmaya talep eden kurumların, itibarın kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine bu sürece aktif olarak müdahale etmeleri ve itibarlarını yönetmeleri gerekmektedir (Aydın, 2015, s. 78).

Kurumsal itibar çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Spence'e göre , kurumsal itibarın sosyal statüyü en üst düzeye çıkarmak için firmaların temel özelliklerini bileşenlerine bildirdiği rekabetçi bir sürecin bütünü olduğudur. Bu tanım , büyük statü

hedeflerini ve dinamik bir firmanın yaydığı sinyaller üzerinde tam kontrolü ima ediyor gibi görünmektedir. Weigelt ve Camerer'e göre ise kurumsal itibarın, bir firmaya atfedilen ve firmanın geçmiş eylemlerinden çıkarılan bir dizi ekonomik ve ekonomik olmayan parametrelerin bir bütün olarak açıklandığı oldukça genelleyici bir tanımdır. Fortune yıllık kurumsal itibar endeksi yayınlamaktadır. Endeks, ABD'de 10.000 kadar üst düzey yöneticinin kendi sektörlerindeki en büyük on şirketi derecelendirmesi istenen kişiler arasında gerçekleştirilen araştırmaya dayanmakta. Bu endeks, katılımcılar tarafından dikkate alınan itibar değişkenlerini finansal performansın ötesine genişletmeye çalışmaktadır. Her firma sekiz nitelik açısından değerlendirilir: yönetim kalitesi, ürün veya hizmetlerin kalitesi, yenilikçilik; uzun vadeli yatırım değeri; finansal sessizlik, durgunluk, yetenekli insanları cezbetme yeteneği, geliştirme ve elde tutma yeteneğidir (Caruana, 1997, s. 109-111).

Kurumsal itibar, paydaşların bir şirkete ilişkin zaman içinde yaptığı genel değerlendirmedir. Bu değerlendirme, paydaşın şirketle olan doğrudan deneyimlerine, firmanın eylemleri hakkında bilgi sağlayan veya diğer önde gelen rakiplerin eylemleriyle karşılaştırma sağlayan diğer her türlü iletişim ve sembolizme dayanmaktadır (Lewis, 2001, s. 29).

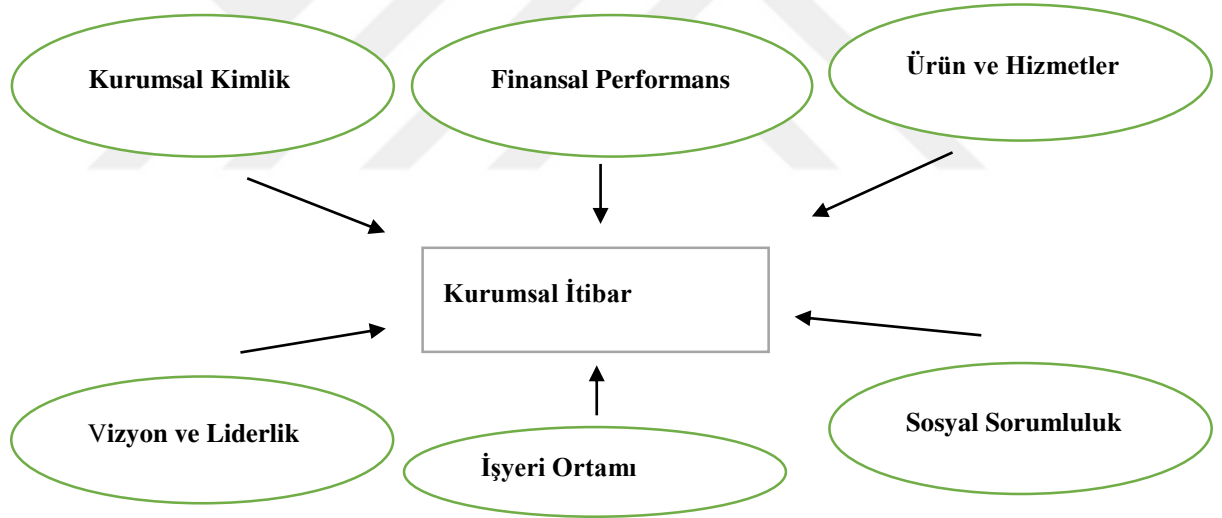
Her birimiz için kişisel itibar en değerli niteliklerimizden biridir. Aynı şey şirketler için de geçerlidir. Bir kuruluşu yönetiyorsanız itibarını da yönetmelisiniz. Sonuçta pratikte her şey, özellikle satışlar ve buna bağlı olarak karlar - bir şirketin dışarıdan nasıl algılandığına bağlıdır. Bu nedenle bir şirketin en önemli varlığı muhtemelen kurumsal itibarıdır. Bir kuruluştaki bu, mutlak bir öncelik olarak ele alınmazsa, rakiplerin suçlamaları, bilgisiz bazı analistlerin yüzeysel değerlendirmeleri, basın imaları veya yöneticilerin şikâyetleri karşısında şirketlerin kendini güçsüz hissetmesi şaşırtıcı değildir (Haywood, 2005 , s. 1).

Kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşları nezdindeki algısını ifade eden; iç kimliği ve dış imajını da içine alan kapsamlı bir kavramdır. Günümüz iş dünyasında, algı ve itibarın başarının ya da başarısızlığın belirleyicisi haline geldiği açıktır.

Artık şirketler, inşası yıllar süren fakat kaybı çok kısa sürede gerçekleşebilen kurumsal itibara ve bu itibarın yönetimine her zamankinden daha fazla önem vermektedir. Warren Buffett'ın ünlü sözü de bunu destekler niteliktedir, itibar kazanmak yirmi yıl, kaybetmek ise beş dakika sürer. Elbette itibar risklerini yönetmek kolay değildir; ancak bu riskler etkin biçimde kontrol altına alınmadığında, gelir kaybı, maliyet

artışı, tedarikçi ve müşteri kayıpları, nitelikli çalışanların ayrılması gibi olumsuz sonuçlarla karşılaşmak kaçınılmaz hale gelir (Bahar, 2019, s. 227).

İyi bir kurumsal itibarın, finansal performansın yanı sıra müşteriyi elde tutma ve olumlu kulaktan kulağa davranış gibi farklı yapılar üzerinde de olumlu etkileri olduğu net olarak aşıkardır. Genel olarak da bir şirketin itibarının, müşterilerin risklerini azaltma ve müşterileri bir ürünü benimsemeye motive etme potansiyeline sahip önemli bir sinyal olduğu ileri sürülmektedir. Bir firmanın itibarı, müşterilere çıktı düzeyi ve kalite farklılığının sinyalini verir ve bu fark daha düşük bir farkla daha iyi bir itibara yol açar. Ayrıca itibar, kaliteli mal ve hizmet üretimini garanti altına almak ve bununla ilgili bilgileri projelendirmek için yararlı bir araçtır (Walsh vd., 2009, s. 198). Literatürden anlaşılacağı üzere kurumsal itibar çok kompleks ve birbiriyle entegre olmuş düşüncelerin bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibarı özetlemek istersek, George Washington'un sözleriyle bunu anlatabiliriz: İyi bir şöhretle her şeyi yapabilirsiniz, kötü bir şöhretle ise hiçbir şey. Şekil 4’de kurumsal itibarı oluşturan öğeler verilmiştir.



Şekil 4. Kurumsal İtibarı Oluşturan Etkenler

Kaynak: Fombrun ve Gardberg, 2000, s. 14

İtibarı oluşturan etkenlere baktığımızda firmalar için bir çok içsel ve dışsal faktörlerin bir araya gelerek oluşturduğu bir kavram olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Vizyon ve liderliği örneğin ele aldığımızda firma içinde oluşturaln beyin fırtınaları ve kariyer olanakları başta olmak üzere firmada çalışan kişiler için yaratılacak fırsatların içsel olarak çalışanlar gözünde oluşacak olan itibarı kuvvetlendirdiği görülebilirken dışsal olarak ise ürün ve hizmetlerin sağladığı pozitif geri dönüşler sayesinde kurumun dışarıda

oluşturacağı müşteriler üzerinde olan itibarı da firmanın geleceği ve sürdürülebilir kalkınmasında çok önemli rol oynamaktadır. Son olarak ise sosyal sorumluluk faaliyetlerine baktığımız zaman şirketlerin kurum itibarını çok önemli derecede etkilediği gözlemlenmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine imza atan şirketler hem içsel hem de dışsal olarak pozitif ayrışmakta olup pazar yerlerinde olan itibar ve saygınlıklarını da artırmaktadır.

2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İtibarı

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı ve itibar ilişkisi genellikle özel sektör bağlamında incelenir, kamu kurumlarının da toplumla etkileşim kurma ve bu kavramlara önem verme gerekliliği kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Toplumun taleplerine duyarlı olmak, çevreyi ve insan sağlığını korumak, toplumsal sorunlara karşı sorumlu bir yaklaşım sergilemek gibi davranışlarda bulunan, kısacası insan faktörünü gözetken kurumların, benzerleri veya rakipleri karşısında daha avantajlı olduğu bir gerçektir (Topraktepe ve Ozan, 2017, s. 81).

Kurumsal itibar, firmadaki tüm paydaşların çabası ile oluşturulacak bir varlıktır. Bu bağlamda itibar birçok bileşenden meydana gelmektedir.. Kurumsal sosyal sorumluluk, itibar kazanmak ve bu itibarı devam ettirmek açısından en önemli kilit taşlarından. Nitekim sadece ekonomik başarılar tek başına kurumun güçlü bir itibara sahip olmasını sağlamamaktadır çünkü artık tüm paydaşlar aynı zamanda firmaların neler yaptıklarını da sorgulamaktadır (Öksüz, Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2144). İşte tam bu noktada KSS paydaşlara sunulan bir itibar aracı olarak şirketler tarafından oluşturul faaliyetlerdir.

Daha önce de belirtildiği gibi, müşterilerin değer sistemiyle ilgili beklentileri vardır. KSS, bir şirketin rekabet avantajını artıran marka itibarının duygusal bir yönü olarak görülebilir. Bir şirketin konumlandırma stratejisi KSS faaliyetlerine dayanıyorsa, temel değerlere KSS'nin temel değerleri nüfuz eder. KSS'nin marka itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da müşteriyi marka sadakatine yönelttiğini belirtmektedir. Ayrıca araştırmalar, güçlü bir marka itibarının ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyetlerini olumlu yönde artırdığını göstermektedir (Gudjonsdottir ve Jusubova, 2015, s. 14).

KSS gelişiminin marka imajının ve firmanın itibarının iyileşmesine yol açacağı ve KSS faaliyetlerinin marka itibarına değerli bir katkı sunduğu aşîkardır. Örneğin,

Mohammed ve Rashid (2018) 293 lisans öğrencisiyle birlikte yaptıkları çalışmalarında, kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinin kurumsal markalarla ilişkiyi en üst düzeye çıkardığı sonucuna varmışlardır. Yine başka bir çalışmada, APCO Worldwide tarafından 2004 yılında Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik'teki on ülkede seçkin bir araştırma paneli üzerinde gerçekleştirilen Küresel KSS araştırmasında, tüketicilerin satın alma kararlarını bir şirketin sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında aldıkları haberlere göre hareket ettiklerini belirlediler. Katılımcıların dörtte üçü, bir şirketin sosyal sorumluluğuyla ilgili olumlu haberlere yanıt olarak bir şirketin ürün veya hizmetlerini satın aldıklarını söylüyor öte yandan %60'ı ise bir şirketin sosyal sorumluluğuyla ilgili olumsuz haberlere yanıt olarak bir şirketin ürün veya hizmetlerini boykot ettiklerini belirtiyorlar (Popoli, 2011, s. 425). Bu durumdan anlaşılabacağı üzere KSS şirketlerin itibarını halk üzerinde direkt olarak etkileyen faaliyetler olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Sonuç olarak ürünlerin veya hizmetlerin marka itibarı da KSS eylemlerinden etkilenir; KSS toplumun, çevrenin ve çalışanlarının ve genel olarak toplumun yaşam koşullarının yararına çalıştığında tüketicilerin bu şirketlerin ürün ve hizmetlerini tercih ettiği anlamına gelir. Sonuç olarak, marka imajında ve aynı markaya geri dönme niyetini ifade eden ve niyeti yeniden gözden geçirme, tavsiyede bulunma ve daha fazla ödemeye istekli olma gibi başka davranış ve niyetlere sahip olan müşterileri elde tutmada önemli bir iyileşme vardır. Bir şirket güven yaratmayı, itibar oluşturmaya ve başkalarının gözünde güçlü bir imaj geliştirmeyi bildiğinde, kurumsal sorumluluk marka imajını ve itibarını güçlendirir. Tüketici memnuniyeti, KSS katkıları olan marka imajından ve itibarından etkilenmektedir (Araujo, Pereira ve Santos, 2023, s.118).

Diğer bir taraftan, KSS faaliyetleri personel arasındaki birliği ve departmanlar arasındaki uyumu da güçlendirebilir. KSS işyeri kültürünü geliştirir ve kuruluşların ve markalarının başarısına yardımcı olur. Aynı zamanda topluluklar, toplum, işçiler, işletmeler ve markalar için de geniş kapsamlı avantajlara sahiptir. Bu nedenle, bir KSS politikasının yürütülmesi işletmeler için çok önemli görülmektedir. KSS girişimlerine odaklanmak firmaların olumlu itibar oluşturmalarına yardımcı olabilir. İşletmeler aynı zamanda çeşitli nüfusları hedef alan ve çok sayıda fayda sunan KSS girişimlerinin etkinliğinin bir sonucu olarak daha etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmektedir. Sosyal yardım girişimleri, işletmelerin mallarının değerini yükseltmelerine ve itibarlarını geliştirmelerine mümkün olduğu kadar çok müşteriyi elde tutmalarına ve çekmelerine, satışlarını ve gelirlerini artırmalarına destek oluyor (Vuong ve Bui, 2023, s. 3).

Bunlara ek olarak, KSS faaliyetlerinin marka değerlendirmeleri üzerindeki etkisi markanın itibarı ile önemli ölçüde etkileşime girmektedir. Tahmin edildiği gibi, rekâmlar ve diğer pazarlaşma faaliyetleri daha düşük itibarlı marka için daha iyi sonuç verirken, daha büyük firmalar itibarlarını kuvvetlendirebilmek için daha kapsamlı ve çevreye ve yadaşadığı topluma daha faydalı olan KSS faaliyetlerini tercih ettikleri zamanlarda itibarlarını daha çok kuvvetlendirmişlerdir (Skard ve Thorbjorsen, 2014).

Yukarıdaki çalışmalara baktığımızda ortaya çıkan sonuç bizlere net olarak gösteriyor ki Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine daha duyarlı yaklaşan ve firmalarının bu tarz aktivitelerde boy göstermesini sağlayıp yaşadıkları dünyaya ve sorumlu oldukları paydaşlarına saygı gösteren firmalar kurumsal itibarlarını oluşturmada ve geliştirmede büyük kazanım elde etmektedirler. Tüketici sonuçta bir insan olarak karar verme süreçlerinin içinde bulunduğu anlardan geçerken KSS faaliyetlerinin kendisinin içinde var olan iyilik dürtüsü ve daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için sorumluluk bilincinin harmanlamasıyla birlikte bu tarz faaliyetlerde bulunan firmalardan alışveriş yapıp ürünlerini kullanmaya daha istekli olduklarını çalışmalar bizlere göstermiştir.

2.5. Marka Tutumu

Marka, üretici ve satıcıların ürünlerini tanıttığı, diğer taraflardan ayıran isim, terim, sembol, şekil veya bunların kombinasyonudur. Marka, malı belirleyen birçok unsuru kapsayan geniş bir terimdir. Genel olarak, bir tüketici markalı bir ürün ya da hizmet seçerken satın alma kararını mağazada veriyorsa, ürünün ambalajı ve mağazada nasıl sergilendiği önem kazanır. Ancak, satın alma kararı evde veriliyorsa, ürünle ilgili reklamlar tüketici üzerinde marka imajı oluşturarak satın alma kararını etkiler. Ayrıca, tüketicilerin belirli bir markayı tercih edebilmesi için o markaya karşı bir istek ve motivasyon duyması gerekmektedir. Tüketici tarafından, ürünün ve markanın hangi ihtiyacı karşıladığı bu noktada önem arz etmektedir ve en önemlisi bu ihtiyacın ne olduğudur (Deniz, 2012, s. 258).

Marka tutumu, alıcının markayı, mevcut satın alma güdüsünü karşılama konusunda beklenen kapasitesi açısından değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu motivasyona dayalı tanım, potansiyel alıcının, belirli bir satın alma durumunda onu satın almasının ana nedenine bağlı olarak aynı markaya karşı farklı genel tutumlara sahip olabileceği anlamına gelir. Aynı markaya yönelik bu farklı tutum örnekleri günlük yaşamda da yaygındır (Rossiter, 2014, s. 7).

Markaya yönelik tutum aynı zamanda marka imajının bir parçasıdır. Tüketicinin markayı satın alma niyetinin oluşmasında belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle tüketicinin olumlu tutumunun oluşması ve gelişmesi marka ile iletişim çalışmalarının merkezine alınmaktadır. Tüketici tekelinde ya da ortak pazarda, marka tutumundan konuşulacaksa, bu farkındalık olmadan kesinlikle olmayacaktır. Herhangi bir tüketicinin bir ürünü satın alması için, önceden o marka ile ilgili farkındalık düzeyine erişmesi şarttır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019, s. 258).

İşletmeler tüketicilerin marka hakkında ne düşündüğünü anlamalı ve onların markaya yönelik tutumlarını daha fazla araştırmalıdır. Bu nedenle marka tutumu, tüketicilerin satın alma isteklerini ve marka sadakatini tahmin etmede kullanılabilecek, tüketicilerin beğenip beğenmediklerinin bir göstergesi olmalıdır (Wu ve Wang, 2014, s. 44).

2.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Tutumu

Marka tutumu ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiye baktığımız zamanda Arachchi ve Samarasinghe (2023) 'in yaptıkları çalışmada bizlere gösteriyor ki Y kuşağı parakende müşterileri Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmalara karşı daha pozitif bir marka benimseme tutumu göstermektedirler. Yine yapılan bir başka çalışmada da firmaların yaptıkları Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin müşteriler gözünde marka tutumuna pozitif etkileri olduğu görülmektedir (Quezado, Fortes ve Cavalcante, 2022, s. 5).

2.6. Tüketici Davranışları ve Satın Alma

Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen onları bu sürece götüren ve bu süreç içinde karar alırken tüketicileri şekillendiren unsurlar ele alınacaktır.

2.6.1. Tüketici Davranışları ve Tüketici

Tüketici davranışı, son 50 yılda üzerinde daha fazla makale yazılan sosyal bilim araştırmacıları için her zaman büyük bir ilgi alanı olmuştur. Toplum, ekonomi ve teknoloji tüketicilerin davranış hareketlerini ve şeklini etkiler. Bu değişiklikler kaçınılmaz olarak tüketici davranışı çalışmalarının değişmesine yol açar (Peighamberi, Sattari ve Kordestani, 2016, s. 1). Dünya'da tüketim ve tüketici sürekli bir yenilik ve değişim içindelerdir. Bu yenilik ve değişimleri anlamak için pazarlamacıların, kavramlara

ve modellere doğru bir bakış açısıyla yaklaşıp, kapsamlı değerlendirmelerle rasyonel bir fikir rüzgarı yapmaları son derece elzem hale gelmiştir.

Eski zamanlarda pazarlamacılar tüketicileri, onlara günlük satış yapma deneyimi sayesinde iyi anlıyorlardı. Ancak firmalar ve pazarlar büyüdükçe, pazarlama konusunda karar vericilerin çoğu müşterileriyle doğrudan temasını kaybetti ve artık tüketici araştırmalarına yönelmek zorunda kaldı. Tüketicileri incelemek ve tüketici davranışları hakkında daha fazla şey öğrenmeye çalışmak için her zamankinden daha fazla para harcıyorlar. Pazarlamacılar tüketicileri daha iyi anlayabilmek ve isteklerine daha anlamlı cevaplar verebilmek adına çalışmalar yapıyor ve şu sorularına cevaplar arıyor: Kim satın alıyor? Nasıl satın alıyorlar? Ne zaman satın alıyorlar? Nereden satın alıyorlar? Neden satın alıyorlar? (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 2001, s. 229). Pazarlama prensiplerinin hepsi tüketiciyi ne kadar anladığımızla doğru orantılı olarak gelişmektedir. Sonuçta tüketici firmaların kralıdır ve öyle olmaya da devam edecektir çünkü hiçbir ürün satılmamak üzere üretilmez. Pazarlamacılar bu soruları doğru cevaplandırabilmek ve tüketicilerin hayatlarına pozitif değerleri katabilmek için sürekli farklı çalışmalar yapmaktadırlar.

Öncelikle tüketici kavramını tanımlamak gerekirse, dünyada yaşayan tüm bireyler, yaşamları sürdüğü sürece doğal olarak tüketici konumundadır. Hayatta kalmak ve yaşamını devam ettirebilmek için çeşitli mal ve hizmetleri satın alır ve bunları kullanır. Tüketici olmak, istisnasız her birey için geçerli ve değişmeyen bir özelliktir. Kişilerin ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın alması ya da bunları kendi üretilip kullanması, tüketici olmanın temel unsurudur. Toplum geliştikçe, bireylerin tüketici olarak verdikleri kararlar da hızla değişmektedir. Bu yüzden tüketicilerin, yaptıkları tüketim tercihleriyle birlikte üstlendikleri sorumlulukların farkında olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin bilinçli, mantıklı ve etkili kararlar alarak elindeki kaynakları en verimli şekilde değerlendirmesi büyük önem taşımaktadır (Hayta, 2009, s. 147).

Her tüketici firmanın sunduğu ürüne çok önem verir. Tüketicinin ekonomik, psikolojik ve sosyolojik özelliklerinin ve güdülerinin, tutumlarının, bilişlerinin ve kişiliklerinin anlaşılması, yeni pazar fırsatlarının keşfedilmesine, pazarın daha keskin bir şekilde bölümlendirilmesine ve anlamlı bir ürün farklılaştırmasına ve buna dayalı pazarlama stratejilerinin formüle edilmesine yardımcı olabilir. Önemli bir değişken olarak da tüketici tepkilerin tepkilerini ölçen çalışmalar yapılması da çok kritik bir role sahiptir (Omotoyinbo, Worlu ve Ogunnaike, 2017 , s. 105).

Bu doğrultuda hazırlanan tüketici davranışı modelleri de firmaların ve pazarlamacıların müşterilerin isteklerine yanıt vermek amacıyla değerli ürün veya hizmetleri takdir etmeleri ve yaratabilmelerinin önemini açıklamak için kullanılır. Tüketici davranışı, insanların ürün veya hizmetleri elde etmesini, tüketmesini ve sipariş etmesini içeren bir faaliyettir. Sonuç olarak kapsamlı bir bakış açısıyla tüketici davranışı, insanların deneyimlerine ve fikirlerine dayanarak ürün veya hizmetleri satın almayı veya elden çıkarmayı seçtikleri faaliyetler ve süreçlerdir (Oke vd., 2016, s. 44).

Sonuçta tüketiciler de bir insandır ve bu nedenle insan davranışlarından ve hareketlerinden yola çıkılmalıdır. İnsan davranışı, bireyin çevreyle etkileşime girdiği toplam süreçtir. Davranış, bireylerin sahip olduğu düşünce, duygu veya eylemlerin bütünüdür. Bu bütünlü oluşturulacak modellemeler bizlere tüketici hakkında daha keskin ve detaylı bilgilere vermektedir.

Bu bilgiler ışığında da bizler tüketicinin davranışlarını anlamlandırabilmek için hangi yolları izlememiz gerektiğini görebilir ve firmalarımızın kralı olan tüketicilerimize nasıl daha yakın oluruz ve hayatlarına ne gibi pozitif katkılar sağlayabiliriz gibi sorularımıza cevap bulabiliriz. Bütün bu bilgiler göz önüne alındığında tüketicilerin karar verme süreçlerinin bir hayli karışık ve kapsamlı olduğu görülmektedir. Bu karmaşık süreci tanımlayabilmek adına çeşitli araştırmacılar farklı söylem ve çıkarımlarda bulunmuşlardır. Kimileri ise bu karmaşık süreci anlamlandırabilmek adına çeşitli modeller geliştirip daha kapsamlı açıklamalarla tüketicilerin davranışlarını daha anlamlı hale getirebilmek adına çalışmalar yaparak literatüre katkıda bulunmuşlardır.

2.6.2. Tüketicilerin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı, isteklerinin karşılanması için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelir. Tüketici davranışında farklı süreçler söz konusudur. Bireyin kim olduğunu, tüketicinin karar verme sürecini, alışveriş alışkanlıklarını, satın alma davranışını, satın aldığı markaları veya gittiği perakendecileri pek çok faktör, özellik ve özellik etkilemektedir. Satın alma kararı bu faktörlerin her birinin sonucudur. Başlangıçta tüketici hangi malları tüketmek istediğini bulmaya çalışır, daha sonra yalnızca daha fazla fayda vaat eden malları seçer. Tüketici, malları seçtikten sonra harcayabileceği mevcut paranın bir tahminini yapar. Son olarak tüketici, alabileceği ürün ya da hizmetlerin fiyatlarını analiz ederek tüketmesi gerekenler hakkında karar verir. Bununla birlikte tüketicinin satın almalarını etkileyen sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik gibi birçok başka faktör de bulunmaktadır . (Ramya ve Ali, 2016, s. 76).

Tablo 4.

Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür	Aile	Yaş	Motivasyon
Alt Kültür	Referans Kişiler	Ekonomik Durum	Hayat İzlenimi
Sosyal Sınıf	Rol ve Statü	Hayat Tarzı	Öğrenme ve Algılama
		Meslek	İnanç ve Tutumlar
		Kişisel Özellikler	

Kaynak: Ramya ve Ali, 2016, s.76

2.6.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür, insan toplumlarının inançlarının, rollerinin, davranışlarının, değerlerinin, geleneklerinin, örf ve adetlere verilen isimdir. Kültür, tüketici davranışlarını anlamak için son derece önemli ve incelenmesi gereken bir kavramdır. Kültür paylaşılanların toplamıdır. Kişinin bu isteğinin ya da kararlılığının temel nedeni kültürdür. Kültür, toplumun düşüncelerini, sözlerini, geleneklerini, dilini, malzemelerini, tutum ve duygularını kapsar. Her kültür, dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler, ırksal gruplar vb. gibi farklı alt kültürleri içerir. Pazarlamacılar, pazarı çeşitli küçük bölümlere ayırarak bu grupları kullanabilirler (Madhavan ve Kaliyaperumal, 2015, s. 89). Satın alma davranışlarımızın belirlenmesinde önemli bir yeri olan kültürel faktörler eğer pazarlamacılar tarafından doğru algılanarak ve hedef kitleye uygun ürünlerin oluşturulup doğru bir kanalla sunulması sağlanırsa firmaların ürün ya da hizmetlerini daha kolay bir şekilde tüketicilerle buluşturup daha fazla satış yapmalarını sağlayacaktır.

2.6.2.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları, yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik algısı gibi kişisel özelliklerden önemli ölçüde etkilenir. Çünkü her birey, kendine özgü niteliklere ve yaşam koşullarına sahiptir. Bu bireysel farklılıklar, tüketim

tercihlerine de doğrudan yansır. Yaşam döngüsü, mesleki konum, maddi durum, yaşam biçimi ve bireyin kişilik özellikleri ile benlik kavramı, satın alma kararları üzerinde belirleyici rol oynar. Dolayısıyla bu kişisel faktörlerin, tüketici davranışları üzerinde geniş kapsamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.. Yaş, tüketicilerin tüketim kalıpları ve tercihleri arasında farklılık yarattığından pazarlama stratejilerinde önemli bir faktördür ve tüketicilerin hobileri ve seçimleri zaman geçtikçe değişebilir. Tüketicilerin istek ve tercihleri zaman geçtikçe değiştiği için yaş, satın alma kararında anahtar faktördür. Tüketicilerin mal ve hizmet tüketiminde ve satın alımında zaman geçtikçe değişimi tercih edeceğini öngören bu anlayışı öngörmüştür. Örneğin üst yaş seviyesinde tüketiciler sağlık sorunları riskini en aza indirmek için şeker ve kolesterolden uzak durabilirler. Diğer bir taraftan meslek, satın alma kararında seçim tercihi nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Rehman vd., 2017, s. 409).

2.6.2.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler genel olarak üç kısma ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla referens grupları, aile ve rol veya statü olarak adlandırılırlar. İlk olarak referenans grupları ile başlarsak. Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözgelisi, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, klüpler, partiler de birer danışma grubudur. Diğer bir taraftan aile, Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Diğer bir taraftan deneyim kazandıkça aile bireylerinin gelirlerinin artması da kişilerin tüketim davranışlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Son olarak rol veya statüye gelecek olursak. rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış manecinin statüsünden fazladır, ve bir satış manecinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 357).

2.6.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen dört önemli psikolojik faktör vardır. Bunlar: algı, motivasyon, öğrenme, inanç ve tutumlardır. Motivasyon düzeyi aynı zamanda müşterilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Her insanın fizyolojik

ihtiyaçlar, biyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar vb. farklı ihtiyaçları vardır. İhtiyaçların doğası gereği, bazıları en acil, bazıları ise en az acildir. Bu nedenle, kişiyi tatmin arayışına yönlendirmek daha acil olduğunda ihtiyaç bir güdü haline gelir. Anlamlı bir dünya deneyimi yaratacak şekilde bilgiyi seçmeye, düzenlemeye ve yorumlamaya algı denir. Bireyin belirli bir ürün veya hizmet hakkında ne düşündüğü, ona yönelik algısıdır. Müşterinin çeşitli ürünlere karşı belirli inançları ve tutumları vardır. Bu tür inanç ve tutumlar marka imajını oluşturduğu ve tüketici satın alma davranışını etkilediği için pazarlamacılar bunlarla ilgilenmektedir. (Tisana, 2014, s. 36).

2.6.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kitle iletişiminin yaygınlaşması ve hızlanmasıyla birlikte, dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan pazar değişimlerinin diğer pazarlar ve dolayısıyla tüketiciler üzerindeki etkileri göz ardı edilemez bir hale gelmiştir. Bu bağlamda, ulusal veya yerel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin makro çevre faktörlerini pazarlama yönetimleri tarafından analiz edilmesi ve değerlendirilmesi zorunlu bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. (Yıldırım, 2016, s. 216).

Bireyler, yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri, duyguları, gezip gördükleri yerleri ve öğrendikleri bilgileri çevresindekilere anlatma eğilimindedir. Deneyimlerini ve bilgilerini başkalarıyla paylaşmak ve onların bilgi ve deneyimlerini öğrenmek, bireyin en temel ihtiyaçlarından biridir. Bu doğal ihtiyacı karşılamak isteyen kişiler, genellikle sözlü iletişim başta olmak üzere çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Pazarlama bilimi açısından bu doğal ihtiyaç, farklı şekillerde kendini gösterir. Pazarlama, iletişim kanallarını tüketicilere ürün ve markalar hakkında bilgi sunmak ve onları satın almaya ikna etmek için bir araç olarak kullanır (Türker, 2014, s. 153). Kitle iletişim araçlarının bu denli yaygınlaşması ve pazarlama biliminin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin artık birbirleriyle daha sık bağlantılı olması araştırmacılara yeni modeller oluşturma konusunda ilhamlar vermiş ve değişen ve büyüyen pazarlar tüketicilerin satın alma karar süreçlerini değişik şekillerde etkilemiştir. Bütün kuruluşların odak noktası olan tüketici davranışlarını doğru ve rasyonel şekilde ele almak, firmalar için hayati önem arz etmektedir çünkü firmaların sürdürülebilir kar ve değer oluşturmada en büyük pay şüphesiz ki tüketicilerindir.

Tüketici davranışı çok çeşitli kişisel ve durumsal değişkenleri içerir. Tüketicinin karar verme sürecini ve bunun sonucunda ortaya çıkan eylemleri açıklamaya veya tahmin

etmeye çalışan birçok model önerilmiştir. Bunlar tüketici karar sürecinin soyut bir temsildir ve karmaşık tüketici davranışının tanımını basitleştirir. Bu basitleştirilmiş modellerle pazarlamacı, tüketicilerin kendi pazarlama çabalarına nasıl tepki verdiklerini anlamada çok daha etkili olabilir. Bunu bilerek satışları teşvik edecek pazarlama planlarını daha iyi tasarlayabilir. Yaratıcılarının önemli olduğunu düşündüğü satın alma durumunun tüm yönlerini kapsamlı bir şekilde açıklamaya çalışan sözde büyük tüketici davranışı modellerinden EBM modeli içlerinde en bilindik olanıdır. İnsan aklının aksi takdirde bu olgunun muazzam karmaşıklığını kavrayamayacağı tüketici satın alma ve tüketiminin doğasına ilişkin derin içgörüler sağlarlar (Teo ve Yeong, 2003, s. 350). İlk kez 1968'de tanıtılan orijinal Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modelinin geliştirilmiş hali olan EBM modeli verilmiştir. Engel-Blackwell-Miniard tarafından geliştirilen bu model günümüzde de hala tüketicilerin karar verme sürecinin açıklanmasını anlatan en iyi şemalardan biri olarak gösterilmektedir. Bu model şu be aşamadan oluşuyor. İhtiyacın farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi satın alma kararı, satın alma kararının değerlendirilmesi (Kaynak : Teo ve Yeong , 2013 , s. 351).

Her ne kadar günümüzde tüketicilerin satın alma karar verme sürecini örneklendirirken yukarıda bahsedilen modeli kullansak da pazarlama alanında çalışmalar yapan bir çok sosyal bilim insanı bu süreç hakkında çeşitlik fikir ve savlar öne sürerek çok farklı modeller geliştirmişlerdir. Listelenen tabloda kronolojik olarak geçmişten günümüze kadar tüketici satın alma karar süreçleri ile çalışmalar yapan kişilerin modelleri gösterilmiştir.

Tablo 5.

Tüketici Satın Alma Kararı Süreci Modelleri

Simon Modeli (1960)	Bu model, karar verme sürecini faaliyetlerin üç aşamasında kavramsallaştırır: istihbarat faaliyeti, tasarım faaliyeti ve seçim faaliyeti. Simon, karar vermenin basit, sıralı adımlara ayrılabilir bir bilişsel bir süreç olduğunu savunuyor.
Nicosia Modeli (1966)	Bu model, marka ile tüketici arasında oluşan iletişim sürecine odaklanmaktadır. Alanlar olarak tanımlanan farklı aşamalardan geçen bir olay akışını kullanır.
Keeney Modeli (1982)	Dört aşamadan oluşan modelde önce satın alım kararı verilmesi sonrasında ise alternatiflerin değerlendirilmesi ilk iki basamak olarak adlandırılır. Karar sonrası değerlendirilen alternatiflerin en mantıklı olanı arasında seçim yapılır.
Sheth, Newman & Gross modeli (1991)	Bu model, tüketici tercih davranışını etkileyen beş tüketim değeri sunar: işlevsel, sosyal, koşullu, duygusal ve epistemik değerler. Beş tüketim değerinden herhangi biri veya tümü kararı etkileyebilir.
Smith & Rupp's modeli (2003)	Bu model, web sitesi pazarlamasının, sosyokültürel ortamın ve psikolojik konuların çevrimiçi tüketici görevleri üzerindeki dış etkilerini ve ardından satın alma ve satın alma sonrası davranış dikkate alan İnternet tabanlı bir modeldir.
McKinsey'in dinamik modeli (2009)	Bu model daha döngüseldir ve dört ana aşaması vardır: ilk değerlendirme; aktif değerlendirme veya potansiyel satın alımları araştırma süreci; tüketici markaları satın aldığı anda kapanış; ve satın alma sonrasında tüketici bunları deneyimlediğinde satın alım sonrası süreci değerlendirmektedir.

Kaynak : Stankevich, 2017, s. 8-9.

2.6.3.1. Tüketici Tipleri ve Satın Alma Kararı

Her tüketici bir insandır ve her insanın da farklı eğilimlere sahip bir tarzı vardır. Bu tarzlar benzer şekilde yaşayan kişiler tarafından ortak bir nokta oluşturabilir. Bu oluşturulan ortak noktalar da kişilerin tüketim sürecinde karar alırken onların nasıl bir kişilik envanterine sahip olduğu bilgisini bizlere vermektedir. Tüketici Tipleri

Envanteri'nin temelleri, Sproles'in 1983 ve 1985 yıllarında yaptığı çalışmalara dayanmaktadır. Sproles, tüketicinin en uygun kararları nasıl verdiğini ölçmeyi ve bu süreci kavramsallaştırmayı amaçladığı araştırmasında, o döneme kadar geliştirilmiş tüketici karar yaklaşımlarını incelemiştir. Çalışmasında, klasik ekonomik yaklaşımın ve onun türevlerinin; kararları rasyonellik, maksimum fayda ve optimizasyon ilkeleriyle açıklamasına rağmen, günümüz tüketicisinin karar verme biçimini yeterince yansıtamadığını savunmuştur. Bu nedenle, daha işlevsel ve gerçekçi tüketici karar ölçütlerinin geliştirilmesinin gerekliliğine dikkat çekmiş ve bu amaçla bir tablo oluşturmuştur. (Ceylan, 2013, s. 43).

Tablo 6.

Tüketici Tipleri ve Karar Tarzları

Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı	Yeterince iyi ile yetinmezler, en yüksek kaliteli ürünleri ararlar. Daha dikkatli, sistematik ve kıyaslamalı alışveriş yapmaları beklenir.
Markaya Duyarlı	İyi bilinen, pahalı markaları tercih ederler. Yüksek fiyatı, yüksek kalitenin işareti olarak kabul ederler. En çok satan ve reklamı yapan markaları tercih ederler
Moda Odaklı	Yenilik ve moda düşkündürler. Yeni şeyler aramaktan keyif ve heyecan duyarlar. Tarzlarını güncel tutarlar. Çeşitlilik önemlidir.
Eğlence – Haz Odaklı	Alışveriş onlar için keyiftir. Sırf verdiği keyif için alışveriş yaparlar.
Fiyata Duyarlı	İndirimde olan ürünleri araştırırlar. Genelde düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler. Paralarının karşılığında en iyisini almaya önem verirler. Kıyaslamalı alışveriş yaparlar.
Dikkatsiz- İlgisiz	Planlı alışveriş yapmazlar. Alışverişte ne kadar harcadıkları veya iyi bir alışveriş yapıp yapmadıkları ile çok ilgili değildir.
Alışkanlık sahibi	Favori marka ve mağazaları vardır. Alıştıkları markaları kolay değiştirmezler.

Kaynak : Ceylan, 2013, s. 44

2.6.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

İşletmelerin toplumdaki rolleri ve yükümlülükleri konusunda onlarca yıldır süren bir tartışma var. Neoklasik ekonomik görüş, Friedman'ın : "işletmenin sosyal sorumluluğunun kar elde etmektir" iddiasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, iş dünyası ve toplum alanındaki insanların temsil ettiği sosyal sorumluluk/performans görüşü ise işletmenin toplumun diğer unsurlarıyla karşılıklı bağımlılığına ve bunlardan kaynaklanan sorumluluklara sıkça değinmektedir. Çünkü işletme sadece kendi varlığından sorumlu olan tek bir üniter yapı değil toplumda paydaşlarıyla birlikte var olan ve gelişen bir yapıdır (Wood ve Jones, 1995, s. 231).

Son yıllarda işletmeler tüketicileri anlamak adına yaptıkları çalışmalarda daha farklı bir stratejiler izler hale geldi. Genellikle kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) olarak bilinen, sosyal açıdan daha sorumlu karar alma konusunda daha bilinçli eğilimler göstermeye başlayan firmalar, araştırma ve geliştirme, üretim planları ve muhasebe uygulamaları gibi faaliyetlerinin neredeyse tüm yönlerinde somut değişiklikler yaparak sosyal, çevresel ve yönetim hedeflerini belirli bir düzenlilikle iş modellerine entegre ediyorlar. Halkla ilişkilerin iyileştirilmesinin potansiyel faydalarını kabul eden birçok firma, KSS'ye olan bağlılıklarını duyuruyor ve hatta bazıları hissedarlara KSS başarılarına ilişkin resmi bir rapor sunuyor (Callan ve Thomas, 2009, s. 61).

Tüketiciler, firmaların operasyonlarının kurumsal sosyal performansı konusunda giderek daha fazla endişe duymaya başlıyorlar. Kurumsal sosyal performans, "bir şirketin ekonomik hissedarlara karşı geleneksel sorumluluklarına ek olarak, çalışanlar ve genel olarak toplum gibi birden fazla paydaşa karşı sorumluluklarını vurgulayan bir yapı" olarak tanımlanabilir. . Örneğin yatırımcılar, çevresel ve sosyal tercihlerine göre firmaları seçmek veya yatırım yapmaktan kaçınmak için sosyal açıdan sorumlu yatırım ekranlarını giderek daha fazla kullanıyor. Benzer şekilde, giderek artan sayıda tüketici, kurumsal operasyonların daha düşük çevresel ve sosyal etkisinin sinyalini veren eko-etiketli ürünleri satın alıyor . Bazı şirketler daha sürdürülebilir tedarik zincirlerini teşvik etmek için sosyal açıdan sorumlu satın alma uygulamaları da geliştiriyor (Chen ve Delmas, 2011 s. 789).

Dolayısıyla şirketler kendilerini KSS üstlenmekle sınırlamamakta, kurumsal itibarı ve iş sonuçlarını iyileştirmek amacıyla sıklıkla paydaşları bu tür davranışlardan haberdar etmeyi seçmektedir. Bu nedenle, işletmeler ve tüketiciler arasındaki sinerjinin ana hatlarını çizmek gerekirse, tüketici tercihleri şirket politikalarını etkiler ve bu da

(doğru şekilde iletildiği takdirde) satın almaları etkiler. Modern tüketicinin profili göz önüne alındığında (satın alma kararlarının sosyal, etik ve çevresel açıdan sonuçlarına dikkat ederek), kritik, etik ve sorumlu satın alma üzerine bir çalışma aracılığıyla KSS'nin tüketiciler için rolünü belirlemek mümkündür. Bu bağlamda, bazı yazarlar Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan firmalar için, karlılık ve riskin muhasebe ölçümleri, piyasa değeri, medya görünürlüğü, kurumsal hisse senedi dahil olmak üzere bir çok konuda KSS'nin firmaların itibarına ve satışlarına katkıda bulunan çok çeşitli pozitif faktörleri tanımlıyorlar (Boccia ve Sarnacchiaro, 2018, s. 155).

Bu sebeplerden dolayı sosyal inançlara uyum sağlama ihtiyacından başlayarak, iş yönetiminde KSS'nin artan önemini haklı çıkaran çeşitli faktörlere rastlıyoruz. İnsanlar, işleri onlar için daha iyi hale getirmek şirketlerin bazı karlarından fedakarlık etmesini, şirket yöneticilerinin paydaşlarına karşı sorumlu olması gerektiğine inanır. Ayrıca giderek artan sayıda yazar, KSS politikalarının tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve firmaların ekonomik sonuçları üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuştur. Ayrıca şirketler itibarlarını korumak, maliyetlerin üzerindeki faydaları haklı çıkarmak, daha geniş stratejileriyle bütünleşmek, öğrenmek, yenilik yapmak ve riski yönetmek için KSS stratejilerini takip etmektedir. Bu koşullar altında, KSS incelenirken baskın yaklaşım, araçsal yaklaşım olarak bilinir; bu yaklaşım, firmaların KSS'ye dahil olmasının ana nedenlerinin kendi çıkarları olduğunu, sorunu uzun vadede ve paydaş memnuniyeti perspektifinden gördüğünü varsayar. Diğer hususların yanı sıra, bu yaklaşım, çalışanların elde tutulması ve motivasyonu, maliyetlerin azaltılması ve işletme verimliliği, riskin azaltılması, iyi bir itibarın değeri, ürün kalitesi ve farklılaştırmadan elde edilen rekabet avantajı, yeni pazarların açılması, aktivist gruplar tarafından daha az hedef alınma ihtimalini dikkate alır. Rekabet avantajı yaratan veya yerel yaşam kalitesini artıran teknolojilerin geliştirilmesi gibi bazı gelişmelerde firmaların satışlarına olumlu etkide bulunur (Valiente, Ayerbe ve Figueras, 2012, s. 26).

KSS, bu tür firmalara bağlı olan müşteriler arasında bir aidiyet duygusu yaratır ve sonuç olarak bu firmaların ürünlerinin daha fazla satın alınmasına yol açar. KSS bir ürünün marka imajını geliştirir. Firmaların sosyal katılımı müşterilerin memnuniyetini artırır. Bir başka öne sürülen düşünce de firmaların faaliyetlerine uyum sağlayan ve önceden ele alınan KSS girişimlerinin tüketicileri olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Oysa organizasyonel ve KSS faaliyetleri arasında uyumsuzluk olduğunda ve bazı olumsuz olaylara tepki olarak KSS faaliyetleri başlatıldığında tüketiciler şüpheye kapılıyor. Firmaların etik davranışları tüketicilerin güvenini oluşturur. KSS faaliyeti

firmalar için olumlu bir hava yaratır ve markalaşma ve pazarlama faydaları sağlar KSS faaliyetleri , tüketicilerin bu tür şirketlerin ürünleri için daha fazla ödeme isteği sergileyecek olması kadar, diğer rakiplerine göre de daha farklı avantajlar sağlar (Shukla, Goel ve Tiwari, 2019, s. 25).

Waddock ve Graves'de (1997) yaptıkları çalışmada şunları belirtmişlerdir, Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine gösterilen ilginin rekabet açısından bir dezavantaj teşkil etmediğini bunun aksine KSS'nin rekabet avantajı olarak firmalara pozitif katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin firmaların satışlarına dolayısıyla finansal performanslarına olumlu yönde etkisi olduğunu söylemektedirler. Diğer bir çalışmada da katılımcıların, satın alım yaptığı kurumlardan çevre, dünya ve diğer paydaşalar için Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarını talep eder misiniz sorusu sorulduğunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun firmaların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin satın alım kararlarını ve firmaya olan bakış açılarını pozitif yönde etkilediğini söylemektedir. (Mohr, Webb ve Harris, 2001, s. 68).

Nijerya'da çeşitli sektörlerde alış veriş yapan tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, Sosyal sorumluluk gerektiren eylemlere dahil olmak şirketin iyi niyetine katkıda bulunarak şirketlerin imajlarını güçlendirdiğini ve bunun sonucunda da finansal değerlerini artırdıklarını belirlemişlerdir. Çünkü sorumluluk sahibi firmaların yaptıkları sosyal faaliyetlerle birlikte toplumdaki eksiklikler olarak gösterilen altyapı sorunlarına yada çevre problemleri gibi Nijerya'da halkın gelişmesinde engel olan problemlerin giderilmesinde katkıda bulunmaları, onların itibarını güçlendirerek çevresinde rekabet içinde bulunduğu diğer şirketlere göre üstünlük elde etmesinde önemli bir rol oynuyorlar (Adeyanju, 2012, s. 41).

Demirgüneş (2015) tarafından Ankara ilindeki GSM operatörlerinin müşterileri üzerinde yapılan çalışmada sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumun toplumsal, çevresel ve istihdam konulu satın alımlar ile satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Olumlu tutumların, söz konusu satın alımları olumlu etkilediği belirtilmektedir. Tüketicilerin hayır kurumlarına bağış yapan, ihtiyacı olanlara yardım eden vb. faaliyetleri destekleyen türdeki projelere imza atan kurumlara daha çok destek verdikleri söylenebilir. İşletmeler açısından bakıldığında tüketici tutumlarının, daha çok toplumsal konularla ilişkilendirilebilir olarak düşünülüp, bu konuda sosyal projelere daha çok yer verilmesi planlanabilir.

Yine bir başka yazarın İstanbul ilinde tüketicilerle yapılan çalışmasında, tüketicilerin genellikle kurumsal düzeyde sosyal sorumluluklarına özen gösteren işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaya istekli olduklarını belirtiyor. Çünkü tüketiciler güven duydukları ve paydaşlarına pozitif katkıda bulunan işletmelere daha fazla güveniyor ve bu firmaların sundukları ürün veya hizmetlerin satın alınmasında daha istekli bir niyet içinde bulunuyorlar (Oğuz, 2017).

Turizm alanında gerçekleştirilen bir araştırmada, sektörün sunduğu hizmetten ürettiği ürüne kadar tüm faaliyetlerinin merkezinde insan unsurunun yer alması nedeniyle, toplumsal ve çevresel alanlarda yaşanan gelişmelerin, turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan ihtiyacı doğrudan etkilediği görülmüştür. Antalya’da 480 turist ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmelerin ürün ve hizmetleri için daha fazla ödeme yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, fiyat ve kalite açısından eşdeğer iki işletme arasında seçim yapmaları gerektiğinde, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren işletmeleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir (Yorulmazer ve Doğan, 2017, s. 69).

Bütün bu çalışmaları göz önünde bulundurarak şu ifadeyi net olarak söyleyebiliriz ki firmalar için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak pazarlama çalışmaları yürütmek sadece tüketicilerinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemenin yanı sıra firmaların içinde bulunduğu pazardaki rakiplerine karşı oluşturdukları pozitif kurum imajı ve sergiledikleri örnek sorumlu ve bilinçli firma etiketiyle kendi konumlarını daha da üst seviyeye çıkartmalarına muazzam bir etkiye sahiptir. Tüketiciler yaşadıkları doğa, çevre ve dünyayı paylaştıkları bütün paydaşlara saygılı ve bilinçli hareket ederek kendilerini bu şekilde farklılaştırma yoluna giden firmalara gerekli değeri göstermektedir.

2.7. Müşteri Memnuniyeti

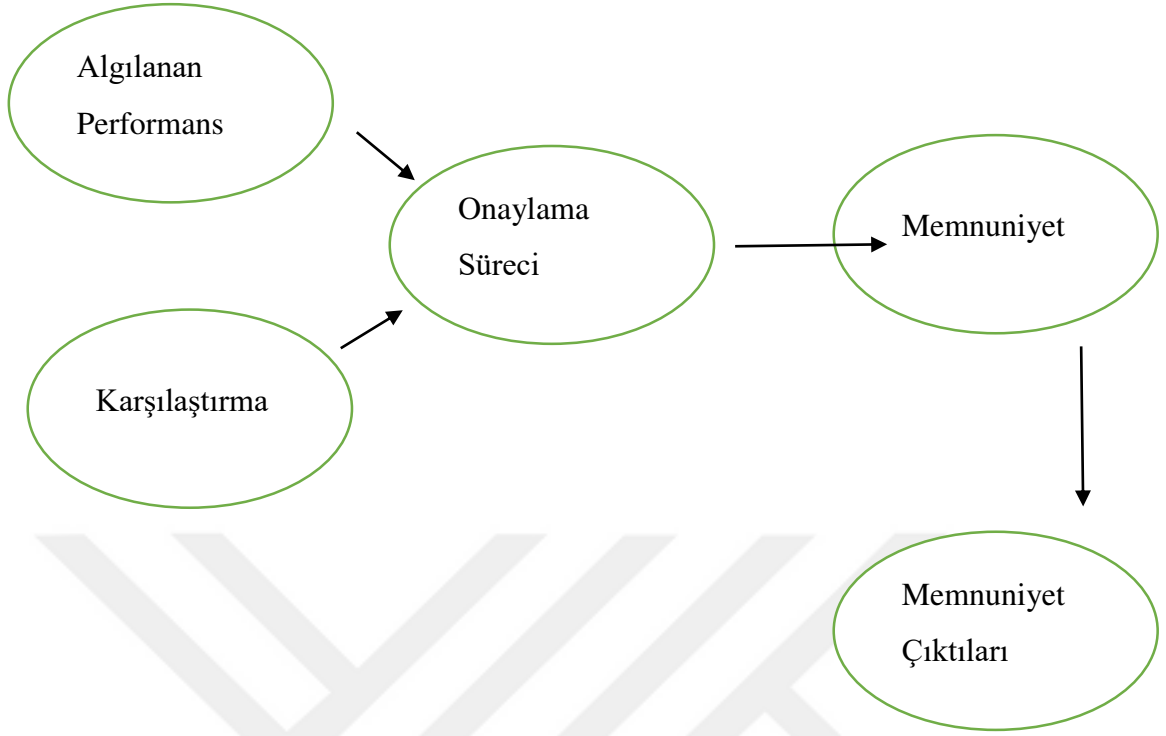
Tüketici alanındaki son yorumlar artık memnuniyeti bir tatmin tepkisi olarak gösteriyor. Doyum, açlık, susuzluk ve güvenlik gibi temel güdülerde olduğu gibi bir tüketim hedefinin bilindiğini ima eder. Ancak insan davranışını gözlemleyenler, bu ve diğer hedeflerin çeşitli şekillerde değiştirilebileceğini ve sıklıkla değiştirilebileceğini ve güncellenebileceğini anlıyorlar. Böylece tüketici araştırmacıları memnuniyetin gerçek anlamından uzaklaşmış ve artık tüketicinin deneyimlediği ve tanımladığı bu kavramın peşine düşmüştür..Memnuniyet, tüketicinin tatmin tepkisidir. Bu, bir ürün veya hizmet

özelliğinin veya ürün veya hizmetin kendisinin, yetersiz veya fazla tatmin seviyeleri de dahil olmak üzere, tüketime bağlı tatmin edici düzeyde tatmin sağladığı (veya sağlamakta olduğu) yönündeki bir yargıdır (Oliver, 2006, s. 2).

Müşteri memnuniyeti başarılı bir iş için en önemli araçlardan biri olmuştur. Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetin zaman içindeki toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayanan genel bir değerlendirme olarak tanımlanır. Pazarlamayla birlikte müşteri memnuniyeti de beraberinde geliyor, yani müşterinin mal ve hizmetlerin şirketler tarafından nasıl kolaylaştırıldığına dair beklentisini tespit ediyor. Bu nedenle, müşterilerin nasıl daha fazla memnun edilebileceğine ilişkin uygulanabilir bilgiler çok önemli bir sonuçtur (Khadka ve Maharjan, 2017, s. 5).

Pazarlama bilimini bir bütün halinde düşünürsek müşteri onun kalbidir. Bir kuruluşun müşterileri memnun etme yeteneği birçok nedenden dolayı hayati öneme sahiptir. Örneğin, tatminsiz müşterilerin şirkete şikayet etme eğiliminde oldukları ve bazı durumlarda bilişsel uyumsuzluk ve kötü tüketim deneyimlerini hafifletmek için onlardan daha sık tazminat talep ettikleri gösterilmiştir. Bu nedenle birçok araştırmacı müşteri memnuniyetini bir şirketin gelecekteki kârının ve rekabet gücünün en iyi göstergesi olarak görüyor. Müşteri memnuniyetinin sonuçları müşteri sadakatini de içerir. Tüketici pazarlama camiasında müşteri sadakati uzun zamandır herhangi bir kurumsal varlığın önemli bir hedefi olarak kabul edilmektedir (Uche, Rahim ve Elizabeth, 2012, s. 14-15).

Yukarıdaki bilgiler ışığında müşteri tatmini şekillendirip üç boyutlu olarak düşünmek istediğimizde geleneksek olarak müşteri memnuniyetini açıklayan şekil 5 bize yardımcı olmaktadır.



Şekil 5. Geleneksel müşteri memnuniyeti modeli

Kaynak: Hom , 2000, s. 103

İlk olarak tüketici ürün almaya karar verdiği zaman ürünle ilgili bilgileri ve ürünün kendisine ne katacağını düşünür sonrasında ürünü muadil ürünleri ile kıyaslar. Burada yaptığı karşılaştırmada ürünün daha olumlu yönlerini elde tutmaya çalışır çünkü onaylama sürecinde kendini alacağı ürünün diğerlerinden daha iyi olduğuna inandırması onun daha kolay satın almasını sağlayacaktır. Satın alınan ürün ya da hizmet müşterinin beklentileri ile paralel bir çizgi içindeyse müşteri bu üründen memnun olacak ve firmaya karşı bundan sonraki süreçte daha pozitif bir yol izleyecektir. İşte memnuniyet çıktıları burada müşterininin ağızdan ağıza iletişim ve diğer haberleşme yolları neticesinde pozitif ya da negatif olarak firmalara geri dönecektir. Pozitif müşteriler memnuniyetlerini sadece çevresiyle paylaşıırken negatif çıktılarda müşteri bütün kitle ileşim araçlarıyla olumsuz dönütler verecektir.

2.8. Marka Bağlılığı

Sadakat, bir markaya karşı oluşturulan duygu ve düşüncelerin bütünüdür ve kişi, hane halkı veya firma olabilecek bir karar verme mekanizmasının satın alma süreciyle

tanımlanır. Bu nedenle sadakat, tüketicilerin markaya veya ürüne yönelik olumlu yakınlığından kaynaklanan bir markanın tutarlı bir şekilde yeniden satın alınmasını ifade eder. Bağlılık konusunda araştırma yapan bazı yazarlar, bağlılığın sadakatin temel bir unsuru olduğunu ve sadakat ile ataletten kaynaklanan tekrar satın alma arasında ayrım yaptığını savunmaktadırlar (Ishak ve Ghani, 2013, s. 187).

Marka bağlılığı, iş bağlamında müşterilerin aynı marka veya ürün/hizmet kategorisindeki tekrarlayan satın alma modellerini açıklamak için kullanılmaktadır. Sadakat, ticari firmaların uzun vadeli finansal performansının önemli bir yapısı olarak bulunmuştur. Marka sadakati firmanın rekabet edebilirliği ve karlılığı için bir öncüdür. Farklı araştırmacılar, marka sadakatinin rekabet avantajı elde etmede çok önemli bir strateji olduğunu bulmuşlardır; diğerleri ise marka sadakatinin firmaların pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer aldığını ve entegre pazarlamanın anahtarı olduğunu ileri sürmüşlerdir (Tabaku ve Zerellari, 2015, s. 77).

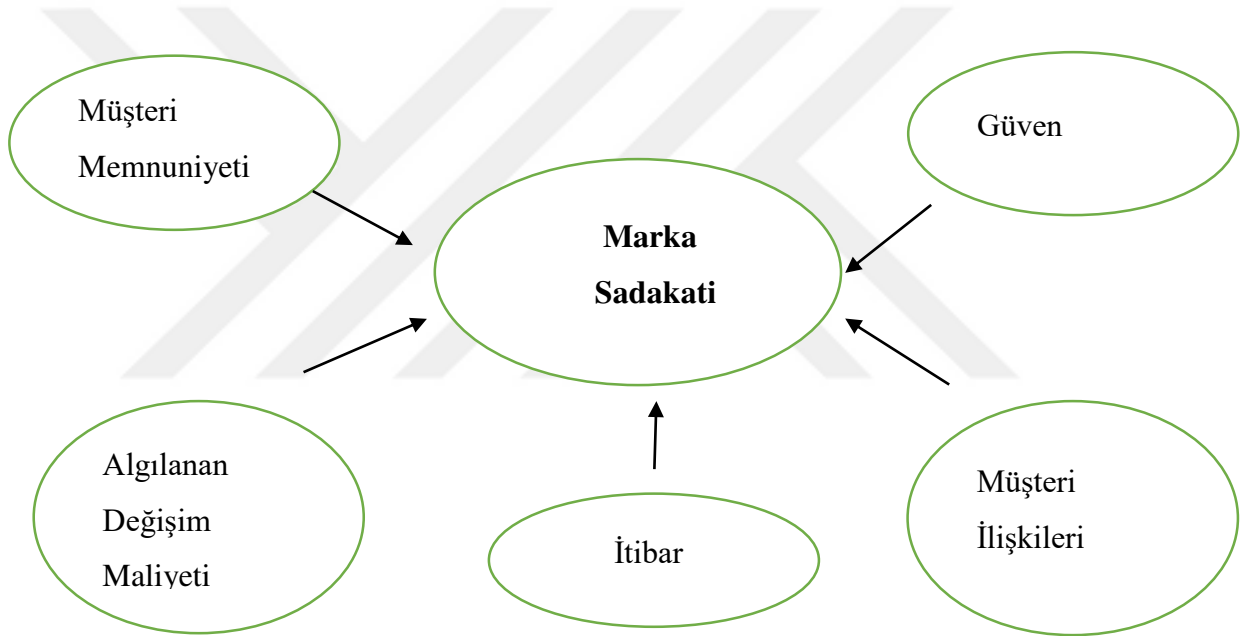
Bu yüzden son yıllarda marka sadakati hem pazarlama uygulayıcıları hem de araştırmacılar için giderek daha çekici ve popüler bir araştırma konusu haline gelmiştir. Sadık olmayan müşterilere göre daha karlı oldukları için şirketler sadık müşterilere daha fazla odaklanmaya başladı (Cengiz ve Cengiz, 2016, s. 407). Tamamen stokastik bir yaklaşımla marka sadakati, tekrar satın almayla eşdeğer kabul edilir ve davranışı belirleyen hiçbir açık faktöre dayanmaz. Tekrarlanan satın almaların öncüllerini tespit etmek imkansızdır ve bu nedenle şirketler, marka sadakatinin nasıl oluşturulacağı konusunda hiçbir anlayışa sahip değildir. Determinist bir yaklaşımla marka sadakati daha çok satın alma tutumu veya niyeti olarak kavramsallaştırılmakta ve araştırmacının marka sadakatini üreten faktörleri araştırabileceğine inanılmaktadır. Dolayısıyla bu faktörleri araştıran pazarlamacılar, müşteriler arasında marka sadakatinin yaratılması ve sürdürülmesi konusunda değerli bilgiler edinebilir (Jensen ve Hansen, 2006, s. 442).

Sonuç olarak marka sadakati iş dünyası için çok önemlidir çünkü tekrarlanan satın almalara, güçlü ve olumlu ağızdan ağza pazarlamaya, azalan pazarlama maliyetlerine yol açar ve firmanın yüksek karlılığının temelini oluşturur.

Kuruluşlar aynı zamanda marka sadakatinden de yararlanır çünkü bu onların markayı genişletmesini, pazara nüfuz etmesini ve marka değeri oluşturmasını kolaylaştırır. Sadakat pazarlaması, mevcut müşterileri elde tutarak yatırım getirisini artırmayı ve maksimuma çıkarmayı amaçlayan bir iş stratejisidir; Mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteri bulmaktan daha ucuz ve daha kolay olduğu kanıtlanmıştır. Sadakat, hedef pazarla alakalı güçlü markalar yaratılarak oluşturulur; marka sadakatini

geliştirmenin gerçek tarifinin, tüketicinin bağlamını (satın alma sürecindeki ihtiyaçları) anlamaktan geçmektedir (Nyanga, 2014, s. 2).

Çalışmalar gösteriyor ki, müşteri sadakatini sağlamak bir işletmenin sürdürülebilir olmasının en önemli yapı taşlarından biri haline gelmiştir modern tüketim çağında. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretimin artması neticesinde tüketimtercihleri her geçen gün artan müşterilerin firma tarafından elde tutulması pazarlama ve diğer giderlere olan gereksinimi azaltıp diğer taraftan satışlarını giderek arttıracığından dolayı sadakat kavramının üzerinde düşünülüp ve gerekli aksiyonların alınması firmaların kendi iyilikleri için yapacakları başlıca faaliyetlerden biridir. Sadakat oluşmasında dürüstlük , güven ve iletişim gibi bazı temel değerler vardır. Bu bağlamda aşağıda gösterilen şekilde müşteri sadakatini oluşturan unsurlar gösterilmiştir.



Şekil 6. Müşteri Sadakatini oluştural etkenler

Kaynak: Moolla , 2010, s. 120

2.9. Z Kuşağı

Kuşaklar, “hayatlarını şekillendirmeleri muhtemel yıllarda benzer yaşam deneyimleri yaşamış veya yaşayacak olan aynı yaş grubuna ait kişi veya gruplar” olarak tanımlanmaktadır. Nesil, aynı doğum yaşını paylaşan, benzer yaşam olayları yaşayan, oldukça benzer koşullarda büyüyen ve eşit kaynaklara, fırsatlara ve zorluklara sahip olan tanımlanabilir bir insan grubunu" ifade eder. Toparlamak gerekirse belirli bir zaman diliminde doğup büyüyen ve geçinen, o zaman diliminde yaşanan olaylar sonucu ortak

özellik ve görüşlere sahip olan insan topluluğuna aynı kuşak denir. 1995 yılına kadar literatürde dört farklı kuşak tanımlanmıştır. Bunlar sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, x kuşağı ve y kuşağıdır. Ama internet çağıyla birlikte uzmanlar Z kuşağı adını verdiği diğer kuşaklardan daha bağımsız bir kuşağı tanımlamışlardır (Li ve Hassan, 2023, s. 63).

Karakteristik olarak kendine özgü davranışlara sahip, internet çağının içine doğmuş dünya görüşü ve beklentileri bir önceki kuşaklardan çok daha farklı olan Z kuşağını tanımlamak diğer kuşaklara göre daha fazla çaba gerektiren zor bir sınıflandırmadır. Doğduğu dünya globalleşmenin en üst seviyelerini yaşadığı ve artık dünya vatandaşlığı tanımının bütün herkes tarafından kabul edildiği senelerde dünyaya gelen bu kuşak haliyle bir önceki nesil ve ondan öncekilerle çok daha farklı bir hayat tarzına sahip olacaktır. Bu farklılık kimi çevreler tarafından çok aykırı ve gelenekselliğe uymayan davranış ve hareketler olarak gözüксе de kendileri tarafından içsel olarak tutarlı hareketlerin meydana getirdiği düşüncelerdir.

Z kuşağını tanımlamak istersek ; uluslararası büyük danışmanlık firmaları ve psikologlara göre 1996 ile 2012 yılları arasında doğan kişileri Z jenerasyonu olarak adlandırmaktayız (Schwieger ve Ladwig, 2018). Başka bir çalışmaya baktığımızda Z kuaşağını, 1995'ten sonra doğmuş hızlı karar verme yetilerine sahip ve iş gücüne yeni yeni katılan bireyler olarak tanımlarken karakteristik olarak ise , Z kuşağının beyinlerinin önceki kuşaklardan yapısal olarak farklı olduğunu, bunun genetiğin bir sonucu olarak değil, dış çevrenin bir sonucu olarak meydana gelen görsel zekalarının diğer kuşaklara oranla daha gelişmiş olduğunu açıklamaktadır (Cilliers, 2017). Yine bir başka çalışmaya baktığımızda internetin icadıyla birlikte hayata gelmiş olan yeniliklerden kaynaklı Z kuşağı 1995 yılından sonra doğanlar olarak adlandırılmaktadır (Dolot, 2018, s. 44).

Z Kuşağının karakteristik özelliklerine baktığımızda (Csobanka, 2016, s. 66):

- Milenyum civarında doğdular
- İnternetsiz dünyayı tanımıyorlar
- İnternet ve Sosyal Ağları çok iyi kullanıyorlar
- Farklı öğrenme stillerine sahipler
- Yasalara önceki kuşaklar kadar önem vermiyorlar
- Daha hızlı karar verme yetilerine sahipler
- Cihazları daha teknik ve doğru kullanıyorlar
- Çoklu görev yapabilme yeteneklerine sahipler

- Dünyayı tek bütün kabul ediyorlar
- Daha hızlı arkadaşlık kurabiliyorlar
- Esnekler ve farklı kültürlere daha hoşgörülüler
- Bir yere bağlı kalmıyorlar
- Özgürlüklerine ve rahatlarına daha düşkünler
- Eğlence anlayışları daha farklı

Z kuşağı ile ilgili karakteriksel özelliklere baktığımızda internet çağının büyüttüğü ve kendine özgü yaşayış ve hayat stilleri olan bir kuşağı görmekteyiz. Bu kuşak artık öncekilerin aksine tabulara önem vermiyor. Dünyayı bir bütün olarak ele alıyor ve özgürlüklerinden de asla taviz vermeyecek şekilde kendi hayat tarzını oluşturuyor.

2.9.1. Z Kuşağı ve Marka Algısı

Dijital yerliler, i-Generation, post-milenyum kuşağı veya tweens olarak da bilinen Z kuşağı, 1995 ve sonrasında doğan kişilerdir. Hiper bağlantılı bir dünyada büyüdüler ve hiçbir zaman internet olmadan yaşamadılar. Teknolojinin yoğun kullanıcıları olarak, yüksek eğitilmiş ve teknik açıdan bilgilidirler. Pazarlamacılar için Z Kuşağı, Y ve X Kuşağı gibi önceki kuşaklardan farklı davrandığı için bir zorluk gibi görünüyor. Örneğin, yeni kuşağın favori markalarından beklentileri daha yüksek; ancak markalara daha az sadıklar ve deneyime daha fazla önem veriyorlar. Z Kuşağı için tercih ettikleri markalarla çevrimiçi etkileşimde bulunmak hayatlarının önemli bir parçasıdır ve dolayısıyla katılım faaliyetlerini anlamak oldukça ilginç hale gelmektedir. Z kuşağı tüketicileri sıklıkla kendilerini ya da arzuladıkları benliği destekleyen markalarla etkileşime girmeyi tercih etmektedirler (İsmavil vd., 2021, s. 112).

Günümüz dünyasında, 30 yaşındaki Y kuşağı, 30 yaşındaki bebek patlaması kuşağıyla aynı yaşam aşamasında değil, Z kuşağı ise geçmişten çok farklı bir dünyaya doğdukları için hepsinden daha spesifik özelliklere sahip. Bu yüzden şirketlerin başarıya ulaşabilmesi için, belirli nesil değerlerine özgü, her yaşam aşamasına uygun anlamlı ürünler sunmaları gerekmektedir. Mevcut tüketici nesilleri arasında Z kuşağı üyeleri, sürdürülebilirliği yaşam tarzlarına dahil etmeye en çok ilgi duyanlar. Çevre korumayı uygulayan, sosyal sorumluluğu teşvik eden ve çalışanları korumak ve yerel toplulukları desteklemek için özel önlemler benimseyen yeşil ürünler ve hizmetler ararlar. Z kuşağı

sosyal sorumluluğa çok büyük ilgi gösteriyor. Verdikleri kararların diğer insanları, çevreyi etkileyebileceğinin veya gelecek nesillerin kaynaklara erişimini tehlikeye atabileceğinin bilincindedirler. Z kuşağı başkalarına saygı, samimiyet, dürüstlük, sorumluluk gibi değerleri benimsemiştir (Djafarova ve Foots, 2022).

2.9.2. Z Kuşağı Ve Satın Alma Davranışları

Şirketler tüketici satın alma davranışlarını analiz ederek hedef pazarı daha iyi belirleyip seçebilir ve etkili pazarlama stratejileri formüle edebilir. Şirketler tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ürünler geliştirebilir veya mevcut ürünleri iyileştirebilir. Ürün satın almada belirli tüketici özelliklerinin incelenmesi için geliştirilen birçok model vardır ve araştırmalarda kullanılan anketler tüketici havuzundaki nesil bazındaki değişikliklerin davranışlarda da değişiklikler yarattığı sonucuna varmıştır. Örneğin yaş, yeni dijital kültürde önemli bir faktördür ve bu nedenle farklı tüketici kategorilerinde (Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı) ve tüketiciler olarak beklentilerinde farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Yaş veya nesile duyarlı faktörlerin önceki müşteri davranışı çerçevelerine dahil edilmemiş olması, nesiller arasındaki ilişki ve önemli davranış kalıplarını bizlere göstermektedir (Kahawandala ve Peter, 2020, s. 1153). Tablo 7’de kuşakların tüketici davranışlarının karşılaştırması yapılan tabloda bu durum daha net ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7.

X, Y ve Z Kuşakları Arasında Tüketici Davranışlarının Karşılaştırılması

Z Jenerasyonu	Y jenerasyonu	X jenerasyonu
1995-2005 arasında doğanlar	1980-1995 arasında doğanlar	1965-1980 arasında doğanlar
Sosyal medya kuşağı	Kitap kuşağı	Sokak kuşağı
Birbiriyle bağlı	Kendinden emin	Sert Mizaçlı
Daha küresel	Küresel ve yerli hayatın dengesinde	Daha yerli
Aile=Arkadaşlar	Aileye düşkün	Kurallara ve aileye bağlı
İnternetin içine doğanlar	Önceki nesillere kıyasla teknoloji ile daha yakın	Az teknoloji bir dünya

Kaynak: Kahawandala ve Peter, 2020, s. 1154

İnternetin icadıyla birlikte bilgi çağının içine doğan Z kuşağının tüketici olarak davranışları da diğer kuşaklardan farklılıklar göstermektedir. Yaşadığı dünyanın değerlerine daha saygılı yaklaşan ve yaptıklarının sonuçlarını daha realist bir şekilde kestirebilen bu kuşak satın alma tercihlerini de bu noktalara paralel olarak belirlemektedir.

Z kuşağı ve X kuşağının satın alma tercihlerinin araştırıldığı çalışmada, Z kuşağının alışveriş yaparken sürdürülebilir olan ürünleri diğer kuşağa göre daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca alışveriş yaparken Z kuşağının çevre dostu etiketli ürünlere daha fazla satın alma eğilime sahip olduğu gözlemlenmiştir (Brand, Rausch ve Brandel, 2022). Diğer bir taraftan yapılan bir başka çalışmada da Z Kuşağının topluma fayda sağlayan ve olumlu bir gündem belirleyen markaları seçmeye daha fazla istekli olduğu görülmüştür. Çünkü bu kuşak kendilerini dünyaya karşı daha sorumlu olduğunu hissetmektedir (Grigoreva ,Garifova ve Polovkina, 2021, s. 170). Iğdır’da yapılan bir başka çalışmada ise Z kuşağı tüketicilerin geri dönüştürülebilir olan ürünleri satın almaya eğilimli oldukları ve bu tarz ürünlere daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, hükümet kuruluşları ve işletmeler Z jenerasyonu tüketicilerini hedefleyen yeşil reklamları tanıtmak için reklam ajanslarıyla iş birliği yapabilir (Armutçu ve Tan, 2023, s. 199).

Z Kuşağı bireyleri, çevreleriyle sürekli ve yoğun bir etkileşim içerisinde. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde; savaşlar, terör olayları, toplumsal meseleler ve çevresel krizler gibi pek çok olumsuz gelişmeye doğrudan tanıklık etmektedirler. Bu durum, Z kuşağının daha dikkatli ve gerçekçi bir bakış açısına sahip bireyler olarak yetişmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda bu kuşak, dünyanın karşı karşıya olduğu sorunlara karşı duyarlılık geliştirerek, değişim yaratma konusunda daha istekli ve sorumluluk sahibi bireyler haline gelmiştir.

Yapılan çeşitli araştırmalar, Z kuşağının toplumsal duyarlılığını ve aktivist yönünü ortaya koymaktadır. Bu araştırmalardan biri, Sparks & Honey adlı pazarlama ajansı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, her dört Z kuşağı bireyinden biri gönüllü çalışmalara katılmaktadır. Başka bir araştırmada ise, Z kuşağı üyelerinin büyük çoğunluğunun satın alma kararlarında çevresel ve toplumsal değerlere önem veren markaları tercih ettiği belirtilmektedir. Verilere göre, Z kuşağı bireylerinin %91’i şirketlerin çevresel ve sosyal fayda sağlayan faaliyetlerde bulunması gerektiğine inanmaktadır. Ayrıca, on kişiden dokuzu firmaların bağış yapmasını gerekli görmektedir.

Z kuşığı, kararlarında etik ve toplumsal fayda sağlayan yaklaşımları öncelemekte, iyi ve doğru olanı seçme eğilimindedir (Kartal ve Tatlı, 2020, s. 214).



BÖLÜM III

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Z kuşağını tanımlamak istersek ; uluslararası büyük danışmanlık firmaları ve psikologlara göre 1996 ile 2012 yılları arasında doğan kişileri Z jenerasyonu olarak adlandırılmaktadır (Schwieger ve Ladwig, 2018). Bu yeni jenerasyon teknoloji ile büyüyen ve alışkanlıkları diğer kuşaklardan farklı, tabuları kabul etmeyen kuralsız bir nesil olarak düşünülse de aslında olayları kendi içindeki sorularla anlamlaştırarak diğer kuşakların aksine. daha bireyselci ve doğrucu aksiyon alan bir kuşak topluluğudur.

Nüfus olarak baktığımızda bugün Türkiye’de toplam Z kuşağının nüfusu 19.317.776 kişidir (Tüik, 2025). Türkiye’nin neredeyse dörtte birini oluşturan bu topluluğu daha iyi anlamak onların satın alma isteklerini daha da anlamlandırmak artık sadece hükümetler ya da aile bireyleri için değil iş hayatının bir parçası olan bu gençlerden dolayı şirketler için de büyük önem arz etmektedir. İşte tam bu noktada yeni kuşağın marka algısını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri bulup bunlar üzerinde durmak her iki taraf içinde kazançlı bir yatırım yolu olacağından Z kuşağına yönelik yapılacak araştırmalar büyük önem arz etmektedir. Yaşadığı çevreye, doğaya ve dünyaya daha duyarlı olan Z kuşağının KSS algısı hakkında erişebilen kaynakları göz önüne alarak alanyazın alanında daha önce çok fazla çalışma olmamasından kaynaklı ilgili başlık araştırma konusu olarak seçilmiştir. Bu çalışma için hedeflenen arzu da bu kuşağın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan bakış açısını çalışmanın perspektifinden derinlemesine ele alıp bu doğrultuda KSS’nin Z kuşağı üzerindeki marka algısı ve satın alma niyetini araştırma sınırlılıkları dahilinde çalışarak literatür için anlamlı bir çıktı oluşturabilmektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Z kuşağına mensup bireyler oluşturmaktadır. Son Tüik verilerine baktığımız zaman Z kuşağının nüfusu 19.317.776 kişidir (Tüik, 2025). Çalışmanın örneklem sayısı $\pm 0,05$ güven aralığında 384 kişi olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile Adana’da ikamet eden Z kuşağı bireylerle

yüz yüze anket ve e-anket formları yoluyla ulaşılmıştır. Çalışmanın anket formu çeşitli çalışmalardan yararlanarak oluşturulmuştur. Bunlar sırasıyla şu şekildedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek için Rego vd., (2011) tarafından geliştirilen ölçekten, marka algısını ölçmek için Onurlubaş ve Çakırlar (2017) tarafından geliştirilen ölçekten ve son olarak satın alma niyeti ölçeği için Lee vd., (2019) çalışmalarından faydalanarak hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçeğin geçerliliğini test etmek için Adana merkezde ikamet eden 40 kişi ile bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda katılımcıların ölçekte yer alan ifadeleri anlayıp anlamadıkları ve anketi cevaplarken herhangi bir sorun ile karşılaşp karşılaşmadıkları değerlendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların anket formunu cevaplama sürelerine bakılmıştır. Ortalama bir anket formunun 8-12 dakika arasında doldurulduğu görülmüş ve süre hesaplaması yapılmıştır. Anket yüz yüze görüşme ve e-formlar ile yapılmıştır. Araştırma sırasında kullanılmak üzere hazırlanmış anket formları Ocak ve Şubat (2025) aylarında uygulanmıştır. Dağıtılan anket formlarının bazılarında katılımcılar tarafından tam olarak doldurulmadığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda bu anket formları değerlendirilmeden çıkartılmış olup, diğer katılımcıların yapmış oldukları anketler değerlendirmeye alınmış ve ilgili paket programa girişi yapılmıştır. Daha sonra yapılan çok değişkenli sapan analizi sonucunda da 20 adet verinin değerlerinin kabul edilen ölçüt olan $p < .001$ Mahalanobis uzaklığından (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014:15, Kalaycı, 2016:212) fazla olduğu belirlenmiş ve bu veriler veri setinden çıkarılmıştır. Uç değerlerin çıkarılmasından sonra çalışmanın analizleri 420 adet veri üzerinden yapılmıştır.

Çok değişkenli sapan analizi sonrasında, çalışmada hangi test türlerinin (parametrik veya parametrik olmayan) uygulanacağına karar vermek amacıyla çok değişkenli normal dağılım analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, parametrik testlerin kullanılabileceğini göstermektedir. Veri setinin nicel özelliklere sahip olması, normal dağılım göstermesi ve denek sayısının 30'un üzerinde olması gibi parametrik testlerin uygulanabilmesi için gerekli koşulları sağlaması nedeniyle, bu araştırmada Z kuşağının firmaların yaptığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerine yönelik tutum düzeylerini; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim düzeylerine göre değişip değişmediği parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları

Firmaların yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Z kuşağı tüketicilerin satın alma ve marka algılarına olan etkilerini araştırmak için yapılmış olan bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlgili alanlarda yapılmış olan çalışmalar taranarak birinci ve ikinci bölüm oluşturulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk derinlemesine ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise marka algıları ve satın alma konuları ile birlikte Z kuşağı hakkında literatür araştırmaları yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın uygulama kısmı oluşturulmuştur. Araştırma zaman, maliyet ve Türkiye’de yaşayan Z kuşağı anakütlesinin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle Adana’da yaşayan Z kuşağının konu hakkında düşünce ve görüşlerine başvurularak gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda tüm Türkiye’de yaşayan Z kuşağına anket uygulanamamış olması araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. Bu duruma ek olarak katılımcılardan elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlı olması çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2025 verilerini ele aldığımızda da Z kuşağı nüfusunun toplam 19.317.776 kişiden oluştuğu ve yaklaşık olarak Türkiye nüfusunun dörtte birini oluşturdukları görülmektedir. Bu çalışmada ise sınırlı kaynaklardan dolayı Adana’da yaşayan Z kuşağı tüketiciler hedef alınmıştır. Evren içerisinde örneklem büyüğü Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2004) çalışmasından faydalanarak oluşturulmuştur.ve bu doğrultuda ± 0.05 örneklem hatası ile 384 olarak belirlenmiştir. Anketi uygulamak için oluşturulan örneklem sisteminin tablosu da bilgilerinize sunulmuştur.

Tablo 8.

 $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan ,2004

3.2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönetimi kullanılmıştır. Yapılan anketler yüz yüze ve e-form yoluyla uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formundaki soruların hazırlanmasında kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek için Rego, Leal ve Cunha (2011) tarafından geliştirilen ölçekten, marka algısını ölçmek için Onurlubaş ve Çakırlar (2017) tarafından geliştirilen ölçekten ve son olarak satın alma niyeti ölçeği için Lee vd., (2019) çalışmalarından faydalanarak hazırlanmıştır. Diğer bir yandan çalışmada yer alan çoklu yanıt sorularını da öncelikli olarak KSS'nin pazarlamada ki stratejik önemini 1991 yılında bu konuyu detaylı şekilde ele alan ve kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin yaratıcılarından olan Archie Carroll'un çalışmalarından yararlanarak hazırlanmıştır. Bu çalışmaya ek olarak Tian , Wang ve Yang'ın (2011) yapmışları oldukları çalışmada sorulan mülakat sorularından derlenerek çalışmamın kendi amacı ve doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formu tam olarak hazır hale getirilmiştir.

Araştırma aracı olarak kullanılan ve Ek-1'de verilen anket formu, açıklayıcı bir önyazı ve 3 bölümden oluşmaktadır. Önyazı da, çalışma hakkında kısa bilgiler verilerek formu cevaplayacak olan kişilere açıklama yapılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde tanımlayıcı bilgi sorularına (evet/hayır) yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise çeşitli çalışmaların ölçeklerinden faydalanarak hazırlanmış araştırma değişkenlerini ölçmek amaçlı 29 soru yönetilmiş ve katılımcılardan cevap vermeleri istenmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik verileri için çeşitli sorular yöneltilmiştir. Çalışmadaki anket soruları 5'li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. 5'li Likert ölçeğinin cevap kapsamı şu

şekildedir : 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

3.2.4. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi

Çalışma sonucunda toplanan verilerin analizinde sosyal bilimler için kullanılan istatistik paket programı kullanılmıştır. Bu doğrultuda verilere sapan analizi, normallik analizi, merkezi eğilim ölçütleri, güvenilirlik analizi, faktör analizi, bağımsız t testi analizleri yapılmıştır.

Çalışmada ilk olarak araştırma kapsamında elde edilecek bulguların güvenilirliğini test etmek amacıyla uç değer (outlier) analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda çok yönlü uç değerler için kabul edilen ölçüt olan $p < .001$ Mahalanobis uzaklığından fazla olduğu tespit edilen (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010) veriler çalışmanın veri setinden çıkartılmıştır. Çalışmaya çıkarılan veriler sonrasında 420 anket üzerinden devam edilmiştir. Sapan analizinden sonra çalışmanın bulgularının analizinde parametrik testlerin mi yoksa parametrik olmayan testlerin mi yapılması gerektiğini belirlemek için normal dağılım analizi yapılmıştır. Normal dağılım testi uygulanırken anket ölçeklerinden elde edilen boyutlara göre yol izlenmiş ve normal dağılım testi uygulanmıştır.

Normalliği analiz edilmek istenen veri setinin çarpıklık (*Skewness*) ve basıklık (*Kurtosis*) katsayılarına bakılarak normallik konusunda çıkarımlar elde edinilebilir (Can, 2008). Çarpıklık (*Skewness*) ve basıklık (*Kurtosis*) katsayılarının ± 1.5 arasında olması çalışmanın veri setinin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılabileceğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 9.

Normal Dağılım Analizi

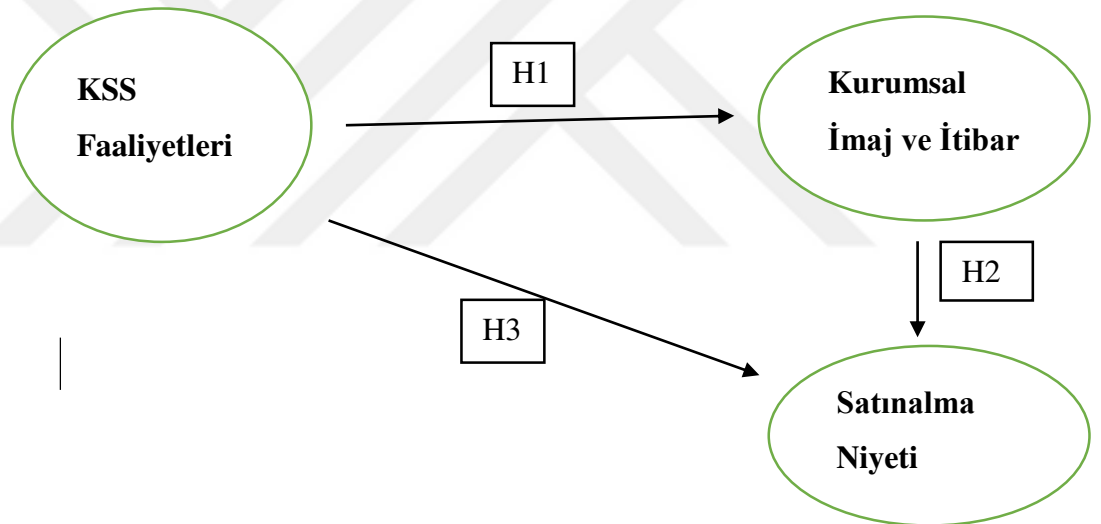
	Çarpıklık (<i>Skewness</i>)	Basıklık (<i>Kurtosis</i>)	Kolmogorov- Smirnov	Shapiro-Wilk
KSS Faaliyetleri	-,351	,182	,000	,000
İmaj ve İtibar	-,262	,016	,000	,000
Satın Alma Niyeti	-,391	-,010	,000	,000

Tablodan görüldüğü üzere *Kolmogorov-Smirnov* ve *Shapiro-Wilk* değerlerinin 0.05'ten küçük olması çalışmayı parametrik olmayan testlere yönlendirmektedir (Erdem, 2017). Likert tipi ölçeğin parametrik olmayan veri sağlaması (Karamustafa ve Biçkes, 2003)

bu sonuca neden olarak söylenebilir. Yinede veri setinde yer alan tüm boyutların çarpıklık (*Skewness*) ve basıklık (*Kurtosis*) katsayılarına bakıldığında ± 1.5 arasında olması çalışmanın bulgularının test edilmesinde parametrik testlerin uygulanabileceği konusunda yol göstermektedir.

3.2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli şekil 7'de gösterilmiştir. Araştırmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk , Kurumsal İmaj ve İtibar ve Satın Alma Niyeti değişkenleri ele alınmıştır.



Şekil 7. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezlerini belirlemek üzere 3 temel hipotez oluşturulmuştur ve aşağıda bu hipotezler maddeler halinde sıralanmıştır.

H₁: KSS faaliyetlerinin Z kuşağı tüketiciler üzerinde marka imajına ve itibarına olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Z kuşağı tüketicilerde KSS sonucunda oluşan marka imajının ve itibarının, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: KSS faaliyetlerinin Z kuşağı tüketiciler üzerinde satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır

Araştırma hipotezleri literatürdeki çeşitli çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

İlk hipotez oluşturulurken Düger ve Bayram'ın (2023) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. İkinci hipotez ise Uche'nin (2018) Z kuşağı üzerinde yapmış olduğu çalışmada elde edilen bulgular neticesinde oluşturulmuştur. Son hipotez ise Uzel (2014) tarafından yapılmış olan çalışmadan esinlenerek oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde ilgili analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

3.3.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Tablo 10'da ankete katılan katılımcıların belirli boyutlara ayrılmış demografik bilgileri verilmiştir.

Tablo 10.

Demografik Veriler

VERİ ADI	f	%
Cinsiyet		
Erkek	163	38,8
Kadın	257	61,2
Medeni Durum		
Evli	86	20,5
Bekâr	334	79,5
Eğitim Düzeyi		
Lise	28	6,7
Önlisans	37	8,8
Lisans	304	72,4
Master/Doktora	51	12,1
Gelir Düzeyi		
23.000 tl ve altı	78	18,6
23.001 tl -35.000 tl arası	93	22,1
35.001 tl -50.000 tl arası	94	22,4
50.001 tl ve üzeri	155	36,9
Doğum Yılı		
1996	104	24,8
1997	90	21,4

1998	61	14,5
1999	31	7,4
2000	41	9,8
2001	19	4,5
2002	28	6,7
2003	17	4,0
2004	17	4,0
2005	12	2,9
Meslek Dağılımları		
Sağlık (Doktor, Hemşire, Diş Hekimi, Diyetisyen vb.)	40	9.5
Hukuk (Avukat, Hukukçu, Katip vb.)	19	4.5
Eğitim (Öğretmen, Akademisyen vb.)	36	8.6
Finans & Bankacılık (Denetçi, Bankacı, Mali Müşavir vb.)	29	6.9
Mühendislik (Elektrik, Makine, İnşaat, Yazılım vb.)	32	7.6
Pazarlama & Satış (Pazarlama Uzmanı, Satış Temsilcisi vb.)	12	2.9
Öğrenci	78	18.6
Kamu & Memuriyet	9	2.1
Bilişim & Teknoloji (Yazılım Mühendisi, Veri Analisti vb.)	5	1.2
Diğer (Esnaf, Sporcu, Çiftçi vb.)	160	38.1

Çalışmanın demografik bulgularına bakıldığında ilk olarak kadın katılımcıların KSS konusunda daha fazla duyarlı olduğunu verilen cevap sayısından anlaşılmaktadır. E form yoluyla katılımcılar için hazırlanan çalışma anketine katılan 420 kişiden 257'si kadınlardan oluşmaktadır Erkek katılımcılar ise 163 kişidir. Yüzdelik halde söylenmek istenirse katılımcıların %61.2'si kadın %38.8'de erkeklerden oluşmaktadır

İkinci olarak katılımcıların medeni durumları incelendiğinde katılımcıların oldukça büyük bir bölümünü bekarlar oluşturmaktadır. 334 katılımcı bekar olduklarını ifade etmiştir. 86 kişi ise evli seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %79.5'ini bekarlar oluşturmaktadır.

Diğer bir yandan eğitim düzeyine verilen cevaplara göre katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduklarını gözlemlenmektedir. Verilen cevaplara göre 304 kişi lisans mezunudur. Bu sayı toplam katılımcıların %72.4'ünü oluşturmaktadır. Yüzdelik olarak diğer eğitim düzeylerine bakıldığında lise %6.7 , ön lisans %8.8 ve son olarak yüksek lisans ve üstü mezunların sayısı ise %12.1 olarak gözlemlenmektedir.

Gelir düzeyi ise diğerlerine yanı sıra daha eşit bir şekilde dağılmaktadır. Katılımcıların %18.6'sı 23000 lira ve altında bir gelire sahipken %22.1'i 23000-35000 lira arasında gelir elde etmektedir. 35001 – 50000 lira arasında kazanan katılımcılar ise

anketin %22.4'ünü oluşturmaktadırlar. Son olarak 50001 lira ve üzeri kazananlar ise %36.9 olarak görülmektedir.

Son olarak meslek dağılımlarına ve yaş gruplarına bakıldığında homojen bir dağılım olduğunu gözlemlenmektedir. Her yaş grubundan ve meslek gruplarının da hemen hemen bir çok farklı dallarından oluşan Z kuşağı bireyler cevaplarıyla bu çalışmanın gelişmesine katkı sağlamışlardır.

3.3.2. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla söz konusu ölçeğin *Cronbah's Alpha* katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 11.

Güvenilirlik Analizi

	α	İfade Sayısı
KSS Faaliyetleri	,957	12
Kurumsal İmaj ve İtibar	,938	6
Satın alma niyeti	,937	4

Ölçekteki değişkenlerin *Cronbah's Alpha* değerlerine bakıldığında tüm değişkenlerin 0.60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Akyüz, 2018, s.188).

3.3.3. Firmaların KSS Faaliyetlerinin Z Kuşağı Üzerindeki Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 12'de ölçeklerden yola çıkarak hazırlanmış anketin ikinci bölümünde yer alan soruların ortalamalarına yer verilen tablo bulunmaktadır.

Tablo 12.

İfadelere İlişkin Ortalamalar

İfadeler	$\bar{x}$	<u>Standart Sapma</u>
KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların politikaları çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmeyi desteklemektedir.	3,550	0,9745
KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar mesleki standartlara uygun davranır.	3,542	0,9749
KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmalardan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,538	0,9477
KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar kapsamlı bir davranış kuralına sahiptir.	3,492	0,9831
KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmaları gelecekte de tercih edeceğim.	3,492	1,0165
KSS faaliyetlerinde bulunan firmalardan ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum	3,473	0,9900
KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini tüketmek bana zevk verir.	3,471	1,0416
KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmalar ek eğitim alan çalışanları desteklemektedir.	3,457	0,9749
İstisnai durumlar haricinde KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini satın almaya devam etmek niyetindeyim.	3,452	1,0131
KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar etik olarak doğru olan şeyi yapar.	3,433	1,0284
KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar müşteri tatmini sağlamak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışırlar.	3,414	1,0499
Gelecekteki satın alımlarımda KSS faaliyetlerinde bulunan firmaları tercih edeceğim	3,409	1,0219
KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar güvenilirlerdir.	3,326	1,0504
KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar çalışanın işe alımı ve çalışan kazancı konusunda yapılan tüm yasal düzenlemelere uymayı hedeflemektedir.	3,314	1,0929
KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetleri kalitelidir.	3,314	0,9678
KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmalar ürün veya hizmetler konusunda müşterilerle dürüst iletişim kurarlar.	3,307	1,031
KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmaların reklamları daha güvenilir ve kalitelidir.	3,302	1,0507
KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini her zaman kullanmaya özen veririm.	3,302	1,0507
KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar benim için idealdir.	3,302	1,043
KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların üretimi veya hizmeti daha hijyeniktir.	3,283	1,042
KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmalar vergilerini düzenli ve sürekli olarak öder.	3,261	1,1002
KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetleri daha sağlıklıdır.	3,238	1,0179
KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların çalışan personelleriyle ilgili yönetim kararları daima adaletlidir.	3,231	1,0687
KSS faaliyetlerinde bulunan firma yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	3,214	1,0138
KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetleri sağlığa zararlı değildir.	3,190	1,0509
KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar yasal düzenlemelere tümüyle uymaktadır.	3,183	1,0889
KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini başka marka seçenekleri olmasına rağmen değiştirmem.	2,976	1,1286
KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerinden vazgeçmem.	2,95	1,1203
KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini diğerlerine göre pahalı olsa dahi tüketirim.	2,864	1,1449

Tablo 13’de ise katılımcıların tanımlayıcı bilgi (evet/hayır) sorularına vermiş oldukları cevapların frekansları yer almaktadır.

Tablo 13. Tanımlayıcı Bilgi Soruları

	Frekans	Yüzde %
Sosyal Medya	376	61,2
Tv/Radyo	94	15,3
Firma Web Siteleri	144	23,5
TOPLAM	614	100,0

*Çoklu yanıt olduğundan toplam yanıt örneklemden fazla çıkmıştır.

Herhangi bir sosyal sorumluluk derneğine üye ya da gönüllü müsünüz?	f	%
Evet	105	25,0
Hayır	315	75,0
Toplam	420	100,0
Daha önce gönüllü olarak sosyal sorumluluk projelerine katıldınız mı?	f	%
Evet	245	58,3
Hayır	175	41,7
Toplam	420	100,0
Sosyal sorumluluk projelerine destek olmak için daha önce hiç bağış yaptınız mı?	f	%
Evet	285	67,9
Hayır	135	32,1
Toplam	420	100,0
Çalıştığınız ya da eğitim aldığınız kurum bir sosyal sorumluluk projesi yürütüyor mu?	f	%
Evet	199	47,4
Hayır	221	52,6
Toplam	420	100,0
Daha önce okulunuzun ya da çalıştığınız firmanın sosyal sorumluluk projelerine katıldınız mı?	f	%
Evet	217	51,7
Hayır	203	48,3
Toplam	420	100,0
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren bir firmadan alışveriş yapmayı tercih eder misiniz?	f	%
Evet	365	86,9
Hayır	55	13,1
Toplam	420	100,0

Bir ürün veya hizmet satın alırken ya da bir kuruma kaydolurken bu kurumlar tarafından yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri sizin için önemli midir?	f	%
Evet	276	65,7
Hayır	144	34,3
Toplam	420	100,0

Bir firmanın sosyal sorumluluk projelerine katılımı, o firmaya duyduğunuz güveni artırır mı?	f	%
Evet	307	78,2
Hayır	113	21,8
Toplam	420	100,0

İlk olarak katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin haber akışlarını nerden sağladığına yönelik sorduğumuz soruya gelen cevaba bakıldığında katılımcıların büyük bir bölümünün bu tarz projeleri sosyal medya üzerinden öğrendikleri anlaşılmaktadır.

Herhangi bir derneğe üye ya da gönüllü müsünüz sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %75'inin aktif olarak herhangi bir yere üye olmadıkları fakat buna rağmen katılımcıların %58.3'ü daha önce hayatlarında bir kez de olsa KSS faaliyetlerine katıldıklarını ve %67.9'u da daha önce sosyal sorumluluk faaliyetlerine bağışta bulunduklarını beyan etmişlerdir.

Katılımcıların %47,4'ü bağlı bulundukları kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştiren kurumlar olduklarını beyan etmişler. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluğun çıkış tarihinden itibaren ele alındığında hala düşük bir oran olarak görsek de yine de kayda değer bir oranda çalışma yürütüldüğü söylenebilir. Bu duruma ek olarak katılımcıların %51.7'si kurumlarının sürdürdüğü projelere aktif katılım sağladıklarını söylemişlerdir. Yine bu sonuca paralel olarak söylersek Z kuşağı kendinden önceki kuşaklara göre toplumsal dinamiklere ve olaylara gün geçtikçe daha da hassas yaklaşp , yaşadıkları Dünya'yı daha iyi hale getirebilmek adına günden güne farkındalıklarıyla beraber güzel işlere imza atmak istemektedirler. Tanımlayıcı sorularda firmalara yönelik olan tutumları belirlemek amacıyla sorulan sorulara baktığımızda çok net bir şekilde Z kuşağı tüketicilerin bu tarz toplumsal faaliyetlere karşı yüksek seviyede destek olduklarını söyleyebiliriz. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren bir firmadan alışveriş yapmayı tercih eder misiniz ? sorusuna verilen yanıtlara baktığımızda katılımcıların %86.4'ü tercih edeceklerini söyleyen evet seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi bu cevap yoğunluğu Z

kuşağının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı bakış açısına yönelik net fikirler oluşturmamızda önemli bir katkı sağlamaktadır. Bir ürün veya hizmet satın alırken ya da bir kuruma kaydolurken bu kurumlar tarafından yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri sizin için önemli midir sorusuna ise katılımcıların kayda değer bir çoğunluğu evet seçeneği işaretlemişlerdir. Katılımcıların 276'sı yani %65.7'si bir satın alma deneyimi yaparken firmaların sosyal ve duyarlı olan bir kurum olmasını kendi tükettici deneyimleri için önemli bir kriter olarak belirtmişlerdir.

Son olarak Bir firmanın sosyal sorumluluk projelerine katılımı, o firmaya duyduğunuz güveni artırır mı? Sorusuna verilen cevaplara da baktığımızda katılımcıların yine yukarıda ki soruya paralel olarak %78.2 gibi oldukça yüksek bir yüzdelik ile evet cevabını verdiklerini gözlemlemekteyiz.

Anketten yola çıkarak bütün bu sorulara verilen cevapları göz önünde bulundurduğumuzda her ne kadar bir kuruma üyelik yüzdeleri düşük gözükse de Z kuşağı tüketicilerin toplumsal olarak bireylere fayda sağlayan ve Dünya'yı yarın için daha iyi bir hale getirebilmek için çaba sarf eden firmaların yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine pozitif bakış açısına sahip oldukları söylenebilir.

3.3.4. Firmaların KSS faaliyetlerinin Z kuşağı üzerinde Satın Alma ve Marka Algısını etkileyen Faktörler

Anket verilerinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Barlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testleri uygulanmıştır.

Ölçekteki ifadelerin kaç boyuta ayrıldığını belirlemek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Barlett Küresellik testi, ifadeler arasındaki ilişkinin derecesini ortaya koyarken, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. KMO için kabul edilen alt sınır ise 0,50 olarak belirlenmiştir (Sipahi vd., 2010, s.80) .

Ancak KMO oranı ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak araştırma için çok daha anlamlı ve iyi olabilmektedir. (Kalaycı, 2014:322). Ölçeğe uygulanan analiz sonucunda KMO değerlerinin ,956 ve ,947 çıkması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekte bulunan ilgili ifadeler faktör analizi uygulanmış ve özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan faktör analizi aşağıda tabloda bilgilerinize sunulmuştur.

İlgili faktör analizine göre faktör 1, 2,825'lik özdeğer ile toplam varyansın %21.87'sini açıklamaktadır. Bu boyut içerdiği değişkenler göz önüne alınarak Müşterilerine karşı sorumluluklar olarak ifade edilmiştir. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiği zaman en yüksek katkı ,800 ile KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmalar ürün veya hizmetler konusunda müşterilerle dürüst iletişim kurarlar değişkeni tarafından sağlanmaktadır. Faktörde yer alan diğer ifadeler ise şunlardan oluşmaktadır; KSS faaliyetlerinde bulunan firma yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar ve KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar müşteri tatmini sağlamak ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışırlar.

Faktör 2'ye geldiğimiz zaman, 2.544 özdeğer ile faktör 2 toplam varyansın %21.44'ünü açıklamaktadır. Bu boyut içerdiği değişkenler sebebiyle KSS'nin yasal sorumlulukları olarak adlandırılmıştır. Bu boyutun içerdiği değişkenler göz önüne alınarak en yüksek katkıyı ,777 ile KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar yasal düzenlemelere tümüyle uymaktadır değişkeni tarafından sağlandığı görülmektedir. Faktörde olan diğer ifadeler ise KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar çalışanın işe alımı ve çalışan kazancı konusunda yapılan tüm yasal düzenlemelere uymayı hedeflemektedir sorusundan oluşmaktadır. Son olarak faktöre ,649 ile en düşük katkı ise KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmalar vergilerini düzenli ve sürekli olarak öder değişkeni vermektedir.

Faktör 3 , 2.337 özdeğer toplamı ile toplam varyansın %19.47'sini açıklamaktadır. Bu boyut içerdiği değişkenler sebebiyle çalışanlara karşı isteğe karşı sorumluluklar olarak olarak adlandırılmıştır. Bu grupta ki ifadelere baktığımızda faktöre en yüksek katkıyı ,813 ile KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların politikaları çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmeyi desteklemektedir'' ifadesi tarafından sağlanmaktadır. Faktöre bu ifadeye ek olarak KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmalar ek eğitim alan çalışanları desteklemektedir ifadesi ve KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların çalışan personelleriyle ilgili yönetim kararları daima adaletlidir'' ifadeleri yer almaktadır ve son ifade ,649 ile faktöre en düşük katkıyı vermektedir. .

Faktör 4'e bakıldığında firmanın etik konularının ele alındığını görmekteyiz. Faktör 4 2.324 özdeğer toplamı ile varyansın %19.37'sini açıklamaktadır. Bu faktörde KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar etik olarak doğru olan şeyi yapar sorusu ,700 ile faktöre en yüksek katkıyı verdiği görülmektedir. Bu faktörde bu ifadeye ek olarak sırasıyla şu ifadelerde yer almıştır.İlk olarak KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar

kapsamlı bir davranış kuralına sahiptir” ifadesi ve ikinci olarak da. “ KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar mesleki standartlara uygun davranır” ifadesi yer almaktadır.

Tablo 14 (devamı) *Ölçeğe ilişkin Faktör analizi*

	Faktör Yük Değerleri	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	α
	1			
Marka İmajı ve İtibarı				
13. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar güvenilirirdir.	,837	4,586	76,43	0,938
14. KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetleri kalitelidir.	,883			
15. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetleri sağlığa zararlı değildir.	,883			
16. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların üretimi veya hizmeti daha hijyeniktir.	,902			
17. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetleri daha sağlıklıdır.	,884			
18. KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmaların reklamları daha güvenilir ve kalitelidir.	,856			
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Yöntemi: Varimax				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: %90,3				
Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 2163,041; df: 15; p<0,000				
Açıklanan Toplam Varyans: % 76,43				
Ölçeğin Tamamı İçin Güvenilirlik Katsayısı: ,938				
Cevap Seçenekleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum				
Faktör 5 , 4.586 özdeğer ile toplam varyansın %76,43’ünü açıklamaktadır. Faktörde içerdiği değişkenler ele alınarak marka imaj ve itibarı ele alınmıştır. Faktöre en yüksek katkıyı ,902 ile . KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların üretimi veya hizmeti daha hijyeniktir sorusu sağlamaktadır. Faktöre en az katkıyı ise ,837 ile KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar güvenilirirdir değişkeni sağlamıştır.				

	Faktör Yük Değerleri	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	α
	1			
Satın Alma Niyeti				
26. KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerinde bulunan firmalardan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	,911	3,364	84,11	0,37
27. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalardan ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum	,931			
28. Gelecekteki satın alımlarımda KSS faaliyetlerinde bulunan firmaları tercih edeceğim	,927			
29. İstisnai durumlar haricinde KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini satın almaya devam etmek niyetindeyim.	,899			

Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Yöntemi: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliği: %83,3

Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 1492,730; df: 6; $p < 0,000$

Açıklanan Toplam Varyans: % 84,11

Ölçeğin Tamamı İçin Güvenilirlik Katsayısı: ,937

Cevap Seçenekleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Altıncı ve son faktöre geldiğimizde 3.364 özdeğer ile toplam varyansın %84,11'ini açıklamakta olduğunu görmekteyiz. Faktördeki değişkenlere bakıldığında en yüksek katkıyı KSS faaliyetlerinde bulunan firmalardan ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum değişkeni yapmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekler toplam 6 boyuta ayrılıp, incelenmiştir. Ortaya çıkan faktörleri oluşturan ifadeler neticesinde ilgili isimler verilmiştir. Öz değeri en büyük olan faktör 5, marka imajı ve itibarı oluşturmaktadır. Marka imajı ve itibarının en büyük öz değeri olması ve en yüksek etkiyi vermemesinin sebebinin Z kuşağının karakteristik özelliklerinden olduğu düşünülmektedir. Daha yaşanabilir bir dünya için sürekli yeni fikirler ortaya çıkarıp her olaya sorun ve şüphe ile yaklaşan Z kuşağı, firmaların yapacakları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine tam da bu yüzden pozitif bir pencereden bakarak bu tarz faaliyetlerde bulunan firmalara karşı anlamlı bir itibar duygusu beslemektedirler.

3.4. Firmaların Uyguladıkları KSS Faaliyetlerinin Z Kuşağı üzerinde Marka Algısı ve Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü ölçen istatistiksel bir eylemdir. Daha basit anlamda, bu kat sayı ile iki spesifik değişken arasında anlamlı bir bağlantı olup olmadığının açıklanmasıdır. Pearson korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve (Kalaycı, 2014).

± 1 aralığında yer alarak $r=0$ ise değişkenler arasında ilişki yoktur, $r<0$ ise değişkenler arasında ters yönlü ilişki vardır, $r>0$ ise değişkenler arasında doğru yönlü ilişki olduğuna yönelik yorum yapılabilir. Korelasyon katsayısının değeri $+1$ 'e yaklaşıyorsa; değişkenler arasında doğru yönlü kuvvetli ilişki, -1 'e yaklaşıyorsa ters yönlü kuvvetli ilişki, 0 'a yaklaşıyorsa ve işareti $+$ ise doğru yönlü zayıf, işareti $-$ ise ters yönlü zayıf ilişki olduğu anlaşılır (Güriş ve Astar, 2015, s. 290). İki değişken arasında Pearson korelasyon katsayısının yorumu $r=0,00-0,25$ çok zayıf, $r=0,26-0,49$ zayıf, $r=0,50-0,69$ orta, $r=0,70-0,89$ yüksek, $r=0,90-1,00$ çok yüksek şeklinde yapılmaktadır

3.4.1 Araştırma Hipotezlerinin Korelasyon Analizi Sonuçları

H₁: KSS faaliyetlerinin Z kuşağı tüketiciler üzerinde marka imajına ve itibarına olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

KSS faaliyetlerinin Z kuşağı tüketiciler üzerinde marka imajı ve itibarına yönelik algıları üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasında oldukça yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=1262,698$; $p=.000$). Model çok güçlü olup düzeltilmiş R^2 , modelin genellenebilirliğini göstermektedir ve oluşturulan model toplam varyansın %75,1'ini açıklamaktadır. Bu bağlamda KSS faaliyetleri ile marka imajı ve itibar arasında yüksek ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. KSS faaliyetleri arttıkça marka imajı ve itibarı da artmaktadır. Araştırma kapsamında kurulan “H₁. Firmaların KSS faaliyetlerinin Z kuşağı tüketicilerde marka imajına ve itibarına olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 15'te yer almaktadır

Tablo 15.

Firmaların KSS Faaliyetlerinin Z Kuşağı Tüketicilerde Marka İmaj ve İtibarına Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

	B	SH	Beta		
Model					
Sabit	,190	0,90			
KSS	,916	,026	,867		
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin Watson
	,867	,751	,751	,44942	1,879
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	255,042	1	255,042	1262,698	,000
Artık (Residual)	84,428	418	,202		

Hipotez 1 desteklenmiştir.

H2 : Z kuşağı tüketicilerde KSS sonucunda oluşan marka imajı ve itibarının, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır

KSS faaliyetleri sonucunda oluşan marka imajı ve itibarının Z kuşağı tüketiciler üzerinde satın alma niyetini ölçmeye yönelik etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasında oldukça yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F= 421,097$ $p=.000$). Model güçlü olup Düzeltilmiş R², modelin genellenebilirliğini göstermektedir ve oluşturulan model toplam varyansın %50,2'sini açıklamaktadır. Bu bağlamda KSS faaliyetlerinin oluşturduğu marka imajı ile satın alma niyeti arasında yüksek ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. KSS faaliyetleri artıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Araştırma kapsamında kurulan “H₂ : Z kuşağı tüketicilerde KSS sonucunda oluşan marka imajının, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.”

Hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 16'da yer almaktadır

Tablo 16.

Z kuşağı Tüketicilerde KSS Sonucunda Oluşan Marka İmajı ve İtibarının Üzerinde Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

	B	SH	Beta		
Model					
Sabit	1,120	,119			
İMAJ	,717	,035	,708		
Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin Watson
	,708	,502	,501	,64367	2,103
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	174,464	1	174,464	421,097	,000
Artık (Residual)	173,181	418	,414		

Hipotez 2 desteklenmiştir.

H3: KSS faaliyetlerinin Z kuşağı tüketiciler üzerinde satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır

Firmaların KSS faaliyetlerinin sonucunda oluşan satın alma niyetinin Z kuşağı tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasında oldukça yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F= 454.076$ $p=.000$). Model güçlü olup Düzeltilmiş R², modelin genellenebilirliğini göstermektedir ve oluşturulan model toplam varyansın %52,1'ini açıklamaktadır. Bu bağlamda KSS faaliyetleri ile Z kuşağının satın alma niyeti arasında anlamlı bir korelasyon vardır. KSS faaliyetleri arttıkça Z kuşağı

tüketicilerin satın alma niyeti de artmaktadır. Araştırma kapsamında kurulan hipotez kabul edilmiştir. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 17’de yer almaktadır

Tablo 17.

KSS Faaliyetlerinin Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

	B	SH	Beta		
Model					
Sabit	1,028	,113			
Satın Alma	,674	,032	,722		
Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin Watson
	,722	,521	,520	,59013	2,066
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	158,133	1	158,133	454,076	,000
Artık (Residual)	145,569	418	,348		

Hipotez 3 desteklenmiştir.

3.4.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka ve Satın Alma Algısını Etkileyen Faktörlerin Değişkenler İtibariyle Farklılıkları (Bağımsız t-Testi)

Katılımcıların herhangi bir sosyal sorumluluk derneğine üye ya da gönüllü olup olmadıklarına ilişkin durumları açısından yapılan t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18.

Katılımcıların Herhangi Sosyal Sorumluluk Derneğine Üye Ya Da Gönüllü Olma Durumları Açısından Tüm Boyutlara Göre T Testi Sonuçları

Boyutlar	Derneğe üye olma	n	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p Değeri
Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar	Evet	105	3,4286	,98136	1,497	,135
	Hayır	315	3,2730	,90150		
Yasal sorumluluklar	Evet	105	3,3683	1,02002	1,366	,173
	Hayır	315	3,2148	,98864		
Çalışanlara karşı isteğe bağlı Sorumluluklar	Evet	105	3,5841	,87068	2,282	,023
	Hayır	315	3,3556	,89498		
Etik sorumluluklar	Evet	105	3,6095	,91691	1,573	,117
	Hayır	315	3,4497	,89656		
KSS	Evet	105	3,4976	,86737	1,822	,069
	Hayır	315	3,3233	,84285		
Marka imajı ve İtibar	Evet	105	3,4000	,93815	1,636	,103
	Hayır	315	3,2344	,88472		
Satın alma	Evet	105	3,6667	,89380	2,592	,010
	Hayır	315	3,4024	,90831		

Katılımcıların herhangi bir sosyal sorumluluk derneğine üye ya da gönüllü olmalarının, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) boyutları ve marka ile ilişkili değişkenler üzerinde bir etki oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklemeler üzerinde t-testi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar, KSS, marka imajı ve itibar boyutları açısından sosyal sorumluluk derneğine üye veya gönüllü olan bireyler ile olmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir ($p > 0.05$). Bu bulgular, bireylerin dernek üyeliğinin bu boyutlardaki algılarını etkilemediğini ortaya koymaktadır. Çalışanlara karşı isteğe bağlı sorumluluklar boyutunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t = 2,282$; $p = 0,023 < 0.05$). Dernek üyesi olan bireylerin ($\bar{X} = 3,5841$) bu sorumluluklara yönelik algıları, olmayanlara kıyasla ($\bar{X} = 3,3556$) daha yüksektir. Bu durum, gönüllü/üye bireylerin işletmelerin çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Satın Alma Davranışı boyutunda ele aldığımız zaman gruplar arasında anlamlı bir fark gözlemlenmektedir. ($t = 2,592$; $p = 0,010 < 0.05$). Dernek üyesi olan kişilerin satın alma davranış eğilimleri ($\bar{X} = 3,6667$), olmayanlara göre ($\bar{X} = 3,4024$) daha yüksektir. Bu durum, sosyal sorumluluğa daha duyarlı bireylerin, işletmelerin toplumsal sorumluluk faaliyetlerine göre satın alma davranışlarını

belirlediklerini göstermektedir. Sonuç olarak, üye ya da gönüllü olma durumu, kişilerin sosyal sorumluluk boyutları ve marka ile ilgili tutumlarında anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Çalışanlara karşı isteğe bağlı sorumluluklar ve satın alma davranışı” boyutlarında derneğe üye ya da gönüllü olan kişilerin daha duyarlı ve pozitif tutumlara sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal sorumluluk bilinci ile marka tercihlerinin ve marka ile olan ilişkilerinin paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 19.

Katılımcıların BAĞIŞ Tüm Boyutlara Göre T Testi Sonuçları

Boyutlar	BAĞIŞ	n	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p Değeri
Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar	Evet	285	3,3661	,90410	1,751	,081
	Hayır	135	3,1975	,95617		
Yasal sorumluluklar	Evet	285	3,2749	,98288	,647	,518
	Hayır	135	3,2074	1,03012		
Çalışanlara karşı isteğe bağlı Sorumluluklar	Evet	285	3,4550	,88326	1,411	,159
	Hayır	135	3,3235	,91145		
Etik sorumluluklar	Evet	285	3,5497	,86510	1,986	,048
	Hayır	135	3,3630	,97009		
KSS	Evet	285	3,4114	,82574	1,560	,119
	Hayır	135	3,2728	,89899		
Marka imajı ve itibar	Evet	285	3,2901	,89648	,471	,638
	Hayır	135	3,2457	,91033		
Satın alma	Evet	285	3,5553	,89071	2,862	,004
	Hayır	135	3,2852	,92899		

Katılımcıların herhangi bir kuruluşa veya amaca bağış yapma durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemeler için t testi analizi gerçekleştirilmiştir. Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, çalışanlara karşı isteğe bağlı sorumluluklar, KSS genel, ve marka imajı ve itibar boyutlarında bağış yapanlar ile yapmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu sonuç, katılımcıların bağış yapma durumunun bu alanlardaki algılarına anlamlı bir etkide bulunmadığını göstermektedir. Etik

sorumluluklar boyutu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t = 1,986$; $p = 0,048 < 0.05$). Bağış yapan katılımcılar ($\bar{X} = 3,5497$), yapmayanlara kıyasla ($\bar{X} = 3,3630$) işletmelerin etik sorumluluklarına ilişkin daha yüksek bir algıya sahiptir. Bu bulgu, etik değerlere duyarlı bireylerin aynı zamanda bağış yapma eğiliminde olduğunu ve işletmelerin etik sorumluluklarına karşı daha hassas bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır. Satın alma davranışı açısından da gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t = 2,862$; $p = 0,004 < 0.05$). Bağış yapan bireylerin satın alma eğilimi ($\bar{X} = 3,5553$), yapmayanlara göre ($\bar{X} = 3,2852$) daha yüksektir. Bu bulgu, sosyal sorumluluğa duyarlı bireylerin satın alma kararlarında da bu duyarlılığı yansıttığını, sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren işletmeleri tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre, bağış yapma durumu, bireylerin bazı sosyal sorumluluk boyutları ile markaya ilişkin tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Özellikle etik sorumluluk ve satın alma davranışı boyutlarında bağış yapan bireylerin daha yüksek ortalamalara sahip olması, bu bireylerin sosyal sorumluluk temelli değerlere daha fazla önem verdiklerini ve buna paralel olarak markalara karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Bu durum, sosyal sorumluluğa yönelik bireysel davranışların (örneğin bağış yapma) işletmelerin KSS uygulamalarına yönelik algılar ve marka ile kurulan ilişkiler üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir.

Tablo 20.

Bir Firmanın Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılımı, O Firmaya Duyduğunuz Güveni Artırır Mı?

Boyutlar	GÜVEN	n	$\bar{X}$	Standart Sapma	t	p Değeri
Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar	Evet	307	3,5233	,85330	8,344	,000
	Hayır	113	2,7375	,86310		
Yasal sorumluluklar	Evet	307	3,4506	,92375	7,064	,000
	Hayır	113	2,7168	,99724		
Çalışanlara karşı isteğe bağlı Sorumluluklar	Evet	307	3,5809	,83032	6,682	,000
	Hayır	113	2,9558	,90249		
Etik sorumluluklar	Evet	307	3,6732	,85131	7,275	,000
	Hayır	113	2,9912	,85387		
KSS	Evet	307	3,5570	,78293	8,106	,000
	Hayır	113	2,8503	,81765		
Marka imajı ve İtibar	Evet	307	3,4636	,83781	7,499	,000
	Hayır	113	2,7655	,86821		
Satın alma	Evet	307	3,6800	,84210	8,482	,000
	Hayır	113	2,8938	,84304		

Her iki grubun kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) boyutları ve markaya ilişkin değişkenlerdeki tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı bağımsız örneklemeler için t testi ile analiz edilmiştir. Tüm boyutlar açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır ($p < 0.001$). Bu durum, firmanın sosyal sorumluluk projelerine katılımının, o firmaya duyulan güven ile birlikte katılımcıların KSS'ye ve markaya ilişkin tutumlarını da etkilediğini göstermektedir. Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar boyutunda evet yanıtı veren bireylerin ortalaması ($\bar{X} = 3,5233$), hayır yanıtı verenlerden ($\bar{X} = 2,7375$) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($t = 8,344$; $p < 0.001$).

Aynı şekilde, yasal sorumluluklar ($t = 7,064$; $p < 0.001$), çalışanlara karşı isteğe bağlı sorumluluklar ($t = 6,682$; $p < 0.001$), etik sorumluluklar ($t = 7,275$; $p < 0.001$) ve KSS genel ($t = 8,106$; $p < 0.001$) boyutlarında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar, sosyal sorumluluk projelerinin firmaya duyulan güvenle birlikte tüm KSS

boyutlarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Marka imajı ve itibar, ve satın alma davranışı boyutlarında da benzer şekilde evet yanıtı verenlerin ortalamaları anlamlı biçimde daha yüksektir. Özellikle Satın alma boyutundaki fark ($t = 8,482$; $p < 0.001$), sosyal sorumluluk algısının tüketici davranışlarına doğrudan etkisini güçlü biçimde desteklemektedir.

Elde edilen bulgular, bir firmanın sosyal sorumluluk projelerine katılımının yalnızca o firmaya duyulan güveni artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını, markaya ilişkin tutumlarını ve satın alma davranışlarını da anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici nezdinde önemli bir güven unsuru olduğunu ve bu güvenin, marka sadakati, algılanan etik değerler ve tüketim tercihlerine kadar uzanan çok yönlü etkiler doğurduğunu göstermektedir.

Tablo 21.

Bir Ürün veya Hizmet Satın Alırken Ya Da Bir Kuruma Kaydolurken Bu Kurumlar Tarafından Yapılan Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Sizin İçin Önemli Midir?

Boyutlar	ÖNEM	n	$\bar{X}$	Standart Sapma	t	p Değeri
Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar	Evet	276	3,5338	,85521	7,223	,000
	Hayır	144	2,8866	,90252		
Yasal sorumluluklar	Evet	276	3,4686	,92737	6,414	,000
	Hayır	144	2,8403	1,00036		
Çalışanlara karşı isteğe bağlı Sorumluluklar	Evet	276	3,5845	,86252	5,655	,000
	Hayır	144	3,0833	,86141		
Etik sorumluluklar	Evet	276	3,6715	,87292	5,940	,000
	Hayır	144	3,1412	,85968		
KSS	Evet	276	3,5646	,79839	6,952	,000
	Hayır	144	2,9878	,82331		
Marka imajı ve İtibar	Evet	276	3,4885	,84803	7,089	,000
	Hayır	144	2,8681	,85800		
Satın alma	Evet	276	3,6821	,86663	7,027	,000
	Hayır	144	3,0590	,85433		

Bir ürün veya hizmet satın alırken ya da bir kuruma kaydolurken kurumların yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bireyler açısından önemli olup olmadığına göre, katılımcıların çeşitli boyutlara ilişkin görüşlerinde anlamlı bir fark olup olmadığı bağımsız örneklemeler için t-testi ile analiz edilmiştir. İlk olarak Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar boyutunda evet diyenlerin ortalaması ($\bar{x}=3,53$), hayır cevabını işaretleyenlerin ortalamasından ($\bar{x}=2,88$) anlamlı derecede yüksektir ($t=7,223$; $p<.001$). Yasal sorumluluklar boyutunda da gruplar arasında anlamlı bir fark vardır ($t=6,414$; $p<.001$). Sosyal sorumluluğu önemli bulanların ortalaması ($\bar{x}=3,47$) önemli derecede yüksektir. Çalışanlara karşı isteğe bağlı sorumluluklar ve etik sorumluluklar da anlamlı farklar gözlenlenmektedir. Marka imajı ve itibar boyutunda anlamlı bir farklılık söz konusudur ($t=7,089$; $p<.001$). Sosyal sorumluluğu önemseyen bireyler, kurumsal imaj ve itibarı daha yüksek değerlendirmektedir. Satın alma boyutunda ise sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemseyen bireylerin satın alma davranışında anlamlı derecede daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir ($t=7,027$; $p<.001$). Tüm boyutlarda elde edilen p değerleri .001'in altında olduğundan dolayı, gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak oldukça anlamlı olduğu söyleyebiliriz. Bu sonuçlar, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemseyen bireylerin tüm boyutlarda satın alma davranışı ve marka algısına pozitif şekilde yaklaştıklarını göstermektedir.

Tablo 22.

Çalıştığınız Ya Da Eğitim Aldığınız Kurum Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Yürütüyor Mu?

Boyutlar	PROJE YÜRÜTME	n	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p Değeri
Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar	Evet	199	3,4288	,95660	2,477	,014
	Hayır	221	3,2066	,88136		
Yasal sorumluluklar	Evet	199	3,3451	1,04628	1,796	,073
	Hayır	221	3,1704	,94634		
Çalışanlara karşı isteğe bağlı Sorumluluklar	Evet	199	3,5176	,93119	2,295	,022
	Hayır	221	3,3183	,84911		
Etik sorumluluklar	Evet	199	3,5729	,95000	1,796	,073
	Hayır	221	3,4148	,85422		
KSS	Evet	199	3,4661	,89475	2,278	,023
	Hayır	221	3,2775	,80189		
Marka imajı ve İtibar	Evet	199	3,3241	,97301	1,044	,297
	Hayır	221	3,2323	,82883		
Satın alma	Evet	199	3,5691	,93200	2,158	,031
	Hayır	221	3,3778	,88376		

Çalışılan veya eğitim alınan kurumların sosyal sorumluluk projesi yürütüp yürütmemesinin, katılımcıların çeşitli kurumsal sorumluluk boyutlarına ilişkin algıları üzerindeki etkisi bağımsız örneklemeler için t-testi ile incelenmiştir

Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar boyutunda bakıldığında, kurumunda sosyal sorumluluk projesi yürütülen bireylerin ekonomik sorumluluk algısı, yürütülmeyenlere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Yasal sorumluluklara baktığımızda ($p>.05$) olarak gözlenlenmiştir ve kss faaliyetlerinin yürütülmesi katılımcıların yasal sorumluluk algısını anlamlı şekilde etkilemediğini göstermektedir. Diğer bir yandan çalışanlara karşı sorumluluklar boyutuna bakıldığında anlamlı farklılıklar gözlenlenmektedir. KSS projesi yürütülen kurumlarda bulunan kişilerin kss algısı daha yüksektir. Bu durum, KSS faaliyetlerinin çalışanlara yönelik duyarlılığı artırabileceğine işaret etmektedir. Son olarak iki grup arasında etik sorumluluk algısı açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>.05$). Sosyal sorumluluk projesi yürütülmesi etik algıyı doğrudan etkilememektedir.. Genel değerlendirmeye bakıldığında ise KSS faaliyetleri yürütülen kurumlarda bulunan bireylerin sosyal sorumluluk ilgisi diğer bireylere göre anlamlı bir şekilde pozitif farklılaşmaktadır. ($t=2,278, p=0,023$) Diğer boyutlara bakıldığında KSS faaliyetleri yürütülen yerlerde çalışan bireylerin imaj ve itibar boyutunda anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>.05, t=1,044$). Son olarak satın alma davranışında oldukça pozitif farklılıklar olduğunu görmekteyiz. KSS faaliyetleri yürütülen kurumlarda bulunan bireylerin satın alma niyeti daha yüksek olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 23.

Daha Önce Gönüllü Olarak Sosyal Sorumluluk Projelerine Katıldınız Mı?

Boyutlar	PROJE KATILIM	n	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p Değeri
Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar	Evet	245	3,4517	,93896	3,727	,000
	Hayır	175	3,1162	,86648		
Yasal sorumluluklar	Evet	245	3,3741	1,01319	2,968	,003
	Hayır	175	3,0838	,95256		
Çalışanlara karşı isteğe bağlı Sorumluluklar	Evet	245	3,5483	,89629	3,737	,000
	Hayır	175	3,2229	,85649		
Etik sorumluluklar	Evet	245	3,6422	,89745	4,173	,000
	Hayır	175	3,2762	,86984		
KSS	Evet	245	3,5041	,85490	3,977	,000
	Hayır	175	3,1748	,81050		
Marka imajı ve İtibar	Evet	245	3,3878	,89853	3,046	,002
	Hayır	175	3,1190	,88117		
Satın alma	Evet	245	3,6510	,86345	4,997	,000
	Hayır	175	3,2129	,91643		

Gönüllü olarak sorumluluk faaliyetlerine katılım boyutuna geçtiğimiz zaman, tüm boyutlarda p değerinin 0.05'ten düşük olması, gönüllü sosyal sorumluluk projelerine katılım ile ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, gönüllü faaliyetlere katılan bireylerin sosyal sorumluluk algısının, marka algısının ve tüketici davranışlarının daha olumlu bir biçimde geliştiğini göstermektedir. İstatistiksel olarak elde edilen veriler, gönüllü katılımın bireylerin hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de tüketim davranışlarına yönelik algılarını güçlendirdiğini net bir şekilde belirtmektedir.

Tablo 24.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Önem Veren Bir Firmadan Alışveriş Yapmayı Tercih Eder Misiniz?

Boyutlar	TERCİH	n	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p Değeri
Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar	Evet	365	3,3836	,89986	4,177	,000
	Hayır	55	2,8364	,94471		
Yasal sorumluluklar	Evet	365	3,3324	,96568	4,280	,000
	Hayır	55	2,7273	1,05427		
Çalışanlara karşı isteğe bağlı Sorumluluklar	Evet	365	3,4904	,85645	4,707	,000
	Hayır	55	2,8970	,96837		
Etik sorumluluklar	Evet	365	3,5589	,88155	4,122	,000
	Hayır	55	3,0303	,91910		
KSS	Evet	365	3,4413	,81939	4,734	,000
	Hayır	55	2,8727	,90122		
Marka imajı ve İtibar	Evet	365	3,3420	,86611	3,951	,000
	Hayır	55	2,8364	1,00179		
Satın alma	Evet	365	3,5610	,86457	5,549	,000
	Hayır	55	2,8545	,97858		

Bu kısımda, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine önem veren firmalardan alışveriş yapmayı tercih eden bireyler ile bu firmaları tercih etmeyenler arasındaki algı farklılıkları araştırılmıştır. Bu amaçla, tercih eden ve tercih etmeyen gruplar arasında bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, tüm boyutlarda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir ($p > 0.01$). Müşterilere karşı ekonomik sorumluluklar: KSS faaliyetlerine önem veren firmalardan alışveriş yapmayı tercih eden bireylerin ($\bar{x} = 3.38$, $SS = 0.89$), etmeyenlere ($\bar{x} = 2.83$, $SS = 0.94$) kıyasla ekonomik sorumluluk algıları daha yüksektir ve fark anlamlıdır ($t(418) = 4.177$, $p < .001$). Yasal Sorumluluklar: tercih eden bireyler ($\bar{x} = 3.33$, $SS = 0.96$), etmeyen bireylere göre ($\bar{x} = 2.73$, $SS = 1.05$) yasal sorumluluklara ilişkin daha olumlu algıya sahiptir Çalışanlara karşı isteğe bağlı Sorumluluklar boyutunda eveti işaretleyenlerin ortalaması ($\bar{x} = 3.49$, $SS = 0.86$), demeyen grubun ortalamasından ($\bar{x} = 2.89$, $SS = 0.97$) anlamlı düzeyde daha yüksek çıkmıştır. ($t(418) = 4.707$, $p < .001$). Etik

Sorumluluklar: tercih eden bireylerin etik sorumluluklara yönelik algısı ($\bar{x} = 3.56$, $SS = 0.88$), etmeyenlerden ($\bar{x} = 3.03$, $SS = 0.92$) anlamlı şekilde daha yüksektir ($t(418) = 4.122$, $p < .001$).

Genel KSS Algısı: KSS'ye önem veren firmaları tercih eden bireylerin genel KSS algısı ($\bar{x} = 3.44$, $SS = 0.82$), etmeyenlerden ($\bar{x} = 2.87$, $SS = 0.90$) anlamlı düzeyde yüksektir ($t(418) = 4.734$, $p < .001$). Marka imajı ve itibar boyutunda ise tercih eden bireylerin marka imajı ve itibara yönelik algıları ($\bar{x} = 3.34$, $SS = 0.87$), etmeyen bireylerden ($\bar{x} = 2.84$, $SS = 1.00$) anlamlı şekilde yüksektir ($t(418) = 3.951$, $p < .001$). Satın alma davranışı boyutunda da tercih eden bireylerin ortalaması ($\bar{x} = 3.56$, $SS = 0.86$), etmeyen bireylerin ortalamasından ($\bar{x} = 2.87$, $SS = 0.90$) anlamlı biçimde daha yüksektir ($t(418) = 5.549$, $p < .001$).



BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin Z kuşağı üzerinde marka algısı ve satın alma niyeti bağlamında ne ölçüde etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, KSS uygulamalarının sadece ekonomik ve yasal bir yükümlülük olmanın ötesine geçtiğini, aynı zamanda toplumsal değerlerin korunmasına ve işletmelerin sürdürülebilir bir şekilde varlıklarını sürdürmesine önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Elde edilen veriler, özellikle Z kuşağının, satın alma tercihlerinde yalnızca fiyat ve kalite gibi geleneksel faktörlerle yetinmediğini, aynı zamanda işletmelerin çevresel duyarlılığına, sosyal katkılarına ve etik sorumluluk anlayışına büyük önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Z kuşağı, kendisini küresel bir vatandaş olarak görmekte ve markaların yalnızca ticari çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumsal faydayı da gözetmesini talep etmektedir. Bu nedenle işletmelerin yürüttüğü KSS projeleri, marka algısının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, şeffaflık ve samimiyetle yürütülen sosyal sorumluluk projeleri, tüketicilerin işletmeye olan güvenini artırmakta ve marka algısını güçlendirmektedir. Buna karşılık, yalnızca reklam amacıyla yapılan ve samimiyetten uzak görülen projeler, tüketicilerde olumsuz bir algı yaratmakta ve markaya olan güveni zedeleyebilmektedir.

KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki olumlu etkilerinden biri, tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmalarını sağlamasıdır. Araştırma bulguları, Z kuşağının, özellikle çevreye duyarlı, toplumsal sorunlara karşı duyarlı ve şeffaf markaları tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum, işletmeler için yalnızca kısa vadeli satış artışları değil, uzun vadeli bir sadakat kazanımı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, KSS projelerinin işletmeler için stratejik bir yatırım olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada ayrıca, KSS faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak da doğrulanmıştır. Bulgular, Z kuşağının, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle öne çıkan markaları tercih etme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Bu eğilim, tüketicilerin yalnızca ürün ya da hizmet satın almadığını, aynı zamanda markanın temsil ettiği değerlere de yatırım yaptığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, Z kuşağı tüketicileri için bir markayı tercih etmek, aynı zamanda o markanın sosyal ve çevresel değerlerini desteklemek anlamına gelmektedir.

KSS'nin işletmeler açısından sağladığı bir diğer önemli fayda da, kurumsal itibarın geliştirilmesine olan katkısıdır. İyi yapılandırılmış sosyal sorumluluk projeleri, yalnızca tüketici nezdinde değil, aynı zamanda yatırımcılar, çalışanlar ve toplumun diğer paydaşları nezdinde de olumlu bir algı oluşturmaktadır. Bu bağlamda KSS, yalnızca pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda uzun vadeli kurumsal sürdürülebilirlik stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, KSS faaliyetlerinin, Z kuşağı tüketicilerinin marka algısı ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. İşletmelerin, geleceğin en büyük tüketici kitlesi olan Z kuşağına ulaşabilmesi ve onları sadık bir müşteri kitlesi haline getirebilmesi için sosyal sorumluluk faaliyetlerini stratejik bir şekilde tasarlamaları ve uygulamaları gerekmektedir.

Bu bağlamda şirketler için öneri verilmesi gerekirse, işletmelerin KSS faaliyetlerinde şeffaf, ölçülebilir ve sürdürülebilir politikalar geliştirmeleri, genç tüketicilerin güvenini kazanmak ve uzun vadeli başarı elde etmek açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Araştırma, aynı zamanda akademik literatüre de katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, KSS'nin yalnızca işletme performansı üzerindeki ekonomik sonuçlarıyla değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren bir unsur olarak da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bundan sonraki araştırmalar için, farklı kuşaklar arası karşılaştırmalar yapılması, farklı sektörlerde uygulamaların incelenmesi ve kültürel farklılıkların KSS algısı üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlandığında bu çalışma Z kuşağı tüketici kitlesini anlamak açısından çalışmalara bir rehber olabilir. Böylelikle KSS'nin çok boyutlu yapısı daha kapsamlı bir şekilde anlaşılacaktır.

Çalışma bazı sınırlılıklara da sahiptir. Öncelikle, araştırmanın örneklemini yalnızca belirli bir bölgedeki Z kuşağı tüketicileriyle sınırlıdır. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda, daha geniş bir coğrafi dağılımda ve farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip örneklemelerle benzer araştırmaların tekrarlanması önerilmektedir. Bunun yanı sıra, bu çalışma yalnızca anket yöntemiyle veri toplamıştır; derinlemesine mülakatlar veya odak grup çalışmalarıyla desteklenecek nitel araştırmalar daha kapsamlı sonuçlar ortaya koyabilir.

Uygulayıcılar açısından, KSS projelerinin stratejik iletişim kampanyalarının bir parçası haline getirilmesi önemlidir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden Z kuşağına doğrudan ulaşabilecek projeler, genç tüketicilerde marka ile güçlü bir bağ

kurulmasını sağlayabilir. İşletmelerin, yalnızca ekonomik çıkarlarını değil, aynı zamanda çevre, toplum ve etik değerleri de gözeten bir anlayış geliştirmeleri, hem marka değerini hem de uzun vadeli rekabet avantajlarını artıracaktır.



KAYNAKÇA

- Adegbola, E. A. (2014). Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhanced performance in the Nigerian banking industry: A granger causality approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 141-149.
- Adeyanju, O. D. (2012). *An assessment of the impact of corporate social responsibility on Nigerian society: The examples of banking and communication industries*.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: İgiad Yayınları, 139, 8.
- Akyüz, H. E. (2018). Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi: Uygulamalı bir çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186-198.
- Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118.
- Armutcu, B., & Tan, M. F. (2023). A study on intentions of generation Z consumers to buy recyclable products. *Journal of Sustainable Marketing*, 4(2), 190-206.
- Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., & Edegoh, L. O. (2013). Business advantages of corporate social responsibility practice: A critical review. *New Media and Mass Communication*, 18(0), 45-54.
- Auld, G., Bernstein, S., & Cashore, B. (2008). The new corporate social responsibility. *Annual Review of Environment and Resources*, 33, 413-435.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal itibar ve kuramsal temelleri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(55), 226-236.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Bhagwat, P. (2011). *Corporate social responsibility and sustainable development*. In Conference on Inclusive & Sustainable Growth (pp. 15-16).

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2018). The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 151-163.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Bozdemir, M. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki: Perakendeci işletmeler üzerine bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi).
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The importance of sustainability aspects when purchasing online: comparing generation X and generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689.
- Büyükyılmaz, O., & Fidan, Y. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 364-381.
- Callan, S. J., & Thomas, J. M. (2009). Corporate financial performance and corporate social performance: an update and reinvestigation. *Corporate social responsibility and environmental management*, 16(2), 61-78.
- Can, D. M. (2008). “Sürdürülebilir Turizm Ve Turizm Çeşitliliği Kapsamında Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri: Mersin-Tarsus”. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 11-23.
- Carroll, A. B. (2008). *A history of corporate social responsibility: Concepts and practices*.
- Carroll, A.B. (1991) the pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of product & brand management*, 6(2), 109-118.
- Cengiz, H., & Akdemir-Cengiz, H. (2016). Review of brand loyalty literature: 2001–2015. *Journal of Research in Marketing* (ISSN: 2292-9355), 6(1), 407-434.
- Chandra, M. (2011). ISO standards from quality to environment to corporate social responsibility and their implications for global companies. *J. Int'l Bus. & L.*, 10, 107-114.

- Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE International Journal of Social Sciences*.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve adiyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Educationis Generalis*, 6(2), 63-76.
- Czubala, A. (2016, March). Corporate social responsibility in marketing. *In Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 4, No. 1, pp. 103-111).
- ÇAKIR, H. Ö. (2013). Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama Kampanyalarında Sosyal Amaç Ve Marka Uyumunun Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarına Etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(32).
- Çengel, Ö., Pirtini, S., & ÇAKIROĞLU, I. (2020). Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim Ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 1-21.
- Çımat, A., & Erdal, A. (2021). *Sürdürülebilir Gelecek İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Cingöz, A., & Akdoğan, A. A. (2012). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri: Kayseri İli'nde bir uygulama. *Atatürk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 16(3), 331-349.
- Çokluk, Ö, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Debnath, S. C., Tandon, S. R., & Lee, B. B. (2018). Profit maximization versus stakeholders view of corporate social responsibility: an experiential exercise on ethics and social responsibility for business school courses. *International Journal of Business Administration*, 9(6), 69-75.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.

- Deniz, M. (2012, November). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *In Journal of Social Policy Conferences* (No. 61, pp. 243-268). Istanbul University.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Düger, Y. S., & Bayram, T. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Marka Çekiciliğine Etkisi: Z Kuşağı Bireylerin Kişilik Özellikleri Bağlamında Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1055-1078.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), 109-115.
- Ebner, D., & Baumgartner, R. J. (2006, September). The relationship between sustainable development and corporate social responsibility. *In Corporate responsibility research conference* (Vol. 4, No. 5.9, p. 2006). Belfast Dublin: Queens University.
- Emmanuel, B., & Priscilla, O. A. (2022). A review of corporate social responsibility and its relationship with customer satisfaction and corporate image. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 715-728.
- Erdem, A. (2017). Turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının tespitine yönelik bir çalışma: Kayseri örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de empresas*, 54, 53-66.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate reputation review*, 3, 13-17. for business.
- Galbreath, J. (2008, December). The benefits of corporate social responsibility: An empirical study. *In ANZAM Conference Proceedings (22nd Annual Conference. Auckland).*

- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer behavior in the information economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164-171.
- Gudjonsdottir, E., & Jusubova, A. (2015). *CSR's effect on brand image*.
- Guliyev, S. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6(1), 137-144.
- Güriş, S., ve M. Astar. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik*, İstanbul: Der Yayınları
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Hartman, L. P., DesJardins, J., & MacDonald, C. (2011). *Decision making for personal*
- Hastings, G., & Stead, M. (2006). Social marketing. *The marketing book*, 694.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Haywood, R. (2005). *Corporate Reputation*. ISBN, 749444088, 272.
- Hohnen, P., & Potts, J. (2007). Corporate social responsibility. *An implementation guide*
- Hom, W. (2000). *An Overview of Customer Satisfaction Models*.
<https://nip.tuik.gov.tr/?value=YasGrubunaGoreNufus> (Erişim Tarihi , 01.04.2025)
- Idowu, S. O. (2019). ISO 26000—a standardised view of corporate social responsibility practices, cases and facts: an introduction. *ISO 26000-A Standardized View on Corporate Social Responsibility: Practices, Cases and Controversies*, 1-7.
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty*.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112-130.
- integrity & social responsibility. *Business Ethics*, McGraw Hill International,
- İyigün, N. Ö. (2015). What could entrepreneurship do for sustainable development? A corporate social responsibility-based approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1226-123.

- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of business ethics*, 72, 243-262.
- Jamali, D., & Sidani, Y. (2008). Classical vs. modern managerial CSR perspectives: insights from Lebanese context and cross-cultural implications. *Business and Society Review*, 113(3), 329-346.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kahawandala, N., & Peter, S. (2020, March). Factors affecting purchasing behaviour of Generation Z. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dubai*, UAE.
- Kahraman, M. A., & Dağlı, S. (2019). Marka Algısı, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Tercihi İlişkisinin X Ve Y Kuşağına Göre İncelenmesi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 381-398.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: 6. Asil Yayın Dağıtım.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karamustafa, K., ve D. M. Biçkes. (2003). “Kredi Kartı Sahip Ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 91-113.
- Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 208-224.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64.
- Koçyiğit, Ç. S., & Gök, G. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)*. İksad, Ankara.
- Kotler P. ve Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15). New Jersey: Person Prentice Hall, 663-664.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principal of marketing*. City: Harlow Pearson Education Limited.

- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European journal of marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, 5(4), 1.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, 10(1), 53-73. New York, NY10020.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L. ve Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35.
- Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62.
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. (2009). The supporting function of marketing in corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 12, 120-139.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Mandina, S. P., Maravire, C. V., & Masere, V. S. (2014). Effectiveness of corporate social responsibility in enhancing company image. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(3), 152-170.
- Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 173-193.
- Maruf, A. A., & Afeez, B. A. (2013). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8), 29-49.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? *The impact of corporate social responsibility on buying behavior. Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72

- Møller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Moolla, A. I. (2010). A conceptual framework to measure brand loyalty (Doctoral dissertation, North-West University).
- Nyanga, M. (2014). *The nature of brand loyalty at the base of the pyramid*.
- Oğuz, G. V., & Bilgen, İ. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-72
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52.
- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 1, 569-587.
- Omotoyinbo, C., Worlu, R., & Ogunnaike, O. (2017). Consumer behaviour modelling: A myth or heuristic device?. Perspectives of Innovations, *Economics & Business*, 17(2).
- Onurlubaş, E., & Çakırlar, H. (2017). Gazlı İçecek Tüketiminde Tüketicilerin Marka Algısının Belirlenmesi: İzmir İli Örneği. *Journal of Life Economics*, 4(3), 93-112
- Öksüz, M. G. A. G. B., Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2129-2150.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Özüpek, M. N. (2004). *Kurum imajında sosyal sorumluluk: Kurumsal ve uygulamalı bir çalışma*.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer behavior research: A synthesis of the recent literature. *Sage Open*, 6(2), 2158244016645638.
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433.
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.

- Rahim, A. G., Ignatius, I. U., & Adeoti, O. E. (2012). *Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?*.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2017). Corporate social responsibility and marketing performance: The moderating role of advertising intensity. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 368-378.
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- REGO, A., LEAL, S. ve CUNHA, M. P. (2011). "Rethinking the Employees' Perceptions of Corporate Citizenship Dimensionalization", *Journal of Business Ethics*, 104, 207-218.
- Rehman, F. U., Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S., & Binti Ismail, F. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*, 18(4), 408-424.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 11, 218-229.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding'explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533-540.
- Saç, Ö. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların örgütsel bağlılığına etkisi üzerine Bandırma yerelinde bir araştırma (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sanie, D. O. D. A., & Dures, A. (2015). The importance of corporate social responsibility. *Journal of Sociological Research*, 6(1), 86-91.
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45.
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45.
- Shukla, A., Goel, G., & Tiwari, N. (2019). Consumer perception of corporate social responsibility and purchase behaviour. *International Journal of Business Excellence*, 18(1), 22-41.
- Sipahi, B., S. Yurtkoru, ve M. Çinko (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2014). Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124, 149-160.
- Solmaz, B. (2005). İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Ve Turkcell'in Desteklediği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*, 4(1), 116-125.
- Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445-453.
- Stanislavska, L., Margarisova, K., & Stastna, K. (2010). International standards of corporate social responsibility. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 2(665-2016-44847), 63-72.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6).
- Tabachnick B. G. ve L. S. Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston (2013).
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87.
- Tai, F. M., & Chuang, S. H. (2014). Corporate social responsibility. *Ibusiness*, 6(03), 117.
- Tekin, E. K., Ertürk, A., & Tozan, H. (2015). Corporate social responsibility in supply chains. *Applications of Contemporary Management Approaches in Supply Chains*, 1-12.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*, 101, 197-212.
- Topuz, E. (2022). Z kuşağında kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde bir araştırma (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 11.
- Uche, S. C. (2018). Generation Z and corporate social responsibility (Doctoral dissertation, Syracuse University).
- Uzel, B. G. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri (Master's thesis, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- ÜSTDAĞ, D. (2022). Üniversitede Eğitim Gören Z Kuşağı Gençlerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Duygu Düzenleme Becerilerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (45), 129-159.

- Valiente, J. M. A., Ayerbe, C. G., & Figueras, M. S. (2012). Social responsibility practices and evaluation of corporate social performance. *Journal of Cleaner Production*, 35, 25-38.
- Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė ekonomika*, 22(5), 534-543.
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, 18(4), 303-319.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.
- Wood, D. J., & Jones, R. E. (1995). Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229-267.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yorulmazer, G., & Doğan, O. (2017). *Turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri: turistlere yönelik bir araştırma*.

EKLER

Ek 1 – Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Çukurova Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programında Prof. Dr. Hatice Doğan Südaş'ın danışmanlığında hazırlanan Erdemhan Özkan'ın tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen bu anket çalışması, **"Firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkileri: Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir İnceleme"** konusuna yönelik soruları içermektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmanın bilimsel özelliği açısından, soruları içtenlikle yanıtlamanız son derece önemlidir. Ankete katılanların verdikleri bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

Not : Çalışma Z kuşağını baz aldığı için katılımcılar 1996 ile 2005 yılları arasında doğan kişiler olmalıdır.

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Hatice Doğan Südaş Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Erdemhan Özkan Çukurova Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Bölüm 1 – Tanımlayıcı Sorular

Daha önce Gönüllü olarak sosyal sorumluluk projelerine katıldınız mı?

() Evet () Hayır

Çalıştığınız ya da eğitim aldığınız kurum bir sosyal sorumluluk projesi yürütüyor mu?

() Evet () Hayır

Sosyal sorumluluk projelerine destek olmak için daha önce hiç bağış yaptınız mı?

() Evet () Hayır

Daha önce okulunuzun ya da çalıştığınız firmanın sosyal sorumluluk projelerine katıldınız mı?

() Evet () Hayır

Herhangi bir sosyal sorumluluk derneğine üye ya da gönüllü müsünüz?

() Evet () Hayır

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren bir firmadan alışveriş yapmayı tercih eder misiniz?

() Evet () Hayır

Bir ürün veya hizmet satın alırken ya da bir kuruma kaydolurken bu kurumlar tarafından yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri

Bir firmanın sosyal sorumluluk projelerine katılımı, o firmaya duyduğunuz güveni artırır mı?

KSS projeleri hakkında bilgi edinmek için hangi kanalları kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek

sizin için önemli midir? () Evet () Hayır () Evet () Hayır	işaretleyebilirsiniz) () Sosyal medya () Televizyon/radyo () Firma web siteleri () Diğer
--	---

Bölüm 2

Lütfen, Ürün veya hizmetlerini kullandığınız firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerini göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadeleri okuyup, bu ifadelere katılma derecenize göre 5'ten(Kesinlikle Katılıyorum)1'e (Kesinlikle Katılmıyorum) kadar size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kesinlikle Katılıyorum - 5, Katılıyorum- 4 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum -3 Katılmıyorum- 2 Kesinlikle Katılmıyorum- 1	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar ürün veya hizmetler konusunda müşterilerle dürüst iletişim kurarlar.	5	4	3	2	1
2. KSS faaliyetlerinde bulunan firma yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	5	4	3	2	1
3. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar müşteri tatmini sağlamak ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışırlar.	5	4	3	2	1
4. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar yasal düzenlemelere tümüyle uymaktadır.	5	4	3	2	1
5. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar çalışanın işe alımı ve çalışan kazancı konusunda yapılan tüm yasal düzenlemelere uymayı hedeflemektedir.	5	4	3	2	1
6. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar her zaman vergilerini düzenli ve sürekli olarak öder.	5	4	3	2	1
7. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar kapsamlı bir davranış kuralına sahiptir.	5	4	3	2	1
8. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar mesleki standartlara uygun davranır.	5	4	3	2	1
9. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar etik olarak doğru olan şeyi yapar.	5	4	3	2	1
10. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar ek eğitim alan çalışanları desteklemektedir.	5	4	3	2	1
11. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların politikaları çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmeyi desteklemektedir.	5	4	3	2	1
12. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların çalışan personelleriyle ilgili yönetim kararları daima adaletlidir.	5	4	3	2	1
13. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar güvenilirlerdir.	5	4	3	2	1

14. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetleri kalitelidir.	5	4	3	2	1
15. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetleri sağlığa zararlı değildir.	5	4	3	2	1
16. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların üretimi veya hizmeti daha hijyeniktir.	5		3	2	1
17. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetleri daha sağlıklıdır.	5	4	3	2	1
18. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların reklamları daha güvenilir ve kalitelidir.	5	4	3	2	1
19. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini her zaman kullanmaya özen veririm.	5	4	3	2	1
20. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini başka marka seçenekleri olmasına rağmen değiştirmem.	5	4	3	2	1
21. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini diğerlerine göre pahalı olsa dahi tüketirim.	5	4	3	2	1
22. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaları gelecekte de tercih edeceğim.	5	4	3	2	1
23. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerinden vazgeçmem.	5	4	3	2	1
24. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalar benim için idealdir.	5	4	3	2	1
25. KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini tüketmek bana zevk verir.	5	4	3	2	1
26. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalardan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
27. KSS faaliyetlerinde bulunan firmalardan ürün ve hizmet satın almayı planlıyorum	5	4	3	2	1
28. Gelecekteki satın alımlarımda KSS faaliyetlerinde bulunan firmaları tercih edeceğim	5	4	3	2	1
29. İstisnai durumlar haricinde KSS faaliyetlerinde bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini satın almaya devam etmek niyetindeyim.	5	4	3	2	1

3-Bölüm Demografik Sorular

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek Medeni durum () Evli () Bekâr	Aylık hane geliriniz () 23.000 TL ve Altı () 23.001-35.000 () 35.001-50.000 () 50.001 ve üzeri	Doğum Yılı
Eğitim durumunuz İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü ()	Mesleğiniz	