



T.C

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞL-YL- 2013-0004

**İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ
BAĞLILIĞI VE FİRMA İMAJI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ:
Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**

HAZIRLAYAN

N. Tuğçe SARAÇOĞLU

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. A. Ender ALTUNOĞLU

AYDIN- 2013

T.C
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-YL- 2013-0004

İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ
BAĞLILIĞI VE FİRMA İMAJI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ:
Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

HAZIRLAYAN
N. Tuğçe SARAÇOĞLU

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. A. Ender ALTUNOĞLU

AYDIN- 2013

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Programı öğrencisi N. Tuğçe Saraçoğlu tarafından hazırlanan **İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama** başlıklı tez, 28.06.2013 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u>	<u>Kurumu</u>	<u>İmzası:</u>
Yrd. Doç. Dr. Ender ALTUNOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR	Adnan Menderes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hakan ATAY	Adnan Menderes Üniversitesi

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla.....tarihinde onaylanmıştır.

Unvanı, Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : N. Tuğçe SARAÇOĞLU

İmza :

YAZAR ADI SOYADI: N. TUĞÇE SARAÇOĞLU

**İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGULAMALARININ MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE
FİRMA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR
UYGULAMA**

ÖZET

Bu araştırmada amaç Kuşadası Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde, kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri güvenini, müşteri bağlılığını ve firma imajını artırıp artırmadığı ilişkisini ölçmektir. Araştırmada Kuşadası Bölgesi'nde faaliyet gösteren 6 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde 271 müşteri üzerinde yüz yüze anket tekniği kullanılarak bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma bulguları yüzde-frekans, faktör analizi, kurumsal sosyal sorumluluk ile müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajı arasında korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Müşterilerin algılanan sosyal sorumluluğuna ilişkin faktör analizi sonucunda üç faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bunlar; müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajı olarak sıralanmaktadır.

Otel işletmelerinin müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajını artırıp artırmadığı ilişkisini ölçmek için kullanılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulanması durumunda müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajının arttığı gözlenmektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri bağlılığı, müşteri güveni, firma imajı

NAME-LAST NAME AUTHOR: N. TUĞÇE SARAÇOĞLU

**THE IMPACTS OF FIRM'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
APPLICATIONS ON CUSTOMER TRUST, CUSTOMER LOYALTY AND
FIRM IMAGE: AN APPLICATION AT HOTEL FIRMS**

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate whether corporate social responsibility increase customer trust, customer loyalty and firm image at 4 and 5 stars hotels in Kuşadası Region. A face-to-face survey was conducted on 271 customer at 6 hotels in Kuşadası Region. The results of the study were carried out percentage-frequency, factor analysis, correlation and regression among corporate social responsibility, customer loyalty, customer trust and firm image. As a result of the factor analysis about perceived social responsibility of customer, three factor groups, which are customer loyalty, customer trust and firm image, have been emerged.

There is a meaningful result in consequence of correlation analysis for evaluating whether these hotel firms, increase customer trust, customer loyalty and firm image by applying corporate social responsibility. In case corporate social responsibility is applied, the increase of customer loyalty, customer trust and firm image has been observed.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, customer loyalty, customer trust, company image.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca ve yaşamımın her evresinde yanımda destekçi olan; sevgilerini, sabırlarını, anlayışlarını benden esirgemeyen, maddi manevi her zaman yanımda olan babam Macit SARAÇOĞLU'ya, annem Mualla SARAÇOĞLU'ya ve canım ağabeyim Tağmaç SARAÇOĞLU'ya sonsuz teşekkür ediyorum, bana inandıkları ve yanımda oldukları için.

Tez çalışmam süresince, çalışmam için her zaman ihtiyaç duyduğumda, bilimsel görüşleriyle yol gösteren ve yönlendiren, önerilerini ve görüşlerini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini sınırsız paylaşan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. A. Ender ALTUNOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmaya başlamadan tez konumun belirlenmesinde benimle fikirlerini paylaşan ve öneride bulunan kuzenim Nezahat BAYRAKTAR'a, bu süreçte yanımda olan teyzem Mutena BAYRAKTAR'a, yardımını ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen Esmâ ACAYİP'e ve birlikte aynı süreçten geçtiğimiz, bu süreçte bile hep yanımda olan Neslihan DEMİR'e teşekkür ediyorum.

Çalışmamın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

N. Tuğçe SARAÇOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	V
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	
1.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	2
1.1.1. Sosyal Sorumluluğun Tanımı ve Önemi.....	2
1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Amacı.....	3
1.1.3. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.3.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem.....	5
1.1.3.2. Sanayi Devrimine Bağlı Gelişmelerin Yaşandığı Dönem.....	6
1.1.4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	7
1.1.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	7
1.1.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	10
1.1.5. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı.....	11
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	13
1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı.....	13
1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etmenler.....	15
1.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	17
1.2.3.1. İşletme İçi Sosyal Sorumluluklar.....	17
1.2.3.1.1. Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluklar.....	17
1.2.3.1.2. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar.....	18
1.2.3.2. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluklar.....	19
1.2.3.2.1. Tüketiciler (Müşterilere) Karşı Sorumluluklar.....	19
1.2.3.2.2. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar.....	20
1.2.3.2.3. Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluklar.....	21

1.2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları	22
1.2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları	22
1.2.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları	23
1.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Lehinde ve Aleyhinde Olan Görüşler	24
1.2.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Lehinde Olan Görüşler.....	24
1.2.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde Olan Görüşler	26
1.2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Başarıya Götüren Faktörler..	27

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE FİRMA İMAJI

2.1. MÜŞTERİ GÜVENİ KAVRAMI	30
2.1.1. Güven Kavramı.....	30
2.1.2. Güvenin Unsurları.....	31
2.1.3. Müşteri Güveni ve Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler	32
2.1.3.1. Somut Varlıklar	33
2.1.3.2. Güven Aşılama.....	34
2.1.3.3. Tavsiye Edilebilirlik.....	34
2.1.3.4. Hevesli (İstekli) Olma	34
2.1.3.5. Ambiyans	34
2.1.3.6. Empati	35
2.1.4. Güvenin Alıcı-Satıcı İlişkisi Üzerindeki Etkileri.....	35
2.1.5. Müşteri Güvenin Gelişim Süreci	36
2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni Yaratmadaki Etkisi	38
2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI	39
2.2.1. Müşteri Bağlılığının Tanımı	40
2.2.2. Müşteri Bağlılığının Önemi	40
2.2.3. Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında Etkili Olan Temel Değişkenler	42
2.2.3.1. Güven	43
2.2.3.2. İmaj	45
2.2.3.3. Algılanan Değer	45
2.2.3.4. Hizmet Kalitesi.....	46
2.2.3.5. Memnuniyet	47

2.2.4. Müşteri Bağlılığının Dereceleri	48
2.2.5. Müşteri Bağlılığı Sağlamanın Yararları.....	50
2.2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Etkisi	52
2.3. FİRMA İMAJI KAVRAMI.....	54
2.3.1. İmaj Kavramı	54
2.3.2. Firma İmajı	56
2.3.3. Firma İmajının Oluşumu.....	57
2.3.4. Firma İmajını Etkileyen Faktörler	59
2.3.4.1. Ürünün Kalitesi	59
2.3.4.2. Sponsorluk	60
2.3.4.3. Satış Sonrası Hizmet	60
2.3.4.4. Reklam	61
2.3.4.5. Sosyal Sorumluluk	62
2.3.4.6. Kurumun Fiziksel Görüntüsü.....	63
2.3.4.7. Müşteri İlişkileri.....	64
2.3.4.8. Halkla İlişkiler.....	65
2.3.5. Firma İmajın Amaçları.....	66
2.3.6. Firma İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar	67
2.3.6.1. Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi	67
2.3.6.2. Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj İlişkisi	69
2.3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Firma İmajı Yaratmadaki Etkisi	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞADASI BÖLGESİ'NDEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE FİRMA İMAJI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	75
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	76
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	76
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	78

3.5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE YORUMLARI	80
3.5.1. Müşterilere Ait Demografik Bulgular.....	80
3.5.2. Araştırmaya Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	85
3.5.3. Araştırmaya Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA.....	96
EKLER.....	112
EK - 1 ANKET FORMU	112

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Müşteri Güveninin Gelişim Süreci Aşamaları	36
Tablo 2.2. Kurumsal İmajın Önemi	57
Tablo 3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Alt Faktörler ve Sembolleri	77
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri.....	81
Tablo 3.3. Faktör Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 3.4. Araştırma Örnekleminde Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon	84
Tablo 3.5. Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 3.6: Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 3.7: Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.....	88

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı	9
Şekil 2.1. Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler	33
Şekil 2.2. Hizmet Kalitesi Zinciri Kavramsal Modeli	47
Şekil 2.3. Dick and Basu's Sadakat Modeli	49
Şekil 3.1. Araştırma Değişkenleri Arası İlişkiler ve Hipotezleri	78

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

M.Ö.	: Milattan Önce
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
SA	: Social Accountability (Sosyal Hesap Verebilirlik)
SAI	: Social Accountability International (Uluslararası Sosyal Hesap Verebilirlik)
CEPAA	: Council on Economic Priorities Accreditation Agency (Ekonomik Öncelikler Akreditasyon Bölümü Konseyi)
ISO	: International Organisation for Standardization (Uluslararası Standartlık Örgütü)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
AB	: Avrupa Birliği
vd.	: Ve diğerleri
vb.	: Ve benzeri
yy.	: Yüz yıl

GİRİŞ

İşletmeler içinde buldukları toplumun birer unsuru olan, diğer işletmeler ve kişilerle birebir ve karşılıklı etkileşim halindedirler. 21. yy.'da artan rekabet ortamıyla işletmelerinde varlıklarını devam ettirmeleri oldukça güçleşmiştir. Günümüzde ancak sağlam temellere dayanan güçlü işletmeler yaşamlarını sürdürebilmektedirler.

İşletmelerin kar elde etmek, topluma hizmet etmek ve varlığını sürdürmek gibi pek çok amacı vardır. Birçok işletme için bunlardan en önemlisi karı artırmaktır. Günümüzde, bilinçli topluma hizmet amacını gözetmeksizin, sadece kar amacına yönelik işletmelerin başarı şansı son derece düşüktür. Bununla birlikte, işletmelerin toplum içinde meydana gelecek değişmelere uyum sağlamaları ve sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunmaları, uzun vadeli çıkarlar bakımından oldukça önemlidir. İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde buldukları topluma karşı yükümlükler taşımaktadırlar.

İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle yapmış oldukları kurumsal sorumlulukları, faaliyetlerinden etkilenen bireylere, topluluklara ve çevreye hesap verme gerekliliğidir. Kurumsal sosyal sorumlulukta amaç, işletmelerin karlılığına zarar vermeden tüm paydaşlara sorumlu davranabilmektir.

İnsan ve çevre ile ilişkileri yoğun olan otel işletmelerinde, sürdürülebilirlik kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğun önemi ve işletmeler açısından etki alanları oldukça fazladır. Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde genellikle, işletmenin doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler olarak faaliyet göstermesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ancak bu yeterli değildir. Kurumsal sosyal sorumluluğun sermayedar ve hissedarlarına, çalışanlarına, müşterilerine, topluma karşı da birçok sorumluluğu bulunmaktadır. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun etki alanlarından birisi olan müşteriye karşı sorumlulukları ele alınmaktadır. Müşteri alanı içinde kurumsal sosyal sorumluluğun; müşteri bağlılığına, müşteri güvenine ve firma imajına etkisi incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

1.1.1. Sosyal Sorumluluğun Tanımı ve Önemi

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, işletmelerin yapmış olduğu faaliyetlerinden etkilenen bireylere, çıkar gruplarına ve çevreye hesap verme zorunluluğudur. Bu durum, bireyler ve toplumdaki işletmelerin olumsuz etkileriyle ilgili bir bilgilendirme gerekliliğidir (Dalyan, 2007). İşletmelerin kar elde etmek, topluma hizmet etmek ve varlığını sürdürmek gibi amaçları vardır. Çoğu işletme için bu amaçlardan en önemlisi kar arttırmaktır. Fakat günümüzde, topluma hizmet amacını gözetmeksizin, yalnızca kar amacına yönelen firmaların başarı şansı son derece düşüktür. Bununla birlikte, işletmelerin toplumda gerçekleşen değişimlere uyum sağlamaları ve sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunmaları, yapmış oldukları uzun vadeli planlarında oldukça önemlidir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009). İşletmeler, faaliyetlerini sürdürürken içinde buldukları topluma karşı yükümlülükler taşımaktadırlar.

İşletmelerin sosyal sorumluluğuna ilişkin birçok tanımlama vardır. Bunlar:

Toplumsal (sosyal) sorumluluk; toplumun refah düzeyini geliştirme, en azından zedelememe zorunluluğudur (Nalbant, 2005).

Sosyal sorumluluk; bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı, kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesine, aynı zamanda faaliyet süreci içinde iç ve dış çevresini mutlu etmesine ilişkin bir kavramdır (Demir ve Songür, 1999).

Sosyal sorumluluk kavramı; ‘‘bireyin üstlendiği iş veya göreve yönelik hesap verme yeteneği’’ ve ‘‘güvenilirlik özelliği’’ olarak tanımlanabilmektedir (Çelik, 2007).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, sosyal sorumluluk iki farklı noktayı incelemektedir. İlki, sosyal sorumluluk kavramı işletmeleri, ekonomik bir varlık olarak görmekte ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için kar elde etmeleri gerektiğini temel almaktadır. İkincisi ise günümüzde işletmelerin öneminin giderek artması ve gelişen toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmelerinden dolayı önemli sorumluluklar

üstlenmeleri gerektiğidir. Çünkü işletmelerin toplumun diğer sosyal, siyasal, bilimsel ve teknolojik kurumları üzerinde önemli etkileri görülmektedir (Drucker, 1995).

Şirketler sosyal yaşamın bir gereği olarak kurulurlar ve yaşamlarını sürdürürler. Bu yüzden faaliyet gösterdikleri toplumda belirli yükümlülükler yüklenmek zorunda kalırlar. Faaliyet göstermeye başladığı andan itibaren işletmeler sosyal sorumlulukları kabul etmiş olurlar. İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirirken dengeli bir politika izlemek zorundadırlar. Aynı zamanda toplumun çıkarlarına zarar vermeden faaliyetlerini sürdürmeleri iş etiğininde bir kuralıdır (Çelik, 2007).

Günümüzde sosyal sorumluluğun giderek önem kazanmasının nedenleri; işletmelerin toplumda iyi bir izlenime sahip olmak istemeleri, toplumun istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek mal ve hizmet üretme, dünyada yaşanan küreselleşme, işletmelerin çok ortaklı hale gelmeleri, çevre kirliliğini engelleme, doğal kaynakların tükenmeye başlaması, personelin verimliliğinin artması için motive edici çalışmaların başlatılması, işçi sendikalarının gelişmesi, hızla gelişen demokratikleşme sürecidir.

1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Amacı

İşletmeler ekonomik bir yapı olmakla birlikte, işlevlerini belirli sosyal, siyasal ve kültürel çevrenin etkili olduğu bir düzen içerisinde yürütürler. İşletmeler faaliyetlerini sürdürürlerken hem bu çevreden etkilenirler hem de bu çevreyi etkilerler. Yani işletmeler çevresiyle etkileşim halindedirler. Bu etkileşim işletmenin büyüklüğüne, yapısına ve faaliyet alanlarına göre değişir. Hatta günümüzde küreselleşmenin etkisiyle uluslararası etkinlik gösteren işletmeler, dünya geneli açısından çevresel etkenleri etkileyebilecek duruma gelmişlerdir. Bu yüzden yerel işletmelerin pek çoğu sadece yerel çevreden değil, küresel çevre faktörlerinden de etkilenmektedirler (Torlak, 2003). İşletmeler ister kişisel, isterse örgütsel olsun toplumla ilişkili olması nedeniyle, her birey gibi sosyal açıdan sorumludur.

İşletmelerin yirmi birinci yüzyılda tutunabilmeleri, sosyal sorumluluk yoluyla oluşturdukları güçlü bir imaja bağlıdır. Artan rekabetle birlikte fiyat, kalite ve hizmet kalitesi işletmeleri birbirinden farklı kılan özellikler olmaktan çıkmıştır. Bu yüzden kurum imajı önemli hale gelmiştir. Güçlü ve uzun vadeli bir işletme imajı için, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduklarını yaptıkları her etkinlikte

göstermeleri gerekmektedir. Görüldüğü üzere iyi bir kurum imajına sahip olmak, sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaya bağlıdır (Güzeltik, 1999).

İşletmelerin ekonomik olmayan amaçları genellikle çevresiyle alakalıdır. İşletmelerin çevresi denilince ilk akla gelen çıkar gruplarıdır. Çıkar gruplarının istek ve ihtiyaçlarını yerine getirme, yararlarını en üst seviyeye çıkartma, işletmelerin en önemli hedefi haline gelmiştir (Eren, 2002). Sosyal sorumluluk bilincine sahip olan işletmelerin tedarikçiler ile kuracakları hissedarlık yaklaşımıyla, aralarında oluşan bağlarda dürüstlük ve ahlaklı davranış artar ve buna bağlı olarak güven sağlanır. Böylece uzun vadeli hedeflerde karşılıklı ilişkiler sayesinde üretimde süreklilik sağlanır. İşletmelerin sorumluluk bilincine sahip olmaları, tedarikçileri de etkileyerek onları da sorumlu ticaret yapmaya motive eder (Pringle ve Thompson, 2000). Fakat bu durum, bazı durumlarda ödünler vermeyi gerektirdiği için, işletmelerin ekonomik amaçlarına ters düşen, ekonomik olmayan amaçlarını oluşturabilir. Çünkü işletmeler tavizler verirken maddi yönden bazı fedakarlıklarda bulunmak zorundadırlar (Eren, 2002).

İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde olmaları çalışanlar açısından da önemlidir. Çalışanlarına karşı huzurlu ve güvenilir bir çalışma ortamı oluşturması, adil performans değerlendirmesi ve iyi çalışanları mükafatlandırması, çalışanların memnuniyetini arttırmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000).

Günümüzdeki sosyal sorumluluk anlayışına göre; işletmeler ve yöneticileri, sosyal sorumluluk taşımak ve sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar. İşletmeler pazarın gereğine göre değil, içinde yer alınan sosyo-ekonomik çevrenin ihtiyaçlarına göre yönetilmelidir. Varlığını devam ettirebilmek isteyen işletmeler toplumun sürekli değişen beklentilerini dikkate almalıdırlar ki ayakta durabilsinler. İşletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, bir yandan topluma olumsuz etki yapan faaliyetlerini ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı, diğer yandan da toplumun refah düzeyini arttırıcı faaliyetlerde bulunarak, sosyal yararı arttırmalı, gerektiğinde de sosyal sorunlar varsa sorunların çözümü için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler (Dündar ve Göksel, 2006).

1.1.3. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Modern anlamda sosyal sorumluluk birçok yazar tarafından 1920'li yılların başları olarak kabul edilmiştir. Bu tarihten öncesi ve sonrası ise konuyla alakalı olarak farklı anlamlar taşımaktadır. Bu yüzden sosyal sorumluluğu sanayi devrimi öncesi ve sonrası olarak iki evrede incelemek mümkündür.

1.1.3.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem

Tarihte medeniyet ve dinlerin ortaya çıkması ile gelişmeye başlayan sosyal sorumluluk olgusu, özel sermaye ile kamu çıkarlarının karşı karşıya kaldığı her durumda ortaya çıkmaktadır. İş hayatına yönelik ilk düzenlemelerden biri Hammurabi Kanunlarıdır. M.Ö. 1700'lü yıllarda; hancılar, çiftçiler, inşaat yapanlar için başkalarının ölümüne neden olacak ihmalkarlıkları ya da halka zarar verebilecekleri davranışları konusunda ilk kanunları geliştirmiştir (Asongu, 2007).

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

Avrupa'da ise 16. ve 18. yüzyıl arasında hüküm süren Merkantalizm, sistem olarak devletin ekonomik yaşamda aktif bir yer almasını ve ithalatın gümrük duvarları ile engellenmesini isteyen bir görüşle öne çıkmıştır (Minareci, 2007). Ulusal devlet kavramını güçlendiren bu görüş, kapitalist sermaye birikimini, ulusal sınırlar içinde sağlayarak başka uluslar karşısında devleti güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Ortaçağ ticari yapısı merkantilizmle birlikte her ne kadar değişmeye başladıysa da, sosyal sorumluluk anlamında bir düşünce sistemi gelişmiş durumda değildir. Genel olarak 1500 ile 1800'lü yılları kapsayan merkantalist dönemde hakim ticari görüş bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu değerli madenlerle ölçüleceği şeklindeydi. Bu dönemde, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu

olarak tanımlanmıştır. Aynı dönemde Doğu toplumu incelendiğinde, Batı toplumuna benzer şekilde burada da düşüncelerin dini inançların etkisiyle oluştuğunu görmek mümkündür. Ancak, İslamiyet'in yardımlaşma, toplumsal dayanışma gibi birçok konuyu dini kaidelere bağlaması ve faizi yasaklayarak yardıma ihtiyacı olanlara zekat verilmesini emretmesi neticesinde sosyal sorumlulukların Batı'ya oranla Doğu'da önemli ölçüde ilerlediğini söylemek mümkündür (Aktan ve Börü, 2007).

1.1.3.2. Sanayi Devrimine Bağlı Gelişmelerin Yaşandığı Dönem

Modern işletmeler, sanayi devriminin ortaya çıkardığı ve biçimlendirdiği kurumlardır. Sanayi devriminden günümüze işletmelerin sadece ürün, hizmet ve teknolojileri değil, işletmeye toplum tarafından yüklenen amaç ve rollerde de değişimler olmuştur (Ay ve Erçen, 2005).

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

İşletmelerin çevresini etkileyen ve bu çevreden etkilenen bir birim oldukları ve bu sebeple birtakım sosyal sorumluluklar üstlenmeleri gerektiği ancak 21. yy.da fark edilebilmiştir. Özellikle 1929 yılındaki Büyük Buhran, işletme ve kamu çıkarlarının birbirinden ayıramayacağını göstermiştir.

1930'lu yıllar başta Amerika olmak üzere tüm sanayileşmiş toplumlarda bir takım sosyal ve kültürel değişimlerin meydana çıktığı yıllardır. Bu yıllarda, çalışanların sendikal haklarını edinmeye başladığı, daha iyi ücret, çalışma şartları ve diğer sosyal hakları için pazarlık gücü elde ettiği gözlenmektedir (Aktan ve Börü, 2007).

1960'lı yıllarda yayılan sivil hareketler, Vietnam Savaşı gibi tüm dünyada savaşa karşı gelişen protesto hareketleri, insani değerlerin daha fazla yer bulmasını sağlamıştır. Bu değerler ön plana çıktıkça toplum, işletmelerden bu yönde davranmalarını ister hale gelmiştir. İşletmeler de sosyal sorumluluğu yerine getirmenin bir zorunluluktan öte, kendilerine her açıdan yarar sağlayan ve farklılaştıran bir özellik

olduğunu algıladığı için, bu kavramın gelişimi en hızlı ve etkin biçimde bu dönemde başlamıştır.

1960'larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler ise, şirketlerin sosyal sorumluluklarına ve halkın değerlerinin gelişmesine ışık tutmuştur (Göksu, 2006).

1990 ve 2000'li yıllarda ise, gerek ülkeler ve gerekse küresel düzeyde, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri giderek hızlanmış; özellikle 2000 yılında Birleşmiş Milletlerin "İnsan Hakları Normları" ile OECD'nin 2004'de kabul ettiği "Kurumsal Yönetişim İlkeleri" gibi, küresel düzeydeki sözleşme ve normlar da sosyal sorumluluk faaliyetlerinin son yıllarda işletmelerce daha hızlı ve yaygın olarak benimsenmesini sağlamıştır (Yozgat ve Deniz, 2008).

Tarihsel gelişiminden anlaşıldığı üzere, ortaya çıkışı çok eskilere dayanan bu kavram, özellikle kurumlar için yirminci yüzyılın başlarında önem kazanmaya başlamıştır. Zamanla bir araç olmaktan çıkıp, toplum içinde yaşayıp daha iyi koşullarda yaşamak isteyen her birey ve buna bağlı olarak da kurumlar için bir amaç haline gelmiştir (Aydede, 2007).

1.1.4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk kavramının oluşmaya başlamasından sonra, bu tanıma bazı eleştiriler getirilmeye başlanmıştır. Bunlardan bazıları kavramı işletme açısından incelerken, bazıları da toplum açısından değerlendirmiştir. İşletme yönünden inceleyenler, işletmelerin sadece kar sağlayarak toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini savunmuşlardır. Toplum yönünden değerlendirenler ise, işletmenin sadece kar sağlama amacının, işletmeleri sosyal sorumluluklarından uzaklaştıracağı düşüncesindedirler. Bu iki farklı düşünce "Klasik" ve "Modern" yaklaşım olarak adlandırılmaktadır.

1.1.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Anlayışı

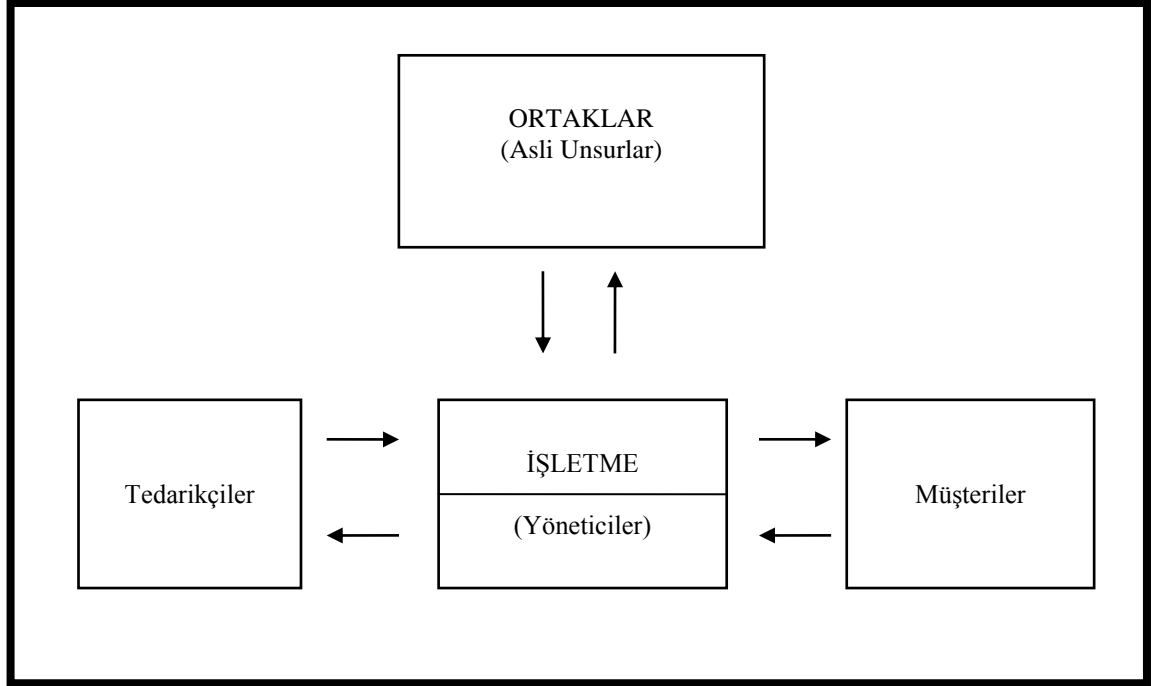
Klasik yaklaşım, sosyal sorumluluğu yok sayması ve bir işletme için en önemli sorumluluğun yatırımcıların (ortaklarının) karını arttırmak olduğunu savunmasından dolayı, sosyal sorumluluk karşıtı bir yaklaşımdır.

Sosyal sorumluluğa klasik açıdan yaklaşanlar, işletme gelirinin daha da artmasını sağlamak için karların dağıtılmayarak, iç finansmanda kullanılmasını savunurlar. Böylece yapılan yeni yatırımlar toplumdaki insanların ekonomik refahını arttıracak, yeni işler ortaya çıkaracak, yeni malların üretimini sağlayacaktır. Yalnızca bu düşünce bile, kar amacı güden işletmelerin topluma en büyük katkısını oluşturur (Eşmen, 2005). Şirketler, mevcut veya beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere (örneğin, fabrika bacalarına filtre takmak gibi) yatırırlarsa, iş yaratan proje yatırımlarında azalmalar, tüketici fiyatlarında ise artmalar olacaktır. Bu tür faaliyetler, şirketlerin gelirlerini önemli ölçüde azaltacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuçta yine tüketiciler, yani toplumun kendisi zarar görecektir (Çelik, 2007).

Örgütsel sosyal sorumluluğun klasik açıdan önde gelen savunucusu, ünlü iktisatçı Friedman'dır; "şirketin bir tek sosyal sorumluluğu vardır, o da şirketin kar'ını maksimize etmektir" demiştir (Ay, 2003 ; Şahin, 1996). Friedman, 1970 yılında yazmış olduğu "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Karını Arttırmaktadır – The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits" başlıklı çalışmasında, işletmelerin sorumluluklarından değil, insanların sorumluluklarından bahsedebileceği üzerinde durmuş ve işletme yöneticilerinin asıl sorumluluklarının işletmeye sermaye koymuş olan ortaklara karşı işletme karının arttırılmasından ibaret olduğunu iddia etmiştir. Friedman tarafından savunulan görüşe göre işletmenin tek bir sorumluluğu vardır.

Oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında karı arttırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmektedir. Friedman'a göre işletmenin hedefi karın ya da pazar değerinin maksimizasyonudur. İşletme yöneticisinin sosyal sorumluluğu da çalışanların değil pay sahiplerinin çıkarlarına göre hareket etmekle sınırlıdır. Yöneticiler bu şekilde hareket ederek pazar değerini yükseltecek, rekabeti geliştirecek ve bu yolla toplumsal refahı arttırmaya katkıda bulunmuş olacaktır.

Böylece serbest pazarda pazar değerinin geliştirilmesiyle işletme çalışanlarına karşı olan sosyal sorumluluklarını da aslında yerine getirmiş olmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili Friedman yaklaşımı Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1: Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı (Torlak, 2003).

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımını savunanlar, kar sağlamanın ve yasalara uymanın dışında, bir işletmenin toplumsal problemlerin çözümüne aktif olarak katılmasına yönelik bir karşı duruş sergilerler. Bu anlamda daha geniş bir sosyal sorumluluk perspektifinin aleyhinde görüşler ileri sürerler. Bu görüşleri özetleyecek olursak (Eren, 2002);

- Karlı bir işletme vergisini vererek, istihdam yaratarak sosyal sorumluluklarını zaten yerine getirmiş olacaktır.
- İşletmelerin direkt olarak sorumlu olmadıkları bir alandan, sorumlu tutulması fikri doğru bir yaklaşım değildir.
- İşletmeler sosyal sorunlarla etkin bir şekilde ilgilenme yeteneğine sahip değildirler. Bu alanda çalışabilecek sosyal yeteneklere sahip uzmanları yoktur.
- İşletmelerin sosyal sorunlarla ilgilenmesi onları asıl amaçları olan üretkenlik ve kar artışından alıkoyar ve dolayısıyla toplumun da ekonomik ve sosyal açıdan geri kalması söz konusudur.
- Sosyal sorunlar bütün toplumu ilgilendirir. Bu nedenle, bunu işletmeler değil toplum ya da toplum adına devlet üstlenmelidir.

1.1.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Bu görüşü savunanlar, işletmelerin amaçlarının sadece kar elde etmek değil, bununla birlikte toplum refahını korumak ve geliştirmek olduğunu savunurlar. Sanayi devrimiyle medana gelen çevre problemleri, ekonomik ve politik rahatsızlıklar gibi beşeri ve sosyal sorunlar, işletmelerin daha fazla sosyal sorumluluk taşımaları gerçeğini ortaya koymuştur. Yeni bir toplum yapısı yeni sorunlar doğurmuş, klasik yaklaşım yetersiz kalmıştır (Dinçer, 1995).

Klasik sosyal sorumluluk anlayışının, işletmelerin sosyal sorumluluğunun karının maksimize etmesi gerektiğini esas alan düşüncesine karşılık, işletmelerin sürekli etkileşim içerisinde olduğu bütün toplumun ve çevrenin sorunlarına eğilmeyi, duyarlı olmayı ve bunlara çözümler getirmeyi amaç edinen sosyal sorumluluk anlayışı daha sağlam temeller üzerine oturmaktadır. Çünkü işletmelerin karşılaştığı sorunlar sadece ekonomik sorunlar değildir.

Bu anlayışta, işletmelere, “örgütsel amaçlarının çok ötesinde” bir takım farklı toplumsal amaçlar yüklenmektedir. Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre, bir işletme; “yer altı veya yer üstü bir su kaynağına zehirli atıklarını bırakmamalı, ekolojik yapıyla barışık üretimlerde bulunmalı, iç ve dış çevrede yer alan tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirmeli, örgüt içi ve dışı eğitim olanaklarını geliştirmeli, işgörenlerinin sorunların karşı duyarlı davranmalı”dır (Çelik, 2007).

Modern görüş, “Sosyo-Ekonomik Anlayış” olarak da kabul edilmektedir. Bu düşünceye göre, “işletme toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini yükseltirken aynı zamanda kar da elde edebilir”. İşletmeleri, sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak ele alanlar, sosyal sorumluluk kapsamında bazı önemli noktalara dikkat çekmektedirler (Şahin, 1996):

- İşletmeler, sosyal hayatın vazgeçilemez bir unsurlarıdır. Bu yüzden toplumsal sorunlar ve çözümlerinde toplumun bir parçasını meydana getirirler.
- İşletmeler, toplumsal sorunları ele alacak kaynaklara sahiptirler. Ancak toplumun yardımı olmadan bu kaynakların tamamını kullanamazlar.

- İşletme açısından çevre oldukça önemlidir. Bugün topluma yatırım yapan işletmeler, yarının sürekli karını elde ederler.
- İşletmelerin gönüllü olarak yapamadıklarını, devletler yasal zorlamalarla gerçekleştirebilirler.

1.1.5. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı

İşletmelerin müşterilerine “daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma” sorumluluğunu vurgulayan ISO 9000 ve doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 serileri gibi standartların varlığı öteden beri bilinmektedir (Aydemir, 1999).

Merkezi Manhattan, Newyork'ta bulunan SAI (Social Accountability International) Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü, önceki ismiyle CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency) Ekonomik Öncelikler Konseyi Akreditasyon Bölümü, çalışma ortamlarının ve şartlarının iyileştirilmesi ve bunlar ile ilgili olarak gönüllülük esasına bağlı dış taraflarca denetlenebilir bir standart geliştirme, uygulama ve gözetme amacıyla kurulmuş, kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Ayrıca, CEPAA (Ekonomik Öncelikler Konseyi) 1975 yılından itibaren şirketleri sosyal ve çevresel yönden değerlendirmektedir (Çakır, 2006).

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ilk olarak 1997 yılı Ekim ayında, çalışanların temel haklarını garanti altına almayı amaçlayarak yayınlanmıştır. Standardın ilk ve bugüne kadar olan tek revizyonu 2001 yılında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca SA 8000 standardı ilk tedarikçi değerlendirme standardıdır. SA 8000 Sosyal Sorumluluk standardı perakendecilerin, örgütlerin tedarikçilerin, kısaca tüm çıkar ortaklarının çalışma koşullarının iyi bir düzeyde olmasını sağlamak amacıyla çıkarılmıştır (Çakır, 2006).

SA 8000, ISO 9000 ve ISO 14001'i örnek alan, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodunun bileşimi bir standarttır. SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standardın “amaç ve kapsamı” nı tanımlamakta; ikinci bölümde, bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları,

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün temel düzenlemelerini ve Birleşmiş Milletler Anayasasını belirtmekte; üçüncü bölüm, standartla ilgili “işletme”, “tedarikçi”, “çocuk işgören” ve “zorla çalıştırılan işgören” gibi kavramları tanımlamakta, son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır (Aydemir, 2007).

İşletmelerin uymak zorunda oldukları bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

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

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı 1953'te basılan Howard Bowen imzalı *Social Responsibilites of the Businessman* adlı kitapta ilk kez yer almıştır. Bowen'e göre iş adamının sosyal sorumlulukları bazı yükümlülüklerin toplamından oluşuyordu. Bu yükümlülükler arasında ise halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri takip etmek sayılıyordu (Aydede, 2007).

1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk, literatüre yeni girmiş bir kavram olmamasına rağmen, konuya verilen önem ve ilgi oldukça yenidir (Aktan ve Börü, 2007).

En genel tanımıyla kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun ayrılmaz bir parçası olan kurumların etik değerlere uygun olarak davranma yükümlülüğünü ifade eder. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş dünyası ve toplumun, sosyal yaşamda birlikte hareket ettiğini baz alarak, bir bütün olarak toplumun refah düzeyini arttırmaya yönelik bir konsept gibi de tanımlanabilir. Bununla birlikte, kurumların belirli bir düzen içerisinde yaşamını sağlamak, korumak ve yükseltmek için yaptığı bütün faaliyetleri de içerir (Yüksel, Bozkurt ve Güven, 2005).

Kurumsal sosyal sorumluluk ilk tanımlarından biri olan “kısmen de olsa, şirketin dolaysız ekonomik veya teknik çıkarlarının ötesinde aldığı karar ve davranışlar” olarak Keith Davis tarafından 1960 yılında yapılmıştır. Bir başka tanımda Walton tarafından 1961 yılında “kurumsal girişimin sosyal sahnede boy göstermesiyle ortaya çıkan problemler ve kurum ile toplum ilişkisini düzenlemesi gereken etik prensipler” olarak yapılmıştır (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, 2013).

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir başka ilginç tanımı ise Steiner tarafından 1972 yılında “belli bir zaman ve belli bir toplumdaki belli başlı kuruluşlar ve insanlar arasında genel geçer kabul edilen kurallar, görevler ve davranışlar bütünü” şeklinde yapılmıştır (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, 2013).

Kurumsal sosyal sorumluluk (organizational social responsibility), herhangi bir organizasyonun-kar amacına yönelik olarak meydana gelmiş bir işletme, kamu

kuruluşları ya da hükümet dışı organizasyonlar-hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranmasını, bu yönde kararlar alması ve uygulamasını ifade eden bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk yaygın olarak özel organizasyonlar için kullanılır ve literatürde yaygın olarak “şirket sosyal sorumluluğu” (corporate social responsibility) olarak ifade edilmektedir. Şirket sosyal sorumluluğu, şirketlerin işletme faaliyetlerinde sadece kendi özel çıkarlarını (karlarını) maksimize etmenin ötesinde işletme faaliyetlerinden direkt ve/veya dolaylı olarak etkilenen tüm menfaat sahiplerinin (stakeholders) çıkarlarının da dikkate alınması ve korunması anlamına gelir (Aktan ve Börü, 2007).

Günümüzde yoğun rekabet ortamından dolayı, tüketicinin işletmeden ya da markadan beklentileri rasyonel (ürün performansı) ya da duygusal (marka kişiliği) unsurlar taşımaktadır. İnsanlar artık kuruluşların toplumdaki yerini sorgulamakta ve iyi birer “kurumsal vatandaş” olduklarına ilişkin göstergeler aramaktadırlar (Özgen, 2006). Kurumsal vatandaşlık konusunu ciddiye alan işletmeler önemli kazanımlar sağlamaktadırlar. Yapılan çalışmalar sonucunda belirlenen faydalar şu şekilde sıralanabilir (Argüden, 2002):

- Bu şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artıyor,
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğuyor,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artıyor,
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artıyor, gerekse borçlanma maliyetleri düşüyor,
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde ediliyor,
- Verimlilik ve kalite artışları yaşanıyor,
- Risk yönetimi daha etkin hale geliyor,
- Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanıyor.

1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etmenler

Ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler dünyada herkesin birbirine olan ile bağımlılığını artırıyor. Refah düzeyinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması için bireylere olduğu kadar kurumlara da önemli sorumluluklar düşüyor. AB, OECD, Dünya Bankası gibi uluslar üstü kuruluşlar “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramına önem veriyorlar. Çünkü, sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketlerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmeleri gerekiyor (Lembet, 2006).

Bazı işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirecek şekilde hareket ederken, diğerleri neden sorumluluklarını yerine getirmez? Bu sorunun cevabı, kurumsal sosyal sorumluluk konusunun en önemli kısmını meydana getirmektedir. Sosyal bakımdan sorumlu davranış tümüyle gönüllü ve iyiliksever bir insan olma gerekliliğinden mi doğmaktadır? Yoksa işletmenin sorumlu biçimde hareket etmesinde rol oynayan başka faktörler var mıdır? Hangi koşullar altında işletmelerin sosyal olarak sorumlu biçimde hareket etmeleri daha muhtemeldir? İşletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilenmeye iten sebeplerin belli başlı sebepleri vardır (Ersöz, 2007):

İktisadi Etmenler: İşletmelerin asıl kuruluş amacı kar elde etmektir. Dar bir görüş olarak nitelendirilse de genel kabul görmüş bir varsayımdır.

Bütün işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, toplumun gereksinim duyduğu ve istediği mal ve hizmetleri üretmek ve temin etmek için kaynakları uzun vadede verimli şekilde kullanması ve ürettiklerini karlı biçimde satması gerekmektedir (Taşlıyan, 2012).

İşletmeler enflasyon ve işsizliğin düşük, verimlilik artışının yüksek ve tüketici güveninin güçlü olduğu istikrarlı bir ekonomi içinde faaliyetlerini sürdürürler ise karlarını daha kolayca arttırabileceklerdir. Ardından da sosyal sorumluluklarını yerine getirecek biçimde hareket etmeleri daha fazla olası olacaktır. Bu yüzden sosyal sorumluluklarına daha bağlı olan işletmelerin nispeten güçlü finansa sahip oldukları ve nispeten, yakın gelecekte karlılığını arttırabileceği, sağlıklı ekonomik koşullar içinde faaliyette buldukları belirtilebilir (Ersöz, 2007).

Buna göre işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilenmesinin temelinde karını artırmak vardır demek yanlış olmayacaktır.

Politik Etmenler: Bireylerin toplum içindeki öneminin artması, söz sahibi olmaları, işletmelerinde bireyler ve toplumu daha fazla önemsemesine neden olmuştur. İşletmeler, bireye bir işçi, bir tüketici, bir yatırımcı vb. olarak daha çok önem verir hale gelmişlerdir (Aktan ve Börü, 2007).

İşletmeler bazı kanunlar ve düzenlemeler çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. İşletmeler eğer sosyal sorumluluklarını yerine getirmezlerse çeşitli istekleri olan halk, isteklerinin karşılanması için yerel ve merkezi yönetim organlarına başvuracaklardır. Yöneticilerin de bu ihtiyaçları karşılamak için çeşitli kanuni düzenlemelere gitmeleri halinde bu düzenlemelere uymak kuruluşlara hayli pahalıya mal olmaktadır (Taşlıyan, 2012).

Toplumsal Etmenler: Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak sınırların ortadan kalkması ve çok uluslu firmaların yerel pazarlarda etkin rol üstlenmesi toplumlar arasındaki etkileşimi ve farkındalığı da arttırmıştır. Tüm bu toplumsal dönüşümler, işletmelerin toplumun birçok farklı kesimi ile ilgili tavırlarını değiştirmesine ve toplumla daha iyi ilişkiler kurmaya gereksinim duymalarına neden olmuştur. Bu dönüşüm ve değişimlerin sonucunda çokuluslu şirketlerin toplumdaki farklı taraflarla iyi ilişkiler kurmak ve bu tarafların gözünde meşruiyet kazanma çabaları artış göstermiştir (Aktan ve Börü, 2007).

İşletmeler, yasalarda yer almayan ve toplumun kendilerinden beklediği doğru ve adil davranışları içeren bir takım sorumluluklara uymak zorundadırlar. Örneğin, en temel anlamda tüketicilerin ve müşterilerin güvenli, yararlı, etkili ve kendilerinden beklenen fonksiyonu yerine getiren ürünleri uygun fiyata satın alma hakları vardır ki işletmeler yasal olarak da birçok ülkede bunlara dikkat etmelidirler. Aynı zamanda müşterileri ve tüketicileri ürün/hizmetle ilgili olarak yeterli olarak bilgilendirmek, aldatıcı tutundurma faaliyetlerinde bulunmamak, ürün ve hizmetin satışından sonra da müşterilerle ve tüketicilerle ilgilenmek de işletmelerin yerine getirmesi gereken önemli sorumluluklarından biridir (Özdemir, 2009).

1.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde genellikle, bir işletmenin sürdürülebilir büyüme temel hedefine yönelik olarak doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler alarak üretimde bulunması gerektiği anlaşılmaktadır. Fakat bu son derece eksik bir tanımlamadır. Bir işletmenin topluma ve çevreye karşı sorumluluklarının yanı sıra doğrudan ve/veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve işletme kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenen herkese karşı sorumluluğu bulunmaktadır (Aktan ve Börü, 2007). Bu tanım içinde yer alan herkes kimleri kapsamaktadır?

1962 yılında Freeman'a göre işletmenin sorumluluğunu hissedarlarına ve sahiplerine dayandıran görüşü, işletmenin sorumluluğunun ilgili tüm paydaşlarına karşı olduğu yönünde değişime uğramış ve genişletilmiştir. Paydaş Teorisi, işletmelerin sorumlu olması gereken grupların kimler olacağını belirlemesi temeline dayanmaktadır. Freeman'a göre, "bir firmanın paydaşı işletmenin amaçlarını gerçekleştirme sürecinden etkilenen ya da bu süreci etkileyen birey ya da gruplardır (Moir, 2001).

Paydaşları oluşturan gruplar ve bireyler farklı kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin, sosyal diyaloga katılanlar ve katılmayanlar, işletmeye direkt yatırım yapanlar (birincil paydaşlar) ve dolaylı olarak katılanlar (ikincil paydaşlar), kendilerini ifade edenler (sosyal paydaşlar) ve ifade edemeyenler (sosyal olmayan paydaşlar-çevre ve gelecek nesiller) gibi (Starcher ve Palazzi, 1998).

İşletmelerin sorumluluklarını işletme içi ve işletme dışı sosyal sorumluluk olarak iki ana başlık altında toplayabiliriz (Metin, 2006).

1.2.3.1 İşletme İçi Sosyal Sorumluluklar

1.2.3.1.1. Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin en önemli kaynağı sermayesidir (Eren, 2004). İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı sorumlulukları arasında, onların çıkarlarını maksimize etmek en başta gelir. Ortaklar, "maksimum kar elde etmeye uğraşmanın yanı sıra şirketin sürekliliğinin sağlanması, topluma hizmet, kaliteli mal ve hizmet üretilmesi, istihdamın sürekli

kılınması, yeni iş olanaklarının yaratılması ve iyi bir ücret politikasının uygulanması” gibi beklentiler içine girebilirler. Şirketlerin finansal durumlarının açıklanması ve sağlam verilere dayanması bu kuruluşların iyi bir muhasebe organizasyonlarının varlığı ile olur (Çelik, 2007). Sermaye sağlayan hissedarlar, bunun karşılığında belirli bir kar elde etmek isteyecektir. Parasını, alternatif değerlendirme yollarından vazgeçip işletmenin kurulması ve büyümesi için kullanabilmesinin temel koşulu budur (Eren, 2004).

Çağdaş işletmecilik anlayışına göre, bireyin elinde bulunan tasarruf ve anamal, sadece o bireyin değil toplumun malıdır. Bu yüzden birey bunu kendi yararına olduğu kadar toplumun yararına da kullanmak yükümlülüğündedir. Onu harcayamaz, toplumun genel çıkarlarına aykırı amaçlar için kullanamaz. Böylece işletme yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sorumluluk bilinciyle hareket etme durumdadır (Halıcı, 2001).

1.2.3.1.2. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar

Çalışanlar bir işletmenin büyümesine yardım etmek için gereklidir ve işletmenin ana kaynaklarıdır. İşletmenin gelişmesinde çok önemli bir role sahiptirler (Freeman, 1984). Sosyal sorumluluk sürecinde çalışanlar hem kararlara katılarak hem de kararların uygulanmasından etkilenen taraflar olarak yer almaktadırlar. Çalışanların çalışma saatleri, ücretleri ve çalışma koşullarıyla ilgili diğer düzenlemeler bir taraftan yasalarla asgari olarak belirlenirken, diğer yandan toplu sözleşme ve sosyal diyalog mekanizmaları yoluyla iyileştirilmektedir. Hizmet sektörünün ve bilgi teknolojilerinin ekonomide ağırlığının arttığı günümüzde, işçiler bu koşulların belirlenme sürecinde de yer alabilmektedir. Ancak işçiler paydaş olarak diğer gruplardan biraz farklıdırlar. Bir çalışan hem temsilci hem tüketici hemde toplumun bir üyesi olarak işletmenin ekosistemi içerisinde yer alabilmektedir. Bu durum çalışanların potansiyel olarak etki gücünü arttırmaktadır (Bronchain, 2003).

İş güvensizliği, düşük ücret, yapılan işten ve örgüt ikliminden tatmin olamama gibi problemlerin hafifletilmesinde, işletme yönetimleri, eğitim alan veya almayan ayrımı yapılmaksızın, üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidir. İş tatmini, çalışanların fiziksel ve düşünsel sağlıkları yanında; bireysel, fizyolojik ve ruhsal

duygularının belirtisidir. Bu sebepten işletmeler, çalışanlarına karşı sorumluluklarının farkında olmalı ve çalışanlarını iş tatminini sağlamalarında sorumluluklarını yerine getirmelidir (Pelit vd., 2009).

İşletme ve çalışan arasında oluşan yapıcı ilişkiler karşılıklı fayda sağlamaya katkıda bulunacaktır (Çelik, 2009). Özetle;

- Çalışanların motivasyonları sağlanmalıdır.
- Çalışanların eğitimleri üzerinde durulmalıdır.
- Çalışanların şirket bünyesindeki görevleri iyi planlanmalıdır.
- Firmanın mevcut durumu ve gelecek planları hakkında çalışanlar yeteri kadar bilgilendirilmelidir.

1.2.3.2. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluklar

1.2.3.2.1. Tüketiciler (Müşterilere) Karşı Sorumluluklar

İşletmeler üzerindeki en önemli baskı gruplarından biri, hiç şüphesiz, tüketicilerdir. İnsan, toplum ve çevre üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilecek bazı işletme faaliyetleri ve sonuçlarının, iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ciddi boyutlara ulaştığının farkına varılmış olması, işletmeleri tüketicilere karşı daha duyarlı davranmaya yönlendirmektedir (Torlak, 2007). Küreselleşme ve rekabet, üreticinin sahip olduğu gücün yönünü bu ürünleri alan ve kullanan müşterilere doğru kaydırmıştır. Pazar ekonomilerinde, işletmenin başarısını etkileyen en temel unsur müşteriler olarak kabul edilmektedir. Başarılı işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak, onlara kaliteli ve güvenilir mal ve hizmet sunmaya çalışmaktadırlar (Kağnıcıoğlu, 2007).

İşletmeler dünya çapında gelişip büyüdükçe, artan rekabetle başa çıkabilmek için yarının yöneticileri; basit bir üretici, işletmeci, satıcı ve alıcı olma yerine, rekabet ivmelerini müşteri çıkarına uygulamak gereğiyle karşı karşıya kalacaklardır (Güzelecik, 1999). Ayrıca gün geçtikçe çeşitlenen ürün profili içinde müşterinin dikkatini çekmeye, ürün ve hizmeti satın almaya yönelik bir arzu yaratmaya çalışmaktadırlar (Kağnıcıoğlu,

2007). İşletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri için odaklandığı nokta müşteri olmalıdır. İnsanların sistemlerini geliştirmenin yollarını aramalıdır. Müşterinin ihtiyaçlarını karşılayarak toplumun yaşam standartlarını arttırmalıdır.

Günümüzde herhangi bir malı satın alan tüketicinin, üreticinin fayda ve çıkarlarına karşılık bir takım hakları vardır. Bu haklar; malın iadesi veya değiştirilmesi, malı bilinçli olarak seçebilme, tüketicinin fiziki ve psikolojik sağlığını güvence altına almak, mal ve hizmet hakkında tam, doğru, yeterli bilgi alabilmektir. Ama bazen, müşteriler bilgisizlikten ve örgütlenme eksikliği gibi nedenlerdem dolayı, satıcı kişi ve firmalar karşısında çok zayıf kalmaktadır. Bu durumda işletmelerin hem tüketiciyi koruyan davranışları göstermesi, hemde istismarcı kişi veya gruplarla mücadele etmesi, önemli bir sosyal sorumluluk alanıdır (Pelit vd., 2009).

1.2.3.2.2. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluklar

İşletmeler için önemli bir sosyal sorumluluk alanı da çevrenin korunmasıdır. Çevre sorunları özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya gündemini meşgul eden en önemli sorunlardan biri olmuştur. Nüfusun artışı, kentleşme ve sanayileşmenin hızlanması gibi faktörler dolayısıyla çevreye bırakılan atıklar yüzünden çevre kirliliği artık göz ardı edilemez boyutlara ulaşmıştır (Yüceldi, 2009). İşletmeler, kendi amaçları dışında kalan çevresel boyutları da dikkate almak zorundadırlar. Sağlıklı örgütler çalışanlarını koruma ve onlara iyi davranma görevlerinin yanında, ilişki içinde oldukları çevreyi de koruyarak toplumun talep ve beklentilerine hitap etmektedirler (Pelit vd., 2009).

İnsanların ekonomik ve sosyal yaşantı düzeylerini yükseltmek için daha çok ve daha kaliteli mal ve hizmet üretimine yönelik işletmeler, öte yandan buldukları doğal çevreyi kirleterek ya da kötü kullanarak insanlar için zararlı olabilmektedir. Bu gerçek işletmelerin en ilginç çelişmesini oluşturur. Toplum işletmenin üretim eylemlerinden kaynaklanan bu zararlı sonuçları hoş karşılamaz ve insanların yararına üretim yapıldığı savını da geçerli görmez (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2005). İşletmeler toprak, hava, su ve iklimten oluşan bir doğal çevrede faaliyetlerini sürdürmektedirler. İşletmeler mal ve hizmet üretimleri sırasında duman ve zehirli gazlarla havayı, zararlı kimyasal atıklarla suyu, katı tüketim maddelerinin atıklarıyla ve ambalajlarıyla da toprağı

kirletmektedirler.

Endüstrileşme ve işletmeler doğayla canlı yaşam arasında asırlardır sürüp giden ekolojik dengeyi bozarsa bu insanlığın ve dünya hayatının sonu olacaktır. Bu yüzden işletmeler, çevresel bozulma ve kirlenmenin önüne geçecek her türlü tedbiri, bir sosyal sorumluluk gereği olarak almalıdırlar (Eren, 2004).

1.2.3.2.3 Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluklar

Toplum; şirketlere yüksek standartlarını sağlamak için baskı oluşturur. Toplum tarafından dışlanmak, şirket imajı için istenilmeyen bir durumdur. Şirketler, faaliyet gösterdikleri yerde, halkla iyi ilişkiler sürdürmelidir. Toplumun tepkisini alan işletmeler, yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için birçok problemle uğraşmak zorunda kalır (İbişoğlu, 2007).

1960'lardan bu yana toplumun sosyal beklentileri artmış, ekonomik beklentilerin yanında sosyal beklentilerde gündeme gelmiştir (Ilic, 2010). Şirketler sadece işlerini değil, toplumsal sorumluluklarını da ciddi bir planlama ve uygulama ile gerçekleştirmelidirler. Dolayısıyla, bu konu da düzenli olarak yönetim kurulunun gündeminde yer almalıdır. "Ölçülmeyen performans iyileştirilemez" ilkesi doğrultusunda, toplumsal sorumluluklar ile ilgili performans kriterleri de tespit edilmeli ve düzenli olarak izlenmelidir. "Bir elin nesi var, iki elin sesi var" anlayışıyla, toplumsal sorumlulukları yerine getirirken gerek başka kuruluşlarla, gerekse sivil toplum örgütleriyle işbirlikleri geliştirilmeli ve hedeflenen sonuçlara ulaşabilmek için yaratıcı çözümlere fırsat tanınmalı ve bu konuda öncü faaliyetlerde bulunan geleceğin liderlerinin yetiştirilmesi ve teşvik edilmesi sağlanmalıdır (Lembet, 2006).

Bir işletme, toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere sosyal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımlar ve iş uygulamalarını benimser ve yürütür. Girişimler organizasyon tarafından tasarlanabilir ve uygulamaya konabilir ya da diğerleri ile işbirliği içinde olabilir (Taşlıyan, 2012).

Toplumun, eldeki mevcut kaynakların etkin biçimde kullanımının ötesinde birçok sosyal ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçların karşılanmasından yola çıkarak işletmelerden beklentileri de çeşitlenebilmektedir. Özellikle son yıllarda, hava ve su

kirliliğinin kontrol altına alınması, çeşitli kültürel etkinliklerin desteklenmesi, eğitim faaliyetlerinin artırılması, şehir gelişim planları ile yerel ve ulusal ölçekte sağlık programlarına katkıda bulunulması gibi konularda toplumun, işletmelerden daha ilgili davranmaları yönünde talepleri söz konusudur (Halıcı, 2001).

1.2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları

1.2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Lembet (2006), şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları sonucunda belirlenen faydaları şu şekilde sıralamıştır:

- Bu şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır,
- Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkanı sağlamaktadır,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır,
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, hisse değerleri artmakta ve borçlanma maliyetleri düşmektedir,
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler,
- Verimlilik ve kalite artışları yaşamaktadırlar,
- Risk yönetimlerini daha etkin hale getirmektedirler,
- Toplumun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi artmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları sonucunda doğan diğer avantajlar ise (Argüden, 2004; Barutçugil, 2004) :

- İyi bir sosyal çevre oluşturularak işletmenin kamuoyunca benimsenmesi,
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemelerin kar olarak geri dönmesi,

- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelmesi,
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmeler olması,
- Daha geniş finansman kaynaklarına ulaşılması,
- Çalışanların ve müşterilerin, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlaması,
- Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duygularının gelişmesi ve bunun sonucunda çalışanların devir hızının düşmesi,
- Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhunun gelişmesi. Takım çalışmasının etkinliği, organizasyonel performansını ve genel motivasyonun yükselmesi,
- Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanlarının bilgi, beceri ve deneyimlerinin gelişerek kendilerine olan güvenlerinin daha yüksek ve sorun çözme yeteneklerinin gelişmiş kişiler haline gelmesi olarak sıralanabilir.

1.2.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluğun başlıca dezavantajları şöyledir:

- Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar, bu da pazar kaybına neden olabilir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.
- İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmalar, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir (Nalbant, 2005).
- Sosyal sorumluluk programlarına kaynakları analize etmek, rekabetçi bir pazarın ilkelerini ihlal edebilir ve hissedarları ekonomik kazançtan yoksun bırakabilir.

- İşletmelerin yapacağı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları eğer halkı kandırmaya yönelik, sadece tanıtım amaçlı yapılıyorsa, bunun bilincine varılması işletme ismine zarar verebilmektedir (Taşlıyan, 2012).

Sonuç olarak avantajların dezavantajlara üstünlüğünü gözardı etmemek gerektiğini söyleyebiliriz.

1.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Lehinde ve Aleyhinde Olan Görüşler

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili yaklaşımların gelişimine benzer şekilde, kurumsal sosyal sorumluluğun lehinde ve aleyhinde benzer görüşlerin ortaya atıldığı bilinmektedir. Bazı teorisyenler ve uygulayıcılar sosyal sorumluluk kavramını savunurken, bir diğer kısmı da aleyhinde görüşler ortaya koymuştur. Bu konuyla ilgili olarak, görüş sahiplerinin yaşadıkları zaman dilimi ile işletme faaliyetlerinin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkilerinin dikkate alınması anlamlı olacaktır. Aksi takdirde, sosyal sorumluluklar tartışılırken uç noktalara kayma ve bu nedenle bir işletmeyi tamamen sorumsuz ya da toplumsal sorunlar için kar faktörünü ihmal eden bir konuma düşürme tehlikesi mevcuttur (Doğan, 2007).

1.2.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Lehinde Olan Görüşler

Bazı düşünürler tarafından öne sürülen lehte görüşler de şu şekilde açıklanabilir (Eren, 2004):

- K. Davis, işletmenin toplumun bir parçası olduğunu, sokaktaki bir vatandaş gibi bu sorunlara eğilmek zorunda bulunduğunu açıkladıktan sonra, işletmelerin bu sorunları çözümlenebilecek değerli kaynaklara sahip birer kuruluş olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerin sahip oldukları değerli kaynaklar; 1) Yetenekli yönetim topluluğu, 2) Fonksiyonel uzmanlar ve teknisyenler, 3) Sermaye gücü, olarak açıklandıktan sonra işletmeye sosyal sorunların çözümü için neden bir şans vermeyelim demektedir. Şu halde, işletme toplumsal sorunların artması için bir kaynak olduğu gibi bu sorunların çözümünü etkili biçimde gerçekleştirecek bir kaynaklar topluluğudur ve sosyal sorumluluğu yüklenmelidir.

- Bazı düşünürler de sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine önlem almanın daha tutarlı ve daha az maliyetli olduğu üzerinde durmaktadırlar. Böylece ortaya sosyal sorumluluğun maliyeti konusundaki tartışma da çıkmaktadır. Buna göre, işletmeler, sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce bunları tahmin edebilir ve gerekli girişimlerde bulunurlarsa, hem toplumdan gelecek tepkiler azalacak hem de sorun ortaya çıktıktan sonra önlem almak bir hayli maliyetli ve sonuçlarını ortadan kaldırmak güç olacaktır. Örneğin, nehirleri, denizleri, gölleri kirlettikten, buradaki yaşamı yok ettikten ve bu suları kullanılmaz hale getirdikten sonra temizlemek hem çok maliyetli hem de uzun yıllar alan güç bir iştir. O halde, işletmeler sosyal sorumlulukların bilincinde olarak gerekli önlemleri daha sorunlar ortaya çıkmadan almalıdırlar. Aksi takdirde, yapılan sorumsuzlukların topluma ve kendilerine maliyeti büyük olacaktır.
- İşletmeler, sahip oldukları kaynaklar ve üretim gücü bakımından, çevrenin dikkatini ve düşmanlığı çeken ekonomik kuruluşlardır. Bunların, sosyal sorumlulukların bilincinde olarak çevrelere ve sosyal sorunlara daha duyarlı olmaları kendilerine düşen tedbir ve çabaları göstermeleri, onlara olan ve olabilecek olan reaksiyonları azaltacak ve önleyecektir. Böylece siyasi rejimler daha çok işletmelerde ve iş hayatından yana bir politika izleyecekler, bunun sonucunda devlet müdahaleleri azalacak, işletme çevresi ile çatışmalı değil uzlaşmalı, hatta uyumlu ilişkiler kurabilecektir.

Sosyal sorumluluk kavramı, modern yönetim anlayışında üzerinde sıklıkla durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde toplum, giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamıştır. Rekabetin şiddetlenmesi gibi baskılar, işletmeleri değişime zorlamakta ve bu değişim sürecinde ayakta kalıp, ömürlerini uzun kılmak için ürettiklerini satmak zorundadırlar. Satılabilir ürün ya da kullanılabilir hizmeti devamlı kılmak ise müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini sürekli olarak karşılamak ve tatmin etmekle mümkündür. Dış müşteriyi tatmin etmek, iç müşteriyi (çalışanları) tatmin etmekten geçmekte; toplumu tatmin etmek, toplumun beklentilerini karşılamaktan ve onu korumaktan geçmektedir. Yani çevreyi korumak, çalışanların sağlık ve güvenliklerini korumak, rakip firmalarına karşı haksız rekabette bulunmamak, ürünün fiyat-ambalaj-bilgilendirme gibi

özelliklerini toplumla paylaşmak ve toplumun menfaatlerini ön planda tutmak, sosyal sorumluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Şen ve Kaleli, 2003).

1.2.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde Olan Görüşler

Günümüze kadar sosyal sorumlulukların aleyhinde olan birçok görüş ve düşünce ortaya atılmıştır. Sosyal sorumlulukların aleyhinde olan görüşleri ileri süren düşünürlerin fikirleri şöyle özetlenebilir (Eren, 2004):

- Yönetimin temel ve tek sorumluluğu hissedarların (sahiplerin) karlarını maksimize etmektir. Sosyal konular, bu nedenle, derhal ele alınıp üzerinde durulacak hususlar değildirler. Üstelik, serbest pazar ekonomisinin işleyiş ve baskıları içinde zamanla çözümlenebilecektir. Bu nedenle, her işletmenin ayrı ayrı sosyal amaç ve görevlerle uğraşması doğru kabul edilemez.
- Eğer yöneticiler sosyal sorumluluğun gerekliliğini düşünüp bunu gerçekleştirmeye yönelik olurlarsa, işletmenin ekonomik nitelikteki birincil amaçlarını ihmal edebilir ve rekabet savaşında mağlup olabilirler.
- Sosyal sorumluluklar sadece işletmeleri değil, tüm toplumu ilgilendirir. O halde, bu sorunları işadamlarının ve yöneticilerin çözmesi zorunlu olamaz. Devletin, kamu kuruluşlarının ve sosyal amaçlarla kurulmuş kurumların asıl görevini ekonomik amaçları için bile yeterli güce sahip olmayan işletmelere yüklemek insafsızlık olacaktır.
- Sosyal görev ve sorumlulukların gereğini yerine getiren işletmeler bu görevlerin gerektirdiği harcamaları ürünlerin maliyetlerine yansıtacaklar, bunun sonucunda ise ürün fiyatları yükselecek bu da başta tüketici olmak üzere toplumun aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır.
- Bir ülkenin sosyal görev ve sorumlulukları yerine getirme sonucunda maliyetlerinin ve ürün fiyatlarının yükselmesi, uluslararası piyasalarda rekabet gücünün azalmasına ve pazar kaybetmesine neden olacaktır.

1.2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Başarıya Götüren Faktörler

İşletmelerin, faaliyet gösterdikleri sektör, içerisinde buldukları toplum ve ülke ekonomileri üzerindeki sorumluluklarının her zaman bilincinde olması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çevreyi ve doğayı koruma, sosyo ekonomik hayata değer katma anlayışının, toplumlara ve dünyaya yararı olduğu kadar işletmelerin vizyonunu da geliştiren ve başarıya götüren önemli bir unsurdur (Erdoğan, 2012).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları her zaman başarılı olamamaktadır. Bu projelerin başarıya ulaşması için bazı faktörler bulunmaktadır (Aydede, 2007):

- Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamasının hedefinin ulaşılabilir bir hedef olması,
- KSS uygulamasının toplumsal ihtiyaç ve duyarlılıklara uygun olması,
- KSS uygulamasının hem kuruma hem tüketiciye yarar sağlaması,
- KSS uygulamasının içeriğinin kurumun sunduğu ürün ya da hizmetle çelişmemesi,
- KSS uygulamasının hedeflerinin kurum değer ve vizyonuna uygun olması,
- Bütçenin kurum kaynaklarına ve yetkinliklerine göre önceden belirlenmesi,
- Kurum çalışanlarının uygulamayı içselleştirmesi, çalışmalarına dahil etmesi ve departmanlar arasında işbirliği sağlanması,
- KSS uygulamasının hedefine en etkin şekilde ulaşması için uygun ortaklıkların kurulması,
- KSS uygulamasının yenilikçi fikirler içermesi ve sürdürülebilir olması,
- Toplumun geneline benimsenmesi,
- İletişim faaliyetlerinin doğruluğu ve yoğunluğu,
- KSS uygulamasının ölçülebilir olması,

- Konusunun ve uygulamasının etik standartlara uygun olması,
- KSS uygulamasının özellikle hedef kitle üzerinde istenilen etkiye, bir davranış değişikliğine yol açması.

Günümüz örgütleri küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinde yaşanan çok hızlı ve hayret edici gelişmelerin etkisi altında bulunmaktadır. Gerek devlet kurumları, gerekse özel kuruluşlar bu gelişmelere ayak uydurdukları ölçüde yaşamlarını geliştirerek devam ettirebilmektedirler (Kayalar ve Özmutaf, 2007). Son elli yıldır tüm dünyada tartışılmakta olan kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve toplum arasındaki ilişkinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Hakkında birçok görüş ve uygulama olan kurumsal sosyal sorumluluk örgütsel alandaki aktörlerin de beklentileri ile ülkenin kendi koşullarına ve dinamiklerine göre şekillenmektedir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009). İşletme sosyal sorumluluğu, ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getirme noktasından bir işletme stratejisi olma yönünde değişmiş ve genişlemiştir.

Başlangıçta kar ediyor olmak sosyal sorumluluk için yeterli bir ölçü iken, bugün işletmelerin sorumlulukları, ekonomik, ahlaki ve hukuki zorunluluklarının ötesinde bir toplumsal faydayı gerektirmektedir. İşletmelerin sosyal ve çevresel kaygılarını iş stratejilerine dahil etmelerinde çeşitli global düzenlemelere uymak, hem işletme hem de daha fazla paydaş grubunun faydasına kazan-kazan ortamı oluşturmak, pozitif işletme imajı, çevrelerine zarar veren faaliyetlerden kaçınmaları ya da olabilecek zararları engellemeleri yönünde toplumdan gelen taleplere cevap vermek gibi pek çok faktör etkili olmaktadır (Akatay, 2008).

İşletmelerin sosyal sorunlara yönelmeleri her zaman rekabetçi avantaj sağlamaları ya da başarılı olmalarıyla sonuçlanmamaktadır. İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve yüksek bir performans göstermeleri, sosyal sorunlara odaklanmaları kadar sosyal sorumluluklarını etkin bir şekilde yönetmelerine de bağlıdır. Sosyal sorumluluklarının doğasında yaşanan değişim ve gelişmelerin işletmeler üzerindeki etkileri kaçınılmazdır. Faaliyetlerin gerçekleştirilmesi noktasında işletmenin, paydaşlarının ve içinde bulunulan toplumun çıkarları arasında oluşturulacak bir denge işletme performansını olumlu yönde etkileyecektir. Bu ise, işletme sosyal sorumluluğunun kurumsallaşmasıyla yakından ilgilidir.

İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk bilinçlerini arttırıp ve bu yönde çalışmalara başlayıp uygulamaya koyduklarında, müşterilerin işletmelere olan bağlılıkları, güvenleri artacaktır ve kurum imajı da bundan olumlu bir şekilde etkilenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE FİRMA İMAJI

2.1. MÜŞTERİ GÜVENİ KAVRAMI

2.1.1. Güven Kavramı

Oldukça karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olan güven, farklı disiplinlerden gelen birçok araştırmacının ilgi odağı olmuştur. Sosyal psikoloji, sosyoloji, ekonomi, yönetim ve pazarlama disiplinlerinde gerek ticari ilişkiler gerekse kişisel boyutta araştırmalar yapılmaktadır (Aksoy, 2006). Psikologlar güven üzerine yaptıkları araştırmaları genelde güvenen ve güvenilenin karakteristik özellikleri ile sınırlandırmaktadırlar. Sosyologlar güveni, insanlar arasındaki ilişkilerin vazgeçilmez bir parçası olarak görürken; ekonomistler ise, güveni hesaplara uygunluğu veya kurumsallık özellikleriyle irdelemişlerdir (Rousseau, Sıktın, Burt ve Camerer , 1998).

Parsons (2004) ilişkilerin sürekliliği ve sağlığı açısından her örgüt için güven unsurunun varlığının büyük bir önem taşıdığını ifade etmiştir. Çünkü, güven insan ilişkilerinin temelini oluşturduğundan, güvenin olmadığı bir ortamda ilişkilerin doğru şekilde yürüyeceği de söylenemeyecektir. Örgüt açısından bu kadar önemli bir yere sahip olan güven kısaca, karşıdaki insanın dürüstlük, doğruluk ve adaletinden emin olmak ve bu konuda ona inanmak olarak ifade edilebilir (Doğan, Karataş, 2012). Olumlu bir işletme-müşteri ilişkisinin temelinde güven yatmaktadır. Morgan ve Hunt güven unsurunu; karşı tarafın doğruluğuna ve dürüstlüğüne inanma olarak tanımlamaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisi içinde bulunan tarafların birbirlerinin güvenilirliğine inanmalarıdır (Şahin, 2003). Anderson ve Weitz'e göre ise; alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanmasıdır. Genel olarak, bir tarafın, diğer tarafın yapacağı uygulamalarla, gelecekte kendi ihtiyaçlarının karşılanacağından emin olmasıdır (Çolular, 2008).

Bu tanımlar; alıcı ile satıcı arasında güven ilişkisinin kurulabilmesi için, tarafların halen birbirleriyle iyi bir iletişim içinde olmaları, birbirlerine güvenmeleri,

inanmaları, geçmişte iyi ilişkilere sahip olmaları, gelecekte de iyi ilişkiler içinde olacaklarını şimdiden birbirlerine hissettirmelerinin gereğini vurgulamaktadır (Şahin, 2003).

Güven sağlıklı bir kişiliği besleyen önemli bir unsur olmasının yanında kişiler arası ilişkilerin temelidir ve işbirliği için öncelikli ihtiyaçtır. Sosyal ortamlar ve pazarlarda sağlamlığın temelini oluşturmada da önemli görevi vardır. Güven bir ilişkide tarafların işbirliği yapmasını sağladığı gibi, ilişkiye zarar verebilecek çatışmaları azaltabilir, işlem giderlerini azaltabilir, ilişkiye uygun organizasyonel formlar geliştirebilir, geçici iş gruplarının hızlı oluşumunu kolaylaştırır ve krize karşı etkili bir karşılık geliştirebilir (Rousseau vd., 1998).

Morgan ve Hunt, pazarlama ilişkilerinde güven ve belirsizlik arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Hacıfendioğlu, 2005). Mükemmel bir işletme bile toplam güven stratejisinden yoksun ise güven aksaklığı durumu ile karşılaşabilir. Böyle bir durumda, güvenin yeniden yapılandırılması veya oluşturulması yıllar alabilir. Güven aksaklığı, müşterinin bir organizasyon ve onun çalışanları ve ürünleri için hissettiği güveni eksilten, zedeleyen herhangi bir durumdur. Müşteriler, güvendikleri firmalardan satın alma faaliyetlerinde bulunurlar. Satın alma sonunda bir güven aksaklığı meydana geldiğinde müşteri, yapmış olduğu satın alma faaliyetinden pişmanlık duyacaktır. Sonuçta, güven eşitliğinde bir erozyon oluşacaktır (Hart ve Johnson, 1999).

2.1.2. Güvenin Unsurları

Güven sözcüğü ile ilgili tanımlar ayrıntılı olarak incelendiğinde güven kavramının öğelerine ulaşılmaktadır (Ganesan, 1994). Bunlar:

- Güven; alıcı-satıcı ilişkisinde taraflardan birinin diğerinin işindeki uzmanlığına, güvenilirliğine ve iyi niyetine dayanarak bir beklenti, itimat ya da karşı tarafın olumlu hareketlerinden etkilenmiş bir düşünce içinde olmasıdır.
- Alıcı ile satıcı arasında kaliteli bir ilişki kurulabilmesi için güven temel belirleyici olup, bu ilişkiden tarafların tatmin olması, fırsatçı ve negatif sonuçlar

doğurabilecek davranışlar içinde bulunmamaları, birlikte çalışma isteklerinin olması ve birbirlerinin çıkarlarını korumaları gereklidir.

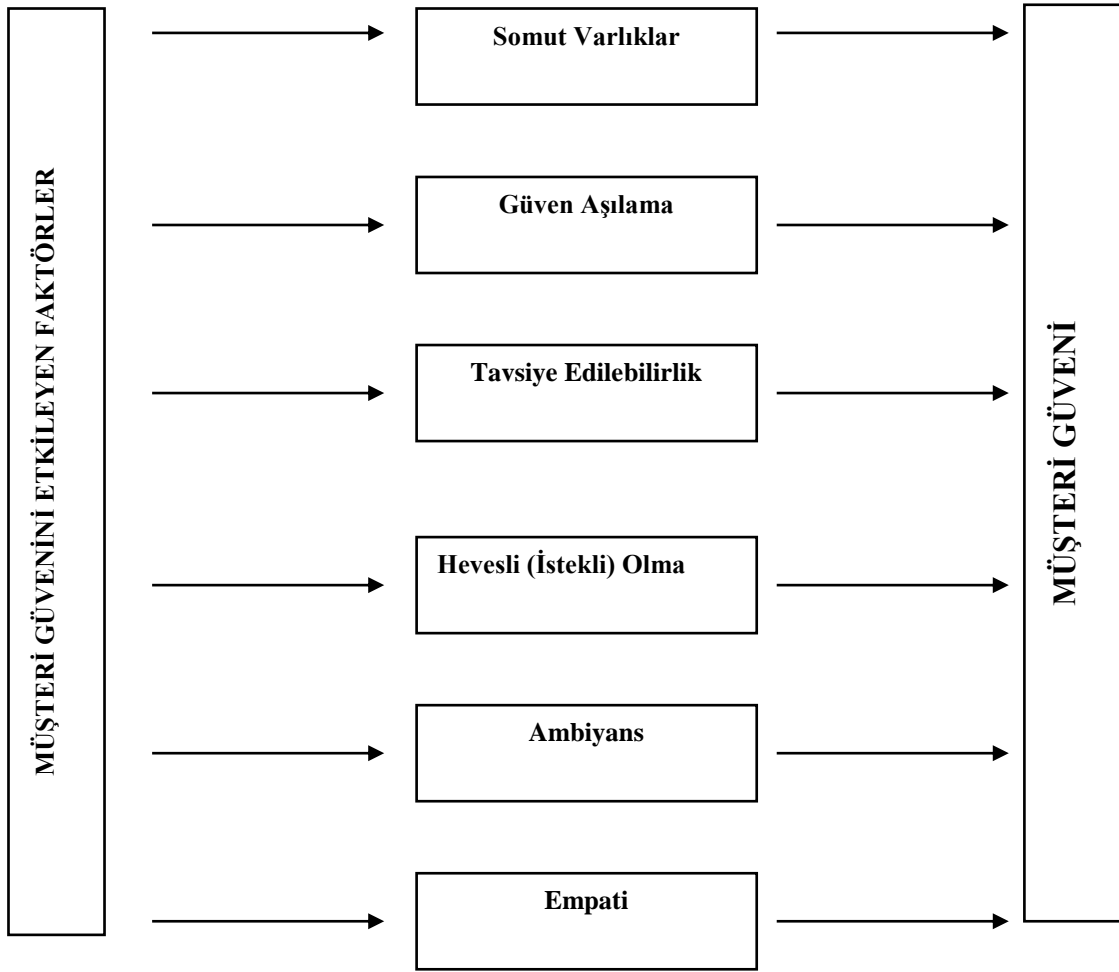
- Alıcı ile satıcı arasında güven ilişkisinin kurulmasında tarafların birbirlerine geçmişte ve halen gösterdikleri iyi davranışlar ilişkinin kolayca zedelenmesini engeller. Ancak taraflardan birisi diğerinin davranışlarını tamamen kontrol edebildiğinde, güvenin çok da fazla rolü olamaz.
- Alıcı ve satıcı taraflardan her ikisinin de birbirlerinin iyi niyetine, dürüstlüğüne ve yardımseverliğine inanmaları güven ilişkisinin kurulması için önemli öğelerdir.

Bu açıklamalardan anlaşıldığı üzere güven sözcüğünün; psikolojik ve davranışsal olmak üzere iki ayrı öğesinin bulunduğu görülmektedir.

2.1.3. Müşteri Güveni ve Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler

Müşteri güveni, bir ilişkide taraflardan birinin, diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair hissettiği inancın derecesini belirleyen bir boyuttur. Kişiler arası ilişkilerin temelidir ve işbirliği için öncelikli ihtiyaçtır. Sosyal ortamlar ve pazarlarda sağlamlığın temelini oluşturmada da önemli görevi vardır. Etkileyen faktörleri ise, şu şekilde sıralamak mümkündür (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008) :

- Somut varlıklar,
- Güven aşılama,
- Tavsiye edilebilirlik,
- Hevesli (istekli) olma,
- Ambiyans (atmosfer, ortam),
- Empati.



Şekil 2.1: Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler

2.1.3.1. Somut Varlıklar

Somut varlıklar personelin dış görünümünü, fiziksel tesisler ve kullanılan ekipmanlar ile ilgili algılamayı ölçmeyi amaçlar. Somut varlıkların müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır. Shamdasani ve Balakrishnan tarafından yapılan araştırmada hizmetin sunulduğu işletmeye ait fiziksel özelliklerin güveni etkileyen bir boyut olduğu saptanmıştır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008)

2.1.3.2. Güven Aşılama

Personelin bilgisini ve nezaketini içermektedir. Ayrıca personelin müşteride güven ve itimat uyandırmasıdır. Bu boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi içinde nezaket, güvenlik ve yeterlilik boyutlarını içermektedir (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1998).

2.1.3.3. Tavsiye Edilebilirlik

Tavsiye edilebilirlik, herhangi bir müşterinin işletmeden memnun kalması ve bunun sonucunda diğerlerine bu işletmeyi anlatması, önermesidir. Foster ve Cadogan tarafından yapılan bir araştırmada tavsiye edilebilirlik ile güven arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur (Foster ve Cadogan, 2000).

2.1.3.4. Hevesli (İstekli) Olma

Heveslilik, müşterilere hizmet sunmaya her an hazır olunması ve aynı zamanda hizmet ederken istekli olunması anlamına gelmektedir. İşletmelerin heveslilik boyutunda, personelin hizmeti tam zamanında sağlaması, müşterilere bireysel ilgi göstermesi ve hizmet verirken gönüllü olması esastır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008).

2.1.3.5. Ambiyans

Ambiyans, işletmeler ile ilgili olarak beş duyu organımızın algılayabildiği hava sıcaklığı, ışıklandırma, konfor ve çevre güzelliği gibi çevresel faktörleri barındırmaktadır. Pizam ve Ellis'in yapmış oldukları bir çalışmada, ortamın sıcaklığı, genişliği ve ekipmanların görünüşünün ambiyansı etkilediği anlaşılmıştır (Pizam ve Ellis, 1999).

2.1.3.6. Empati

Empati, hizmeti sunan işletmenin kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir. Empatinin artması, ilişki geliştirmedeki engelleri azaltır. Bir kişiden hoşlanan birey, o kişi hakkında daha olumlu bir bakış açısına sahip olur. Bu durum, sosyal bağ kurma ve yakınlık arasında var olan bağı destekler ve ilişki kurmada empatinin önemli bir etkisi olduğunu vurgular. (Hacıfendioğlu, 2005).

2.1.4. Güvenin Alıcı-Satıcı İlişkisi Üzerindeki Etkileri

Morgan ve Hunt (1994), son zamanlarda yapılan araştırmalarda güveni; alıcı ile satıcı arasındaki iletişimin en önemli belirleyicisi olarak görürler. Güven taraflar arasındaki ilişkide anahtar rolü üstlenmekte ve uzun dönemli ilişkilerde her iki tarafı üç biçimde etkilemektedir (Şahin, 2003):

- Güven, ilişki içinde olan tarafların işbirliğini ve yaptıkları yatırımları sürdürebilmelerini sağlar.
- Alıcı-satıcı ilişkisinde güvene önem veren işletmeler kısa süreli ve çekici fırsatlar sunan seçeneklere direnerek, halen ilişki içinde buldukları taraflarla uzun - dönemde daha çok yarar elde etme esasına dayanan bir ilişkiyi tercih ederler. Bu sayede bürokrasi, taşıma ve sigortalama maliyetleri de azalır.
- Taraflar, ilişkideki ortaklarının fırsatçı davranışlara girişmeyeceği düşüncesiyle, riski yüksek yatırımları tedbirli bir biçimde gözden geçirerek başlatma kararı verebilirler.

Güven, işletmeler arasında uzun dönemli, etkin ve verimli ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur.

2.1.5. Müşteri Güvenin Gelişim Süreci

Güven besleyenin beklentilerine ve güven sağlayanın davranışlarına bağlı olarak müşteri güveni oluşmaktadır. Güven kavramının geniş kapsamlı olması ve köklerinin çeşitli olmasından dolayı, güven gelişiminin beş ayrı aşaması irdelenecektir. Tablo 2.1'de her bir aşamaya ait esas çıkış noktaları ve altında yatan davranışlar yer almaktadır.

Tablo 2.1: Müşteri Güveninin Gelişim Süreci Aşamaları (Doney, Cannon ve Mullen, 1998).

Hesaplama	Ekonomi (Dasgupta, 1988; Williamson, 1985)	Kişiler faydacıdır ve kendi çıkarlarını en yüksek düzeye çıkarırlar.
Öngörme	Sosyal Psikoloji (Deutsch, 1960; Lewicki & Bunker, 1995)	Kişinin davranışları tutarlıdır ve önceden kestirilebilir.
Yeterlilik	Sosyoloji (Barber, 1983; Butler & Cantrell, 1984)	Kişiler verdikleri sözleri tutabileceklerini gösteren yeterlilik ve uzmanlık konularında farklılık gösterir.
İsteklilik	Sosyal Psikoloji (Rempel & Holmes, 1986)	Kişiler sözlerini yerine getirmek için donanımlıdır.
Devredilme	Sosyoloji (Granovetter, 1985; Strub & Priest, 1976)	Kişiler ve kurumlar güvenilirdir, bağlantılar güçlü ve istikrarlıdır.

Hesaplama Aşaması: İşletmeler, ilişkiyi sürdürebilmenin ya da sona erdirip başka bir ilişki kurmanın maliyet ve/veya yararlarını hesaplayarak, ilişkiyi sürdürme ya da sona erdirme kararı verebilirler (Şahin, 2003). Eğer ilişkiyi sürdürmek her iki taraf için de önemliyse taraflar buna göre davranışlarını sergilerler. Eğer ilişkiyi bir taraf gözden çıkarmış ve artık ilişki onun gözünde önemli değilse, karşı tarafı görmezden gelip hiçe sayarak, onu aldatır. Buradaki hesaplama, aldatma davranışı ile ilişkiye sadık

kalma davranışı arasındaki fayda ve zarar üzerine yapılmaktadır. Aldatmanın getireceği fayda, sadık kalmanın maliyetinden daha az oluyorsa, kişi sadık kalmayı tercih edecektir. Burada sadık kalmanın maliyetini tercih etmesi kişinin karşı tarafa duyduğu güvenden gelmektedir. Çünkü başka bir ilişkiye başlamak riski göze almak demektir (Williamson, 1991).

Öngörüleme Aşaması: Tarafların birbirlerinin davranışlarını çok iyi öngörülebilmelerine dayanır. Taraflar arasında güven oluşabilmesi için, birbirlerinin inanılabilirlik ve yardımseverliklerini değerlendirmeleri ve geçmişteki davranış ve verdikleri sözler ve vaatler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. İşletme ve müşteriler birlikte yaptığı çalışmaların birçok kez yinelenmesi, tarafların birbirlerinin önceki davranışlarını daha iyi yorumlayabilmelerine olanak sağladığı gibi, gelecekteki davranışlarını da öngörülebilmelerini kolaylaştırır (Şahin, 2003).

Yeterliliğin Belirlenmesi Aşaması: Bu aşama, tarafların yükümlülüklerini yerine getirme yeteneklerinin ve yeterliliklerinin belirlenmesini içerir. Böylece taraflar, güven ilişkisinin öncelikle inanılabilirlik ögesi üzerinde yoğunlaşırlar (Şahin, 2003). Örneğin; firma müşteriye siparişini anında teslim etme sözü vermiş ise ve eğer müşteri satıcının yeterliliği konusunda şüpheye düşmüş ise, burada satıcının vermiş olduğu söze güvenmede müşteri gönülsüz olabilir (Çolular, 2008).

İsteklilik Aşaması: Güven, tarafların karşılıklı olarak güdülerini, amaçlarını, fikir ve düşüncelerini değerlendirmeleri ve yorumlamalarıyla ortaya çıkar. Bu aşamayı kullanarak taraflar, birbirlerinin sözlerini ve davranışlarını yorumlarlar ve bu yorumlamadan sonra ikili ilişkinin ortak amacı belirlenmeye çalışılır. Güvenecek olan kişi ilişki sürecinde karşı tarafın sözleriyle girişimleri arasındaki tutarlılığı gözlemler. Yardım etmekte istekli olanlar, kendi çıkarları doğrultusunda hareket edenlerden daha çok güvene layık görülürler. Müşteri karşı tarafın niyetinin iyi olduğu kanaatine vardığında her iki tarafın paylaşacağı değerleri ve normları geliştirmesi için ortam sağlanır ve böylece amaçlar ve hedefler iyi bir şekilde ortaya konur (Çolular, 2008).

Devredilme aşaması: Taraflar karşılıklı davranışlarını, fikirlerini ve amaçlarını net bir biçimde gördükten sonra oluşan güven ya da güvensizlik durumunu birbirlerine aktarırlar. Böylece güven bir başkasından diğerine geçebilmektedir. Daha önce hiçbir ilişkiniz olmayan bir işletmenin, bir başkası tarafından güvene layık görülmesi artık

işletmenin sizin de güveninizi kazanmasını sağlayacaktır. Ama bunun tam tersi olarak bu işletmeye karşı duyulan güvensizlik de devredilebilir (Şahin, 2003).

Müşteri güveni işletmeler tarafından kazanılması zor ama kaybedilmesi bir o kadar kolay, işletme ve müşteri arasında bağlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Çolular, 2008).

2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni Yaratmadaki Etkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı oldukça geniş bir çerçevede değerlendirilmelidir. Bu kavramın boyutları son yıllarda giderek genişlemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk özünde kararlarını alırken ve politikalarını uygularken işletmenin bunların örgütsel taraflara yani çalışanlara, arz edicilere, müşterilere ve yerel topluma etkisini dikkate almasını ifade etmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk alanı, çalışanlara ve müşterilere güven vermede, piyasada yer edinmede, kurumsal saygınlığı korumada ve örgütsel misyonu yeniden tanımlamada önemli bir işlev görmektedir (Akgeyik, 2007).

Sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmeler toplum yararını gözetmekte ve toplum sorunlarına destek olmaktadır. İşletmeler uyguladıkları sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmenin toplum gözünde kurum imajını arttırmakta ve böylece müşteriler işletmeye karşı güven duymaktadırlar (Özgüven 2013). Sosyal sorumluluk uygulamaları iki yönlü bir kazanç alanı yaratır. Bir yönüyle toplumun talep ettiği alanlardaki eksiklikleri gidererek toplumsal doyum sağlarken diğer yönüyle kurumsal imajı olumlu etkileyecek müşteri güveni ve bağlılık hissini yaratarak kurumsal itibarı inşa etmektedir. Müşterilere sağlanan güven ve buna bağlı olarak oluşan bağlılık hissini uzun vadede temin edilebilecek kazanımlar olduğu düşünüldüğünde bu tür çalışmaların kurum nezdinde getirisinin ne denli yüksek olduğu daha iyi anlaşılır. Eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat vb. alanlarda yürütülen bu çalışmalar ilgili alana yönelik bir farkındalık yaratarak bireyleri harekete geçirmektedir (Akım, 2010).

Günümüzde sosyal sorumluluk uygulamaları en fazla hizmet sektöründeki işletmeler yerine getirmektedirler. Sosyal sorumluluk uygulamalarına diğer sektörler göre daha fazla önem veren ve bütçelerinde bu uygulamalara daha fazla pay ayıran işletmeler, müşterilerinin sosyal sorumluluk uygulamalarına olan duyarlılıkları ve buna bağlı olarak müşterilerinin işletmeye duyduğu güven ön plana çıkmıştır. Bu işletmelerin tercih edilmesinin sebebi, müşterilerine daha fazla güven sağlama zorunluluğudur. Bu yüzden son zamanlarda özellikle hizmet sektöründeki işletmeler daha fazla sosyal sorumluluk uygulaması yürütmeye başlamışlardır.

2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

Günümüzde, teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte birçok alanda hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim ile birlikte işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve karlılıklarını artırabilmek amacıyla satış ve pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklı yeni bir anlayışa yönelmeye başlamışlardır (Artuğer, 2011). Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri değişirken, beklentileri de aynı düzeyde artmaktadır. Bu durum müşteri tatmininin ve müşteri bağlılığının sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Müşteri tatmini ve bağlılığını oluşturmanın yolu da değişen ihtiyaç ve isteklere cevap verebilmekten geçmektedir.

Yapılan çalışmalarda genellikle; bağlı müşterilerin işletme ile ilgili ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletme ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol oynamaya eğilimli oldukları görülmektedir (Selvi, 2007).

İşletmeler açısından, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurarak onları tanımak, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve hatta beklentilerinin ötesinde bir hizmet vermek, müşterileri elde tutma ve bu suretle müşteri bağlılığını oluşturma için oldukça önemlidir.

2.2.1. Müşteri Bağlılığının Tanımı

Literatüre bakıldığında müşteri bağlılığının çeşitli tanımlarının olduğu ve tam bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Çeşitli yazarların farklı tanımları incelendiğinde müşteri bağlılığı ile ilgili şöyle bir tanım ortaya çıkabilmektedir. Müşteri bağlılığı; ‘‘tekrar satın alma, olumlu tutumlar, uzun süreli bağlılık, ilişkileri sürdürme niyeti, olumlu ağızdan ağza reklam’’ olarak adlandırılmaktadır (Sramek, Mentzer ve Stank, 2008).

Müşteri bağlılığı değişik yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır:

Müşteri bağlılığı; müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adamasıdır (Oliver, 1999).

Müşteri bağlılığını Griffin, müşterilerin sürekli ancak rastlantısal ve gelişigüzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi; Sewell ve Brown, bir işletmeye, onun ürettiği ürünleri tekrar tekrar satın alarak gösterilen davranış; Bloemer vd., müşterilerin güçlü olumlu tutuma bağlı olarak belirli bir markaya, mağazaya veya tedarikçiye karşı gösterdiği tekrarlı satın alma davranışı; Neal, toplam satın alma içinde belli bir kategorideki aynı ürünlerin müşteriler tarafından sürekli satın alma durumu olarak farklı şekillerde tanımlamışlardır (Barutçu, 2007).

Müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan tanımlarda belli bir mal ve hizmeti tekrar tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vurgulanmaktadır. Ancak Dick ve Basu (1994) müşteri bağlılığı, bireyin satın alma davranışı ile tekrar satın alma arasındaki güçlü ilişki şeklinde tanımlanmaktadır. Bu ilişkide, sosyal kurallar ve içinde bulunulan duruma bağlı olan faktörler etkili olmaktadır (Özguven, 2013).

2.2.2. Müşteri Bağlılığının Önemi

Günümüzde artan rekabet, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, müşterilerin daha bilinçli olmaları, işletmeleri müşteri bağlılığını

oluşturabilecek stratejilerle rekabet avantajı sağlamaya yönelmektedir. Çünkü, ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmak, tutundurma çabalarına yoğunlaşmak ya da farklı fiyat indirimlerine gitmek gibi uygulamaları hemen hemen tüm işletmeler yapmaktadır. Müşteri bağlılığı işletmelere rekabet avantajı sağladığından, işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır (Başanbaş, 2011).

Müşteri bağlılığının önemi, yeni müşteri çekme maliyetlerinin yüksek olması, kaybedilen müşterilerin alternatif maliyetleri, kaybedilen müşterilerin olumsuz propagandalarından dolayı müşteri kayıpları, müşterilerin tercihlerini bağlılık duyduğu mal ve hizmetlerden yana kullanması tekrar tekrar satın alması, çapraz satış imkanı sağlaması ve müşterilerin rakip işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız olması veya duyarlılığının düşük olmasından kaynaklanmaktadır (Barutçu, 2002).

Kotler (2000), Ganesh vd., (2000), Goodwin ve Ball (1999), Kotler (1998), Duffy (1998), Dowling ve Uncles (1997), Hugness (1996) ve Marketing (1993), işletmelerin müşteri bağlılığı sağlama yönlü programlara daha fazla önem vermelerinin temel nedenlerinin, işletmeye bağlılık duyan müşterilerin; işletmelerin daha uzun süreli müşterileri olmaları, hizmet elde etme maliyetlerinin yeni müşterilere göre daha düşük olması, daha fazla harcama yapma ve satın alma eğiliminde bulunmaları, işletmelerin sundukları diğer ürünleri daha kolay satın almaları, ürünlerin fiyatlarına daha az duyarlı olup yüksek fiyat ödemeye hazır olmaları, aynı ürünü sunan rakip işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız kalmaları nedeniyle rakiplerin pazara girmelerini zorlaştırmaları, bağlı olduğu işletmelerin ürünlerini başkalarına tavsiye etmeleri ve işletmenin gönüllü ağızdan ağza pazarlama ve duyurum aracı olmaları, işletmelerin mal ve hizmet sunumlarında yaptıkları hatalarına karşı daha toleranslı davranması ve bağlılık duydukları işletmeleri savunma tutumu ve davranışı göstermeleri gibi nedenlere dayalı olduğunu öne sürmektedirler (Barutçu, 2007).

Müşterilerin bir işletme ile istikrarlı ve sürekli bir ilişki kurması ve bunu sürdürmesinin müşteriler açısından önemli faydaları bulunmaktadır. Güvende bir artış olması, riskin azalması, ekonomik üstünlükler, karar alma sürecindeki etkinliğin ve basitliğin artması ve sosyal faydalar bu faydalara örnek olarak gösterilebilir. Bu yararlar aslında temelde iki kategoriye ayrılabilir. Bunlar fonksiyonel faydalar ve sosyal faydalardır. Fonksiyonel faydalar; zaman tasarrufu ve daha doğru ve iyi satın alma kararının alınabilmesidir. Sosyal faydalar ise; firma çalışanları ile yakın ilişkiler ve

arkadaşlıklar kurma ve onlarla hoş vakit geçirmektir. Sürekliliği olan bir ilişkinin kurulması ile tüketicilerin satın alma tercihlerinde karşılaşılabilecekleri problemler azalacaktır. Tüketicilerin sorunları, sürekli ilişki içinde olduğu işletmenin tanınmışlığı ve yakın arkadaşlığı sayesinde daha kolay çözülecektir (Navarro-Marzo, Iglesias ve Torres-Riviera, 2004).

Müşteri bağlılığının işletmelerde kar üzerindeki olumlu etkisi de kaçınılmazdır. Yapılan araştırmalarda şu sonuçlara varılmıştır (<http://www.srdc.metu.edu.tr>):

- Bir işletmenin karının %80'ini müşterilerinin %20'si oluşturur.
- Mevcut müşteriyi yitirmemek yeni müşteri kazanmaktan 5 kat daha ucuza mal olur.
- Müşteri bağlılığı %5 artırılarak kar %85 artırılabilir.
- Memnuniyetsiz tipik bir müşteri 8 – 10 kişiye anlatacaktır.
- Şikayet eden müşterilerin %70'i sorunları çözüldüğü takdirde size bağlı kalmaya devam edecektir.

Sonuç olarak; müşteri bağlılığı işletmelerin pazar paylarının genişlemesine, çapraz ürünlerinin daha kolay satın alınmasına, işletme hatalarına karşı daha toleranslı davranılarak müşteri tarafından göz ardı edilmesine neden olduğundan işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlaması pazar ve kar kaybına uğramalarına engel olamadığından işletmeler müşteri memnuniyetinden çok müşteri bağlılığına odaklanmalıdır.

2.2.3. Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında Etkili Olan Temel Değişkenler

Müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili olan değişkenler işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir. Her bir müşteri ya da müşteri grubunun çalıştığı işletmeye, mağazaya, hizmete ya da markaya bağlılık göstermesinin nedenleri farklı olabilmektedir.

Kuusik (2007) memnun olmuş müşterilerin, bir işletmeye bağlı hale geleceğini, memnun olmamış müşterilerin ise diğer işletmeleri tercih edeceğini söylemiştir. Hizmet kalitesi ise, müşterilerin elde tutulmasını sağlayarak tekrar satın alımları ve ağızdan ağza reklamları arttırmaktadır. Böylece, işletmelerin gelirleri artmakta, müşteri kazanma maliyetleri düşmekte ve bunların sonucu olarak da işletmenin karlılığı artmaktadır.

Müşteri bağlılığının sağlanması birçok değişkene bağlıdır. Müşteri bağlılığını bağımlı değişken olarak düşünürsek, müşteri bağlılığını etkileyen çok sayıda bağımsız değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler; güven, imaj, algılanan değer, hizmet kalitesi ve memnuniyettir.

2.2.3.1. Güven

Güven; ‘‘bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafın sergilediği hareketler vasıtasıyla tam olarak karşılanacağına olan inancı’’ şeklinde tanımlanmaktadır (Örs, 2007).

Morgan ve Hunt (1994) , müşteriler ve işletmeler arasında bağlılık ilişkileri oluşturmakta güvenin zorunlu olduğunu ifade ederler ve güveni ‘‘bir değişim ortağının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inanç’’ şeklinde tanımlarlar. Bu tanım, pazarlama ve psikoloji literatüründeki güven kavramlarına paralel bir tanımdır.

Gundlach ve Murphy (1993), herhangi bir insan etkileşiminin veya değişiminin temeli olarak genellikle kabul edilen değişkenin güven olduğunu iddia ederler. İlişkisel paradigmanın ortaya çıkması, hem endüstriyel pazarlarda hem de tüketici pazarlarında alıcı-satıcı ilişkisinde güvenin önemine dikkat çekmeye katkıda bulunmuştur.

Müşteri bağlılığını gösteren en önemli bileşen güvendir. Burada hem hizmet sağlayan bireylere karşı duyulan kişisel güven hem de hizmet işletmesine karşı duyulan kurumsal güvenden söz edilmektedir (Güler, 2010.) Güven, müşteri bağlılığının oluşturulmasında önemli etkenlerden bir tanesidir. Hiçbir tüketici ya da müşteri güven duymadığı bir işletme ile uzun dönemli ilişkiler kurmak istemez (Kuusik, 2007). Tüketiciler işletmeye karşı güven duygusuna sahip olurlarsa, işletme ile uzun dönemli ilişkiler kurmak isteyecek ve aynı işletmeden tekrar satın alımlar yapma eğiliminde bulunacaklardır. Bu sebepten, bir firmaya olan güven, müşterilerin gelecekteki satın

alma davranışlarına etki etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, güvendikleri işletmeyi değiştirip başka işletmeden alışveriş yapmayı düşünmeyecektir. Çünkü tüketiciler bunu bir risk olarak algılamaktadırlar. Tüketiciler güven duydukları işletmeyi kendi yakınlarına ve meslektaşlarına daha çok tavsiye etmektedirler (Foster ve Cadogan, 2000).

Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri de saygınlık oluşturmaktır. Müşteriler işletmeye güven duyduklarında saygınlık artabilmektedir. Böyle bir duygu ve davranış oluşturmak için müşteri beklentileri şöyledir (Odabaşı, 2001):

- Karşılık görebilme
- Bilgili çalışanlar
- Çabukluk
- Sözlerin tutulması
- Anlayış
- Güven
- Tutarlılık
- İletişim
- Ulaşılabilirlik
- Birebir etkileşim

Bu değişken sosyal sorumluluk uygulamalarının etki ettiği ayrı bir değişken olarak 2.1. Müşteri Güveni bölümünde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.2.3.2. İmaj

Literatürde imajla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Kurumsal imaj, bir organizasyon hakkında genelde oluşan toplam izlenim olarak görülmektedir (Barich ve Kotler, 1991). Özüpek'e (2005) göre kurumsal imaj; bir bireyin, diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim, düşüncedir ve işletmenin dışı yansıyan görüntüsüdür. İşletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutar.

Kurumsal imajın üç özelliğine dikkat çekilmektedir. Bunlardan ilki, kurumsal imajın, bireylerin zihinlerinde zaten var olduğu ve kişiden kişiye değişebildiğidir. Bir diğer özellik olarak, kurumun çok sayıdaki izleyicilerinin kurumu az ya da çok benzer olarak görebileceği ancak imajın farklı izleyiciler için farklı bilgilere dayalı olarak şekillendiği belirtilmektedir. Son olarak ise, kurum imajının unsurları olarak algı, zihinsel resim ya da portre, çağrışım ve anlamlar vb. gibi çok sayıda psikolojik olgunun tanımlanmış olduğu ifade edilmektedir. Görüldüğü gibi, kurumsal imaj kuruluşlar hakkında hem kendi üyelerinin hem de dış hedef kitlelerinin fikir sahibi olmasında rolü bulunan bir unsurdur (Dursun, 2011).

İşletmenin imajı, müşterilerinin işletmeye yönelmesi ve bağlı müşteriler olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü müşterilerin ürün ve hizmetlere olan bağlılığının temelinde müşterilerin o ürün veya hizmete atfettiği üstünlük imajı da önemli bir değişkendir. Müşterinin ürün veya hizmete algıladığı üstünlük imajı, müşterinin diğer ürün ve hizmetleri almasını sonlandırabilir. Müşterinin o ürün veya hizmet üzerinde algıladığı üstünlük imajı belirli bir ürün veya hizmete, ürüne ya da işletmeye bağlılığı sağlayan en güçlü etmenlerden biridir (Dalkılıç , 2006).

2.2.3.3. Algılanan Değer

Değer, "bir tüketicinin, bir ürünün yararı ile ilgili olarak yaptığı, ne verildiği ve alındığının algılamasına dayanan toplam değerlendirmedir. Neyin alındığı ve neyin verildiği tüketicilere göre değişir. Değer, bir değişimin verdiği ve aldığı bileşenleri temsil eder (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Algılanan değer; bir tüketicinin bir ürün için ne kadar fiyat ödediği ve bunun karşılığında ürünün kendisine ne kadar fayda sağladığını değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanım dört açıdan şöyle açıklanabilir (Selmanoğlu, 2010):

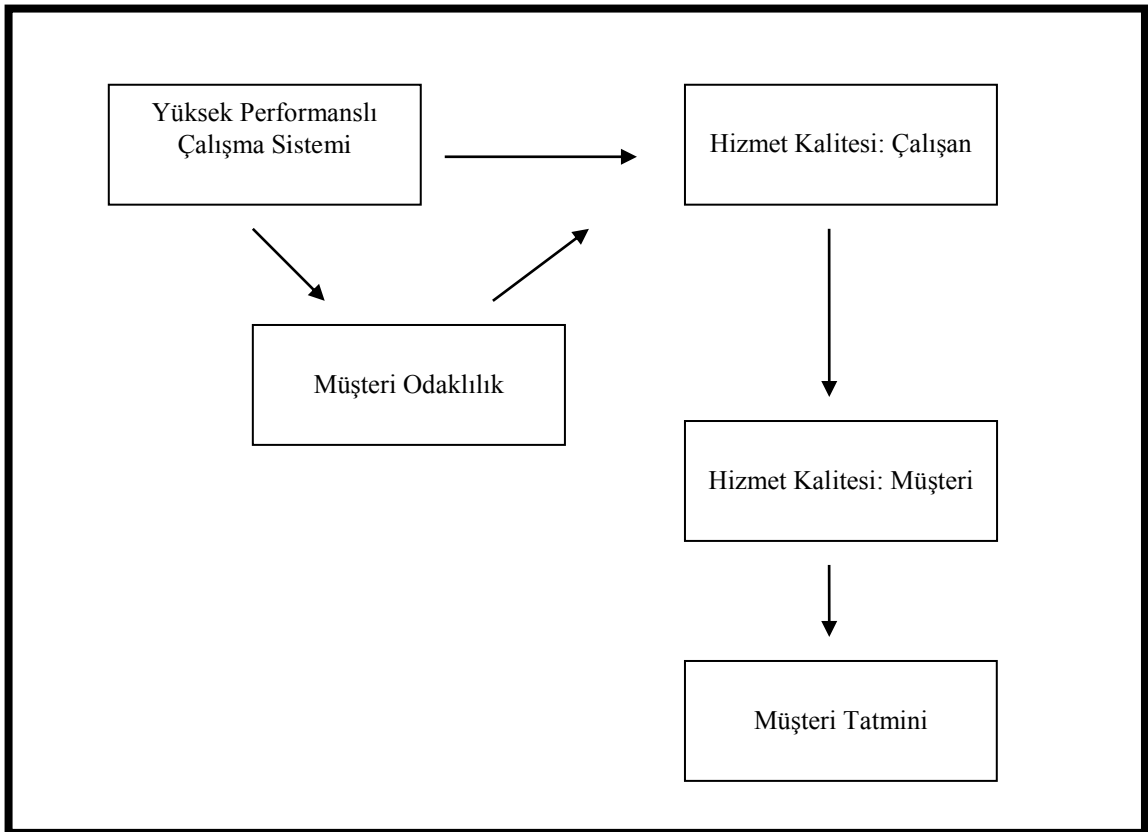
- 1) Değer; düşük fiyattır.
- 2) Değer; bir tüketicinin bir üründen istediklerinin hepsini almasıdır.
- 3) Değer; bir tüketicinin bir ürün için ödediği fiyatın karşılığını almasıdır.
- 4) Değer; tüketicinin ne aldığı ve üreticinin ne verdiği .

3.2.3.4. Hizmet Kalitesi

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve başarılı olabilmek için kaliteli mal ve hizmet sunmak zorunda kalmışlardır. Kalite, tüketicilerin satın alma eğilimlerine büyük etki yapmaktadır. Bu sebepten ürünler kadar hizmetlerde rekabet ortamı içindedir. Selmanoğlu'na göre (2010), hizmet sunan işletmelerin sayısındaki artış, rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. İşletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve tercih edilebilir olmaları için kaliteyi esas unsur olarak alacakları stratejiler uygulamaya koymaları gerekir.

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile gerçekte aldığı hizmete ilişkin algıların arasındaki farktır. Diğer bir ifade ile; hizmette kalitenin kriteri, sunulan hizmetin tüketicinin beklentisine uygunluğudur ve buna göre hizmette kalitenin tanımı müşteri tarafından belirlenmektedir. Son yıllarda yapılan pazarlama araştırmaları hizmet kalitesinin müşteri tatmini, değer algıları ve sadakat davranışları bakımından önemli göstergelerden birisi olduğunu ortaya koymaktadır (Duman, Ayduğan ve Koçak, 2007). Dolayısıyla müşteri tatmini sürekliliğinde müşteri beklentileri ve beklentilerindeki değişimler izlenmeli ve bunları karşılayacak pazarlama stratejileri geliştirilmeli, faaliyet aşamaları düzenlenmeli ve müşteri ile birebir ilişki içerisinde hizmet kalitesini en yüksek seviyeye çıkarılması sağlanmalıdır (Bulgan ve Soybalı, 2011).

Hizmet kalite zinciri incelediğinde Şekil 2.2'deki yüksek performanslı çalışma sistemi, müşteri odaklılık, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki genel bağlantılar görülmektedir. Yüksek performanslı çalışma sistemi denildiğinde işgörenler arasında tutum, güçlendirme, güven, hedef uyum, eğitim, takım çalışması, iletişim gibi temel işyeri niteliklerini ifade etmektedir (Scotti, Harmon ve Behson, 2009). Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için işgörenlerin hizmet kalitesini üst düzeyde ve müşteri odaklı verebilmesi gerekmektedir.



Şekil 2.2: Hizmet Kalitesi Zinciri Kavramsal Modeli (Scotti vd., 2009).

2.2.3.5. Memnuniyet

Müşteriler kuruluşların en önemli varlıklarıdır. Müşterilerin memnun edilmesi bu nedenle kuruluşların öncelikli amaçlarından biridir. Yoğunlaşan rekabet koşullarında, teknolojik gelişmeler ve uygulamalar kolaylıkla taklit edilebilir. Ancak müşteri ilişkileri taklit edilmesi zor olduğu için rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı önemli bir etken olarak

ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle günümüzde pazarlama, tüketici gereksinim ve beklentileri üzerine yoğunlaşmak durumunda kalmıştır.

Müşteri memnuniyeti belirli bir tüketim tecrübesine dayanarak, müşterilerin beklentileri ışığında mal ve hizmetlerin kullanım amacına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu yargı veya içinde buldukları olumlu his olarak tanımlanabilir (Kılıç, 1993).

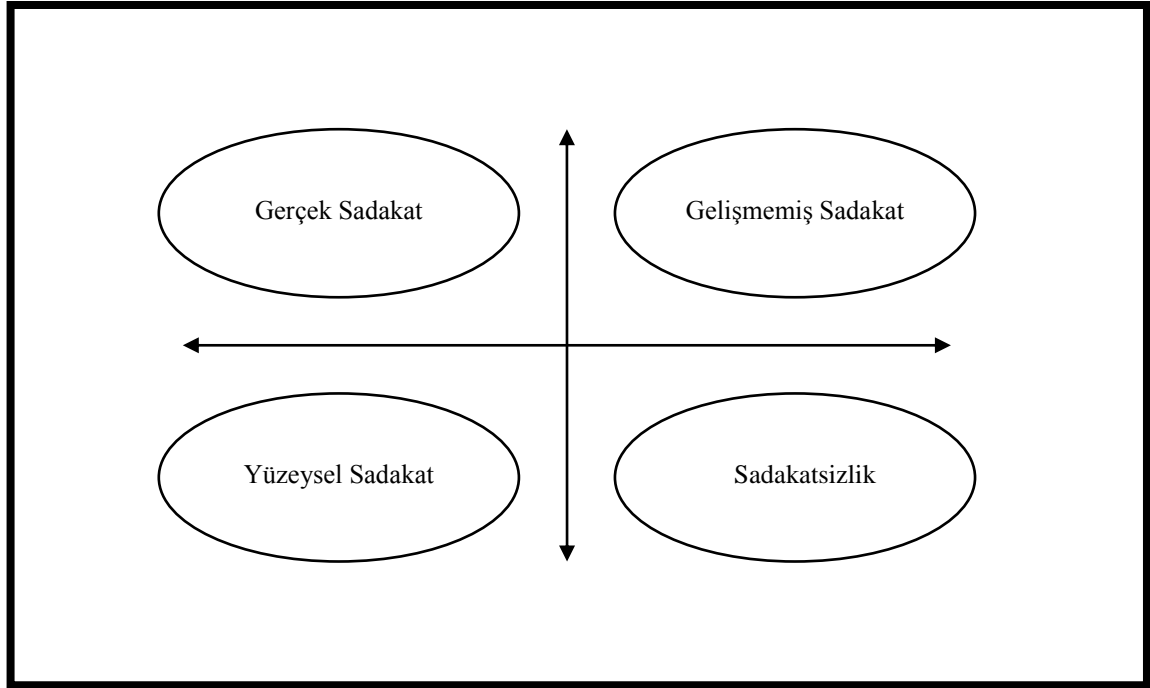
Hizmet sektörleri için müşteriyi elde tutmanın ve müşteri bağlılığı sağlamanın en önemli şartlarından birisi müşteri memnuniyetinin yaratılmasıdır. Çünkü, memnun olmuş müşterinin işletmeye bağlılık göstermesi ve bu işletme ile uzun yıllar ilişkisini sürdürmesi beklenmektedir. İşletmeler, ürünlerine ve hizmetlerine değer katarak müşterilerine sundukları taktirde müşteri memnuniyetini sağlamaktadırlar; böylece, işletme ile müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşup müşteri bağlılığı gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin gerçek istek, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008).

Müşteriler hizmet işletmesinden memnun olduklarında ya da beklentilerinin üzerinde bir hizmetle karşılaştıklarında, işletmenin fayda sağlayacağı gönüllü davranış sergileme niyetleri de artmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyeti, müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden biri olarak ele alınmaktadır (Tüzün ve Devrani, 2008).

İşletmeler, müşterilerini tanımak ve onların istek ve ihtiyaçlarına göre üretim ve hizmetlerini yönlendirebilmek için müşteri bilgilerini sürekli takip edip, bu bilgileri değerlendirmektedirler. Hatta çoğu işletme her yıl müşterilerinin ne oranda memnun olduklarını saptayabilmek için müşteri anketleri yapmaktadırlar (Selmanoğlu, 2010).

2.2.4. Müşteri Bağlılığının Dereceleri

Dick and Basu's müşteri bağlılığı modeline göre davranış ve tutumun etkileri uyum içerisinde kavramlaştırılmaktadır. Bağlılığı; müşteri marka davranışı ve markayı tekrar satın alma davranışı arasındaki etkileşim olarak incelenmektedir. Modele göre müşteri 4 farklı bağlılık grubuna ayrılmıştır.



Şekil 2.3: Dick and Basu's Sadakat Modeli (Garland and Gendal, 2004).

“Sadakatsizlik” kavramını düşük düzeydeki tutum ve tekrar satın alma davranışı şeklinde tanımlanabilmektedir. Müşteri sadakatsizliği işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan bazı nedenleri; Akıllılık; kişi çapraz alışveriş sayesinde, daha iyi alışveriş yaptığını hisseder, daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve aynı fiyata daha çok miktar gibi. Adama; kişi çapraz alışverişi normal bir davranış olarak düşünür ve daha iyi alışverişler yapar. Kişi çapraz alışverişi bir görev olarak düşünür. Katmerli eğlence; kişi birden fazla mağazayı ziyaret etmeyi daha eğlenceli bulur. Para tasarrufu; kişi hem çok limitli geliri olduğundan hem de tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş pay ayırmak için bütçesine dikkat etmeye ihtiyaç duyar. Merak; kişi, bakkal çeşitleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanır. Vakit öldürme; kişinin her gün çok fazla zamanı vardır. Çapraz alışveriş sayesinde, kişi her gün bir aktiviteye sahip olur ve can sıkıntısına katlanmaz şeklinde sıralanabilir. Bu durumda, bireyin firmayla ilgili olumlu tutumu bulunmakta ya da düşük düzeyde olumlu tutum sergilemektedir. Buna paralel olarak da firmanın ürünlerini hiç satın almamış ya da tekrar satın alma davranışını göstermemiştir. (Garland and Gendal, 2004; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

“Yüzeysel sadakat” kavramını firmaya karşı güçlü tutum olmaksızın yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı olarak bu durumda bulunan müşteriler ise “yüzeysel sadık” olarak adlandırılmaktadır. Müşteri ürün kalitesinden, renginden, fiyatından vs. etkilenererek aynı ürünü sürekli satın alabilir. Fakat müşterinin o markaya karşı olumlu düşünceleri bulunmamaktadır. Müşteri bazen markayı beğenmediği halde başka alternatif marka olmadığı için o markayı tercih edebilmektedir. Tercih ettiği markaya eşdeğer bir ürün piyasaya çıktığında o markayı tercih etmeye başlayabilir.

“Gelişmemiş sadakat” kavramını tutumun yüksek, satın alma davranışının düşük düzeyde olduğu durumu şeklinde tanımlanabilmektedir. “İşletme yönetimi; gelişmemiş sadakat düzeyinde olan müşterilerin, işletmeden alışveriş sayılarını artırmak için varsa olumsuz durumları tanımlamalı ve gerekli önlemleri almalıdır. Bu bağlamda, hedef kitlesini gençlerin oluşturduğu işletmelere, gençleri çok iyi tanınması, bir markada ne aradıklarını bilmesi ve markasının gençler tarafından kabul görmesini sağlaması önerilebilir. Bu nedenle, bu durumdaki işletmeler için, bazı konular önem arz etmektedir (Garland and Gendal, 2004; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Sönmez, 2010):

“Gerçek sadakat” kavramını birey markaya karşı geliştirmiş olduğu olumlu tutumunu satın alma davranışına yansıtılmamaktadır. Hem tutumun hem de satın alma davranışının yüksek düzeyde olması ise ve bu durumda olan müşteriler de “gerçek sadık” olarak tanımlanmaktadır (Garland and Gendal, 2004). Marka duygusu, gerçek marka sadakatının önemli belirleyicilerinden biridir. Tüketicilerin mutlu, sevinçli olmasını sağlayan veya kullanımından keyif alınan markalar, tüketicilerin markaya olan sadakatini güçlendirmekte ve tekrar eden satın alma davranışına yol açmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012).

2.2.5. Müşteri Bağlılığı Sağlamanın Yararları

İşletmelerin en önemli amaçlarından biri kar elde etmektir. Günümüzde işletmeler, satışlarını arttırıp pazarlama maliyetlerini azaltarak karlılıklarını arttırmak istemektedirler. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması, onlarla uzun dönemli ilişkiler kurulması neticesinde yeni müşteriler edinme yerine mevcut müşterilerin elde tutulması stratejisinin benimsenerek müşteri bağlılığının oluşturulması amaçlanmaktadır. Müşteri bağlılığı, tüketicilerin

işletmeyi tavsiye etme eğilimi gibi tutumlarını kapsamakta, böylece yeni müşteriler edinmede ve rekabet üstünlüğü elde etmede oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır (Ercan, 2006).

Dick ve Basu (1994), müşteri bağlılığının, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturulmasında önemli bir unsur olduğunu, işletmenin faaliyetlerine olumlu katkıda bulunduğunu ve müşteri bağlılığı yönetimi görevinin yönetsel çabaların merkezinde bulunması gerektiğini vurgulamışlardır.

İşletmelerin, müşteri bağlılığı sağlama yönlü programlara daha fazla önem vermelerinin temel nedenleri, işletmeye bağlılık duyan müşterilerin (Barutçu, 2007):

- İşletmelerin daha uzun süreli müşterileri olmaları,
- Hizmet edilme maliyetlerinin yeni müşterilere göre daha düşük olması,
- İşletmelerin daha fazla harcama yapma ve satın alma eğiliminde bulunmaları,
- İşletmenin sunduğu diğer ürünleri daha kolay satın almaları,
- Ürünlerin fiyatlarına daha az duyarlı olup yüksek fiyat ödemeye hazır olmaları,
- Aynı ürünü sunan rakip işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız kalmaları nedeniyle rakiplerin pazara girmelerini zorlaştırmaları,
- Bağlı olduğu işletmelerin ürünlerini, başkalarına tavsiye etmeleri ve işletmenin gönüllü ağızdan ağza pazarlama ve duyurum aracı olmaları,
- İşletmenin mal ve hizmet sunumlarında yaptıkları hatalarına karşı daha toleranslı davranması ve
- Bağlılık duydukları işletmeleri savunma tutumu ve davranışı göstermeleri olarak sıralanabilir.

Müşterileri elde tutmanın ekonomik yararları ise şu şekilde ifade edilebilir (Ahmad ve Buttle, 2001):

- Müşteriyi elde etme veya değiştirme maliyetlerinden tasarruf edilir,
- Temel karlılığın garantileri olarak mevcut müşterilerin, dönem başına minimum bir harcamaya sahip olması olasıdır,
- Müşteri geliri başına büyümede, mevcut müşterilerin belli bir dönemde gereksinimleri daha çok değiştiğinden ve daha çok harcadıklarından daha çok kazançlıdırlar,
- İşletmenin daha çok müşterinin üzerine ve daha uzun bir zaman periyoduna yayabildiğinden dolayı operasyon maliyetlerinde görece bir azalma olur,
- Mevcut müşterilerin genellikle, fiyat indirimlerini beklememesi veya satın almayı kararlaştırmadan önce fiyatın düşmesini beklemezler.

Bir müşterinin istikrarlı bir ilişkiden elde edebildiği yararları örnek olarak güvende bir artış, riskin azalması, ekonomik üstünlükler, karar sürecinde verimliliğin artışı ve basitleştirilmesi verilebilir. Yararlar, kurulan ilişki tarafından belirlenir ve öncelikle iki kategoride incelenebilir: İşlevsel yararlar ve sosyal yararlar. İşlevsel yararlar, zaman tasarrufunu, kolaylığı, en iyi satın alma kararı vermeyi vb. şeyleri içerirken sosyal yararlar, hoş ve rahat bir ilişkinin nasıl olabildiğini içerir. Yazarlar istikrarlı bir ilişki kurularak, müşterilerin kendi satın alma seçeneğiyle ilgili sorunlarını azaltacağını ve bu şekilde karar alma sürecinin verimliliğini geliştireceğini belirtirler (Marzo-Navarro vd., 2004).

2.2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Etkisi

Günümüzde işletmeler belli bir değişim sürecinden geçmektedirler. Değişime ayak uydurabilen ve diğer işletmelerden farklılığını ortaya koyabilenler başarılı olabilmektedirler. Değişen koşullarda, müşterinin işletmeye olan bağlılığı önemli rol oynamaktadır. Yakın gelecekte, müşteri memnuniyetinin yerini, mal veya hizmetlerin

sözcülüğünü üstlenen müşteriler olacaktır. Müşteriler, sosyal sorumluluk uygulamalarını başarı ile yöneten, toplumun güncel sorunlarını, istek ve ihtiyaçlarını yakından izleyen işletme ve markalara karşı kendilerini daha yakın hissedeceklerdir. İşletmeler de bu müşterilerle aralarındaki duygusal bağı geliştireceklerdir. Bunun sonucunda, müşteriler satın alma tercihlerinde sosyal sorumluluk uygulamalarını başarı ile yürüten işletmeleri tercih edeceklerdir. İşletmenin sunduğu değer paketinden memnun kalınması durumunda, işletmeye karşı bağlılık geliştirecek ve daha sonraki satın alımlarında yine aynı işletmeyi tercih edeceklerdir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları, bir işletmeyi ya da ürünü ilgili bir gönüllü kuruluş ya da sosyal amaca karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracıdır. Bu anlamda sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumun itibarını geliştirdiği ve buna bağlı olarak müşteri bağlılığını artırdığı, satışlara hız kazandırdığı söylenebilir (Akım, 2010).

Sosyal sorumluluk uygulamalarını bilinçli olarak yürüten işletmeler, yeni pazarlara girme ve müşteri bağlılığı sağlamada önemli avantajlar elde etmektedir. İşletmelerin en düşük maliyetle müşteri bağlılığını devam ettirmesi için mal veya hizmetlerle müşteri arasında duygusal bağ kurması gerekmektedir. Bu duygusal bağın kurulmasında sosyal sorumluluk uygulamalarının rolü büyüktür.

İngiltere’de 1996 yılında tüketiciler arasında yapılan bir araştırma şu sonuçları ortaya koymaktadır (Özgen, 2006) :

- Fiyat ve kalite eşit olduğunda, tüketicilerin iyi bir sosyal amaçla ilişkili markaları tercih etme olasılığı %76 dır.
- Tüketicilerin %64’ü sosyal bir amaçla ilişkili bir mal için biraz daha fazla (ortalama %5 daha fazla) ödemeye razıdır.
- Nüfusun %20’si doğru bir sosyal amaç için %10 daha fazla ödemeye razıdır.
- Tüketicilerin %37’si üretici şirketi sevmediği için malı almayı her zaman reddediyor. %37’lik bir kısmı da bazen reddettiğini söylüyor.

Değer sistemi ve ahlak normlarının giderek önem kazanması esas olarak toplumda iki konuda bilinç düzeyinin yükselmesiyle ilişkilidir. Bunlardan birincisi, hava, su ve çevre kirliliğine duyarlılığın artması, ikincisi ise; iş felsefesinde sosyal sorumluluk ilklerinin ağır basmasıdır. Herhangi bir durgunluk döneminde, derhal işten eleman çıkartmaya yönelen tavırlar giderek daha fazla tepki toplamaktadır. “Eğer kalite ve fiyat farkı olmasa, dünya için iyi şeyler yaptığına inandığım ve sosyal sorumluluk taşıyan işletmelerin mallarını tercih ederim” diyenlerin oranı üç yıl içinde %55’ten %65’e yükselmiştir. Benzer şekilde, çalışanlarda aynı özellikteki bir işletmede çalışmayı tercih etmektedir (Aydede, 2007). Böylece hem müşteri bağlılığı, hem de çalışan memnuniyeti sağlanmış olmaktadır.

Bugün gelinen nokta incelendiğinde, tüketiciler artık bir malı sadece kalitesi ve maddi değerleri ile değil, bu malı üreten işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek tercih etmektedir (Yılmaz, 2009). Sosyal sorumluluk uygulamaları, bir işletmeyi veya bir markayı ilgili bir gönüllü kuruluş veya sosyal amaca, karşılıklı yarar sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracı olduğuna göre, sosyal sorumluluk uygulamaları kurumun itibarını geliştirmekte, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırmakta ve satışlara ivme kazandırmaktadır (Özgen, 2006).

Müşteri bağlılığı ile ilgili çalışmalarda, müşteri memnuniyeti, güven, değiştirme maliyeti ile bağlılık arasında ilişkiler kurulmuş ve bu değişkenler ile bağlılık arasında pozitif yönlü ilişkiler ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili çalışmalarda sosyal sorumluluk bilinci olan işletmeleri müşterilerin daha fazla tercih ettiği ve daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Özgüven, 2010).

2.3. FİRMA İMAJI KAVRAMI

2.3.1. İmaj Kavramı

Genel olarak imaj, günlük hayatımızın her alanında farkında olarak ya da farkında olmadan kullandığımız; kişileri, işletmeleri, şehirleri, ülkeleri ve objeleri olumlu ya da olumsuz olarak anlatan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İmaj, tek kelime ile ifade ediliyor olsa da içinde yaşadığımız toplumun sosyal, kültürel, demografik vb. gibi birçok unsurlarından etkilenerek oluşur. İmajın birçok çeşidi söz konusudur. Kişisel imaj, marka imajı, ülke imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj ve kurumsal imaj bunlardan birkaçıdır. Sosyal yaşamda olduğu gibi işletmeler içinde imaj önemli bir kavramdır. İşletmeler (kar amaçlı olsun ya da olmasın) için imajdan bahsedildiğinde kurumsal imaj kavramı kullanılır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008).

Kişiye, kuruma veya ülkeye ait düşünce ve izlenimlerin beyinde algılanması sonucu olduğu kabul edilen imajın kesin bir tanımı bulunmamaktadır ve bununla birlikte imaj, farklı kişiler tarafından farklı anlamlar yüklenerek kullanılmaktadır. İmaj kavramı, sürekli değişen ve zorlaşan rekabet koşulları nedeniyle günümüzde işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. İmaj çalışmalarına ağırlık veren işletmeler, farklılık yaratarak bir adım öne geçmişlerdir (Zengin ve Gürkan, 2009).

İnsanlar veya bir işletme hakkındaki izlenimleri belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. İmaj kavramı, 1922'de Lippman tarafından siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanılırken, Gardner ve Levy 1955 yılında kavramı, ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmıştır (Özüpek, 2005).

Genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2001). Kurumlar için imaj, bir dizi hedef kitlenin arasına girmenin en iyi yoludur. Hedef kitle için ise imaj, bir dizi nesne hakkındaki gerçeği sadeleştirip özetlemenin bir yoludur (Özmen, 2009).

Yılmaz (2002) imajı, insanların ürün, marka, kişi ya da işletmeye ilişkin tecrübeleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimler bütünü olarak tanımlarken; Dinçer'e (1988) göre imaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili çalışan, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir.

İmajlar bilgi taşıyıcısıdır. Sahip olduğumuz bilgilerin önemli bir kısmı imajlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bireyler ve kurumlar ister istemez insanların üzerinde bir

imaj bırakırlar. Bu şekilde edinilen bilgi, doğası gereği dolaylı bir niteliğe sahiptir (Tosun, 1995).

Olumlu bir kurum imajı oluşturmayla işletmenin mal ve hizmet pazarlaması kolaylaşacaktır. İşletmelerin tanınması, müşteriye güven veren bir yakınlık oluşturması, olumlu imajı yaratmada önemli faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. İmaj işletmeye işveren olarak tercih edilmede, iş görenlerin motive olmasında, sermaye piyasalarında etkin olunmada, ön ürün pazarlanmasında ve de dış saldırılara karşı kalkan olması bakımından avantajlar sağlamaktadır (Şimşek, 1998).

2.3.2. Firma İmajı

Firma imajı, işletmelerin kendilerini benzerlerinden farklı kılma gereksinimini hissetmeleri ile gündeme gelen bir kavram olarak dikkati çekmektedir. Bu kavram, bir kurumu, onu oluşturan tüm değerler diğer bir deyişle vizyon, misyon, amaçlar, stratejiler ve politikalar kapsamında hedef kitlelere iletmek açısından önemli bir sorumluluk taşımaktadır. İşletmeler, temel amaçlarından biri olan varlığını sürdürebilmek, büyümek ve gelişmek sürecinde kendi çıkarlarının yanı sıra toplumun da çıkarlarını gözeterek destek ve sempati kazanmak durumundadırlar. İşletmeler, yararlı faaliyetlerde bulunarak güven odaklı bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar (Yalçın, 2010).

Bir işletmenin kamuoyunda sahip olduğu imaj, onun geleceğe güvenle bakmasını sağlamaktadır. Aynı kalite, fiyat, servis ağı gibi faktörlerle mal/hizmet üreten ve pazarlayan firmalar, farklılığın hedef kitle üzerinde yarattıkları olumlu kurumsal imaj olduğunu fark ederek bu konuya daha duyarlılıkla yaklaşmaya başlamışlardır (Göksel ve Yurdakul, 2004).

Firma imajı işletmelerin var oluş sebebindeki gerçeğin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba saf edilmesi gereken bir olgudur. İşletmenin hissedarları, doğal çevresi, rakipleri, tedarikçileri, çalışanları ve tüketicilerinin işletmenin kurumsal imajını nasıl algıladıkları, o işletmenin başarılı olmasındaki önemli etkenlerden bir tanesidir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008).

Firma imajı, organizasyonun hedef kitlelerinin zihnindeki resmidir diye tanımlanabilir. Diğer bir deyişle hedef kitlelerin zihninde kurum kimliğine yüklenen sıfat hakkında varılmış yargılar bütünüdür (Gray ve Balmer, 2000). Firma imajı bir kuruluşun ya da kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2001). Güzelcik 'e (1999) göre ise kurum imajı, işletmenin niçin var olduğundan, işletmenin ana amaçlarının ortaya konmasına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir.

Güvenilir ve dürüst bir kurum imajına sahip işletmelerin ürün/hizmetleri büyük talep görmekte, işletmeler gerekli kalifiye insan kaynağını bulmada ve insan kaynaklarının manevi doyumunda ve finansal destek sağlamada çok önemli rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu konuda yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre oluşturulan olumlu kurum imajının işletmeye geri dönüşü, ‘‘ **iyi ünü olan işletme, kötü mal satmaz**’’ şeklinde gerçekleşmektedir.

Tablo 2.2: Kurumsal İmajın Önemi (Hortaçsu, 1988).

Görüşler	%
İyi ünü olan işletme, kötü mal satmaz	65
Eski yerleşmiş işletmeler en iyi malı yapar	51
Tanımadığım işletmenin malını hiçbir zaman almam	39
Piyasadaki yeni markalar eski markaların taklididir	24

Günümüzde olumlu bir kurum imajı, yoğun rekabet ortamında kurumları rakiplerinden farklılaştıran, işletme tarafından sunulan mal ya da hizmetler için katma değer yaratan ve hedef kitle ile işletme arasında çift taraflı iletişim sağlayan bir mekanizma olarak taşıdığı değer büyüktür.

2.3.3. Firma İmajının Oluşumu

Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve fikirlerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tanımlanan bir süreçtir (Özüpek, 2005). Firma imajı, insanların bilinçlendirilmesi, kuruluşla veya ürün/hizmetleriyle oluşan deneyimleri sonucu ortaya çıkar.

Firmalar için imaj kazanılan bir kavramdır. İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan imaj; iyi, kötü, sıradan olabilir ama bir imaj konusunda en belirgin özellik onun kazanıldığıdır. Çünkü bir kuruluş hakkındaki bir bilginin bilinçli veya bilinçsiz, isteyerek veya istemeyerek bir şekilde kamuya ulaşması imajı etkileyebilmektedir. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki imaj; ün, şekil ve deneyimle kazanılabildiği gibi çoğu zaman bilinçsizce hatta kazara oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2001).

İmaj statik olmadığı için bir takım değişikliklerden geçebilir. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir (Peltekoğlu, 2001):

İmaj Yaratmak: Bu en önemli işlemdir. Teknik ve estetiğe cevap veren herhangi bir nesnenin, binlerce duygu kaynağını içinde barındıran karmaşık bir kişiliği saklayacağına karar vermektir.

İmajı Gençleştirmek: Başarılı bir pazarlama ve başarılı bir reklam sonucunda insanlar en eski markalarını bile kullanabilmektedirler. Aradan geçen yıllara rağmen o markalar deyim yerindeyse gençliklerini koruyabilmektedirler. Yani imaj geçen uzun yıllara rağmen genç kalabilmektedir.

İmajı Zamana Uydurmak: Bir imajın geçen zamanın olumsuz etkisine boyun eğmesine izin vermek yerine zamanla değişen veya ortaya çıkan kavramlara ayak uydurmalıdır.

İmajı Düzeltmek: İmaj düzeltme operasyonunu, bir estetik cerrahi müdahalesine benzetebiliriz. Bu işlem bir kaza sonucu deforme olmuş bir yüzü eski haline getirmeyi çağırır.

Okay'a (2005) göre bireylerin, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleriyle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur. Her bireyin kuruma ilişkin algılaması ve ona yüklediği imaj farklıdır. Güçlü bir imaj oluşturmak yaklaşık iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve imaj oluşturmak için şu safhalar doğrultusunda hareket etmek gerekmektedir:

- 1) Mevcut Durumun Analizi: Burada araştırılacak olanlar ürün ve faaliyet gösterilen alanın imajı ve hedef kitle ile işgörenlerin sahip oldukları imajdır.
- 2) Ulaşmak İstenen Durumun Analizi: Burada kurum kimliği yönünde, kurumsal felsefeye göre bir vizyon belirlenir ve gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniyorsa tarifi yapılır.
- 3) Kurum kimliği tedbirleri belirlenir ve arzu edilen imaja uygun şekilde uygulamaya konulur. Burada hedef kitlenin fikirleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.
- 4) Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır.

2.3.4. Firma İmajını Etkileyen Faktörler

Firmanın sahip olduğu veya olmadığı bazı özellikler kurum imajını etkileyebilmektedir. Bir kurumun imajı ilk anda görünenden çok daha fazla öğeyi kapsamaktadır. Kurumsallaşma sürecini tamamlamış işletmelerde firma imajını etkileyen başlıca faktörle şu şekilde sıralanmaktadır:

2.3.4.1. Ürünün Kalitesi

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetin kaliteli olması tüketici için her zaman önemlidir. Kalitesiz bir ürün, reklam ve pazarlama faaliyetleriyle de satılamayacaktır (Zengin ve Gürkan, 2009).

Gürel'e (1998) göre, kurumun sattığı ürünün kalitesi, tüketici için önemli bir özelliktir. Bir ürünün kaliteli olması kullanım süresini arttıracığından, üretici kurum müşterinin gözünde iyi bir yere oturacaktır. Özellikle hizmet işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlılığı, hizmetin heterojenliği, depolanamaması gibi özellikleri nedeniyle tüketiciler, sunulan hizmetin kalitesini doğrudan tespit edebilmektedir. Satın alma sürecinde oluşan aksaklıkları minimum düzeye indirmek için işletmeler, hizmetin fonksiyonel ve teknik kalitesini oluşturan unsurları en uygun şekilde bütünleştirmelidir. Bu bağlamda sunulan ürünün fonksiyonel ve teknik kalitesi, işletmenin kurum imajını etkileyeceği söylenebilir. Teknik ve fonksiyonel kalitede sürekli hatalar oluşuyorsa, kurum imajı olumsuz yönde etkilenecektir (Çoban, 2003).

Ürün kalitesinin sekiz boyutu vardır. Bunlar; ürünün performansı, özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetik, algılanan kalite ve imajdır. Bu kalite standartları, ürünü pazardaki rakiplerinden farklılaştırarak, rekabette öne geçmesini sağlamanın yollarından biridir (Güzelcik, 1999).

2.3.4.2. Sponsorluk

Sponsorluk, belirlenen kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç, gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2005).

İşletmelerin kamu yararına yaptıkları harcamalar karşılığında imaj geliştirme ve duyurum beklentileri söz konusudur. İmaj geliştirmeye yönelik sponsorluk uygulamaları yaygınlaşmaktadır. Bu noktada, kurum imajının finanse edilen veya metaryal destek sağlanan belirli olay ve gösteriler ile bağdaştırılıp, geliştirilmesinde ve sosyal sorumluluğun vurgulamasında sponsorluk faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Doğru seçilmiş bir sponsorluk uygulaması işletmenin görünürlüğünün artması, korunması ve geliştirilmesini sağlayarak işletmenin satış faaliyetlerini ve kredibilitesini olumlu yönde etkilemektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde hedeflenen imaj oluşumu ve bunun faaliyetlere yansımaları uzun vadede gerçekleşmektedir (Çoban, 2003).

2.3.4.3. Satış Sonrası Hizmet

Satış ve hizmet faktörü, tüketicilere satılan mal ve hizmetin garanti kapsamında olması, satış sonrası üründe meydana gelen sorunlarda tüketiciye yardım elinin uzatılmasıdır (Zengin ve Gürkan, 2009).

Müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten memnun olması, garanti koşullarına ve müşterinin üründen en iyi şekilde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle kurumlar satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satış sonrası ise meydana gelebilecek aksaklıkları gidermesine yardımcı olarak imaj oluşturmaya katkıda bulunabilirler.

Peltekoğlu (2001) bu sebepten dolayı işletmelerin, muişterileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise, ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşumuna katkıda bulunmaları gerektiğini söylemiştir.

2.3.4.4. Reklam

Reklam, bir hizmetin ya da ürünün, satışına direkt ya da dolaylı olarak katkıda bulunmayı hedefleyen, topluma yönelik bütün ilanlar ve bildiriler olarak tanımlanmaktadır. Reklamın başlıca özellikleri şu şekildedir (Stanton, Etzel ve Walker, 1997):

- Yaygınlaşma zelliği,
- Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk ve ürün hizmetleri standart olmaya zorlama,
- Daha geniş ifade yeteneği,
- Gayri şahsilik (reklamın yüz yüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır),
- Uzun vadeli imaj veya marka oluşturma,
- Geniş kitlelere ulaşabilme özelliği.

Zengin'e (2009) göre, üretici ile tüketicisi arasında bir ilişki yaratma amacını taşıyan reklam, aslında bilgilendirici bir mesajdır. şirketler için reklamlar rekabet üstünlüğü sağlar aynı zamanda bilgilendirme yoluyla hedef kitleler nezdinde kurumsal imaja etki eder (Doğan, 2009) ve mevcut kurumsal imajı doğrulama ya da değiştirmeye yardımcı olmak amacı da güder. Reklamlar, işletmenin saygınlığını sağlayarak ve prestijini arttıracak mevcut imajın güçlenmesini mümkün kılabilirken; kuruluşa ve sunduğu ürün ya da hizmetlere yönelik önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek suretiyle, olumlu bir firma imajı yaratmaya da yardımcı olabilmektedir (Mucuk, 2000).

Kurumsal reklam ise, bir şirketin, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılıktır. Kurumsal reklamcılık, prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamları, birleşme tekliflerini ve finansal reklamları kapsamaktadır. Kurumsal reklam uygulamaları, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Meral, 2008). Kurumsal reklamcılığın içerisinde yer alan imaj oluşturmaya yardımcı olan prestij reklamlarıyla kuruluşlar gazete, dergi, radyo, televizyon ve açık hava mecralarında satın aldıkları reklam süresi veya yerinde neyi, nasıl, nerede ve ne zaman isterlerse içeriğini belirledikleri mesajları hedef kitlelerine duyurabilmektedirler.

2.3.4.5. Sosyal Sorumluluk

Achenbaum'a göre sosyal sorumluluk; işletmelerin üretimden tüketime kadar geçen tüm süreçler esnasında toplum üzerinde meydana gelecek zararlı çalımsalar açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmayı zorlayan ve bunu destekleyen politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesidir (Zengin, 2009)

İşletmelerin uzun dönemli yaklaşımlarını şekillendiren ve toplumun iyi niyetini kazanmaya yönelik çalışmaları, sosyal sorumluluktur. Bu nedenle sosyal sorumluluk kurum imajı açısından oldukça önemlidir (Bakan, 2005).

Sosyal sorumluluk kavramı içerisinde işletmelerin yükümlülükleri şu şekilde sıralanabilir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2005):

- İşletmeler faaliyetleri sırasında çevreye karşı duyarlı olmalıdırlar. Çevreyi kirletmeyen, ürettikleri ile topluma zarar vermeyen işletmeler sorumluluk bilincine sahip kuruluşlardır.
- Üretilen ürünün kaliteli, doğru zamanda, yeterli miktarda ve uygun fiyatta tüketiciye sunulması gerekmektedir. Ayrıca tüketiciye yanıltıcı reklam politikaları uygulanmamalıdır.

- İşletmede çalışanların ücretleri düzenlenerek refah düzeyleri arttırılmalı, iş güvenliği sağlanmalı, sakat ve hükümlülere ilgi gösterilmeli ve çalışanların kararlara katılması sağlanmalıdır.
- İşletmede çalışan personel birer araç olarak değil, amaç olarak değerlendirilmelidir.
- İşletmeler devlete karşı tüm yükümlülükleri yerine getirmelidir ve üzerine düşen tüm vergileri zamanında ödemelidir.
- Toplumun eğitsel, sanatsal ve kültürel gelişimine işletmeler de katkıda bulunmalıdır. İşletme toplumun kültürel değerlerine önem verir, sanat etkinliklerine veya doğrudan bu organizasyonları düzenlerse sosyal sorumlulukların önemli bir bölümünü yerine getiriyor demektir.

Günümüzde, toplum gözünde işletmeler açısından sosyal sorumluluk imajını geliştirmek oldukça önemlidir. Çevreye, topluma, çalışanlarına karşı duyarlı, düzenlenen hayır işleri etkinlikleriyle tüketici üzerinde toplumsal sorumluluğun bilincinde olan işletmeler güçlü bir kurum imajı oluşturabilirler.

2.3.4.6. Kurumun Fiziksel Görüntüsü

Kurumsal imajı etkileyen bir diğer unsurda, kurumun fiziksel görüntüsüdür. Kuruluşların sahip olduğu fiziksel özellikler ve genel görüntü imaj yaratmada ve bu imajın devamlılığında büyük önem taşımaktadır (Zengin, 2009). Günümüzde, işletmelerin pazarda iyi bir konum elde edebilmeleri için görsel açıdan tasvire ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç işletmelerin mevcut rekabet ortamından sıyrılıp hedef kitlelere daha etkin ulaşabilme gerekliliğinden doğmuştur. Çünkü artan rekabet ortamında sadece üretilen ürünün mükemmelliği ve pazarlama başarısı tek başına yeterli olmamaktadır (Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu ve Özkaya, 2006).

İşletmeler için somut bir imaj göstergesi olan kurum görünümü, çalışanların tedarikçilerin ya da müşterilerin o işletmeyle iş yapıp yapmamaya karar vermelerinde önemli ölçüde etkilidir. Kurumsal görünüm; ürün, iletişim araçları ve çevresel görünümünden oluşur (Doğan ve Varinli, 2010).

İşletmelerin görsel açıdan kurum imajı oluşturabilmeleri için ismine özel logo dizayn etmeleri tek başına yeterli olmamaktadır. Görsel kimlik yaratılırken işletme binasının dekorasyonundan, çalışanların dış görüntüsüne kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Görsel kimlik yaratılırken hedeflenecek unsurlar, işletmedeki değişimleri hedef kitleye yansıtabilecek nitelikte olmasıdır. Bunun sağlanabilmesi için reklam, pazarlama gibi faaliyetlerin iletişim çalışmaları başarılı bir şekilde yürütülmelidir. Bu sayede, hem işletmenin gerçek değerleri ortaya konmuş olacak hem de çalışanları, ürünleri, yöntemleri ve işletmeye ait daha pek çok parametre hedef kitleye tanıtılmış olacaktır (Erdoğan vd., 2006).

2.3.4.7. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri unsuru, işletme ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri içine alan, karşılıklı yararı, isteklerin karşılanması ve ihtiyaç tatmini içeren bir süreçtir. Kuruluşlar için müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak gittikçe önem kazanmaktadır (www.turkbusinesscenter.com).

Müşterilerin işletmeyi nasıl gördükleri yani oluşturulan kurum imajı, sunulan hizmet ve müşterilerle olan iletişimin mükemmelliğine bağlıdır. Özgüven'e (2008) göre müşteri ilişkilerinde önemli olan, müşteriler ile uzun süreli ilişki kurmak ve bu ilişkiyi etkinleştirmektir. Amaç müşteri davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaktır.

Müşteri ilişkileri anlayışını önemli kılan amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır (Özgüven, 2008):

- Önceden oluşturulmamış değerler yaratmak ve müşteri bağlılığı oluşturmak,
- Bütünleştirilmiş bilgileri mükemmel olarak nitelendirebilecek hizmetler için kullanmak,
- Proaktif çözüm önerilerini arttırıp, uygulamak,
- Süreçlerin ve uygulanan prosedürlerin daha rutin özellikler sahip bir içeriğe sahip olmasını sağlamak,

- Mevcut ilişkilerin daha fazla satış amaçları sağlamaya yönelik olarak kullanmaktır.

Müşteri hizmetlerinde önemli olan, müşteriler tarafından görüldüğü biçimiyle hizmet profilinin iyi odaklanmış net bir hizmet imajına dönüştürülmesidir. Bunu gerçekleştirmek için de yapılacak ilk uygulama açık, özlü, izlenebilir ve gerçekçi hizmet standartlarını belirlemektir. Kurumun açıklık politikasıyla, kendisiyle herhangi bir nedenden dolayı iletişime geçmeye çalışan tüketiciye karşı gösterdiği davranış tarzı kurumsal imaj oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir (Gürkan, 2008).

2.3.4.8. Halkla İlişkiler

Günümüzün yeni kavramlarından halkla ilişkiler, halk arasında insanlarla kişisel ilişkiler biçiminde algılanmaktadır. Oysa, toplum tarafından içerik olarak yanlış algılanmaktadır. Halkla ilişkiler kişisel ilişkilerle ilgili alanın yanı sıra, reklam gibi yaratıcı bir çalışma gerektiren ama reklamdaki farklılıklar içeren bir alanı da içine alır. Halkla ilişkiler dediğimiz görev özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel yada kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalar (Bozkurt ve Kartal, 2008). Halkla ilişkileri (Zengin, 2009) ; kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak ya da var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleşen faaliyetlerin tümü olarak nitelendirmektedir.

Halkla ilişkiler sayesinde işletme, kendini hedef kitleye daha iyi tanıtabilmektedir. Kurumlar tanıtım etkinliklerinde çevrelerindeki kişi ve gruplardan destek almayı ve onlara olumlu imaj yansıtmayı amaç edinmişlerdir. Çevrede olumlu bir imaj oluşturma, kamuoyunu oluşturan grupların isteklerinin ve beklentilerinin belirlenmesi, bireysel ve kurumsal amaçlara uygunluğunun saptanması halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Gürbüz, 2004).

Kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, kurum içi iletişimin kurulması ve bunun sürdürülmesi halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Kurum içinde, personele yönelik yapılan planlı ve stratejisi iyi belirlenmiş motivasyon faaliyetleri (çalışanlara yönelik haber bültenleri, kuruluş yayınları, haber panoları,

ödenek çekleri, vb.) hem kurum içinde hem de kurum dışında olumlu bir kurumsal imajın oluşmasına yol açmaktadır (Bakan, 2005).

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde önce kurum içinde başlatılan çalışmalar, daha sonra kurum dışına yayılarak değişik yapıda, kültürde ve beklentide olan geniş kitleleri içine almaktadır (Gürbüz,2004). Halkla ilişkiler yönetimi; medya ile güçlü ilişkiler kurma, faaliyet raporları hazırlama, yarışmalar düzenleme, sergi, fuar ve organizasyonlara katılma, müşteri şikayetlerini çabuk çözme, hedef kitleye doğru bilgiler sunma vb. faaliyetleri gerçekleştirdiğinde kamuoyunda kurum hakkında olumlu bir imajın oluşmasına katkı sağlayacaktır. Halkla ilişkiler yalnızca kurumsal imajın oluşumunda değil, var olan imajın geliştirilmesinde ve korunmasında da etkilidir (Gürkan, 2008).

2.3.5. Firma İmajının Amaçları

İşletmeler, temel amaçlarından biri olan varlığını sürdürebilmek, büyümek ve gelişmek sürecinde kendi çıkarlarının yanı sıra toplumun da çıkarlarını gözeterek destek ve sempati kazanmak durumundadırlar. Diğer bir deyişle işletmeler, karşılıklı etkileşim içinde oldukları çıkar çevrelerine, en geniş anlamı ile topluma, yararlı faaliyetlerde bulunarak onlar üzerinde güven odaklı bir imaj oluşturmaya çalışmalıdırlar (Yalçın, 2010).

Günümüzde olumlu birfirma imajının, yoğun rekabet ortamında kurumları rakiplerden farklılaştıran, işletme tarafından pazarlanan mal ve hizmetler için katma değer yaratan ve hedef kitle ile işletme arasında iki yönlü iletişim sağlayan bir mekanizma olarak pazarlama açısından taşıdığı değer büyüktür (Ural, 2000). Firma içi ve firma dışındaki hedef kitlenin işletme ve ürünlerine ilişkin belirgin tutumlarını olumlu yönde etkilemek ve olumsuz izlenim ve tutumlarını da değiştirmek kurumsal hizmetin amaçlarındandır.

İşletmenin içinde bulunduğu toplum ve pazarda itibarını yükseltmek, toplum ve hedef kitlesi ile arasındaki güven derecesini arttırmak ve bunun devamını sağlamak, işletmenin toplum içinde ve hedef kitlesi üzerinde tanınmışlık düzeyini arttırmak ve bunun devamını sağlamak, işletmenin çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını

saptayıp, bunu topluma yansıtmak ve böylece topluma sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olduğunu göstermek, işletmenin geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda konuyla ilgili hedef kitleyi eğitmek, işletmenin var olan ve olacak ürün ve hizmetlerinin bütününe yönelik destekleyici pazarlama yaklaşımları sağlamak şeklinde kurumsal imajın hizmet ettiği bu amaçlar kendisini gösterecektir (Gülmez, 2011).

2.3.6. Firma İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Kavramlar

Firma imajı karşılıklı ilişki içinde bulunduğu çeşitli kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Kurum imajı, kurum kültürü ve kurum kimliği ile etkileşim içindedir.

2.3.6.1. Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi

“Bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama” olarak da tanımlayabileceğimiz kültür, bir insanın ait olduğu grubun türüne göre çeşitli düzeylerde ya da katmanlarda incelenebilir. Bu katmanlar şunlar olabilir: Bir ülkede yaşayan tüm toplumun/ulusun kültürü; bölge, etnik köken, din ve dil farklılığından kaynaklanan grupların kültürü; bireyin cinsiyet veya kuşak farklılığından doğan kültür; sosyal sınıf ve meslek farklılığından doğan kültür ve son olarak bir kimsenin çalıştığı kurumun farklılığından doğan kurumsal kültür (Kaya, 2008).

Kurum kültürü, bir işletmenin tüm çalışanları tarafından paylaşılan inanç, anlayış ve kurallar bütünüdür. Bir başka tanıma göre kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar, ve alışkanlıklar sistemidir (Zengin, 2009). Kültürün temelini kişisel özerklik, yapı, destek, kimlik, performans, ödül, çatışma toleransı ve risk toleransı olmak üzere yedi özellik oluşturur. Kurum kültürü, kuruma kimlik duygusu kazandırır. “Biz buyuz. Bunu yapıyoruz. Varlık nedenimiz bu” anlamını içerir (Üste, 2003).

Kurum kültürü konusunda yapılan tanımlamalarda paylaşılan inançlar, değerler, anlamlar, törenler ve semboller gibi her bir işletmeyi diğerlerinden ayıran unsurların, kurum kültürünü oluşturduğu belirtilmektedir. Bu tanımlardan hareketle, kurum kültürünün, işletme çalışanlarına, örgüt fonksiyonları doğrultusunda çeşitli görevler ve anlayışlar empoze eden birtakım ilkelerden meydana geldiği söylenebilir (Bakan, 2005).

Okay'a (2005) göre kurum kültürünün üç ana fonksiyonundan bahsedilebilir:

- **Motivasyon Fonksiyonu:** Kurum kültürünün motive edici etkisi vardır. Güçlü bir kurum kültürü yalnızca kuruluşun genel ruh halini etkilemekle kalmaz, özellikle de çalışanların kurumları için olan anlayışlarının iyileştirilmesine katkıda bulunur.
- **Bütünleştirme Fonksiyonu:** Kurum kültürü, çalışanların kurum ile bütünleştirmelerini kolaylaştırır.
- **Koordinasyon Fonksiyonu:** Kurum kültürü belirli davranış talimattan sunar, böylelikle davranışı yönlendirici etkide bulunur, hatta gerektiğinde koordine eder. Bu şekilde güçlü, stratejiye uygun bir kurum kültürü stratejik ruh halinin iyileştirilmesine, yani stratejik yönetimin merkezi bir sorununa katkıda bulunur.

Bu üç unsuru içinde barındıran güçlü bir kurum kültürünün işletmelerde bulunması, belirlenen hedeflere daha rahat ulaşılmasını sağlamakla birlikte, işletmenin başarısını olumlu etkide bulunacaktır.

Her kurumdaki kültür, iç ve dış faktörler nedeniyle oluşmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bu kurum kültürü oluşumunu bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektir. Geleceğe yönelik bu tür bir kurum kültürünün yapı taşları şunlardır (Okay, 2000):

- Yönetici ve çalışanlar veya onların ilgilerini temsil edenler arasında uyumlu işbirliği,
- Açık enformasyon temeli üzerinde şeffaf bir iletişimin olması,
- Her iki cinsiyette çalışanların, tüm seviyelerdeki karar alma sürecine dahil edilmeleri,
- Eskimiş yapıların kırılması, yetki ve sorumluluğun merkeziyetçiliğinin kaldırılması,

- Kurumun faaliyetlerinin topluma yaptığı katkıları ve onun varlığı ve geleceğini güvence altına almak, yani bir kurum felsefesi hakkında temel bir görüş birliğinin oluşturulması,
- Sermaye ve kazanç/kara katılımının sağlanması

Sonuç olarak bu yapı taşlarına dayalı bir kurum kültürü, doğal bir ortaklık duygusu oluşturup, güven meydana getirerek ve sosyal sorumluluk ile ekonomik anlayışın birleştirilmesine katkıda bulunur.

İçinde bulunan toplumla uyuşmayan kurum kültürü, toplumun gözünde olumsuz bir imaja neden olabileceğinden kurumun varlığını tehlikeye sokabilir (Gülmez 2011). Günümüzün rekabet koşullarında, başarı için önemli bir koşul olan imaj, bir moral, bir beklenti ve bir işletme tarzı olarak, kimi zaman şirket kültürü kapsamında da ele alınmaktadır. Kaldı ki, çalışanlar tarafından anlaşılıp desteklendiği için, en zor dönemler de dahi sorunların üstesinden gelmeyi başaran kurumların bu desteği sağlamalarında, çalışanlar ile kurulan güçlü iletişim ve bunun sonucunda elde edilen güçlü kurum içi imajın yattığı görülmektedir.

Kurumla ilgili olarak yürütülen her türlü aktivitenin sonucu imaja etki etmektedir. Bu nedenle kurum imajının en temel ve çıkış noktasını kurum kültürü oluşturmaktadır. Çalışanların içinde hareket ettiği ortak değer sistemi olan bilinçli ve güçlü bir kültür, kurum içindeki atmosfere yansırken, kurum kimliği ve kurum imajı çalışmalarlarıyla da karşılıklı etkileşim içerisindedir (Vural, 2003). Güçlü bir imaja ve kimliğe sahip olan kurumlarda olumlu bir kurum kültürü yaşanmaktadır. Buna karşın bürokratik, katı bir kültüre sahip kurumların, kimlik ve imajları da kötü olmaktadır (Özüpek, 2005).

2.3.6.2. Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj İlişkisi

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu diğerlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Şayet bir kimliğiniz yoksa, siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur (Öztürk, 2006). Kurumsal kimlik, bir kurumun içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Bahsedilen toplam iletişim, kurum çalışanları,

kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Zengin ve Gürkan, 2009).

Kurumsal kimlik, kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanınmasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır. Buna göre kurumsal görsel kimlik, isim, slogan, logo, sembol, tipografi ve renkten oluşan bir karışımdır. Bir başka ifadeyle, kurumun görsel kimliğinin o kurumun görülebilir (somut) unsurlarıyla ilgili olduğunu ve buradaki algının bakmak ve hissetmek duyularına dayandığını söylemek mümkündür (Dursun, 2011). En başta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir.

Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların işletme ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, ayırt edilmek ve onlardan bir adım öne geçmektir. Çünkü günümüzde artık pek çok işletme birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o işletmenin hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır (Gürkan, 2008). Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun “imajını” oluşturmaktadır. Kurumlar mal ve hizmetlerinin satışlarını artırmak için “kurumsal imaj”larıyla fark yaratmak için uğraşmaktadırlar.

Kurum imajını oluşturacak olan işletmeler, öncelikle kurum kimliklerini oluşturmalı ve belli perspektiflere oturtmalıdırlar (Zorlu, 2000). Zira kurum imajının oluşması öncelikle kurum kimliğinin oluşturulması, yerleştirilmesi ve bunun kurum kültürü tarafından kabul görüp benimsenmesi ve uygulanması süreci ile mümkündür (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008).

Kimlik ne kadar iyi tanımlanmış ve benimsenmiş olsa da bunun dışarıya yansıtılması yeterli olmayabilir. Bu da imajın iyi, kötü ya da belirsiz yansıtılma boşluklarına yol açabilir. Oysa ideal olan, işletmenin kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grupların sahip olduğu düşüncenin örtüşmesidir (Okay, 2000).

Kurum kimliği, bir kuruluşun kamuoyuna kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur. Kurum kimliğini oluşturan dört ana unsur vardır ve bu unsurlar bir arada geliştirildiğinde başarılı bir kurum kimliği oluşturulabilir.

Bu unsurlar; “kurum felsefesi”, “kurumsal dizayn”, “kurumsal iletişim” ve “kurumsal davranış” dır (Özmen , 2009).

Kurum Felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amaç ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının sosyal nedenini kapsar (Okay, 2000). Kuruluşun sergileyeceği her türlü davranış için bir temel oluşturur. Bu davranış, müşterilerle ilişkilerden, kamuya karşı temel tutumlar gibi büyük bir yelpazeyi içerir. Kurum felsefesi, kuruluş çalışanlarına bir aile duygusu geliştirmesi yanında, olaylar karşısındaki temel tutumların oluşmasını kolaylaştırır, hedef kitleye seslenmede bir bütünlüğün oluşmasını sağlar.

Kurumsal Dizayn; kurumsal kimliğin en güçlü algılandığı bölümdür. Çünkü başarılı ya da başarısız her görsel kimlik, bizlere o veya bu şekilde o firma/markanın arkasında nasıl bir iş adamı, nasıl yöneticiler, nasıl bir kurum anlayışı ve nasıl bir felsefe olduğunu fazlasıyla göstermekte, o firma/ürün/hizmet/marka hakkında bir sürü mesaj vermekte. Tümüyle bir imaj oluşturmaktadır. Kurumu dış cephesinden kullandığı antetli kağıtlara, logosundan çalışanlarının giydiği kıyafetlere kadar geniş bir alanda ilk göze çarpan unsurlar kurumsal dizaynı oluşturduğu için özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir (Özmen, 2009).

Kurumsal İletişim; bir kurumun, kurumun yapısını, felsefesini, kimliğini hedef kitesine ulaştırıp, kurum bilgilerinin kamu oyuna aktararak ve yaptıkları ile kamuoyundan destek alıp bir kurum kültürü yaratmasına ve sürdürmesine katkıda bulunur (Taşdemir, 2001). Kurumsal iletişim, kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme politikalarını etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir şekilde bir araya getirilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadede uygulama alanı bulan bir iletişim aracıdır ve hedefi de bir imaj oluşturmak, oluşturduğu bu imajı muhafaza etmek ve zamanı geldiğinde değiştirmektir (Gülmez, 2011).

Kurumsal Davranış; kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da spontan olarak ortaya çıkan kurumsal tutumlar sonucu oluşan eylemlerin toplamında ifade bulur. Kurumun uyguladığı kurallar, davranış biçimleri ile toplumun kurumu algılaması ve kurumun performansı arasında bir ilişki vardır. Eğer davranışlar ve uygulamalar kabul edilirse imaj artar, bu da kurumun satışlarına, yatırım fırsatlarına, finansal desteğin

alınmasına neden olur (Bromley, 1993). Bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Kurumsal davranış, örgüt içindeki çalışanları birer ekonomik araç olarak değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da olan değerli varlıklar olarak gördüğü için, onların gelişmelerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olan bir ortam yaratmaya çalışır (Okay, 2000).

Kurum kimliği faaliyetleri neticesinde oluşturulan kurumsal imaj bir geribildirim çemberi içerisinde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik çabaların son hedefi imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak görülen her imaj, bir çabaya dayanmalıdır (Gürel, 1998). Bu şekilde karşılıklı etkileşim içerisine giren kimlik ve imaj, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışma ile kurumun istediği yöne gelişecektir. Kurum çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmaktan çok geçici olup, asıl kurum kimliği çabalarının uzun vadeli olma niteliğine uymamaktadır (Okay, 2000).

Aynı şekilde diğer unsurlar da tek başlarına uygulandıkları takdirde onlar da istenilen etkiyi sağlayamayacaklardır. Sonuç olarak olması gereken hepsinin birden ve birbirleriyle uyumlu ve koordineli bir şekilde uygulanmasıdır ki istenilen sonucu versin.

2.3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Firma İmajı Yaratmadaki Etkisi

Kurumların imajları değerleri ile tanımlanmaktadır. Değişen değerlerle birlikte imaj da değişebilmektedir. Kurumların yaşam dönemlerinin seyri ile olumlu veya olumsuzluk seyri birbirleri ile ilişkilidir. Örneğin pazarlamada, “tüketicinin ayağına hizmet götürme” olumlu algı yaratıp bir değer ifade etmeye başladığında, bu hizmeti veren kurumun imajı olumlu olarak nitelenebilir. Ancak, toplumdaki değerlerin öncelik sıralamasında daha ön sırada bulunan bir değere göre mal ve hizmet sunan bir işletme, imaj açısından daha olumlu bulunabilecektir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008).

İşletmeler 21. yüzyılın rekabet koşullarında, kurumsal imajı önemli bir yönetim aracı olarak kabul etmektedirler. Ancak, kavramın analizinde kullanılan faktörlerin sayısı her geçen gün artış gösterse de bugün için kabul edilen görüş, olumlu bir kurumsal imajın büyük ölçüde sosyal paydaşların beklentilerini karşılayabilmek ölçüsünde gerçekleştiğidir. Bu bağlamda işletmelerin, tüm iş süreçlerinde sağduyulu, yasal, ahlaki ve ekonomik boyutlarıyla sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri

gerekli hale gelmiştir (Doğan ve Varinli, 2010). Kriz zamanında işçi çıkartmamak için azami çaba göstermek, doğal çevrenin dengesini bozmamak için her türlü maliyete katlanmak, toplumun refahı için sağduyulu hayırsever projelere imza atmak gibi sosyal sorumluluk anlayışına hizmet eden her bir değer, işletmenin imajına olumlu katkısı kaçınılmazdır.

Firmanın imajını oluşturan soyut ve somut pek çok unsur bulunmaktadır. Artık günümüzde, işletmelerin görsel ve teknik özellikleri, indirimli fiyat, farklı ve kaliteli ürün sunumu, bilginin anında ulaşımı gibi unsurlar, rekabette avantaj sağlayamamakta ancak, rekabete giriş şartı olarak kabul edilmektedir.

Önüne çok daha fazla ve benzer özellikte seçenek sunulan tüketiciler, kararlarını verirken duygu ve tecrübelerine göre davranmaya başlamışlardır. Karar vermede 85/15 formülüne göre insanlar karar verirken %85 duygularına, %15 de mantıklarına göre karar vermektedirler (Özüpek, 2005). Tüketici tercihlerini etkilemek ve tercih edilen marka olmak artık sosyal sorumluluk etkinlikleriyle yakından ilgili bir durumdadır. Örneğin; İngiltere’de tüketiciler arasında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre fiyat ve nitelik eşit olduğunda tüketicinin toplumsal iyi bir amaçla ilişkili markaları tercih etme olasılığı %76’dır. Tüketicilerin %64’ü toplumsal bir amaçla ilişkili bir ürün için biraz daha fazla (ortalama %5 daha fazla) ödemeye razıyken, tüketicilerin %37’si de üretici kurumu sevmediği için ürünü almayı her zaman reddetmektedir (Özmen, 2009). Bu durumda, kurum imajı oluştururken insanların duygusal beklentilerini karşılamak gerekmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin soyut imaj oluşturma çabaları daha da önem kazanmaktadır. Diğer yandan, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, tüketicilerin sadece duygusal kararlarında değil, uzun vadede sonuçlar getiren mantıksal kararlarında da etkilidir. Ülkemiz işletmeleri için, bu bilinç arzu edilen düzeyde olmasa da, her geçen yıl sosyal sorumluluk anlayışının kurumların imaj ve itibarlarına hatırı sayılır ölçüde olumlu etki yaptığı görüşü daha da kanıksanmaktadır.

Gerek firma imajının temel unsurlarından olan işletmenin tutum ve davranışları, gerekse soyut imaj kavramı bağlamında işletmelerin sahip oldukları sosyal sorumluluk anlayışı kurumsal imajı ile direkt ilişkilidir ve her işletme felsefelerinde ve/veya

stratejilerinde bu anlayışı barındırırken temelinde iyi bir imaj algısı yaratmayı da arzular (Doğan, 2009).

İşletmeler, varoluş sebebi olan topluma, aldıklarını vermekle zorunludur. Sosyal sorumluluk artık bir tercih olmaktan öte bir zorunluluk halini almaktadır. İşletmelerin başarısı ve uzun dönemdeki varlığı, güçlü bir firma imajına bağlı olurken, güçlü bir firma imajının mutlak unsuru da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞADASI BÖLGESİ'NDEKİ OTEL İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE KURUM İMAJI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, Kuşadası Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Araştırma için Kuşadası Bölgesi'ndeki otel işletmelerinin seçilmesinin sebebi, ülkemizde özellikle turizm açısından nitelikli hizmet veren ve kurumsal sosyal sorumluluğu en verimli şekilde kullanan işletmelerin bu bölgede yoğunluk kazanmasıdır.

Turizm sektörü insana dayalı, emek yoğun bir sektör olmakla birlikte, bir insanın hizmeti yine bir diğer insan tarafından karşılanmaktadır. Bu yüzden kurumsal sosyal sorumluluk uygulayan işletmeler için müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajının önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Kuşadası, bugün Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biridir. Bunun nedenlerini değerlendirirken, zengin tarihi, çevrenin ve eşsiz plajların varlığının yanısıra, bölgenin iklim koşullarını da etkisi oldukça büyüktür. Bu sebepten dolayı turizm açısından bakıldığında ilçenin en önemli ve en temel sektörü konaklama sektörüdür. Konaklama imkanları, potansiyeli ilçeye çekmekte ve turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmanın önemi ülkemizde turizm sektörü içerisinde işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluğa gereken önemin verilmesini sağlamak, bunu sağlamak içinse müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajına gereken önemin verilmesi gerektiğini vurgulamak ve bu konuyla ilgili öneriler getirilmek istenmesidir. Bu sebepten dolayı turizm açısından bakıldığında ilçenin en önemli ve en temel sektörü konaklama sektörüdür.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Türkiye’de faaliyet gösteren tüm otel işletmelerde müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajının ölçülmesi için anket yapılması hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmamaktadır. Bu yüzden araştırma, Aydın iline 55 km uzaklıktaki Kuşadası Bölgesi’ndeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılmıştır.

Kuşadası Ticaret Odası (KUTO) kayıtlarına göre Kuşadası Bölgesi’nde tesis sayısı olarak; Turistik İşletme Belgeli 67, Turistik İnşaatı devam Eden 18, Belediye Belgeli 401 olmak üzere 468 otel bulunmaktadır. Bunların toplam 4 tanesi 5 yıldızlı (Pamucak'taki 5 yıldızlı oteller de Kuşadası otel sayısına dahil edilmektedir) 14 tanesi de 4 yıldızlı otel işletmeleridir. Konaklama sektöründeki doluluk oranlarında geçmiş yıllarda büyük düşüş yaşayan Kuşadası, özellikle yurt dışındaki tanıtım çalışmalarının meyvesini gördü ve 2011 yılı ve sonrasında son 12 yılın rekoru kırıldı. Özellikle yıldızlı otellerde doluluk oranlarında artış görüldü. Çalışmamızda kurumsal sosyal sorumluluğun etki alanlarından birisi olan müşterilerle ilişkiler ele alınmıştır. Müşterilerle ilişkilerin en çok hizmet sektöründe önemli bir faktör olmasından dolayı Kuşadası Bölgesi’ndeki otel işletmeleri tercih edilmiştir.

Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de Kuşadası Bölgesi’nde faaliyet gösteren 6 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapan yerli ve yabancı misafirlere aittir. Çalışmaya büyük çoğunlukla yabancı misafirlerin dahil edilmesinde yöreye gelen ziyaretçilerin Haziran ayında %75’ini oluşturmaları belirleyici olmuştur. 2012 yılı Haziran ayında Kuşadası Bölgesi’nde 4 ve 5 yıldızlı olarak seçilen 6 adet otel işletmesinde toplam 7690 kişi konaklamıştır. Örneklem sayısı istatistiki olarak hesaplanmıştır. Anket formları 271 müşteriye uygulanmıştır ve bu rakamın istatistiki açıdan uygunluğu saptanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Kuşadası Bölgesi’ndeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapılan araştırma kapsamında algılanan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını belirlemeye yönelik 3 alt faktör kullanılmıştır. Araştırma konusu ışığında gerçekleştirilen çalışma kapsamında demografik özelliklerdeki değişkenler ile algılanan kurumsal sosyal sorumluluk

arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çeşitli hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

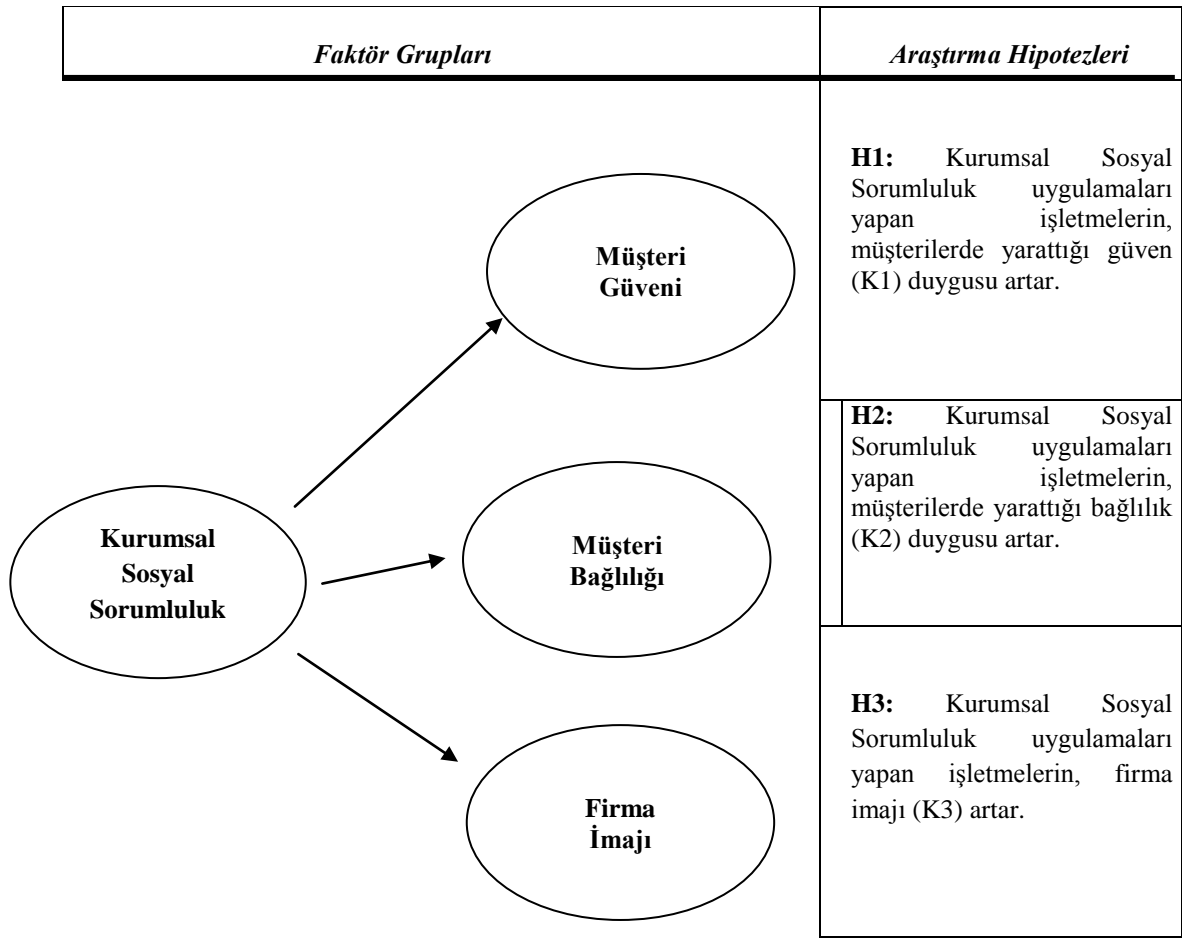
H1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, müşterilerde yarattığı güven (K1) duygusu artar.

H2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, müşterilerde yarattığı bağlılık (K2) duygusu artar.

Tablo 3.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Alt Faktörler ve Sembolleri

Alt Faktörler	Sembolü
1. Müşteri Güveni	(K1)
2. Müşteri Bağlılığı	(K2)
3. Firma İmajı	(K3)

H3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, firma imajı artar.



Şekil 3.1: Araştırma Değişkenleri Arası İlişkiler ve Hipotezleri

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma konusu iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri güveni, müşteri bağlılığı, firma imajı ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılarak konuyla ilgili bilgiler toplanmıştır. İkinci aşamada ise gerekli olan verilerin istatistiksel analizlere uygulanabilecek şekilde toplanabilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulayan işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisinin ölçülmesine yönelik 4 soru Maignan, I. (2001) çalışmasından, müşteri güveni etkisinin ölçülmesine yönelik 3 soru Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997) çalışmasından, müşteri bağlılığının ölçülmesine yönelik 3 soru Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996) çalışmasından ve firma imajının etkisinin

ölçülmesine yönelik de 6 soru Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (1990) çalışmasından derlenerek anket formu hazırlanmıştır. 5’li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket soruları Kuşadası Bölgesi’nde kurumsal sosyal sorumluluk uygulayan otellerde konaklayan müşterilere ayrı ayrı uygulanmıştır.

Sözü edilen soruların hazırlanmasında ise 5’li Likert ölçeği (“kesinlikle katılıyorum” ifadesi için 1, “katılıyorum” ifadesi için 2, “kararsızım” ifadesi için 3, “katılmıyorum” ifadesi için 4 ve “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi için 5 rakamı) kullanılmıştır. Anket formları; katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye ve tatminlerini ortaya koymaya yönelik olarak iki ayrı bölümden oluşmaktadır.

Anket formu ile toplanan veriler SPSS paket programının 20.0 versiyonu ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, korelasyon ve regresyon kullanılmıştır Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2010).

Korelasyon analizi aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Anakütle verileriyle yapılan analizlerde p, örnek verileriyle yapılan analizlerde ise r ile gösterilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 değerleri arasında değişmektedir. Korelasyon katsayısının işareti ilişkinin yönünü yansıtmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2010).

Regresyon analizi ise aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin ise bağımsız değişkenler olarak ayırımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır (Büyüköztürk, 2010).

3.5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE YORUMLARI

3.5.1. Müşterilere Ait Demografik Bulgular

Tablo 3.2’de görüleceği üzere % 50.90’nını erkek, % 49.10’unu ise kadın müşteriler oluşturmaktadır. Yaş dağılımı itibariyle bakıldığında ise 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin oldukça genç bir müşteri kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Müşterilerin % 29.7 gibi büyük bir çoğunluğunun 18-25 yaş diliminde yer aldığı, % 24.2 oranı 25-33 yaş arası dilimde yer aldığı, bunları % 14.6 oranıyla 34-41 yaş arası dilimde olan müşterilerin izlediği gözlemlenmektedir. 42-49 yaş arası diliminde yer alan müşteriler % 21.2 oranını oluştururken, 50-57 yaş arası diliminde yer alan müşteriler % 9.7 ve 58 ve üstü üzerinde olanların toplamının % 0.8 gibi oldukça düşük sayılabilecek bir düzeyde kalması da dikkat çekicidir.

.. Müşterilerin otelde ne kadar zamandır buldukları incelendiğinde; müşterilerin %5.5 oranı 1 haftadan daha az bir süredir otelde buldukları, % 44.6 oranının 1 haftadır otelde bulunduğu ve % 46.50 oranının 2 haftadır otelde bulunduğu gözlemlenmektedir. Toplamda müşterilerin % 90.1 gibi büyük bir çoğunluğunun otelde 1 hafta veya 2 hafta bulunmaları dikkat çekicidir. % 0.7 gibi düşük sayılabilecek bir düzeyde 3 haftadır otelde buldukları, bunları % 2,6 oranıyla 3 haftadan fazla süredir otelde bulunan müşterilerin izlediği gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin buldukları otele daha önce kaç kez geldiği incelendiğinde; müşterilerin %68.1 gibi büyük bir çoğunluğunun daha önce hiç gelmemiş olması dikkat çekicidir. % 17.4 oranı daha önce 1 kez buldukları otele geldiği, bunları % 3.7 oranıyla daha önce 2 kez buldukları otele gelen müşterilerin izlediği gözlemlenmektedir. Buldukları otele daha önce 3 kez gelen müşteriler % 3.0 oranını oluştururken, buldukları otele 4 ve daha fazla gelen müşteriler % 7.8 oranını oluşturmaktadır.

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Milliyet		
Erkek	138	50.90	Hollandalı	30	11.10
Kadın	133	49.10	İngiliz	129	47.80
Toplam	271	100.00	Rus	5	1.90
			Alman	32	11.90
Yaş			İskoç	7	2.60
18-25	80	29.70	Belçikalı	4	1.50
26-33	65	24.20	Türk	10	3.70
34-41	39	14.60	İranlı	9	3.30
42-49	57	21.20	Leton	1	.40
50-57	26	9.70	Ukraynalı	4	1.50
58 ve üstü	2	.80	Norveçli	13	4.80
Toplam	269	100.00	İsveç	12	4.40
			Finlandiyalı	1	.40
Bu Otele Daha Önce Kaç Kez Geldiniz			Polonyalı	4	1.50
0	184	68.10	Yunanlı	4	1.50
1	47	17.40	Afrikalı	3	1.10
2	10	3.70	Fransız	2	.70
3	8	3.00	Toplam	270	100.00
4 ve daha fazla	21	7.80	Ne Kadar Zamandır Otelde Bulunduğu		
Toplam	270	100.00	1 haftadan az	15	5.50
			1 hafta	121	44.60
			2 hafta	126	46.50
			3 hafta	2	.70
			3 haftadan fazla	7	2.60
			Toplam	271	100.00

Müşterilerin milliyetleri incelendiğinde ise; İngilizlerin ağırlıkta olduğu ve % 47.8 oranı ile ilk sırada olduğu görülmektedir. İngilizleri % 11.90 oranıyla Alman müşteriler ve % 11.1 oranıyla Hollandalı müşteriler izlemektedir. Norveçli müşterilerin oranı % 4.8, İsveçli müşterilerin oranı % 4.4 ve Türk müşterilerin oranı % 3.7'dir. İranlı müşterilerin oranı % 3.3 ve İskoçlu müşterilerin oranı ise % 2.6 olarak Tablo 1'e yansımaktadır. Bunları % 1.90 oranıyla Rus müşteriler ve % 1.50'şar oranlarıyla Belçikalı, Ukraynalı, Polonyalı ve Yunanlı müşteriler izlemektedir. Ayrıca 4 ve 5 yıldızlı otellerde bulunan müşterilerin % 1.1'ini Afrikalı müşteriler, % 0.7'sini Fransız müşteriler ve % 0.40 gibi küçük oranını da Letonyalı ve Finlandiyalı müşteriler oluşturmaktadır.

3.5.2. Araştırmaya Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.3 incelendiğinde araştırmadaki anket sorularına güvenilirlik testi yapılmış, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,907; Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square değerinin ise 5850,197 olduğu gözlemlenmiştir. Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Kaiser – Mayer – Olkin (KMO) testi ise örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınamaktadır. Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda genellikle KMO değerinin 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Hesaplanan istatistikler doğrultusunda verilerin faktör analizi çalışmasına uygun olduğu görülmüştür

Bununla birlikte gruptaki soruların güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır. Güvenilirlik analizi, Cronbachs Alpha (Alfa Katsayısı) kullanılarak yapılmıştır. Bu analizde alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler almakta ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,5 olması arzu edilmektedir (Yıldırım, 2010).

Tablo 3.3: Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
ALGILANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK		6,746	,818
Otel, doğru tanımlanmış etik ilkeleri uygulamaktadır.	,719		
Otel, çalışanlarının uygun davranışlar sergilemesini sağlıyor.	,775		
Otel, uzun dönem başarısını planladığı gibi, toplum içinde uğraşiyor.	,649		
Otel, sadece kar elde etmenin dışında, toplumda bir rol oynamaya çalışıyor.	,784		
GÜVEN		3,540	,730
Ben otelin müşterilerine sağladığı bilgiye inanıyorum.	,516		
Otel yanlış bilgilendirme yapmıyor.	,619		
Otelin müşterileri ile ilgilenirken ilişkilerinde samimi olduğuna inanıyorum.	,672		
BAĞLILIK		6,108	,857
Benim tavsiyelerimi dinleyen insanlara bu oteli öneririm.	,871		
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli ziyaret etmeleri konusunda tavsiye de bulunurum.	,741		
Oteli önümüzdeki birkaç yıl içerisinde tekrar ziyaret edebilirim.	,657		
İMAJ		7,584	,625
İyi hizmetleri var	,617		
İyi yönetiliyor	,672		
Sadece para kazanmaya çalışıyor	,645		
Toplumla ilgili	,747		
Müşteri ihtiyaçlarına yanıt veriyor	,616		
Çalışmak için iyi bir şirket olabilir	,605		
Toplam Varyans		23,978	

Bu faktör analizi sonucunda grupları tek tek inceleyecek olursak; birinci grupta yer alan (algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmeye yönelik hazırlanmış olan) ilk 4 sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0.818 olduğu belirlenmiştir. İkinci grupta yer alan (müşteri güvenini ölçmeye yönelik hazırlanmış olan) diğer 3 sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değeri 0.730 olurken, üçüncü gruptaki (müşteri bağlılığını ölçmeye yönelik hazırlanmış) 3 sorunun Cronbach alfa değeri de

0.854 olarak belirlenmiştir. Dördüncü grupta yer alan (firma imajını ölçmeye yönelik hazırlanmış) 6 sorunun Cronbach alfa değeri de 0.625 olarak belirlenmiştir. Bulunan alfa değerlerinin hepsinin 0.5 ' ten büyük olması, anket sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ayrıca yaptığımız analizde açıklanan toplam varyans 23,978 olarak belirlenmiştir. Algılanan sosyal sorumluluğu ölçmeye yönelik açıklanan varyans 6,746, müşteri güvenini ölçmeye yönelik açıklanan varyans 3,540, müşteri bağlılığını ölçmeye yönelik açıklanan varyans 6,108 iken firma imajını ölçmeye yönelik açıklanan varyans ise 7,584 olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3.4: Araştırma Örnekleminde Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon

	Mean	SD	1	2	3	4
1.Algılanan Sosyal Sorumluluk	2,02	0,65	-			
2.Güven	1,92	0,63	0,664**	-		
3.Bağlılık	1,72	0,82	0.625**	0.605**	-	
4.İmaj	2,19	0,46	0.664**	0.625**	0.616 **	-

**Korelasyon (Spearman's) 0,01 seviye (2-tailed)

Tablo 3.4 korelasyon değerlerini incelediğimizde müşterilerin I. faktörü algılanan sosyal sorumluluk ile müşterilerin II. faktörü olan güven arasında (+) pozitif yönlü anlamlı (0,664) bir ilişki vardır. Müşterilerin algılanan sosyal sorumlulukları arttıkça, müşterilerin güvenleri de artmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmeler, başkalarına ve topluma zarar vermeden kar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Dinamik bir çalışma ortamında işletme çalışanlarına dürüstlüğü, adil olmayı, diğerlerinin hak ve hukukuna saygıyla yaklaşmayı, güven vermeyi ve güvenilir olmayı hedefleyen; toplumun istek ve ihtiyaçlarını, topluma zarar vermeden yerine getirmeye çalışan işletmelerde, belirli

ilkelerin önemli bir rehber olduğu söylenebilir. Çünkü, işletmeler ilkeler aracılığıyla tüm paydaşlarına bu konudaki kararlılığını gösterecek ve örgütsel anlamda sosyal sorumluluk bilincinin varlığını herkese hissettirecektir. Bu ilkeler doğrultusunda adil davranılan, dinlenen ve önem verilen müşterilerde de güven duygusu oluşacaktır.

Müşterilerin I. faktörü algılanan sosyal sorumluluk ile müşterilerin III. faktörü olan bağlılık arasında (+) pozitif yönlü anlamlı (0,625) bir ilişki vardır. Müşterilerin algılanan sosyal sorumlulukları arttıkça, müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır.

Sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmeler, toplum yararını gözetmekte ve toplum sorunlarına destek olmaktadır. Günümüzde daha bilinçli hale gelen müşteriler, sosyal sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih etmeye başlamaktadırlar. İşletmeler uyguladıkları sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmenin toplum gözünde imajını arttırmakta ve buna bağlı olarakta müşteriler işletmeye karşı sempati duymaktadırlar. Müşterilerde oluşan olumlu düşünceler zamanla bağlığa dönüşmektedir. Sosyal sorumluluk uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan müşterilerin, bu mal ve hizmetlerden duyduğu memnuniyetin doyunluğa dönüşmesi ile beraber müşteri bağlılığı oluşmaktadır. Bu bağlamda, müşteri bir daha aynı ihtiyaç doğduğunda, gene aynı işletmenin mal ve hizmetlerine yönelmektedir.

Müşterilerin I. faktörü algılanan sosyal sorumluluk ile müşterilerin IV. faktörü olan imaj arasında (+) pozitif yönlü anlamlı (0,664) bir ilişki vardır. Müşterilerin algılanan sosyal sorumlulukları arttıkça, müşterilerin imaja verdikleri önem de artmaktadır.

İşletmeler iyi bir kurum imajına sahip olabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerine eskiye oranla daha fazla önem vermektedir. Toplumun artan talebi ile birlikte işletmeler geleneksel, finansal, yasal ve işle ilgili ölçümlerine ilave olarak sosyal ve çevresel sonuçlarla değerlendirilmeye başlanmışlardır. Sosyal ve çevresel konularla oluşan iyi bir imaj müşterileri olumlu yönde etkilemektedir. Paydaş memnuniyetini amaçlayan sosyal sorumluluk, bir bütün olarak toplumu hedef alır. İşletme olumlu bir imaj için, paydaş memnuniyetini sağlar, bunun için de sosyal

sorumluluklarının bilincinde olup ve bunları etkili biçimde uygularsa amacına ulaşmış olur.

3.5.3. Araştırmaya Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.5 incelendiğinde müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk bağımlı değişkeni ile müşteri güveni bağımsız değişkeni arasındaki regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk kavramları müşteri güveni üzerinde % 44 oranında etkili olmaktadır. İlk hipotezimiz olan H1: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, müşterilerde yarattığı güven duygusu artar”, ispatlanmıştır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumlulukları ile müşteri güveni arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. İşletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluklar, müşterilerin güven duygusunu arttırmaktadır.

Tablo 3.5: Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken			
Algılanan Sosyal Sorumluluk			
Bağımsız Değişken	B	t	P
Güven	,687	14,303	,000
F		204,583	
R2		,440	
DzltR2		,438	

Tablo 3.6 incelendiğinde müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk bağımlı değişkeni ile müşteri bağlılığı bağımsız değişkeni arasındaki regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk kavramları müşteri bağlılığı üzerinde % 39 oranında etkili olmaktadır. İkinci hipotezimiz olan H1: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, müşterilerde yarattığı bağlılık duygusu artar”, ispatlanmıştır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumlulukları ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. İşletmelerin

yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluklar, müşterilerde bağlılık duygusunu arttırmaktadır.

Tablo 3.6: Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken			
Algılanan Sosyal Sorumluluk			
Bağımsız Değişken	B	t	P
Bağlılık	,490	12,919	,000
F		166,913	
R2		,391	
DzltR2		,389	

Farklı bir sektör olmasına rağmen, bankacılık sektöründe yapılan çalışmalarda da benzer bulgulara rastlanmıştır. Özgüven (2010) çalışmasında, bankacılık sektöründeki kurumsal sosyal sorumlulukları ele almıştır. Bu çalışmada çıkan sonuçlarda; müşterilerin sosyal sorumluluk uygulamalarına karşı tutumunun bankaya olan güvenlerini pozitif yönde etkilediği ve güvenin müşteri memnuniyetini arttırdığı, memnuniyetle beraber müşterilerin bankaya olan bağlılık duygusunun artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3.7 incelendiğinde müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk bağımlı değişkeni ile müşteri imajı bağımsız değişkeni arasındaki regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk kavramları müşteri imajı üzerinde % 44 oranında etkili olmaktadır. Son olarak H3: ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, firma imajı artar’’ hipotezimizde ispatlanmıştır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumlulukları ile kurum imajı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. İşletmelerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluklar, kurum imajını arttırmaktadır.

Tablo 3.7: Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken			
Algılanan Sosyal Sorumluluk			
Bağımsız Değişken	B	t	p
İmaj	,926	14,126	,000
F		199,546	
R2		,441	
DzltR2		,439	

Özmen (2009) 'in banka müşterilerine uyguladığı çalışmasında, farklı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel marka imajına göreceli etki düzeyleri incelenmiştir. Bu çalışmada da benzer bulgulara rastlanmaktadır. Toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, sportif ve kültür faaliyetlerine yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu faaliyetlerin marka imajını olumlu olarak etkiledikleri görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, günümüz ülkelerinin temel sorunlarını çözümlenmede dinamik, aktif ve faal etkiler yaratan, ülkeye önemli ölçüde döviz ve girdi sağlayan, sektörde gerçekleştirilen yatırımlarla ve düşük maliyetlerle yeni ve düzenli istihdam olanakları yaratan, ekonomik hayata olduğu kadar kültürel ve sosyal yaşama da pozitif etkileri olan bir sektör konumundadır.

Tüketim ihtiyaçlarının giderek değişime uğramasıyla turizm sektörü de değişime uğramış, müşteri profili de her alanda bilgi sahibi olan, ne istediğini bilen ve ihtiyaçlarının tatminine önem veren bir toplum haline gelmiştir. Sanayi ve bilim sektörlerindeki büyük değişim önce tarım sektöründen sanayi sektörüne doğru bir geçiş daha sonra da sanayi sektöründen hizmet sektörüne doğru ilerlemiştir. Bu değişim ile birlikte Dünyada olduğu kadar Türkiye ekonomisinde de hizmet sektörünün payı giderek artmıştır ve hala da artmaya devam etmektedir.

Otel işletmeleri, çoğunlukla turizm sektörü içerisinde hizmet sunan işletmelerdir. Turizmin ve otel işletmelerinin ülke ekonomisine katkıları düşünüldüğünde bu işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinin hayati derecede önemli olduğu söylenebilir. Özellikle ülkemize döviz girdisi sağlanması ve yerel halk için istihdam olanaklarının yaratılması konusunda turizme ve konaklama işletmelerinin varlığına ihtiyaç vardır.

Bu çalışmada Kuşadası Bölgesi'nde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yapan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde, sosyal sorumluluk uygulamalarına bağlı olarak müşteri bağlılığının, müşteri güveninin ve kurum imajının arttığını göstermek amaçlanmıştır. Bu araştırmadan çıkarılabilecek temel sonuç ve önerileri şu şekilde sıralamak olanaklıdır:

İşletmeler günümüzde belli bir değişim sürecinden geçmektedirler. Bu yüzden değişime ayak uydurabilen, diğer işletmelerden farklılaşabilen işletmeler başarılı olmaktadır. Değişen koşullarda, müşteri memnuniyeti kavramı önemli rol oynamaktadır. Müşteriler, sosyal sorumluluk uygulamalarını başarı ile yürüten, toplumun güncel sorunlarını, istek ve ihtiyaçlarını yakından izleyen, paydaşlarına, çalışanlarına, doğaya ve çevreye karşı sorumlu işletmelere karşı kendilerini daha yakın

hissederler. İşletmeler de bu müşterilerle aralarındaki duygusal bağı geliştirmektedirler. Bunun sonucunda, müşteriler seçimlerinde sosyal sorumluluk uygulamalarını başarı ile yürüten işletmeleri tercih etmektedirler. İşletmenin sunduğu değer paketinden memnun kalınması durumunda, işletmeye karşı bağlılık duyguları gelişmektedir ve daha sonraki seçimlerinde yine aynı işletmeyi tercih etmektedirler.

SPSS programı kullanılarak analiz edilip yorumlanan sonuçlarda; müşterilerin, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu ile müşteri bağlılığı arasında (+) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları artıkça, müşterilerin bağlılıkları da artmaktadır. Yani, otel işletmeleri doğru olarak tanımlanmış etik ilkeleri uyguluyor, çalışanları için uygun ve rahat çalışma ortamı imkanı sağlayıp onların uygun davranışlar sergilemesine imkan sunuyorsa, uzun dönem başarısını planlamanın dışında toplum çıkar ve menfaatleri içinde uğraşıyorsa, sadece kar elde edip büyümenin dışında toplumda bir rol oynamaya çalışıyor ve bunu en uygun şekilde müşterilerine hissettirebiliyorsa, zaten müşteri gözünde farklılığını ortaya koymuştur demektir. Bu farklılığı hisseden müşterilerin zihninde oluşan işletmenin değeri de artmış oluyor. Benzer bir bulgu Tüfekçi ve Tüfekçi (2006) tarafından ortaya konulmuş ve rakiplerine göre farklılık yaratan işletmeler, müşterinin zihninde değer yaratmakta, müşteri memnuniyeti, dolayısıyla, müşteri bağlılığı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan müşterilerin, bu mal ve hizmetlerden duyduğu memnuniyetin doyunluğa dönüşmesi ile beraber müşteri bağlılığı oluşmaktadır.

Çalışanlarına daha fazla sosyal imkanlar ve uygun çalışma ortamı sağlayan işletmelerde, çalışanların da işletmeye olan katkılarını artırmak için daha çok gayret ettiği ve işletmeye olan bağlılıklarının arttığı görülmektedir. İşletmelerin çalışanlarına etik dışı olarak nitelenebilecek uygulamaları, işletmelerin kurdukları gizli fiyat kartelleri, çevreye karşı duyarsız tutumları vb. müşterilerde tepki uyandıran konular olmaktadır. İşte bu nedenle, işletmeler tepkileri üzerine çekmemek için bu konulara karşı daha duyarlı olmaya başlamıştır. İşletmeler artık mali sermayeleriyle değil, sosyal sorumluluklarıyla da değerlendirilir hale gelmiştir. Çünkü bu konudaki bir ihmalkarlık işletmenin müşteri gözündeki değerini sıfıra indirebilmektedir.

Sosyal sorumluluk uygulamalarının yürütülmesinden elde edilen en önemli ekonomik yararlar; müşterilerin işletmenin hizmetleri ile ilgili olumlu değerlendirme yapması, işletmenin tekrar tercih edilmesi ve yakın çevrelerine tavsiye edilmesi olarak görülmektedir. İşletmelerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk uygulamaları, müşteri için hem ekonomik açıdan hem de rasyonel açıdan bağlılık yaratmakta ve müşterilerin davranışlarını değiştirmektedir.

İşletmeler açısından düşünüldüğünde, güven, müşteri bağlılığı gibi kavramların oluşumu açısından gönüllülük esasına dayalı çalışmaların müşteriler nezdinde öneminin artması, işletmelerin kendilerini toplumun ve küresel sorunların çözümüne katkı sağlama sorumluluğunda hissetmeleri sonucunu beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla işletmelerin, ticari kaygının ötesine geçerek toplumsal ihtiyaçları karşılayan yapıcı çözümler geliştirebilmesi ve bu çözümleri hayata geçirebilmesi gerekmektedir.

Bir işletme, kendisine veya hizmetlerine yönelik tutumları, algıları yönetmek, değiştirmek, farkındalık yaratmak gibi amaçlarla bir sosyal sorumluluk etkinliği başlatabilir ve bu amaçla toplumsal bir sorunu çözmek için harekete geçebilir. Bu sayede, hem kurum hem de toplum bazı kazançlar elde eder. İşletmeler, hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir farkındalık yaratma, hedef kitleler de ihtiyaç duydukları alanlarda beklentilerini doyurma yönünde bir kazanç sağlar. Farklılığını müşterilere hissettiren ve toplumsal sorunlarına eğilip toplum sorunlarının çözümüne katkıda bulunan işletmelerin sosyal konulara eğilmeleriyle müşteri bağlılığı artış gösterir.

Araştırmada ortaya konulan bir diğer bulgu ise, sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güvenini arttırdığıdır. Müşterilerin, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu ile müşteri güveni arasında (+) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Otel müşterileri otelde kaldıkları süre boyunca, otel çalışanlarının kendisine karşı güven aşıl原因 davranışlarını görmek isteyebilir. Buda ancak otel yöneticilerinin çalışanlarına etik şekilde davranıp, uygun çalışma ortamı sağlamasıyla gerçekleşir. Eğer çalışanlar mutluysa, müşteriye de bu güveni sağlarlar. Müşterinin bir itirazı veya şikayeti olduğunda hoşgörü ile davranılması, nazik ve saygılı yaklaşılması, otelin hizmetlerini her zaman aynı kalitede sunması müşteri güvenini etkilemektedir. Çünkü müşteri gece boyunca otelde konaklayacak, otelde yemek yiyecek, belki otelin sunmuş olduğu çeşitli aktivitelere katılacak, spor faaliyetlerinde bulunacaktır, tüm

bunlar için müşteri kendisine karşı güven aşılmasını bekleyecektir. Buda ancak kurum içinde sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir.

Müşterilerin işletmelerden pek çok beklentisi vardır. Otel müşterilerinde doğru bilgi beklentisi çok fazladır. Müşteriler, hizmet için bir bedel öderlerken, bu bedele karşılık gelen en yüksek değere de sahip olmak isterler. Müşterinin beklentisine uygun hizmeti sunmakta yine işletmelerin birincil sorumluluklarındandır. Bu alandaki uyumsuzluğun en temel nedeni ise, işletmenin müşterileri bilerek ya da bilmeyerek doğru bilgilendirmemesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışında herhangi bir kanuni zorunluluk olmaksızın işletmenin bu tür uygulamalardan özellikle kaçınması gerekmektedir. Doğru bilgilendirmenin yapıldığını farkına varan müşteriler işletmeye güven duyar ve aldatılmadıkları rahatlığını yaşarlar. Yani bu sorumlu davranışlar müşteride olumlu etkiler yaratarak, müşterilerin o işletmeye olan güvenlerini artırır. Analiz sonuçlarında da görüldüğü gibi kendilerine doğru bilginin sağlandığını ve yanlış bilgilendirme yapılmadığını söyleyen müşterilerin çoğunlukta olmasıyla, yapılan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, müşterilerin işletmeye olan güvenini arttırdığı kanıtlanmaktadır.

İyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen, personeline önem veren, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun yararına iyi işler yapan, çevre konularına duyarlı, müşteri ihtiyaçlarına yanıt verebilen, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmektedir. Yani işletmelerin yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurum imajını arttırdığı hipotezi de kabul edilmiştir. Müşterilerin, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu ile kurum imajı arasında (+) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları arttıkça kurum imajı da artmaktadır.

Müşteriler bir kurumu sadece doğrudan kendilerine yönelik faydalarla değerlendirmemektedir. Kurumun çevreye, çalışanlarına ilişkin politikası, kurum felsefesi vb. müşterilerin işletmeyi algılamalarında önemli bir etkidir. Bu bağlamda, birincil paydaş olarak müşterilerin her türlü sosyal beklentisine karşılık vermenin, kurumsal imajla doğrudan ve önemli ölçüde ilişkisi olduğu kabul edilmiştir.

Sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanmaktadır. Bu algılamalar sonucunda, kurumlar hakkında güçlü bir imaj elde edilir.

Etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleri gerekmektedir. Günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olmak, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmaya bağlı olmaktadır.

Araştırmadan da ortaya çıktığı gibi işletmelerin dikkat etmeleri gereken en önemli konu, müşteri bağlılığının sağlanması ve bunun yaratılabilmesi için de işletmenin müşterisi ile karşılaştığı tüm temas noktalarının dikkatlice yönetilmesidir. Müşterilerle iyi ilişkiler kurulmalı, müşteri de işletmeye karşı olumlu bir kurum imajı yaratmalı ve müşteri işletmeye güven duymalıdır, tüm bunların sonucunda da memnuniyet oluşmaktadır

Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk paydaşlarla temas etme stratejisidir. Bu bağlamda, işletmeler işletmenin neyin tarafını tuttuğu, paydaşları için nasıl değer yarattığı, topluma katkıda bulunduğu, çevre konusunda ki hassasiyeti ve çalışanları konularında şeffaflık ve yükümlülüğe sahip olduğuna inandırmasının gerekliliğini stratejik olarak hesaba katarak uzun vadeli değer oluşturmaktadır.

Bu çalışma teorik ve uygulama alanı açısından sahip olduğu sınırlamalara rağmen, literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve kurum imajı kavramları arasındaki ilişkinin teorik ve uygulamalı olarak ortaya konulmuş olması en önemli katkılarından biridir. Bu konu ile ilgili olarak gelecekte araştırma yapacak olan araştırmacıların araştırmalarını yaparken diğer bölgeleri de değerlendirmeleri, karşılaştırmaları ve çalışmaya dahil etmeleri sonuçların daha geniş açıda değerlendirilmesine yardımcı olabilir.

Bu araştırmanın sadece bir bölgede ve sınırlı sayıda otel işletmesinde uygulandığı için sonuçlarının tüm sektöre ya da tüm işletmelere genelleştirilemeyeceği gerçeğinin göz önünde bulundurulması gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarının başta sektör yöneticileri ve akademisyenler olmak üzere ilgili tüm çevrelerle paylaşılması gerektiği söylenebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri bağlılığını, müşteri güvenini ve kurum imajını arttırdığının otel yöneticilerince bilinmesi ve önemsenmesi gerekliliği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, genel olarak işletmelere öneriler şöyle sıralanabilir:

- Toplum için sorun yaratan konulara daha fazla eğilmeli,
- Sosyal sorumluluk uygulamaları yürütmeli,
- İşletmeler yeni müşteriler kazanmakla beraber, mevcut müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye çalışmalı,
- İşletmeler, çeşitli motivasyon araçlarını kullanarak personeli motive etmeli ve bunun sonucunda personel müşterilere daha farklı, daha ilgili davranmalı,
- İşletmeler, müşterilerden gelen şikayetleri dikkatlice yönetmeli ve şikayetleri çok iyi değerlendirmeli,
- Sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin, müşterileriyle ilişkilerinde göstermiş oldukları duyarlılığı, çevre değerlerine de göstermeli,
- Yöneticiler sosyal sorumluluk bilincini kavramalı ve bu bağlamda üstlendikleri rolleri en iyi şekilde yerine getirmeli.

Sonuç olarak, işletmeler için en fazla kar sağlayan grup olan müşterilere gereken değer ve yatırım sağlanmalıdır. Bunun içinde, otel işletmeleri, sosyal sorumluluk

uygulamalarını yürüterek, belli standartlar çerçevesinde, müşterileri memnun edebilecek hizmetler sunmalı, müşterilerin şikayetlerini dinlemeli, çalışanlarına önem vermeli, toplumsal sorunlara ve çevreye duyarlı olmalı, işletmeye karşı müşteri bağlılığı oluşturarak, olumlu imaj ve güven oluşturabilmek için çabalamalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, R. ve Buttle, F. (2001), “Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy”, *Journal of Strategic Management*, Vol.9, No.1, pp. 29-46.
- Akatay, A. (2008) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetimsel İşleyiş Etkileri”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, c. 6, s. 2, ss. 87-112.
- Akgeyik, T. (2007) “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Çalışması)”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, s.57.,ss. 66-106.
- Akım, F. (2010) “Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: “Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası Üzerine Bir Değerlendirme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, s. 38, ss. 5- 20.
- Aksoy R. (2006) “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 2, s.4, ss. 79–90.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu V. (2008) “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 4, s.7, ss. 85-96.
- Aktan, C. ve C., Börü, D. (2007) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İgiad Yayınları: İstanbul, ss. 11-36.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S. ve Öztürk E. B. (2009) “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, c. 9, s. 2, ss. 103-143.

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010) *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri* 6. Baskı Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Argüden, Y. (2004) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Kal-Der Forum*, c.4, s.13, ss.5-7.
- Argüden, Y. (2013) “Kurumsal Vatandaşlık”, *Dünya Gazetesi*, 02 Mart 2002, Erişim Tarihi: 23.03.2013 www.arge.com/tr/makaleler/kurumsal-vatandaslik/.
- Artuğer, S. (2011) *Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.
- Asongu, J.J. (2007) “The History of Corporate Social Responsibility” *Journal of Business and Public Policy*, Vol.1, No.2, pp. 1-18.
- Ay, Ü. (2003) *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Kitapevi: Adana.
- Ay, Ü. ve Erçen, A. E. (2005) *Öğrencilerin ve Yöneticilerin İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Etik Yönetim Algulamaları 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Senpozyumu*, 18-19 Kasım 2005, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Sakarya.
- Aydede, C. (2007) *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Aydemir, M. (1999) “Sosyal sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 1, s. 3, s.1-21.
- Aydemir, M. (2007) “İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı” İgiad Yayınları: İstanbul ss. 99-120.
- Bakan, Ö. (2005) *Kurumsal İmaj*, Tablet Yayınları: Konya.
- Barich H. ve Kotler, P. (1991) “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*, Vol.32, No.2, pp. 94-105.

- Barutçu, S. (2002) *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.
- Barutçu, S. (2007) ‘‘Gsm Sektöründe Müşteri Bağlılığı’’, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, c. 9, s. 1, ss. 339-372.
- Barutçugil, İ. (2004) *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kriyer Yayınları: İstanbul.
- Başanbaş, Ş. (2011) *Algılanan Kalite-Tatmin ve Bağlılık İlişkisi: Filtre Sanayinde Kullanıcılar Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Hatay.
- Bozkurt, H. ve Kartal R. (2008) ‘‘Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi’’, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, c. 2, s. 1, ss. 23- 33.
- Bromley, B. D. (1993) *Reputation Image and Impression Management*, John Willey: London.
- Bronchain, P. (2003) *Towards a Sustainable Corporate Social Responsibility*, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Dublin.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011) ‘‘Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi’’, *Journal of Yaşar University*, c.6, s.21, ss. 3572-3597.
- Büyüköztürk, Ş. (2010) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* 12. Baskı Pegem Akademi: Ankara.
- Çakır, C. (2006) *SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008) “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No. 19, ss. 168-188.
- Çelik, A. (2007) “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları” İgiad Yayınları, İstanbul, ss. 61-84.
- Çelik, T. (2009) *Özel Sektör Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Kavramına Yaklaşımı: Konya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Çoban S. (2003) “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c. 8, s. 2, s. 213-229.
- Çolular, N. (2008) *İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli.
- Dalkılıç, N. (2006) *İlişkisel Pazarlama Yolu ile Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi: Kütahya.
- Dalyan, F. (2007) “Sosyal Sorumluluğun Temelleri” İgiad Yayınları: İstanbul, ss. 45-60.
- Demir, H., Songür, N. (1999) “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı” *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 2, s. 3, ss. 150-167.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994) “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, ss. 99-114.
- Dinçer, K. M. (1998) *Kişisel İmaj*, Alfa Yayınları: İstanbul.
- Dinçer, Ö. (1995) *İşletme Yönetimine Giriş*, İz Yayıncılık: İstanbul.

- Doğan, N. (2007) *İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumlulukdaki Rolü ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Doğan, S. Y. (2009) *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kayseri.
- Doğan, S. Y. ve Varinli İ. (2010) ‘‘İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma’’, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, c. 6, s. 2, ss. 1-26.
- Doğan, S., Karataş, A. (2012) ‘‘Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi’’, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 26, s. 1, ss. 93-109.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. ve Mullen M. R. (1998) ‘‘Understanding The Influence of National Culture on The Development of Trust’’, *Academy of Management Review*, Vol.23, No. 3, pp. 601-620.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997) ‘‘An Examination of The Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships’’, *Journal of Marketing*, Vol.61, pp. 35–51.
- Drucker, P. (1995) *Gelecek İçin Yönetim (3. Baskı)* (ev. F. Ücan), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Duman, T., Ayduğan, P. ve Koçak, G. N. (2007) ‘‘Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri’’, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* c. 9, s. 1 ss. 151-177.
- Dursun, M. (2011) ‘‘Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma’’, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, c. 22 , s.69, ss. 97-118.

- Dünder, S., Göksu, T. (2006) ‘‘Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir alışma’’, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c.VIII , s.1, ss. 123-141.
- Ercan, F. (2006) *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel işletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.
- Erdinç, R. (2012) ‘‘En Önemli Değerlerimizden Biri Sürdürebilirlik’’, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dergisi*, s.2, ss.1-35.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu K., Gönüllüoğlu, S. Ve Özkaya (2006) ‘‘Kurumsal İmajın, Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma’’, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 15, s. 1, ss. 55-76.
- Eren, E. (2002) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Eren, E. (2004) *Stratejik Yönetim (2. Baskı)*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1491, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 801, Eskişehir.
- Ersöz, H. Y. (2007) *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*, İTO Yayınları: İstanbul.
- Eşmen, Ö. (2005) *Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Halkla İlişkiler Etkinliklerine Sosyal Sorumluluğun Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Foster, B. D. and. Cadogan, J. W. (2000) ‘‘Relationship Selling and Customer Loyalty, an Emprical Investigation’’, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18 No. 4, pp. 185-199.
- Foster, D. B. ve Cadogan, W. J. (2000) ‘‘Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation’’, *Marketing Intelligence&Planning*, c.18, s.4, ss.185–199.

- Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman,
- Ganesan, S. (1994) “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2 pp.1-20.
- Garland, R. and Gendal, P. (2004) “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model”, *Australasian Marketing Journal 12*, Vol. 3, No. 22, pp. 80-87.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul H. B. (2004) *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını: İzmir.
- Göksu, F. (2006) *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Gray, R. E. ve Balmer J.M.T. (2000) “Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage”, *Industrial and Commercial Training Journal*, Vol.32, No.7, pp. 256-262.
- Gundlach, G. T. ve Murphy P. E. (1993) “Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 35–46.
- Güler, E. G. (2010) ‘‘Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma’’, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.12, s.2, ss.103-129.
- Gülmez, E. (2011) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Gürbüz, D. (2004) ‘‘Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja), 19-21 Mart 2004, 2nd International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul Üniversitesi Yayınları, s.791-801, İstanbul.

- Gürel, Ş. E. (1998) *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örgütsel Değişim Sürecine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Gürkan, Z. (2008) *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Güzelcik, E. (1999) *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmaju (1. Basım)*, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005) “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 9, s. 1, ss. 69-93.
- Hacıfendioğlu, Ş.ve Çolular, N, (2008) “ İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.16, s. 2, ss. 107-126.
- Halıcı, A. (2001) “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma” *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c.7, s.1, ss.11-26.
- Hart, C. W., Johnson M. (1999). “Growing the Trust Relationship”, *Marketing Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 9-19.
- Hortaçsu, A. (1988) “Halkla İlişkilerin Tanımı, Pazarlama İçindeki Yeri”, TÜSSİDE, *Reklam ve Halkla İlişkiler Semineri*, Gebze.
- <http://www.srdc.metu.edu.tr> “Müşteri Bağlılığının Kar Üzerine Etkisi” Erişim Tarihi: 01.03.2013.

- Ilıc, D. K. (2010) ‘‘İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması ’’, *Ege Akademik Bakış*, c.10, s.1, ss. 303-318.
- İbişoğlu, A. (2007) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Johnson, M and Zinkhan, G.M. (1990), ‘‘Defining and Measuring Company Image, *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, Vol. XIII, pp346-350.
- Kağnıcıoğlu, D. (2007) *Endüstri İlişkileri Bıyutuyla Sosyal Sorumluluk*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1722, İ.İ.B.F. Yayınları No:195: Eskişehir.
- Kaya, H. (2008) ‘‘ Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma’’, *Maliye Dergisi*, s.155, ss. 119-143.
- Kayalar, M. ve Özmutaf, N. M. (2007) ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim’’, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, c. 12, s. 2, ss. 107-119.
- Kılıç, Ö. (1993) ‘‘Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması’’, *Pazarlama Dünyası*, c. 7, s. 41, ss. 29-37.
- Köktürk, M. S., Yalçın M. ve Çobanoğlu E. (2008) *Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü (1.Baskı)*, Beta Basım: İstanbul.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (2013) Erişim: 20.03.2013 <http://www.kssd.org/>
- Kuusik, A. (2007) *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels ?*, Tartu University Pres: Tatu.

- Lembet, Z. (2006) ‘‘Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk’’, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.1, s.3, ss.1-24.
- Maignan, I. (2001) ‘‘Consumers’ Perceptions of Corporate Socialresponsibilities: A Cross-Cultural Comparison’’ *Journal of Business Ethics*, Vol.30 No.1, pp.57-72.
- Marzo-Navarro, M., M. Pedraja-Iglesias, ve M.P. Riviera Torres, (2004), ‘‘The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers’’, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8, No. 4, ss. 425-436.
- Meral, P. S. (2008) ‘‘Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bakası Örneği’’, *Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 8, s.20, ss.77-94.
- Metin, H. (2006) *Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Minareci, Y. (2007) *Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Moir, L. (2001) ‘‘What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?’’, *Corporate Governance*, Vol.1, No.2, pp.16-22.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994), ‘‘The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing’’, *Journal of Marketing*, Vol.58. No.3, pp. 20-38.
- Mucuk, İ. (2000) *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Nalbant, E. (2005) ‘‘İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı’’ *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c. 12, s. 1, ss. 193-201.
- Navarro-Marzo, M., Iglesias, M. P. ve Torres-Riviera, M. P. (2004) ‘‘The Benefits of Relationship Marketing for The Consumer and for The Fashion Retailers’’, *Journal of Fashion Marketing and Management*, c.8, s.4. ss.425-436.

- Odabaşı, Y. (2001) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Okay, A. (2000) *Kurum Kimliği*, MediaCat Yayınları: Ankara.
- Okay, A. (2005) *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları 2. Basım*, Der Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999) ‘‘Whence Customer Loyalty’’ *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Örs, H. (2007) ‘‘Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi’’, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.20, ss.51–65.
- Özdemir, H. (2009) ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi’’, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 8, s. 15, ss. 57-72.
- Özdemir, M., Koçak A. (2012) ‘‘İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi’’, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, c. 67, s. 2, ss. 127-156.
- Özgen, E. (2006) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*, Mavi ağaç Yayıncılık: İstanbul.
- Özgüven, N. (2008) ‘‘Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama’’, *Ege Akademik Bakış*, c. 8, s.2, ss.651-682.
- Özgüven, N. (2010) *İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmaktaki Rolü ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Özgüven, N. (2013) ‘‘Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi’’, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, c. 13, s. 1, ss. 29-42.

- Özmen, S. O. (2009) *Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye’de Bir Örnek ‘Doğa İçin Garanti Kampanyası’*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Öztürk, G. (2006) ‘‘Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi’’, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.5, s. 9, ss. 1-17.
- Özüpek, M. N. (2005) *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk (Birinci Basım)*, Tablet Kitabevi: Konya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry L. L. (1988), ‘‘SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’’, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12 - 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry L. (1998) ‘‘SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’’, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No: 1, pp. 12-37.
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009) ‘‘Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma’’ Celal Bayar Üniversitesi *İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c. 16, s. 2, ss. 19-30.
- Peltekoğlu, F. (2001) *Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı)*, Beta Basım Yayım: İstanbul.
- Pizam, A. and Ellis T. (1999) ‘‘Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises’’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol, 11 No. 7, pp. 326-339.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000) *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak* (Çev: Z. Yelçe, C.Feryat), Scala Yayıncılık: İstanbul.

- Rousseau D. M., Sıktın S. B., Burt R. S. ve Camerer C. (1998) “Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 23, No.3, pp. 393-404.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol T. (2005) *İşletme (6. Baskı)*, Furkan Ofset: Bursa.
- Sandıkçı M. ve Gürpınar K. (2008) “Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinden Algılanan Önem: Ege Bölgesinde Bir Araştırma” *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* c.10 s. 1 ss.103-121.
- Scotti, D. J., Harmon, J. ve Behson, S. J. (2009) “Structural Relationships Between Work Environment and Service Quality Percerptions As a Service Strategy”, *Journal of Health and Human Services Administration*, Vol. 32, No. 2, pp.195-234.
- Selmanoğlu, S. B. (2010) *Türkiye’deki Sigorta İşletmelerinin Rekabetçi Piyasa Koşullarında, Müşteri Bağlılığı Sağlamaya Yönelik Yapmakta Oldukları Çalışmalar (Bir Alan Çalışması)*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü: İstanbul.
- Selvi, S. S. (2007) *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Sönmez, E. (2010) “Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. 1, s.28, ss.67-91.
- Sramek, B. D., Mentzer J.T. ve Stank T.P. (2008) “ Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations” *Journal of Operations Management*, Vol. 26, No.6, pp.781-797.
- Stanton W. J., Etzel M. J. ve Walker B. J. (1997) *Fundamentals of Marketing, 10. Edition*, McGraw-Hill inc: New York.
- Starcher, C. ve Palazzi, M. (1998) *Corporate Social Responsibility And Business Success*, The European Baha’i Business Forum: Paris.

- Şahin, A. (2003) “İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü - Güven Odaklı Bir Analiz –”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c. 10, s. 2, ss. 21-30.
- Şahin, E. (1996) *İşletme ve Çevre Etkileşimi ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu*, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Şen, A. ve Kaleli, N. (2003) “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”, II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi: Kocaeli.
- Şimşek, Ş. (1998) *Yönetim ve Organizasyon (4. Baskı)* Konya.
- Taşdemir, E. (2001) “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, *Selçuk İletişim Dergisi*, s. 5.
- Taşlıyan, M. (2012) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği*, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı: Ankara.
- Torlak, Ö. (2003) *Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayınevi: İstanbul.
- Torlak, Ö. (2007) “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları”, İgiad Yayınları: İstanbul, ss. 85-97.
- Tosun, K. (1995) *Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları: İstanbul.
- Tüzün, İ. ve Devrani, T. (2008) “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c. 3 s.2, ss. 13-24.
- Ural, E. (2000) “Pazarlama ve Yönetim Disiplini Olarak Kurum İmajı”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-18 Kasım 2000, Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiri Kitabı, s.240, Antalya.

- Üste, R. B. (2003) Üniversite Rektörlük Seçimine Alternatif Yaklaşım ve Dokuz Eylül Üniversitesi Örneği, *Ege Akademik Bakış*, c.3, s. 1, ss.39-46.
- Vural, B. A. (2003), *Kurum Kültürü*, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Williamson, O. E. (1991) “Calculativeness, Trust and Economic Organization”, *Journal of Law and Economics*, Vol. 36, No.1, pp.453-486.
- www.turkbusinesscenter.com, <http://www.turkbusinesscenter.com/content/makale1.php>
(ErisimTarihi: 25.07.2013)
- Yalçın, B. (2010) “Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı İle Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme”, *Dayanışma Dergisi, İZSMMO*, s. 108, ss. 23-33.
- Yıldırım, D (2010) *Kurum Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Yapan Bir İşletmenin İmajı Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Yılmaz G. E. (2009) “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Bağlamında İletişim Etkinliklerine Eleştirel Yaklaşım”, 11-14 Haziran 2009, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Konferans Salonu Balkan Kongre Merkezi: Edirne.
- Yılmaz, M. (2002), *İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumunda Ana Etkenler-Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel ve Towers*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2008) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetleri: Amaç- Algı Farklılıkları Analizi”, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, Bildiriler Kitabı, ss. 142-150.

- Yücel, U. (2009) *Yazılı ve Görsel Basında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Yüksel, F., Bozkurt, G. ve Güven, A. (2005) ‘‘Yerel Yönetimlerde Etik Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Bilinci: Tokat Uygulaması’’, 2. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, 18-19 Kasım, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F., Erişim: 11.03.2013, <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/3.2/2Gamze%20Bozkurt.pdf> .
- Zeithaml, V. A., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996) ‘‘The Behavioral Consequences of Service Quality’’ *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31–46.
- Zengin, B. ve Gürkan Z. (2009) ‘‘Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri’’, *Journal of Azerbaijani Studies*, Vol. 12, No. 2, ss.132-157.
- Zorlu, N. (2000) *Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

EKLER

EK - 1 ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu anket, T.C Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı İşletme programında Yrd. Doç. Dr. Ender ALTUNOĞLU danışmanlığında devam etmekte olduğum yüksek lisans tez çalışmam için veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Bu veriler akademik amaçla kullanılacak ve araştırma verileri başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır.

Bu araştırma, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin; müşteri bağlılığının, müşteri güveninin ve kurum imajlarının arttığı” göstermeyi amaçlamaktadır.

Değerli katılımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

N. Tuğçe Saraçoğlu

1.BÖLÜM

Cinsiyetiniz? Bayan <input type="checkbox"/> Bay <input type="checkbox"/>
Uyruğunuz?
Yaşınız?
Bu otelde ne kadar süre tatil yapacaksınız? 1 haftadan az <input type="checkbox"/> 1 hafta <input type="checkbox"/> 2 hafta <input type="checkbox"/> 3 hafta <input type="checkbox"/> 3 haftadan daha fazla <input type="checkbox"/>
Bu oteli daha önce kaç kez ziyaret ettiniz? 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> ve daha fazla <input type="checkbox"/>

2. BÖLÜM

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Otel doğru tanımlanmış etik ilkeleri uygulamaktadır.					
Otel, çalışanların uygun davranışlar sergilemesini sağlıyor.					
Otel, uzun dönem başarısını planladığı gibi, toplum içinde uğraşiyor.					
Otel, sadece kar elde etmenin dışında, toplumda bir rol oynamaya çalışıyor.					

Güven	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ben otelin müşterilerine sağladığı bilgiye inanıyorum.					
Otel yanlış bilgilendirme yapmıyor.					
Müşterileriyle ilgilenirken ilişkilerinde samimi olduğuna inanıyorum.					

Bağlılık	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Benim tavsiyelerimi dinleyen insanlara bu oteli öneririm.					
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli ziyaret etmeleri konusunda tavsiyede bulunurum.					
Otel önümüzdeki birkaç yıl içerisinde tekrar ziyaret edebilirim.					

Kurumsal İmaj	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
iyi hizmetleri var.					
iyi yönetiliyor.					
sadece para kazanmaya çalışıyor.					
toplumla ilgili.					
müşteri ihtiyaçlarına yanıt veriyor.					
çalışmak için iyi bir şirket olabilir.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : N. Tuğçe SARAÇOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir / 08.02.1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Bölümü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Akar Muhasebe / Kuşadası

Çalıştığı Yerler : Active Blue Diving Center

İletişim

e-posta Adresi : n.tugcesaracoglu@hotmail.com

Tarih : 28.06.2013