

# KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE FİRMA İMAJI ÜZERİNE ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME

**Yrd. Doç. Dr. Ali Ender ALTUNOĞLU**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi  
aealtunoglu@yahoo.com

**N. Tuğçe SARAÇOĞLU**

n.tugcesaracoglu@hotmail.com

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı Kuşadası Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güvenini, müşteri bağlılığını ve firma imajını artırıp artırmadığını 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. Otel işletmelerinin müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajını artırıp artırmadığı ilişkisini ölçmek için kullanılan analizler sonucunda anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulanması durumunda müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajının arttığı gözlenmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri bağlılığı, müşteri güveni, firma imajı*

## THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIONS ON CUSTOMER LOYALTY, CUSTOMER TRUST AND COMPANY IMAGE: AN INVESTIGATION IN HOTEL BUSINESSES

### ABSTRACT

The aim of this study is to measure whether corporate social responsibility practices 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 analysis among corporate social responsibility, customer loyalty, customer trust and firm image. The results points out that there is a meaningful result in consequence of 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 abserved.

*Keywords: Corporate social responsiblity, customer loyalty, customer trust, company image.*

## 1. GİRİŞ

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 yönelen 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 alarak 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 müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajı ele alınmıştır. Bu çerçevede çalışma alanı olarak hizmet alanı olan otel işletmeleri ele alınmış ve algılanan sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajına etkisi incelenmektedir.

## 2. TEORİK ALTYAPI

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 kavram olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Songür, 1999, 151). Bir başka çalışmada sosyal sorumluluk kavramı; “bireyin üstlendiği iş veya göreve yönelik hesap verme yeteneği” ve “güvenilirlik özelliği” olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2007, 76). Sosyal sorumluluk kavramını toplumun refahını geliştirme, hiç değilse zedelememe sorumluluğu olarak değerlendiren çalışmalar mevcuttur (Öztürk, 2003, 101). 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, 5).

Modern sosyal sorumluluk görüşünü savunanlar, işletmelerin amaçlarının sadece kar elde etmek değil, bununla birlikte toplum refahını korumak ve geliştirmek olduğunu iddia ederler. 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, 157). 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, 77).

Modern sosyal sorumluluk kavramına dayanan 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, 14). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına neden olan en önemli etmen, sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketlerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmeleridir (Lembet, 2006, 7)

İşletmenin sorumluluğunu hissedarlarına ve sahiplerine dayandıran görüş, işletmenin sorumluluğunun ilgili tüm paydaşlarına karşı olduğu yönünde değişime uğramış ve genişletilmiştir (Friedman, 1962, 133). Paydaş Teorisi, işletmelerin sorumlu olması gereken grupların kimler olacağını belirlenmesi temeline dayanmaktadır. “Bir firmanın paydaşı işletmenin amaçlarını gerçekleştirme sürecinden etkilenen ya da bu süreci etkileyen birey ya da gruplardır” (Freeman, 1984, 13). Bu birey yada grupları işletme içi ve işletme dışı sosyal sorumluluk olarak iki ana başlık altında toplayabiliriz. İşletme içi kavramlar hissedarlara ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar olarak karşımıza çıkarken işletme dışı sorumluluk alanları müşterilere, çevreye ve topluma karşı sorumluluklar olarak sıralanabilir. Paydaş teorisine göre, işletmeler tarafından çevreyi kirletmek veya çalışanlara uygun davranmamak gibi davranışlar paydaşları işletmeden uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla paydaş teorisi işletme yönetimlerini kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda cesaretlendirmektedir (Freeman, 1984). Paydaş teorisinin dışında ayrıca Meşruluk (Legitimacy) teorisi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının teorik zeminini oluşturmaktadır. Meşruluk “normaların, değerlerin ve inanışların oluşturduğu sosyal bir sistem içerisinde bir işletmenin uygulamalarının tercih edilen, uygun ve doğru uygulamalar olduğuna dair genel algı veya varsayım” olarak tanımlanmaktadır (Suchman 1995, 574). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile birlikte işletmeler paydaşlarının gözünde daha da meşru bir konuma gelmektedirler. Meşruluk teorisi sistem odaklı bir teori

olduğundan önemlidir. Çünkü, işletmeler faaliyette buldukları ortamın sınırları içerisinde kalan kurum ve topluluklar ile etkileşim halindedirler ve faaliyetlerinin diğer paydaş ve gruplar tarafından meşru olduğu şeklinde algılanmak zorundadırlar (Woodward v.d., 1996). Dolayısıyla, bu iki teorinin bulguları doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır.

Literatür incelendiğinde son dönemde akademisyenler arasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile müşteri yansımaları konusunda bir ilgi olduğu gözlenmektedir. Bu artan ilgiye karşılık hala kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını müşteri davranışlarına etkisi konusunda fazla bir bilgi bulunmamaktadır. Bazı çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedirler (Bhattacharya ve Sen 2004; Ellen vd., 2000). Bu çalışmada tüketici ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasındaki etkileşimleri ortaya koymak amacıyla işletmenin faaliyette bulunduğu ortamda bir paydaş olarak yer alan müşterilerin bazı davranışları ile ele alınacaktır.

### 3. İNCELENEN DEĞİŞKENLER

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni ve bağlılığı üzerine ve aynı şekilde kurum imajı üzerine etkileri işletme için stratejik bir öneme sahiptir ve bu etkiler nedeniyle işletmelerin sosyal sorumluluğa daha önem vermeleri gerektiği bazı çalışmalara konu olmuştur (Pava ve Krausz, 1996; Stanwick ve Stanwick, 1998)

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni ve bağlılığını artırdığı ifade edilmektedir (Maignan v.d., 1999) . Bir şirketin imajı çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı davranışları ile şekillenmektedir (Belt ve Paolillo, 1982). Sosyal sorumluluk uygulamaları firmanın ünü ve imajını olumlu yönde iyileştirmekte (Turban ve Greening, 1997) ve buda işletme tarafından sunulan mal ve hizmetlerin algılanan kalitesini olumlu olarak etkilemektedir (Purohit ve Srivastava, 2001). Literatürde görüldüğü gibi bu çalışmada sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilişkisi olduğu düşünülen müşteriler ile ilgili üç değişken incelenmektedir. Bunlar müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı olarak ele alınmıştır.

#### 3.1. Müşteri Güveni

Örgüt açısından önemli bir yere sahip olan güven kısaca, karşıdaki insanın dürüstlük, doğruluk ve adaletinden emin olmak ve bu konuda ona inanmak olarak ifade edilebilir (Doğan ve Karataş, 2012, 101). Olumlu bir işletme-müşteri ilişkisinin temelinde güven yatmaktadır. 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.

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, 71). 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, 29). 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, 7).

### 3.2. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı; “tekrar satın alma, olumlu tutumlar, uzun süreli bağlılık, ilişkileri sürdürme niyeti, olumlu ağızdan ağıza reklam” olarak adlandırılmaktadır (Sramek vd, 2008, 785). Günümüzde müşterilerin ihtiyaç ve istekleri değişirken, beklentileri de aynı düzeyde artmaktadır. Bu durum müşteri tatmininin ve müşteri bağlılığının sağlanmasını da 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, 2007,15).

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, 7). 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 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).

### 3.3. Firma İmajı

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). 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). 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.

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, vd., 2008). 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, 131).

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 anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, Kuşadası Bölgesi’nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerindeki etkisinin ölçülmesidir.

Kuşadası, bugün Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden biridir. Bunun nedenlerini değerlendirirken, zengin tarihi, çevrenin ve eşsiz plajların varlığının yanısıra, bölgenin iklim koşullarının 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 araştırmanın evreni, Türkiye’de Kuşadası Bölgesi’nde faaliyet gösteren 6 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapan yerli ve yabancı misafirlerdir.. Anket formları 271 müşteriye uygulanmıştır.

Araştırma konusu ışığında 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 duygusu artar.

**H2:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yapan işletmelerin, müşterilerde yarattığı bağlılık duygusu artar.

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

Çalışmada gerekli olan verilerin istatistiksel analizlere uygulanabilecek şekilde toplanabilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Anket örneklem olarak alınan konaklama işletmelerinde uygulanmıştır. Ankette işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ölçmek adına dört soru sorulmuş ve bu sorular Maignan'ın (2001) çalışmasından alınmıştır. Müşteri güveni etkisinin ölçülmesine yönelik üç soru Doney ve Cannon'un (1997) çalışmasından, müşteri bağlılığının ölçülmesine yönelik üç soru Zeithaml vd.'in (1996) çalışmasından ve firma imajının etkisinin ölçülmesine yönelik de altı soru Johnson ve Zinkhan'ın (1990) çalışmasından derlenerek anket formu hazırlanmıştır. 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket soruları Kuşadası Bölgesi'ndeki otellerde konaklayan müşterilere ayrı ayrı uygulanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dışında örnekleme ilişkin toplam beş adet demografik soru da sorulmuştur. 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 formu ile toplanan veriler SPSS paket programının 20.0 versiyonu ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, korelasyon ve regresyon kullanılmıştır.

## 5. ANALİZ

Tablo 1'den de görüleceği üzere katılımcıların % 50.90'nını erkek, % 49.10'unu ise kadın müşteriler oluşturmaktadır. Yaş dağılımı itibarıyla bakıldığında 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. 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. Katılımcıların 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.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Milliyet</b>		
<b>Kadın</b>	138	50.9	<b>Hollandalı</b>	30	11.10
<b>Erkek</b>	133	49.1	<b>İngiliz</b>	129	47.80
<b>Toplam</b>	271	100	<b>Rus</b>	5	1.90
			<b>Alman</b>	32	11.90
<b>Yaş</b>			<b>İskoç</b>	7	2.60
<b>18-25</b>	80	29.7	<b>Belçikalı</b>	4	1.50
<b>26-33</b>	65	24.2	<b>Türk</b>	10	3.70
<b>34-41</b>	39	14.6	<b>İranlı</b>	9	3.30
<b>42-49</b>	57	21.2	<b>Leton</b>	1	.40
<b>50-57</b>	26	9.7	<b>Ukraynalı</b>	4	1.50
<b>58 ve üstü</b>	2	0.80	<b>Norveçli</b>	13	4.80
<b>Toplam</b>	269	100	<b>İsveçli</b>	12	4.40
			<b>Finlandyalı</b>	1	.40
			<b>Polonyalı</b>	4	1.50



<b>Otele Daha Önce Kaç Kez Geldiği</b>			<b>Yunanlı</b>	4	1.50
<b>0</b>	184	68.1	<b>Afrikalı</b>	3	1.10
<b>1</b>	47	17.4	<b>Fransız</b>	2	.70
<b>2</b>	10	3.7	<b>Toplam</b>	270	100
<b>3</b>	8	3			
<b>4 ve daha fazla</b>	21	7.8	<b>Ne kadar Zamandır Otelde Bulunduğu</b>		
<b>Toplam</b>	270	100	<b>1 haftadan az</b>	15	5.50
			<b>1 hafta</b>	121	44.60
			<b>2 hafta</b>	126	46.40
			<b>3 hafta</b>	2	.70
			<b>3 haftadan fazla</b>	7	2.60
			<b>Toplam</b>	271	100

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.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
<b>ALGILANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK</b>		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 uğraşılıyor.	,649		
Otel, sadece kar elde etmenin dışında, toplumda bir rol oynamaya çalışıyor.	,784		
<b>GÜVEN</b>		3,540	,730
Ben otelin müşterilerine sağladığı bilgiye inanıyorum.	,516		
Otel yanlış bilgilendirme yapmıyor.	,619		
Otelin müşterileri ile ilgilenirken ilişkilerinde samimi olduğuna inanıyorum.	,672		
<b>BAĞLILIK</b>		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	
<b>İMAJ</b>	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	
<b>Toplam Varyans</b>	23,978	

Tablo 2 incelendiğinde araştırmadaki anket sorularına güvenilirlik testi yapılmış ve gruptaki soruların güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Güvenilirlik analizi, Cronbachs Alpha (Alfa Katsayısı) kullanılarak yapılmıştır. Bu analizde alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,5 olması arzu edilmektedir (Nunnaly, 1978). Soru gruplarını 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.

Ali Ender ALTUNOĞLU/N. Tuğçe SARAÇOĞLU

Ayrıca 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: Araştırma Örnekleminde Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon**

	Mean	SD	1	2	3	4
<b>1.Algılanan Sosyal Sorumluluk</b>	<b>2,02</b>	<b>0,65</b>	-			
<b>2.Güven</b>	<b>1,92</b>	<b>0,63</b>	<b>0,664**</b>	-		
<b>3.Bağlılık</b>	<b>1,72</b>	<b>0,82</b>	<b>0,625**</b>	<b>0,605**</b>	-	
<b>4.İmaj</b>	<b>2,19</b>	<b>0,46</b>	<b>0,664**</b>	<b>0,625**</b>	<b>.616 **</b>	-

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

Tablo 3'deki 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. Uygulamalar aracılığıyla tüm paydaşlarına sosyal sorumluluk konusunda kararlılığını gösteren işletmelerin müşterilerinde 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. İşletmeler uyguladıkları sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmenin toplum gözünde imajını arttırmak ve buna bağlı olarak müşteriler işletmeye karşı sempati duymaktadırlar. Müşterilerde oluşan olumlu düşünceler zamanla bağlılığa dönüşmektedir. Sosyal sorumluluk uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan müşterilerin, bu mal ve hizmetlerden duyduğu memnuniyetin doyunluğa dönüşmesi ile beraber müşteri bağlılığı oluşmaktadır.

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. 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.

Tablo 4’de müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk ile müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve imaj değişkenleri arasında 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 4: Araştırma Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	B	t	P
Güven	,687	14,303	,000
	F=204,583	R <sup>2</sup> =,440	DzltR <sup>2</sup> =,438
Bağlılık	,490	12,919	,000
	F=166,913	R <sup>2</sup> =,391	DzltR <sup>2</sup> =,389
İmaj	,926	14,126	,000
	F=199,546	R <sup>2</sup> =,441	DzltR <sup>2</sup> =,439

Tablodan 4’den görüldüğü gibi müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk ile müşteri bağlılığı üzerinde % 39 oranında etkili olmaktadır. İkinci hipotez olan H2: ‘‘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. Farklı bir sektör olmasına rağmen, bankacılık sektöründe yapılan çalışmalarda da benzer bulgulara rastlanmıştır. Özgüven (2013, 40) 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.

Üçüncü değişken olan müşteri imajı ile ilgili regresyon sonuçlarına bakıldığında müşterilerin algılanan sosyal sorumluluk kavramının müşteri imajı üzerinde % 44 oranında etkili olduğu görülmektedir. 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. Özmen’in (2009) banka müşterilerine uyguladığı çalışmada, 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.

## 6. SONUÇ

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.

Araştırmada ortaya konulan ilk bulgu, sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güvenini arttırdığıdır. Müşterilerin, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğu ile müşteri güveni arasında (+) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğuudur. 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.

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 olmaktadır. Sosyal sorumluluk uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan müşterilerin, bu mal ve hizmetlerden duyduğu memnuniyetin doygunluğa dönüşmesi ile beraber müşteri bağlılığı oluşmaktadır. İşletmelerin çalışanlarına etik dışı olarak nitelenebilecek uygulamaları, işletmelerin kurdukları gizli fiyat kartelleri, çevreye karşı duyarlı 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.

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. Müşteriler bir kurumu sadece doğrudan kendilerine yönelik faydalarla değerlendirmemektedir. Kurumun çevreye, çalışanlarına ilişkin politikası, kurum felsefesi vb. müşterilerin işletmeyi algılamalarında önemli bir etkendir. 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.

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.

## KAYNAKÇA

- AKGEYİK, T. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Çalışması). Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 57, 66-106.
- AKIM, F. (2010). Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: ‘‘Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 38, 5- 20.
- AKTAN, C., ve BÖRÜ, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde, (s.11-36). İstanbul:İgiad Yayınları.
- BELT, J. A., ve PAOLILLO, J. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement. Journal of Management, 8, 105–112.
- BHATTACHARYA, C.B., ve SEN, S.(2004), Doing Better at Doing Good, California Management Review, 47, 1, 9–24.
- ÇELİK, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde, (s.61-84). İstanbul:İgiad Yayınları.
- DEMİR, H., ve SONGÜR, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 3, 150-167.
- DİNÇER, Ö. (1995). İşletme Yönetimine Giriş, İstanbul:İz Yayıncılık.
- DOĞAN, S. Y. (2009). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir’deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- DOĞAN, S., ve KARATAŞ, A. (2012). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26, 1, 93-109.
- DONEY, P. M., ve CANNON, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. Journal of Marketing, 61, 35–51.
- DRUCKER, P. (1995). Gelecek İçin Yönetim (3. Baskı). F. Uçcan (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ELLEN, P.S., MOHR, L.A., ve WEBB, D.J. (2000), Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?, Journal of Retailing, 76, 3, 393-406
- FREEMAN, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.
- FRIEDMAN, M. (1962). Capitalism and freedom. Chicago: University of Chicago Press.
- GÖKSEL, A. B., ve YURDAKUL H. B. (2004). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.



## SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ/THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

- JOHNSON, M., ve ZINKHAN, G.M. (1990). Defining and Measuring Company Image.Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science, XIII, 346-350.
- KÖKTÜRK, M. S., YALÇIN M. ve ÇOBANOĞLU E. (2008). Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü. (1.Baskı), İstanbul: Beta Basım.
- LEMBET, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 3, 1-24.
- MAIGNAN, I., FERRELL, O. C., ve HULT, G. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. Journal of the Academy of Marketing Science, 27, 455-469.
- MAIGNAN, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. Journal of Business Ethics, 30,1, 57-72.
- NUNNALLY, J.C. (1978). Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.
- ÖZGEN, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Mavi ağaç Yayıncılık.
- ÖZGÜVEN, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 13,1, 29-42.
- ÖZMEN, S. O. (2009). Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'de Bir Örnek ‘‘Doğa İçin Garanti Kampanyası. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZTÜRK, M., (2003), Fonksiyonlar Açısından İşletme Yönetimi, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- ÖZÜPEK, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. (Birinci Basım), Konya: Tablet Kitabevi.
- PAVA, M. L., ve KRAUSZ, J. (1996). The association between corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost. Journal of Business Ethics, 15, 3, 321-357.
- PELTEKOĞLU, F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı), İstanbul:Beta Basım Yayım.
- PUROHIT, D., ve SRIVASTAVA, J. (2001). Effects of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. Journal of Consumer Psychology, 10, 3, 123-134.
- SELVİ, S. S. (2007). Müşteri Sadakati, Ankara:Detay Yayıncılık.
- 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, 26, 6, 781-797.

- STANWICK, P. A., ve STANWICK, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17,2, 195–204.
- SUCHMAN, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20, 3, 571–610.
- TURBAN, D. B., ve GREENING, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40, 658–672.
- WOODWARD, D. G., EDWARDS, P., ve BIRKIN, F. (1996). Organizational legitimacy and stakeholder information provision. *British Journal of Management*, 7, 4, 329–347
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L., ve PARASURAMAN, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.