

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkisi

The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Loyalty

Abdullah Koca

Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü
Selçuk Üniversitesi

Orcid No: 0000-0002-8086-9325 / abduallah.koca@selcuk.edu.tr

Özet

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin rekabet koşulları değişirken rekabet avantajları sağlayan faktörlerde de önemli değişimler olmuştur. Geçmişte işletmelerin rekabetinde büyük önemi olan ürün kalitesi, fiyat gibi unsurlar günümüzde yerini kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri gibi unsurlara bırakmıştır. İşletmelerin topluma karşı sorumluluğu olarak kabul edilen KSS ekonomik, yasal, etik ve yardımseverlik alt boyutlarından oluşan ve işletmenin faaliyetleri dolayısıyla topluma yarattığı maliyetlerin telafi edilmesi için gerekli görülen faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin işletmeye, işletmenin ürün ve markalarına karşı olan algıyı pozitif yönde etkilediği, işletmenin itibarını ve imajını güçlendirdiği, işletmeye ve markaya sadık müşteriler yarattığı belirtilmektedir.

Bu çalışmada KSS faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Literatür taraması olarak hazırlanan çalışmada elde edilen sonuçlara göre KSS faaliyetleri marka sadakatini doğrudan ve dolaylı yollarla etkilemektedir. Doğrudan etkiler tüketicinin marka sadakatinin artması şeklinde iken dolaylı etkiler ise marka sadakatini güçlendiren marka algısı, marka imajı, marka değeri gibi faktörler aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, marka sadakati, müşteri sadakati.

Abstract

With globalization, there have been significant changes in the factors that provide competitive advantages while the competition conditions of businesses have changed.

In the past, products such as product quality, price, which have been of great importance to business competition, have now been replaced by factors such as corporate social responsibility (CSR) activities. CSR, considered to be a responsibility to the society, is the activities that are comprised of the sub-dimensions of economic, legal, ethical and philanthropy, and are deemed necessary to compensate for the costs that the business creates to society due to its activities.

It is stated that these activities positively impact the perception of the business, its products and brands, strengthen the reputation and image of the business, and create customers loyal to the business and brand. In this study, the impact of CSR activities on brand loyalty has been studied.

According to the results obtained in the study prepared as a literature screening, the CSR activities, directly and indirectly, affect brand loyalty. Direct influences are in the form of increased consumer brand loyalty, while indirect effects are achieved through factors such as brand perception, brand image, brand value, and other factors that strengthen brand loyalty.

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

1. Giriş

İşletmeler, içinde buldukları toplumun bir parçasıdır ve toplumun değerleri ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyet göstermeleri gerekmektedir. İşletmeler kâr amacı güden kuruluşlar olmanın yanında ekonomik büyümeye de katkıda bulunan organizasyonlardır. Toplum-işletme etkileşimi bu iki işlevin yanında sosyal nitelikli işlevlerin de yerine getirilmesini gerekli kılmaktadır. Sanayileşme ile birlikte gelişim gösteren bir kavram olan sosyal sorumluluk, bu alandaki faaliyetleri kapsayan geniş bir alan olarak öne çıkmaktadır [1]. Sanayileşme süreci, doğanın ve çevrenin hızla tüketildiği bir süreç olup bunun toplumsal yansımaları söz konusudur. Son yıllarda işletmelerin topluma karşı sorumluluğunu ifade eden faaliyetlerin öne çıkması, kaynakların sürdürülebilirliği konusunda işletmelerin yaratmış olduğu etkiyle ilgili bir konu olarak da kabul edilmektedir [2], [3].

Kar elde etme amacının yanında işletmelerin içinde yaşadıkları topluma karşı olan sorumluluğunu ifade eden faaliyetler bütünü olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), günümüz modern işletmelerinin önemli bileşenlerinden birisi haline gelmiştir. Çünkü KSS faaliyetleri bir yandan işletmenin topluma karşı olan sorumluluğunu yerine getirmesini sağlarken diğer yandan da işletmenin tüketici ve toplum nezdindeki algısını da değiştirmekte ve uzun vadede işletmelere artı değer olarak geri dönmektedir[5]. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir işletmenin sadece içeriden ya da dışarıdan görünüşünü ortaya koymaz aynı zamanda o örgütün gelecekte varlığını sürdürüp sürdüremeyeceğini de ortaya koyar. Bu açıdan KSS, işletmelerin imajları kadar hayatîyetleri için de önemlidir[6]. Tüketicilerin spor, doğa, sağlık, kültür, çevre, enerji gibi alanlarda sosyal fayda yaratan ve kitle iletişim araçları ile bunu toplumla paylaşan işletmeleri tercih ettiği görülmektedir [7]. Toplumun olumlu tepki verdiği bu uygulamalar günümüzde birçok açıdan değerli bir araç haline gelmiş durumdadır.

Marka, bir ürünü benzerlerinden ayırt etmeye yarayan işaret, sembol gibi unsurlara verilen genel addır. Markalar, ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay fark edilmesini sağlarken taşıdığı değerle tüketiciye çeşitli mesajlar da vermektedir. Bu yönüyle marka, bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan önemli faktörlerden birisidir. Tüketiciler, markaya kendilerine göre anlamlar ve değerler yüklemektedir. Bu nedenle markayla bir ilişki kurmakta ve bu ilişkinin olumlu olması durumunda tüketiciden markaya doğru bir sadakat ilişkisi doğmaktadır [8].

İşletmeler ürünlerini kalıcı hale getirmek için markalar yaratırlar ve bu markalara sadık müşteri kitleleri oluşturmaya çalışırlar. Tüketiciler işletme ve ürünle ilgili değer algılarını markaya yüklemekte ve markayla kurdukları ilişkiye göre hareket etmektedirler. Tüketicinin markayla kurduğu bu ilişkinin pozitif yönlü seyretmesi zamanla marka sadakati olarak tanımlanan durumu yaratmaktadır [8]. Bir markayı değerli ve işlevsel kılan faktörler açısından bakıldığında KSS'nin marka algısını etkilediği[9], markanın imajını güçlendirdiği[1], [5], [6], müşteri memnuniyeti [2] ve marka bilinirliğini etkilediği[10], marka kişiliğini ve kurumsal itibarı etkilediği[11], tüketicilerin/müşterilerin marka güvenini ve marka değerini artırdığı[12], marka bağlılığını artırdığı[3], işletmenin tüketicilerle iletişimi geliştirdiği[13], tüketicilerin marka ve işletme hakkında karar verme sürecinde etkili olan müşteri memnuniyeti, marka bilinirliği gibi faktörlerinin pozitif yönlü olarak değişmesinde etkili olduğu görülmektedir[10]. Öte yandan aynı değişkenlerin marka sadakatinin oluşumundan önemli bir rol oynadığı da görülmektedir. Tüketicilerdeki marka sadakatini etkileyen faktörlere bakıldığı zaman marka imajı, fiyat, müşteri memnuniyeti, algılanan risk, algılanan kalite, güvenilirlik gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenler ile marka sadakati arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur[14].

Tüketicilerin markayla kurdukları ilişkiler bir güven yaratmakta ve bu güven zaman içerisinde marka sadakatine dönüşürken tüketicinin tekrar satın alma niyetine yön vermektedir [8], [15]. Marka sadakatinin bu etkisi, marka sadakati yaratılmış kitlelerin dirençli bir müşteri kitlesi olarak işletmenin varlığını sürdürmesinde stratejik bir rol oynamasına yol açmaktadır[15]. Sonuç olarak tüketicinin karar verme sürecinde marka sadakati belirleyici bir rol oynamaktadır [16].

İşletmelerin yürüttüğü müşteri ilişkileri yönetiminin günümüz teknolojilerini de içerecek şekilde kapsamlı bir şekilde yürütülmesi, müşterilerin işletmeye yönelik algısına ve tutumuna etki etmektedir. Ancak işletmelerin bu faaliyetleri sırasında müşteri sadakatini de hesaba katarak hareket etmesi gerekmektedir [17]. Müşteri sadakati ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırmada işletmelerin KSS faaliyetlerinin müşteri sadakatini etkilediği bunun yanında işletmenin

imajına yönelik algıları da değiştirdiği görülmektedir[6], [18]. Marka imajı için güçlü bir araç olan KSS faaliyetleri, markanın imajıyla birlikte marka sadakatini pozitif yönde etkilemekte ve tüketicilerin tüketim davranışında bir kararlılığa yol açmaktadır[5]. KSS, tüketicilerin müşteriler nezdinde işletmenin kurumsal itibarını artırırken tüketici güven ve memnuniyetini etkilemekte[19], markanın bilinirliğini artırırken nihayetinde tüketicilerin markaya olan sadakatini güçlendirmektedir[10]. Tüketicilerin KSS konusundaki bilincinin gelişmesine bağlı olarak kurumsal imaj ve marka sadakati açısından KSS faaliyetlerinin daha da önemli hale geleceği yönünde bulgular da vardır. Bu açıdan işletmelerin bu bilinçle hareket ederek kendilerini sorumlu hissettikleri görülmektedir [1]. İşletmelerin ve markaların imajını güçlendirmede kabul gören bir araç olan KSS faaliyetlerinin [18] günümüzde müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli olduğu genel kabul görmüş bir düşünce olup işletmelerin bu alanda çeşitli faaliyetler yürüttüğü görülmektedir[6].

İşletmelerin ve ürünlerin imajı konusunda en duyarlı tüketici kesimlerinin gençler olduğu görülmektedir. Gençlerin tüketim alışkanlıkları ile marka sadakati ilişkisine bakıldığı zaman giyim harcamalarında gençlerin önemli bir marka bağımlılığının olduğu, markaların yeni ürünlerini takip ettikleri görülmektedir [20]. Gençlerin giyim harcamalarında olduğu gibi telefon ve benzeri teknolojik ürünleri de marka bağlılığı doğrultusunda satın aldıkları, gençlerin telefon markaları ile aralarında duygusal bir bağın olduğu görülmektedir [8], [21]. Benzer durumu diğer tüketici kategorilerinin dayanıklı tüketim [22], çeşitli hizmet satın alımları [23] gibi harcamalarda da görmek mümkündür. Dolayısıyla son yıllarda işletmelerin özellikle sosyal medya araçlarını kullanarak genç kitleleri hedefleyen pazarlama stratejileri geliştirdikleri de görülmektedir[23]. Ancak gençlerin marka sadakati konusunda sosyal sorumluluktan ziyade başka faktörleri dikkate aldığı da görülmektedir. Demografik özelliklerin etkisini inceleyen bir araştırmada genç nüfusun sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanları diğer yaş gruplarının tutum puanına göre daha düşük çıkmıştır [24]. Gençlerin puan ortalamasının düşük olması yeni kuşakların değer algıları ile ilgili olabilir. Bu konuyu ele alacak çalışmaların özgün sonuçlara ulaşma potansiyeli yüksek görünmektedir.

İşletmelerin ürünleri için marka yaratma, markalarını kabul ettirme ve genel olarak pazarlama stratejilerine bakıldığı zaman kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli bir araç olduğu görülmektedir. Çünkü KSS, işletmelerin pazarlama stratejileri için önemli kavramlar olan marka, marka bilinirliği, marka imajı, marka algısı, memnuniyet, güven gibi, tekrar satın alma davranışı birçok kavramla yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Çapraz etkilerin söz konusu olduğu bu ilişki ağı içerisinde toplumun duyarlı olduğu konulara hitap eden ve sorumluluk adına yürütülen faaliyetlerin merkezi bir rol üstlendiği görülmektedir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Sorumluluk, herhangi bir konuda üstlenilen görevi yerine getirme ve bu görevin gerekleri ile ilgili olarak hesap verebilmek yeteneği olarak tanımlanırken sosyal sorumluluk ise topluma karşı olan görevlerin yerine getirilmesi ile ilgili yetenekler ve gereklilikler olarak kabul edilmektedir. Genel bir kavram olan sosyal sorumluluk, günümüzde işletmelerin toplumla ilişkilerinin önemli bir parçası olarak görülmekte ve değişen pazarlama koşullarında yeni pazarlama stratejilerinin de temel kavramlarından birisi olarak kabul edilmektedir[25]. İşletmelerin paydaşlarını esas alan paydaş temelli kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin Türkçe uyarlamasında da işletmenin 5 paydaşının olduğu tespit edilmiş olup hissedarlar, iş görenler müşterilerin yanında toplumun ve yasal/etik çevrenin de önemli bir paydaş olduğu tespit edilmiştir[26]. Dolayısıyla işletmelerin ortaklar, çalışanlar ve müşterilerin yanında toplumu, toplumun etik değerlerini ve hukuki gereklilikleri de gözetmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütün işletmelerin ana amacı kar elde etmek ve varlıklarını karlılıklarını koruyarak devam ettirmektir. Ancak bütün işletmeler belirli bir toplumsal çevre içerisinde yaşar ve gerek faaliyetlerinin topluma verdiği zararı telafi etmek için gerekse gönüllü olarak topluma sosyal katkılar sunmak için sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. İşletmenin faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından gün geçtikçe önemi artan sosyal sorumluluk/kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı son yıllarda çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Tanımı üzerinde net bir mutabakat olmayan KSS’u literatürden hareketle toplumun örgütlerden beklediği ve gönüllülüğe dayalı olarak gerçekleştirilen faaliyetler, hayırseverlik faaliyetleri, gönüllü faaliyetler

gibi farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Ayrıca son yıllarda paydaş teorilerinin etkisiyle örgütlerin paydaşları gözeterek gerçekleştirdiği gönüllü faaliyetler tanımı da yapılmaktadır[26].

Günümüzde bu alanda çıkan faaliyetlerin içeriğine bakıldığında insan hakları, çevre ve doğa konusunda toplumu bilgilendirme/bilinçlendirme, eğitim eşitliği, toplum sağlığı, toplumsal ahlak, toplumun etik değerleri gibi birçok konuyu içine aldığı görülmektedir. Bu faaliyetler bir yandan işletmelerin toplumu eğitime amacına hizmet ederken diğer yandan da toplumun işletmelerden talep ettiği sosyal nitelikli görev ve rolleri yerine getirmeyi sağlamaktadır [4], [27]. Bir yandan toplumdaki bilinçlenmenin yarattığı taleplere bir cevap olarak hayata geçirilen diğer yandan da içinde yaşanılan toplumun eğitim düzeyinin yükseltilmesi gibi bir amaca hizmet eden bu proje ve uygulamalar, ulusal ve uluslararası düzeyde bir birbirinden farklı birçok çalışmayı içerebilmektedir. Doğa, eğitim, toplumsal eşitlik, sağlık, etik değerler, insan hakları gibi konuların bu tür faaliyetlerde öne çıktığı görülmektedir [4].

KSS, günümüz iş dünyası tarafından bir görev ya da zorunluluktan çok yeni bir iş modeli olarak algılanmaktadır. Çünkü KSS, şirketlerin paydaşları ve halk için sosyal olarak etkili olmasını sağlayan ve şirketlerin paydaşlar nezdinde farklı bir gözle algılanmalarını sağlayan benzersiz bir iş modeli olarak görülmektedir. Bu rolü dolayısıyla işletmelerin yenilikçi bir yaklaşım olarak kurumsal sosyal sorumluluğa büyük bir önem verdiği söylenebilir. Bu önem çerçevesinde işletmelerin sürdürülebilirliği de ön plana çıkararak sosyal, çevresel, etik, insan hakları, tüketici hakları gibi konularda çeşitli politikalar geliştirdikleri ve pazarlama stratejilerini buna göre yeniden gözden geçirdikleri görülmektedir[28]. Son yıllarda işletmelerin müşterileri ile kurduğu ilişkide stratejik bir araç olarak önemi artan KSS, işletmelerin toplumsal niteliği olan konularda yürüttüğü faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır[27]. Çeşitli maliyetleri olmasına karşın işletmeye geri dönüşlerinin karlılığa önemli düzeyde katkı şeklinde olması, bu faaliyetleri modern işletmelerin vazgeçilmez uygulamalarından birisi haline getirmiştir[6].

KSS, işletmelerin çevre ve toplumla kurduğu ilişkiler açısından bir paradigma değişimi olarak da görülmektedir. Çünkü işletmelerin KSS odaklı düşünme tarzını benimse eğiliminin güçlenmesi, paydaşların da işletme karar süreçlerine dolaylı da olsa katılımı anlamına gelmektedir. İşletmeler kendi doğruları kadar toplumun doğrularını da dikkate aldığı bu süreç, geçmişin yönetim anlayışına göre bir paradigma değişimi olarak kabul edilmektedir[1]. İşletmelerin bu şekilde paradigma değişikliğine gitmesi, 1980’li yıllarda etkisini göstermeye başlayan küreselleşme olgusunun bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Bilindiği üzere uzun bir dönem boyunca Milton Friedman’ın ifade ettiği gibi işletmelerin yegâne amacı, hissedarlarına para kazandırmak olarak kabul edilmiştir. Ancak 1980’li yıllarda bir çok konuda olduğu gibi bu konuda da köklü bir anlayış değişikliği meydana gelirken işletmelerin sadece ortaklara hizmet etmesi gerektiği yönündeki görüş terkedilirken çevreyi ve toplumu merkeze alan görüşler önem kazanmıştır [29].

Çevre bilincinin geliştiği günümüzde işletmelerin birbiri ile sürdürdüğü rekabette kalite, fiyat gibi unsurların ana rekabet unsurları olmaktan çıktığı, bunun yerini etik değerler, toplumsal duyarlılık gibi faktörlerin aldığı görülmektedir. Müşterilerin artık tükettikleri ürünlerin farklı yönlerini dikkate aldığı, işletmelerin çevreyi ve toplumu ne kadar önemseydiğine baktığı görülmektedir. Değişen rekabet koşullarında sosyal sorumluluk müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi unsurların sağlanmasında önemli bir pazarlama değişkeni haline gelmiştir [2].

KSS, işletmelerin toplum ve çevre üzerinde yarattıkları etkilerin telafisine ilişkin bir taahhüt olarak kabul edilmektedir. Çünkü işletmelerin faaliyetleri zaman içerisinde toplumu etkilerken çevre üzerinde de sürdürülebilirlik sorununa yol açmaktadır. Bu etkilerin ortadan kaldırılarak toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve çevre üzerindeki etkilerin minimuma indirilmesine ilişkin talepler işletmeleri harekete geçmek zorunda bırakmıştır. Bu yönüyle KSS, toplumsal bir taahhüt olup faaliyetlerin yasal ve etik değerlere uygun yürütülmesi, yaşam kalitesinin artırılması için atılması gereken adımların atılması, toplumu bir paydaş olarak kabul ederek iletişim ve etkileşime geçme, sosyal değer yaratma, faaliyetlerin sosyal ve çevresel etkilerini telafi etme gibi birçok konuyu içine almaktadır[3], [27].

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

İlk ortaya çıktığı yıllarda iş dünyasının toplumun amaç ve değerlerine uygun faaliyetleri yükümlülüğü olarak ele alınmıştır. Sosyal sorumluluğu iş adamlarının toplumsal yükümlülükleri olarak tanımlayan Bowen’den sonra bu alana katkıları ile sosyal sorumluluğun modern tanımına ulaşmasını sağlayan Carroll, sosyal sorumluluğu dört boyutlu bir kavram olarak ele almıştır[30]. Carroll [31]’un kurumsal sosyal

sorumluluğu dört faktörlü bir yapı olarak ortaya koymasından sonra bu alanda birçok yeni çalışma yapılmıştır. Carroll, işletmelerin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerini ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört ana boyutta ele almış[31] ve devam eden yıllardaki çalışmalarda KSS'nin açıklanmasında bu sınıflama önemli bir kabul görmüştür [32].

Literatürün bu konuda sıklıkla atıf yaptığı ve bir dönüm noktası kabul ettiği çalışmasında Carrol'un kurumsal sosyal sorumluluğu işletmelerin bir sosyal performans ölçütü olarak ele aldığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk konusunda daha önce yapılmış olan anlamlandırmaları da gözden geçiren Carrol, aşağıdaki dört boyutlu modeli geliştirmiştir [31];

- Discretionary responsibility (ihtiyati/hayırseverlik sorumluluk): İşletmelerin herhangi bir zorunluluğa bağlı olmayan ve topluma sosyal katkı sağlamak amaçlı faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin esası hayırseverliktir ve işletmeler herhangi bir finansal geri dönüş beklemeden hayırseverlikler yapmaktadır.
- Economic responsibility (Ekonomik sorumluluk): İşletmelerin kar elde etme amacına uygun olarak tüketiciyi anlamak, onların ihtiyaçlarına uygun üretimler yapmak ve tüketicilerin beklentilerine karşılık vermek olarak açıklanabilir.
- Legal responsibility: Herkes gibi işletmeler de yasalar karşısında sorumluluklar taşımaktadır.
- Ethics responsibility: İşletmeler yaşadıkları toplumların etik ve ahlaki değerlerine uygun hareket etmek ve toplumun bu konudaki hassasiyetlerini gözetmek zorundadır. Bu hassasiyete uygun olarak gerçekleştirilen faaliyetler etik sorumluluğa girmektedir.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Faydaları

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin kendini topluma kabul ettirmesi, marka ve kurum imajlarını güçlendirmelerini, algılanan kalite düzeylerini artıran faaliyetlerdir. İşletmelerin çevreye, topluma, toplumsal değerlere ve yasalara uygun ve duyarlı faaliyetlerinin toplumda bir sempati oluşturduğu, tüketicilerin gözlemedikleri bu duyarlılığa bağlılık ve sadakatle karşılık verdikleri görülmektedir. Bu da işletmelerin Pazar paylarını korumasını, artırmasını ve sürekliliklerini sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır [33]. KSS faaliyetleri tüketiciler gibi çalışanları da işletmelerine karşı etkilemektedir. Özellikle örgütsel bağlılık ve sadakat konusunda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkili olduğu ve çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını güçlendirdiği görülmektedir[34].

Müşteriler işletmeleri değerlendirirken işletmenin topluma ne şekilde dönüş yaptığına dikkat etmekte ve toplumsal ihtiyaçları gözeten faaliyetlere önem veren işletmeleri daha değerli bulmaktadır. Tüketicilerin KSS faaliyetlerinde bulunan işletmelerin markalarına daha fazla bağlandıkları görülmektedir[25]. Sosyal pazarlamanın etkisini inceleyen bir araştırmanın bulguları topluma sosyal fayda sağlayan çevre, doğa, spor, sağlık, enerji gibi konularda faaliyette bulunan işletmeleri daha fazla tercih etmeye başladığını göstermektedir [7]. Bu açıdan ele alındığında KSS, tüketici işletmeye ve markaya bağlamanın değerli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka, üründen farklı bir değeri ifade eden ve içerik olarak benzer ürünlerin tüketici tarafından fark edilmesini, ayırt edilmesini ve tercih edilmesini sağlayan isim, işaret, sembol ve benzeri ayırt edici unsurlar toplamıdır. Markalar ayırt edici unsur olarak genelde kendilerine özgü bir işarete sahiptir ve bunun da ötesinde tüketicinin algısında kalite, özellikler bakımından imaj ve değere sahiptir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejileri içerisinde tüketiciler için hatırlanan, kabul edilebilir ve değer gören bir marka yaratmak hayati bir öneme sahiptir. Güçlü, güvenilir ve kaliteyi simgeleyen markaların tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edildiği bilinen bir durum olduğu için bu tarzda bir marka yaratmak hemen her işletme için önemli bir hedeftir [8, s. 694].

Literatürde tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri çeşitli bakımlardan ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme içi ve dışı ilişkiler bakımından birçok yararı söz konusudur. Söz konusu yararları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür [13];

- İşletme içinde iyi bir iş ortamının oluşmasını sağlar,
- Yatırımcılar için işletmeyi çekici hale getirir, işletmeye yeni ortaklar kazandırır,
- Toplumun gözünde markayla birlikte işletmenin de itibarını güçlendirir, işletmeye duyulan güveni artırır,

- İşletmeye marka sadakati gibi unsurlar aracılığıyla rekabet avantajı sağlar,
- İşletme maliyetlerini düşürür ve uzun vadede işletmenin karlarını artırır,
- Risk yönetimini kolaylaştırırken risk yönetim maliyetlerini azaltır,
- İşletmenin tercih edilir tedarikçi pozisyonunu güçlendirir,
- İşletmenin müşteriler ve tedarikçilerle ilişkisini geliştirir,
- İşletmenin marka değeri, şirket itibarı gibi maddi olmayan varlıklarının değerini artırır.

3. Marka Sadakati

3.1. Marka Sadakati

Marka, bir ürünü benzerlerinden ayırt etmeye yarayan işaret, sembol gibi unsurlara verilen genel addır. Markalar, ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay fark edilmesini sağlarken taşıdığı değerle tüketiciye çeşitli mesajlar da vermektedir. Bu yönüyle marka, bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan önemli faktörlerden birisidir. Tüketiciler, markaya kendilerine göre anlamlar ve değerler yüklemektedir. Bu nedenle markayla bir ilişki kurmakta ve bu ilişkinin olumlu olması durumunda tüketiciden markaya doğru bir sadakat ilişkisi doğmaktadır [8].

İşletmelerin uzun dönemli performansı, üretim ve pazarlama faaliyetleri kadar tüketicilerin gözünde değerli bir işletme ve marka yaratmakta geçmektedir. Bu nedenle tüketicilerde marka sadakati yaratılması her işletmede önemli bir konudur[5]. Tüketicinin markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine yön veren bir kavram olarak marka sadakati, tüketicinin karar vermesine etki eden içsel bir süreç olarak ele alınmaktadır[4], [9]. Davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki yapı bileşeninden oluşan marka sadakati[16], [22], genel olarak tüketicinin bir markayı satın alma sıklığı ve o markayı başkalarına tavsiye etmesini ifade etmektedir. Marka sadakati, tüketicinin markayla olan psikolojik iletişimi olup markayla olan ilişkisini ortaya koymaktadır [22].

Müşterinin bir ürüne ya da markaya duyduğu sadakat, Robert Bosch'un ünlü "insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözünde ifade edilen güveni ifade etmektedir. Çünkü bu güvenin yaratılması işletmeye sadık müşteri kitlesi yaratmakta ve işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinin yanında gelecekte de hedef kitlesini koruyarak varlığını güçlü bir şekilde sürdürmesine zemin hazırlamaktadır[35].

Tüketicilerin işletme ve markalarla olan ilişkisi açısından önemli bir kavram olan sadakat, literatürde bir müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirme isteği şeklinde tanımlanmaktadır. Sadakat, tüketicinin tekrarlanan davranışları açısından önemli olup yeniden ya da yeni bir ürün satın alma durumunda tüketicinin kararına etki etmektedir [15, s. 611]. Müşteri sadakati gibi marka sadakati de tüketicilerin işletmelerin ürünlerine yönelik algı ve ilgiyle alakalı olup tüketicinin belirli bir ürün ya da markayla kurduğu bağı ifade etmektedir. Bu yönüyle marka sadakati daha genel bir kavram olan müşteri sadakatinden ayrılmakta ve tüketicinin markalaşmış ürünlerle olan sadakat ilişkisini ifade etmektedir. Marka sadakati kendi içerisinde davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir[36].

İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkisinde ve müşterilerin satın alma davranışı yönünde harekete geçirilmesinde etkili olduğu bilinen birçok olgusal değişken vardır. Müşteri tatmini, müşteri değeri gibi birçok değişkenin bu ilişkiye etki ettiği ancak müşteri sadakatinin diğerlerine göre daha önemli olduğu belirtilmektedir. Öte yandan müşteri sadakati işletmenin performansı, ürün kalitesi, kurumsal imajı, yarattığı güven duygusu gibi çok sayıda değişkenden de etkilenmektedir[37]. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi de müşterilerin sadakatine etki eden bir faktör olarak öne çıkmaktadır [35].

Sadakat kavramı özelliği itibarıyla bilişsel bağlılık, arzu, güven, karşıdaki kişinin dürüstlüğü ve güvenilirliğine itimat, tatmin, beklenti-performans ilişkisi gibi bir çok kavramla yakından ilişkilidir[22]. Marka sadakati literatürde bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır[15].

Marka sadakati, marka imajı, marka güveni, marka yeterliliği, algılanan kalite ve müşteri tatmini kavramları ile yakından ilgili bir kavram olup bu kavramların etkisiyle biçimlenmektedir. Bu açıdan tüketicinin markaya yönelik olarak zihninde oluşan imaj algısı, markanın istediklerini karşılayacağına dair duyduğu güven, markanın ihtiyaçları karşılama yeterliliği, markanın kalitesiyle ilgili olarak oluşan algı ve genel olarak müşteri tatmini büyük bir öneme sahiptir[21].

Tüketicilerde marka sadakati oluştuğunda ürünler hakkında araştırma yapmaya gerek duymaz, satın alma kararı verirken kararsızlık yaşamaz, satın alacağı üründe neleri bulacağını bilir ve kendini diğer markaları tercih ettiğinde karşılaşılabileceği risklerden korumaktadır. Bu yönüyle marka sadakatine göre hareket etmek tüketicilere tüketiminde güvenli bir alan yaratmaktadır [21]. Markaya duyulan güvenin bu açıdan büyük bir öneminin olduğu ve marka sadakatiyle yüksek bir korelasyon gösterdiği görülmektedir [15].

3.2. Marka Sadakatinin Etkisi ve Önemi

Teknolojinin piyasaları ve global ölçekte bir çok parametreyi yeniden biçimlendirdiği günümüzde işletmelerin rekabet edebilmek için güçlü markalara ve bu markaya güven duyan sadık müşterilere ihtiyacı vardır [15]. Bu açıdan marka sadakatinin ayrı bir önemi vardır. Çünkü marka sadakati, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilecek potansiyel pazarlama ve diğer etkileri nötralize ederek önemli ölçüde ortadan kaldıran ve tüketicinin güven duyduğu markayı satın almaya devam etmesine sağlayan bir faktördür. Tüketicinin kararlılığı olarak kendini gösteren marka sadakati, tüketicinin söz konusu marka ile ilişkisini koruması yoluyla işletmeyi rakiplerden koruyan bir bariyer olarak kabul edilebilir[36].

Marka sadakati, bir tüketicinin yinelenen satın alma davranışının da ötesinde değişen Pazar ve piyasa koşullarında dahi aynı markayı tercih etmeye yönelmesidir. Bu açıdan marka sadakati, tüketicinin her koşulda markadan vazgeçmemesi olarak kabul edilebilir [16, ss. 59-60]. Müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, marka güveni ve sadakati, tekrar satın alma davranışı gibi olgu ve kavramlar birbiri ile yakından ilişkilidir. Müşteride yaratılan memnuniyet işletmeye ve markaya yönelik bir sadakat yaratırken gelecekteki tüketim davranışlarına da yön vermektedir [15], [36].

Markaya sadık müşteriler, başka markalara yönelmeyeceği gibi başka markalardan gelen cazip tekliflere de fazla ilgi göstermemektedir. Bu bakımdan marka sadakati olan müşteri, alternatifleri göz ardı eden müşteridir ve genellikle markayı başkalarına da tavsiye ederek markanın gelişmesine katkı sağlamaktadır [15]. İşletmeye, ürünlere ve markaya sadık müşteriler yaratmak her işletmenin en önemli hedeflerinden birisidir. Müşterilerde sadakat yaratmak uzun süre çaba göstermeyi gerektiren, kısa sürede sonuç vermeyen hatta başlangıçta kayıplara yol açan zahmetli bir süreçtir. Fakat bu güven ve sadakat yaratıldıktan sonra sadık müşterilerin tüketimi artmakta, fiyatlardaki artış ya da benzer nedenlerle tercihinin değişmemektedir. Bunun yanında bu müşterilerin işletmenin ürün ve markalarını yaygın bir şekilde başkalarına tavsiye ederek referans oldukları görülmektedir [38].

Marka sadakati yaratmak günümüz rekabet koşullarında işletmelerin temel amaçlarından birisi haline gelmiştir. Çünkü sadık müşteriler tüketim tercihlerini yaparken alternatif ürün ve markalara yönelmemekte, deneme-yanılma gibi yöntemlerle yeni arayışlara girmeden güvendikleri markayı tercih etmeye devam etmektedir. Uzun vadeli bir ilişki olan marka sadakati bu özelliği nedeniyle işletmelerin gelecekte de varlıklarını sürdürebilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca sadık müşterilerin tükettikleri ürün ve markaları gönüllü olarak çevrelerine tavsiye etmesi, sadık müşterileri bir anlamda markaların reklam yüzü haline getirmekte ve işletmelerin pazarlama maliyetlerine de olumlu yansımaktadır [16].

4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Sadakatine Etkisi

Araştırmaların kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati ile ilişkisine yönelik bulgularına bakıldığında zaman, kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri güveni, marka imajı, marka itibarı gibi kavramların bu ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir. Bulgular sosyal sorumluluğun öncelikle müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, marka imajı gibi konularda tüketicinin algısına etki ettiğini ve bu etkinin de nihai olarak marka sadakatinin pekişmesini sağladığını göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinin dolaylı/dolaysızlık durumunu inceleyen bir araştırmada elde edilen bulgular, dolaysız etki kadar dolaylı etkinin de söz konusu olduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre KSS, tüketicilerin güvenini artırarak marka sadakatini güçlendirmektedir [39]. Bu alanda çeşitli çalışmaların olduğu ve birçoğunun doğrudan etki kadar aracılık yoluyla ortaya çıkan dolaylı bir etkinin de olduğunu göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakatine pozitif etkileri bilinmektedir. Ancak alt boyutlar bakımından ele alındığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi farklılaşabilmektedir[6]. Tüketicilerin hayırseverlik boyutunu ön plana çıkardığı görülmektedir. Tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyinin bu farklılaşmaya yol açtığı düşünülmektedir. Toplumun bu alandaki bilincindeki

gelişmenin işletmelere yönelik talebi artırdığı da görülmektedir [38]. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakatine etkisini inceleyen başka bir çalışma da benzer şekilde boyutlara göre farklılaşmanın olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin ekonomik ve hayırseverlik boyutlarındaki faaliyetlere önem verirken yasal sorumluluk boyutunun marka sadakatine etkisinin olmadığı görülmektedir [40]. Tüketicilerin yasal sorumluluk boyutundaki faaliyetlerden etkilenmemesi, işletmelerin zaten bu konuda bir zorunluluk içinde olması ile ilişkili olabilir. Ancak hayırseverlik faaliyetleri gönüllülüğe dayanırken toplumsal değerlerle de önemli ölçüde örtüşmektedir. Bu nedenle tüketicilerin genellikle hayırseverlik boyutunda olumlu tepki vermesi anlaşılır bir durumdur.

Kurumsal itibar, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti gibi değişkenlerin KSS-marka sadakatindeki aracılık rolünü inceleyen bir araştırmaya göre işletmenin sosyal sorumluluk konusundaki faaliyetlerinin etkisinde söz konusu değişkenler önemli bir aracılık etkisine sahiptir. Bulgulara göre işletmenin KSS konusundaki yetenekleri müşterilerde yüksek sadakate yol açmaktadır[19]. KSS, işletmelerin kurumsal itibarını artırmakta ve artan kurumsal itibar müşteri sadakatinin güçlenmesinde aracılık rolü üstlenmektedir[41]. Rivera ve arkadaşlarının çalışması da KSS uygulamalarının marka sadakatine doğrudan etkilerinin yanında dolaylı yollardan etki ettiğini göstermektedir. Çalışmanın tespitlerine göre KSS, marka sadakatini doğrudan etkilediği gibi tüketicilerdeki marka bilinirliği ve tüketici memnuniyetini de olumlu yönde etkilemekte ve artan bilinirlik ve memnuniyet de marka sadakatini güçlendirmektedir[10].

İşletmelerin markalarını güçlendirmesinde marka algısını artırmak önemlidir. Tüketicilerin marka algısını artırmanın en önemli araçlarından birisi ise KSS uygulamalarıdır. Bu yönde yapılan bir çalışmada KSS uygulamalarının marka algısını güçlendirdiği ve artan marka algısının da marka sadakatini artırdığı yönünde bulgular elde edilmiştir [9]. KSS, marka değerini artırırken tüketicinin marka konusundaki algısını etkilemekte ve marka sadakatini güçlendirmektedir. KSS'nin doğrudan etkinin yanında marka değerinin aracılık etkisiyle de marka sadakatini güçlendirdiği görülmektedir [12]. KSS, marka kişiliği ve kurumsal itibar üzerinden de marka sadakatini güçlendirmektedir. Putra ve arkadaşlarının çalışmasına göre KSS hem doğrudan marka sadakatini artırmakta hem marka kişiliği ve kurumsal itibarı etkileyerek tüketicinin markaya olan sadakatini artırmaktadır [11].

5. Sonuçlar

İşletmeler, ekonomik ve sosyal bir çevrede faaliyet gösterirken esasında topluma ait olan kaynakları tüketmekte ve faaliyetleri ile topluma başta doğa ve çevre kaynaklarının tükenmesi olarak çeşitli maliyetler yüklemektedir. İşletmelerin toplum ve çevre üzerindeki bu etkisi özellikle sanayileşme ile belirgin hale gelmiş ve son yıllarda kaynakların sürdürülebilirliği çerçevesinde yürütülen tartışmalara bağlı olarak işletmelerin topluma karşı çeşitli sorumluluklarının olduğu düşüncesi ağırlık kazanmaya başlamıştır.

İşletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesini talep eden bu düşüncelerin artmasına bağlı olarak son yıllarda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının içeriğini oluşturan çeşitli faaliyetlere yönelerek toplumla yeni bir ilişki geliştirmeye başladığı görülmektedir. Günümüzde modern işletmeciliğin önemli bileşenlerinden birisi olarak kabul edilen KSS, ekonomik, yasal, etik ve yardımseverlik sorumluluğu olmak üzere dört alt boyutta ele alınmaktadır. İşletmelere ek maliyetler yükleyen faaliyetler olmasına karşın KSS uygulamalarının günümüz modern işletmeciliğinin en önemli pazarlama bileşenlerinden birisi haline geldiği görülmektedir. İşletmelerin tüketicilerle kurduğu iletişimde toplumsallık vurgusuna dayanan bu faaliyetler, işletmenin ürün ve markalarının değerini artırırken imajını güçlendirmekte, tüketicilerin işletmeye, ürünlere ve markaya yönelik algısını yeniden biçimlendirerek işletmeye ve markaya sadık müşteri kitlelerinin yaratılmasında hayati bir rol oynamaktadır.

Küreselleşmenin rekabeti artırdığı günümüz piyasa koşullarında İşletmelerin markaya sadık müşteri kitleleri yaratması, rekabette öne geçmede ve Pazar payını korumada büyük bir önemi vardır. KSS faaliyetlerinin bu noktada doğrudan ve dolaylı yollardan marka sadakatini artırdığı ve işletmenin Pazar payını koruyarak rekabette güçlü bir pozisyon elde etmesini sağladığı belirtilmektedir. Literatürdeki çalışmalar KSS faaliyetlerinin doğrudan marka sadakatini artırdığı gibi işletmeler için önemli kavramlar olan marka algısı, marka imajı, müşteri memnuniyeti, tüketici bağlılığı gibi kavramlar da pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. KSS faaliyetlerinin marka sadakatinin gelişmesine aracılık eden bu değişkenler üzerindeki etkisinin müşteriyle kurulan ilişkinin kalıcılığını sağladığı da belirtilmektedir. Öte yandan tüketicilerin KSS

faaliyetlerinin hepsine aynı tepkiyi vermediği, özellikle hayırseverlik ve etik boyuttaki faaliyetlerden daha fazla etkilendiği de görülmektedir.

Sonuç olarak KSS faaliyetleri işletmeler için önemli bir rekabet unsurudur ve işletmelerin yarattığı markalara yönelik sadakati pozitif yönde etkilemektedir. Doğrudan ve dolaylı yollarla gelişen bu etki sayesinde tüketici marka tercihlerini değiştirmemekte, işletmenin fiyat politikalarına karşı esnek davranabilmekte ve işletmenin ürünleri için çevresine referans olabilmektedir. Bir bütün olarak bakıldığında işletmelerin mevcut piyasa koşullarında ayakta kalmasında KSS faaliyetlerinin belirgin bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak toplumun ekonomik ve yasal sorumluluk boyutundaki faaliyetlerden ziyade etik ve hayırseverlik boyutundaki faaliyetleri daha fazla önemseydiği de görülmektedir. Bu açıdan işletmelerin KSS faaliyetleri ile ilgili politikalarını oluştururken toplumun duyarlı olduğu konulara öncelik vermesinin daha yararlı sonuçlara yol açabileceğini söylemek mümkündür.

6. Kaynakça

- [1] B. Dapi ve M. Agabu Phiri, “The impact of corporate social responsibility on brand loyalty.”, *JGR*, c. 4, sy 4, ss. 8-16, 2015, doi: 10.22495/jgr_v4_i1_p1.
- [2] W. Ali, Y. Danni, B. Latif, R. Kouser ve S. Baqader, “Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation”, *Sustainability*, c. 13, sy 16, ss. 1-15, 2021, doi: 10.3390/su13168681.
- [3] M. Nadanyiova ve L. Gajanova, “The impact of Corporate Social Responsibility on brand loyalty in the process of globalization”, *SHS Web Conf.*, c. 74, ss. 1-10, 2020, doi: 10.1051/shsconf/20207404017.
- [4] E. Sansarcı, “Toplumsal Bir Bilinç Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *sssj*, c. 7, sy 83, ss. 2217-2222, Oca. 2021, doi: 10.26449/sssj.3212.
- [5] J. Lu vd., “The Influence of a Firm’s CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image”, *JOC*, c. 12, sy 2, ss. 106-124, Haz. 2020, doi: 10.7441/joc.2020.02.07.
- [6] C. Söylemez ve A. Kayabaşı, “Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS): Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, sy 16. ÜİK Özel Sayısı, ss. 349-364, 2017, doi: 10.18092/ulikidince.323429.
- [7] S. C. Yıldırım, “Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkisi”, *berj*, c. 12, sy 3, ss. 685-703, 2021, doi: 10.20409/berj.2021.345.
- [8] E. Armağan ve A. Gider, “Tüketici Marka İlgiliği ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği- The Relationship Between Consumer Brand Engagement And Repurchasing Intention: The Case Of Mobile Phone Among Young Consumers”, *isarder*, c. 9, sy 4, ss. 692-712, Ara. 2017, doi: 10.20491/isarder.2017.353.
- [9] L. Ulu, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi: Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- [10] J. Rivera, E. Bigne ve R. Curras-Perez, “Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty”, *RBG*, c. 20, sy 3, ss. 395-415, 2019, doi: 10.7819/rbgn.v21i3.4003.
- [11] A. P. Putra, P. Armanu ve Sudjatno, “The Influence of Corporate Social Responsibility, Brand Personality and Corporate Reputation on Brand Loyalty of Modern Retailers”, *Journal of Applied Management (JAM)*, c. 17, sy 1, ss. 66-75, 2019.
- [12] A. Osan ve E. Ş. Dölerslan, “Marka Bağlılığı ve Marka Değeri Yaratmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Rolü”, içinde 25. *Pazarlama Kongresi 30 Haziran 02 Temmuz 2021*, Ankara, 2021, ss. 537-540.
- [13] M. Nadanyiova, J. Majerova ve L. Gajanova, “The usage of the CSR concept and its communication in Slovak companies in the process of globalization”, *SHS Web Conf.*, c. 91, ss. 1-10, 2021, doi: 10.1051/shsconf/20219101024.
- [14] B. Hacıhasanoğlu, “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Oluşturma Politikaları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- [15] V. Önen, “Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması- Analysis of Associations Between Brand Trust Brand Loyalty and

- Brand Preference: Stationery Industry Application”, *isarder*, c. 10, sy 2, ss. 609-626, Haz. 2018, doi: 10.20491/isarder.2018.447.
- [16] Y. H. Khiabani ve İ. S. Karakadılar, “Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, sy May/Mayıs, ss. 56-66, 2016.
- [17] A. Özdağoğlu, G. Özdağoğlu ve E. Öz, “Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 22, sy 1, Art. sy 1, Kas. 2010.
- [18] H. Özdemir, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. Yıl: 8, sy 15, ss. 57-72, 2009.
- [19] T. İslam vd., “The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust”, *Sustainable Production and Consumption*, c. 25, sy January, ss. 123-135, 2021.
- [20] E. Sönmez, “Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sy 1, ss. 67-91, 2010.
- [21] T. Uzunkaya, “Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 9, sy 2, Eki. 2016, doi: 10.18221/bujss.32305.
- [22] S. Erbaş, “Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c. 21, sy 2, s. 20, 2016.
- [23] G. Budak ve E. Tatlı, “Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği”, *HR İnsan Kaynakları ve Yönetimi Dergisi*, c. 3, sy 1, ss. 8-43, 2020.
- [24] N. Babür Tosun ve Y. Ülker, “Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü”, *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, sy 28, ss. 177-203, 2018, doi: 10.16878/gsuilet.436043.
- [25] A. E. Altunoğlu ve N. T. Saraçoğlu, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, *Sakarya İktisat Dergisi*, c. 2, sy 2, ss. 69-86, 2013.
- [26] A. A. Tuna, Z. Ü. Özkara ve A. Taş, “Paydaş Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği’nin Türkçe’ye Uyarlanması Çalışması”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c. 21, sy 2, ss. 263-285, 2019.
- [27] S. D. van Het Hof, “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları”, Akdeniz Üniversitesi-TÜBİTAK İş birliği, 107K182, 2009. Erişim: Ara. 14, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://yada.org.tr/wp-content/uploads/2020/03/sosyalsorumlulukucgeni.pdf>
- [28] B. Çullu, B. Kjamili, P. Byrne ve S. Kanabar, “Responsible Impact Project Avrupa ve Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yoluyla Özel Sektör Sivil Toplum İş Birliği Raporu”. Sivil Toplum Diyaloğu (STD) Programı, 2020.
- [29] T. Akgeyik, “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Bir Alan Araştırması)”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, c. 0, sy 52, s. 21, 2007.
- [30] M. Nadanyiova, “The perception of corporate social responsibility and its impact on consumer buying behaviour in the process of globalization”, *SHS Web of Conf.*, c. 92, ss. 1-9, 2021, doi: 10.1051/shsconf/20219206024.
- [31] A. Carroll, “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, c. 4, sy 4, ss. 479-505, 1979.
- [32] B. K. Burton, J.-L. L. Farh ve W. H. Hegarty, “A Cross-Cultural Comparison of Corporate Social Responsibility Orientation: Hong Kong vs. United States Students”, *SSRN Journal*, c. 4, ss. 151-167, 2000, doi: 10.2139/ssrn.1007364.
- [33] C. M. Koçoğlu ve R. Aksoy, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergi*, c. 13, sy 1, s. 26, 2017.

- [34] M. M. Kunda, “Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ve iş tatmininin aracılık rolü: turizm ve otelcilik sektörü üzerine bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018. Erişim: Oca. 13, 2021. [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <http://dspace.marmara.edu.tr/xmlui/handle/11424/37215>
- [35] K. Koçer, “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması”, *joiss*, c. 7, sy 7-2, ss. 713-735, Oca. 2017, doi: 10.14230/joiss205.
- [36] S. S. Eren ve A. Erge, “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, *Journal of Yaşar University*, c. 26, sy 7, ss. 4455-4482, 2012.
- [37] M. Yurdakul, “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sy 17, Art. sy 17, Haz. 2015.
- [38] M. Stanisavljević, “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty”, *Proceedings of the ENTRENOVA- ENTERprise REsearch InNOVAtion Conference, Rovinj, Croatia, 8-9 September 2016, IRENET- Society for Advancing Innovation and Research in Economy, Zagreb*, c. 2, ss. 434-439, 2016.
- [39] S. Banuara, “The impact of Corporate Social Responsibility toward Brand Loyalty: Direct or Indirect?”, *International Journal of Social and Management Studies*, c. 2, sy 3, Art. sy 3, 2021, doi: 10.5555/ijosmas.v2i3.28.
- [40] P. Kodua ve P. Mensah, “The Role of Corporate Social Responsibility in Influencing Brand Loyalty: Evidence from the Ghanaian Telecommunication Industry”, *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, c. 7, sy 2, ss. 77-90, 2017, doi: 10.1007/978-3-319-47331-4_17.
- [41] C. Bozpolat ve H. Güzelgün Arslan, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Sadakati Arasındaki İlikide Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi”, *3.sektor-sosyal-ekonomi*, c. 56, sy 2, ss. 941-966, 2021, doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.05.1562.