

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**İŞLETMELERİN UYGULADIKLARI SOSYAL  
SORUMLULUK KAMPANYALARININ MÜŞTERİ  
BAĞLILIĞI YARATMAKTAKİ ROLÜ VE  
BİR UYGULAMA**

**Nihan ÖZGÜVEN**

Danışman  
**Prof. Dr. Hatice Esin KÜHEYLAN**

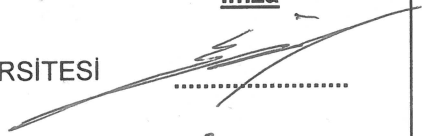
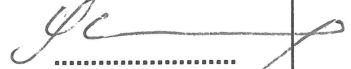
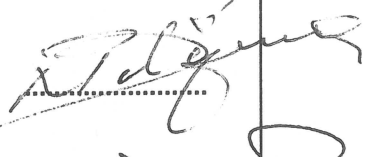

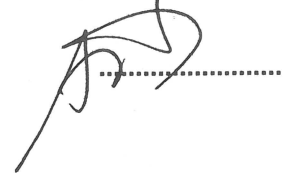
2010

**DOKTORA**  
**TEZ ONAY SAYFASI**

2007800076

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Nihan ÖZGÜVEN  
**Tez Başlığı** : İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmaktaki Rolü ve Bir Uygulama  
**Savunma Tarihi** : 08.12.2010  
**Danışmanı** : Prof.Dr.Hatice Esin KÜHEYLAN

**JÜRİ ÜYELERİ**

<b><u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u></b>	<b><u>Üniversitesi</u></b>	<b><u>İmza</u></b>
Prof.Dr.Hatice Esin KÜHEYLAN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Saime ORAL	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Mehmet Ali Nejat BİLGİNER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa TANYERİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU	EGE ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği   
Oy Çokluğu ( )

Nihan ÖZGÜVEN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmaktaki Rolü ve Bir Uygulama" başlıklı tezi kabul edilmiştir.

**Prof.Dr. Utku UTKULU**  
**Enstitü Müdürü**

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “**İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müřteri Bağlığı Yaratmaktaki Rolü Ve Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğuunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğuunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Nihan ÖZGÜVEN

**ÖZET**  
**Doktora Tezi**  
**İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri**  
**Bağlılığı Yaratmaktaki Rolü ve Bir Uygulama**

**Nihan ÖZGÜVEN**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimleri Enstitüsü**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**İşletme Doktora Programı**

Dünya düzeni içinde meydana gelen gelişme ve değişimler her alanda olduğu gibi pazarlama alanını da yakından etkilemiş, pazarlamada yeni kavramların ve yeni uygulamaların oluşmasını sağlamıştır. Bu değişim ve gelişim işletmeleri olduğu kadar tüketicileri de yakından etkilemiş, tüketici tercihlerinde ve satın almalarında farklılaşma meydana gelmiştir.

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve küreselleşme ile beraber ülkelerarası sınırlar ortadan kalkmış, bunun sonucu olarak da işletmeler arası rekabet ivme kazanmıştır. İşletmeler, artık mal ve hizmet kalitelerini arttırmak, fiyat ayarlamasına gitmek, tutundurma çabalarını yoğunlaştırmak gibi klasik rekabet stratejilerinin yerine daha farklı rekabet stratejileri geliştirmektedir. Çünkü, bugünün rekabet ortamında sıralanan tüm bu stratejileri, hemen hemen her işletme yerine getirmektedir. Ayrıca, tüketicilerde artık bilinçlenmiştir. İşte bu noktada, işletmelerin rekabette yeni farklılaşma strateji sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile işletmeler toplum yararını gözetmekte ve toplum sorunlarına destek olmaktadır. Bilinçlenen günümüz tüketicisi, sosyal sorumluluk kampanyalarını yürüten işletmenin mal ve hizmetlerini tercih etmeye başlamıştır.

İşletmeler uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları ile işletmenin toplum gözünde kurum imajını arttırmakta ve böylece tüketiciler işletmeye

karşı sempati duymaktadırlar. Tüketicilerin gözünde oluşan olumlu kurum imajı zamanla bağlığa dönüşmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan tüketici, bu mal ve hizmetlerden duyduğu memnuniyetin doygunluğa dönüşmesi ile beraber müşteri bağlılığı oluşmaktadır. Bu bağlamda, müşteri bir daha aynı ihtiyaç doğduğunda, gene aynı işletmenin mal ve hizmetlerine yönelmektedir. Müşteri, sadece mal ve hizmetleri satın almakla kalmamakta aynı zamanda çevresindeki kişilere de işletmenin mal ve hizmetlerini tavsiye etmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk kampanyaları kavramı ayrıntılı olarak incelenmiş, sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışı, gelişimi, önemi, yararları, sakıncaları, etkileyen faktörlerine değinilmiş, daha sonra sosyal sorumluluk kampanyalarının ilkeleri, oluşum aşamaları, uygulama yöntemleri ifade edilmiştir. Kavramsal incelemeler sonucu Dünya'daki ve Türkiye'deki sosyal sorumluluk kampanyaları ve başarı faktörleri belirtilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, müşteri bağlılığı kavramı, kavramın önemi, boyutları, özellikleri, oluşumuna etki eden faktörler, çeşitleri, geliştirme süreci, stratejileri ve sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisi hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, sosyal sorumluluk kampanyalarını başarı ile yürüten X bankasının yürüttüğü bu kampanyaların müşteri bağlılığı yaratmadaki rolünü belirlemeye yönelik olarak bir anket çalışması yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk Anlayışı, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Müşteri Bağlılığı

## **ABSTRACT**

### **Doctoral Thesis Role of Social Responsibility Campaigns in Creating Customer Loyalty and an Application**

**Nihan ÖZGÜVEN**

**Dokuz Eylül University  
Institute of Social Sciences  
Department of Management  
Ph.D. in Management**

**Developments in our modern world have profoundly affected the field of marketing, like any other profession, and paved the way to the emergence of new concepts and practices in marketing. It is not only the business world that has gone through a change; customers did also change, by differentiating their preferences and purchasing behavior.**

**Technological developments and globalization abolished the national borders and consequently competition became fiercer in the business world. Nowadays, almost all companies execute classical competitive strategies such as improving product and service quality, adjusting prices and implementing customer retention programs. Consequently, today's companies more and more have to develop and relay on the new generation competitive strategies in order to differentiate themselves from the rest. Moreover, today's customers are better informed. In this context, "social responsibility campaigns" come into play as a new competitive strategy; via social responsibility campaigns, companies express concern on the societal benefits and take a part in the resolution of certain social problems. Today's customers tend to prefer the products and services of the companies engaged in social responsibility campaigns.**

**Social responsibility campaigns help companies improve their image among the customers and thereby customers feel themselves more affiliated with those companies. Positive image created by the social responsibility**

**campaigns could trigger product and service trial for those companies and could potentially turn into customer loyalty in time provided that customers are satisfied with the product and services they have tried. Loyalty means that customers will resort to the same product and service each and every time they are in need. Moreover, these loyal customers are likely to do peer-marketing by recommending the product and services to the people around themselves.**

**In the first section of this study, I analyzed the social responsibility and social responsibility campaign concept in detail by reviewing the following topics: emergence of the social responsibility concept; its development, importance, benefits and drawbacks; affecting factors as well as the principles of the social responsibility campaigns; steps in campaign setup and implementation methods. As a result of this conceptual analysis, I identified the key success factors in social responsibility campaigns in Turkey and worldwide.**

**In the second section, I provided detailed information on the concept of customer loyalty; its importance, key dimensions, elements and types; affecting factors; customer loyalty development process and strategies as well as the impact of social responsibility campaigns in creating customer loyalty.**

**In the final section, I reported the findings of a survey based study which analyzes the effectiveness of social responsibility campaigns successfully run by an important bank in Turkey.**

**Keywords:** Social Responsibility Concept, Social Responsibility Campaigns, Customer Loyalty

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
KISALTMALAR .....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
EK LİSTESİ .....	xvi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

1.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	3
1.1.1. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Amacı ve Önemi .....	5
1.1.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	10
1.1.3. Sosyal Sorumluluğun Uygulama Alanları .....	16
1.1.4. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Yararları ve Sakıncaları .....	24
1.1.5. Sosyal Sorumluluk Kavramını Etkileyen Faktörler .....	28
1.1.5.1. Kültür .....	29
1.1.5.2. Karlılık .....	30
1.1.5.3. Halkla İlişkiler .....	31
1.1.5.4. İş Ahlakı .....	32
1.1.5.5. Kurumsal Sürdürülebilirlik .....	34
1.1.5.5.1. Toplumsal Hesap Verilebilirlik Yaklaşımı .....	36
1.1.5.5.2. Hiyerarşik Yaklaşım .....	37
1.1.5.5.3. İkiz Yaklaşım .....	38
1.1.5.6. Sosyal Pazarlama .....	38
1.2. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI.....	41
1.2.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Kavramı ve Özellikleri .....	41
1.2.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Temel İlkeleri.....	43
1.2.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Oluşum Aşamaları.....	45
1.2.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Yöntemleri.....	48
1.2.4.1. Doğrudan Amaca Yönelme Yöntemi.....	48
1.2.4.2. Sivil Toplum Kuruluşu İle Ortaklık Yöntemi .....	49
1.2.5. Uygulamada Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Başarı Faktörleri .....	51
1.2.5.1. Dünya’da Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	51
1.2.5.2. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Kampanyaları .....	53
1.2.5.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Geleceği .....	57



**İKİNCİ BÖLÜM**  
**MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE SOSYAL SORUMLULUK**  
**KAMPANYALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ**

2.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI .....	58
2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMININ ÖNEMİ .....	64
2.2.1. Müşteri Bağlılığının İşletmeler için Önemi.....	65
2.2.2. Müşteri Bağlılığının Müşteriler için Önemi .....	70
2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMININ BOYUTLARI.....	70
2.3.1. Tutum Boyutu .....	71
2.3.2. Davranış Boyutu.....	72
2.4. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖZELLİKLERİ.....	73
2.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ OLUŞTURULMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER .....	74
2.5.1. Müşteri Memnuniyeti .....	76
2.5.2. Kurum İmajı.....	86
2.5.3. Değişirme Maliyeti.....	90
2.5.4. Güven .....	93
2.5.5. Şikayet Davranışı .....	94
2.5.6. Hizmet Kalitesi .....	97
2.5.7. Uyuma Davranışı (Sürü Davranışı).....	103
2.6. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ .....	104
2.6.1. Gerçek (Esas) Bağlılık .....	104
2.6.2. Gizli Bağlılık .....	105
2.6.3. Yapay (Sahte) Bağlılık .....	106
2.6.4. Bağlılığın Olmaması.....	108
2.7. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI GELİŞTİRME SÜRECİ .....	112
2.8. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI OLUŞTURMA STRATEJİLERİ .....	115
2.8.1. Frekans Pazarlama Programları .....	118
2.8.2. Kulüp Pazarlama Programları (Müşteri Kulüpleri) .....	120
2.8.3. Müşteri Kartı Programları.....	122
2.8.4. Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi.....	124
2.9. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ.....	129

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA MÜŞTERİ**  
**BAĞLILIĞININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	138
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	139
3.2.1. Araştırma Modeli.....	139
3.2.2. Anakütle .....	142
3.2.3. Örneklem Amacı ve Yöntemi .....	142
3.2.4. Örneklem Hacminin Belirlenmesi .....	143

3.2.5. Anket Formu .....	144
3.2.6. Anketin Uygulanması .....	147
3.2.7. Anket Formlarının Nitelik Açısından Değerlendirilmesi .....	147
3.2.8. Hipotezler .....	147
3.3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	149
3.3.1. SPSS Analizi .....	149
3.3.2. LISREL (Yapısal Eşitlik Modellemesi) Analizi.....	168
ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	188
GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER.....	191
KAYNAKÇA .....	196

## **KISALTMALAR**

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**AÇEV:** Anne Çocuk Eğitim Vakfı

**ÇYDD:** Çağdaş Yaşama Destekleme Derneği

**MİY:** Müşteri İlişkileri Yönetimi

**M.S:** Millattan Sonra

**TAD:** Türk Anneler Derneği

**TEGV:** Eğitim Gönüllüleri Vakfı

**ÖSGD:** Özel Sektör Gönüllüleri Derneği

**VKV:** Vehbi Koç Vakfı

**WCDE:** World Commission on Environment Development (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu)

**WWF:** World Wide Fund for Nature (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)

**YEM:** Yapısal Eşitlik Modellemesi

**YKM:** Yeni Karamürsel

**TL:** Türk Lirası

**bkz:** bakınız

**vd:** ve diğerleri

**yy:** Yüzyıl

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 2. 1:</b> Kurum İmajı Kavramı ve Gelişimi .....	87
<b>Tablo 2. 2:</b> Müşteri bağlılık düzeyleri, müşteri davranışı ilişkisi ve sonuçları .....	110
<b>Tablo 2. 3:</b> Tutum ve Davranışlara Göre Bağlılık Modeli .....	111
<b>Tablo 2. 4:</b> İlişkisel Pazarlama Açısından Müşteri Bağlılık Merdiveni .....	114
<b>Tablo 2. 5:</b> Pazar Payı Elde Etme ve Müşteri Bağlılığı Yaratma Stratejilerinin Karşılaştırılması .....	117
<b>Tablo 3. 1:</b> Ölçek İfadeleri .....	146
<b>Tablo 3. 2:</b> X Bankasının Değerlendirilmesi İfadeleri .....	147
<b>Tablo 3. 3:</b> Güvenilirlik Testi Sonuçları .....	149
<b>Tablo 3. 4:</b> Örneklem Cinsiyet Dağılımı.....	150
<b>Tablo 3. 5:</b> Örneklem Yaş Dağılımları.....	150
<b>Tablo 3. 6:</b> Örneklem Medeni Durumları .....	150
<b>Tablo 3. 7:</b> Örneklem Eğitim Durumları.....	151
<b>Tablo 3. 8:</b> Örneklem Gelir Düzeyi .....	151
<b>Tablo 3. 9:</b> Örneklem Meslek Durumları.....	152
<b>Tablo 3. 10:</b> Örneklem Sunulan Hizmetlerden Memnuniyet Durumları .....	153
<b>Tablo 3. 11:</b> Örneklem X Bankası ile Çalıştığı Yıl.....	153
<b>Tablo 3. 12:</b> Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bağlılık Yaratması.....	154
<b>Tablo 3. 13:</b> Bankanın Sosyal Sorumluluk Kampanyalarından Dolayı Tercih Edilmesi .....	154
<b>Tablo 3. 14:</b> Bankayı Tavsiye Etme/Etmeme Durumu .....	155
<b>Tablo 3. 15:</b> Bankayı Tekrar Tercih Etme/Etmeme Durumu.....	155
<b>Tablo 3. 16:</b> X Bankası ile Yürütülen İşlemler ile İlgili Deneyim.....	156
<b>Tablo 3. 17:</b> Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile ilgili Konular.....	157
<b>Tablo 3. 18:</b> Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile ilgili Konuların Sıralaması.....	158
<b>Tablo 3. 19:</b> X Bankasını Tavsiye Etmeme Nedenleri.....	159
<b>Tablo 3. 20:</b> X Bankasını Tavsiye Etmeme Nedenlerinin Sıralaması.....	160
<b>Tablo 3. 21:</b> X Bankasını Tekrar Tercih Etmeme Nedenleri .....	161
<b>Tablo 3. 22:</b> X Bankasını Tekrar Tercih Etmeme Nedenlerinin Sıralaması .....	162
<b>Tablo 3. 23:</b> Ölçek İfadelerine İlişkin T-Testi Sonuçları .....	163
<b>Tablo 3. 24:</b> Ölçek İfadelerine İlişkin Anlamlılık Düzeyleri .....	164

<b>Tablo 3. 25:</b> Bankanın Değerlendirilmesine İlişkin T-testi Sonuçları .....	167
<b>Tablo 3. 26:</b> Bankanın Değerlendirilmesine İlişkin Anlamlılık Düzeyleri .....	167
<b>Tablo 3. 27:</b> Kurum İmajı Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç Tutarlık Değerleri	170
<b>Tablo 3. 28:</b> Memnuniyet Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç Tutarlık Değerleri	170
<b>Tablo 3. 29:</b> Güven Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç Tutarlık Değerleri	171
<b>Tablo 3. 30:</b> Değiştirme Maliyeti Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç Tutarlık Değerleri.....	171
<b>Tablo 3. 31:</b> Bağlılık Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç Tutarlık Değerleri	172
<b>Tablo 3. 32:</b> Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Karşı Tutum Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç-Tutarlık Değerleri.....	174
<b>Tablo 3. 33:</b> Ölçme Modeli İçin Uyum İyiliği Değerleri .....	175
<b>Tablo 3. 34:</b> Ölçme Modeli İçin YEM Sonuçları.....	176
<b>Tablo 3. 35:</b> Revize Edilmiş Yapısal Model İçin Uyum İyiliği Değerleri .....	183
<b>Tablo 3. 36:</b> Revize Edilmiş Modele İlişkin Hipotez Testi Sonuçları .....	186

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	21
Şekil 1. 2: İşletmenin İş Başarısını Etkileyen Faktörler .....	28
Şekil 1. 3: Ahlaksal Çaba .....	34
Şekil 1. 4: Kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişki.....	37
Şekil 1. 5: Sosyal Pazarlama Süreci .....	40
Şekil 2. 1: İşletmenin Hitap Ettiği Müşteri Grupları İle Yatırım/Karlılık İlişkisi .....	60
Şekil 2. 2: Müşteri Bağlılığının Kavramsallaştırılması .....	63
Şekil 2. 3: İşletme Başarı Zinciri .....	64
Şekil 2. 4: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı Ve Müşteri Değeri.....	74
Şekil 2. 5: Mal ve Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı ve Örgütsel Amaçlar .....	76
Şekil 2. 6: Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Sonrası Deneyim .....	80
Şekil 2. 7: Müşteri Memnuniyeti/ Müşteri Bağlılığı İlişki Matrisi.....	83
Şekil 2. 8: Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli.....	84
Şekil 2. 9: İsveç Müşteri Memnuniyeti Ölçme Modeli .....	85
Şekil 2. 10: En Alt ve Üst Sınırdaki İki Beklenti Standardının Gösterimi.....	98
Şekil 2. 11: Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet .....	99
Şekil 2. 12: Parasuraman, Zeithaml, Berry'nin Araştırmaları Sonucunda Elde Edilen Bulgular.....	100
Şekil 2. 13: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli.....	102
Şekil 2. 14: Müşteri Bağlılığı Merdiveni.....	113
Şekil 2. 15: Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Malı Değerlendirmesi.....	125
Şekil 3. 1: Araştırmanın Modeli .....	141
Şekil 3. 2: Araştırmanın Hipotezleri.....	148
Şekil 3. 3: Scree-Test Sonuçları.....	173
Şekil 3. 4: Ölçme Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Çözümleme Değerleri ....	177
Şekil 3. 5: Ölçme Modeline İlişkin T-Değerleri.....	178
Şekil 3. 6: Yapısal Modelin İlk Haline İlişkin Standardize Edilmiş.....	179
Şekil 3. 7: Yapısal Modelin İlk Haline İlişkin t-değerleri .....	180
Şekil 3. 8: Revize Edilmiş Modele İlişkin Standardize Edilmiş Parametre Değerleri .....	181

**Şekil 3. 9:** Revize Edilmiş Modele İlişkin t-değerleri ..... 181

**EK LİSTESİ**

**EK - 1:** Anket Formu..... 216



## GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin ana amaçları sadece mal ve hizmetlerini üretmek, bunları satıp karlarını arttırmak değil, aynı zamanda toplumda oluşan birtakım sorunlara çözüm üretmek ve destek olmaktır. İşte bu noktada, sosyal sorumluluk kavramı ve kavramın önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışının önemini kavramış işletmeler, yeni bir faaliyet alanına girmekte ve bu yeni alanı rekabet aracı olarak kullanmaktadırlar.

İşletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları, müşterilerin işletmeye karşı olumlu imaja sahip olmalarını sağlamakta, bu olumlu imaj sayesinde, müşteriler işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri daha fazla tercih etmeye başlamaktadırlar. Toplumun birtakım sorunlarına çözüm üretmeyen işletmelerin, toplum karşısında imajı ve itibarı zedelenmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları uygulamasının gereksiz olduğu, aslında işletmelerin ana faaliyet konusunun ekonomik sorumluluklar olan mal ve hizmet üretmek ve bunları karlı bir şekilde satmak olduğu şeklinde görüşler de bulunmaktadır. Ancak, pazarlamada meydana gelen değişimler, işletmeler için farklılık yaratarak rekabet etme konusunu ön plana çıkarmıştır. Bunun sonucu olarak da, işletmenin rekabet stratejileri değişmiştir.

İşletmelerin yarattığı kurum imajı, oluşturdukları güven ve müşterilerin bir başka işletmeyi tercih etmelerinin kendilerine yaratacağı ek maliyet, müşterilerin işletmeye ve işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere olan memnuniyeti etkilemekte, müşterilerin duyduğu memnuniyet hissi zamanla bağlılığa dönüşmektedir. Müşteriler, tekrar aynı ihtiyaçlar ortaya çıktığında, satın alma karar süreci aşamalarından pazar araştırması aşamasını geçmekte böylece, yeni bir satın alma faaliyeti işletmeye çok fazla maliyetli ve riskli olmamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal sorumluluk kavramının tanımı, amacı, önemi, ortaya çıkışı, uygulama alanları ve etkileyen faktörlere, daha sonra sosyal sorumluluk kampanyaları kavramı, ilkeleri, aşamaları, yöntemleri ve uygulamalarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, müşteri bağlılığı kavramı, önemi, boyutları, özellikleri, etkileyen faktörler, çeşitleri, geliştirme süreci, stratejileri ve sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı yaratmadaki rolü üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren X bankasının müşterilerinin bankanın uyguladığı sosyal sorumluluk kampanyalarının, müşterilerin bankaya bağlılıklarının etkilerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında, X bankasının müşterilerinin sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açıları ve bu kampanyalardan dolayı bağlılık durumları anket yöntemi ile saptanmış, sonuçlar SPSS ve LISREL programlarında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI**

Sosyal sorumluluk anlayışı ve sosyal sorumluluk kampanyaları son yıllarda önemi gittikçe artan kavramlardır. Bu iki kavram, modern pazarlama anlayışının gereği olarak ortaya çıkmıştır. Modern pazarlama anlayışı kapsamında, günümüzde işletme merkezinden müşteri merkezine doğru pazarlama karmasının şekli değişmiştir. Bu nedenle, pazarlama anlayışını toplumsal boyuta taşıyarak, sosyal sorumluluk anlayışına önem veren ve bu kapsamda sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten işletmeler, rekabet yarışında her zaman rakiplerinden bir adım önde olacaklardır.

#### **1.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI**

Sosyal sorumluluk anlayışı 20. yy'ın ilk yıllarında ortaya çıkmıştır. Bu anlayışın 20.yy'da ortaya çıkmasına rağmen gelişimi zaman almıştır. Bu süre içinde sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili pek çok tanım geliştirilmiştir. Ancak yapılan tanımların hiçbirinde fikir birliği sağlanamamıştır. Sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili çalışmalar, kavramı farklı açılardan ve boyutlardan ele almıştır. Tanımlamalar içinde, sosyal sorumluluk anlayışının yanında ve karşısında olan görüşlere dayanan tanımlamalara da yer verilmiştir. Bu kapsamda, sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili yazın taraması sonucu elde edilen tanımlamalar şunlardır;

Sosyal sorumluluk anlayışı, bir işletme için, müşterinin istediği mal ve hizmetleri en az finansal maliyetle, müşteriler arasında mümkün olduğu kadar eşit dağıtılması ve en yüksek düzeydeki yararın sağlanmasıdır (Farmer ve W. Hogue, 1985: 4). Çevrenin önemini vurgulayan sosyal sorumluluk tanımına göre, sosyal sorumluluk anlayışının önemini farkında olan işletmeler, ürettikleri malların ve uyguladıkları politikaların çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en az düzeye indirmek için çaba göstermektedir. Bu işletmeler, toplumun yaşam kalitesini arttırmak, müşterilerin, çalışanların ve kısaca tüm toplumun yaşam kalitesini yükseltmek için

özel bir sorumluluğa sahip olmaktadır. Sahip olunan bu sorumluluk, kaliteli mal üretmekten çok daha ötedir. Bu durum, işletmelerin etik standartlara uygun olarak yönetilmesi, çalışanlara adil ve dostça davranılmasını ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamayı içermektedir (Cutlip, Center ve diğerleri, 1994: 445). Bir başka tanıma göre, sosyal sorumluluk anlayışı, işletmenin, kaynaklarını toplumun yararına olacak şekilde kullanmasıdır (Grigsby ve Stahl, 1997: 4).

Sosyal sorumluluk anlayışı, işletmenin uyguladığı faaliyetlerin toplum üzerindeki etkilerinin ciddi olarak incelenmesidir (Carroll, 1999: 270). İşletmelerin sosyal sorumluluğu, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda yürütülen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkiler açısından işletmeyi sınırlandıran, sınırlandırma ile beraber toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesi olarak ifade edilmektedir (Bone ve Kurtz, 1999: 73). Sosyal sorumluluk anlayışı, Pringle ve Thompson'a göre (2000: 3) bir işletme ya da markayla ilgili sosyal bir amaç ya da soruna, karşılıklı yarar sağlamak amacıyla yapılan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır.

Sosyal sorumluluk, iyi vatandaş olma anlamına gelmektedir. Toplumdan aldığı topluma kazandırma anlayışıdır (Ural ve Yılmaz, 2005: 248). Bu anlamda, sosyal sorumluluk anlayışı, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların desteğiyle, toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2006: 3).

Sosyal sorumluluk tanımlarının ortak noktası, işletmelerin sahip, ortak ve yöneticilerinin ekonomik faaliyetlerini yerine getirirken paydaşlar ve toplum üzerindeki sosyal etkisini dikkate alarak hareket etmesidir. Dikkate alma onların çıkarlarına zarar vermeme anlamında düşünülmektedir (Dinçer, 2000: 155).

Tüm bu sosyal sorumluluk tanımları ışığında, sosyal sorumluluk anlayışı, bir işletmenin, iç çevresinin, faaliyetlerini yürüttüğü dış çevresinin beklentilerini

karşılacak ekonomik ve yasal koşulları yaratıp, toplumun bilinçlenmesine katkı sağlayarak, toplumun refah düzeyini yükselten sosyal bir sorumluluktur.

### **1.1.1. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Amacı ve Önemi**

Sosyal sorumluluk anlayışı ile işletmelerin oluşturdukları güçlü bir kurum imajı, onların yirmi birinci yüzyıla lider konumda girebilmeleri için gereklidir. Artan rekabet ortamında fiyat ve hizmet kalitesi işletmeleri birbirlerinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda kurum imajı, büyük önem kazanmaktadır. Güçlü ve uzun dönemli 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 anlayışına sahip bir kurum olmaya bağlıdır (Güzelcik, 1999: 229).

Ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörlerden oluşan makro çevre faktörlerinin etkisiyle işletmelerin var oluş amaçları da gelişmektedir. Bu gelişmeler paralelinde, işletmeler için maddi değer tek başına fazla bir anlamı kalmamıştır. Maddi değer yanı sıra elde ettiği diğer maddi olmayan değerlerin toplum için, toplumun her kesimine, uzun dönemli yarar ve sürdürülebilirlik sağlamalıdır.

İşletmeler, ekonomik birer birim olarak düşünüldüğünde, işletmelerin karlarını maksimize etme çabası nihaî bir amaçtır. Ancak bu amaç, tek başına yeterli değildir. Bu amacın dışında, topluma yarar sağlama, toplum için önemli olan sorunlara yönelme ve toplum refahını yükseltme gibi topluma dönük bir takım amaçlarının da olması gerekmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen işletmeler birçok yarar sağlamaktadır.

Saylan (2005) sosyal sorumluluk ile ilgili olan çalışmasında, sosyal sorumluluk anlayışının, işletmelere oldukça yararlı bir uygulama olduğunu ortaya koymuş olup, sosyal sorumluluk kavramının işletmelere yararını şu şekilde sıralamıştır;

- ❖ Sosyal sorumluluk, işletmenin müşterilerini tanıması ve müşterilerin beklentilerini anlamasını sağlamaktadır.
- ❖ Mal kalitesinde istikrar sağlamakta, dürüst reklam ve pazarlama faaliyetleri sayesinde müşteri memnuniyetinde artış sağlamakta ve müşteri ilişkileri gelişmektedir.
- ❖ Sosyal sorumluluğun bilincinde olan işletmelerin tedarikçiler ile kuracakları ortaklık yaklaşımı sayesinde, aralarındaki ilişkilerde dürüstlük ve adil davranış artmakta, karşılıklı güven sağlanmaktadır.
- ❖ İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinçleri tedarikçilere de yansiyarak onları sorumlu ticaret yapmaya teşvik etmektedir.
- ❖ Çalışanlar açısından ise, bir parçası oldukları işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri önemlidir. İşletmenin sorumlulukları çerçevesinde çalışanlarına vereceği eğitimler ve yapacağı yatırımlar, işletmenin doğru becerilere sahip çalışanlarının olmasına neden olarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Tüm bunlar çalışanların şirkete bağlılığını da arttırmaktadır.

İşletmeler, sosyal sorumluluk anlayışını, işletmelerine yerleştirmeleri ve sosyal sorumluluk kampanyalarını başarı ile yürütmeleri, hem işletmenin iç müşterisi olan çalışanların hem de işletmenin dış müşterilerinin, işletmeye karşı bir bağlılık oluşturmalarına ve işletmenin toplum içindeki itibarının ve imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk kampanyaları işletmeler açısından son derece önemli faaliyetlerdir.

Sparkes (2003)'e göre sosyal sorumluluk anlayışının işletmeler açısından önemli hale gelmesinin temel nedenleri şöyle sıralanmaktadır;

- Sosyal sorumluluk yatırım fonlarında meydana gelen artış nedeniyle yatırımcılar, işletmeyi sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları için zorlamaktadır.
- Sosyal sorumluluk, kurumun kurumsal imajının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.
- Kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki bağlantı az olmaktadır.

Sosyal sorumluluk anlayışını uygulamaya koymanın işletmelere belli bir maliyeti bulunmaktadır. Ancak, bu anlayışın uygulanması sonucu işletmenin elde edeceği yararlar katlanacağı maliyetlerden çok daha fazladır. Sosyal sorumluluk anlayışının işletmeye sağlayacağı yararın yanında bir takım sakıncaları da bulunduğu şeklinde görüşler vardır.

Sosyal sorumluluk anlayışının uygulanmasının işletmeye yaratacağı sakıncalar; işletmenin kaynaklarını kanalize ettiği, verimliliği azalttığı, tüketicinin sosyal hareket yüzünden daha fazla fiyat ödemek zorunda kaldığı, işletmenin bu konularla ilgilenmesini sağlayacak personelinin bulunmaması durumunda yeni personel istihdam etmek zorunda olduğu, toplumsal sorunların çözümünün işletmelerden beklemenin insafsızlık olduğu şeklinde sıralanmaktadır (Özgener, 2000: 219).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmelere ek bir maliyet yaratıyormuş gibi gözükmese de, çalışanların ve tüketicilerin bilinçlenmesi ile beraber işletmenin marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Toplumun bilinçlenmeye başlaması ile beraber tüketiciler, satın alımlarında sosyal konuları destekleyen işletmeleri tercih etmeye başlamışlardır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile toplumun bilinç düzeyi yükseltilerek sürdürülebilir yaşam ve kalkınma çabalarına katkıda bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk ile işletmeler, yaşam kalitesini her alanda yükseltmeyi, bölgesel kalkınmayı, toplumsal yaşamı kolaylaştırmayı, yatırımlarının ve üretimlerinin her aşamasında doğal çevreyi korumayı ve ona yatırım yapmayı, yeni doğal alanlar yaratmayı, eğitimin her alanında katkı sağlamayı, insan yaşamının değerinden yola çıkarak sağlık alanına destek vermeyi, kültür varlıklarının gelecek kuşaklara aktarımını ve bu bağlamda kültürün kaybolmasını önlemeyi amaçlamalıdır. Ancak önemle vurgulanması gereken önemli bir konu; işletmelerin bu sorumluluğu sadece dış çevreye yönelik olarak değil aynı zamanda iç çevreye (çalışan, tedarikçi v.s.) yönelik olarak da uygulaması gerekliliğidir. Dolayısıyla amaç, bu iki çevreye de zarar vermemek ve katkıda bulunmaktır (Özgen, 2006: 28). Bu kapsamda, topluma ve çevreye sağlanan bu katkıları bağış olarak nitelendirmek yanlış olmaktadır. Bu faaliyetler, bağıştan çok daha öte ve anlamlı bir desteği gerektirmektedir. Bu destek, işletmelerin sorumluluğudur. Bu nedenle, sosyal sorumluluk kampanyaları sistematik bir süreç sonucunda oluşmaktadır. Ayrıca bu kampanyalar işletmeleri başarıya götüren önemli bir kriterdir.

Bilim uzmanları sosyal sorumluluk konusunu farklı bakış açıları ile ele almışlardır. İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri gerektiği ve bu anlayışı benimsemenin işletmeye bir yararı olmayacağı şeklinde farklı iki görüş bulunmaktadır. Bu iki farklı görüş, sosyal sorumluluk anlayışının işletmelere olan yararlarını ve sakıncalarını oluşturmaktadır. Bu iki bakış açısı ile ilgili açıklamalar ve gerekçeler aşağıda sıralanmıştır.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarına önem vermesinden yana olan görüşler şunlardır (Hatiboğlu, 1993: 332);

- İşletmeler, toplumun bir parçasıdır. Bu nedenle, sosyal sorunları bilmemeleri söz konusu olamaz.
- İşletmelerin elinde teknik, parasal ve yönetsel kaynaklar vardır. Bu nedenle, karmaşık sosyal sorunların üstesinden gelebilir ve gelmelidir.



- İşletmeler sosyal sorunları çözdüğü takdirde, daha kararlı bir çevrenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu çevrenin varlığı işletmelerin uzun dönemli çıkarları bakımından son derece yararlıdır.

Sosyal sorumluluk anlayışını benimsemenin işletmelere yararlı olacağını destekleyen bu görüşlerin dışında, sosyal sorumluluğun karşısında olan görüşler de mevcuttur. Bu görüşler şunlardır (Eren, 2005: 108);

- Yönetimin temel ve tek sorumluluğu hissedarların karlarını maksimize etmektir. Bu nedenle, sosyal konular hemen ele alınıp, üzerinde durulacak konular değildir.
- İşletmeler, sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan kuruluşlar değildir. İşletmelerin kuruluşları, çalışma sistemleri, ekonomik olarak üretim yapma ve öncelikleri verimliliği sağlamaktır.
- Eğer yöneticiler, sosyal sorumluluğun gerekliliğini düşünüp, bunu gerçekleştirmeye yönelik uygulamalarda bulunurlarsa, işletmenin ekonomik nitelikteki birincil amaçlarını ihmal edebilir ve rekabet savaşında yenilebilirler.
- Sosyal sorumluluklar sadece işletmeleri değil, tüm toplumu ilgilendirir. O halde, bu sorunları iş adamlarının ve yöneticilerin çözmesi zorunlu olamaz.
- Sosyal görev ve sorumlulukların gereğini yerine getiren işletmeler bu görevlerin gerektirdiği harcamaları malların maliyetlerine yansıtacaklar, bunun sonucunda ise, mal fiyatları yükselecek bu da başta tüketici olmak üzere toplumun aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır.

- İşletmelerin tek sorumluluğu karlarını en yüksek düzeye çıkarmaktır. Bu noktada, işletme ve toplum çıkarları çatışmaktadır. İşletmeler karlarının bir kısmını sosyal konular için harcayacak olurlarsa, işletmenin ortakları sermayelerinin getirisinden herhangi bir gelir elde edemeyecekler ya da gelir elde etseler bile gelirin miktarı az olacaktır (Top ve Öner 2008: 99).

Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bununla birlikte küreselleşme süreci ile işletmelerin pazar sınırları değişmiş ve genişlemiştir. Bu kapsamda, çalışan, tüketici ve tüm paydaşların daha da bilinçlenmeye başlaması işletmelerin de şeffaflaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum, işletmeler için maliyet gibi görünen, topluma katkı sağlayacak sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırması, uzun dönemde işletmeye kar olarak dönecek ayrıca rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. İşletmelerin şiddetli rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için rakiplerinden farklılık yaratmaları gerekmektedir. Bu farklılık, artık mal ve hizmetlerin kalitelerini arttırmanın, dağıtım kanallarını değiştirmenin, tutundurma yöntemlerini farklılaştırmanın çok daha ötesinde, toplumun çıkarlarını gözetme ve topluma yarar sağlayacak faaliyetlerde bulunma ile yaratılmaktadır.

### **1.1.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Sosyal sorumluluk anlayışının öneminin günümüzde artmasına rağmen, kavramın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Tarihsel süreç içinde sosyal sorumluluk kavramı hep bulunmaktadır. Sadece zaman içinde kavrama bakış değişmiştir. Sosyal sorumluluk anlayışı, eski dönemlerde insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde bulunmaktadır. Zamanla insanlar arasındaki yaşayış ve iş ilişkilerini belirlemek için bir takım yasalar ve kurallar olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraları ise vakıf ve dernekler aracılığıyla daha sistemli, planlı yürütülen faaliyetler ve kampanyalar haline gelmiştir.

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminin, farklı dönemlerde incelenmesi gerekmektedir. Genel olarak, sosyal sorumluluk anlayışının gelişimi dört dönemde incelenmektedir. Birinci dönem, sanayi devrimi öncesi dönem, ikinci dönem sanayi

devrimi sonrası dönem, üçüncü dönem 1929 dünya krizi sonrası yaşanan gelişmelerin yer aldığı dönem, dördüncü ve son dönem ise, sosyal sorumluluğun günümüzdeki gelişimini içeren dönemdir.

Sanayi Devrimi'nden önceki dönemde yani birinci dönemde, sosyal sorumluluk anlayışı, örf, adet, din ve kültürel yapıların, baskıların ve gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 12. yüzyıla kadar olan bu dönem, işletmecilik öncesi dönem olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde, kilise iş hayatında ve iş felsefesinde önemli bir konuma gelmiştir. Kilisenin belirleyici olduğu ekonomik düzende ticaret ve işletme uzmanı için sosyal sorumluluğun gerçekleştirilmesi dinin belirlediği kurallara göre olmaktadır. M.S. 1100'den 1800'e kadar olan, sosyal sorumluluğun sanayi devrimi öncesi dönemi olarak ifade edilen bu dönem, ticaret burjuvazisi ile karakterize edilmektedir. 12. ve 14. yüzyıl arasında Avrupa'nın Bizans ve İslam medeniyeti ile ilişkiler kurması, ticaret ve sanayinin toplum yaşamında önem kazanmasına neden olmuş, ancak dini kurallar, özellikle Batı'da Katolik kilisesi, iş hayatını ve felsefesini sahip olduğu güç ile büyük ölçüde etkisi altına almıştır. Bu dönemde, bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralar, kilisenin ekonomik yaşamda kullandığı fonların büyük bölümünü sağlamasına ve güçlenmesine neden olmuştur (Biber, 2002: 73).

Sanayi devrimi öncesi dönemde, dini kurallar, sosyal sorumluluk anlayışı başta olmak üzere birçok anlayış ve kararda daha etkili olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte güçlü işçi sendikaları oluşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, yönetim ve işletmecilik alanında güçlü ilerlemeler meydana gelmiştir.

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle sosyal sorumluluk anlayışında ikinci döneme geçilmiştir. Sanayi devrimiyle, fabrika sistemine geçme, hızlı ve bol miktarda üretim gibi olumlu gelişmeler meydana gelmiştir. Bununla birlikte, sanayi devrimi sosyal bakımdan olumsuz sonuçlar da getirmiştir. Örneğin; erkek iş görenlerin yerine, bazen daha ucuza çalıştıkları için, çocuk ve kadınlar çalıştırılmaya başlanmıştır. Günlük yirmi saate kadar ulaşan çalışma saatleri küçük çocuk ve kadınları ezmiştir. Çalışma saatlerinin fazla olmasına rağmen, çalışanlara verilen ücretler yetersiz kalmıştır ayrıca makinelerin basit olması nedeniyle herkes

tarafından çalıştırılabilmesi kalifiye çalışanlara olan ihtiyacı büyük ölçüde azaltmıştır (Güven, 1995: 45 ).

Sanayi devrimi üretim miktarlarında artış sağlayan sistemleri geliştirmiştir. Ancak, çalışanlara fazla önem verilmemiş, onlara adeta bir makine gibi davranılmıştır. Bu devrimde, önemli olan daha fazla mal üretmek iken, insan hakları ve insani değerler ihmal edilen konular olmuştur.

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde en büyük etkisi olan olay 1929 ekonomik bunalımdır. Sanayi devrimi ile beraber işletmelerin üretim miktarlarında meydana gelen artış ve bunun yansımaları olarak ekonomideki gelişmeler 1929 yılında son bulmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışında da yeni bir döneme geçilmesine neden olmuştur.

1929 ekonomik bunalımından sonra sosyal sorumluluk anlayışında üçüncü döneme geçilmiştir. Sanayi devrimiyle, yaşanan gelişmelerden sonra 1929 yılında yaşanan ekonomik bunalımından itibaren liberalizmin doğurduğu toplumsal, siyasal ve ahlaki sorunların ortaya çıkması, birçok batılı düşünürü gelecek ile ilgili düşünmeye yöneltmiştir. Dolayısıyla, yönetimde sosyal sorumluluk felsefesi bu dönemde ön plana çıkmıştır.

1950'lerden sonra özel kesimin kar elde etme ve bunu sürdürme anlayışı bütün dünyada değişmeye başlamıştır. Özel kesimin amaçlarının arasına kar elde etme amacının yanı sıra, sosyal sorumluluk anlayışı da eklenmiştir. Toplumsal sorumluluk, elde edilen kardan belirli ölçüde fedakarlık yapma anlamı taşımakta, bu durum, gelecekte daha büyük karlar elde edebilmenin temellerini ve nedenlerini hazırlamıştır. Kuruluşlarda kar ile kar dışı amaçların kesiştiği bir yerde ortaya çıkan sosyal sorumluluk, sosyal sistem içinde, kuruluşun toplumdaki imajını da etkilemektedir. Toplum, daha çok kar elde eden bir işletmeden ziyade “sosyal” olan bir işletmeyi beğenmektedir. I. Dünya Savaşı, 1929-1933 Ekonomik Bunalımları ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ve bugünkü anlamıyla sosyal sorumluluk kavramına ulaşılmasını hızlandıran nedenler şöyle sıralanabilir (Akyar, 2008: 17);

- Devletin ekonomik yaşama müdahaleleri artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak iş adamının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Nüfusun hızla çoğalması ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmıştır. Ayrıca işsizlik sorunu daha da önemli bir hale gelmiştir.
- Demokratikleşme ve insancillaşma eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha da güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır.
- Birey çeşitli örgütlerin üyesi olmuş, dolayısıyla örgütsel gücü artmıştır.
- Dünyanın iki bloğa ayrılması, uluslararası ekonomik ve siyasal rekabetin beslenmesi, ulusların ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır.

Genel olarak, sosyal sorumluluk kavramının gelişimi devletin zorlaması ve büyük krizlerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Üçüncü dönem olan 1929 ekonomik bunalım sonrası dönemde, sosyal sorumluluk anlayışı topluma indirgenerek zorlanan değil, talep edilen bir yapıya kavuşmuştur.

1960'larda yayılan sivil hareketler, başta Vietnam olmak üzere, tüm dünyada savaşa karşı gelişen büyük protesto hareketleri, insani değerleri bir kez daha hatırlatmıştır. Bu değerler ön plana çıktıkça toplum, işletmelerden bu yönde davranmalarını beklemiştir. İşletmeler de sosyal sorumluluğu yerine getirmenin bir zorunluluk olmaktan çok daha öte, kendilerine her açıdan yarar sağlayan ve farklılaştıran bir özellik olduğunu algıladıkları için bu kavramın gelişimi en hızlı ve etkin bir biçimde 1960'ların sonu 1970'lerin başında olmuştur (Turan, 2004: 88).

1960'lardan sonra sosyal sorumluluk anlayışını, özel sektör kendiliğinden yerine getirmeye başlamıştır. Ancak zamanla toplum, işletmelerden sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarını istemişlerdir. Bu dönemlerde sivil örgütler, kadın hakları ve çevrenin korunmasına yönelik önlemler gibi sosyal faaliyetler, işletmelerin sosyal sorumluluklarına toplumun verdiği değerlerin gelişmesini sağlamıştır. İşletmeler, toplumdan gelen talepler doğrultusunda, sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesinin kendilerine de yarar sağlayacağını anlamaları sonucu bu anlayışı benimsemişlerdir. Bu bağlamda, toplumda, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen işletmeleri tercih etmeye başlamıştır.

1960'lı yılların sonlarında çevre kirliliği ve doğal kaynakların bozulmasına karşı hassas olan toplum kesimlerinin gösterdiği tepki 1970'li yıllarda giderek daha fazla artmıştır. Bütün bu gelişmeler, 1980'li yıllarda sürdürülebilir kalkınmanın tüm dünya ulusları tarafından öncelikli politik amaç olarak benimsenmesine yol açmıştır. 1987 yılında WCDE (World Commission on Environmental Development); sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel yönünü, "insanlığın şimdiki ihtiyaçlarını gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan karşılayabilir" ifadesiyle açıklamıştır. Böylece, sürdürülebilir kalkınma kavramı, işletmelere ekonomik sorumluluk yanısıra çevre ile ilgili ve sosyal sorumlulukları da beraberinde getirmiştir (Aiking ve Boer, 2004: 8; Jimenos ve Lorento, 2001: 15).

Sosyal sorumluluk anlayışı, ülkeden ülkeye değişen bir kavram olmakla birlikte, zaman içinde değişik şekillerde algılanmıştır. İlk ortaya çıkışı 1950'lerde olmakla birlikte o zamanlar iş dünyasının topluma borcu olarak yorumlanmıştır. 1960'larda daha gönüllü bir hale gelirken, 1970'lerde ve 80'lerde toplumla ilişkiler işletmelerde kurumsal anlamda kabul görmeye başlamıştır. 1990'larda yönetim ile ilgili pek çok konuya karıştırılmışsa da 2000'lerde hak ettiği niteliği kazanmaya başlamıştır (Özgen, 2006: 24).

Dördüncü dönem olan son dönemde, sosyal sorumluluğun günümüzde geldiği nokta ifade edilmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği ve rekabetin şiddetlendiği

2000’li yılların dünyasında işletmelerin yerine getirmek zorunda olduğu talepler artmıştır. Artık tüketiciler, işletmelerden mal ve hizmet kalitesinin sağlanmasının dışında insan haklarına, çevreye, hukuka, yaşam düzeyinin yükseltilmesine karşı duyarlılık göstermesini beklemektedir. Tüketicilerin bilinçlenmesiyle yaşanan olumlu gelişmelerin yanında yoksulluğun artması ve insan haklarında yaşanan ihlallerin dünya kamuoyu önünde meydana gelmesi ise günümüz “çağdaş” dünyasının diğer yanını oluşturmaktadır (Dereli, 1997: 2).

Sosyal sorumluluk anlayışının tarihsel gelişimi üç önemli sosyal sorumluluk bakış açısını ortaya koymaktadır. Bu bakış açıları, gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımlarıdır. Bu yaklaşımlar kısaca şöyle açıklanabilir (Bartol ve Martin, 1994: 103-104);

- *Gizli El Yaklaşımı:* Gizli el yaklaşımı 18.yy da ekonomist Adam Smith’e dayanmaktadır. Bu yaklaşımda, işletmelerin bir takım yasal zorunlulukları olduğunu ve bu zorunluluklar doğrultusunda karlarını arttırmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal sorumluluğun, kaynakların etkin bir biçimde kullanılması ile sağlanacağını, bununla birlikte serbest piyasa ekonomisinin kendiliğinden sağlayacağını belirtilmiştir.
- *Devletçi Yaklaşım:* Devlet tarafından toplumda ihtiyacı olan kesimlere yapılabilecek yasal ve politik düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verilebileceği ifade edilmektedir.
- *Yönetimci Yaklaşım:* Yönetimci yaklaşım, işletmelerin sosyal refahının korunması ve yükseltilmesi için kendi ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun davranışlar sergilemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak; sosyal sorumluluk anlayışı 21’inci yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olması gereken zorunlu öğelerinden biri konumundadır. İşletmeler belli

bir sistem içinde varlıklarını sürdürmektedirler. İçinde buldukları sistemin bir parçası olarak çevrelerine uyum sağlamak zorundadırlar. Bu bağlamda, toplumsal yaşamın vazgeçilmez ögesi olan sosyal sorumluluk anlayışı, yaşanan gelişmelerle etkisi, boyutları değişmiş ve toplumun zaman içinde bilinçlenmesiyle önemi artan bir kavram haline gelmiştir.

### **1.1.3. Sosyal Sorumluluğun Uygulama Alanları**

Sosyal sorumluluk anlayışının birçok uygulama alanı bulunmaktadır. İşletmeler yürüttükleri sosyal sorumluluk kampanyalarında bu alanlardan birini seçebilecekleri gibi, birden fazla alana aynı anda veya farklı zamanlarda yönelebilirler.

İşletmelerin faaliyetleri ile ilişkili bir çok sosyal sorumluluk alanı bulunmaktadır. Sosyal sorumlulukların sınırlarını, kapsam ve konularını şu şekilde sıralamak mümkündür (Eren, 2005: 103-107):

- İşletmenin ve yöneticilerinin, hissedarlarına veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir.
- Yakın çevreye istihdam olanaklarının teminidir. İşe almada cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranılmalıdır.
- Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetlerde bulunulmalıdır.
- İş ahlakına sahip olunmalıdır. Haksız ve aşırı karlar elde etme rakip işletme mallarını kötüleyici ve küçük düşürücü reklamlar yapma gibi iş ahlakına ters davranışlar sergilenmemelidir.
- Çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunması için çaba gösterilmelidir.
- İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluklar dikkate alınmalıdır.



Bu konular; işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının kapsamını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının kapsamı zaman içinde değişebilir. Aynı şekilde alanları da zaman içinde gelişip, çeşitlenebilmektedir.

Bu kapsamda, Kitchen (1999: 131) sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili çalışmasında, ideal işletmelerin sahip olması gereken altı önemli özelliğin sosyal sorumluluk uygulamasında da kendini göstereceğini belirtmiştir. Bu özellikleri; yüksek etik standartlar, iyi/kaliteli çalışanlar, eğitime kendini adanmışlık, eşit fırsatlara kendini adanmışlık, araştırma ve geliştirmeye yatırım olarak sıralamıştır.

İşletmenin sahip olması gereken özelliklerin dışında yerine getirmek zorunda olduğu bazı sorumlulukları da bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda, işletmelerin sorumlulukları farklı şekillerde isimlendirilmiş ve sınıflandırılmıştır. Bu sorumluluklar; temel sorumluluklar, mesleğe karşı sorumluluklar, işverene karşı sorumluluklar, müşterilere ve hedef müşterilere karşı sorumluluklar ve yatırımcılara karşı sorumluluklardan oluşmaktadır. Temel sorumluluklar; mevzuatı çok iyi bilmek, mevzuata uygun davranışlarda bulunmaktır. Mesleğe karşı sorumluluklar; dürüstlük, güvenilirlik ve yetkinliğe sahip olmaktır. İşverene karşı sorumluluklar; işverene rekabet yaratıcı başka bir iş yapılmaması, başka işlerden elde edilen gelirlerin yönetime bildirilmesidir. Müşterilere ve hedef müşterilere karşı sorumluluk; müşteri çıkarlarının en üst düzeyde korunması, müşteri gizliliğinin korunması, mal ve hizmetlerle ilgili yanlış bilgi verilmemesi konusunda titiz davranmaktır. Yatırımcılara karşı sorumluluk; yatırım yapan kişilere belli bir gelir sağlanmalıdır. Sosyal sorumluluk anlayışının kuruluşların çalışma alanı ile ilgisi yoktur. Sosyal sorumluluk bütünü ilgilendiren bir sorumluluktur (www.adinka.com Erişim Tarihi: 25.08.2009).

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları yazın taraması sonucunda yukarıda açıklandığı gibi farklı kişiler tarafından farklı şekillerde tanımlanmasına rağmen, genel olarak işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını, çevreye yönelik, tüketiciye yönelik, sağlığa yönelik, ekonomik gelişime yönelik, eğitime yönelik ve kültürel faaliyetlere yönelik sorumluluklar olarak özetlemek mümkündür.

**Çevreye yönelik sorumluluk;** işletmelerin temel sorumluluklarından biri olan, toplumsal normlara, değerlere ve inançlara saygılı olmak ve onları dikkate alarak faaliyetleri yürütmektir. İşletmelerin içinde bulunduğu toplumun bütün bireyelerine en iyi şekilde yaşama imkanı sağlayacak faaliyetlerde bulunmaları ve toplumsal katma değeri yükseltmeleri yeni iş anlayışının gereğidir (Özüpek, 2005: 62). Çevrenin korunması konusunda, siyasal ve yerel düzenlemelere uyum, enerji tasarrufu politikalarının çok ötesinde bir boyut kazanmıştır. Birçok kişi, çevre koruma örgütleri ve büyük işletmeler, artık çevre koruma çabalarının, daha az kaynak harcayan malların, süreçlerin, hizmetlerin geliştirilmesi, sunulması, atık ve emisyonların azaltılması, sürdürülebilir bir küresel kaynak kullanımı programlarının oluşturulması yönünde çalışmaktadır (Zoroğlu, 2001: 93). İşletmenin çevreye yönelik sorumluluklarında toplumsal normlara, değerlere ve inançlara saygılı olmak ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmak yer almaktadır. İşletmelerin bunun dışında, faaliyette bulunduğu toplumun bireyelerine en iyi şekilde yaşama ve çalışma imkanı sağlayacak şekilde bazı konulara katkı vermeleri ve topluma yarar sağlamaları gerekmektedir. Bu şekilde, toplumsal katma değeri yükseltmiş olacaklardır (Rosen, 1998: 35-36).

İşletmeler, son yıllarda etkisini göstermeye başlayan küresel ısınma gibi doğal olaylara karşı tüketicilerini korumak için çevreye yönelik sorumluluklarını daha fazla dikkate almaya başlamıştır. Bu bağlamda, küresel ısınmaya önlem olarak mallarında farklılaşmaya gitmiştir. Örneğin; elektrik tasarrufu sağlayan mallar ve ampüller üretilmiştir.

**Tüketicie Yönelik Sorumluluk;** ekonomik faaliyetin temelinde tüketicilerin tercihleri ve ihtiyaçları yer almaktadır. İşletmeler bu isteklere uymakla hem maksimum kar elde edecekler, hem de toplumun kaynaklarını gereksiz yere harcamamış olacaklardır. Mal ve hizmetler hakkında doğru bilgi vermek, mal ve hizmetlerle ilgili tüketici şikayet ve eleştirilerine açık olmak, sosyal pazarlama anlayışının gereklerindedir. Bu tür bir davranış, hem ahlaka uygun, hem de sosyal açıdan sorumlu bir davranıştır. Zaten tüketiciler, üretim için üretim yapan işletmelere değil, toplum için üretim yapan işletmelere saygı duymaktadır. Tüketicilerin

beklentilerine cevap vermek özellikle işletme açısından önemlidir (Özgener, 2000: 184).

Tüketicilerin haklarının korunması, tüketiciye yönelik sorumlulukların en başında gelmektedir. Tüketiciye yönelik sorumlulukta, tüketicinin istediği malı, istediği yerde ve zamanda bulmasının yanı sıra dürüst reklam, bilgilendirme, tüketicilerin haklarını arama imkanı yaratılması, garanti ve servis imkanı sunulması bulunmaktadır.

İşletmeler, tüketiciye yönelik sorumlulukları yerine getirmekle, tüketicilerin güvenini kazanmaktadır. Tüketicinin güveninin kazanılması sonucu, işletmeye karşı müşterinin bağlılık duygusu oluşmaktadır.

***Sağlığa Yönelik Sorumluluk:*** İşletmelerin birçoğu toplumun sağlığı için yapılan yatırımın sadece sosyal yönden sorumluluk olmadığını, aynı zamanda işletme, çalışanlar, paydaşlar ve toplumun tümünü kapsayan, istenen önemli ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu inancını taşımaktadır. Sağlık ve diğer sosyal refah kampanyaları işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim yaratmasını sağlayacaktır. Bu durum, işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılacak hem de potansiyel yatırımcıları etkileyecektir (Bovee ve diğerleri, 1993: 111).

***Ekonomik Gelişime Yönelik Sorumluluk:*** Ekonomik gelişime yönelik sorumluluklar temel olarak, iyi, kaliteli bir malı uygun fiyata üretip, işletme sahip ve hissedarlarına kazanç sağlamaktır. Yapılan çalışmalarda ekonomik gelişime yönelik sorumluluklar bütünsel olarak şu şekilde ifade edilmektedir (Lantos, 2001: 6-7);

- İşletmeye yatırım yapan kişilere, yatırım yapılan fonlardan uygun geri dönüşüm sağlamak,
- Müşteriyi gerçek değere sahip mal ve hizmetler ile memnun etmek,
- Yenilikçiliği teşvik etmek,

- İnsanlara maddi anlamda durumlarının geliŖeceđi hissini vermek,
- Yeni iŖ alanları sağlamak

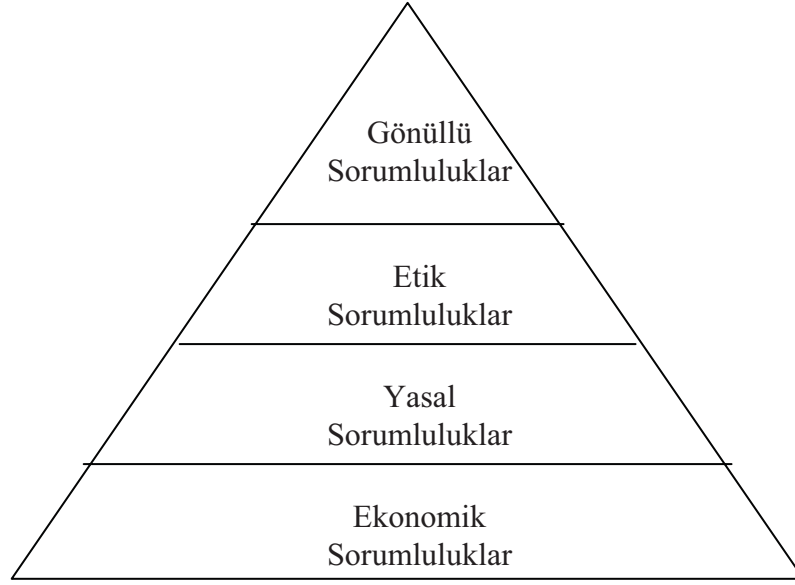
***Eğitime Yönelik Sorumluluk:*** İŖletmeler eğitime yönelik sorumluluklara diğer sorumluluktardan çok daha fazla önem vermektedir. Aslında iŖletmeler çevrelerinde bulunan eğitim kurumlarına gereken ilgi ve desteği göstermelidirler. İŖletme, sadece çevresine değil, aynı zamanda alıŖanlarına da gereken eğitim desteğini sağlamalıdır.

Bu nedenle, iŖletme kurum içine dönük eğitim faaliyetlerine gereken hassasiyeti göstermeli, eğitim kurumlarına gerekli maddi ve manevi desteği vermeli, aynı zamanda toplumsal bilincin geliŖimine katkıda bulunan eğitim faaliyetlerinde bulunmalıdır. İŖletmelerin eğitim kurumlarıyla iŖbirliđi yapması ve eğitime gönüllü destek vermesi hem iŖletmenin geleceği hem de toplumun geleceği için önem taşımaktadır (Özgener, 2004: 200).

***Kültürel Faaliyetlere Yönelik Sorumluluk:*** İŖletmelerin kültürel faaliyetlere yönelikte sorumlulukları bulunmaktadır. İŖletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin en genel Ŗekli, yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf ve dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bađıŖta bulunmaları ve kültürel faaliyetleri finanse etmeleridir. İŖletmeler kültürel faaliyetlere yaptıkları katkıları arttırarak toplumun yaŖam kalitesini yükseltmeye alıŖmaktadır (Bayrak, 2001: 113).

Sosyal sorumluluk anlayıŖının uygulama alanlarının ıŖıđında, bir takım sorumluluklar Ŗekil 1.1’de gösterilmiŖtir;

**Şekil 1. 1:** Sosyal Sorumluluk Piramidi



Şekil 1.1’de görüldüğü gibi Carroll (1991) sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmasında sorumlulukları bir piramide benzetmiştir. Piramidin tabanı ekonomik sorumluluklardan oluşmakta, ikinci basamak yasal sorumluluk, üçüncü basamak etik sorumluluk ve dördüncü basamak ise gönüllü sorumluluklardır. Ekonomik sorumluluklar, karlı olma ile ilgili ve zorunlu sorumluluklardır. Yasal sorumluluklar, kanuna uyma ile ilgili ve zorunlu sorumluluklardır. Etik sorumluluklar, etik olma ile ilgili ve beklenen sorumluluklardır. Gönüllü sorumluluklar ise iyi bir kurumsal vatandaş olma ile ilgili ve arzu edilen sorumluluklardır.

***Ekonomik Sorumluluk;*** İşletmelerin o ülke tarafından kendisine işletmesi için emanet edilen kaynakları en etkili ve verimli biçimde kullanmaları ve toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunmaları zorunluluğunu ifade etmektedir (Yılmaz, 2009: 298). İşletmelerin hepsinin ilk düzeydeki sorumluluğu, toplumun ihtiyaç duyduğu ve istediği mal ve hizmetleri üretmek, temin etmek için kaynakları uzun dönemde verimli bir biçimde kullanmak ve üretilenleri karlı bir biçimde satmaktır (Bone ve Kurtiz, 1999: 13). Ekonomik boyut, malların ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynakların, sosyal bir süreç içinde nasıl bir dağılım gösterdiği ile ilgilenmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994: 69). Ekonomik

boyutta, işletmeler, üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu yönlü etkiyi amaçlayan faaliyetleri içermektedir. İşletmelerin yürüttükleri bazı faaliyetler doğrudan bazıları ise, dolaylı olarak ekonomik faaliyetler içinde değerlendirilmektedir. Doğrudan ekonomik faaliyetlere örnek olarak; işletmenin satışlarını artırma faaliyetleri olabilir. Dolaylı ekonomik faaliyetlere örnek olarak; çalışanları motive edici faaliyetler olabilmektedir (Schwartz ve Carroll, 2003: 508). Ekonomik sorumlulukta, işletme toplumun istediği mal ve hizmeti üretmekte ve doğru bir fiyattan satmaktadır. Ayrıca, fiyatlar sunulan mal ve hizmetlerin gerçek değeri olmalıdır. İşletmeler açısından da işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayacak, yatırımcılarına karşılığını verecek yeterlilikte kar sağlamalıdır (Carroll ve Buchholtz, 2000: 33).

**Yasal Sorumluluk;** Yasal sorumluluk, işletmelerin belli ölçülerde kanunlara bağlılığını gerekli kılmaktadır. İşletmeler sadece temel kanunlara bağlı kalmamakta, bu kanunlarla beraber ekonomik bir takım sorumlulukların gerektirdiği kanun ve düzenlemelere de uymaktadırlar (Joyner ve Payne, 2002: 307). Toplum, işletmenin, içinde bulunduğu ülkenin kanunlarına göre faaliyette bulunmasını beklemektedir. Ayrıca, taraf olarak işletmenin, işletme ve toplum arasındaki sosyal sözleşmeye uygun davranmasını talep etmektedir (Carroll, 1991: 41). İşletmeler, tüketici güvenliği ve çevre koruması gibi alanlarda tek başına yeterli duyarlılığa sahip değildir. Bu nedenle, devlet sosyal sorumluluk anlayışını yasalarla garanti altına almakta ve uygulanmasını sağlamaktadır (Ferrell ve Friedrich, 1994: 73).

İşletmelerin faaliyetlerini yürütürken göz önünde bulundurmaları gereken kurallar kanunlarla belirlenmiştir. İşletmelerin bu belirtilen kurallara uymaları yasal bir zorunluluktur. İşletmeler, bu yasal zorunluluklarını yerine getirmediği zaman kanun karşısında suçlu duruma düşmektedirler.

**Etik Sorumluluk;** Sosyal sorumluluğun etik boyutunda, kanuna bağlanmadığı halde, örgütsel üyeler, topluluk ve toplum tarafından beklenen veya yasaklanan davranış ve faaliyetleri ifade etmektedir. Etik sorumluluklar, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve toplumu kapsayan temel çıkar gruplarının bir endişesini yansıtan

standartlar, normlar ve beklentilerdir (Güloğlu, 1998: 405). Etik sorumluluklar hak ve adalet kavramlarına ilişkin sorumluluklardır. Örneğin; alışanların hakları, kurum içi adaletin sağlanması v.s. gibi. Ayrıca, hemen her toplumda yalan, hile, hırsızlık ve başkalarına zarar veren davranışlar etik olmayan davranışlardır. Etik sorumluluklar yasalarda yer almasalar da, toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları kapsamaktadır (Ay, 2003: 59). Bu sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerleri ile uyum içinde faaliyet göstermesi üzerine odaklanmaktadır (Ferrell ve Friedrich, 1994: 81). Etik sorumluluklar, etik davranmayı, dürüst olmayı, doğru olanı yapmayı, toplumun haklarına saygıyı, yapılan faaliyetlerin toplumun üzerinde yarattığı etkiyi dikkate almayı gerektirmektedir (Uzkesici, 2005: 69).

İşletmelerin etik sorumlulukları, hukuki sorumluluklarda olduğu gibi yasalarla belirlenmiştir. Ancak işletmeler, bu sorumlulukları toplum normları olarak kabul edip, yerine getirmek zorundadır. Rekabetin ivme kazandığı pazarlarda etik sorumlulukları tam anlamı ile yerine getiren işletmeler ön plana çıkacaktır.

**Gönüllü Sorumluluk;** Gönüllü sorumluluklar, yöneticiler için gerek yasal açıdan gerekse etik açıdan üstlenmek zorunda olmadıkları sorumluluklardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, işletmelerin faaliyet gösterdiği sosyal çevrede iyi bir birey olarak algılanmasına yardım eden faaliyetleri içermektedir (Ay, 2003: 39). Gönüllü sorumlulukta, işletmelerin zorunlu olmadığı halde yerine getirdikleri ve toplumun da bu sorumlulukları yerine getirmelerini bekledikleri sorumlulukları ifade etmektedir. Bu boyut, işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun dönemde işletmenin karlı çalışmasını ve yaşamını sürdürmesini sağlamaktadır (Ferrell ve Friedrich, 1994: 81). Bu sorumluluklar, tamamen işletmenin seçimine ve isteğine bağlı olan sosyal faaliyetleri içermektedir. Bunların yerine getirilmesi hem kanunlarla zorunlu kılınmaz hem de toplum tarafından net bir şekilde talep edilmez. Toplum, işletmelerin bu tür davranışlarda bulunmasını ister ancak böyle davranmayan işletmeleri etik dışı olarak nitelendirmez. Gönüllü sorumluluklar, iyi bir işletme, iyi bir birey olmak, toplum için kaynak yaratmak ve yaşam kalitesini arttırmak için gereklidir (Carroll, 1991: 42). İşletmelerin yüksek düzeyde üretim gerçekleştirmesi için çalışanların eğitimi olmaları, yeterli düzeyde fiziksel altyapıya

sahip olmaları, kullanılabilir doğal kaynaklarının bulunması gerekmektedir. Tüm bu koşulların sağlanabilmesinde gönüllü sorumluluklar önemli bir yere sahiptir (Porter ve Kramer, 2002: 61).

#### **1.1.4. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Yararları ve Sakıncaları**

Sosyal sorumluluk anlayışı, toplumsal kesimlerin davranışlarını olumlu etkileme potansiyeline ve sosyal açıdan değişim yaratmada önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal sorumluluk kampanyalarında davranış değişikliği hem temel nokta hem de hedeflenen sonuçtur. Sosyal sorumluluk kampanyalarının en temel başarı kriteri, mal satışlarının artış gösterme potansiyelidir. Bu başarı kriterinin, gerçekleşebilmesi için işletmenin yürüttüğü sosyal hareket ile mal ve hizmet arasında belli bir bağ olmalıdır.

Sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumun bir parçası olmalarının gereği olarak yerine getirmek durumunda oldukları anlayıştır. Sosyal sorumluluk anlayışı işletmelere önemli yararlar sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk anlayışını yerine getirmenin işletmelere sağlayacağı yararlar şunlardır (Özgener, 2000: 216);

- Toplum açısından bakıldığında, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesiyle daha iyi bir çevre ve daha iyi iş fırsatları yaratılmış olacaktır. İşletme açısından bakıldığında, toplum tarafından benimsenen bir işletme daha fazla işgücü kaynağı, mal ve hizmetlerine daha kolay müşteri bulacaktır. Özetle, daha iyi bir sosyal çevre yaratmak hem topluma hem de işletmeye yarar sağlayabilmektedir.
- Sosyal hareketlere işletmenin gönüllü olarak katılması, sosyal sorumluluk konusunda devletin daha az düzenleme ve müdahalesine yol açacaktır. Bunun sonucunda, işletmeler daha fazla esnekliğe ve bağımsızlığa kavuşacaklardır.



- İşletmeler modern toplumla bağımlı sistemlerdir ve işletme ile toplum arasındaki karşılıklı etkileşim, işletmenin uygulamalarını büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmenin çevresinde bulunan çıkar gruplarının beklentileri memnun edildiği ölçüde, işletmenin yaşamı tehlikeye girmez. İşletmenin sosyal katılımı desteklemesinde kamuoyunun görüşü önemli rol oynamaktadır.
- İşletmenin yenilikçi kapasitesi, sosyal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda işletmeye maliyetli gibi görülen bir takım faaliyetler işletmeye kar getirebilir. Örneğin; boş teneke kutularının tekrar kullanıma sokulmasını sağlama veya atıkların tekrar üretime kazandırılması işletme için maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir. Bazen sosyal sorunlara karşı tepki göstermek yerine, önlem almak daha tutarlı ve daha az maliyetli olmaktadır. Örneğin; suları kirletip kullanılamaz hale getirdikten sonra temizlemek, hem maliyetli hem de uzun yıllar alan, güç bir iştir. Suları kirletip, temizlemek yerine, önceden önlem alıp, suları kirletmemek daha az maliyetli olacaktır.
- Sosyal sorumluluk, kurum imajına katkıda bulunmaktadır. Böyle bir imaj yaratan işletmeler müşterileri, çalışanları ve yatırımcıları işletmeye çekmektedir. Daha iyi çevre, işletmenin gelecekteki refahı ve başarısı için daha yapıcı bir rol oynamaktadır.
- İşletmeler güçlü beşeri ve maddi kaynaklara sahiptir. Özellikle, toplumun bazı sorunlarını çözmek için kendi kaynaklarını kullanan işletmeler, sosyal sorunları çözebildikleri ölçüde kararlı bir çevrenin oluşmasına katkıda bulunacaklar ve bu durum uzun dönemde işletme için yararlı olacaktır.
- İşletme sosyal açıdan güçlü ise, sosyal sorumluluk duygusunu da buna eş değer düzeyde genişletecektir.

- Her açıdan saygın ilişkileri amaçlayan işletme, iyileştirilmiş bir çevrede başarılı olabilir ve kazanç sağlayabilir. Sosyal açıdan sorumlu davranış, çıkar gruplarının (özellikle hissedarların) uzun dönemli çıkarlarını en iyi şekilde gözetebilir.
- Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler ahlaki yükümlülüklerini tanımlayarak, kamuoyunun değişen istek ve beklentilerini karşılamakta ve işletmelerin yol açtığı sosyal sorunları çözmektedir.

Sosyal sorumluluk anlayışını benimsemenin işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde sıralanmıştır: Genel olarak, sosyal sorumluluk anlayışı, işletmenin kaynaklarını etkin kullanmasını sağlar, verimliliği artırır, müşteri bağlılığını sağlar, kurum imajının oluşmasına katkıda bulunur. Bu bağlamda, tüm işletmeler tarafından yerine getirilmesi gereken bir sorumluluktur.

Argüden (2002)'e göre sosyal sorumluluk anlayışının işletmelere sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir;

- ❖ Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır.
- ❖ Verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir.
- ❖ Yeni pazarlara girmekte ve müşteri bağlılığını sağlamada önemli yararlar elde edilmektedir.
- ❖ Daha nitelikli personel cezbetme, motive etme ve tutma imkanı sağlamaktadır.
- ❖ Sosyal sorumluluk kampanyalarını yürüten işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır.

- ❖ Kamuoyunun ve kural koyucuların işletmenin görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır.
- ❖ Sosyal sorumluluk konularında hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artmakta, gerekse borçlanma maliyeti düşmektedir.

Conc Inc (1994) yaptığı araştırmaya göre, sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmeler, faaliyetlerinde, karlarında ve satışlarında bir dizi artış elde etmektedir. Conc Inc'nin çalışmasında bu artışlar; marka konumunda güçlenme, güçlü kurum imajı ve etkisi, satışlarda, pazar payında artış, çalışanları çekme, heveslendirme, elde tutma becerisinin artışı, yatırımcılara karşı cazibenin artması ve işletme maliyetlerinin azalması şeklinde sıralanmaktadır. Şimşek (2003) ve Barutçugil (2004) çalışmalarında maliyet olarak görünen düzenlemelerin kar olabileceği, çalışanların ve müşterilerin daha fazla güven duyabileceği, bunun sonucunda da işletmeye bağlılık duygularının gelişeceği, ayrıca işletmelerin müşteri bağlılığı sağlamada önemli avantajlar elde edebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal sorumluluk anlayışının sakıncaları olarak getirilen eleştiriler geçmişte olduğu gibi bugün içinde geçerliliğini sürdürmektedir. Genel olarak, sosyal sorumluluk konusundaki eleştiriler, tüketiciler üzerindeki, toplum üzerindeki ve rakipler üzerindeki etkiler açısından üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır.

Tüketiciler üzerindeki etkiler; maliyetlerdeki artış nedeniyle yüksek fiyat uygulamaları, malların ambalajlarındaki, fiyatlarındaki aldatıcı faaliyetler, satış elemanlarının mal ve hizmetleri satmak için baskıcı tavırları ve kalitesi düşük, güvensiz mallar satarak tüketicinin sağlığını tehdit edilmesi olarak sıralanmaktadır. Toplum üzerindeki etkiler; tüketicilerin yanlış bir takım isteklere yönlendirilmesi, tutundurma araçlarının bilinçsizce kullanılması sonucu toplumda yaratılan kültürel kirlenme ve pazarlama çabalarının parlamento üzerinde oluşturduğu siyasal güçler şeklinde sıralanabilir. Rakipler üzerindeki etkiler ise; rekabeti ortadan kaldırmak için

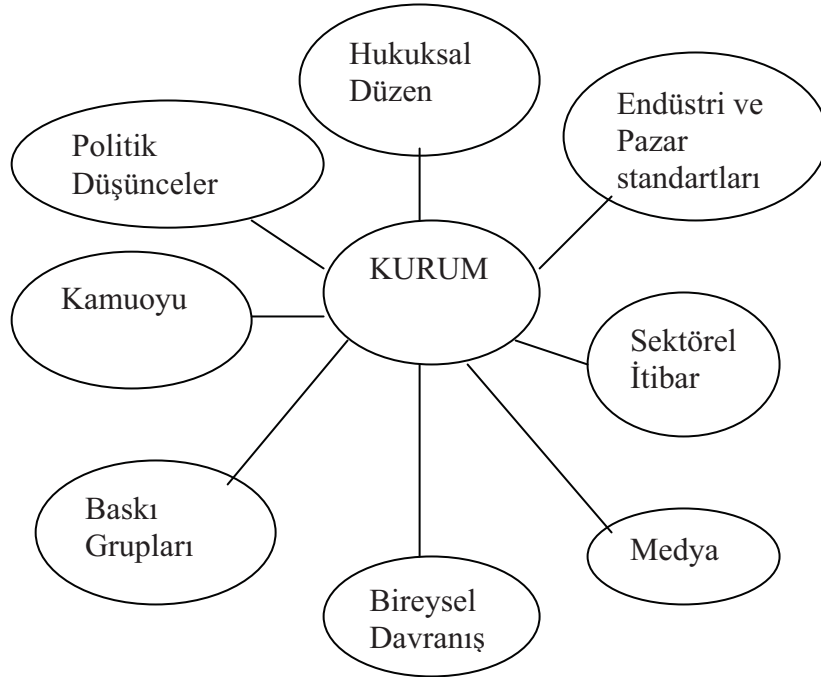
yapılan birleşmeler, pazara girmede ortaya çıkan engeller ve rakipleri yok etmek amacıyla yapılan çabalardır (Kotler ve Armstrong, 1999: 666).

Sosyal sorumluluk anlayışı sadece işletmenin faaliyetleri üzerinde etkili değildir. İşletmenin çalışanlarını, müşterilerini ve yatırımcılarını da etkilemektedir. Sosyal sorumluluk anlayışının işletmede uygulanmasından herkes olumlu yönde etkilenmektedir.

#### 1.1.5. Sosyal Sorumluluk Kavramını Etkileyen Faktörler

Sosyal sorumluluk kavramını etkileyen faktörlerin yanı sıra, işletmelerin iş başarıları ancak çevresel desteklerin başarısıyla sürdürülebilmektedir. İşletmelerin iş başarısına etkisi olan bu faktörler şekil 1.2’de görülmektedir.

**Şekil 1. 2:** İşletmenin İş Başarısını Etkileyen Faktörler



**Kaynak:** Özgen, 2006 s. 26

Şekil 1.2’de işletmenin başarısında etkili olan faktörler gösterilmektedir. Bu faktörler; hukuksal düzen, sektörel itibar, medya, bireysel davranış, baskı grupları, kamuoyu, politik düşünceler, endüstri ve pazar standartları olarak sıralanmaktadır. Hukuksal düzen; kanunlara uygun olmayı ve kanunlar çerçevesinde faaliyetleri

yürütmeyi içermektedir. Sektörel itibar ile işletme, ilişki içinde bulunduğu tüm kesimlerin zihninde olumlu bir imaj yerleştirmektedir. Medya, pazarlama faaliyetlerini yürütürken hem topluma duyurmak hem de tanıtmak için medyayı etkin olarak kullanmaktadır. Kamuoyu boyutunda işletme, sosyal sorumluluk kampanyaları ile kamuoyunun desteğini almalıdır. Endüstri ve pazar standartları, endüstri ve pazarda bulunan bir takım standartları bilmelidir. İşletme, her zaman çevresi ile uyum içinde olmalıdır. Çevresinden soyut bir işletme için başarı söz konusu olamaz. İşletmeler tüm bu sıralanan gruplar ile iş ilişkisi içindedir. Bu gruplara karşı sorumluluklarını ne ölçüde yerine getirirse, iş etkinliği de o ölçüde yüksek olur.

#### **1.1.5.1. Kültür**

Kültür, bir toplumun davranışını şekillendiren, her topluma ayrı bir çevre olma özelliğini kazandıran ve her topluma kendi şeklini veren kural ve sorumlulukların meydana getirdiği bir bütündür (Mutlu, 2008: 201). Bir başka tanıma göre kültür, toplumun bireyleri tarafından bilinen ve paylaşılan tüm öğrenilmiş davranışsal özelliklerin bütünlüklü toplamıdır (Bradley, 2002: 91). Kültür; materyal kültür (teknoloji, ekonomi), sosyal kurumlar (sosyal örgütlenme, eğitim, politik yapı), din ve inançlar, aestetis (grafik sanatlar, folklor, müzik, tiyatro ve resim) ve dil olmak üzere beş öğeden oluşmaktadır (Karafakioğlu, 2000: 13). Kültür ve kültürler arası farklılıklar tüm pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkilemektedir (Akat, 2004: 6).

Kültür, insanların inanışlarından, rollerinden, davranışlarından, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden oluşan bir bütündür (Gürbüz, 1999: 27-28). Başka bir ifade ile kültür, geçmişten günümüze gelen, bir nesilden diğerine aktarılan, paylaşılan gelenek, görenek, değer yargıları (zaman, yaş, eğitim, statü), inanç, dil, eğitim ve davranışlar topluluğudur (Ulaş, 2009: 51). Kültür zaman içinde değişir. Bu değişim, aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlaması ile oluşmaktadır.

Kültür tanımları makro açıdan ele alınmaktadır. Mikro açıdan işletme kültürü; işletmenin çevresinin, faaliyetlerinin ve kimliğinin toplum açısından önemini ifade

eden ilkeler bütünüdür. Tanımda bulunan işletmenin kültürel profili ve kimliği, sosyal sorumluluk anlayışının belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. İşletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanması, devam ettirilmesi ve işletmenin toplumun niteliğini geliştirmesi için belirli bir kültüre sahip olması gerekmektedir (Hardjono ve Marrewijk, 2001: 8).

Kültür, insanlar tarafından yaratılır ve kültürler kendi özelliklerini taşımaktadır. İyi kültür veya kötü kültür gibi kavramlardan bahsetmek mümkün değildir. Her kültürün kendine özgü iyi ve kötü tarafları bulunmaktadır. İşletme, yönetim fonksiyonlarından bazıları kültür konusunda daha fazla duyarlıdır. Belli bir fonksiyonun kültürel etkilere duyarlılığı söz konusu fonksiyonla kültürel çevre arasında doğrudan alışverişin yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir. Pazarlama, pazarlama alt bileşenleri olan halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk üretim ve finans gibi fonksiyonlarla karşılaştırıldığında, yerel kültürle daha fazla etkileşim gerektirmektedir (Gegez, 2008: 124).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının dayandığı temel nokta; toplumsal değerlerdir. Toplumsal değerler içinde kültürün önemli bir payı bulunmaktadır. Kültür içinde yer alan gelenekler, görenekler, din, örf ve adetler her geçen gün unutulmakta ve ihmal edilmektedir. Toplum, bu değerlerden uzaklaşmaktadır. İşletmelerin, sosyal sorumlulukları bugün ifade edildiği gibi toplumsal değerlerle, kültürle yakından ilgilidir. İşletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kültür alt bileşenlerine uygun faaliyetler içinde bulunmalıdır.

#### **1.1.5.2. Karlılık**

Sosyal sorumluluk anlayışı ile karlılık arasında ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmelerin, sosyal sorumluluk anlayışını daha büyük kredibilite ve kar elde etmede önemli bir araç olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır.

İşletmeler, sosyal sorumluluk kampanyalarını yerine getirmekle, işletmenin vergilerinde bir azalma sağlıyorsa, o zaman işletmenin karlılığı artacaktır. Bunun

aksine, işletme örneğın, pahalı, kirlilik önleyici ya da azaltıcı ekipmanlar kullanıyorsa ve bunların yarattığı maliyetleri müşterilere yansıtamıyorsa, işletmenin karlılık düzeyinde azalma meydana gelmektedir (Mosley, Pietrı ve Megginson, 1996: 1). İşletmeler, ekonomik birer birim oldukları için, sosyal sorumluluk kampanyasını yürütmeden önce kar açısından bir değerlendirme yapmaktadırlar. İşletmeler için kampanyanın hem kar getirmesi, hem de sosyal olarak toplumdan kabul görmesi önem taşımaktadır.

Sosyal sorumluluk anlayışı ile karlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda, benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Genel olarak yapılan araştırmalarda sosyal sorumluluk anlayışının işletmenin karlılığına olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

ABD'deki 20 şirket üzerinde yürütölen, işletmelerin karlılığı ve sosyal sorumluluk anlayışı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırmaya göre, müşteri, çalışan ve diğeri paydaşların çıkarlarını gözeterek işletmelerin satışlarında %68 artış meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Mosley, Pietrı ve Megginson, 1996: 12).

### **1.1.5.3. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, işletmenin iç ve dış çevresiyle iyi ilişkilerin kurulmasını ve kurulan bu ilişkilerin yönetimini sağlamakta ve kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için yöntem ve taktikler geliştirmektedir (Odabaşı, 1995: 84). Halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşun, diğeri kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır (Budak ve Budak, 2004: 8). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulanacak stratejiler, işletmenin uyguladığı stratejiler ile uyumlu olmalıdır. Halkla ilişkiler, işletme faaliyetlerinden bağımsız olamayacağı gibi işletme faaliyetlerinden doğrudan etkilenmekte ve onu etkilemektedir (Üzün, 2000: 62).

Pazarlama karmasının tutundurma öğesinin alt bileşeni olan halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluk arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bazı durumlarda bu iki kavram birbiri içine geçmiş durumdadır. Bu nedenle karıştırılabilmektedir. Ancak benzerliklerin yanı sıra iki kavram arasında farklılıklar da bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluk anlayışı arasındaki farklılıklar; müşteriler, çalışanlar ve paydaşlar arasında ilişki kurmaktan kaynaklanabilmektedir. Farklılıklardan biri, işletme davranışı, diğeri ise paydaşlarla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerde, işletme, standart halkla ilişkiler düşüncesiyle paydaşlara karşı davranışını biçimlendirirken, iletişim yöntemini kullanmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışında ise, paydaşlarına karşı davranışlarını etiksel işletme anlayışıyla biçimlendirirken, hesap verilebilirliği dikkate almaktadır (Black ve Hartel, 2003: 4). Bu farklılık önemlidir. Halkla ilişkiler sosyal sorumluluk anlayışına göre iletişim ve iletişim öğelerini daha ön planda tutmaktadır. Sosyal sorumlulukta hesap verme daha önemlidir.

Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişki benzer amacı gütmelerinden kaynaklanmaktadır. Her iki kavramda, işletmenin çevreyle olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Ayrıca hem halkla ilişkiler hem de sosyal sorumluluk işletmenin etkinliğini ve karlılığını arttırmaktadır (Clark, 2000: 12).

#### **1.1.5.4. İş Ahlakı**

Ahlak, herhangi bir kültürde doğru ve yanlış kavramlarını tanımlayan sosyal anlamdaki norm ve kurallar topluluğudur (Crane ve Desmond, 2002: 566). İş ahlakı ise, her kesim tarafından farklı şekilde algılanan bir kavramdır. İş ahlakı konusunda çalışan sosyologlar, işletmeciler ve diğeri araştırmacılar iş ahlakını farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir (Özgen, Öztürk ve Yalçın 2001: 60);

“İş ahlakı, bütün ilişkilerde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranmak anlamına gelmektedir”.

“İş ahlakı genel ahlak kurallarının iş hayatındaki uygulamasıdır”.

“İş ahlakı, dürüstlük ve doğruluk üzerine kuruludur ve toplumun beklentilerinden adil rekabete, reklamcılıktan halkla ilişkilere, sosyal sorumluluktan tüketicinin bağımsızlığına kadar çok farklı boyutta bulunmaktadır”.



Yapılan tanımlamalar iş ahlakını basit ve dar kapsamda ele almaktadır. Bu tanımlamaların dışında iş ahlakı ile ilgili daha geniş tanımlamalar da bulunmaktadır. Bu tanımlar, kavramın farklı boyutlarını, türlerini ve ilişkilerini de ortaya koymaktadır.

İş ahlakı, genellikle özel işletmelerin mal ve hizmet üretiminde ve satışında ahlaki davranmalarının önemi üzerinde durmaktadır. Ahlak, aynı zamanda şirket ahlakı, firma ahlakı, işletme ahlakı, ticaret ahlakı gibi isimler ile de tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, esnaf ahlakı, üretici ahlakı, işveren ahlakı ve benzeri tanımlamalar da iş ahlakı içerisinde değerlendirmek gerekmektedir (Aktan, 2004: 1). Ayrıca iş ahlakı, belirli bir zaman diliminde evrensel kabul görmüş ya da belirli bir toplumda geçerliliği olan ahlaki değerler ve normlar çerçevesinde iş yaşamına ait işletme içi ve dışı çevresel faktörlerle etkileşime açık her türlü faaliyet ve davranışa yön verecek ahlaki yargılar geliştirme ve uygulama biçimidir (Torlak, 2007: 108).

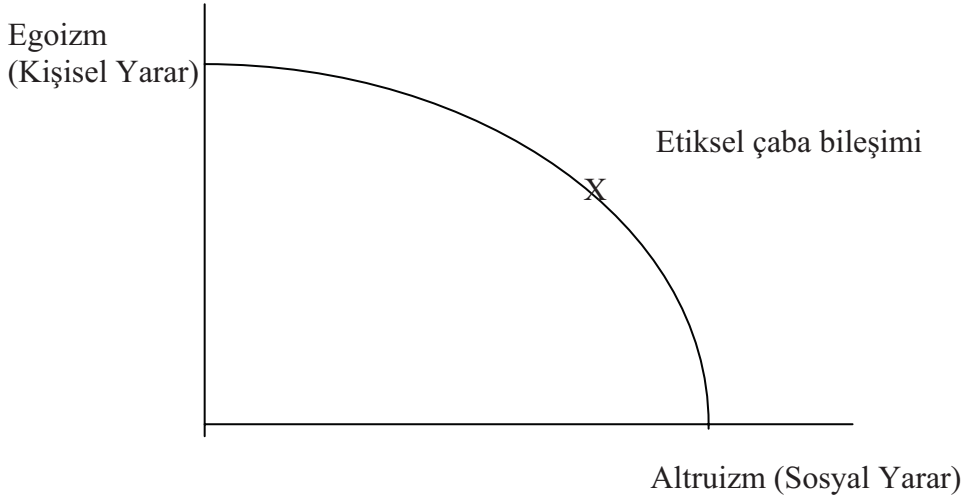
İş ahlakı kavramı ile sosyal sorumluluk anlayışı arasında ilişki vardır. Bu ilişki, sosyal sorumluluk anlayışının, iş ahlakının bir gereği olmasından kaynaklanmaktadır. İş ahlakı kavramı, sosyal sorumluluk anlayışından daha geniş bir kavramdır. Bu durum, iş ahlakının sosyal sorumluluğu da içeren bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. İş ahlakıyla, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının ayrıldığı bazı noktalar bulunmaktadır. İşletmeler, ekonomik bir birim olduğundan öncelikli amacı kar elde etmektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, işletmelerin karlarını maksimize edecek kararlarda bulunması rasyoneldir (Aktan, 1999: 25).

İş ahlakı konusu yöneticilerin sosyal sorumluluk bilincinden yoksun olarak toplumun geneline ve hatta gelecek kuşaklara ait kaynakları etkin kullanamaması, israf etmesi ve onlara gelecekte kullanılmayacak derecede zarar vermesi, iş ahlakının işletme dışına yönelik boyutunu oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk ile ilgili bu boyutun dışında, işletme yöneticileri ve çalışanlarının birbirlerine, müşterilerine, satıcılarına ve rakiplerine karşı, genel ahlak konularını da içerdiği,

dürüstlük, doğruluk gibi ahlak dışı davranışları da bulunmaktadır (Torlak, 2007: 112).

İşletme iş ahlakı ve sosyal sorumluluk anlayışını dengeleyebilmek için aşağıdaki şekil 1.3’de gösterildiği gibi belli bir noktayı seçmek durumundadır.

**Şekil 1. 3: Ahlaksal Çaba**



**Kaynak:** Ivancevich, 1994 s. 155

Şekil 1.3’de görüldüğü gibi, dikey ekseninde yer alan egoizm, yöneticinin elde etmek istediği en üst düzeydeki kişisel yararı ifade etmektedir. Bu noktada, işletmenin sosyal yararı sıfır olacaktır. Yatay ekseninde yer alan Altruizm ise, en üst düzeydeki sosyal yararı göstermektedir. Bu noktada ise, kişisel yarar sıfırdır. Bu nedenle, işletme etiksel hareket ederken, karını da gözetecek ve “X” gibi bir noktayı yakalamaya çalışacaktır. Bu nokta, etiksel çaba bileşimidir.

#### **1.1.5.5. Kurumsal Sürdürülebilirlik**

Sürdürülebilirlik kavramı, farklı yazarlar tarafından tanımlanmıştır. Kavram, ilk ortaya çıktığından beri değişik anlamlar yüklenmiştir. Sürdürülebilirlik konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Genel olarak ekonomik, çevresel, sosyal ve kurumsal olarak dört grupta özetlenmektedir.

Çevresel sürdürülebilirlik, doğa ile çevrenin, dünya üzerindeki tüm canlıların ve onların gelecekteki nesillerinin yaşamlarını sorunsuz devam etmesini sağlayan davranışlarla gerçekleştirilebilir. Çevresel sürdürülebilirliğin temelinde, işletmelerin belli bir çevre içinde yer almaları, içinde buldukları doğal ortamdan ayrılmasının mümkün olmadığı ve o ortamda faaliyetlerini şekillendirdiği yatmaktadır. Bu yüzden, işletmeler çevresel sürdürülebilirliği gerçekleştirmek için çabalamalıdır (Sharma, 2003: 208).

Ekonomik sürdürülebilirlik, insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için verimlilik ve karlılık ilkeleri çerçevesinde üretim sistemlerinin kurulması ve sistemin sağlıklı çalışması için gerekli yatırımların yapılabilmesiyle ilgilidir. Ekonomik sürdürülebilirliğin temeli, işletmelerin karlarını maksimize etmesi ve sahiplerinin çıkarlarını korumasına dayanmaktadır (Fowler ve Hope, 2007: 2).

Sosyal sürdürülebilirlik, insanlar, kurumlar, kuruluşlar ve devlet arasındaki karşılıklı ilişkilerin adil ve ahlaki kurallar çerçevesinde yürütülmesi, sağlıklı, kabul edilebilir düzeyde yaşam kalitesinin sağlanması, toplumsal huzurun çatışmalara yer vermeyecek şekilde devam ettirilebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik anlayışına göre, işletmeler çalışanlarının gelişimi, eğitimi ile yakından ilgilenmeli, paydaşları ile yakın ilişki içinde olmalı ve onların tüm çıkarlarını koruyacak faaliyetlerde bulunmalıdır (Linnenluecke, Russell ve Griffiths, 2007: 4).

Kurumsal sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için işletmenin imkanları ölçüsünde bugün itibarıyla mevcut tüm paydaşlarının çıkarlarının doğrudan karşılanması ve gelecek kuşakların daha iyi bir ortamda yaşaması için yatırım yapılması olarak ifade edilmektedir (Dyllick ve Hockerts, 2002: 132). Kurumsal sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk anlayışı gibi tarihsel bir süreçte ilerlemiş, farklı dönemlerde farklı anlamlar yüklenilmiş bir kavramdır. Kurumsal sürdürülebilirlik, yasal zorunluluk olmaktan, gönüllü olmaya geçişte zamansal evrimini tamamlamıştır. Günümüzde ve gelecekte yaşamın devamını, kalitesini arttırmayı hedefleyen bir kavramdır (Marrewijk, 2003: 20).

Kurumsal sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluğun bir parçası, sosyal sorumluluk da ahlakın temelini oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk, tüm insanlığı ilgilendiren bir kavramdır. Dolayısıyla, tüm insanlığın ortak çıkarlarını koruyan sorumlulukların yerine getirilmesinde bireyler, yerel örgütler, işletmeler ve uluslar arası kuruluşlar olmak üzere her birimin güç ve yetenekleri ölçüsünde sorumluluğu bulunmaktadır. Uzun dönemli toplumsal çıkarların dikkate alınmasını gerektiren sürdürülebilirlik felsefesi toplum yararına üstlenilen sorumluluk anlamına gelmektedir. Sorumluluk ise ahlakın temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk kavramı, tamamen ahlaki ve etik uygulamalarla ilgilidir (Akyıldız, 2007: 39). Sorumlulukların tam anlamı ile yerine getirilmesi, kurumsal sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirlik ile sosyal sorumluluk anlayışı tarihsel gelişim açısından değerlendirildiğinde, paralellik gösterdiğinden, birbirinin eş anlamlısı gibi düşünülmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili üç farklı yaklaşımdan söz edilebilir. Bu yaklaşımlar; toplumsal hesap verilebilirlik yaklaşımı, hiyerarşik yaklaşım ve ikiz yaklaşımdır.

#### **1.1.5.5.1. Toplumsal Hesap Verilebilirlik Yaklaşımı**

Bu yaklaşım ilk defa Gobbels tarafından ortaya atılmıştır. Yaklaşım, zamanla gelişmiştir. Toplumsal hesap verilebilirlik yaklaşımı ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerin tümünün ortak noktası, işletmelerin topluma yönelik yürütülen faaliyetler kapsamında hesap vermesidir.

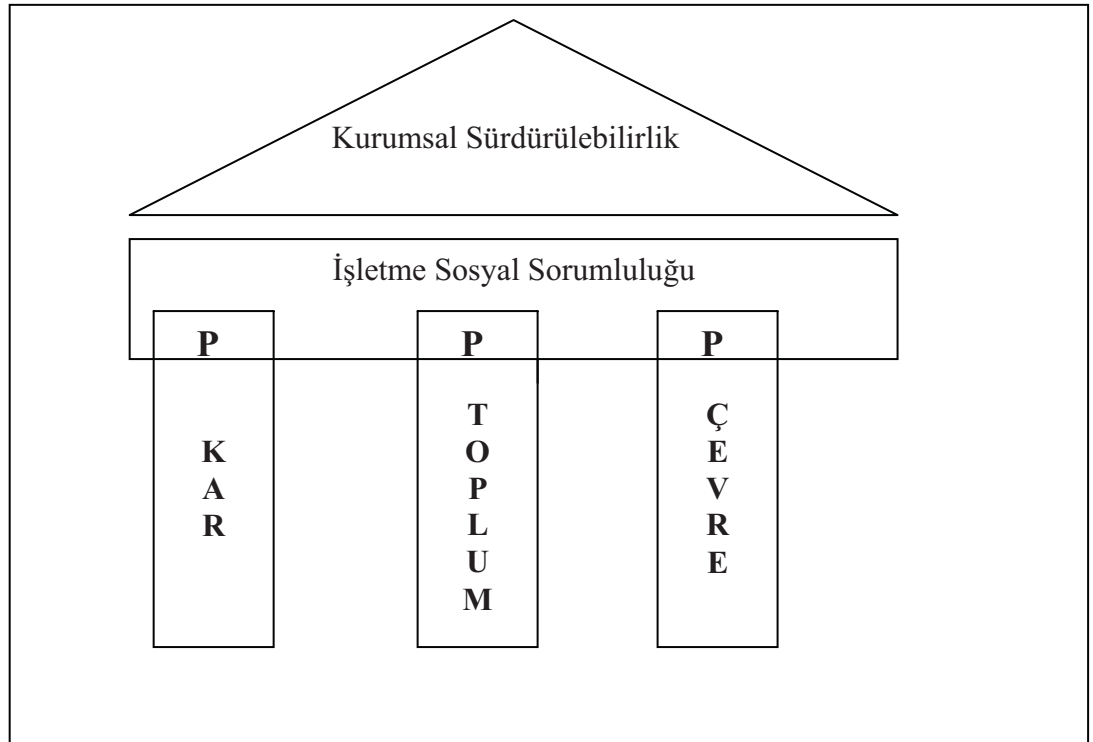
Sosyal sorumluluk anlayışı yerine modern bir kavram olarak, toplumsal hesap verilebilirlik yaklaşımı ortaya atılmıştır. Ancak genel kabul görmüş bir kavram yerine, toplumsal hesap verilebilirlik gibi yeni bir kavramın kullanılmasının idareci ve politikacılar için zor olacağı ileri sürülmüştür. Bununla birlikte, bu yaklaşımı ilk defa ortaya atan Göbbels ise, işletme sosyal sorumluluğunun bir belirsizlik ve tutarsızlık barındırdığını, bunun da dil sorunlarından kaynaklandığını ileri sürmüştür (Marrewijk, 2003: 25).

### 1.1.5.5.2. Hiyerarşik Yaklaşım

Hiyerarşik yaklaşım, işletmelerin ihtiyaçlarının, mevcut kaynaklarla karşılanmasıdır. Bu yaklaşımda, kurumsal sürdürülebilirlik nihai amaç iken, sosyal sorumluluk ara amaçtır. Kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için sosyal sorumluluk anlayışı gereklidir.

Hiyerarşik yaklaşıma göre, kurumsal sürdürülebilirlik ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişki aşağıdaki şekil 1.4’de özetlenmiştir.

**Şekil 1. 4:** Kurumsal Sürdürülebilirlik Ve Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişki



**Kaynak:** Wempe, Kaptein, 2002 s. 450

Şekil 1.4’de görüldüğü gibi işletme sosyal sorumluluğu kar, toplum ve çevreden oluşan 3P (Profit, Public, Planet)’yi içine almaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik ise, hepsinin üzerinde tıpkı bir evin çatısı gibi tümünü korumakta ve kapsamaktadır.

### **1.1.5.5.3. İkiz Yaklaşım**

Günümüzde kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışı birbirine benzemektedir. Geçmişte, sürdürülebilirlik ile sadece çevre, sosyal sorumluluk ile de insan hakları ifade edilmişti. Ancak son zamanlarda bu iki anlayışın birbirine yakınlaştığı görülmektedir. Bu yakınlaşmanın bir sonucu olarak ikiz yaklaşım ileri sürülmüştür.

Marrewijk (2003) çalışmasında, kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışını bir metal paranın iki yüzüne benzetmiştir. Çünkü, bu yaklaşımın gereği bu iki kavram birbiriyle bütünleşik, yan yana olmakta yani birbirini tamamlamaktadır.

### **1.1.5.6. Sosyal Pazarlama**

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak kişi ve toplum sağlığını geliştirmek amacıyla, hedef kitlenin sahip olduğu davranışı etkilemek için oluşturulan programların planlanması, analiz edilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bright, 2000: 2).

Sosyal pazarlama ile ilgili verilen bu tanım genel bir tanımdır. Sosyal pazarlama ile sosyal sorumluluk anlayışı birbirine karıştırılmaktadır. Bu iki kavramdan sosyal pazarlama sosyal sorumluluk anlayışı içinde bir alt başlıktır.

Sosyal pazarlama, sosyal bir düşüncenin nedenini ya da bir uygulamanın hedef gruplarında benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir (Uslu ve Marangoz, 2008: 116). Sosyal pazarlama, belirli tüketici veya tüketici gruplarının özel isteklerinden çok daha geniş bir tüketici kitlesinin daha ortak, genel ve mümkün olduğunca uzun dönemli ihtiyaç ve isteklerine cevap vermeye çalışmaktadır. Sosyal pazarlama, mal planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek faaliyetlerin yürütülmesidir. Bu pazarlama türü, destekleyen kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız olarak, belirli bir fikri ve davayı oluşturmak, devam ettirmek

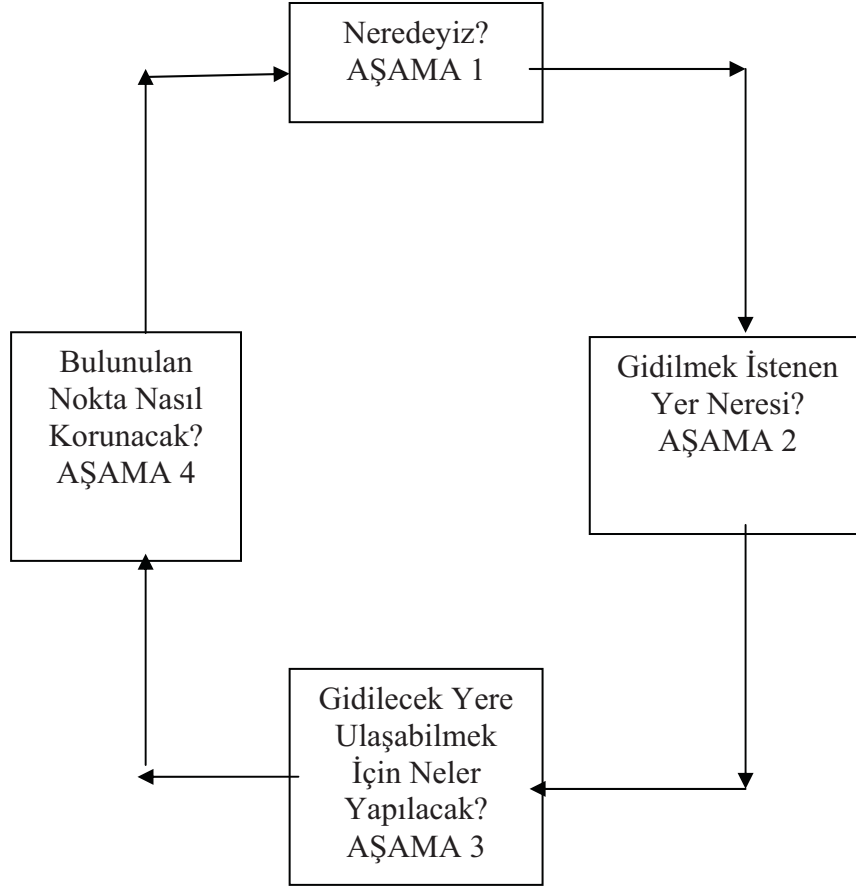
veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içermektedir (Tek ve Özgöl, 2005: 19). Örnek olarak, Turkcell tarafından başlatılıp, yürütölen “Kardelenler” projesine destek vermek amacıyla, Sezen Aksu’nun albüm çıkartıp, bütün gelirini kampanyaya aktarması verilebilir.

Sosyal pazarlamada amaç, genellikle toplumsal refah düzeyini arttırmak üzere sağlık (düzenli sporu yaygınlaştırmak, alkol ve uyuşturucu kullanımını önlemek vb.), çevre bilinci (geri dönüşüm sistemleri kurma, doğayı koruma, nesli tükenen hayvanları koruma vb.), eğitim (okur yazarlık oranını arttırma, vb.) gibi alanlarda düşünce ve davranışlarda olumlu yönde bir değişim sağlamaksa da bu amaçlar temelde öğretme, toplumda yeni bir eğilim oluşturma, inanç değiştirme ve davranış değiştirme şeklinde sıralanabilmektedir (Veliöğlu ve Çoknaz, 2008: 457). Örneğin; ölkede başlatılan “Çocuklar Gülsün Diye” projesi, toplumda yeni bir eğilim oluşturma amacına yönelik iken, kız çocuklarının okumalarını sağlamak üzere “Haydi Kızlar Okula” programı ile ailelerin tutumlarını değiştirme amaçlarına yöneliktir.

Sosyal pazarlama, hedef tüketicilere daha sağlıklı bir ortam, daha yaşanılabılır bir çevre ve daha kaliteli bir yaşam sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal pazarlama, özel bir biçimde, davranış değiştirme amacına katkı sağlayabilecek diğer alanlardaki kavram ve araçları kullanmaktadır (Andreasen 1998: 45).

Sosyal pazarlama belli bir süreç sonucu oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde belirli aşamaların planlanması gerekmektedir. Planlanan aşamalarda cevaplanması gereken sorular bulunmaktadır. Genel anlamda sosyal pazarlama süreci şekil 1.5’de gösterilmektedir.

**Şekil 1. 5:** Sosyal Pazarlama Süreci



**Kaynak:** Kotler, Roberto ve Lee, 2002 s. 34

Şekil 1.5’de görüldüğü gibi sosyal pazarlama süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Sürecin ilk sorusu “neredeyiz” sorusudur. Bu aşama, sorunun tanımlandığı ve çevre analizinin yapıldığı aşamadır. İkinci aşamanın sorusu “Gidilmek istenen yer neresi” sorusudur. Bu aşamada amaç, hedefler belirlenir ayrıca hedef pazar seçimi ve pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır. Üçüncü aşamada “Gidilecek yere ulaşabilmek için neler yapılacaktır?” sorusu sorulmaktadır. Bu aşamada, sosyal pazarlama karması oluşturulmaktadır. Dördüncü ve son aşamada ise, “Bulunulan nokta nasıl korunacaktır?” sorusu yöneltilmektedir. Bu aşamada artık program uygulanmakta ve değerlendirme yapılmaktadır.

Son 30 yıldır sosyal pazarlama uygulamaları özellikle sağlık sektöründe yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. En çok kullanıldığı alanlar; kalp sağlığı



hakkında toplumu bilinçlendirme, obeziteyi önleyici sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması, sigara tüketimine karşı kampanyalar, AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme gibidir. Ayrıca, günümüzde sosyal pazarlama, madde bağımlısı gençlerin topluma geri kazandırılması, suni/kimyasal gübrelerin su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması, dolayısıyla çevre ve doğal kaynakların korunması, mülteci kampındaki çocukların eğitimi, sınırlı olanaklara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konuda uygulanmaktadır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 119).

## **1.2. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI**

Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmeler tarafından topluma sosyal yarar kazandırma amacına dönük olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir. İşletmelerin bu tür kampanyaları samimi ve dürüst olarak gerçekleştirdiğini gören tüketiciler, işletmeye karşı güven duymakta ve satın almalarında bulunmaktadır.

### **1.2.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Kavramı ve Özellikleri**

Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmeleri ya da markaları belli bir sosyal amaca, karşılıklı yarar sağlamak üzere stratejik bir konumlandırma aracı olarak tanımlamaktadır (Coşkun, 2010; 61). Sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumun refahını sağlamak, toplum için sorun yaratan konulara destek olmak amacıyla yürütülen, ayrıca müşterinin marka farkındalığı sağlamasını, markaya dikkat çekmesini sağlayan, markanın ya da işletmenin sosyal bir konunun yanında gerçekten bulunduğunu duyurması sürecidir (Tiğli, Pirtini ve Çelik, 2007: 4).

Sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliği, kampanya yapılırken kampanya dahilinde tutundurma yapılması, uzun ömürlü olması, hem marka imajının oluşturulmasında hem de sosyal sorun ve amacın çözüme kavuşmasında kalıcı, gerçek ve uzun dönemli bir değişim peşinde olmasıdır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk kampanyaları taklitçi değil, stratejiktir (Pringle ve Thomson, 2000: 101-102).

Sosyal sorumluluk kampanyalarının bir diğerk özelliği, ölçümlenebilir sonuçlar hedeflemesi, doğrudan ticari boyutunun olmaması ve kampanyanın kendi içinde tanıtımının yapılmasıdır. Ölçümlenemeyen performans iyileştirilemez ilkesi doğrultusunda kampanyanın başarı kriterlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ne kadar ulaşıldığının saptanması kampanyanın geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Bir başka önemli özellik, ünlülerin desteği kampanyayı geniş kitlelere duyurmada etkin bir araçtır (Karahana, 2006: 62).

Sosyal sorumluluk kampanyalarının sürekliliği söz konusu olmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları en az iki yıl süreyle, aralıksız olarak devam etmektedir. Ayrıca, sosyal sorumluluk kampanyalarında toplumsal yararı gözetip, bu anlamda kurumsal bir beklenti içine girilmemesi gerekmektedir. Bununla birlikte, sosyal sorumluluk yardımseverliğin ötesinde bir kavramdır. Bir işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi, tüm paydaşlarına, çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine, ortaklarına, bulunduğu çevreye ve yatırımcılarına karşı sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önüne alması anlamına gelmektedir (Özgen, 2006: 39).

Sosyal sorumluluk kampanyalarının özellikleri uygulanan her alan için aynı önemi taşımaktadır. Tüm yürütölen sosyal sorumluluk kampanyaları, hedef kitlelere bir takım mesajlar iletmek amacıyla yapılmaktadır. Bunun için kampanyanın uygulama alanının hangi konu ve kapsamı içerdüğinin doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Kampanya tek bir uygulama alanını kapsayacağı gibi birden fazla alana da yönelik olabilmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının sıralanan özelliklerinin dışında, kampanyaların işletmelere sağladığı çeşitli yararlar bulunmaktadır. Bu yararların farkına varan işletmeler, kampanya geliştirme sürecine karar vermekte ve uygulamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmenin kurum imajını geliştirmekte, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırmakta, satış miktarlarında, karlarda önemli artışlar sağlamakta ve ayrıca bu tür kampanyalar medyanın ilgisini çekmektedir.

Sosyal sorumluluk başlı başına işletmeler açısından doğru konumlandırılması gereken bir iletişim stratejisidir. Çünkü sosyal sorumluluğa ilişkin uygulamaları aslında bir çeşit itibar yönetimi uygulaması olarak kabul etmek gerekmektedir. Aslında, kurumsal itibarın yönetilmesine ilişkin uygulamada dikkate alınması gereken en önemli etkenler; çalışan, kurumsal kimlik, vizyon, etik değerler ve elbette sosyal sorumluluk uygulamalarıdır (Özgen, 2006: 25).

### **1.2.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Temel İlkeleri**

Sosyal sorumluluk kampanyalarının bir takım ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkeler içinde en önemlileri, düzenlenecek kampanyanın uzun ömürlü olması ve kampanya yürütülürken işletmenin de reklamının yapılmasıdır. Sosyal sorumluluk kampanyası hem kurum imajında, müşteri bağlılığının sağlanmasında hem de sosyal bir soruna çözüm getirilmesinde uzun dönemli bir değişimle ilgilenmektedir. Bu noktada, sosyal sorumluluk kampanyasının stratejik yönü önem taşımaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının bir takım ilkelere sahip olması gerekmektedir. Bu ilkeler; bencil olmama, bütünlük, nesnellik, tutarlılık, süreklilik, 7x24 saat iletişim, hesap verme, açıklılık, onur ve liderlik olarak sıralanabilmektedir (Özgen, 2006: 29-30).

Sıralanan ilkelere sahip olan, işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk kampanyaları itibara ve kurum imajına etki eden en önemli faaliyetlerdir. Sosyal sorumluluk kampanyaları toplumsal yatırım projeleri olarak değerlendirilebilmektedir.

Toplumsal yatırım projelerinin başarısı için, yaratıcılık, süreklilik ve kurum imajı ile uyumu büyük önem taşımaktadır. Toplumsal yatırım uzun dönemli bir yatırımdır. Sonuçları da uzun dönemde kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Yürütülen sosyal sorumluluk kampanyasının, kurumun kimliği, kültürü ve değerleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Eğer bu uyum yoksa, yürütülen kampanya işletmeye yarar sağlamamaktadır. Bu durumda, işletmenin itibarı olumsuz etkilemektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının etkin uygulanabilmesi için,

kurum ve çalışanlarının gönüllü desteği, kampanyanın başarısı için sağlanan maddi destek kadar önemlidir (Aydede, 2007: 46).

Sosyal sorumluluk kampanyalarını yürüten işletmenin sosyal amacı ile işletmenin misyonunun, vizyonunun, kültürünün ve hedeflerinin uyumlu olması gerekmektedir. Tüketiciler, bu bütünlük anlayışına inanırlarsa, kampanyaya destek olurlar.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının ilkeleri şöyle sıralanabilir (Argüden, 2002: 13-14);

- Toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmak,
- Kendilerini finansal olarak başkalarına bağımlı hale getirecek bağlantılara girmemek
- Tarafsız olmak
- Gerektiğinde hesap verebilmek
- Şeffaf olmak
- Açık ve dürüst olmak

Bu temel ilkeler çerçevesinde sosyal sorumluluk kampanyalarında yaratıcılık, beceriklilik ve uygulama açılarından başarının dört anahtarı (Aydede, 2007: 47-49);

- ❖ Hedef Kitlenin Tanımlanması
- ❖ İşletmenin Çalışanlarını Tanıması
- ❖ Misyonun Tanımlanması

## ❖ Limitlerin Belirlenmesi

olarak sıralanabilir.

Sosyal sorumluluk kampanyası yürütülürken, hedef kitle ile iletişimde olunması çok önemlidir. İşletme yöneticileri kampanya ile ilgili yürüteceği çalışmalarda, hedef kitle olarak tanımladığı kişilerin katılımını ve desteğini beklemektedir. Bu kişilerin gönüllülük ve yardım girişimi ile kampanyalar başarıya ulaşmaktadır. Hedef kitlenin önemi her geçen gün artmaktadır. Eğer işletmeler, hedef kitlesi ile değer paylaşımını ihmal ederlerse, kendilerini hiç istemedikleri bir durumda bulurlar. Bu konuda gerek işletmeler, gerekse çalışanlara büyük görevler düşmektedir. İşletme yöneticileri hem yürüttükleri kampanyaya çalışanların tümünün katılımını teşvik etmeli, hem de çalışanların kar amacı gütmeyen bir işletmeye gönüllü olarak katılmasını ve çalışmasını sağlamalıdır. Bunlara ilaveten, işletmenin misyonunun yürütülen kampanya ile uyumlu olması gerekmektedir. Eğer işletmenin tanımlanan misyonu ile bir uyumsuzluk var ise, bu durumda bir tutarsızlık söz konusu olmaktadır. Bu noktada, toplum karşısında işletmenin itibarı ve kurum imajı zedeleneyecektir. İşletmenin misyonunun ve vizyonunun net olması gerekmektedir. Yürütülen kampanyada limitlerin belirlenmesi gerekmektedir. Kampanyaya başlamadan önce bir plan yapılmalıdır. Bu planda, nelerin yapılacağı ve bunların ne zaman yapılacağı belirtilmelidir. İşletme yöneticileri, çalışanları ve hedef kitle yapması gerekenleri ve yapabileceklerini iyi bilirse, kampanya o kadar başarılı olur.

### **1.2.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Oluşum Aşamaları**

Sosyal sorumluluk kampanyalarının oluşturulması ve uygulanmasında en çok dikkat edilmesi ve üzerinde önemle durulması gereken konu, kampanyanın topluma karşı olumlu mesaj vermesidir. İletişimin çift yönlü olması nedeniyle, işletme topluma olumlu mesaj verdiğinde, toplumun da bu mesajı olumlu olarak algılaması gerekmektedir. Bu noktada, işletmenin topluma ilettiği mesajın, toplum tarafından olumlu olarak algılanmasını sağlamalıdır. Aksi takdirde, başarısız bir iletişim olacaktır. Yürütülen kampanyanın temel hedefi olan toplum da değer verildiğini

hissedecektir. Başarılı bir sosyal sorumluluk kampanyasının yürütülebilmesi için bu şarttır.

Sosyal sorumluluk kampanyasının oluşturulması için izlenmesi gereken bir takım aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar şunlardır (Argüden, 2002: 25);

- ❖ Alanı tanımlama
- ❖ İş planı belirleme
- ❖ Yaratıcı özetin hazırlanması
- ❖ Doğru ortağı seçme
- ❖ Kampanya sürecinde ortaya çıkabilecek her türlü riski ölçme
- ❖ Ortaklığı kurma
- ❖ Ortaklık mesajını ifadelendirme
- ❖ Kampanyayı tamamlamak
- ❖ Sonuçları takip etmek ve kamuoyuna duyurmak

Sıralanan bu aşamalardan geçtikten sonra sosyal sorumluluk kampanyasını geliştirme süreci güven içinde başlayabilmektedir.

Süreç içindeki aşamaları şöyle sıralamak mümkündür (Pringle ve Thompson, 2000: 154);

***Alanı Tanımlama:*** Sosyal sorumluluk kampanyasının hazırlanacağı zemindir. Kampanya bu zemin üzerinde yükselecek ve gelişecektir. Alanlar, malların

sahip olduğu özellikleri anlayarak, tüketici düşüncelerini algılayarak ve marka karakteri ile bütünleşerek tanımlanmaktadır. Pazarlama bilimi ile uğraşanlar, sosyal sorumluluk kampanyası aracılığıyla işletmeye ve markaya bir ruh vermektedir. Tanımlanan alan üzerinde işletme ile sosyal sorumluluk kampanyası uyumlaştırılmaktadır.

***İş Planı Belirleme:*** Sosyal sorumluluk kampanyası ile ilgili konu bu aşamada görüşülmektedir. Kampanyanın yöntemine karar verilir. Doğrudan amaca mı yönelik olacak yoksa sivil toplum kuruluşları ile mi ortaklık kurulacak ona karar verilir. İşletmenin güçlü, zayıf yönleri bu aşamada ortaya konulmaktadır.

***Yaratıcı Özetin hazırlanması:*** Sosyal sorumluluk kampanyasının hedef kitlesi, beklenen tepki, medya bütçesi, zamanlama, kuruluşun teklifi ve faaliyetler bu aşamada ortaya konulmaktadır. Kampanyanın hedefi ile işletmenin hedefi uyumlu olmalıdır.

***Doğru Ortağı Seçme:*** İşletme, sosyal sorumluluk kampanyasını ortaklık kurarak yürütmeye karar verirse, bu noktada doğru ortağın seçilmesi gerekmektedir.

***Kampanya sürecinde ortaya çıkacak her türlü riski ölçme:*** Kampanya başlamadan önce ortak olarak seçilen kuruluşun işletmeye getireceği riskin araştırılması ve gözlemlenmesi gerekmektedir.

***Ortaklığı kurma:*** Kampanya yürütülürken ortaklık kurulmasına karar verilen kuruluştan hangi konularda destek alınacağı belirlenmelidir.

***Ortaklık mesajını ifadelendirme:*** Kampanyanın ulaşmak istediği amaç belirtilmelidir.

***Kampanyayı tamamlama:*** Kampanyaya son şekli verilip, uygulamaya konulmalıdır.

*Sonuçları takip etme ve kamuoyuna duyurma:* Sonuçları değerlendirmek açısından kampanya önceden belirlenen kriterlere uygun olarak değerlendirilmelidir. Değerlendirme aşamasında kampanyadaki aksaklıklar ortaya konulmalıdır.

#### **1.2.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Yöntemleri**

Sosyal sorumluluk kampanyalarının uygulama yöntemleri ikiye ayrılmaktadır. Bu yöntemler; doğrudan amaca yönelme ve sivil toplum kuruluşu ile ortaklık kurma şeklindedir.

##### **1.2.4.1. Doğrudan Amaca Yönelme Yöntemi**

Doğrudan amaca yönelme yönteminde, sosyal sorumluluk kampanyasını uygulayan işletme, kampanyanın başından sonuna kadar tüm faaliyetleri kendisi yönetmektedir. İşletme hiçbir sivil toplum kuruluşu ile işbirliği yapmamaktadır.

İngiltere’de sosyal sorumluluk kampanyalarının öncüsü olarak tanınan Pizza Express, kurucusu Peter Boizot’un Veneziana pizzalarının satışlarından 20 yıl boyunca topladığı parayla, Venedik’in sorunlarına doğrudan eğilmiştir. Ayrıca Tesco’nun yetişkinler üzerine uyguladığı yardım hatırlanma araştırmasında yetişkinlerin %48’i Tesco’nun yürüttüğü, İngiltere’nin en çok tanınan sosyal sorumluluk kampanyası haline gelen ve son derece başarılı olan “Okullara Bilgisayar” kampanyasını hatırlamışlardır. Bu kampanyada, Tesco aracısız hareket etmiştir. Tüm kampanya sürecini kendisi şekillendirmiştir. Bir başka örnek olarak, SmithKline Beecham, yüz milyonlarca kişinin zarar gördüğü fil hastalığına yönelerek, bu garip hastalığa neden olan lenf parazitlerini yok etmek için giriştiği sağıduyulu kampanyayla konuya doğrudan girmeyi amaçlamaktadır (Pringle ve Thompson, 2000; 4). Bu örneklerden de yola çıkıldığında, doğrudan amaca yönelme yönteminin yararı, sosyal sorumluluk kampanyasının mülkiyetinin, işletmeye veya markaya ait olmasıdır. Tüketicilerin içinde yaşadıkları ve her geçen gün biraz daha karmaşık hale gelen medya ortamında bu bağlılık büyük önem taşımaktadır.

“McDonalds firması sağılıklı ve dengeli yaşam çalışmaları sosyal sorumluluk kampanyası ile fast-food restoranlarının sağılığa verdiği olumsuz etkilerin



konusulmaya başlandığı dönemlerde bu olumsuz görüşlerin markaya zarar vermemesi için menülerine sağlıklı beslenmeye yönelik yeni menüler eklemiştir. Örneğin; salata menüleri bunlardan biridir. Bu menüleri “yediğin kadar yak” gibi sloganlarla sunmuştur. Bununla beraber, beslenme konusunda düzenlenen birçok panel, kongre ve sempozyumlara doğrudan destek olmuştur” [www.mcdonalds.com.tr](http://www.mcdonalds.com.tr). Erişim Tarihi: 06.07.2010.

Doğrudan amaca yönelme yönteminin bazı yararları bulunmaktadır. Öncelikle herhangi bir kuruluşla ortaklık içine girilmediğinden ilişki yönetmeye de gerek yoktur. Ayrıca işletmeyi, markayı tüketicilere duyurmak ve tanıtmak çok daha kolaydır.

#### **1.2.4.2. Sivil Toplum Kuruluşu İle Ortaklık Yöntemi**

İşletme, sosyal sorumluluk kampanyasını yürütmek üzere sivil toplum kuruluşları ile ortaklık kurma yöntemine gitmektedir. İşletme, topluma yararlı olabileceğini düşündüğü hangi toplumsal amaca yönelmeyi planlıyorsa, bu amaca uygun sosyal bir kuruluş ile işbirliğine gitmektedir.

Türkiye’de işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarında işbirliği yaptığı sivil toplum kuruluşlarından başlıcalar; Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD), Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) dır. Genelde işletmeler, Turkcell’in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile yürüttüğü Kardelenler projesinde olduğu gibi konu ile ilgili tek bir Sivil Toplum Kuruluşu ile ortaklaşa çalışır. Fakat Arçelik Eğitimde Gönül Birliği projesinde yaygın örneklerin aksine Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Vehbi Koç Vakfı (VKV), Özel Sektör Gönüllüler Derneği (ÖSGD), Türk Anneler Derneği (TAD) gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliğine girmiştir (Karahana, 2006: 72).

Sosyal sorumluluk kampanyasını kar amacı gütmeyen bir kuruluş ile beraber yürütmek işletmelere kampanyadan daha etkin bir sonuç almalarını sağlamakta,

tüketiciler üzerinde daha fazla güven ve itibar yaratmaktadır. Ayrıca, kar amacı gütmeyen bir kuruluş ile kampanya daha sistematik işlemektedir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar çok farklı alanlarda ve düzeylerde örgütlenebilmektedir. Bu kuruluşlar, yukarıda sıralandığı gibi sağlıktan eğitime, insan haklarından sürdürülebilir kalkınmaya, kriz yönetiminden diplomasiye kadar uzanan çok geniş bir alanda faaliyet gösterebilmektedir (Uslu ve Marangoz, 2008; 110). Sivil toplum kuruluşlar (kar amacı gütmeyen kuruluşlar), küçük yerel derneklerden, çok geniş ve oldukça profesyonel kuruluşlara kadar farklı gruplardan oluşmaktadır (Özdemir, 2004: 101-102).

Saygın bir gönüllü kuruluş ile işbirliği yapmak, itibar, dağıtım çemberinin genişlemesi ve gönüllülerin yardımı gibi önemli yararlar sağlayabilmektedir. Bu kuruluşlar, kendi faaliyet alanında önemli ölçüde deneyim biriktirmiş bir organizasyonun zaten sahip olduğu ve hazır olarak sunduğu değerlerdir. Bununla beraber, birçok gönüllü kuruluşun kendisi zaten güçlü bir markadır. Bu markalar, ticari mal ve hizmetlere yeni değerler ekleme konusunda önemli bir yarar sağlamaktadır (Pringle ve Thompson, 2000; 4). Sivil toplum kuruluşu ile ortaklık yönteminin uygulanmasına Dünya'dan şöyle bir örnek verilebilmektedir. Örneğin; Norwich Union ve St. John Ambulance işbirliğinde bu yöntem kullanılmıştır. Sigorta sektöründe faaliyet gösteren işletme, ilkyardım konusunda çok tanınan ve sevilen bu gönüllü kuruluşla gerçekleştirdiği işbirliği sayesinde kendi faaliyet alanının en önemli unsuruna "korumaya" gönderme yapmış ve çok önemli yarar sağlamıştır (www.aviva.co.uk. Erişim Tarihi: 06.07.2010).

"Mercedes firması yürüttüğü "Her Kızımız Bir Yıldız" kampanyası ile kız öğrencileri mesleki eğitime teşvik etmek amacı gütmektedir. Mercedes firması bu kampanyayı Çağdaş yaşamı destekleme derneği ile ortaklaşa yürütmüştür (www.mercedes-benz.com.tr Erişim Tarihi: 06.07.2010)." Ayrıca "Eczacıbaşı firması Türkiye Eğitim Gönüllüleri Valfi (TEGV) ile ortaklaşa gençleri matematik ve fen alanında güçlendirmeyi hedefleyen "Genç Mucitler" adlı eğitim kampanyası yürütmüştür ( www.eczacibasi.com.tr Erişim Tarihi: 06.07.2010)."

Sivil toplum kuruluşları ile ortaklık yönteminde, her iki tarafta, açıkça benimsenmiş amaçlarla, şeffaflık ilkesi çerçevesinde ve uzun dönemli ortaklık niyetiyle kampanyayı yürütmelidir.

### **1.2.5. Uygulamada Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Başarı Faktörleri**

Rekabetin hızlandığı günümüzde, tüketicilerin işletmelerden ya da markalardan beklentileri, mal ve hizmetin kalitesi, performansı ya da markanın kişiliği, değeri gibi unsurlardan çok daha fazlasıdır. Tüketiciler artık işletmelerin toplumdaki yerini ve topluma olan katkılarını sorgulamaktadır. Bu nedenle, işletmeler sosyal sorumluluk kampanyalarına daha fazla yönelmekte ve kampanyalar yürütmektedir.

#### **1.2.5.1. Dünya’da Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**

Dünya’da yürütülen birçok sosyal sorumluluk kampanyası bulunmaktadır. Bu sosyal sorumluluk kampanyalarının en temel başarı faktörü, kampanyanın kendisi için de tutundurma çabalarının yürütülmesidir.

Dünya’daki sosyal sorumluluk kampanyalarına şunlar örnek verilebilmektedir;

“Peter Boizot, Pizza Express restoran zincirini kurmuştur. Pizza Express restoranlarından birine gidildiğinde, menüde Veneziana adında bir pizza bulunmaktadır. Bu pizzadan yapılan her siparişte, “Venedik Tehlike’de fonuna 25 penslik bağış yapılacağı yazmaktadır. Bu kampanya halktan büyük ilgi görmüştür (Pringle ve Thompson, 2000: 99).”

“PETsMART dernekleri, yuvası olmayan evcil hayvanların hayatlarını kurtaran programları yaratmakta ve desteklemektedirler. Bu dernek ile ortak sosyal sorumluluk kampanyası yürüten, mağazalarda müşterilere, bir şey satın aldıklarında, sadece bir dolar (ya da daha fazla) bağış yapmak isteyip, istemedikleri sorulmaktadır. 10 dolar ya da daha fazla bağış yapan müşterilere bir hatıra tişörtü, 15 dolar bağış

yapanlara ise alışveriş çantası verilmektedir. Kanada’da 650’den fazla mağazanın tümü bu kampanyaya katılmıştır (Kotler ve Lee, 2006: 58)”

“Avon şirketinin meme kanseri ile mücadelesi İngiltere’de başlamıştır. Şirket meme kanseri ve diğer hayati önem taşıyan kadın sağlık konuları için dünya çapında 50’den fazla ülkede yürütülen kampanyaları desteklemektedir. Yürüttüğü kampanya kapsamında satışa sunulan pembe kurdeleli malları, rujları, kalemleri, kupaları, ajandaları, mumları, kozmetik kutularını, şemsiyelerini ve kalp rozetini içermektedir. Bu malları satın alan müşterilerden elde edilen gelirler doğrudan Avon meme kanseri haçlı seferi bağış fonuna gitmektedir

(<http://www.avoncompany.com/women/avoncrusade/index.html>. Erişim Tarihi: 16.10.2009).”

“LYSOL markası hastalığa neden olabilecek mikropları önlemek ve temizlikte altın standart getirebilmek için bir kampanya yürütmüştür. Kampanya kapsamında, gazeteyle verilen ilanda yer alan kuponların geri dönüşümünde Lysol mallarından beş centlik bir bağış sağlanmaktadır. Mal portföylerinde beş centlik bağış sağlayan beş mal bulunmaktadır. Şirket hem malların daha fazla satılmasını sağlamakta hem de elde edilen gelirin bir kısmı bağışlanmaktadır (<http://www.kab.org/who1.cfm> Erişim tarihi: 03.09.2009).”

“Target mağazası kendi özel visası olan target visa kartı çıkaran müşteriler bu visa kartını her kullandıklarında, harcamalarının yüzde 1’ine eşit bir miktar, müşterinin kendi seçebileceği bir okula bağışlanmaktadır (<http://biz.yahoo.com/prnews/030929/cgm048-1.html> Erişim Tarihi:16.10.2009)”

Dünya’da yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarındaki temel başarı faktörleri şu şekilde sıralanabilir (Kotler ve Lee, 2006: 77);

- İşletmelerin topluma olan hizmetlerinde malın üzerine odaklanması
- Çalışanların bağışlara aktif olarak katılımının sağlanması

- Kampanyanın sahipliğinin yerel seviyelere doğru itilmesi
- Kampanyanın güçlü ve tek bir kimlik ile markalanması
- Ortaklıklar kurulması ve kurulan ortaklıkların pekiştirilmesi
- Kampanyanın hedeflerinin belirlenmesi, iletilmesi ve izlenmesi

### **1.2.5.2.Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**

Sosyal sorumluluk kampanyalarını başarıya götüren bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler genel faktörlerdir. Hem Dünya’da uygulanan kampanyalar için hem de Türkiye’de uygulanan kampanyalar için geçerlidir. Dünya’da yürütülen kampanyaların temel başarı faktörleri daha dar kapsamda ele alınmıştır. Türkiye’de uygulanan kampanyaların başarı faktörleri daha kapsamlı incelenmektedir.

Türkiye’de uygulanan sosyal sorumluluk kampanyalarına şunlar örnek olarak verilebilir;

“Petrol Ofisi, Milliyet Gazetesi’nin düzenlediği Baba Beni Okula Gönder projesine 2005 yılından bu yana destek vermektedir. Petrol Ofisi kampanya kapsamında bugüne kadar 500 öğrencinin eğitimine destek vermiştir. 68 kız öğrenci de Petrol Ofisi bayileri ve çalışanlarının desteği ile eğitim almıştır. Petrol Ofisi, Baba Beni Okula Gönder kampanyası kapsamında burs sağladığı öğrencileri eğitimlerine kararlılıkla devam etmeye teşvik etmek, eğitim yaşamları boyunca onların yanında olacağını göstermek amacıyla çeşitli programlar, etkinlikler düzenlemektedir. Böylelikle, öğrencilerin sosyal hayatta aktif olarak yer almalarına da destek sağlamaktadır (<http://www.poas.com.tr>. Erişim Tarihi: 20.10.2009).”

“Visa Europe, 2007 yılından beri Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve 23 üye Türk bankası ile birlikte “Renkli Ufuklar” kampanyasını yürütmektedir.

Bu kampanya ile çocuklara hayatta farklı meslek seçenekleri olduğunu göstererek, onların ufuklarını genişletmeyi ve çok yönlü düşünebilen, sorgulayan, kendi kararlarını alabilen ve geleceğini planlayabilen çocuklar yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kampanya kapsamında, Türkiye'nin çeşitli yerlerinde kütüphaneler açmakta, laboratuvarlar kurmakta ve öğrencilere kitaplar dağıtmaktadırlar (<http://www.renkliufuklar.com.tr/> Erişim Tarihi: 20.10.2009).”

“YKM'nin çevre duyarlılığını artırmak ve küresel iklim değişikliğine dikkat çekmek için WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ile başlattığı kampanya kapsamında, panda logolu ürünler YKM mağazalarında kurulan özel WWF-Türkiye standlarında satılmaktadır. Bayanlar için mavi ve turuncu renklerde askılı t-shirtler, plaj çantaları, panda logolu şapkalar, rengarenk unisex t-shirtler; farklı yaş gruplarındaki çocuklar için kırmızı, mavi ve yeşil renklerde panda logolu t-shirtler; küçük peluş oyuncak Caretta Caretta'lar; müşterilerin sevdiklerine hediye olarak verebilecekleri panda logolu klasik ve süzgeçli kupalar, bileklikler bulunmaktadır. Müşteriler, bu mallardan satın aldıklarında projeye katkıda bulunmaktadır (<http://www.ykm.com.tr> Erişim Tarihi: 21.10.2009).”

“Turkcell, “Türkiye’de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma” vizyonuyla “Kardelenler” projesine destek vermektedir. Turkcell bu kampanya kapsamında, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, meslek sahibi, ufku açık “birey” ler haline gelmeleri amaçlamaktadır. Kardelenler kapsamında, burs alan kızların eğitimlerine ek destek sağlamak amacıyla, Ayşe Kulin, fiyatı 5 TL olan kitabın satışından kaynaklanan hakların gelirini, “Kardelenler” projesine bağışlamıştır. Yine bu projeden etkilenen ünlü sanatçı Sezen Aksu, “Kardelen” adıyla bir albüm hazırlamış, bu albümden elde edilen gelirlerde kampanyaya bağışlanmıştır (<http://www.turkcell.com.tr> Erişim Tarihi:21.10.2009)”

“Aygaz, “Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme” kampanyası ile çocuklara eğlenceli diyaloglar ile kaza ve doğal afetler karşısında nasıl davranmaları

gerektiğini öğretmek amacıyla eğitimler düzenlemiştir. Çocuklara eğitim sonunda çeşitli hediyeler dağıtılmıştır (www.aygaz.com.tr. Erişim Tarihi: 06.07.2010).”

“Opet, “Tarihe Saygı” kampanyası ile Gelibolu’da on iki köyde yenileme, çevre düzenleme ve eğitimi kapsayan çalışmalar yürütmüştür (www.opet.com.tr. Erişim Tarihi: 06.07.2010).”

Türkiye’de sosyal sorumluluk kampanyalarını başarıya götüren faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Aydede, 2007: 50);

- Kampanyanın içeriğinin, işletmenin sunduğu mal veya hizmetle çelişmemesi
- Kampanyanın hedeflerinin kurum değer ve vizyonuna uygun olması
- Kampanya hedefinin ulaşılabilir bir hedef olması
- Kampanyanın hedef kitlenin kolay anlayabileceği net bir mesaj içermesi
- Kampanyanın toplumsal ihtiyaç ve duyarlılıklara uygun olması
- Kampanyanın hem işletmeye hem tüketiciye yarar sağlaması
- Kampanya bütçesinin işletme kaynaklarına ve yetkinliklerine göre önceden belirlenmesi
- Üst düzey yönetimin kampanyaya sahip çıkması
- İşletme çalışanlarının kampanyayı içselleştirmesi, çalışmalarına dahil etmesi ve bölümler arasında işbirliği sağlanması

- Kampanyanın hedefine en etkin şekilde ulaşması için uygun kampanya ortaklıkları kurulması
- Tedarikçilerin gerekli yetenek ve bilgiye sahip, konusunda uzman kişiler olması
- Kampanyanın toplumun geneli tarafından benimsenmesi
- Kampanyanın sürdürülebilir olması
- Kampanyanın yenilikçi fikirler içermesi
- Kampanyanın sistematik uygulanması
- İletişim faaliyetlerinin doğruluğu ve yoğunluğu
- Kampanyanın konusunun ve uygulamasının etik standartlara uygun olması
- Kampanyanın ölçülebilir olması
- Kampanyanın özellikle hedef kitle üzerinde istenilen etkiye ve bir davranış değişikliğine yol açması

İşletmelerde yaşanan değişimler, uzmanlaşma eğiliminin artması, daha bilinçli yöneticilerin devreye girmesi, işletmelerin kaynaklarının kıtlaşması, iç müşteri ve dış müşteri memnuniyetinin önem kazanması, işletmelerin sorumluluk alanlarının genişlemesi ve tüketicilerin bilinçlenmesi işletmeleri sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütmeye yöneltmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini anlayan işletmeler bu kampanyalara daha fazla önem vermeye başlamışlardır.



### 1.2.5.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Geleceği

Pazarlamada yaşanan gelişmeler doğrultusunda, zaman içinde işletmelerin önem verdiği değerler de değişmiştir. İşletmeler için toplumsal yarar ön plana çıkmıştır. İşletmeler, pazarlama çabalarında toplumsal yararı göz önüne aldıklarında daha fazla kar elde etmektedirler.

Yaşadığımız dönemde, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı değişmiştir. 15-20 yıl öncesine kadar iş adamları, yöneticiler ve işletmeler sosyal sorumluluk kampanyalarının yürütülmesine “harcama” gözüyle bakmaktaydılar. Son dönemlerde ise, iyi bir işletme olmanın gereği olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları yerine getirmesi, işletmeleri sosyal paydaşları, müşterileri, çalışanları ve toplumun gözünde “daha değerli” kılmaktadır (Büyük, 2005: 60).

Son zamanlarda hemen herkesin sıklıa kullandığı kavram güvendir. Yaşanan son ekonomik kriz bu kavramın önemini daha da arttırmıştır. Günümüzde işletmeler güven sağlamak için daha şeffaf ve sağlıklı bir iletişim altyapısına sahip olmak zorundadırlar ve yrtlen kampanyayı her kesime iletişim araçlarının desteğiyle duyurmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk anlayışı, gelecekte daha önemli hale gelecektir. Hedef kitle gruplarının sosyal sorumluluk kampanyalarından haberdar olma şekilleri ve algılayışları da önemlidir. Sosyal sorumluluğun değerlen boyutunda, internet ve teknolojinin de önemli yeri vardır.

Teknoloji, sosyal sorumluluk alanında, hedef kitle gruplarına daha çok bilgi sağlamaktadır. İnternet, müşterileri bilinçlendirmiştir. İnternet kanalıyla yrtlen kampanyaya destekler işletmenin web sitesinden sağlanabilmeli, kampanya ile ilgili bilgilendirmelere yer verilmeli ve işletmeler sosyal sorumluluk raporlarını yayınlamalıdırlar. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme gelecek yıllarda sosyal sorumluluğu daha fazla etkileyecek, işletmelerin ve tüketicilerin bakış açılarını değeriftirecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE SOSYAL SORUMLULUK

#### KAMPANYALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ

Günümüzün değişen ve gelişen pazarlama anlayışı, rekabet koşulları ve küreselleşme ile beraber işletmelerin toplum yararını gözetmesi anlayışı artmıştır. İşletmeler, rakiplerinden rekabette bir adım önde olabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sosyal sorumluluk kampanyalarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. İşletmeler, toplum yararını gözetmenin yanı sıra müşterileri ile de birebir, uzun dönemli ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler yürütebilmek için müşteri bağlılığı yaratma konusu üzerinde daha fazla durmaya başlamışlardır. İşletmelerde uygulanan sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelere, kurum imajı yaratmada, müşteri bağlılığı sağlamada ve işletmenin karlarında artış sağlamada önemli rol oynamaktadır.

#### 2.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

Pazarlamanın tarihsel gelişimi boyunca yaşanan gelişmeler tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin gelişmesine ve değişmesine neden olmuştur. Bu süreç içinde, işletmelerde pazarlama stratejilerini tüketicilere uyarlamaya başlamışlardır. Pazarlama stratejileri artık üretilen malların satılması değil, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun malların üretilip, satılmasına odaklanılmıştır. Bu noktada, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramları önem kazanmıştır. Artık, işletmelerin nihai hedefi olan karlılığa, sadece satış yaparak ulaşma gibi ekonomik amaçlar ortadan kalkmış, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamının değeri fark edilmiştir.

İşletmelerin hitap ettiği müşteri çeşitleri yedi farklı gruba ayrılmaktadır. Bu yedi grup, yedi aşama olarak değerlendirilebilir. Müşteri bağlılığı oluşturma sürecinde, müşteriler bu farklı yedi grup aşamadan geçmektedir (Griffin, 1995: 34).

*Dışlanmış olan müşteriler;* işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyaç duymayan ya da bu mal ve hizmetlere ihtiyaç duyduğu halde yeterli alım gücüne sahip olmayan müşterilerdir.

**Potansiyel müşteriler;** işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyacı olan ve bu mal ve hizmetleri satın alma gücüne sahip olan müşterilerdir.

**Mevcut müşteri grubu;** müşteri bağlılığı sürecinin ilk aşamasında bulunan ve işletmenin mal ve hizmetlerini satın alma olasılığı bulunan tüm müşterilerdir (Griffin, 1995: 34). İşletmelerin çoğu potansiyel müşterilerine yatırım yapmakta ve tutundurma çabalarını bu müşteri grubunu kazanmak için harcamaktadırlar. Oysa ki, işletmeler için bu müşteri grubuna yatırım yapmak oldukça maliyetli ve risklidir. Bu nedenle, işletmeler daha çok mevcut, tekrar gelen, bağlı ve taraftar müşteri gruplarına odaklanmalıdırlar.

**İlk kez gelen müşteri grubu ise;** işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri yalnızca bir kez satın almış olan müşterilerdir. Bu müşteriler, daha sonraki alışverişlerinde aynı işletmeden tekrar mal ve hizmet satın alabilecekleri gibi rakip işletmeleri de tercih edebilirler (Griffin, 1995: 34). İlk kez gelen müşteri grubu, işletme ile ilk kez ilişkisi olan gruptur. Bu müşteri grubunun işletmeye kazandırılması önemlidir. İşletmenin yürüttüğü pazarlama faaliyetleri bu müşteriye işletmeye bağlı hale getirme yönünde olmalıdır. Ancak bu oldukça maliyetlidir.

**Tekrar gelen müşteri grubu;** işletmenin mal ve hizmetlerini iki ya da daha fazla kez satın almış olan müşterilerdir.

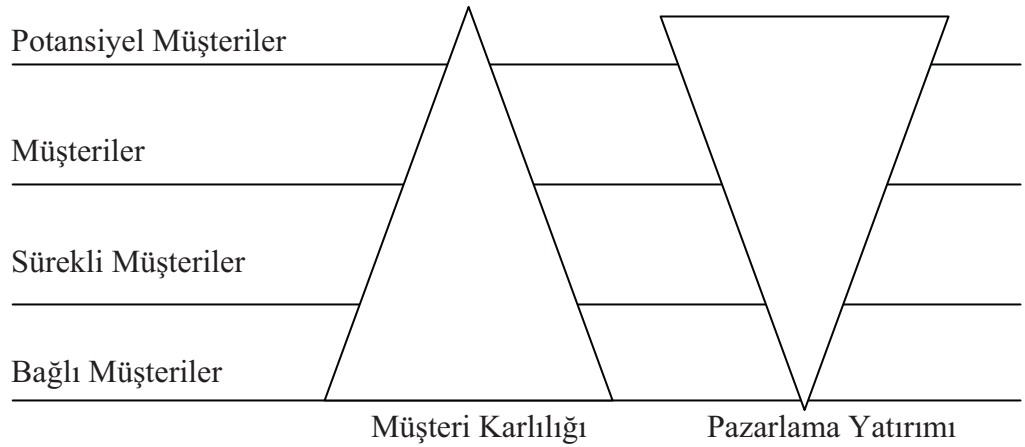
**Bağlı müşteri grubu ise;** ihtiyaçları olan tüm mal ve hizmetleri, işletmenin sunduğu mal ve hizmetler arasından karşılayan müşterilerdir (Griffin, 1995: 34). Bağlı müşteriler, aynı zamanda mal ve hizmetlerin reklamını yapmada işletmeye yardım edecektir. Bu müşteri grubu, güçlü sözler söyleyerek işletmeye iş yaratacak, işletme için referans sağlayacak ve tavsiyeleriyle işletmeye hizmet edecektir. Bağlı müşterilerin sözleri en iyi reklam şirketinin yapacağı çalışmalar kadar etkili olacaktır (Çalışkan, 2008: 61). Bağlı müşteriler, işletmelerin mal ve hizmet satışlarını arttıran gruptur. Bu müşteri grubu, daha önce işletmenin mal ve hizmetlerini satın alıp, kullandığı için satın alma sürecinde daha az bilgiye ihtiyaç duymakta dolayısıyla

malın müşteriye olan maliyeti azalmaktadır. Bağlı müşteriler, işletmenin diğer potansiyel müşterilerine, işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri ile ilgili bilgi verirler.

**Taraftar müşteriler;** bağlı müşteriler gibi, ihtiyaçları olan tüm mal ve hizmetleri aynı işletmeden satın almakta ve diğer kişileri de o işletmenin müşterisi olmaları için teşvik etmektedirler. Taraftar müşterilerin, işletme hakkında yaptıkları olumlu eleştirilerden etkilenerek o mağazaya gelen müşteriler, satın almaya hazır oldukları için, bu müşterilere satış elemanının satış yapma amacı ile çok fazla çaba göstermesine gerek yoktur. Çünkü, bu müşteriler, mal ve hizmetleri satın almak için diğer müşterilere göre daha az zaman harcamaktadır. Ayrıca, bu müşterilerin bağlılık eğilimi de diğer müşterilere göre çok daha fazla olmaktadır (Money, Gilly ve Graham, 1998: 76-87).

İşletmenin hitap ettiği müşteri grupları genel olarak yatırım ve karlılık açısından değerlendirildiğinde aşağıdaki şekil 2.1’de ortaya çıkmaktadır;

**Şekil 2. 1:** İşletmenin Hitap Ettiği Müşteri Grupları İle Yatırım/Karlılık İlişkisi



**Kaynak:** Odabaşı, 2000 s. 59

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi işletme için en fazla kar getiren grup bağlı müşterilerin olduğu gruptur. En düşük kar ise potansiyel müşterilerden gelmektedir.

İşletmeler en fazla pazarlama yatırımlarını potansiyel müşterilerine yapmaktadır. Bağlı müşterilere yapılan pazarlama yatırımı ise en düşük seviyededir.

Yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin, müşteri bağlılığı oluşturmak suretiyle mevcut müşterilerini elde tutarak, pazar payını koruması, bunun yanında sahip olduğu bağlı müşteriler aracılığı ile yeni müşteriler elde etmesi kaçınılmaz bir zorunluluk olmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006: 181). Bunun öneminin farkına varan işletmeler, müşteri bağlılığı konusu üzerinde daha fazla durmaya başlamışlardır. Müşteri bağlılığı kavramı daha fazla konuşulmaya ve tanımlanmaya başlanmıştır.

Bağlılık kavramı ile ilgili çok fazla tanım bulunmaktadır. Ancak bu tanımlar sonucunda genel kabul görmüş tam bir fikir birliği söz konusu değildir. Bu nedenle kavramı, farklı yazarlar farklı boyutlarla ele almıştır. Tanımlamalar içinde müşteri bağlılığı boyutları olan tutum ve davranış boyutlarına da yer verilmiştir. Bazı tanımlamalar sadece kavramı ele almıştır.

Müşteri bağlılığı, müşterinin kendisi için gerekli olan mal ve hizmetlere ilişkin olarak, ihtiyacın giderilmesi gerektiğinde müşterinin aynı maldan ya da işletmeden satın alma eğilimidir (Walters ve Bergiel, 1989: 497). Bununla birlikte, müşteri bağlılığı, müşterinin kendisi ve ailesi için önemli bir maldan devamlı olarak memnuniyet duymasının doğurduğu sonuçtur (Assael, 1990: 119). 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 (Dick ve Basu, 1994: 99). Eğer müşterinin tekrar satın alma davranışları mal ve hizmetleri satın aldıkları mağazadan kaynaklanmıyorsa, bu müşteriler sadece durgun bir tekrar satın alma davranışı sergiliyorlardır. Bu müşteriler aslında bağlı müşteriler değildir (Bleomer ve De Ruyter, 1998: 500). Bir başka tanıma göre, müşteri bağlılığı, “memnuniyet doygunluğu” olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2000: 40). Müşteri bağlılığı, tüketicilerin bir mağazaya ya da markaya karşı olumlu eğilimini ifade etmektedir (East ve diğerleri 2000: 307). Ayrıca, müşteri bağlılığı; müşterinin mal ve hizmeti tekrar satın alma, mal ve hizmet

sağlayıcısıyla ilişkilerini sürdürme isteğidir (Rauyruen ve Miller, 2007: 23). Bu tanım, Bandyopadhyay ve Martell, (2007: 36) tarafından da desteklenmektedir.

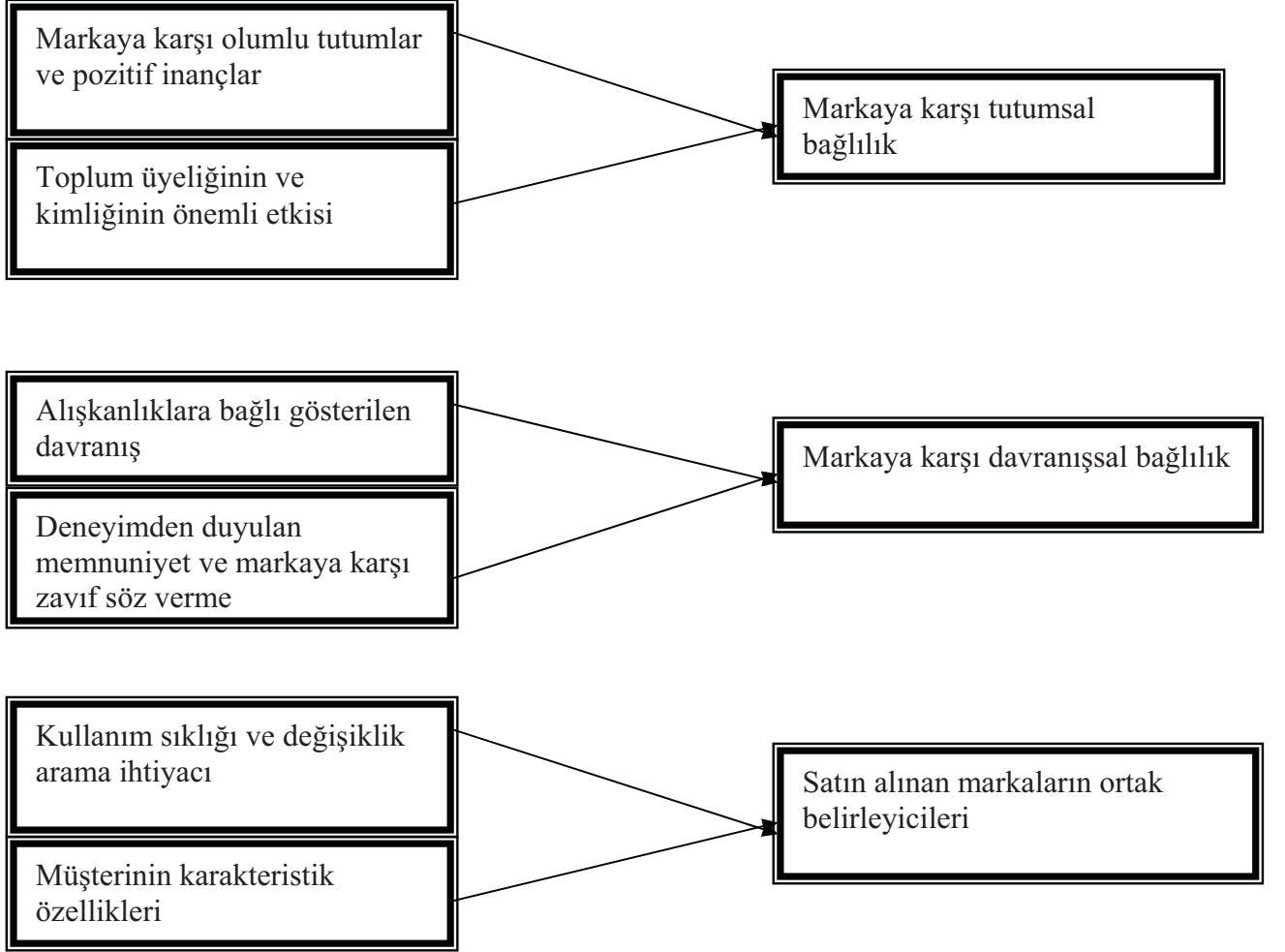
Müşteri bağlılığı, müşterinin, tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Baytekin, 2005: 49). Genel olarak bağlı müşteriler, bir markayı tekrar satın alan ve bu satın alınan markayla ilgili bilgi aramayan müşterilerdir.

Müşteri bağlılığı, müşterilerin markalar, hizmetler, mağazalar, mal kategorileri ve çeşitli faaliyetlere karşı oluşturdukları alışkanlıklardır. Müşteri bağlılığı, sadece marka bağlılığından oluşmamaktadır. Marka bağlılığının yanı sıra insanın özelliklerinden kaynaklanan bir kavramdır. Müşteri bağlılığı ile ilgili genel kabul görmüş bir tanım bulunmamakla beraber genel olarak müşteri bağlılığının tanımlanması ile ilgili üç popüler yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 295);

- Müşteri bağlılığı, öncelikle marka ile ilişki kurmaya yönlendiren bir tutumdur.
- Müşteri bağlılığı, temel olarak geçmiş satın almalar gibi ortaya çıkarılmış davranışlardır.
- Müşteri bağlılığı, müşterinin karakteristik özellikleri ve satın alması ile ilgilidir.

Müşteri bağlılığı ile açıklanan kavramsallaştırmaları ve müşteri bağlılığının boyutlarını şekil 2.2 ile özetlemek mümkündür.

**Şekil 2. 2:** Müşteri Bağlılığının Kavramsallaştırılması



**Kaynak:** Uncles, Dowling ve Hammond, 2003, s.296

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi müşteri bağlılığı üç farklı açıdan incelenmiştir. Buna göre, müşterinin markaya karşı olumlu tutumları ve markaya karşı pozitif inançları, toplum üyeliğinin ve kimliğinin önemli etkisi markaya karşı tutumsal bağlılığı oluşturmakta, alışkanlıklara bağlı gösterilen davranış, deneyimden duyulan memnuniyet ve markaya karşı zavıf söz verme markaya karşı davranışsal bağlılığı oluşturmakta ve son olarak kullanım sıklığı ve değişiklik arama ihtiyacı ile müşterinin karakteristik özellikleri satın alınan markaların ortak belirleyicileri olmaktadır.

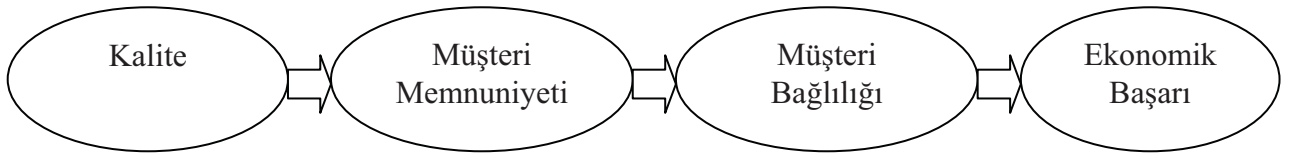
Tüm bu tanımlar ışığı altında, müşteri bağlılığı, müşterilerin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak ilişki içinde bulunduğu işletmelerle ilişkilerini sürdürmeleri ve tekrar satın almalarında aynı işletmeyi tercih etmeleri davranışıdır. Müşteriler bağlı hale geldikçe, mevcut işletme ile iş yapmaya devam etmekte ayrıca diğer işletmelerin değer paketi sunumlarına ve pazarlama iletişimlerine karşı direnç göstermektedirler.

## 2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMININ ÖNEMİ

Müşteriyi elde tutma, günümüzün yoğun rekabet şartlarında önemli bir konu haline gelmiştir. Rekabetin ivme kazanması, işletmeleri müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye yöneltmiş ve müşteri bağlılığı yaratmaya zorlamıştır. Bu bağlamda, işletmeler müşterileri elde tutma ve müşteri bağlılığını sağlamanın yollarını aramaya başlamıştır. Ayrıca, müşteri bağlılığı işletmelerin ekonomik başarıları için de çok önemlidir.

İşletmelerin ekonomik başarılarında müşteri bağlılığının önemi aşağıdaki şekil 2.3’de gösterilmektedir.

**Şekil 2. 3:** İşletme Başarı Zinciri



**Kaynak:** Türkyılmaz ve Özkan, 2005 s. 73

Şekil 2.3’de görüldüğü gibi, işletmenin performansını, ekonomik anlamda başarılı olduğunu ortaya koyan boyutlar her geçen gün değişmektedir. Ancak, işletmelerin ekonomik başarılarında önemli paya sahip olan mal ve hizmetlerin kalitesi, üretilen kaliteli malı satın alan müşterinin bu satın alma sonucunda hissettiği memnuniyet duygusu ve memnuniyetin sonucunda ulaşılan, doyumlu hissi olan müşteri bağlılığı ekonomik başarının gereklilikleridir.



Müşteri bağlılığı oluşturma hem işletmeler hem de müşteriler için önemlidir. Bu nedenle kavramın önemini işletmeler ve müşteriler için ayrı ayrı incelemek gerekmektedir.

### **2.2.1. Müşteri Bağlılığının İşletmeler için Önemi**

İşletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, karlılıklarını arttırmaları ve müşteri bağlılığını gerçekleştirmeleri için müşterilerine değer paketi sunmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, değer temelli pazarlama uygulamalarına ağırlık verilmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005: 68).

İşletmelerin pazarlama karması elemanlarının tüketiciye yönelik olması gerekmektedir. İşletmeler tüketicilere yarattıkları değeri, üretim sırasında ya da pazarlama hizmetlerinin üretimi ile yaratabilmektedir. İşletmelerin müşterilerine değer paketi sunup, değer temelli pazarlama uygulamalarına ağırlık vermeleri müşteri bağlılığı oluşması için önemlidir.

Müşteri bağlılığı, işletmelere, rekabetçi bir üstünlük sağlamaktadır. Müşteri bağlılığının oluşması işletmenin müşterileri ile ilişkilerini doğru bir biçimde yönetmesine bağlıdır. Müşteri bağlılığı ile karlılık arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bağlı müşteriler, işletme ile tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirecekleri için ve rakip işletmelere yönelme olasılıklarının daha düşük olmasından dolayı, müşteri bağlılığı, işletme karlılığını olumlu ve güçlü yönde etkileyecektir (Bowen ve Chen, 2001: 213-217).

Günümüzde pazarlamanın kazandığı yeni anlamla beraber müşteri bağlılığı kavramı işletmeler için çok daha önemli hale gelmiştir. Modern pazarlama anlayışını karlı müşterileri bulmak, karlı müşterileri işletmeye bağlı hale getirmek ve müşterilerin satın almalarını artırma bilimi ve sanatı olarak tanımlandığında, müşteri bağlılığının önemi ön plana çıkmaktadır.

İşletmenin memnun edilmiş müşterilere sahip olması rakipleri ile rekabet edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Çünkü memnun edilmiş müşterinin, işletmede

tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet satın almasından çok daha kolay olacaktır. Bağlı müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6).

Bağlı müşteriler, işletmenin finansal ve pazarlama faaliyetleri açısından zayıf olduğu zamanlarda bile işletmenin yanında olan müşterilerdir. Bağlı müşteriler, çevrelerindeki kişilere işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak, işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlamaktadır. Bağlı müşteriler, işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için, işletmeler açısından bu müşteri grubuna yatırım yapılması ve ilgi gösterilmesi çok önemlidir.

Müşterisinin yeni istek ve ihtiyaçlarını öğrenen işletme, müşteri beklentisine uygun mal ve hizmeti daha uygun fiyatlarda sunması ve yeni teknolojiyi yakalaması sayesinde, pazarda kalıcı başarılar elde edebilmektedir (Pine, Peppers ve Rogers, 1995: 103). Ayrıca, müşteri bağlılığı elde etmek için kendini yenileyen, rakiplerinden farklılaştıran işletme, ikame mal ve hizmetler karşısında rakiplerinden daha iyi konumlanmış olmaktadır. İşletmenin bu farklılaştırmayı başarabilmesi için yoğun araştırma, yüksek kalite ve müşteri desteği sağlaması gerekmektedir (Porter, 2000: 47-48). İşletmeler açısından yapılması gereken, müşteri payını artırmak olmalıdır. Bir başka ifade ile, aynı müşteriye birden fazla mal satabilmek, onu aktif ve bağlı müşteri olarak tutabilmek ve böylece aynı müşterinin bütçesinden işletmeye aktarılacak payı en üst düzeye çıkarmak işletmelerin öncelikli hedefi olmalıdır (Kırım, 2001: 102).

Rakiplerine göre farklılık yaratan işletmeler, müşterinin zihninde değer yaratmakta, müşteri memnuniyeti, dolayısıyla, müşteri bağlılığı sağlamaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006: 180). Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı, değer önerisini sunmanın yan ürünleridir (Treacy ve Wiersama, 2001: 13-49). Müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri bağlılığı sağlandığında, işletme müşteriye sunacağı değer önerisinin büyük kısmını tamamlamış olacaktır. Müşteriye

sunulan değer önerisinin tamamlanmasında işletmede çalışanların desteği ve katkısı önemlidir.

İşletmede alışan tüm personel ortak bir amacı paylaşmalıdır. Bu ortak amaç; müşterileri memnun etmek, dahası memnuniyetin de ötesinde müşterileri bağlı birer iş ortağı haline getirmektir. Bu noktada, işletmelerin, uzun dönemde büyüme ve karlılıklarını artırmalarının odak noktasında müşteriler yer almaktadır (Swift, 2001: 1). Bu nedenle, işletmelerin nihai amaçları olan karların en büyüklenmesi amacını gerçekleştirebilmesi için müşterilerine önem vermeleri ve müşteri bağlılığını sağlamaları gerekmektedir.

Gerson'ın (1997) müşteri memnuniyeti ile müşteri Şikayetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olan çalışmasında ortaya konulan istatistiklerden elde edilen bulgular Şöyle sıralanabilir;

➤ Müşterilerin yalnızca %4' Şikayetlerini dile getirmektedir. Bu rakama göre müşterilerin %96'sından hiç haber alınamamaktadır. Haber alınamayan müşterilerin yani %96'lık kısım içinden %91'i “Şikayet etsekte bir Şey değişmez” düşüncesi ile Şikayetlerini iletmezler.

➤ İşletmeye ulaşan her Şikayet karşılığında, Şikayeti ya da sorunu zmlenmemiş 26 tane müşteri kazanılması söz konusudur.

➤ Şikayet eden müşterilerin %54 ila %70'i eğer Şikayetlerine zm getirilirse, işletmeyle iş yapmaya devam edeceklerdir.

➤ İşletmenin mal ve hizmetlerinden memnun kalmayan bir müşteri bunu 10 kişiye anlatmaktadır. Memnuniyetsizliği dinleyen 10 kişiden her biri sorunu 20 kişiye aktarmaktadır.

➤ İşletmenin mal ve hizmetlerinden memnun kalmış ya da memnuniyetsizlik yaşayıp, Şikayet etmiş ve Şikayetleri giderilmiş müşteriler, bu

olumlu tecrübelerini yaklaşık olarak 3 ila 5 kişiye söyleyeceklerdir.

➤ Yeni müşteri elde etmenin maliyeti, tekrar arayıp, sorup, temas kurmaya çalışmak da dahil olmak üzere eski müşterileri elde tutma maliyetinin 5 ila 6 katı kadardır.

➤ İşletmeler müşterilere iyi hizmet verip, müşterileri memnun edip, elde tutmayı başararak, pazar paylarını yılda yaklaşık %6 oranında arttırmaları mümkündür.

Eke'nin (2004) müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olan çalışmasında elde ettiği bulgulara göre; yeni müşterilerden gelir elde etmek, mevcut müşterilerden gelir elde etmeye göre 10 kat daha maliyetlidir. Müşterilerle çağrı merkezleri aracılığıyla kurulan iletişim, internet ile sağlanan iletişime göre 6 kat daha maliyetlidir. İşletmenin bağlı müşterilerinin diğer yeni müşterileri işletmeye tavsiye ettiklerinde müşteri maliyeti yoktur. Bağlı müşteriler, genellikle işletmede daha uzun süre kalırlar, daha fazla malı kullanırlar ve daha karlı müşteri olmaktadır. Müşteri bağlılığı oranındaki %5'lik bir artış, işletmenin karının %60 ila 100 oranında artmasını sağlamaktadır.

Çalışmalarda görüldüğü gibi, işletmeler için müşteri bağlılığı, gelecekte elde edilecek karlar ve sürdürülebilirlik için önemlidir. Müşteriler, genellikle alışveriş yaptıkları işletmelerde, kendilerinin tanınmasını ve özel ilgi gösterilmesini beklerler. Ayrıca müşteriler, işletmelere ulaşabilecekleri ve kendilerini dinleyecek iletişim kanallarının olmasını beklemektedir. Müşteri ilişkilerine gereken önemi veren işletmeler, hem bağlı müşteri elde edecekler hem de mal ve hizmetlerinin gelişmesi için müşterilerden sağladıkları bilgileri kullanacaklardır.

Yazın taraması sonucu ortaya konulan istatistikleri destekler nitelikte, işletmeye bağlılık duyan müşteriler aşağıda belirtilen yararları sağlamaktadır (Kaşıkçı, 2002: 134);

- Etkin bir reklam yaparak, çevrelerindeki kişileri etkilemektedirler. Bu etkileme sonucunda, müşterileri o malı kullanmaları konusunda yönlendirmektedirler.
- Bağlı müşteriler, işletme açısından en az maliyetli müşterilerdir. Çünkü yeni müşteri yaratmanın maliyeti oldukça yüksek iken, bağlılık duyan bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti oldukça azdır.
- Bağlı müşteriler, düzenli olarak o malın kullanıcılarıdır. Dolayısıyla o malın pazardaki payını koruyan kişilerdir.
- Bağlı müşteriler, işletmeye duydukları bağlılıktan dolayı o işletmenin sunduğu diğer mallara da sempati duymaktadırlar.

Dowling ve Uncles (1997) müşteri bağlılığı ile ilgili olan çalışmasında, değişen ve gelişen rekabet koşulları ile birlikte işletmeler için bağlı müşterilerin en karlı müşteriler haline geldiğini ortaya koymuştur. Bu durumun temel nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Bağlı müşterilerin, demografik, ekonomik, sosyal özellikleri ve harcama bilgileri işletmenin veri tabanında bulunmaktadır. İşletme bu bilgilerden yararlanarak pazarlama sunumunu müşteriye özel gerçekleştirmektedir.
- Fiyata karşı duyarlılık azdır.
- Sadece belli bir markayı satın alırlar.
- İşletmelerin fazla harcama yapan müşterileri arasında yer almaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmeye yeni müşteriler kazandırılırlar.

Bağlı müşterilerin işletmeye sağladığı yukarıda sıralanan yararları nedeniyle işletmeler bağlı müşterilere daha fazla önem vermektedirler. İşletmelere kar getiren müşteri grubu bağlı müşterilerdir. Daha önce de belirtildiği gibi, müşteri bağlılığının işletmenin büyümesi üzerindeki etkisi çok fazladır.

### **2.2.2. Müşteri Bağlılığının Müşteriler için Önemi**

Müşteri bağlılığı, işletmelere sayısız yararlar sağlamakla birlikte, müşteriler açısından da oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü müşteriler, satın alma kararı verirken, o mal veya hizmetle ilgili bazı beklentilere sahiptir. Satın almanın getireceği sonuçların müşterilerin beklentilerine uymaması durumunda ise, müşteriler açısından algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır. Eğer müşteriler, markanın kendileri için uygun olduğuna inanırlarsa ve satın alma konusunda söz verirse (tutumsal bağlılık), bu müşterilerin tekrar satın alma (davranışsal bağlılık) olasılığı oldukça yüksek demektir (Selvi, 2007: 29).

Müşteri bağlılığının tutumsal boyutunda geçmiş deneyimler önemlidir. Geçmiş deneyimler, markanın ve işletmenin tercih edilmesinde etkilidir. Müşterilerin işletmenin mal ve hizmetlerini satın alması ile beraber fikirleri şekillenmekte ve oluşmaktadır. Bu tutumlar, tekrar satın almalarda yol gösterici olmaktadır. Müşteriler bir sonraki alımlarında satın alma karar sürecinin aşaması olan pazar araştırması ve bilgi toplama aşamasını gerçekleştirmiş olmaktadır.

Müşteri bağlılığının yaratılması sonucunda, müşterilerin mal ve hizmetleri satın alırken yaşadığı satın alma karar sürecindeki aşamalar kısaltmakta ve alışılabilen satın alma gerçekleşmektedir. Müşteri aldığı mala karşı güven duymaktadır. Bu noktada, satın alma sürecinde algılanan riskler azalmaktadır.

### **2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMININ BOYUTLARI**

Müşteri bağlılığı kavramı, davranış ve tutum açısından iki farklı boyutta incelenmektedir. Bağlılığın davranışsal boyutu, müşterinin işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar satın alması ile ilgilidir. Bağlılığın tutumsal boyutu ise,

müşterinin, işletmenin mal ve hizmetlerini diğer müşterilere tavsiye etmesi ile ilgilidir.

### **2.3.1. Tutum Boyutu**

Tutum boyutu, müşterinin işletmenin mal ve hizmetleri ile ilgili fikirlerinden ve düşüncelerinden oluşmaktadır. Tutum zayıf olduğunda, müşterinin marka için herhangi bir olumlu fikri veya tercihi bulunmamaktadır. Davranışsal boyut ise tutumsal boyuta göre daha soyut bir boyuttur.

Tutumsal bağlılık, müşteri satın alma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu durum işletmeler için önemli olmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme, tutumsal bağlılığa sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Dick ve Basu (1994) müşteri bağlılığı ile ilgili çalışmasında müşteri bağlılığını, işletmeye ya da markaya olan tutumla birlikte ele almışlardır.

Müşteri bağlılığının tutum boyutu, müşteri bağlılığının yapısında doğal olarak bulunan psikolojik ve duygusal bağlılığı tanımlamak için tutumsal verilerin kullanıldığı bir boyuttur (Değermen 2006: 78). Müşteri bağlılığının tutumsal boyutu bir müşterinin, bağlı bir müşteri olmasının temel göstergesi olan tekrar satın alma ve çevresine yaptığı tavsiye etmeleri ifade etmektedir (Bennett ve diğerleri, 2005: 98). Müşteri bağlılığının tutum boyutu, daha çok müşterinin söz verme düzeyiyle ilgilidir. Yani müşteri, tekrar o işletmeyi tercih edeceği konusunda işletmeye söz vermektedir (Lin ve Wang, 2006: 272).

Tutumsal boyutta müşteri, işletmeye karşı olumlu bir tutum (düşünce) oluşturmakta ve bu düşüncelerini çevresine aktarmaktadır. Müşteri, işletmenin sürekli müşterisi olmayabilir, yani işletmenin mal ve hizmetlerini satın almaya devam etmeyebilir ancak işletmeye karşı olan bağlılığı devam etmektedir. Müşteri,

işletme ile ilgili çevreye olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadır. Müşteri, işletme ile arasında duygusal bir bağlılık kurmuştur. Yaşadığı duygusal bağlılıktan dolayı işletme ile ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaya devam etmektedir.

### **2.3.2. Davranış Boyutu**

Müşteri bağlılığının davranış boyutunda, davranışın zayıf olması markanın daha az satın alınmasını ifade etmektedir. Bu durum, aynı markanın sürekli olarak satın alınmaması anlamına gelmektedir. Tutum ve markanın güçlü olması durumunda güçlü bağlılık söz konusu olmaktadır. Davranışın yüksek ancak tutumun düşük olduğu durumda müşterinin bağlılığı sahte ya da tesadüfidir. Müşteri aynı markayı tekrar tekrar satın almakta veya sürekli aynı mağazada alışveriş yapmakta, markaya ve mağazaya karşı tercihlili bir tutum hissetmektedir. Bu müşteri grubunu bağlılık boyutuna geçirmek için müşterinin marka imajındaki algılamasını güçlendirmesi gerekmektedir. Yüksek tutum ve zayıf davranış, müşterinin gizli bağlılığının olduğu anlamına gelmektedir. Müşteri markayı sevmekte ancak onu satın almamaktadır. Bunun nedeni; belki fiyatın çok yüksek olması ya da müşterinin markaya ya da mağazaya ulaşamaması olabilir (Sheth, Mittal ve Newmon, 1991: 701). Müşteri bağlılığının davranışsal boyutu, müşterilerin, işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar satın almasını sağlamaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172).

Davranışsal boyut, müşterinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Müşteri bağlılığının davranışsal boyutunun değerlendirilmesinde, satın alma miktarı ve satın alma sıklığı gibi davranışsal ölçümler kullanılmaktadır (Chang ve Chen 2006).

Bu boyutta, işletmenin tekrarlanan satışları her zaman müşterinin psikolojik bağlılığından kaynaklanmamaktadır. Örneğin; müşteri bir perakendeci işletmeye belli bir markayı satın almak üzere gider, ancak rakip bir markanın etkileyici bir promosyonu ya da daha uygun bir fiyat teklifi ile karşılaşınca, başka markaya yönelebilmektedir. Bu nedenle, müşteri bağlılığının davranışsal boyutuna etki etmek için rakip işletmeler fiyat indirimleri uygulayabilmektedir.



Müşteri bağlılığını sağlamaya ve arttırmaya yönelik fiyat indirimleri her ne kadar kısa sürede bağlı müşteriler üzerinde bir olumsuz etki (sabit maliyetleri karşılama payında azalma) yapıyor gibi görünse de, genel olarak artan talep, bu durumu dengeleyebilir ve telafi edebilir boyuttadır (Gülçubuk, 2008: 25).

#### **2.4. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖZELLİKLERİ**

Müşteri bağlılığı kavramının işletmeler ve tüketiciler açısından artan önemi işletmeler açısından bu kavramın ve özelliklerinin daha iyi anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Pazarlama anlayışında meydana gelen değişmeler ile birlikte işletmelerin bakış açıları satış odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru kaymaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak da işletmeler arasında müşteri bağlılığına olan ilgi artmaya başlamıştır. Müşteri bağlılığının genel olarak birtakım karakterisitik özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle özetlenebilir;

- Müşteri bağlılığı ölçülebilir niteliktedir. Müşteri bağlılığı, işletmenin mal ve hizmet, marka satışlarını doğrudan etkileyen müşterilerin bir markayı tekrar satın alma eğiliminin oluşmasını sağlamaktadır (Hammond, East ve Ehrenberg, 1996: 85).
- Müşteri bağlılığı, müşterilerin davranışsal ve tutumsal tercihlerde bulunmasını sağlamaktadır (Wallace, Giese ve Johnson, 2004: 249). Müşteri bağlılığı, müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutum ve davranışlardan oluşmaktadır.
- Müşteri bağlılığı, bir işletmede memnuniyet, bağlılık ve bunların sonucu müşteri karlılığının optimum olmasını sağlamak amacıyla tüm işletmenin bilinçli, sürekli ve etkin çaba göstermesi sonucu oluşmaktadır (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 298).
- Müşteri bağlılığı, ilişki geliştirmenin bir sonucu olarak satın alma davranışını geliştirmekte, hemen kendini göstermemekte ve sistematik bir planlamayı gerektirmektedir (Büyük, 2006).

Müşteri bağlılığı, işletme ile müşteri arasında uzun dönemli ilişki kurmayı sağlamaktadır. Ayrıca, işletmenin müşterilerinin tutumsal ve davranışsal tepkilerini ayarlamaktadır. Müşteri bağlılığının artan önemi sahip olduğu sıralanan özelliklerden kaynaklanmaktadır.

## 2.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ OLUŞTURULMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Müşteri bağlılığının oluşumunda etkili olan faktörler, müşteri memnuniyeti, kurum imajı, değiştirme maliyeti, güven, şikayet davranışı ve hizmet kalitesi şeklinde sıralanmaktadır.

Müşteri bağlılığının oluşumunda; müşteri memnuniyeti, pazar payı, hizmet kalitesi gibi çok sayıda unsurun yanında, duygusal unsurların da etkileri dikkate alınmaktadır. İşletmeler kurumsal imajlarını ya da mallarının imajlarını yaşam biçimleri ile özdeşleştirerek, mallarına yada kurumsal imajlarına simgesel anlamlar yüklemekte ve bu şekilde müşterileri ile duygusal bağlılık yaratmaya çalışmaktadır (Yurdakul, 2007: 284). Müşteri bağlılığı için uygun kalite ve müşteri memnuniyeti vazgeçilmez unsurlardır. Aşağıdaki şekil 2.4 müşteri bağlılığındaki ilişkileri göstermektedir.

**Şekil 2. 4:** Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı Ve Müşteri Değeri



**Kaynak:** Odabaşı, 2000 s. 49

Şekil 2.4’de görüldüğü gibi, müşterilerini memnun ederek bunun sonucunda kar sağlama yolunu tercih eden çok sayıda işletme, müşteri memnuniyetinden müşteri bağlılığına ulaşmakta daha sonra müşteri değeri sağlamaya doğru yönelmektedir.

Yönetim felsefecisi Peter Drucker’a göre “İşletmelerin misyonları ve amaçları müşteri yaratmak ve onları memnun etmektir” aynı şekilde pazarlama bilimcisi T. Levitt’e göre ise “İşletmenin amacı, müşteri bulmak ve kuruluşa bağlı kalmasını sağlamaktır” (İnteraktivite, 2000).

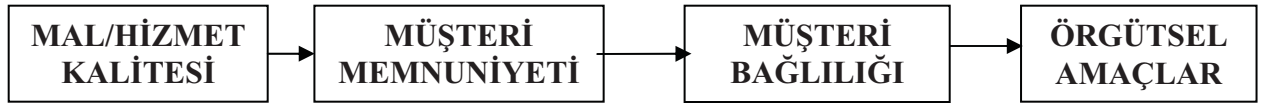
Drucker ve Levitt’in görüşlerinde ifade edildiği gibi günümüz pazarlama anlayışında “müşteri odaklılık”, “müşteri memnuniyeti”, “müşteri değeri” ve “müşteri bağlılığı” kavramları ön plana çıkmıştır. Bu kavramların temelinde “müşteri” yer almaktadır.

Yazındaki çalışmalar incelendiğinde, özellikle hizmet işletmeleri için, memnuniyete ve bağlılığa neden olan farklı faktörlerin tartışıldığı görülmektedir. Genellikle, müşteri memnuniyetinin boyutları olarak algılanan hizmet kalitesi (Kristensen ve diğerleri,1999), kurum imajı (Clow ve diğerleri, 1997; Eskildsen ve diğerleri, 1999) gibi işletmeyle ilgili kavramlar ele alınmıştır. Kristensen ve diğerleri (1999) algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini, Clow ve diğerleri (1997) ve Eskildsen (1999) ise kurum imajının müşteri memnuniyetinin boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Clark ve Wood (1998) hizmet işletmelerinde özellikle restoranlarda müşteri bağlılığı ile ilgili yaptıkları çalışmada mal ve hizmet kalitesinin müşteri bağlılığını etkileyen en önemli öğelerden birisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca, Butcher, Sparks ve O’Callaghan (2001) ise, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığının oluşmasında önemli rol oynadığını, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri bağlılığı ilişkisinde müşteri memnuniyetinin önemli bir görevi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Duman, Aydoğan ve Koçak (2007) çalışmasında, müşterilerin değer algıları yükseldikçe işletmeye karşı geliştirdiği bağlılık duygusunun arttığını, ayrıca müşterilerinin kalite algısını arttırırken katlandıkları maliyetleri azaltmayı başaran işletmeler daha yüksek müşteri bağlılığı

sağlayabilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, müşteri bağlılığı oluşturmada kalite algısı, memnuniyet ve değer algılarına göre daha öncelikli bir konu olduğunu vurgulamıştır. İtler ve Gökmen (2009) müşteri memnuniyeti yaratmanın en önemli getirisinin bağlı müşteriler kazanmak olduğunu, müşterinin işletme ile ilgili olumlu konuşmasının, işletme ile işlerini sürdürme isteği ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için işletmenin müşteriler üzerinde güven yaratmaya öncelik vermesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Mal ve hizmet kalitesi ile bağlı müşteriler oluşturulması, işletmelerin ana örgütsel amaçlarından biri olan varlıklarını devam ettirmesi amacına ulaşmasına destek olmaktadır. Aşağıdaki şekil 2.5 bu ilişkiyi ortaya koymaktadır.

**Şekil 2. 5:** Mal ve Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı ve Örgütsel Amaçlar



**Kaynak:** Arnould, Price ve Zinkhan., 2002 s. 759

Şekil 2.5’de görüldüğü gibi, müşteri bağlılığı yaratmak isteyen ve müşteri bağlılığı sonucunda işletmeye karşı bağlı müşteriler yaratmayı amaçlayan işletmelerin kalite kavramını anlamaları ve tepe yönetimden başlayarak tüm örgüt kademelerine kaliteli mal ve hizmet üretmek için inanç yaratmalı, sürekli iyileştirmeyi benimseyen toplam kalite yönetimi bilincini yerleştirmelidir.

### **2.5.1. Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti en genel ifade ile mal ve hizmetin tercih sonrası değerlendirilmesine ilişkin yargılama biçimidir (Cronin ve Taylor, 1992: 58). Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığının en önemli unsurlarından biridir. Müşteri memnun olmamış ise veya aldığı maldan yarar sağlamamışsa aynı maldan tekrar

satın almayacaktır. Müşteri memnuniyeti mal ve hizmetin kendisinden olabileceği gibi mağaza atmosferi, çalışanların davranışı, satış sonrası hizmetlerin kalitesinden de kaynaklanabilmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile yapılan araştırmalarda bu iki kavram arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Örneğin; Fornell 27 farklı iş kolunu inceleyerek yaptığı araştırmasında memnuniyet ile müşteri bağlılığı arasında %17 ile %66 arasında değişen oranlarda güçlü bir korelasyon olduğunu tespit etmiştir (Fornell, 1996: 7-18). Bir diğer araştırmada ise Cronin ve Taylor dört farklı iş kolunda yaptıkları araştırma sonucunda memnuniyet ile bağlılık arasında 0.36 (fast food restoranlarda) ile 0.83 (kuru temizlemede) arasında bağlantılar olduğunu saptamışlardır (Cronin ve Taylor, 1992: 55-68). Yazın taramasında, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılık düzeyini belirleyen bir anahtar olduğu konusunda geniş bir fikir birliği bulunmaktadır (Wangenheim, 2003: 145). Araştırmalar sonucunda, müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğu belirlenmiş ancak bu ilişkinin sektörden sektöre değiştiği görülmüştür.

İşletmelerin geleceğini belirleyen temel unsur, müşteridir. İşletmelerin geleceğini belirleyen temel unsurun müşteri olmasına rağmen, müşteri memnuniyeti işletmenin tek amacı değil, amaca ulaşması için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amacdır. Eğer tek amacı müşteri memnuniyeti olsaydı, bütün işletmeler en üst nitelikli malları karsız satarlardı (İslamoğlu, 2000: 20).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetin beklentilerini karşılamasıdır (Kılıç, 1993). Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetleri müşterilere sunarken sadece güler yüzlü olmak değildir. Satın alma sürecinde yer alan bütün unsurların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Çağdaş müşteri, son yıllarda yaşanan gelişmelerle beraber artık bir mal ve hizmetin ihtiyaçlarını gidermesi ile yetinmemektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra bir takım isteklerin de giderilmesi gerekmektedir. Bu isteklerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Bayuk, 2005);

- Müşteri, ilişki kurduğu işletmenin sosyal sorumluluk bilincinde olmasına dikkat etmektedir.
- Müşteri, kullandığı mal ve hizmetlerin insan sağlığına zarar vermemesi konusuna önem vermektedir.
- Müşteriler, enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan malları öncelikle tercih edilmektedir.
- İmaj oluşturulmasına ağırlık verilmektedir.
- Müşteri, yüzde yüz mükemmel mal değil, fark yaratan ve eşsiz malları tercih etmektedir.
- Müşteri, aynı paraya daha fazlasını sunan mal veya işletmeleri tercih etmektedir.
- Müşteriler, kullandığı malların çevreye zarar vermemesini istemektedir.
- Müşteriler, satın aldıkları malların yaşamlarını kolaylaştırmasını istemektedir.

Bir müşterinin satın alma deneyimi sonrasında memnun olması, her zaman o işletmenin mallarını tercih edeceğinin garantisini vermemektedir. İngiltere Oglivy Centre'ın yaptığı bir araştırmada, otomotiv sektöründeki tüketicilerin % 85'i satın aldıkları markadan memnun olmalarına rağmen, bu müşterilerin yalnızca % 40'ının yeniden aynı markayı satın aldığı ortaya çıkmıştır (Oyman, 2002). Bu sonuç, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını tek başına sağlamada yetersiz olduğunu, memnuniyetin yanı sıra müşteri ile duygusal bir bağ kurulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile beraber müşteri bağlılığının oluşmasını sağlayan değiştirme maliyeti, güven ve kurum imajı faktörlerinin de bütünleşik bir sistem

içinde çalışması gerekmektedir. Bu faktörlerin etkisi ile müşteri memnuniyeti ve müşterinin memnuniyetten sonraki doyunluk hissi ile bağılıı oluşmaktadır.

Müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde ettiği performans arasında, üç farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bu durumlar şöyledir (Türk, 2005: 199);

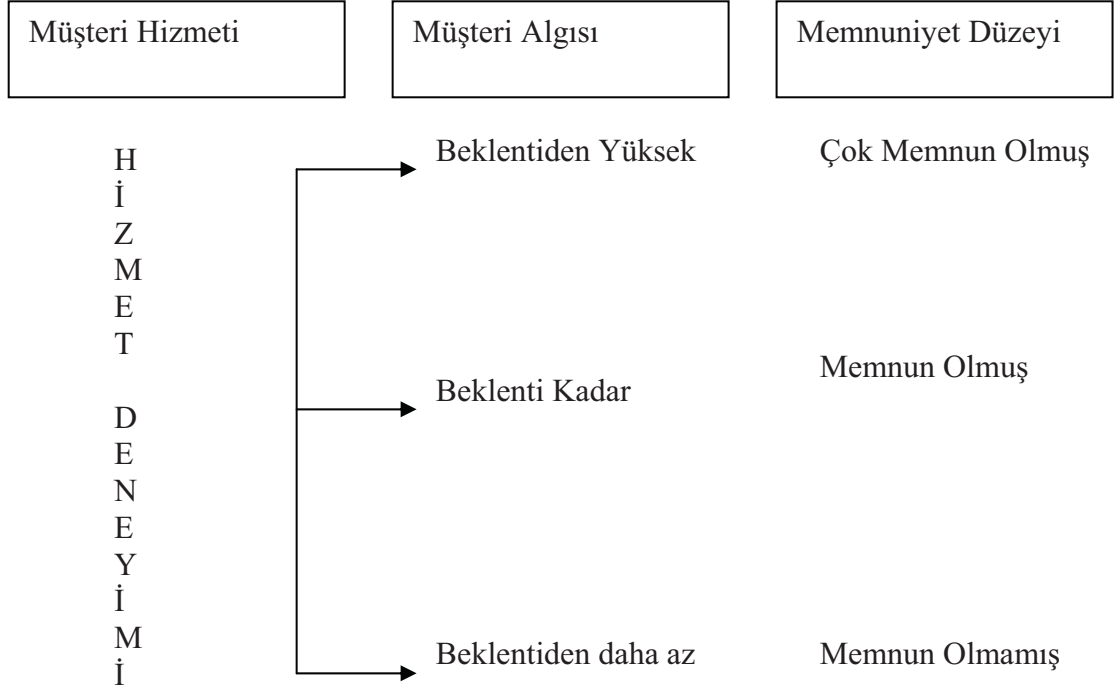
1. Performans, beklentilerinden daha yüksek çıkabilir. Bu durum, müşterinin yüksek bir memnuniyet düzeyine ulaşmasını sağlar

2. Performans, beklentileri karşılayamayacak düzeyde (düşük) çıkabilir. Beklentilerine cevap alamayan müşteri, doğal olarak memnun olamaz.

3. Performans, beklentilerine eşit çıkabilir. Böyle bir durum da ılımlı memnun veya ilgisizlikle sonuçlanır. Başka bir ifade ile müşteri, memnuniyet bakımından nötr bir durumdadır.

Müşterinin sunulan mal ve hizmetten memnuniyet düzeyi ile hizmet deneyimi arasındaki ilişki ve ortaya çıkan yukarıda sıralanan üç farklı durum şekil 2.6 üzerinde şu şekilde ifade edilebilir;

**Şekil 2. 6:** Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Sonrası Deneyim



**Kaynak:** Jon ve Natalie, 2002 s. 11

İşletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamak hayati öneme sahip bir faaliyettir. Sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu sürekli araştırmak ve hizmetleri bu istek ve ihtiyaçlara göre yeniden yapılandırmak gerekmektedir. Günümüz işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin önemi giderek artmaktadır. Satın aldığı mal ve/veya hizmetten memnun kalan müşterinin işletmeye olan bağlılığı artmakta ve müşterinin işletmeye olan bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 130).

Müşteri bağlılığı sağlanabilmesi için öncelikle müşterinin mal ve hizmetlerden memnun kalması gerekmektedir. Memnuniyet ve bağlılık ardarda gelişen kavramlardır.

İşletmeler için müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerinde önemle durulan konulardır. Bir işletmenin hizmetinden sadece memnuniyet yaşayan



müşterilerin o işletmeye bağlı kalma olasılığı, çok memnun olan müşterilere göre çok daha azdır. Bu demek oluyor ki, bir işletmeden çok memnun olduğunu ifade eden müşterilerin, gelecekteki alışverişlerini aynı yerden yapma olasılığı, toplam memnuniyetlerini kötü olarak değerlendirenlere göre iki buçuk kat daha fazladır (Michelli, 2008: 179).

Memnuniyet ile kalite kavramları da birbirleriyle yakından ilişkilidir. Bu noktada, malın özellikleri, müşteriye sağlayacağı yarar, sunulan hizmet, satın alma sonrası garantiler ve hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli değişkenlerdir. Müşterilerin kaliteyi algılayışları ile memnuniyet arasında ilişki bulunmaktadır.

Bir mal ve/veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriye ne düzeyde memnun ettiği ile orantılı olmaktadır (Uyguç, 1998: 44). Yapılan tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılması ile ilgili benzer sonuçlar çıkmıştır. Örneğin; memnun olmamış müşterilerin %90'ı işletmeyle ilişkisini kesmekte, bir daha ki sefere hizmeti aynı işletmeden satın almamaktadır. Ayrıca, bu memnuniyetsizliğini en az 10 kişiyle paylaşmaktadır. Gene aynı çalışmanın sonucuna göre, memnuniyetsizlik duyan müşterilerin %13'ünün bu durumu 20 kişiye aktardığı saptanmıştır. Başka bir çalışma "3-33" kuralını ortaya çıkarmıştır. Buna göre, yaşanan tecrübelerle ilgili olumlu izlenime sahip 3 kişiye karşılık, kötü tecrübesini başkalarına anlatmaya hazır 33 kişi vardır (Kaya, 2000: 429). Bu çalışmalardan elde edilen sonuca göre, kötü bir şeyin ağızdan ağıza dolaşması, iyi bir habere göre çok daha yaygın ve çok daha hızlı gerçekleşmekte ve insanların işletme hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Diğer taraftan, müşteri yönlü olmak sadece kendini müşteri yerine koyarak beklentileri karşılayacak mallar ve hizmetler geliştirmek değil; beklentilerin önüne geçerek onlara yeni mallar ve ihtiyaçlar da yaratmaktır. Bu bağlamda, istenen malların verilmesinin ötesinde yeni pazarlar da yaratmak gerekmektedir. Bu durum, işletmenin gelişmesini ve rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacaktır (Uzunoğlu, 2007: 12).

Müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının sağlanmasının yolu düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 174).

Müşteri memnuniyetinin işletmeler için son derece önemli olduğu modern pazarlama anlayışı kapsamında işletmeler, rakiplerinden farklılık yaratabilmek için bu konuyu daha fazla önemsemekteler ve düzenli olarak çeşitli ölçüm yöntemleri ile değerlendirmek zorundadırlar. İşlemenin mal ve hizmetlerinden memnun olan ya da olmayan müşterilerin işletmeye karşı davranışları farklıdır.

Memnun olan ve memnun olmayan müşteri davranışları şu şekilde özetlenebilir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995: 58):

*Memnun olan müşteri davranışları şunlardır:*

- Şirketin mal ve hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirir.
- Mal ve hizmetler hakkında diğer müşterilere olumlu ve güzel şeyler söyler.
- Rakip mallarla fazla ilgilenmez.
- Mal ve hizmeti tekrar satın alarak “marka bağlılığı” geliştirilir.
- Şirketin diğer mallarının potansiyel alıcısı olur.

*Memnun olmayan müşteri davranışları şunlardır:*

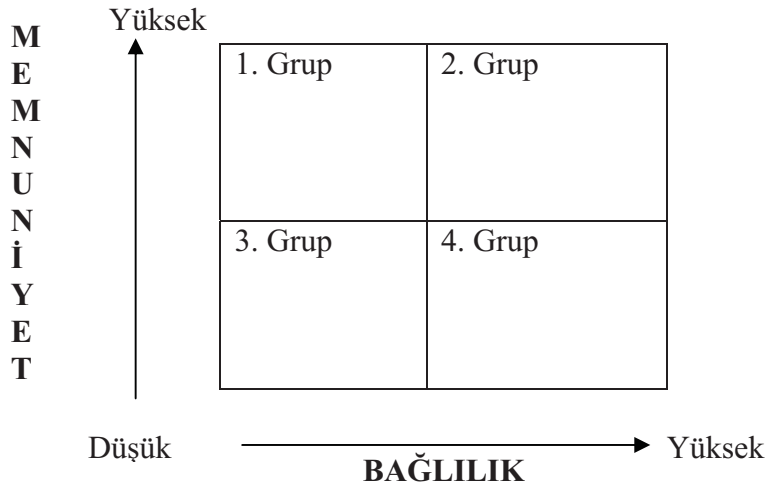
- Şirketin mal ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum geliştirir.
- “Marka bağlılığı” yerine “ marka kayması” oluşur.
- Mal ve hizmetler hakkında diğer müşterilere olumsuz şeyler iletilir.

- Şikayetçi bir tavır takınır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmaların çoğunda benzer bulgular ortaya konulmuştur.

Erevelles ve Leavitt (1992) çalışmasında müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığının oluşturulmasında ve işletmenin pazarlama karmasını şekillendirmesinde önemli bir değişken olduğunu vurgulamıştır. Aynı şekilde Oliver (1993) ise yüksek düzeyde sağlanan memnuniyetin müşteri bağlılığında önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuştur. Anderson (1994) müşterilerin işletmeyle ilişkilerinden ortaya çıkan memnuniyeti arttıkça, müşterilerin bağlılık düzeylerinin artacağı sonucuna ulaşmıştır. Oliva (1992) müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında ilişki bulunduğunu ancak bu ilişkinin doğrusal olmadığını belirtmiştir. Müşteri memnuniyeti ile bağlılık arasındaki ilişkiler ise memnuniyet/bağlılık matrisi ile ifade edilmektedir;

**Şekil 2. 7:** Müşteri Memnuniyeti/ Müşteri Bağlılığı İlişki Matrisi

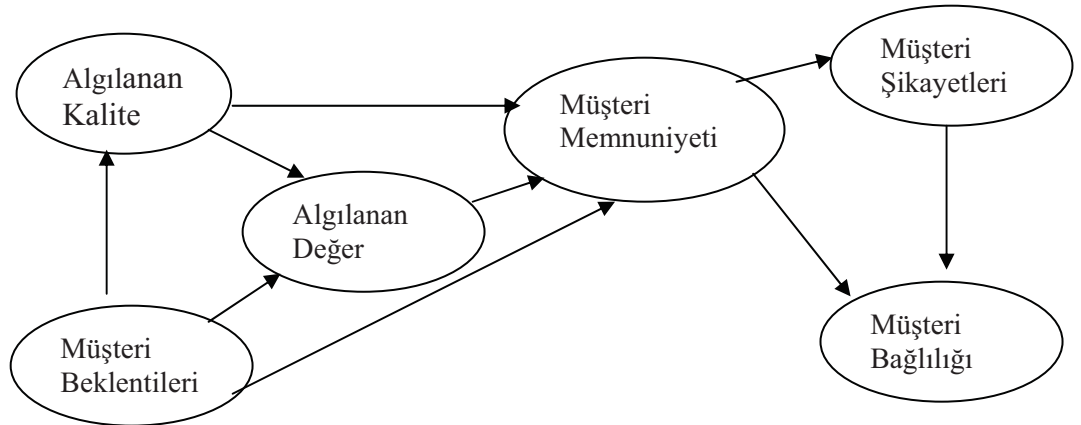


**Kaynak:** Kalder, 2000 s. 19

Şekil 2.7’de görüldüğü gibi 1. grup müşteriler memnuniyetleri yüksek ancak bağlılıkları düşük müşterilerdir. Kazanılması çok zor müşteri grubudur. 2. Grup müşteriler, memnuniyetleri ve bağlılıkları yüksek gruptur. Sadece memnun olmakla kalmayıp bu memnuniyetlerini başkaları ile paylaşmaktadır. 3. Grup müşteriler, en tehlikeli müşteri grubudur. Memnuniyetsiz ve bağlı olmayan bu grup memnuniyetsizliğini başka kişilere anlatmaktadır. 4. Grup müşteriler ise, memnuniyetleri düşük olmasına rağmen genelde zorunluluklardan dolayı işletmeye bağlı kalmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ilişkilerini ortaya koyan temel iki model bulunmaktadır. Bu iki model Amerikan ve İsveç müşteri memnuniyeti modelleridir. Aşağıdaki şekil 2.8’de gösterilen Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi modelinde, müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

**Şekil 2. 8:** Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli

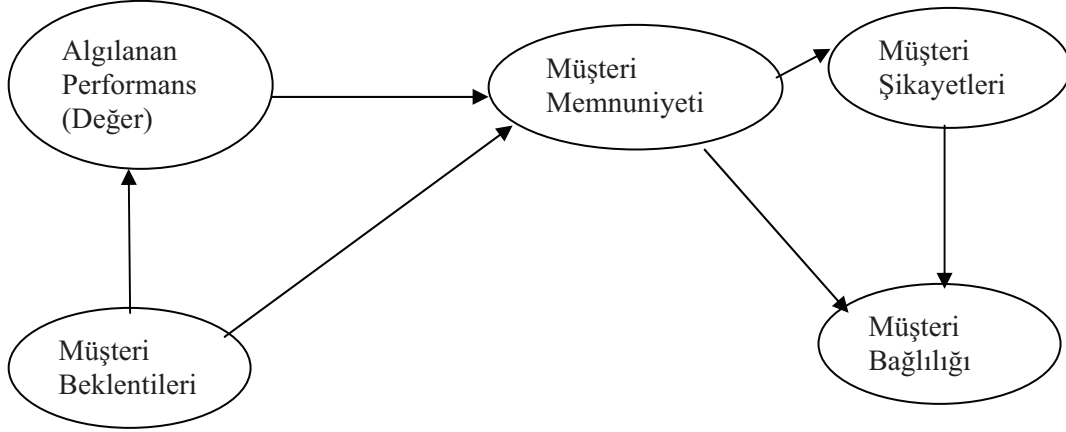


**Kaynak:** Fornell, Johnson ve Eugene, 1996 s. 8

Şekil 2.8’de görüldüğü gibi genel müşteri memnuniyetini en çok etkileyen üç değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler; Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Müşteri Beklentileridir. En son tüketim deneyimini içeren algılanan kalitenin, genel müşteri memnuniyetine doğrudan ve pozitif etkisi vardır. Genel müşteri memnuniyetinin ikinci değişken, algılanan değer veya ödenen fiyata göre algılanan mal kalite seviyesidir. Algılanan kalite için, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer

artışları arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir. Üçüncü değişken, müşterinin ya da pazarın beklentileridir. Müşteri Memnuniyeti sonucunda, müşteri şikayetleri ya da müşteri bağlılığı oluşmaktadır. Bir diğer model olan İsveç müşteri memnuniyeti modeli aşağıdaki şekil 2.9’da gösterilmiştir.

**Şekil 2. 9:** İsveç Müşteri Memnuniyeti Ölçme Modeli



**Kaynak:** Bruhn ve Grund, 2000 s. 35

Şekil 2.9’da görüldüğü gibi İsveç müşteri memnuniyet ölçme modeli ile Amerikan müşteri memnuniyet indeksi modeli birbirine çok benzemektedir. Her iki modelin de ortak amacı; müşteri bağlılığını belirlemek, bağlı müşteri sayısını ve mevcut müşterinin bağlılığını arttırmaktır. Bu iki modelin temel farklılığı, Amerikan müşteri memnuniyeti modelinde Algılanan Kalite yer almaktadır. Amerikan müşteri memnuniyeti modelinde algılanan kalite ve algılanan değer yer alması kalite ile fiyat karşılaştırması yapılmasına imkan sağlamaktadır. Bununla birlikte, kalitenin model içinde yer alması modele güvenilirlik katmakta ve uygunluğu ölçmeyi sağlamaktadır.

Müşteri bağlılığı pazar ve rekabet koşullarından etkilenmektedir. Pazarda mal ya da markanın alternatifi mevcut değilse, bu durumda müşterinin izlemesi gereken iki yol vardır. Müşteri mevcut olan mal ya da markaya bağlı kalıp, o mal ya da markayı satın alır ya da müşteri hiçbir mal ya da markayı satın almamaktadır.

Rekabetin ivme kazandığı pazar koşullarında, müşterilerin daha deneyimli ve karmaşık istek ve beklentilerinin bulunması, pazarda bulunan rakip sayısının her geçen gün daha da artması, işletmeleri müşteri odaklı ve müşteri değeri yaratabilen mal ve hizmetler üretmeye yöneltmektedir. Müşterinin satın aldığı mal ve hizmetin yanında, duyulan memnuniyet ile elde edilen değerin birbirine eşit olması gerekmektedir. Eğer bu eşitlik sağlanamazsa, bağlılık gerçekleşmez (Christopher, 1996: 65).

Müşterinin mal ya da markayı değiştirmesinin en temel nedenlerinden biri, müşterinin mal ya da markadan memnuniyet duymamasından kaynaklanan uyumsuzluktur. İşletmeler, müşterilerden gelen geri bildirim sonucunda mal ya da markalarda aradıkları özelliklere göre bir takım değişikliklere gidebilmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerden gelen geribildirimleri dikkatlice yönetmelidir.

### **2.5.2. Kurum İmajı**

Günümüzde rekabetin şekli değişmiştir. İşletmeler artık sadece malları, işlevleri, özellikleri ve kalite boyutları ile değil, kurum imajı ve itibarı boyutuyla da rekabet etmektedir. Bu nedenle, kurum imajı konusunun stratejik önemi her geçen gün artmaktadır. Kurum imajı farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Kurum imajı, işletmenin hedef kitleleri tarafından algılanan ya da hedef kitlelerin zihninde oluşan resimdir (Peltekoğlu, 1997: 128; Ak, 1998: 20). Kurum imajı, hedef kitlenin kurum hakkında duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür (Önal, 2000: 47). Bir başka tanıma göre, kurum imajı, işletmelerin profili, paydaşları meydana getiren bireylerin zihninde oluşan işletmeyle ilgili algıların ve beklentilerin tümüdür (Topalian, 2003: 56).

Tüm tanımlar ışığı altında, kurum imajı, işletmeyle ilişki içinde bulunan tüm paydaşlar, çalışanlar ve işletmenin müşterilerinin kurum ve kurumun sahip olduğu değerler hakkında zihinlerinde oluşan düşüncelerin, duyguların ve algıların bütünüdür.

Kurum imajı ile ilgili yapılan ikincil veri taraması sonucunda kurum imajı kavramının 1950'lerde kullanılmaya başlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablo 2.1'de kurum imajı ile ilgili yapılan çalışmaları ve kurum imajı kavramının gelişimini göstermektedir.

**Tablo 2. 1:** Kurum İmajı Kavramı ve Gelişimi

YIL	YAZAR	ALIşMANIN ODAğI	KURUM İMAJINA BAKIş
1955	Newman	Kişilik zellikleri	Kurum imajı ve insan kişiliğinin karşılaştırılması.
1956	Boulding	Algı	Kurum imajı ve davranışı arasında ilişki bulunmaktadır. İmaj algıya dayanmaktadır.
1957	Swanson	Tüketici	Tüketici algısının önemi ve hedeflenen imaj kavramıdır.
1958	Martineau	Toplum ve paydaşlar	Toplumun kurumu hem duygusal hem de fonksiyonel olarak değerlendirilmesidir.
1958	Haris	eşitleri	Yedi farklı imaj çeşidi incelenmiştir.Bu imaj eşitleri; kurumsal imaj, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, istenen imaj, olumlu/olumsuz imaj, marka/ürün imajı şeklindedir.
1961	Tucker	Toplum	Toplumun kuruma olan tutumudur.
1961	Spector	Toplum	İşletmenin kişiliği konusunda toplumun algısının toplamıdır.
1962	Hill	Birey	Bireyin işletme konusunda oluşturduğu duygusal izlenimlerdir. Kurum imajı toplumdan topluma farklılaşmaktadır.

1971	Britt	Toplum	İşletmenin toplum içinde farklı imajları bulunmaktadır.
1978	Marton ve Boddewyn	İmajın İz düşümleri	Kurum imajı nitelikseldir. İşletmenin yarattığı izlenim, algı ve itibarı içinde bulundurmaktadır.
1979	Sethi	Paydaşlar	Kurum kimliğinin hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler ve olası yatırımcılarda yarattığı imajdır.
1982	Pharoah	Tüketiciler	Kurum imajı tüketicilerin kurum kimliği ile temsil edilen işletme ile ilgili oluşmuş olan beklentiler, yaklaşımlar ve duygulardır.
1984	Topalian	Kamuoyu	Kurum imajı, bir örgütün profili veya çevresindeki bireylerde oluşturduğu izlenim ve beklentilerinin bütünüdür.
1984	Gronroos	Tüketici	Kurum imajı, tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıklarının bir sonucudur.
1984	Gurol ve Kaynak	Tüketiciler	Kurum imajı, tüketiciler gözündeki itibardır.
1986	Dowling	Kamuoyu	İmaj, işletmenin çevresinde nasıl bilindiği, tanımlandığı ve özdeşleştirildiği ile ilgili anlamların tümüdür.
1986	Kilbourne ve Mowen	Toplum	İmaj toplumun işletme hakkındaki algı ve duyguları ile ilgilidir.
1987	Abrat, Clayton ve Pitt	Toplum	Toplumun işletme hakkındaki algısıdır.
1988	Cottle	Kişi	Kişinin işletme hakkında sahip olduğu bilişsel resimdir.



1988	Dowling	Kişi	Kurum imajı bir işletmenin kişilerin zihinlerinde oluşturduğu resimdir. Kurum kişiliği ile ilişkilidir.
1988	Selame ve Selame	Toplum	İmaj toplum tarafından tekrar tekrar oluşturulan resimdir.
1990	Johson ve Zinkhan	Toplum	Toplumun farklı kesimleri tarafından işletme hakkında taşınan, bütünlük oluşturan resimdir.
1991	Gregory	Toplum	Toplumun işletme hakkında algısıdır.
1993	Fearnleey	Çalışanlar ve mikro çevre	İmaj, işletme çalışanlarının ve işletme ile ilgili olan kişilerin oluşturduğu toplu deneyimlerdir.
1998	Garone	Davranış ve ilettikleri	İşletmenin sahip olduğu itibarı, markaları ve mesajlarının birleşimidir.

**Kaynak:** Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008, s. 30-31

Kurum imajı, müşteri bağlılığının oluşmasında etkili olan faktörlerden biridir. Kurum imajının etkilediği diğer değişkenler; satın alma davranışı, ilişkiler, duygular ve karlılık şeklinde sıralamak mümkündür (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008: 69).

Kurum imajı bazen olumlu bazen de olumsuz olabilmektedir. İşletmenin sunduğu mal ve hizmetler iyiye, hedef kitlenin deneyimi ile kuruma karşı olumlu imaj oluşur. Ancak, işletmenin yürüttüğü faaliyetler sonucu tüketicilerin zihninde olumsuzluklar yaratıyorsa o zaman işletmeye karşı olumsuz imaj oluşur. Kurum imajının oluşmasında özellikle hizmet sektöründe çalışanlara önemli görevler düşmektedir. Örneğin; sinirli ve ters cevap veren, saldırgan satış elemanı işletmeyi çevreye yanlış tanıtmaktadır. Yine işletme, çevreye zarar veriyorsa, çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmuyorsa, toplumun gözünde olumsuz imaj oluşmaktadır.

Kurum imajı olumlu ise, işletmeye kazanç sağlamaktadır. Müşterilerin aynı işletmeyi tercih etmesini sağlayarak, müşteri bağlılığına katkıda bulunmaktadır. Ancak kurum imajı olumsuz ise işletme için çok tehlikelidir. Bu nedenle, kurum imajı işletmeler için çok önemlidir. Bazı olumsuz imaj örnekleri de bulunmaktadır. Bunlardan biri “Cehennem Melekleri” gibi olumsuz bir imaj geliştirmiş bir marka olan Harley Davidson dır. Harley Davidson, katkıda bulunduğu sosyal sorumluluk kampanyaları ile olumsuz kurum imajını düzeltmiştir. Harley Davidson, insanlarda hareket yeteneğini kısıtlayan kas erimesi hastalığına karşı mücadele eden gönüllü kuruluşları destekleyerek olumlu çağrışımlar kazanmıştır. Harley Davidson’ın toplantılarında tekerlekli sandalyeleriyle görülen hastalar, bir yandan motorsiklet kullanıcısının yol özgürlüğünün etkin bir hatırlaması olurken, diğer yandan bu hastalığa yönelik daha fazla tıbbi araştırma ihtiyacına dikkat çekmiştir. Ayrıca, fon toplama çabasına teşvik etmiştir. Harley Davidson gibi kurum imajı ile sosyal sorumluluk kampanyaları arasındaki ilişkiyi kuran bir diğer örnek; İngiliz tuvalet kağıdı markası Andrex, ünlü reklam ikonu sarı labrodar yavrusuyla, eğitimli labradorları sayesinde birçok görmeyene hem göz hem can yoldaşı olan Guide Dogs For the Blind-Körler için Rehber Köpekler derneği arasında anlamlı bir bağ kurmuştur. Austin Reed (erkek giyim markası) kent sokaklarında sıkça karşılaşılan evsizlerin kötü yaşam koşullarını düzeltmeyi amaçlayan etkinlikler düzenleyen Shelter-Barınak ile gerçekleştirdiği “Giysi Değişimi” kampanyasıyla itibarını arttırmıştır (Pringle ve Thompson, 2000: 5).

Örneklerde görüldüğü gibi, işletmenin yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları ile kurum imajı arasında ilişki bulunmaktadır. İşletmeler, yürüttükleri sosyal sorumluluk kampanyaları ile olumsuz kurum imajını olumluya çevirebilir, kurum imajı yaratabilir ya da kurum imajını, itibarını arttırabilir.

### **2.5.3. Değişirme Maliyeti**

Müşterilerin yeni bir mal satın aldıklarında risklerle karşılaşılabilme olasılığının yüksek olması, müşterilerin daha önceden kullandıkları malları satın almaya devam etmelerini sağlamaktadır. Burada önemli olan nokta, riskin müşteri tarafından nasıl algılandığı ve bu riski önlemenin müşteri için ne kadar önemli

olduğudur. Mal ve hizmetin satın alınmasında algılanan risk düzeyi müşteriden müşteriye değişebilmektedir. Belli bir mal ya da markayı satın alan müşterinin algıladığı risk düzeyi aynı mal ya da markayı satın alan bir başka müşterinin algıladığı risk düzeyinden farklı olmaktadır.

Müşteriler satın alma kararı verirken doğru karar vermek ve sonuçtan memnun olmak istemektedir. Ancak, bu karar ya da kararların kendilerine farklı yönlerden zarar verebileceğini düşünmekte ve çeşitli riskler algılayabilmektedir. Risk algısı, müşterinin bireysel özellikleri, malla ilgili deneyimi, alışveriş yaptığı yer, malların bazı özellikleri vb. gibi bir çok faktöre göre değişebilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı içinde algılanan risk, türlerine göre gruplandırılmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında ise, müşterinin bu riski algılamakta hangi süreçten geçtiği ve algılanan risklerin satın alma kararını nasıl etkilediği önem taşımaktadır. Dolayısıyla, algılanan risk süreç içerisinde ele alınması gerekmektedir (Özer ve Gülpınar, 2005: 50).

Satın alma karar sürecinin hemen hemen her aşamasında risk bulunmaktadır. Tüketici davranışının sonuçları daha önceden kesin olarak tahminlenememekte ve tahminlenemediğinden bu sonuçların bir kısmı istenmeyen durumlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla risk içermektedir. Risk, arzu edilmeyen bir olay ve tehlikeyi temsil etmenin yanında bir takım fırsatları da içermektedir. Bu nedenle, risk ve yarar birbiri ile ilişkilidir (Finucane, 2000: 5).

Algılanan risk, yeni mallarda bilgi ve deneyim eksikliğinden dolayı daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle, yeni bir malın müşteriye olan maliyeti yüksektir. Müşteriler, bu maliyetten kaçınmak için daha önceden bildikleri mal ve hizmetleri satın alırlar. Kullandıkları mal ve hizmeti değiştirmenin de müşteriye maliyeti vardır.

Algılanan risk farklı açılardan ortaya çıkmaktadır. Genel anlamda risk, fiziksel, sosyal, finansal, psikolojik ve zaman riski olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993: 46). Fiziksel risk, işletmelerin ürettikleri bir takım malların başarısız kullanımı tüketicinin sağlığı veya güvenliği için tehlikeli olmakta ve bu tehlikeli durum fiziksel risk olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal risk, yanlış mal

seçiminin toplumda yarattığı sosyal utançla sonuçlanmaktadır. Bu noktada tüketicinin çevresine karşı utanç duyması tüketici açısından sosyal risk olarak algılanmaktadır. Finansal risk, tüketicinin belli bir malı satın alırken bu malı sağlama maliyeti veya yerine başarılı bir mal ikame edebilme maliyetidir. Tüketicinin satın alma sürecinde, mala ödemeye razı olduğu fiyat arttıkça bu süreçte vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda para kaybetmesine neden olabilecektir. Psikolojik risk, tüketicilerin tercih ettikleri marka ya da mal özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik risk, güven ve imajla ilişkilendirilmektedir. Zaman riski ise, tüketicinin satın aldığı mallar yeterli memnuniyet sağlayamadığında, tüketicinin uygun malı bulmak ya da satın aldığı malı değiştirmek için ek bir süre harcaması gerekmektedir. Tüketicinin harcadığı bu ek süre, tüketici açısından zaman riskini doğurmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 122-158).

Tüketiciler, satın alımlarında bu risklerden bir ya da birkaçını yaşamaktadırlar. Psikolojik ve sosyal risk birbirine yakın ve karıştırılabilecek risk türleridir. Bu iki risk grubunun aralarındaki fark, sosyal riskte tüketicinin algıladığı risk içinde bulunduğu toplumdaki kaynaklanmaktadır. Psikolojik riskte ise, toplumdaki değil de tüketicinin kendisinin riski algılamasından kaynaklanan bir durum söz konusudur. Sosyal riskte, toplumsal bir baskı söz konusudur. Tüketici, toplum “ne der” kaygısı yaşamaktadır. Psikolojik risk, daha bireysel olduğu için tüketicinin içinde yaşadığı duygudur.

İşletmelerin mallarının çeşitliliği ve yoğun pazarlama faaliyetleri müşterilerin karar vermesini etkilemekte veya karar vermesini zorlaştırmaktadır. Bu noktada, müşteri bağlılığına önem veren ve müşteri bağlılığı konusunda uygulamaları bulunan işletmeler kar elde edeceklerdir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken çok sayıda karar almaktan kaçındıkları görülmüştür. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %60’ı önceki satın alma kararlarına bağlı kaldıklarını göstermektedir (Walters ve Bergiel, 1989: 505). Tüketiciler, araştırma yapmayı sevmemektedirler. Daha önceki satın alımlarını tekrarlamak onlar için kolay

olmaktadır. Böylelikle, tüketici satın alma karar süreci kısalmakta ve algılanan riskler azalmaktadır.

#### **2.5.4. Güven**

Müşteriler, kullandıkları mal ya da markanın en iyi alternatif olduğunu doğrulamak için farklı bir mal ya da markayı denemektedir. Birçok durumda, müşteriler kullandıkları mal ya da markaları düzgün bir biçimde karşılaştırabilmeleri için tanınmış markaları tercih etmektedir. Birçok müşteri eski mal ya da markaya güven duyduğu için eskiye geri dönmektedir. Müşterilerin zaman içinde istek, ihtiyaç, beklentilerinin, alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının değişmesi, bu değişmelere en çok uyan mal ya da markaya yönelmelerine neden olmaktadır.

Müşteriler, güven duydukları işletmeleri ve bu işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri tercih etmektedir. Yaratılan güven ile beraber, müşterinin, işletmenin mal ve hizmet satın alırken algıladıkları riskler de azalmaktadır.

Müşteri ile işletme arasındaki ilişki ne kadar güçlü olursa, duyulan güven duygusuyla beraber müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini işletme ile paylaşma olasılığı o kadar fazla olmaktadır. Daha sonra elde edilen bu bilgiler, diğer işletmelerin yapamayacağı ve finanse edemeyeceği malların ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılabilir (Rudolph, 2009). Örneğin; FedEx, DHL ve UPS gibi işletmeler dünyanın etrafında yayılan lojistik ağları ile müşterilerin mal ve hizmetlerini güvenli bir biçimde taşımaktadır (Keçecioglu, 2008: 7).

İşletmelerin yarattıkları güven ile müşterilerin işletmeye karşı bağlılığı artmaktadır. Müşteriler, işletmeye güven duyduğunda kişisel bilgilerini işletmeyle daha fazla paylaşmaya başlamaktadır. İşletmenin müşteriye, müşterinin işletmeye duyduğu güven her iki taraf içinde yarar sağlamaktadır. İşletme güven yaratarak, müşteri bağlılığı sağlamakta, müşteri de güven duyarak ödediği bedelin tam karşılığını alacağını, satın alımının ek bir maliyet yaratmayacağını ve verdiği kararın doğru olduğunu bilmektedir.

### 2.5.5. Şikayet Davranışı

İşletmelerin müşterilerinden sağlayacakları geribildirim önemlidir. Bu geribildirim doğrultusunda, işletme yöneticileri, işletmenin eksikliklerini ve hatalarını görebilmektedir. Müşteriler, işletmeye yapacakları şikayet ile aslında işletmenin eksikliklerini tamamlayabilmesi için işletmeye bir fırsat tanımaktadır. Müşteriler, genel olarak şikayet etmekten kaçınmaktadırlar. Aslında, müşterinin şikayet etmesi işletme için iyi bir fırsattır. Çünkü işletme, müşterinin şikayeti ile zayıf yönlerini görmekte ve düzeltme yolu aramaktadır. Müşteri işletme ile yaşadığı soruna tepkisini işletmeyi terk etmek ile ortaya koymaktadır. Müşterinin işletmeyi terk etmesi işletmeye maliyetli olmaktadır.

İşletme ile ilgili şikayette bulunan müşterinin, işletmeden istediği ilk şey, işletmenin yapmış olduğu hatalı davranışından dolayı özür dilemesidir. İşletme, özür dilediği takdirde, müşteri, kendisini mutlu hissedecektir. Kamu ve özel sektör açısından ayrı ayrı incelendiğinde, kamu sektöründe bürokrasiden dolayı özür dileme davranışını gerçekleştirmek zordur. Fakat, özel sektörde sorunların tekrarlanmaması için işletmeler uzun dönemli çözümler yerine, kısa dönemli anlık çözümleri tercih etmektedir. Bu noktada, her iki sektöründe gözardı ettiği önemli nokta, müşterinin aynı sorunla ikinci kez karşılaştığı zaman o işletmeyi tamamen terk edeceğidir (Jones, 2002). Müşteri, işletmenin yapmış olduğu hatalı davranıştan dolayı özür dilemesi ile yetinmemekte aynı zamanda bu hatalı davranışın düzeltilmesini de beklemektedir. Eğer satın almış olduğu malda bir kusur var ise, o malın yenisi ile değiştirilmesini ya da ödediği bedelin iade edilmesini istemektedir.

Müşterilerin şikayet davranışı ile ilgili Technical Assistance Research Programs (TARP) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre; işletmeyle sorun yaşayan müşteri, işletmeden bir daha mal satın almamakta yani işletmeyi tamamen terk etmektedir. Ayrıca, müşterilerin %95'i, bir sorun yaşadıklarında sessiz kalmayı tercih etmektedir (Strauss ve Hill, 2001: 64).

Müşteriler mal ve hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşmaktadır. Müşterilerin diğer müşterilerle gerçekleştirdiği olumlu

iletişim, pazar payı ve gelir artışı olarak etkisini göstermektedir. Ancak müşterilerin diğer müşterilerle gerçekleştirdiği olumsuz iletişim, pazarın zarar görmesine ve gelir kaybına yol açmaktadır. Bununla birlikte, memnun olmayan müşterilerin, memnun olan müşterilerin yaptıkları olumlu iletişimlerin iki katı kadar olumsuz iletişimde bulunmaktadır (Goodman ve Newman, 2003: 55). Buradan çıkan sonuca göre, müşterilerin olumsuz iletişimi daha etkili olmaktadır. Bu durum işletmenin, müşteri kaybetmesine yol açmaktadır. İşletme hakkındaki olumsuz bilgiler daha hızlı bir biçimde yayılmaktadır.

Müşteri şikayetlerinin etkilerini anlamak için birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Oğuzlar, 2007: 124);

1- Hoşnut kalmayan müşteriler, başlangıçta şikayet etme eğiliminde değildirler.

2- Şikayetler, sorunun neden veya kaynağını doğrudan göstermez.

3- Perakende alanda yapılan satışlar ve servis sistemleri şikayetleri filtrelemekte ve önlemektedir.

4- Marka bağlılığı, müşterilerin açık bir biçimde sorunlarını belirlemelerini engellemektedir.

5- Sağlayıcıya erişim kolaylığı arttığı ölçüde, şikayet oranı azalmaktadır.

6- Şikayet etme eğilimi, sorunun algılanan önemi ve muhatap olanın uğradığı hasar ile doğrudan orantılıdır.

7- Şikayet eden müşteriler, mal ve hizmetin en yoğun kullanıcıları olma eğilimindedirler.

8- Özellikle şikayetlerinin ardından hoşnut olmayan müşteriler, çevrelerine olumsuz sözler söylemektedirler.

Hirschman tarafından 1970 yılında ortaya konulan Exit-voice teorisine göre, artan müşteri memnuniyetinin ilk sonucu olarak, müşteri şikayetleri azalır ve müşteri bağlılığı artar. Müşteri memnuniyetindeki artış, müşteri şikayetlerini azaltır. Müşteri şikayetleri ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde, bağlı müşteri malı almaya devam eden ve başkalarına malı öneren müşteri olarak ifade edilmektedir. İşletme ile müşteri arasındaki ilişki pozitif olduğunda işletme, şikayet eden müşterilerini, bağlı müşteri durumuna getirmekte başarılı olabilmektedir. İlişkiler negatif olduğunda ise müşterilerin bu şikayetlerini yaymaları ve başkalarını da memnuniyetsiz duruma getirmeleri söz konusu olmaktadır. Bağlı müşteri, aynı zamanda şikayetlerini işletmeye iletebilen müşteridir. Burada müşteri ilişkilerinin çalışmaları devreye girmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 76-77). İşletmeler geliştirdikleri müşteri ilişkileri ile müşterilerden geribildirim almalıdırlar.

Müşteri beklentilerine ve memnuniyetine ilişkin geri bildirim sağlanmasında, işletmeler açısından en yaygın olarak kullanılan ölçüm yöntemleri, müşteri anketleri ve müşteri danışma hattıdır. Müşteri anketleri, müşteri memnuniyet düzeyini ölçmek ve buradan çıkan sonuca göre eksiklikleri giderebilmek amacıyla uygulanmaktadır. Müşteri anketleri üç aşama izlenerek gerçekleştirilen bir çalışmadır. Bunlar; anketlerin hazırlanması, anketin uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarıdır. Müşterilerin şikayetlerinin izlenmesinde kullanılan diğer yöntem, müşteri danışma hattıdır. Müşterilerin memnuniyetsizlik yaşadıkları konuları yakından takip edebilmek, müşterileri ile daha sağlıklı ilişkiler kurabilmek, onların istek ve önerilerini değerlendirmek ve gerekli iyileştirmeleri yapabilmek amacıyla, işletmeler müşteri danışma hattı hizmetini müşterilerine sunmaktadır. Bu hizmet yardımıyla işletmeler, müşterilerine 24 saat ve 365 gün kesintisiz ve ücretsiz danışma hizmeti verebilmektedir (Küheylan, 2002: 22-27).

Müşterilerin, mal ve hizmetlerden duydukları memnuniyetsizlik sonucu şikayet etmeleri, olumsuz deneyimleri sonucunda, birtakım olumsuz davranışlarda bulunmalarına neden olmaktadır. Bu olumsuz davranışlar genel olarak; müşterilerin



başka markaya yönelmeleri, ağızdan ağıza olumsuz iletişimde bulunmaları, tüketici haklarını koruyan kuruluşlara şikayette bulunulması, satın alınan malların iade edilmesi ya da değiştirilmesi ve olumsuz düşüncelerin basın aracılığıyla duyurulması şeklinde sıralamak mümkündür. Genel olarak, müşteri işletme ile ilişkisini kesmektedir. İşletmeler de şikayetleri, şikayet ortaya çıktığı anda çözümlenmelidir.

### **2.5.6. Hizmet Kalitesi**

Ekonomiye katkı sağlayan iki önemli sektör üretim ve hizmet sektörüdür. Kaliteyi geliştirmeye yönelik çabalar önceleri üretim sektöründe yapıyor olmasına rağmen, hizmet sektörünün büyüyen gelişmesi sonucu bu sektöre de uyarlanmıştır.

Kalitenin iyileştirilmesi için ölçülebilir olması gerekmektedir. Üretim sektöründe kalite düzeyinin ölçülmesi nispeten kolaydır. Nitekim, malın fiziksel özellikleri, dayanıklılığı ve kendisinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği gibi değerlendirmede ipucu olarak kullanılacak özellikler kolayca ölçülebilmektedir. Ancak, hizmetlerin kendine özgü bir takım özellikleri olması nedeniyle, bu ölçüm zorlaşmaktadır. İşletmeler kaliteli hizmeti farklılık yaratmak, rekabet üstünlüğü sağlamak, verimliliği artırmak, müşteri bağlılığını sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanmaktadır (Atlan, Atan ve Ediz, 2003: 3).

Hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterilerin sunulan hizmetten beklentileri ve istekleri önem taşımaktadır. Beklentilerin ve isteklerin ortaya konulması hizmet kalitesinin belirlenmesi ve ölçülmesi için gereklidir. Ancak bu beklentiler belirlense bile mallar kadar somut ölçümler söz konusu olmamaktadır.

Hizmet kalitesi, müşteri ile hizmeti sunanlar arasında etkileşimin gerçekleştiği hizmetin sunumu sürecinde değerlendirilmektedir. Hizmetin kalitesi, sunulan hizmetin kalitesinden müşterilerin memnuniyeti, hizmet algıları ile hizmet beklentilerinin karşılaştırılmasıdır. Beklentilerin karşılanması durumunda hizmetin kalitesi yüksek olarak algılanmakta iken beklentilerin karşılanmaması durumunda

hizmet kalitesi kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Oral ve Yüksel, 2006: 23).

Müşterilerin hizmet beklentileri iki farklı aşamada oluşmaktadır. Bu aşamalar; arzulanan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşaması şeklindedir. *Arzulanan hizmet aşaması*; müşterinin almayı beklediği “dilediği” hizmet performansı olarak tanımlanmaktadır. Arzulanan hizmet, müşterinin “alabileceğine inandığı” ve “alması gerektiğini düşündüğü” hizmet performanslarının bir karışımıdır (Brown ve Swartz; 1989: 95).

Müşteriler arzulanan hizmet seviyesine ulaşmayı istemektedir. Ancak, arzulanan hizmet seviyesine, her zaman ulaşmanın mümkün olmayacağını bilincindedir. Bu nedenle, daha alt seviyede kabul edilebilir eşik değerde bir beklenti seviyesine sahiptir (Woodruff, Cadotte ve Jenkins, 1987: 305). Bu düşük beklenti seviyesi, ikinci aşama olan yeterli hizmet aşamasıdır. *Yeterli hizmet aşaması*; müşterinin kabul edebileceği hizmet seviyesi olarak adlandırılmaktadır. Yeterli hizmet, kabul edilebilir minimum hizmeti temsil etmektedir. Alt düzeydeki performans müşteriye göre kabul edilebilmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991: 58).

**Şekil 2. 10:** En Alt ve Üst Sınırdaki İki Beklenti Standardının Gösterimi



**Kaynak:** Berry ve Parasuraman, 1991 s. 57

Şekil 2.10’da müşterilerin hizmet beklentilerinin iki aşaması olan arzulanan ve yeterli hizmet aşamaları görülmektedir. En üst sınırdaki arzulanan hizmet yer almaktadır. En alt sınırdaki ise yeterli hizmet yer almaktadır.

Arzulanan hizmet ile yeterli hizmet düzeyi arasında kalan bölüm ise tolerans alanı olarak adlandırılır. Müşterilerin kabul edebileceği çeşitliliklerin bulunduğu alan *tolerans alanı* olarak adlandırılmaktadır. Hizmet yeterli değilse, yeterli hizmetin kabul edilebilir minimum düzeyin altına düşerse, müşteriler hayal kırıklığına uğrayabilir. Bu durumda, müşterilerin işletmeye duydukları memnuniyetsizlik belirsizleşebilmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991: 58).

**Şekil 2. 11:** Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet Düzeyinin Gösterimi

Arzulanan Hizmet
Tolerans Alanı
Yeterli hizmet

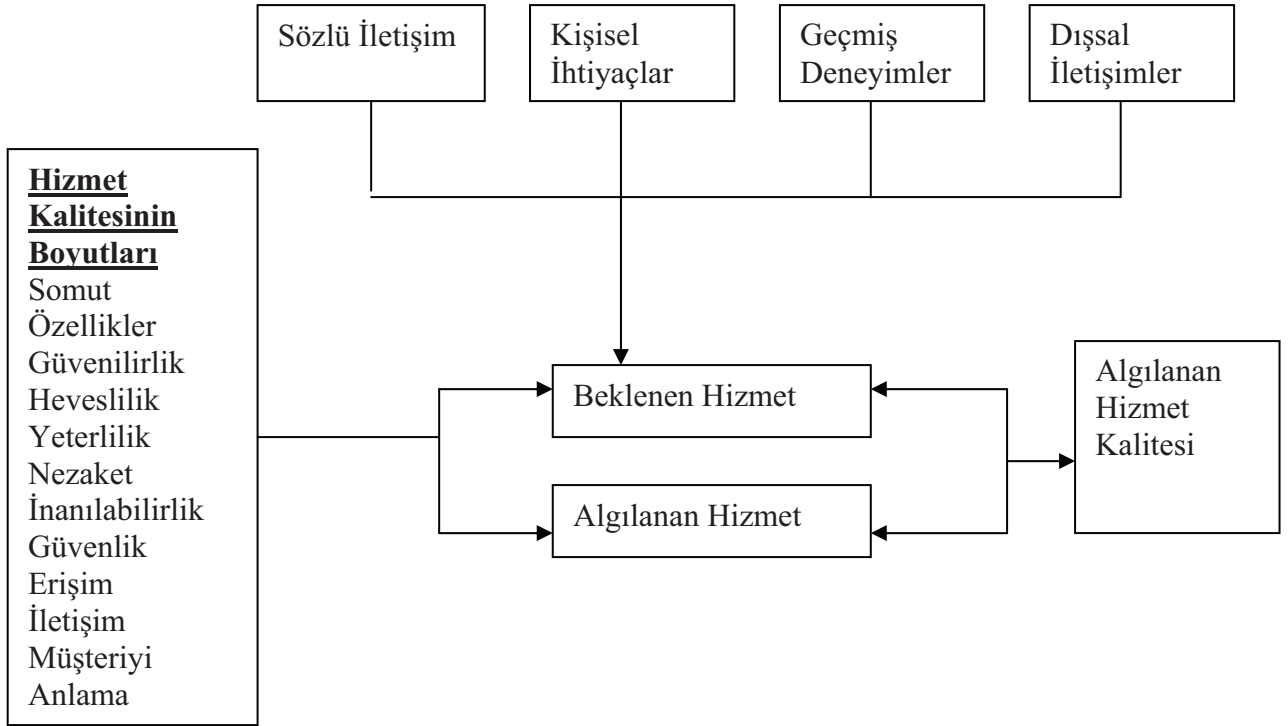
**Kaynak:** Berry, Parasuraman, 1991 s. 58

Şekil 2.11’de müşterinin almayı dilediği hizmet performansı olarak tanımlanan arzulanan hizmet düzeyi ile müşterinin kabul edebileceği hizmet seviyesi olarak adlandırılan yeterli hizmet düzeyi arasında kalan tolerans aralığıdır. Örneğin; bir havayolu şirketinde müşterinin biletini almasıyla bagajını teslim etmesi arasında geçen ortalama süre beş ile on dakikadır. İki ile üç dakika arasında bagajı alınan müşteri, hizmet kalitesini fark edecektir. Müşteri sunulan bu hizmeti mükemmel hizmet olarak nitelendirecektir. Bu durumun aksine, müşterinin bagajını almak için on beş dakika beklemesi durumunda, tüm müşteriler hizmeti kötü hizmet olarak nitelendirilecektir.

Tolerans alanı, müşteriden müşteriye değişmektedir. Örneğin; yoğun iş hayatına sahip bir müşterinin beklemeye bağlı tolerans alanı; çalışmayan, işsiz bir müşteriye göre daha dar olacaktır. Bunun dışında, tolerans alanı hizmetin boyutlarına göre de değişmektedir. Genel olarak, müşteriler güvenilir olmayan hizmete (tutulmayan sözler, hizmet hataları) diğer hizmet aksaklıklarından daha az tolerans göstermektedir. Ayrıca, tolerans alanının daralmasıyla birlikte, arzulanan hizmet

beklentisi ile yeterli hizmet beklentisi arasındaki uzaklık da kısalmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991: 42).

**Şekil 2. 12:** Parasuraman, Zeithaml, Berry'nin Araştırmaları Sonucunda Elde Edilen Bulgular



**Kaynak:** Atlan, Atan ve Ediz, 2003 s. 5

Hizmet kalitesinin on boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde açıklanmaktadır (Atlan, Atan ve Ediz, 2003: 5);

*Somut Özellikler:* Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü

*Güvenilirlik:* Söz verilen hizmetlerin doğru olarak yerine getirilme yeteneği

*Heveslilik:* Müşterilere yardım etmek ve hızlı hizmet verme istekliliği

*Yeterlilik:* Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması

*Nezakət:* Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması

*İnanılabilirlik:* Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması

*Güvenlik:* Tehlike, risk veya şüphenin olmaması

*Erişim:* Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik

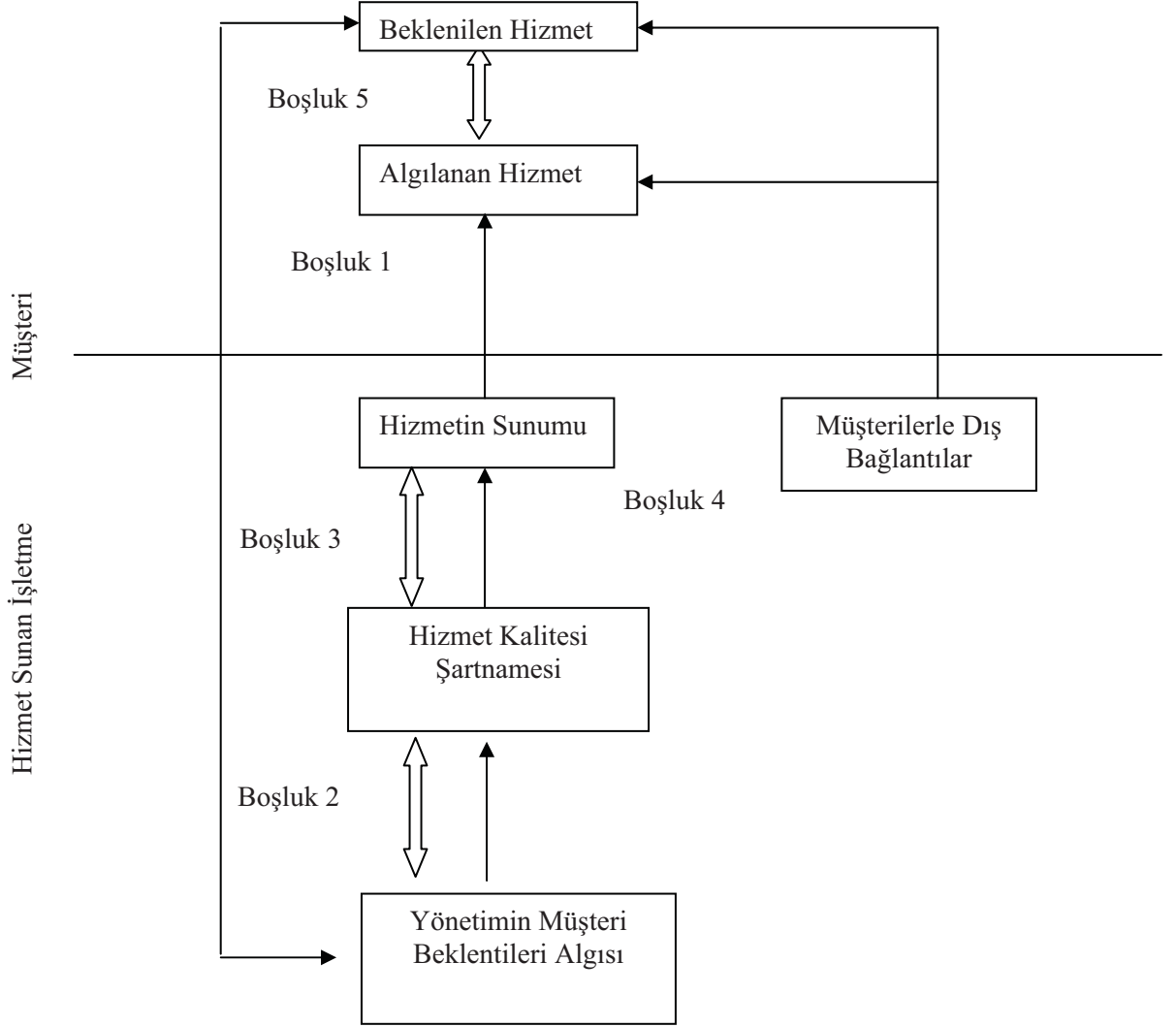
*İletişim:* Müşterinin anlayabileceği dilden bilgilendirilmesi ve sorunların dinlenmesi

*Empati:* Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi

Şekil 2.12’de görüldüğü gibi hizmet kalitesinin sıralanan on boyutu ve algılanan hizmet kalitesi beklenen ve algılanan hizmete etki etmektedir. Sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dışsal iletişimler beklenen hizmet kalitesine etkilemektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmalara yardımcı olacak bir boşluklar modeli geliştirilmiştir. Bu model aşağıdaki gibidir;

**Şekil 2. 13:** Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli



**Kaynak:** Zeithaml ve Bitner, 2003 s.31; Oral ve Yüksel, 2006 s.28

Şekil 2.13’de görüldüğü gibi, boşluk 1, müşterinin ne beklediğini bilmemek, boşluk 2, doğru hizmet tasarımlarını ve standartlarını seçmemek, boşluk 3, hizmet standartlarına uymamak, boşluk 4, performansın verilen sözlerle eşleşmemesi, boşluk 5 ise, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır.

Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyet aracılığı ile tekrar satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Boulding (1993) ise hizmet kalitesi, tavsiye etmesi ve tekrar satın alma arasında olumlu ilişkiler olduğunu belirtmiştir. Dick ve Basu (1994) müşteri bağlılığında algılanan hizmet kalitesinin belirleyici bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cronin, Brady ve

Hult (2000) çalışmasında benzer bulguları ortaya koymuş olup, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, değer algıları ve müşteri bağlılığı bakımından önemli ve belirleyici olduğu görüşünü desteklemiştir.

### **2.5.7. Uyma Davranışı (Sürü Davranışı)**

Bir kişinin davranışı, bazı durumlarda düşünce ve duygularını somut (gerçek) ya da sosyal bir etki aracılığı ile değiştirmesi ve baskı yönüne doğru uyum göstermesidir. Uyma davranışının derecesi baskının şiddetine göre artmakta ya da azalmaktadır (Usal, 1997: 205). Uyma davranışı malın, markanın imajının tüketicinin yakın çevresindeki kişilerce memnun edici olarak değerlendirilen normlarla uyumluysa, müşteri “gruptan ayrılmamak için” bu mala, markaya karşı bağlılık geliştirebilme eğilimine uyma davranışı denilmektedir. Bu bağlamda, müşteri sadece çevreye uyum sağlayabilmek için iyi olduğunu düşünmediği bir mala ya da markaya karşı bağlılık geliştirebilmektedir (Metiner, 1997: 16). Bu kapsamda, günümüzde ağızdan ağıza iletişim, en önemli pazarlama iletişim aracı olmaktadır. Bireyler, belli bir mal ya da markayı tercih ederken en güvendikleri kişinin bilgi ve deneyimlerine başvurmaktadır. Bilgi ve deneyimine başvurdukları kişinin fikirleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Bu nokta da uyma davranışı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki ortaya çıkmaktadır.

Uyma davranışında, müşteriler genellikle çevreden gelen baskıya göre uyma eğilimi göstermektedir. Müşterinin kendi tercihlerinin çok fazla önemi olmadığı görülmektedir. Bu eğilim, müşterilerin hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Çünkü, müşteriler satın alma sırasında risk yaşamamaktadır. Aynı zamanda zaman tasarrufu da sağlamaktadırlar. Risk yaşamamanın ve zaman tasarrufunun nedeni; daha önce denemiş bir mal ve hizmeti satın aldıkları için satın alma sürecinin ilk aşamasındaki pazar araştırması aşamasının geçilmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, mal ve hizmet daha önce kullanıldığından sosyal, fiziksel ve psikolojik riskler ortadan kalkmaktadır.

## 2.6. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ

Müşteri bağlılığı, tekrar satın alma olasılığı ve bağlılık derecesine göre dört grupta incelenmektedir. Bunlar; gerçek bağlılık, gizli bağlılık, yapay bağlılık ve bağlılığın olmaması şeklinde sıralanmaktadır.

### 2.6.1. Gerçek (Esas) Bağlılık

İşletmenin hedeflediği, amaca ulaşılabilmesini sağlayan, en güçlü bağlılık türü gerçek bağlılıktır. Bu bağlılık çeşidinde, müşteri grupları tüm sektörler için tercih edilen gruplardır. Gerçek bağlılıkta, müşteriler malı satın alıp kulanırlar ve malı ağızdan ağıza iletişim yoluyla tanıdıklarına, dostlarına tavsiye ederler (Griffin, 1995: 32-38). Gerçek bağlılık, işletmenin mal ve hizmetlerini yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı göstermesini sağlamakta ve işletmeye ya da markaya güçlü bir tutumsal bağlılık gösteren müşterileri temsil etmektedir. Bu müşteri grubunda yer alan müşteriler, gerçekten bağlı olan müşterilerdir. Bu müşteriler, belli bir işletmeye ya da markaya karşı yüksek düzeyde bağlılık yaşadıkları için diğer işletmelerin sunumlarından daha az düzeyde etkilenmektedirler (Baloğlu, 2002: 48). Müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması ve aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki bağlılık düzeyidir. İşletmeler tarafından en çok tercih edilen bağlılık türü gerçek bağlılık türüdür (Dick ve Basu, 1994: 100). Gerçek bağlılığın temelinde, müşterinin hem duygusal hem de mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişkinin önemli olduğu durumlarda karşılanıp, karşılanamayacağı bulunmaktadır (Hançer, 2003: 40).

Gerçek bağlılıkta, bağlılığın tutum boyutu daha çok ön plana çıkmaktadır. Müşteri, işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar satın almasa bile, işletmeye duygusal bir bağ ile bağlanmakta, işletme ile yaşadığı olumlu deneyimi dostları ve arkadaşları ile paylaşmaktadır.

Gerçek bağlılığın müşteriden kaynaklanan nedenleri vardır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172);



- *Tembellik*: Müşteri bağlı olduğu işletme dışında diğer işletmelere gitmemektedir. Müşteri tembelliğinden dolayı yakın olan işletmeyi sürekli olarak seçmektedir. Müşteri için para tasarrufu sağlamak ana amaç değildir.

- *Alışkanlık*: Müşteri her hafta aynı işletmeyi (mağazayı) ziyaret etmektedir. Müşteri bu alışkanlığını değiştirmek istememektedir.

- *Rahatlık-uygunluk*: Müşteriye açılış saati, malların seçimi, park etme, mesafe konuları uygun gelebilmektedir.

- *Zaman tasarrufu*: Müşteri günlük işleri (iş, sosyal yaşam) nedeniyle çok yoğundur. Bu yüzden, diğer işletmeleri (mağazaları) ziyaret etmeye ayıracak zamanı yoktur.

- *Tam eğlence*: Müşteri işletmede (mağazada) tamamıyla mutludur. Bu yüzden değiştirmek için nedeni bulunmamaktadır.

Gerçek bağlılığın yaratılmasında tek taraflı olarak işletmenin çaba göstermesi yeterli değildir. İşletmenin yürüttüğü pazarlama çabalarına destek olarak müşterilerin de sıralanan özelliklere yani tembellik, alışkanlık, rahatlık-uygunluk, zaman tasarrufu ve tam eğlence gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir.

### **2.6.2. Gizli Bağlılık**

Gizli bağlılıkta, müşteriler işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere karşı güçlü düzeyde bağlılık hissetmelerine rağmen, bu mal ve hizmetleri düzenli olarak satın almamaktadırlar. Bu müşterilerin mal ve hizmetlere karşı düzensiz talepleri söz konusudur. İşte gizli bağlılık bu düzensiz satın almanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 348).

Müşteriler bu bağlılıkta hissettikleri olumlu duyguları davranışa dönüştürememektedirler. Bağlılık sadece durumsal boyutta kalmaktadır. Bu kişilerin işletmeye karşı yüksek düzeyde tutumsal söz vermesi bulunmakta ancak tekrar

işletmeyi tercih etme ve tekrar işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alma düzeyleri düşüktür.

Gizli bağıllık çeşidinde, davranışsal etkiden çok durumsal etki müşterinin tekrar satın alma yapmasını etkilemektedir. Örneğin; Çin lokantasının bağlı bir müşterisi olan evli bir bayanın eşinin türk yemeklerini tercih etmesi sonucunda Çin lokantasına sadece fırsat buldukça ya da özel günlerde gitmesi ve genelde her ikisinin de ortak tercih ettikleri yemek türünü yapan yerleri tercih etmeleri gizli bağıllığın göstergesidir. Bu örnekteki davranışa benzer davranışları oluşturan durumsal faktörleri ortadan kaldırmak için işletmeler belirli stratejiler geliştirmelidir. Örnekte yer alan durumsal etkiyi ortadan kaldırmak için Çin lokantası menüsüne belli ölçülerde Türk yemekleri eklenebilir veya belirli günlerde Türk yemekleri servisi yapılabilir (Griffin, 1995: 32-38).

Gizli bağlı müşterilerin düşük düzeyde olan tekrar satın almalarını yükseltmek için işletmeler, ilk olarak satın alma sıklığının neden düşük olduğunu belirlemeleri ve burdan çıkan sonuca göre yukarıdaki örnekte bahsedildiği gibi stratejiler geliştirmelidirler.

Gizli bağıllık ile ilgili pekçok örnek bulunmaktadır. Bunlardan biri şöyledir; genç bir kız, ailesinin kendisine belli sınırlar dahilinde kullanması için verdiği kredi kartı ile sınırları aşacak ölçüde pahalı bir parfüm alması, genç kızı memnun eder ancak aile genç kızın davranışını öğrendiğinde, davranıştan hoşlanmadıklarını söylerler. Genç kızın ailesinin sözünü dinlemesi yani sosyal kurallar, gizli bağıllığı meydana getirmektedir (Zikmund, Mcleod ve Gilbert, 2003: 185).

### **2.6.3. Yapay (Sahte) Bağıllık**

Yapay (Sahte) bağıllıkta, müşteriler alışkanlıklarından dolayı alışveriş yapmaktadır. Bu alışveriş “alıyoruz, çünkü her zaman kullandık bunu” ya da “çünkü çok uygun” şeklinde düşünülerek satın alma davranışının gösterildiği bağıllık tipidir. Bu bağıllık türünde, durumsal faktörler davranışsal faktörlere göre tekrardan satın

almayı daha fazla teşvik eder, buna karşın davranışsal faktörlerin önemi yoktur (Griffin,1995: 32-38).

Bu bağlılık türünde, müşteriler satın alımlarını gerçekleştirdikleri işletmeye karşı duydukları memnuniyet çok azdır. Müşteriler her an işletmeyi değiştirebilirler. Rakiplerin malları, işletmenin mallarından farklı yarar sağlaması durumunda, müşteri kolayca işletmesini değiştirebilir.

Yapay bağlılıkta, müşteriler işletmenin mal ve hizmetlerinin devamlı bir müşterisi olmasına rağmen, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu tutumunun düşük olması halindeki durumdur. Yapay bağlılığın nedenlerinden biri, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifinin olmaması veya müşterilerin başka seçme şansı olmaması durumudur (Dick ve Basu, 1994: 115). Yapay bağlılık türünde bulunan müşteriler, rakip işletmelerin rekabetçi sunumlarına açık kişilerdir. Ayrıca, bu bağlılık türündeki müşteriler, işletmeyle bir sorun yaşadıkları zaman ilişki içinde buldukları işletmeyi değiştirebilmekte, rakip işletmenin uyguladığı rekabetçi fiyatlardan kolayca etkilenip, rakip işletmeye gidebilmektedirler (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349).

Yapay bağlılıkta, müşteriler, alışkanlıklarından dolayı aynı işletmeyi tercih etmektedir. Tercih ettikleri işletmeye karşı yoğun bir memnuniyet ve bağlılık duygusu hissetmemektedirler. Sadece mal ve hizmetlerin ya da işletmenin alternatifinin olmaması ya da daha iyi seçenek sunan işletmenin olmaması gibi nedenlerden dolayı aynı işletmeden satın almaktadır. Bu durumun temel nedeni ise, müşterinin alışkanlıklarıdır. Alışkanlıklar sonucu müşteri satın alımlarını gerçekleştirmektedir.

Alışkanlık genel anlamda, herhangi bir hareketi istekli olarak yapmak ve bu hareketi devamlı olarak tekrarlamaktır. Alışkanlık kişiliğin bir parçasıdır. Bazı durumlarda alışkanlık kişiliğin vazgeçilmez bir ögesidir (Eren, 2000: 399). Alışkanlığın süregelen alışkanlık şekline dönüşmesinde, müşterinin satın aldığı mal veya markanın alternatifi bir mal ya da markayı tercih etmesi konusunda müşteriye

zorlayacak bir nedenin olmaması durumu rol oynamaktadır. Bu durum tek başına bağlılığın oluşmasında etkin değildir. Ancak, diğer öğelerle beraber bağlılığın oluşmasında önem kazanmaktadır (Metiner, 1997: 15).

Müşteri açısından değerlendirildiğinde, alışkanlık haline dönüşmüş bir malı, markayı satın alması, aynı işletmeyi tercih etmesi, işletmesini değiştirmesinden daha kolaydır. Çünkü alışkanlıklar, kurum imajı ile beraber müşteriyi işletmeye bağlı hale getirmekte, müşteri yeni bir malı ya da markayı denemeyi asla düşünmemektedir.

#### **2.6.4. Bağlılığın Olmaması**

Bazı müşterilerin mal veya hizmetlere karşı bağlılıkları olmayabilir. İşletmeler, bağlılığın olmadığı müşteri gruplarını hedef kitlelerinden çıkarmalıdır. Çünkü, bu bağlılık türünde bulunan müşteri grupları hiçbir zaman bağlı müşteri olmayacaklardır. Bu müşteri grubunun tipik özelliği, zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışıdır. Bu özellikler bulunuyorsa, bağlılığın olmadığı durum ortaya çıkmaktadır (Yurdakul, 2007: 279). Bununla birlikte, bu grupta yer alan müşteriler, işletmenin finansal büyümesine çok az katkı sağlayacaklardır (Varolan, 2003: 10). Bir marka için tüketicinin diğer markalara göre belirgin bir tutum farklılığının olmaması, sık sık tekrarlanmayan bir satın alma davranışıyla birleşiyorsa “bağlılık yokluğu” durumu ortaya çıkmaktadır. Bağlılığın olmadığı durumun ortaya çıkmasının belirtileri olarak, tüketicinin markalara yönelik tutumu arasında belirgin farklılıklar yoktur. Ayrıca, tüketici belli bir markayı tekrar tekrar yani düzenli bir şekilde almamaktadır (Oyman, 2002: 172).

Bağlılığın olmadığı durumda, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin mal ve hizmetlerine karşı tutumları düşük seviyededir. Müşteri, marka dışında malın diğer özelliklerine bakarak satın alma kararı vermektedir. Müşteri için mal ve hizmetin fiyatı, tutundurma faaliyetleri ya da dağıtım konusu daha önemli olabilir. Örneğin; müşteri mal ve hizmeti daha düşük fiyata bulabilirse, düşük fiyatlı olanı tercih eder. Sonuç olarak, müşterinin herhangi bir tutumu yoktur ve bağlılığı söz konusu değildir.

Müşterilerin düşük nispi tutumlarının iki temel nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden birincisi; pazara ilk giren işletmenin gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirememesi, ikinci neden ise, bütün işletmelerin bir birine benzeyen bir pazarda rekabet etmesidir. Bu nedenlerden dolayı, pazarlama yönetimi müşterinin memnuniyetini arttıracak pazarlama karmasını oluşturmaya çalışmalıdır (Dick ve Basu, 1994: 101).

Müşterilerin bağlılığının olmamasının sıralanan bu nedenleri işletmeden kaynaklanan nedenlerdir. İşletme, pazara ilk girmenin avantajlarını değerlendirememiştir. Bunun sonucu, pazarda güçlü bir tutum yaratamamıştır. Ayrıca, tüm işletmelerin aynı pazarda rekabet etmesi de işletmeyi kısıtlamıştır.

Bağlılığın olmaması, işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi, müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Bağlılığın olmamasının müşteriden kaynaklanan nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170);

- **Akıllılık:** Müşteri çapraz alışveriş sayesinde, daha iyi alışveriş yaptığını hisseder, daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve aynı fiyata daha çok miktar mal satın aldığını düşünmektedir.

- **Adama:** Müşteri çapraz alışverişini normal bir davranış olarak düşünmekte ve daha iyi alışveriş yapmaktadır. Müşteri, çapraz alışverişini bir görev olarak düşünmektedir.

- **Çoklu eğlence:** Müşteri birden fazla mağazayı ziyaret etmeyi daha eğlenceli bulmaktadır.

- **Para tasarrufu:** Müşteri hem çok limitli geliri olduğundan hem de tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş pay ayırmak için bütçesine dikkat etmeye ihtiyaç duymaktadır.

• *Merak*: Müşteri bakkal çeşitleri, mallar ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanmaktadır.

• *Vakit öldürme*: Müşterinin her gün çok fazla zamanı vardır. Çapraz alışveriş sayesinde, kişi her gün bir faaliyete sahip olur ve can sıkıntısına katlanmaz.

Bağlılık türleri bir arada özetlendiğinde tablo 2.2 ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 2. 2:** Müşteri Bağlılık Düzeyleri, Müşteri Davranışı İlişkisi Ve Sonuçları

	<b>Bağlılığın Olmaması</b>	<b>Sahte Bağlılık</b>	<b>Gizli Bağlılık</b>	<b>Gerçek Bağlılık</b>
<b>OLUMLU TUTUM</b>	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
<b>MÜŞTERİ OLMA</b>	Az	Sık Sık	Az	Sık Sık
<b>AÇIKLAMA</b>	İşletmenin sürekli müşterisi değil, müşteri olmakta istemiyor.	İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye karşı olumlu bir tutumu yok.	İşletmenin sürekli müşterisi olmak istiyor ama işletmenin sürekli müşterisi değil.	İşletmeye karşı yüksek bir olumlu tutum ve yüksek bir tekrarlanan satın alma davranışı var.
<b>SONUÇ</b>	İşletme sahte bir bağlılık oluşturmaya başlayabilir.	Sahte bağlılık güvenilirmez. Müşteri diğer işletmelerin tekliflerine açık.	İşletme sürekli müşteriyi çekmek için tüm engelleri ortadan kaldırmaya odaklı.	Bağlılık sürekli olarak güçlendirilmeli ve devam ettirilmeye çalışılmalı.

**Kaynak:** Dick ve Basu, 1994 s. 101

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi, müşteri bağlılığının olmadığı durumlarda işletmeye karşı olumlu tutum düzeyi düşük olmakta, müşteri olma eğilimi azalmaktadır. Müşteri, işletmenin müşterisi olmak istememektedir. Bu durumda işletme sahte bir bağlılık oluşturmaya başlayabilir. Sahte bağlılığın olduğu durumda olumlu tutum gene düşük ancak müşteri olma eğilimi daha sıktır. Müşteri, işletmenin sürekli müşterisidir. Ancak, müşteri diğer işletmelerin tekliflerine de açıktır. Gizli bağlılığın olduğu durumlarda, müşterinin işletmeye karşı olumlu tutumu yüksek,

müşteri olma eğilimi azdır. Müşteri, işletmenin sürekli müşterisi olmak istemektedir. Bu nedenle, işletme müşteriyi sürekli müşteri haline getirmek için tüm engelleri ortadan kaldırmaya odaklanmalıdır. Gerçek bağlılıkta ise, olumlu tutum yüksek, müşteri olma eğilimi sıktır. Bununla beraber, müşterinin işletmeye karşı yüksek bir olumlu tutumu ve yüksek bir tekrarlanan satın alma davranışı vardır. İşletme, bağlılığı sürekli olarak güçlendirmeli ve devam ettirmeye çalışmalıdır.

Başka bir modele göre bağlılık derecelerine göre farklı müşteri türü ortaya konmuştur. Bunlar; esir, memnun, yarar bekleyen ve bağlı müşteri türüdür (Yurdakul 2007: 284). Bu müşteri grupları ve tutumları tablo 2.3’de özetlenebilir.

**Tablo 2. 3:** Tutum ve Davranışlara Göre Bağlılık Modeli

	<b>TUTUMLAR</b>	
<b>DAVRANIŞ</b>	<b>Nötr</b>	<b>Olumlu</b>
<b>Nötr</b>	Esir Müşteri	Memnun Müşteri
<b>Olumlu</b>	Yarar Bekleyen Müşteri	Bağlı Müşteri

**Kaynak:** Yurdakul, 2007 s. 284

**Esir müşteri:** Esir müşteri grubunun satın alma davranışı göstermelerinin nedeni, başka bir alternatifin olmamasıdır. Eğer bu müşteri grubunun karşısına tercih ettiği işletmeden daha iyi koşullar sağlayan bir işletme çıkarsa, hemen o işletmeye gider.

**Yarar bekleyen müşteri:** Satın alma davranışını genellikle yarar sağlayacağını düşündüğü markanın dışındaki markalara karşı nötr tutum besleyen müşteri türüdür. Bu müşteri grubu, sadece kendilerine yarar sağlayan markalar ile ilgilenmektedirler.

**Memnun müşteri:** Mal ve hizmetleri değerlerine göre değerlendiren, tercih ettiği markaya karşı olumlu yönde tutum gösteren ve satın alma karar sürecinde marka bilgilerine önem veren müşteri türüdür.

**Bağlı müşteri:** Tercih ettiği markaya karşı yüksek düzeyde olumlu tutum besleyen, ancak çok zor durumda kaldığında diğer markaları satın almayı düşünen, onun dışında hiçbir durumda tercih ettiği markadan vazgeçmeyen ve çevresindeki kişilere de ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanarak kullandığı markayı öneren müşteri türüdür.

Tablo 2.3’de görüldüğü gibi esir müşteri, hem tutum hem de davranış açısından nötrdür. Yarar bekleyen müşteri, tutum açısından nötr iken, davranış bakımından olumludur. Memnun müşteri, olumlu tutum içindeyken, davranışı nötrdür. Bağlı müşteri ise hem tutum hem davranış açısından olumludur.

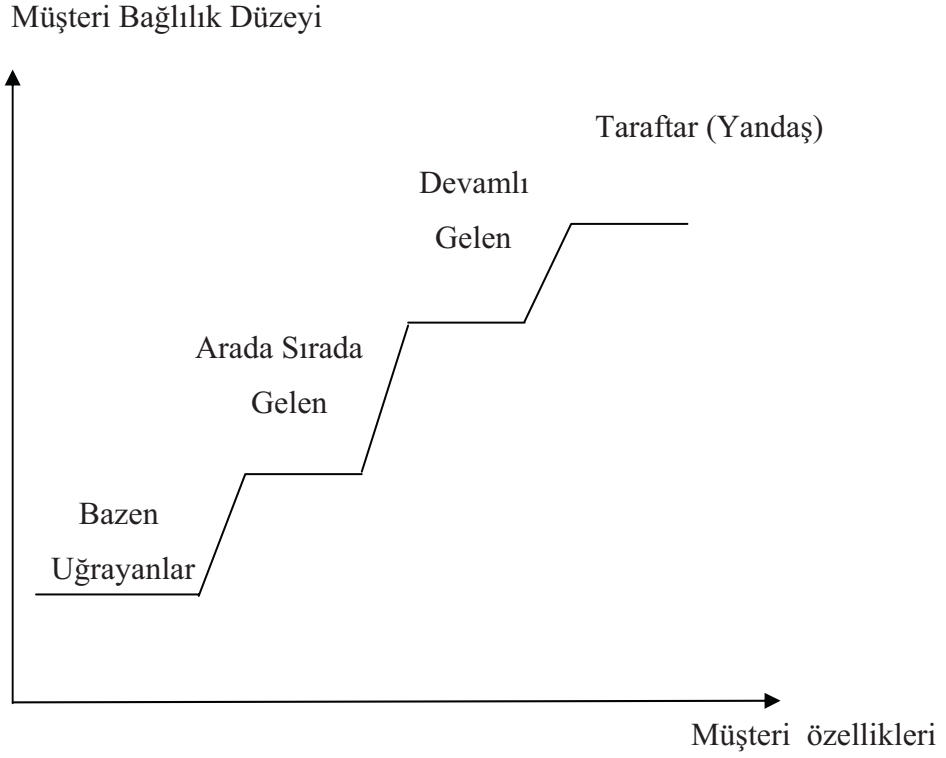
## 2.7. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI GELİŞTİRME SÜRECİ

Müşteri bağlılığının oluşturulması için müşterinin elde edilmesi uzun zaman almaktadır. Bu nedenle, bir müşterinin işletmeye ya da markaya olan bağlılığı bir anda ortaya çıkmamaktadır. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu mallardan öncelikle birincil (temel) ihtiyaçlarını karşılayan malları satın alma eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda, işletmenin, bağlı müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılaması ve o malların devamlı kullanımını sağlaması gerekmektedir. İşletme, ihtiyaçları karşılayıp, malların kullanımını sağladıktan sonra süreç içinde, üretilen tüm mal çeşitleri satış personeli tarafından tanıtılmalıdır. Süreç içinde, tüm bu aşamalar gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta bağlılığının bir tutum şekli olduğudur (Knox, 1998: 732).

Müşteri bağlılığı geliştirme süreci tamamlanıp, müşteri bağlılığı oluşturulduğunda, müşteri bağlılığı bir merdivene benzetilmektedir. Bu merdivenin basamaklarından yukarı doğru adım adım çıkıldığı zaman bağlılık yükselmektedir. Merdivenin en üst basamağı en bağlı müşteri grubunu göstermektedir. Bu basamakta yer alan bağlı müşteriler, işletme için en karlı müşterilerdir. Bu müşteri grubu, işletmenin en önemli varlığıdır. Bu merdiveni aşağıdaki şekil 2.14’de göstermek mümkündür (Taşkın, 2000: 47);



**Şekil 2. 14:** Müşteri Bağlılığı Merdiveni



**Kaynak:** Erdoğan, 2000 s. 47

Şekil 2.14’de görüldüğü gibi müşteri bağlılık merdiveninin ilk basamağında, işletmeye en az bağlı olan yani nadir olarak şöyle bir uğrayan müşteriler yer almaktadır. Müşteri bağlılık merdiveninin alttan ikinci basamağında, işletmeye %10’luk iş hacmi sağlayan arada sırada gelen müşteriler yer almaktadır. Üçüncü basamakta, sürekli iş yapılan devamlı müşteriler yer almaktadır. Birçok işletmenin müşteri bağlılık merdiveninin en son basamağı burasıdır. Ancak bazı işletmelerin en üst basamağında taraftar müşteriler yer almaktadır. Taraftar (Yandaş) müşteriler, işletmeyi başka kişi ve kuruluşlara öneren, “işletmeden satın almadığım zaman bile benimle ilgileniyorlar” diyen müşterilerdir. Fakat, bu tür konuşmalar genellikle duygusal ağırlıklı konuşmalardır. İşletmelerin bu duygusallığı etkin müşteri ilişkileri ile canlı tutmaları ve satışa dönüştürmeleri gerekmektedir.

Müşteri bağlılık merdiveninde yer alan basamaklara göre işletmeler, müşterilerini bölümlenmelidir. Bu bölümler içinden, işletmeye en fazla gelir sağlayan bölüme yani en bağlı müşteri grubunu oluşturan devamlı gelen ve taraftar müşterilere

özen göstermelidir. Bu müşteri grubuna özel indirimler, kampanyalar ve çekilişler düzenlenmelidir. Yani işletmeye en bağlı müşteri grubu çeşitli tutundurma faaliyetleri ile motive edilmelidir.

Payne (2000) çalışmasında müşteri bağlılık merdivenini bir tablo şeklinde özetlemektedir. Müşteri bağlılık merdiveni ilişkisel pazarlama kapsamında ilişki oluşturmada tanımlanan pek çok aşamayı ifade etmektedir. Aşağıdaki tablo 2.4 bu aşamaları göstermektedir.

**Tablo 2. 4:** İlişkisel Pazarlama Açısından Müşteri Bağlılık Merdiveni

<b>MÜŞTERİ BAĞLILIK MERDİVENİ</b>	
Ortak (Partner)	İşletmeyi bir ortak gibi gören bağlı müşteri
Avukat (Advocate)	İşletmeyi başkalarına öneren, reklamını yapan bağlı müşteri
Destekçi (Supporter)	Memnun, bağlı, ancak işletmeyi aktif olarak başkalarına tavsiye etmeyen, sadece pasif olarak destekleyen müşteri
Düzenli Müşteri (Client)	İşletme ile tekrarlanan bir ilişki içinde olan, ancak işletmeye karşı negatif ya da tarafsız fikirleri bulunan müşteri
Müşteri (Customer)	İşletmeden ilk defa mal veya hizmet satın almış olan herhangi bir kişi
Aday (Prospect)	Potansiyel müşteri

**Kaynak:** Payne, 2000

Tablo 2.4’de görüldüğü gibi merdivenin en altında aday (prospect) veya hedef müşteri bulunmaktadır. Önemli olan aday ya da potansiyel müşteriyi “müşteri” (customer) olarak korumaktır. Bunu başarabilmek için, pazarlama çabalarını müşteriyi elde etme üzerine yoğunlaştırmak gerekmektedir. Müşteri bir kez elde edildiğinde, işletme daha uzun süreli ilişki kurmaya yönelmelidir. Müşteri, işletmeden bir kere veya gerektiğinde alışveriş yapmıştır. Düzenli müşteri (client) daha bireyseldir. İşletmeden sürekli alışveriş yapmaktadır. Ancak düzenli müşteriler, tedarikçi işletmeye karşı negatif veya nötr /kararsız olabilmektedir.

Müşteri bağlılığı yaratmada alınacak doğrudan önlemlerle müşteriyle uzun süreli ilişki kurulur. Örneğin; uzun süreli satış ve garanti sözleşmeleri, belirli bir süre için sabit fiyat garantisi, müşterinin aynı malı bir başka yerde daha ucuza bulması ve tedarik edebileceği durumda para iadesi gibi uygulamalar vardır. Böylece müşterinin işletmeye uzun süreli bağlılığı da sağlanmış olur. Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat garantilerine çok sık başvurulur ve bu uygulama oldukça da etkilidir. Uygulamada, müşteriye belirli bir zaman süresinde (zaman aralığında) aynı fiyattan satın alma garantisi şeklinde olabileceği gibi eş değer ürünü aynı şehir ve bölgedeki bir başka yerde daha ucuza bulması, tedarik etmesi ve bunu kanıtlaması durumunda parasını geri alma veya farkı iade alma garantisi şeklinde de görülmektedir (Gülçubuk, 2008: 24).

İşletmeler, müşterilerine fiyat garantisi vererek, müşterinin her koşulda işletmeye güven duyması sağlanmaktadır. Müşterinin işletmeye güven duyması sağlandığında, müşterinin işletmeyi değiştirmesi zorlaşacaktır. Bu güven, uzun dönemde bağlılığa dönüşecektir.

İşletmeler müşteri bağlılığı yaratmada aldığı yukarıda sıralanan önlemler ile müşterilerini işletmeye bağlı hale getirmektedir. Müşteri bağlılığı yaratmada en sık başvurulan yöntem ise fiyattır. Müşterilerin fiyat konusundaki hassasiyetinden yararlanılmaktadır. Müşteri bağlılığının önemini anlayan işletmeler, bağlılık yaratma konusu üzerinde her geçen gün daha fazla durmaktadır.

## **2.8. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI OLUŞTURMA STRATEJİLERİ**

İşletmelerin müşterileri ile uzun süreli ilişki kurmalarının bir sonucu olarak, müşterilerin tekrar işletmeye gelmelerini, daha çok satın almalarını ve işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak için çeşitli programlar oluşturup uygulamaya koymaları gerekmektedir. Bağlılık oluşturmada en çok maddi tatmin kullanılmaktadır. Müşteriler maddi tatmin ile motive edilmektedir. Ancak maddi tatmine yönelik uygulamalar uzun dönemde, karlılık azalmasına, fiyatın taktiksel bir araç olarak

kullanılması imkanının ortadan kalkmasına neden olmakta ve bunun sonucunda müşteri başka bir işletmeye yönelebilmektedir.

İşletmeler, müşteri bağlılığı oluşturmak için çeşitli müşteri bağlılık programlarından yararlanmaktadırlar. Müşteri bağlılık programları, bir işletmenin mallarını devamlı satın alan müşterilerin ödüllendirilmesi için uygulanan programlardır. Müşteri bağlılık programları, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin markalarına bağlılığını güçlendirmek için tasarlanmış programlardır. Müşteri bağlılık programları temel olarak iki amaca hizmet etmektedir. Bunlar; satış gelirlerini arttırmak ve işletmenin markası ya markalarıyla mevcut müşteriler arasında daha yakın bir bağ kurmaktır (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 298). Bu iki amaçtan satış gelirlerini arttırmak amacına çoğu zaman ulaşamadığı görülmektedir. Bu noktada, rekabetin etkisi hissedilmektedir.

Müşteri bağlılık programlarının, müşterilerin yeniden alımlarını, kullanılan mal miktarlarının, sıklıklarının artmasıyla satış gelirlerinin artması ve mevcut müşteri ile marka arasında kurulan yakın ilişki sayesinde mevcut müşteri tabanını kurmak ve korumak gibi yararları bulunmaktadır (Çalışkan, 2008: 68).

Müşteri bağlılık programları son yıllarda yaygın bir biçimde uygulanmaktadır. Bugün, işletmelerin müşteri bağlılığı konusunun önemini kavramış olmalarının ve yeni müşteri kazanmanın yaratacağı maliyetin farkına varmış olmalarının bir sonucu olarak müşteri bağlılık programları ve bu programlar kapsamında çeşitli indirimler, çekilişler ve kuponlar sağlayan bağlılık kartları bulunmaktadır.

Müşteri bağlılık programları ile ilgili Türkiye uygulamaları şunlardır; Migros'un Club Card programı, Kamil Koç'un YolKart programı ve AtlasJet'in JetMil programı bunlardan yalnızca bir kaçıdır. Migros'un Club Card uygulamasına katılan müşterilerin sayısı 4.5 milyondur. Bu müşteriler, mağazaya ayda ortalama 9 kez gelmektedir. Bu dilim, toplam cironun % 80'ini oluşturmaktadır (Büyük, 2006).

Sıralanan veriler, müşteri bağıllık programlarının önemini vurgulamaktadır. Bunların dışında hemen her işletmenin bağıllık programı kapsamında uyguladığı kart uygulamaları bulunmaktadır. Müşteri bağıllık programları özellikle perakendeci işletmelerde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

Müşteri bağıllık programlarını, havayolu şirketleri, bankalar, süper marketler, araba şirketleri, telekomünikasyon şirketleri, mağazalar ve üniversiteler kullanmaktadır. Müşteri bağıllık programlarında, müşterilere çeşitli ödüller sunulmaktadır (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 294).

İşletmelerin müşteri elde etmeye ve müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik uyguladıkları farklı müşteri bağıllığı oluşturma stratejileri bulunmaktadır. Bunlar genel anlamda, “Pazar Payı Elde Etme Stratejileri” ve “Müşteri Bağıllığı Yaratma Stratejileri” şeklinde sıralanabilmektedir. Bu iki stratejinin genel özellikleri aşağıdaki tablo 2.5’de görülmektedir.

**Tablo 2. 5:** Pazar Payı Elde Etme ve Müşteri Bağıllığı Yaratma Stratejilerinin Karşılaştırılması

<b>STRATEJİK ÖĞELER</b>	<b>Pazar Payı Elde Etme Stratejisi</b>	<b>Müşteri Bağıllığı Yaratma Stratejisi</b>
<b>HEDEF</b>	Müşteri Kazanma	Müşteri Bağıllığı Oluşturma
<b>PAZAR KOŞULLARI</b>	Büyüme Oranı Düşük Olan veya Doymuş Pazarlar	Büyüme Oranı Düşük Olan veya Doymuş Pazarlar
<b>ODAK NOKTASI</b>	Rekabet	Müşteriler
<b>BAŞARI ÖLÇÜTÜ</b>	Pazar Payı	Müşteri Payı

**Kaynak:** Griffin, 1995 s. 6

Tablo 2.5’de ifade edildiği gibi, pazar payı elde etme stratejisinin hedefi; müşteri kazanmak iken, müşteri bağıllığı yaratma stratejisinin hedefi ise müşteri bağıllığı oluşturmaktır. Her iki strateji de büyüme oranı düşük olan ve doymuş

pazarlarda uygulanmaktadır. Pazar payı elde etme stratejisinin odak noktası rekabet iken, müşteri bağlılığı yaratma stratejisinin odak noktası müşterilerdir. Pazar payı elde etme stratejisinin başarısı, elde edilen pazar payı ile ölçülmektedir. Müşteri bağlılığı yaratma stratejisinin başarısı ise pazardaki müşteri payı ile ölçülmektedir.

### **2.8.1. Frekans Pazarlama Programları**

İşletmeye bağlı müşterilerin yaratılması süreci, karlı müşteriler için değer yaratma temeline dayalıdır. Bu kapsamda, müşteriler ile iletişim kurma ve iletişim sonucu elde edilen bilgilerin hizmet performansına aktarılması için müşteriler ile ilgili tüm bilgileri içeren bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Perakendeci işletmelerde frekans pazarlaması olarak da bilinen sık satın alan müşteri programları (frequent buyer program) ya da bağlılık programları, perakendecilerin bu aracın önemini anlamaya başladıklarından beri hızla gelişmektedir. Perakendeciler veri tabanlarını kullanarak, bu programları geliştirirler ve bu sayede müşterileri ile ilişkilerini güçlendirirler (Dunne ve diğerleri, 2002).

Frekans pazarlama programı, işletmelerin müşterilerinin satın alma sıklıklarını, satın alma zamanlarını, satın alma miktarlarını, satın alınan mal ve hizmetler gibi pek çok özelliğin veri tabanlarında saklanması ve bu bilgiler sayesinde müşteriler ile olan ilişkilerin yönetilmesidir. Perakendeci işletmeler, bu bilgiler doğrultusunda müşterilerini çeşitli kampanyalar, indirimler konusunda bilgilendirmekte, sık satın alım yapan müşterilere özel kampanyalar düzenlemekte ve hediyeler vermektedirler.

Müşteri bağlılık programları içinde perakendeci işletmelerde oldukça sık kullanılan frekans pazarlaması olarak bilinen müşteri programları perakendecilerin bu programın önemini anlamaya başladıklarından beri hızla gelişmektedir.

Frekans pazarlama programının en çok kullanıldığı işletmeler süpermarketler, havayolu işletmeleri ve otel işletmeleridir (Kotler ve Armstrong, 1999: 551). Frekans pazarlama programını kullanacak işletmelerin, bu programı kullanmadan önce kendi işletmelerine uygun olup, olmadığına karar vermeleri gerekmektedir. Bunun için

birtakım soruları cevaplandırmaları gerekmektedir. Bu sorular şunlardır (Griffin, 1995: 154-155);

- Frekans programı sık ve düzenli mal ve hizmetler için kullanıldığında başarılı olabileceği için, işletme sık ve düzenli olarak kullanılan mal ve hizmetler mi sunmaktadır?
- Frekans pazarlama programı, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin, rakiplerin sunduğu mal ve hizmetlerden az miktarda farklı olduğu takdirde, rakiplerin mal ve hizmetlerini ikame edebileceği için, işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler ile rakiplerin sunduğu mal ve hizmetler arasında fark az mıdır?
- Frekans pazarlama programı uzun dönemde etkili olacağı için işletmenin yöneticileri ve müşterileri bu programı uzun süreli olarak uygulamaya istekli midir?
- Müşterilere sunulacak ödüllerin uzun dönemli ilişkilerin gelişmesi için değerli olarak algılanması gerektiğinden, müşterilere sunulan ödüller yeteri kadar değerli mi?
- Frekans pazarlama programına dahil olan müşterilerle uzun süreli ilişki kurabilmek için iletişime geçilecek mi?
- Müşterileri ödüllendirebilmek için gerekli olan mal ve hizmetlerin satın alındığına dair kanıtlar kolayca toplanabiliyor mu?
- Frekans pazarlama programı büyük parasal kaynak ve zaman gerektireceğinden, işletme bu programın getireceği yükümlülükleri yerine getirebilecek mi?

- İşletmenin rakiplerinin frekans pazarlama programını sunup, sunmadığı da önem kazanmaktadır. Çünkü, eğer rakipler bu programı sunuyorsa, işletmenin daha fazla ilgi ve özen göstermesi gerekecektir. Bu noktada rakipler bu programı kullanıyorlar mı?

Frekans pazarlama programı oluşturmadan önce işletmelerin yukarıda sıralanan sorulara yanıt bulmaları gerekmektedir. Bu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda frekans pazarlama programını uygulamalı ya da uygulamamalıdır. Frekans pazarlama programı, müşteri bağlılığı yaratmada yaygın olarak kullanılan bir müşteri bağlılığı oluşturma stratejisidir.

### **2.8.2. Kulüp Pazarlama Programları (Müşteri Kulüpleri)**

Kulüp pazarlama programı, işletmelerin müşterileri ile birebir, araya hiçbir aracı girmeden iletişim kurabilmeleri ve müşteri ilişkilerini geliştirebilmeleri için oluşturdukları müşteri bağlılığı oluşturma programıdır.

Müşteri bağlılığı oluşturma stratejilerinden biri de kulüp pazarlama programlarıdır. Kulüp pazarlama programları yazında, müşteri kulüpleri olarak da adlandırılmaktadır. İşletmeler son yıllarda, yeni müşteri elde etmenin ve yeni müşteri elde ederken, katlanmak zorunda kaldıkları pazarlama maliyetlerinde meydana gelen artışı fark etmeleri sonucu bağlılık programlarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Kulüp pazarlama programlarının, bağlı müşteri yaratmanın yanı sıra ağızdan ağıza iletişimden etkin bir biçimde yararlanarak, olumlu reklam yapılması, işletmenin kurum imajının artırılmasını sağlaması gibi önemli yararları bulunmaktadır. Bununla birlikte, müşteri kulüplerinin temel amacı, müşterilerle aktif ilişki içine girmek ve müşterilerle aralarında duygusal bağ kurup, müşterileri işletmeye karşı bağlı hale getirmektir.

Kulüp pazarlama programları, müşterilere yüksek bir değer paketi sunmakta ve müşterilerle araya aracı koymadan doğrudan iletişim kurmak amacıyla, işletme tarafından başlatılan ve yürütülen programlardır. Müşteri kulüplerinin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Gilmartin, 2002);



- Müşteri kulüpleri, kulübe üye olan kişilere yani müşterilere hem maddi hem de manevi destek sağlamaktadır.
- Müşteri kulüpleri, işletme tarafından başlatılmakta, yürütülmekte ve yönetilmektedir.
- Müşteri kulüpleri, müşterilerine sundukları çeşitli teşvikler ile müşterilerin aktif hale gelmelerini sağlamaktadır.
- Müşteri kulüpleri aracılığıyla, oluşturulan veri tabanları sayesinde, müşterilere ilişkin bilgiler kolaylıkla saklanabilmekte ve bu bilgileri işletme faaliyetlerini sürdürürken, etkin bir biçimde kullanmaktadır. Bunun sonucunda ise, işletmenin performansında önemli artışlar meydana gelmektedir.

Müşteri kulüpleri, işletme tarafından tek taraflı olarak başlatılıyor gibi gözükse de, müşterilerde aktif bir biçimde program içinde faaliyet gösterdikleri için interaktif hale gelmektedir. İşletmenin sunduğu çeşitli teşvik araçlarına, müşteriler satın alma ile cevap vermektedir.

Müşteri kulüplerine yapılan yatırımlar oldukça maliyetlidir. İşletmelerin böyle bir yatırıma karar verirken dikkatli davranması gerekmektedir. Çünkü yapılan yatırımın karşılığının tam olarak alınıp, alınmayacağı belli değildir (Stauss, 2001: 7).

Müşteri kulüpleri oluşturmak, işletme açısından maliyetli bir iş olmasına rağmen, işletmelerin elde edecekleri yararın yüksek olması maliyeti katlanılabilir hale getirmektedir. İşletmeler maliyet-yarar karşılaştırması yapmakta, elde edecekleri yararın maliyetten çok daha yüksek olması durumunda müşteri kulüpleri oluşturmaktadırlar.

Türkiye’de müşteri kulübü uygulamalarına en güzel örnek Migros’un Migros Club uygulamasıdır. Migros Club uygulaması kişiye özel fırsatlar sunmakta ve müşteriler için alışverişi daha keyifli hale getirmektedir. Üye olan müşterilerine parapuanlar kazandırmakta, çekilişler düzenlemekte ve çeşitli kampanyalara katılım hakkı sağlamaktadır. Bu avantajları ile Migros Club Türkiye’nin en büyük perakende kulübüdür (<http://www.migrosclub.com> Erişim Tarihi: 10.10.2009).

### **2.8.3. Müşteri Kartı Programları**

Müşteri bağlılık programlarının önemli bir parçası manyetik kartlar, yani mağaza kartlarıdır. Müşteri, alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını ya kendisi ya da kasiyer okuyucudan geçirir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Bugün, özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız işletmelerin bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir (Orel, 2007: 1). Perakendecilik sektöründe kart sahibi müşteriler değişik şekillerde ödüllendirilmektedirler. Örneğin; bazı mağaza zincirleri, müşterilerine kartla yaptıkları alışverişler için puan verirken, diğer mağaza zincirleri nakit para indirimleri veya üçüncü kişi ya da kurumlardan özel indirimler (uçuş mili vb.) sağlarlar (Garanti Bankası’nın Shop and Miles uygulaması gibi). Aynı zamanda, kart sahipleri, tüm bunların yanısıra, üretici işletmelerin sadece kart sahipleri için hazırladıkları “iki al-bir öde” gibi özel kampanyalardan da yararlanırlar (Çabuk, Orel ve Güler, 2006: 83).

İşletmeler, müşteri kartlarını müşterilerin kullanmasını sağlayarak, müşterilerin bilgilerine veri tabanlarından ulaşabilmekte ve pazarlama stratejilerini yönlendirirken kullanabilecekleri değerli bilgilere ulaşabilmektedir. İşletmeler, müşterileri müşteri kartı almaya özendirmek amacıyla çeşitli promosyonlara yönlendirmektedir. Örneğin; belli bir malı müşteri, müşteri kartı ile satın aldığı anda, fiyat indirimine gitmektedir. Bu durum müşterileri, müşteri kartı almaya ve bu kart ile alışveriş yapmaya özendirmektedir.

Mağaza kartları, perakendecilere iki tür bilgi sağlamaktadır. Bu bilgiler satış kayıtları ve müşteri profili ile ilgilidir. Perakendecilerin sunduğu mağaza kartları, hangi maldan (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunar (Orel, 2007: 1).

Mağaza kartları sayesinde, işletmeler satışlarını analiz etme ve her bir müşterinin tercihleri, alışkanlıkları ve yaşam tarzı hakkında bilgi edinme imkanı sağlamaktadır. Elde edilen bu bilgiler ışığında, perakendeci müşterisini yakından tanımakta, müşteriye özel mal ve hizmet sunmayı sağlamaktadır. Böylece, işletmenin yarattığı müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığına dönüşmektedir.

Müşteri kartı uygulaması son yıllarda Türkiye’de de yaygın olarak kullanılmaktadır. Müşteri bağlılık programlarını gıda sektöründe ilk uygulayan işletme Migrostur. Migros Club, Migros Club Kart sahibi müşterilerin üye olduğu, perakende üyelik programıdır. Yıllık 5.000.000 aktif üyesi bulunan Migros Club, üyelerine indirim, genel kampanyalar, çekilişler gibi ayrıcalıklı özellikler sunmaktadır. Bunun yanında, üyelerin alışveriş tercihleri ve satın alma alışkanlıklarına göre kişiye özel kampanya, aktivite, anında kazanç ve indirim avantajları sunan Türkiye’nin en gelişmiş kart programıdır. Migros club kart müşterilerine özel kişiselleştirilmiş kampanyalar da sunmaktadır (<http://www.migros.com.tr/club/MigrosClubMeeting.aspx> Erişim Tarihi: 30.06.2009).

Son yıllarda, işletmelerin müşteri odaklı anlayışı benimsemeleri sonucu müşteri kartı uygulaması yaygınlaşmıştır. Müşteri kartı uygulamasını Türkiye’de ilk kez Migros uygulamasına rağmen, bugün pek çok perakendeci işletmede müşteri kartı uygulaması bulunmaktadır. İşletmeler müşterileri ile birebir ilişki kurarak, müşteri bağlılığı sağlamayı hedefliyorsa, öncelikle müşterilerin bilgilerini kaydedip, saklayabilecekleri veri tabanları oluşturmalıdır. Oluşturulan veri tabanlarında biriktirilen müşteri bilgilerini kullanarak müşterilerine kişiselleştirilmiş, özel mal ve hizmet seçenekleri sunabilmektedir.

Müşteri kartlarının perakendecilere sağladığı yararlar şunlardır (Orel, 2007: 4);

- Her müşteri ile doğrudan bağlantı kurabilmeyi sağlayan detaylı bilgilerin elde edilmesi,
- Her müşterinin satın alma alışkanlığı hakkında detaylı ve doğru bilgi sahibi olabilme,
- Kart sahiplerini tanıyarak, tercihleri doğrultusunda farklı bir hizmet almalarının sağlanması,
- Promosyon etkinliklerinin takip edilebilmesi,
- En karlı müşteri gruplarını hedef alarak, karlılığı artıracak stratejik promosyonların düzenlenmesine olanak tanınması

ABD’de yapılan bir çalışmada, Wisconsin isimli gıda zinciri, oluşturduğu veri tabanlarından toplam müşterilerinin %25 ile %30’unun satın alımların %70’ini gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır (Levy ve Weitz, 2001; 323). Bu bulgu, pareto analizinde ifade edilen 80-20 kuralını destekler niteliktedir. Pareto analizinde ifade edilen 80-20 kuralına göre; işletmeler için karların %80’ni müşterilerinin %20’lik kısmından gelmektedir. İşletmeler, müşterilerinin sadece %20’sini işletmeye bağlı hale getirmeleri, onlar için karlarında önemli artış sağlamaktadır.

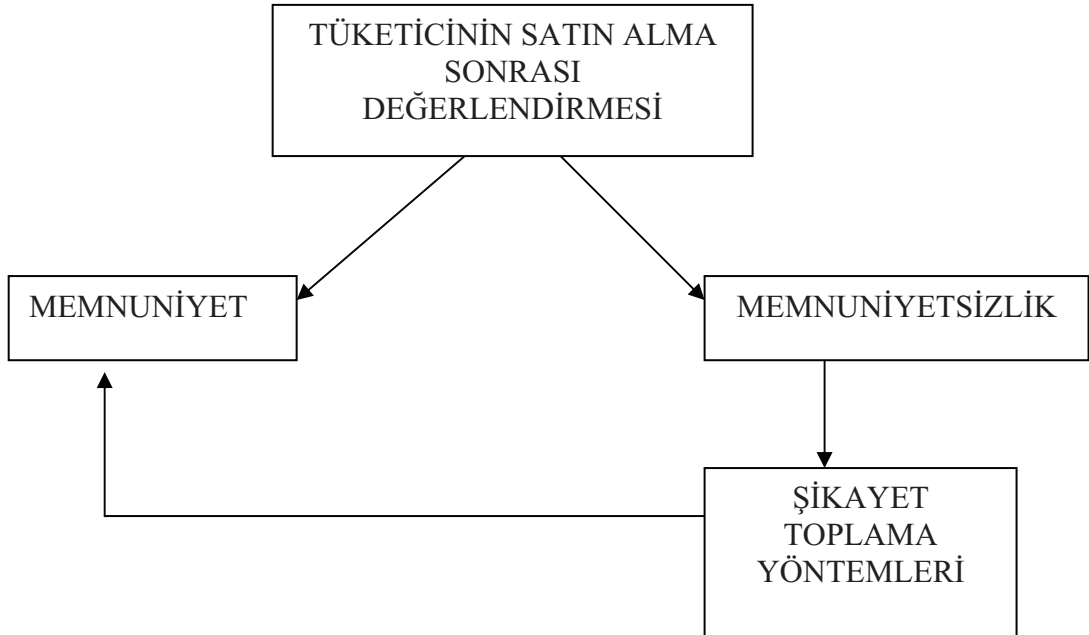
#### **2.8.4. Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi**

Modern pazarlama anlayışının bir gereği müşteri odaklılıktır. Değişen pazarlama anlayışı ile beraber işletmeler için müşterileri daha önemli hale gelmiştir. Müşteri odaklı yaklaşım başarı için temel oluşturmaktadır. Özellikle, Dell, Levi Straus ve Nike’ın müşterileri işletmelerin web sitelerinden yararlanarak kendi mal biçimlerini tasarlamaktadırlar. Bu stratejiler aşağıdaki gibidir (Keçecioglu, 2008: 4-5);

- Müşteri memnuniyeti
- Müşteriyi elde tutma
- Müşteriyi kazanma
- Pazar payı
- Müşterilerin firma satışlarındaki satın alma payları ve yüzdeleri

Sıralanan stratejiler birbirleriyle yakından ilişkilidir. Aralarındaki ilişki neden-sonuç ilişkisine dayanmaktadır. İşletme, müşteri memnuniyeti yarattığında, müşteriyi elde tutma ve müşteriyi kazanma stratejilerinin oluşmasını da sağlamaktadır. Müşteriyi elde tutma ve müşteriyi kazanma stratejilerinin oluşabilmesine müşteri memnuniyeti öncülük etmektedir. İşletmeler, yarattıkları müşteri bağlılığı ile cüzdan payı olarak tanımlanan her bir müşterinin cebindeki paradan işletmenin mal ve hizmetlerine daha fazla pay almaktadır. Tüm bunların sağlanması ile beraber işletmenin müşteri portföyü genişlemekte ve pazar payı artmaktadır. Müşterilerin elde tutulması ile müşteri karlılığı artmaktadır. Müşteri malı satın alıp, kullanmaya başladığı zaman ya o maldan memnuniyet duymakta ya da memnuniyetsizlik duymaktadır. Bu durum aşağıdaki şekil 2.15’de gösterilmiştir;

**Şekil 2. 15:** Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Malı Değerlendirmesi



**Kaynak:** Timur ve Sarıyer, 2004 s. 11

Şekil 2.15’de görüldüğü gibi tüketiciler satın aldıkları mal sonrasında ya memnun olurlar ya da memnuniyetsizlik yaşamaktadırlar. Bu yaşadıkları memnuniyetsizlik şikayete dönüşmektedir. Müşteri, bu şikayeti işletmeye bildirmektedir. İşletmeler, şikayet toplama yöntemlerinden uygun olanını kullanarak, müşterilerinden gelen şikayetleri toplamaktadır. Bu şikayetleri yani memnuniyetsizlik hissini memnuniyete çevirmeye çalışmaktadır.

İşletmelerin uyguladıkları şikayet toplama yöntemleri şu şekilde sıralanabilir (Timur ve Sarıyer, 2004: 12):

1) *Şikayet kutuları*; işletmeler tarafından kullanılan en kolay ve en ucuz yöntemlerden biridir. İşletmenin herhangi bir yerine şikayet kutusu konmakta ve müşterinin şikayet etmesi beklenmektedir. Müşterilerin bu yöntemi tercih etme nedenleri şunlardır;

- ◆ Müşteri, şikayetini kime ileteceğini bilmemektedir.
- ◆ Müşterinin zamanı yoktur.
- ◆ Müşteri, sorunlarını yüz yüze dile getirmekten rahatsız olmaktadır.
- ◆ Müşteri, sözlü şikayetlerine verilen yanıtlardan memnun kalmamıştır.
- ◆ Müşteri, karmaşık ve uzun şikayet prosedürleriyle uğraşmak istememektedir.

Müşteri şikayetleri işletmeler açısından olumsuz bir durum gibi gözükse de, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının artırılmasında işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, her şikayet bir armağan olarak kabul edilmeli ve bu bakış açısında değerlendirilmelidir (Saydan, 2008: 119).

2) *Personel*; genellikle müşteriler şikayetini iletmek için ilk olarak personel yöntemini tercih etmektedirler. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve kurum imajı yaratmaya çalışmaktadır. Bu iki amacı gerçekleştirebilme de personel çok önemlidir. Bu yüzden, işletmeler personele çeşitli eğitimler vermektedirler. Müşterilerin işletmeyi terk etmesini engelleyebilmek için en üst yönetimden en alt yönetime kadar herkesin bu eğitime katılması sağlanmalıdır (Barlow ve Moller, 1999: 171).

3) *Müşteri anketleri*; şikayetlerin işletmede toplanmasının en kolay ve bilinen yoludur. Anket formları, müşteriden mal veya hizmet, marka, işletme, ambalaj, fiyat vb. konularda geribildirim almak için kullanılır. Anketlerde, müşterinin özellikleri (kişisel bilgiler, demografik özellikler, satın alma miktarı, satın alma şekli vb.) ile ilgili bilgiler sorulur. Amaç, müşteri veri tabanı oluşturmaktır (Timur ve Sarıyer, 2004: 13)

4) *Müşteri bilgi/destek masaları*; şikayet etmekten hoşlanmayan müşterilerin konuşmalarını sağlamak için kurulur. Müşteri, sessiz kalmayı tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterinin şikayet etmesini sağlayacak yöntemler geliştirmişlerdir. Uygulamada bu yöntem, yöneticilerin müşteriyi dinlemesi, müşteriyi işletmeye davet etme, dinleme grupları oluşturma ve müşteri mektupları olarak farklı şekillerde kullanılmaktadır (Timur ve Sarıyer, 2004: 13).

5) *Teknolojiye dayalı şikayet toplama yöntemleri; Bunlar*; ücretsiz telefon hatları ve çağrı merkezleridir.

a) *Ücretsiz telefon hatları*; Telefon bugün hemen hemen herkesin evinde bulunmasından dolayı en önemli istek ve şikayet iletme aracıdır. Ücretsiz telefon hatlarına yapılan tüm aramalar arasında ne kadarının şikayet olduğuna ilişkin kesin veriler olmamakla birlikte, tahminlere göre, aramaların büyük bir bölümü şikayet ya da geri bildirim niteliğindedir (Athanasopoulos, 1997: 450).

b) *Çağrı merkezleri*; İletişim teknolojisindeki gelişmeler ile beraber işletmenin müşterilerinden gelen telefonları tek bir merkez aracılığıyla elde edilmesini sağlayan ancak birçok telefon operatörünün bir arada çalıştığı yeni bir uygulamadır. Bu merkezlerin başarısı, müşterinin istediği bilgiyi kısa sürede alması ve müşterinin telefonda bekleme süresi ile ölçülmektedir (Işığışık, 2002: 89).

Müşterilerin mal ve hizmetlerden duydukları memnuniyetsizliği işletmeye bildirmemelerinin yani şikayet etmemelerinin temel nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 28);

- Şikayet etme zaman ve çaba açısından değmez bulunmaktadır.
- Şikayetin hiçbir şey değiştirmeyeceğine inanılmaktadır.
- Nereye ve ne zaman şikayet edileceği bilinmemektedir.

İşletmeler normal olarak, müşteri şikayetlerinin herhangi bir türünü, memnun edilmeyen performanslarının göstergesi olarak düşünür. Müşterilerin geri bildirimleri olmasa, işletmeler sorunlarının farkına varamaz ve bu nedenle de performanslarını arttırma çabasına giremez. Bu konuda yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara göre, çok sayıda memnuniyetsiz müşterinin marka veya tedarikçilerini değiştirdiği ve memnuniyetsizliklerini işletmeye bildirmek yerine, kötü tecrübelerini arkadaşları veya aileleriyle paylaşmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır (Phau ve Sari, 2004: 407).

Müşteri, işletmeden duyduğu memnuniyet oranında işletmeyi arkadaşlarına ve dostlarına yayma olasılığı artmaktadır. Müşteri ne kadar memnuniyetsizlik yaşarsa, o kadar çok kişiye deneyimini anlatmaktadır.



## 2.9. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ

İşletmeler belli bir değişim sürecinden geçmektedirler. Bu değişime ayak uydurabilen, diğer işletmelerden farklılaşabilen işletmeler başarılı olmaktadır. Değişen koşullarda, müşteri memnuniyeti kavramı önemli rol oynamaktadır. Yakın gelecekte, müşteri memnuniyetinin yerini, mal veya hizmetlerin sözcülüğünü üstlenen müşteriler alacaktır. Müşteriler, sosyal sorumluluk kampanyalarını 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 kampanyalarını 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.

Pazarlama açısından, sosyal sorumluluk kampanyalarının yürütülmesinden elde edilen en önemli ekonomik yararlar; müşterilerin işletmelerin mal veya hizmetleri ile ilgili olumlu değerlendirme yapması, markanın tercih edilmesi ve markanın tavsiye edilmesidir. İşletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları, mal sembollerinde olduğu gibi, müşteri için hem ekonomik açıdan hem de rasyonel açıdan bağlılık yaratmakta ve müşterilerin tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Müşteri, sosyal sorumluluk anlayışını, sadece daha önce denediği ya da kullandığı bir malı satın alırken değil, yeni bir malı değerlendirirken de dikkate almaktadır (Klein ve Dawar, 2004: 7).

Sosyal sorumluluk kampanyalarını bilinçli olarak yürüten işletmeler, yeni pazarlara girme ve müşteri bağlılığı sağlamada önemli avantajlar elde etmektedir. Müşteriler gibi yatırımcılar da işletmelerin fonlarına yatırım yapmadan önce o işletmenin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır.

İşletmeler, sosyal sorumluluk anlayışı içinde faaliyetlerini sürdürürken, çevreye daha az zarar vermek için kaynaklarını daha etkin kullanmaktadır. Bu da işletmeye maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Luetkenhorst, 2004: 160).

İşletmelerin en düşük maliyetle müşteri memnuniyetini devam ettirmesi için mal veya hizmetlerle müşteri arasında duygusal bağ kurması gerekmektedir. Bu duygusal bağın kurulmasında sosyal sorumluluk kampanyaları önemli rol üstlenmektedir.

İngiltere’de 1996 yılında tüketiciler arasında yapılan bir araştırma aşağıdaki sonuçları ortaya koymaktadır (Özgen, 2006: 29);

- 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 duyarlılığının 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 yaptığımıza 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: 87).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, 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 kampanyaları kurumun itibarını geliştirmekte, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırmakta, satışlara ivme kazandırmakta ve medyanın ilgisini çekmektedir (Özgen, 2006: 26).

Bloom ve diğerleri (2003) çalışmasında, son yıllarda tüketiciler, markaların ne şekilde pazarlanmakta olduğuna dikkat etmekte ve izlemekte olduğunu, ayrıca; tüketicilerin, işletmenin pazarlama programında desteklenen sosyal amaca karşı herhangi bir şekilde yakınlık veya olumlu duygulara sahip olmalarından dolayı pazarlamanın yapıma şeklinden hoşlanırlarsa, tercihlerini oluştururken markanın veya işletmenin pazarlama programını, sosyal olmayan yani ticari bir amacı desteklemeyen bir işletmenin pazarlama programına göre daha fazla tercih ettiklerini vurgulamıştır. 1999 yılında Business for Social Responsibility tarafından yürütülen anket çalışması benzer bulguları vurgular niteliktedir. Anket sonuçlarına göre (www.bsr.org Erişim Tarihi: 28.08.2009);

- ✓ Ankete katılanların %60'ı sosyal sorumluluk anlayışına dayanan bir işletmeden etkilendiklerini belirtmiştir.
- ✓ Ankete katılanların %90'ı işletmelerin karlılıktan çok daha fazlasına odaklanmalarını istemektedir.
- ✓ Anketi cevaplayanların %17'si sosyal sorumluluk bilincinin olmadığını algıladıkları işletmelerin mallarını satın almadıklarını ifade etmişlerdir.
- ✓ Anketi cevaplayanların %40'ı sosyal sorumluluğu olmadığını algıladıkları işletmeler hakkında ya olumsuz tepki verdiklerini ya da çevreye olumsuz ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Yazın taraması sonucunda sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmelere karşı tüketiciler bağlılık duymakta olup, satın alma tercihini genellikle bu işletmeden yana kullanmaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının öncelikli amacı; toplumsal yarar sağlamaktır. Ancak toplumun yararının dışında bu kampanyaların ikincil beklentileri de söz konusu olmaktadır. Bu beklentiler ise, en temel başlıklar halinde şu şekilde sıralanabilmektedir (Özgen, 2006: 39);

- Kurumsal İtibar
- Olumlu İmaj
- Çalışanların kurumlarından gurur duymaları ve çalışanların motivasyonu (çalışanlarının kampanyada bizzat yer almalarını sağlaması ise çalışanların aidiyet duygularını artırır)
- Farkındalık Yaratmak
- Bilinirliği Arttırmak
- Sıcak Satış (Kampanyayı yürüten bir işletmenin, satılan maldan elde edilen gelirin belirli bir kısmının sosyal sorumluluk kampanyasına aktarılacağını duyurması o malın tercih edilirliliğini sağlayacak ve bu da o dönemde satışları arttıracaktır)
- Kriz dönemlerini atlattırma yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarına atıfta bulunmak (toplumsal yararı gözetilen bir işletmenin yakaladığı kriz durumunda yapmış ya da yapmakta olduğu toplumsal yarar içerikli kampanya krizi atlattırma önemli bir referans olacaktır)
- Müşteri ve marka bağlılığı sağlamak

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: 295).

Müşteri bağlılığı ile ilgili yazında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların her biri müşteri bağlılığı ile farklı bir değişken arasında ilişki kurmuş olup, hepsindeki ortak sonuç; müşteri bağlılığının uzun dönemde işletme karlılığına olumlu yönde katkı sağladığıdır. Sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili de birçok çalışma bulunmaktadır. Müşteri bağlılığı ve sosyal sorumluluk anlayışı konusundaki yazında geçen çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Aaker (1991) marka değeri yaratma sürecinde bağlılığın rolünü araştırdığı çalışmasında, marka bağlılığının pazarlama maliyetlerini azaltmak, yeni müşteri elde etmek ve ticaret hacminde artış sağlamak gibi pek çok pazarlama avantajı sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Mazanec (1995) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışmasında, müşteri tercihleri, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti ile kurum imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu, kurum imajı, pazarlama faaliyetlerini pozitif ve negatif etkileyebilen çok önemli bir değişken olduğunu vurgulamıştır.

Kandampully ve Suhartanto (2000) otel işletmelerinde kurumsal imajın müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki rolünü araştırdıklarında, otelin kurumsal imajının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisinin pozitif yönde ve önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, müşteri bağlılığının temel iki boyutu olan olumlu tavsiyelerde bulunma ve tekrar satın alma eğilimi gösterebilmeleri için işletmelerin olumlu kurum imajına sahip olmaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

Sen ve Bhattacharya (2001) müşterilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına gösterdiği tepkiyi incelediklerinde, normal koşullar altında müşterilerin, sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Luarn ve Lin (2003) elektronik hizmetler için müşteri bağlılığını belirlemeye yönelik bir model önerisinde bulunduğu çalışmada, müşteri bağlılığının davranışsal ve tutum boyutlarını incelemiştir. Bu inceleme için müşteri bağlılığının boyutlarını oluşturan güven, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer değişkenlerini ele almış, güven, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer bağlılığın oluşmasında hep beraber etkileri olduğu ve hatta tekrar satın alma sözü vermenin güven, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer değişkenlerinden daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın sonucunda, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer bağlılık üzerinde dolaylı etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Ranaweera ve Prabhu (2003) müşteri memnuniyeti ve güvenin, müşteriye elde tutma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin, müşteriye elde tutmada, güvenden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu, işletmelerin memnuniyet ve güveni geliştirmeye yönelik stratejilere daha fazla önem vermeleri gerektiği ve memnun edici tüm hizmet iyileştirmelerinin, hizmet başarısızlıklarının hepsini gidermek için yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.

Anderson ve Srinivasan (2003) elektronik ticarete müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Diğer çalışmalardaki sonuçları destekler nitelikte, işletme tarafından yaratılan güven ve algılanan değer ile müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığı üzerinde çok önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kim, Park ve Jeong (2004) müşteri memnuniyetinin ve değiştirme maliyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinin, müşterinin karakteristik özelliklerinin, psikolojisinin, davranışlarının açıklanmasında ve müşteri bağlılığının oluşmasında önemli rol oynadığını vurgulamıştır.

Lichtenstein, Drumwright ve Braig (2004) sosyal sorumluluk kampanyaları ile müşteri tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik

çalışmasında, sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmelerin müşterilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve bu etkinin hem doğrudan hem de dolaylı bir etki olduğunu vurgulamıştır.

Yi ve La (2004) müşteri bağlılığının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırdığı çalışmasında, müşteri bağlılığının gelecek satın alma davranışının habercisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yang ve Peterson (2004) değiştirme maliyetinin, müşteri memnuniyetinden müşteri bağlılığına doğru ve algılanan değer arasındaki aracılık etkisini ortaya koymaya yönelik çalışmasında, müşteri bağlılığını sağlamak için işletmelerin memnuniyet ve algılanan değer üzerine odaklanmaları gerektiği ve değiştirme maliyetinin memnuniyet, bağlılık ve algılanan değer üzerindeki aracılık etkisinin memnuniyetin ortalamasının üstündeki düzeylerinde gerçekleştiğini ifade etmiştir.

Pont ve Mcquilkon (2005) banka işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin bağlılık, aynı mal ve hizmet için daha fazla ödeme ve yöneticilere müşteri memnuniyetini arttırmak için işletme politikalarını değiştirme gibi birçok konuda bilgi verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, memnuniyetin daha sonraki satın almalarda yol gösterici olduğunu belirtmişlerdir.

Mohr ve Webb (2005) sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi ve müşterilerin bu kampanyalara tepkisini belirlemeye yönelik çalışmasında, müşterilerin şirketi değerlendirmesinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının pozitif etkisi olduğu, satın alma amacını etkilediği ve müşteriler üzerinde sosyal sorumluluk kampanyalarının fiyat konusundan daha güçlü bir etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Lin ve Wang (2006) müşteri bağlılığı kavramının mobil ticaretteki etkisini inceleyen çalışmasında, müşteri bağlılığının algılanan değer, güven, alışkanlıklar ve müşteri memnuniyetinden etkilendiğini, müşteri memnuniyetinin, güven ve algılanan

değer ile bağlılık arasındaki ilişkiyi sağlayan çok önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır.

Luo ve Bhattacharya (2006) sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti ve pazar değeri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin sosyal sorumluluk anlayışı ve pazar değeri arasında aracılık görevi üstlendiği, işletmelerin sahip olduğu yeterliliklerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yapılan finansal yatırımı hafifletici etkide bulunduğunu belirtmişlerdir.

Marangoz ve Biber (2007) çalışmasında kurum imajının ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkilerini araştırmışlardır. Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yani müşteri bağlılığı oluşturmada, kurumsal imaj ve kurumsal ün etkili ve önemlidir.

Duman, Ayduğan ve Koçak (2007) karayolu taşımacılığı hizmetlerinde hizmet kalitesi, hizmet değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ilişkilerini değerlendirdikleri çalışmalarında, bağlılığın en güçlü belirleyicisinin hizmet kalitesi olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Webb, Mohr ve Harris (2008) sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirdiğini, geri dönüşümlü mallar kullanmaya başladıklarını, çevreye verdikleri zararları en aza indirmeye çalıştıklarını ve satın alımlarının temelinde sosyal sorumluluk performansı bulunduğunu belirtmişlerdir.

Çatı ve Koçoğlu (2008) ise müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik araştırmasında, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler ile davranışsal ve tutumsal bağlılık arasında ilişkinin var olduğunu, bu ilişkinin pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

İtler ve Gökmen (2009) ilişkiel yarar, güven, özel ilgi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, sıralanan tüm bu



değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Müşteri bağlılığı ve sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili sıralanan çalışmaların çoğunda benzer değişkenler ve ilişkiler kurulmuştur. 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 kampanyaları ile ilgili olan çalışmalarda bu kampanyaları uygulayan işletmeleri müşterilerin daha fazla tercih ettiği ve daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Sosyal sorumluluk kampanyaları, önemi her geçen artan ve işletmelerin daha fazla önem vermeye başladıkları bir faaliyettir. Özellikle uzun dönemde, sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütmek işletmelere, kurum imajının olumlu yönde gelişmesi, elde edilen karlarda artış, müşteri memnuniyetinde artış ve müşteri bağlılığının sağlanması gibi pek çok yarar sağlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümü araştırmanın amacı, yöntemi, araştırma modeli, hipotezleri ve anket formu ile ilgili bilgilerden ve araştırma sonuçlarının analizi, değerlendirilmesi ve bulguların yorumlanmasından oluşmaktadır.

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın amacı, sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığının belirlenmesindeki rolünün araştırılmasıdır. Bu amacı en fazla hizmet sektöründeki işletmeler yerine getirmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk kampanyalarına diğer sektörlerle göre daha fazla önem veren ve bütçelerinde bu kampanyalara daha fazla pay ayıran, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren X bankasının müşterilerinin sosyal sorumluluk kampanyalarına olan duyarlılıkları ve bankaya olan bağlılıkları belirlenmiştir. Bankanın tercih edilmesinin nedeni; bankaların tüketicilere daha fazla güven sağlama zorunluluğudur. Çünkü tüketicilerin, duydukları güven ile tüketici harcamaları ve kurumsal itibar arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Günümüzde, bu güven ortamını yaratabilmek için bankalar daha fazla sosyal sorumluluk kampanyası yürütmeye başlamışlardır. İşletmelerin mal ve hizmetlerinin kalitesi, sunum şekli, fiyat stratejileri, pazarlama ve reklam faaliyetleri müşterilerin kararlarında önemli rol oynamaktadır. Ancak, bugün hemen hemen her işletmenin mal, hizmet ve fiyat stratejileri birbirine benzerlik göstermekte, işletmelerin rakiplerinden farklılaşması ve rekabette onlardan bir adım önde yer alabilmeleri müşteri ile aralarında kurdukları duygusal bağ ile sağlanmaktadır. Müşteri, mal ve hizmetlerini satın aldığı işletmenin

topluma olan duyarlılığını ve katkılarını görmek istemektedir. Bu nedenle de işletmeler sosyal sorumluluk kampanyalarına daha fazla bütçe ayırmakta ve yürüttükleri faaliyetleri kitle iletişim araçları ile topluma duyurmaktadır. Böylece, toplumun, yürütülen sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili farkındalığı sağlanmakta, marka hatırlanırılığı ve tanınırılığı artmaktadır.

X bankasının yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarının, bankanın sunduğu hizmetlerden yararlanan müşteriler üzerinde ne kadar etkili olduğunun ve yürütülen bu kampanyaların müşterileri işletmeye bağlayıp bağlamadığının belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Sosyal sorumluluk kampanyalarına en fazla önem veren sektör, bankacılık sektörü ve bankacılık sektörü içinde özel bankalar olduğu için çalışmada özel bir banka olan X bankasının müşterileri seçilmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyalarını başarı ile uygulayan bankanın müşterilerine, hizmet öncesinde, sırasında ve sonrasında sunduğu hizmetler ile ilgili anket formu aracılığıyla sorular yöneltilmiştir. Değerlendirme kapsamında çeşitli istatistiksel teknikler bilgisayar yazılımları aracılığıyla analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırma X bankasının fiziki şubesinde ve banka hizmetlerinden yararlanan müşterilerin hizmetten yararlanma anında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yöntemi kapsamında, araştırma modeli, anakütle, örneklem amacı ve yöntemi, örneklem hacminin belirlenmesi, anket formu, anket formunun uygulanması, anket formunun nitelik açısından değerlendirilmesi ve araştırmanın hipotezleri başlıklarına yer verilmiştir.

#### **3.2.1. Araştırma Modeli**

Araştırma amacı kapsamında, çalışmanın temelini ve detaylarını ifade eden araştırma modeli; sosyal sorumluluk kampanyaları ve müşteri bağlılığı ile ilgili yazın

taraması ve yapılan araştırmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Yazın taramasında aşağıda belirtilen çalışmalar incelenmiştir;

Bolding ve diğerleri (1993) müşteri bağlılığının oluşumunda satın alma niyeti ve başkalarına tavsiyelerinin önemli olduğunu belirtmiş ve oluşturduğu modelde bu değişkenlere yer vermiştir.

Bloemer ve Kasper (1999) müşteri bağlılığı ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi daha geniş kapsamda ele almış, bağlılığı ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyetinin, fiyat hassasiyetinin ve Şikayet davranışının etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Garbarino ve Johnson (1999) alışmasında, müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler olarak güven, söz verme, memnuniyet ve gelecek ile ilgili niyetleri ele almış olup, güven ve söz vermenin memnuniyetten çok daha önemli değişkenler olduğu ve müşteri bağlılığının belirlenmesinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gerpott, Rams ve Schindler (2000) Almanya pazarındaki telekomünikasyon aę operatör Őirketlerinin yarattıkları müşteri bağlılığını incelediklerinde, modelde müşteriyi elde tutma, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini ele almışlardır.

Sirdesmukh, Singh ve Sabol (2002) ise müşteri bağlılığında benzer değişkenleri ele almıştır. Bu çalışmada, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve güven ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemiştir.

Luarn ve Lin (2003) müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler olarak güven, müşteri memnuniyeti ve algılanan değeri ele almışlardır. Çalışmada oluşturdukları modelde bu üç değişkenin müşteri bağlılığına doğrudan etkisini incelemişlerdir.

Aydın ve Özer (2005) yayınlanan çalışmalarında müşteri bağlılığı kavramına değinmiş bu kavramın kurum imajı, güven, değiştirme maliyeti, hizmet kalitesi ve müşteri değerinden etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi, kurum imajı,

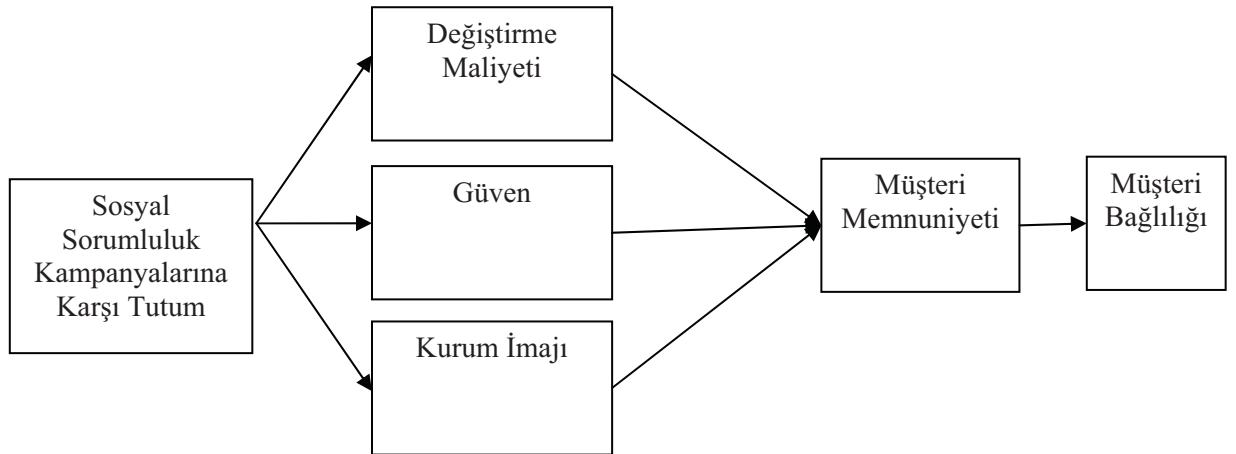
güven ve değiştirme maliyetine etki etmekte, bu kavramlarda müşteri bağlılığını etkilediğini belirtmiştir. Hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı etki etmekte, müşteri değeri, kurum imajı, güven ve değiştirme maliyeti boyutlarının doğrudan etkisi bulunduğunu vurgulamıştır.

Kurtuldu (2005) konfeksiyon sektöründe müşteri bağlılığına etki eden faktörleri araştırdığı çalışmasında, değişkenler olarak, mal özellikleri değişkeni, imaj değişkeni, firma davranışsal değişkeni ve toplumsal özellik değişkenlerini ele almış ve genel olarak bu değişkenler arasında güçlü ilişki olduğunu belirtmiştir.

Ibanez, Hartmann ve Calvo (2006) müşteri bağlılığı ile ilgili çalışmasında oluşturduğu modelde, müşteri bağlılığına etki eden değişkenleri güven, memnuniyet, hizmet kalitesi ve değiştirme maliyeti olarak ele almıştır. Memnuniyet, güven ve değiştirme maliyetinin bağlılık üzerine doğrudan etkisi, hizmet kalitesinin dolaylı etkisi incelenmiştir.

Bu kapsamda, araştırma modeli, yapısal ilişkiler ve hipotezler ile birlikte oluşturulmuş ve Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

**Şekil 3. 1:** Araştırmanın Modeli



Şekil 3.1’de görüldüğü gibi, tüketicinin sosyal sorumluluk kampanyasına karşı tutumu kurum imajını, güven ve değiştirme maliyetini etkilemektedir. Aynı Şekilde, işletme olumlu bir kurum imajına, güvene ve değiştirme maliyetine sahipse,

tüketici sosyal sorumluluk kampanyasına karşı olumlu tutum içine girmektedir. Tüm bu kurum imajı, güven, değiştirme maliyeti ve sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum, müşteri memnuniyeti yaratmakta ve memnuniyetten duyulan doygunluk hissi uzun dönemde müşteri bağlılığına yol açmaktadır.

### **3.2.2. Anakütle**

Sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı yaratmadaki rolünün belirlenmesinde hizmet işletmeleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada bankacılık sektörü tercih edilmiştir.

Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren tüm bankaların mevcut müşterilerine ulaşmak, araştırmanın gerektireceği maddi yük, araştırma süresi ve araştırmanın gerektireceği personel açısından incelendiğinde, kişisel olanaklarla bunu gerçekleştirmek mümkün olamamaktadır. Bu kısıtlayıcılar nedeniyle, anakütle, özel bir banka olan X bankasının müşterileri ile sınırlandırılmıştır. X bankasının müşterileri araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Bu sınırlamanın doğal sonucu olarak, elde edilen bulguların temsil yeteneği seçilen X bankasının müşterilerinin sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı duyduğu bağlılığı yansıtmaktadır.

### **3.2.3. Örnekleme Amacı ve Yöntemi**

Çalışmanın temel amacı, sosyal sorumluluk kampanyalarını yürüten X bankasının müşterilerinin işletmeye olan bağlılık düzeyinin ölçülmesi olduğundan farklı bankalardan bir örneklem yaratmak kaygısı ortadan kalkmaktadır. Bununla birlikte, çalışmanın amacı, farklı bankaların toplam pazar içindeki paylarının belirlenmesi şeklinde olsaydı, müşterilerin sosyo ekonomik ve demografik dağılımlarını dikkate alan tabakalı ve kota örnekleme uygun bir örneklem yöntemi olarak seçilebilirdi. Ancak bu yaklaşım, çalışmayı amacından saptıracaktı. Bu nedenle, oluşturulan örnekleme farklı demografik niteliklere sahip olup, müşteri bağlılığını doğru biçimde yansıtabilecek katılımcıların çalışmada yer alması yaklaşımı benimsenmiştir.

Çalışmaya katılacak deneklerin belirlenmesinde, X bankasının müşterileri arasında tesadüfiliği sağlamak amacıyla, bankada işlem yapmak üzere sırada bekleyen müşteriler içinde her 5 kişiden biri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi sistematik örnekleme yöntemidir.

### 3.2.4. Örneklem Hacminin Belirlenmesi

Çalışmada, hem maliyet hem de uygulama süresi gibi kısıtlayıcı faktörleri dikkate alınırken, diğer taraftan ulaşılmaması arzulanan geçerlilik düzeyi arasında bir denge kurulması gerekmektedir. Çalışmada hareket noktası olarak kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin - / + 0.05'lük düzeyi aşmaması benimsenmiştir. Bu düzey pek çok araştırmacılar tarafından benimsenen genel kabul görmüş bir düzeydir. Bu düzeyin benimsenmesi durumunda herhangi bir anakütle parametresinin gerçek değeri, örneklemden hesaplanan değerden maksimum - / + 0.05'lük bir sapma gösterecektir. Çalışmada standart hata düzeyi - / + 0,0417 olarak belirlenmiştir.

Örneklem hacminin hesaplanmasında, belirli bir güven düzeyinin de kararlaştırılması gerekmektedir. İstatistiksel olarak yaygın kullanılan 0.95'lik güven düzeyi bu çalışma için de yeterli görülmüştür. Örneklem hacminin hesaplanmasında

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \text{ formülü kullanılmaktadır (Kurtuluş, 1989; 113)}$$

burada,

n : Örneklem hacmi

e : Hata düzeyi

Z : Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri  
Güven değeri : 0.95 için, Z = 1.96 olarak alınacaktır.)

p : Anakütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Anakütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi (p + q = 1)

Araştırma örnekleminin büyüklüğünün belirlenmesinde ana kütledeki birey sayısının belirlenememesinden dolayı yukarıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,0417)^2} = 550 \text{ olarak bulunur.}$$

Anket formları 2010 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında bankaya işlem yapmak için gelen müşterilere uygulanmıştır. Formülde p, q ve e değerleri 0.5 olarak alındığında 384 örneklem hacmi elde edilir. Bu değer, olması gereken minimum değerdir. Bu sayıyı arttırmak için formüldeki hata düzeyi (e) 0,0417 değerine indirilmiştir. Formülde diğer sayılar aynı kalmak üzere hata düzeyi değeri yerine 0,0417 sayısı yazılıp, hesaplandığında 550 değerine ulaşılmıştır. Bu sayının sağlanabilmesi amacıyla, 700 anket formu basılmış ve dağıtılmıştır. Bu anket formlarından 550 form geri gelmiştir. Geri dönme oranı  $550/700=78\%$  olarak sağlanmıştır.

### 3.2.5. Anket Formu

Anket formu oluşturulurken, müşteri bağlılığını açıklayan ölçekler literatür incelemesi ve odak grup görüşmesi yardımıyla oluşturulmuştur. Araştırma ile ilgili alan çalışmasına geçmeden önce anket formunu oluşturacak ölçeklerin geliştirilmesi amacıyla, ikincil kaynakların yanısıra X bankası müşterileri ve yöneticileri ile görüşmeler yapılmış, müşteri bağlılığı ve sosyal sorumluluk kampanyalarına etkisi olabilecek değişkenler belirlenmiştir. Birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan ifadelerin birbirine yakın olanları birleştirilmiş ve taslak anket formu hazırlanmıştır. Oluşturulan taslak anket formu 40 kişilik bir gruba uygulanmış, gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapılmıştır. Anket formunda, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum, kurum imajı, güven, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı değişkenleri ile ilgili ifadelere yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu genel olarak 3 bölümden oluşmaktadır (Bkz Ek 1).

Birinci bölümde yer alan sorular, X bankasının müşterilerinin hizmet aldıkları banka ile ilgili görüşlerine yönelik olarak 5'li likert ölçeği ile hazırlanmış olan



sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular, araştırma modelinde yer alan sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum, müşteri bağlılığını oluşturan faktörler içinde yer alan kurum imajı, güven, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığına ilişkin genel değerlendirmelere yönelik ifadelerden oluşmaktadır (Bölüm I /1 – 34 arası sorular). Müşteri bağlılığı ile ilgili ifadeler oluşturulurken, müşteri bağlılığı oluşumunu etkileyen faktörlerden, kurum imajı, güven, değiştirme maliyeti dikkate alınmıştır. Odak grup görüşmesi dışında ikincil kaynak olarak Oliver (1993), Sirdesmuch, Singh ve Sabol (2002), Bloemer ve Kasper (1999), Garbarino ve Johnson (1999) çalışmalarından yararlanılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili ifadelerde, Hodgetts ve Kuratko (1991), Export (1998) yararlanılmıştır.

İkinci bölümde, katılımcıların hizmet aldığı X bankasına ilişkin olarak genel tutumları belirlenmeye çalışılmış, buna yönelik olarak müşterilerin geçmiş deneyimlerine ilişkin sorulara, banka hizmetlerinden memnuniyet durumlarına, çevresine bankayı tavsiye edip etmemesine, tekrar aynı bankayla ilişki kurup kurmamasına yönelik çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir (Anket formu bölüm II).

Üçüncü bölümde yer alan sorular, çalışmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Örneklem profilini ve sosyo ekonomik düzeyin ortaya konulması amaçlanan bu bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, ailenin toplam geliri ve meslek değişkenlerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir (Anket formu bölüm III).

Anket formunda kullanılan ölçek ifadeleri çalışmada açık olarak yazmak yerine, S1, S2, S3.....S34 olarak ifade edilmiştir. Aynı şekilde X bankasının değerlendirilmesine ilişkin ifadelerde i1, i2, i3.....i8 olarak ifade edilmiştir. Aşağıdaki tablo 3.1’de bu ifadeler açık olarak yazılmıştır.

**Tablo 3. 1: Ölçek İfadeleri**

S1	Doğal afetlerde topluma destek verir
S2	Yoksulluk, şiddet ve eğitimsizlik gibi toplumsal sorunları çözmeye yardım eder
S3	Bankam, sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü için hakkında olumlu düşünürüm
S4	Yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarını bilirim
S5	Yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarına destek olurum
S6	Çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar
S7	Kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur
S8	Kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir
S9	Eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları yürütür
S10	Sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı itibarlı bir firmadır
S11	Sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı güvenilir bir firmadır
S12	Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttüğü için başka bankayı tercih etmem bana ek maliyet yaratır
S13	Köklü ve itibarlı bir işletme olduğu için, işlemlerimi bu banka ile yürütmekten memnunum
S14	Güvenilir bir firma olduğu için, işlemlerimi bu banka ile yürütmekten memnunum
S15	Bankamı değiştirmem bana ek maliyet yaratacağından bankamla işlemlerimi yürütmekten memnunum
S16	Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttüğü için bankamdan memnunum
S17	Bankamla çalışmaktan duyduğum memnuniyet zamanla bağlılığa dönüşmüştür
S18	Yenilikçi ve ileri görüşlü bir firmadır
S19	Köklü bir firmadır
S20	Olumlu imaja sahip bir firmadır
S21	Bankamı, herhangi bir nedenle değiştirirsem, bu değişiklik bana ek bir maliyet yaratır
S22	Bankamı değiştirirsem, tercih edeceğim yeni banka beklediğim gibi hizmet sunmayabilir
S23	Bankamı değiştirirsem, rakip bankaların mal ve hizmetleri ile bankanın mal ve hizmetlerini karşılaştırırım
S24	Güvenilir bir firmadır
S25	Sunduğu mal ve hizmetlere güvenirim
S26	Aldatılmayacağıma inanırım
S27	Çevremdeki kişilere söylemekten gurur duyarım
S28	Çevremdeki kişilere tavsiye ederim
S29	Tekrar tercih yapmam gerekse, yine aynı bankayı tercih ederim
S30	Sunduğu mal ve hizmetlerden memnunum
S31	Sunduğu mal ve hizmetleri tercih etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum
S32	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü için bağlılığım daha yüksektir
S33	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü için çevremdeki kişilere tavsiye ederim
S34	Bankamın yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları müşteri bağlılığı yaratır

**Tablo 3. 2:** X Bankasının Değerlendirilmesi İfadeleri

	<b>İfadeler</b>
İ1	Çalışanların samimiyet ve ilgisi
İ2	Çalışanların nezaketi
İ3	Bilgi alma kolaylığı
İ4	İşlem Yapma Hızı
İ5	Müşteri temsilcilerinin gösterdiği ilgi
İ6	Sunulan hizmetin kalitesi
İ7	Sunulan hizmet çeşitliliği
İ8	Sosyal sorumluluk kampanyaları

Tablo 3.1 ve tablo 3.2’de yer almakta olan ifadelere anket formunu cevaplayan X bankası müşterilerinin katılım düzeyleri belirlenmiştir.

### **3.2.6. Anketin Uygulanması**

Araştırma, X bankasının müşterilerine yüzyüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve LISREL (Yapısal eşitlik modellemesi) programları ile analiz edilmiştir.

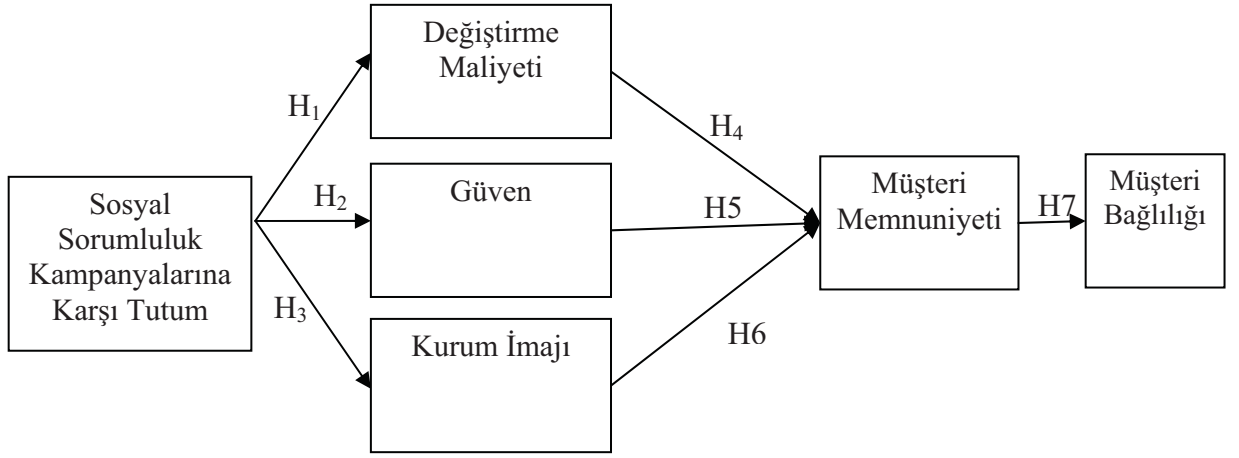
### **3.2.7. Anket Formlarının Nitelik Açısından Değerlendirilmesi**

Yüzyüze görüşme tekniği ile doldurulan formlar değerlendirme işlemine geçmeden önce tek tek gözden geçirilerek incelenmiştir. Bu değerlendirme işlemi sırasında gereğine uygun bir şekilde doldurulmamış veya çelişkili yanıtlar içeren ve diğer geçerlilik durumlarını taşımayan anket formları geçersiz sayılmış ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geçersiz olan anket sayısı 18’dir. Bu nedenle, çalışma örneklem hacmi 532 olarak kesinleşmiştir.

### **3.2.8. Hipotezler**

Araştırma modelinde yer alan ilişkiler, bu çalışmanın hipotezlerini oluşturmaktadır. Yazın taraması sonucu geliştirilen model ve modeldeki ilişkileri gösteren araştırma hipotezlerinin bağımlı değişken olan müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri analiz edilmektedir.

Şekil 3. 2: Araştırmanın Hipotezleri



H<sub>1</sub>: Müşterilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumu, başka bankayı değiştirme durumunda katlanacağı değiştirme maliyetini pozitif yönde etkiler

H<sub>2</sub>: Müşterilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumu, bankaya olan güvenlerini pozitif yönde etkiler

H<sub>3</sub>: Müşterilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumu, kurum imajını pozitif yönde etkiler

H<sub>4</sub>: Müşterinin bankasını değiştirmesi durumunda katlanacağı maliyet, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler

H<sub>5</sub>: Bankaya duyulan güven, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler

H<sub>6</sub>: Kurum İmajı, memnuniyeti pozitif yönde etkiler

H<sub>7</sub>: Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler

### 3.3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma bulguları iki farklı analiz yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Analiz bulgularının elde edilmesinde SPSS ve LISREL (Yapısal Eşitlik Modellemesi) istatistik programlarından yararlanılmıştır.

#### 3.3.1. SPSS Analizi

Araştırmanın sonuçlarının tutarlılığı, yapılan araştırmanın güvenilir olup olmadığı ile yakından ilgilidir. Çalışmada, istatistiki açıdan güvenilirliği hesaplamak önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmada ilk önce araştırmanın güvenilirliği hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin 34 ifadeden oluşan kısım için güvenilirlik testi sonuçları tablo 3.3’de belirtilmiştir.

**Tablo 3. 3:** Güvenilirlik Testi Sonuçları

<b>Örneklem Hacmi</b>	532
<b>İfade</b>	34
<b>Alpha</b>	0,9541

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi alfa katsayısı 0,9541 değeri ile çok yüksek çıkmıştır. Bu değer, araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada öncelikle, anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerin ve tercihlerinin değerlendirilmesinde yüzde dağılımları esas alınmıştır. Anketi yanıtlayanların cinsiyet dağılımı tablo 3.4’de görülmektedir.

**Tablo 3. 4:** Örneklemin Cinsiyet Dağılımı

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Erkek	263	49,4
Kadın	269	50,6
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100</b>

Tablo 3.4’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve geçerli yanıt veren 532 kişiden, %51’i kadın, %49’u erkektir. Bu bulgu, anket formunun doldurulmasında daha çok kadınların ağırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 3. 5:** Örneklemin Yaş Dağılımları

<b>Yaş Grupları</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
18-25	92	17,3
26-35	220	41,4
36-45	101	19,0
46-55	75	14,1
56-65	38	7,1
65 ve üzeri	6	1,1
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi ankete geçerli yanıt veren 532 kişiden, %17’si 18-25 yaş aralığında, %42’si 26-35 yaş aralığında, %19’u 36-45 yaş aralığında, %14’ü 46-55 yaş aralığında, %7’si 56-65 yaş aralığında ve %1’i 65 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Bu bulgular, araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak 26-35 yaş aralığında, gençlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 3. 6:** Örneklemin Medeni Durumları

<b>Medeni Hal</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	286	53,8
Bekar	246	46,2
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.6’de görüldüğü gibi, anketi yanıtlayan 532 kişiden, %54’ü evli, %46’sı bekar. Bu bulgu, araştırmaya katılanların büyük bir kısmının evli olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 3. 7: Örneklem Eğitim Durumları**

<b>Eğitim</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
İlkokul	8	1,5
Ortaokul	27	5,1
Lise	137	25,8
Ön Lisans	51	9,6
Lisans	254	47,7
Lisansüstü	55	10,3
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.7’de ankete geçerli yanıt veren 532 kişiden, %1’i ilköğretim mezunu, %5’i ortaokul mezunu, %26’sı lise mezunu, %10’u ön lisans mezunu, %48’i lisans mezunu ve %10’u ise lisansüstü mezundur. Elde edilen bulgular, eğitim düzeyi yüksek kişilerin ankete katıldığını göstermektedir. Anketi yanıtlayanların eğitim düzeyleri ile araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasında bir ilişki olmadığı göz önüne alındığında, bu durum bir sakınca oluşturmamaktadır. Ankete katılanların yaklaşık yarısı lisans mezunu kişilerdir.

**Tablo 3. 8: Örneklem Gelir Düzeyi**

<b>Gelir</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
500-1000	33	6,2
1001-1500	68	12,8
1501-2000	71	13,3
2001-2500	84	15,8
2501-3000	61	11,5
3001-3500	56	10,5
3501-4000	32	6,0
4001-4500	24	4,5
4501-5000	23	4,3
5001-den fazla	80	15,0
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi anket formunu cevaplayanların %6’sının gelir düzeyi 500-1000 aralığında, %13’ü 1001-1500 aralığında, %13’ü 1501-2000, %16’sı 2001-2500, %12’si 2501-3000, %11’i 3001-3500, %6’sı 3501-4000, %4 4001-4500, %4’ü 4501-5000, %15’i ise 5001 ve 5001 den fazla gelir düzeyindedir. Elde edilen bulguya göre, anket formunu dolduranlar en fazla 2001-2500 gelir düzeyindeki kişilerdir.

**Tablo 3. 9: Örneklemnin Meslek Durumları**

<b>Meslek</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
İş adamı, üst düzey yönetici	70	13,2
Aylıklı Kamu Sektörü Çalışanı	111	20,8
Aylıklı, Özel Sektör Çalışanı	144	27,1
Ev hanımı	17	3,2
Emekli	48	9,0
Öğrenci	56	10,5
Serbest Meslek (Kendi adına çalışan, akademisyen, doktor, avukat... gibi)	41	7,7
Esnaf, zanaatkar	45	8,5
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %13’ü iş adamı, üst düzey yönetici, %21’i memur, %27’si aylıklı, beyaz yakalı çalışan, %3’ü ev hanımı, %9’u emekli, %11’i öğrenci, %16’sı serbest meslek (kendi adına çalışan akademisyen, doktor, avukat... gibi), olarak gruplanmıştır. Bu bulgular, araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak aylıklı, beyaz yakalı çalışan kişilerden oluştuğunu göstermektedir.



**Tablo 3. 10:** Örneklemin Sunulan Hizmetlerden Memnuniyet Durumları

<b>Memnuniyet Durumları</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Çok memnunum	42	7,9
Memnunum	337	63,3
Kararsızım	97	18,2
Memnun değilim	44	8,1
Hiç memnun değilim	12	2,5
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.10’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %8’i X bankasının verdiği hizmetlerden çok memnun olduğunu, %63’ü memnun olduğunu, %18’i kararsız olduğunu, %8’i memnun olmadığını, %3’ü hiç memnun olmadığını belirtmiştir. Bu bulgular, araştırmaya katılanların, genel olarak X bankasının sunduğu hizmetlerden memnun olduklarını ortaya koymaktadır.

**Tablo 3. 11:** Örneklemin X Bankası ile Çalıştığı Yıl

<b>Yıllar</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
1 yıldan az	27	5,2
1-3 yıldan az	74	13,9
3-5 yıldan az	115	21,6
5-7 yıldan az	104	19,4
7- yıldan fazla	212	39,9
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların, %5’i X bankası ile 1 yıldan az, %14’ü 1-3 yıldan az, %22’si 3-5 yıldan az, %19’u 5-7 yıldan az ve %40’ı 7-7 yıldan fazla süredir banka ile işlem yapmaktadır. Elde edilen bulguya göre, örneklemin çoğu uzun yıllardır banka ile iş yapan kişilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler, işletmenin bağlı müşterileridir.

**Tablo 3. 12:** Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bağlılık Yaratması

<b>Bağlılık</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	348	65,4
Kararsızım	91	17,0
Hayır	93	17,6
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %65’i sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı yarattığını, %18’i herhangi bir bağlılık yaratmadığını, %17’si ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre, cevaplayıcılar, sosyal sorumluluk kampanyalarının müşteri bağlılığı yarattığını düşünmektedir.

**Tablo 3. 13:** Bankanın Sosyal Sorumluluk Kampanyalarından Dolayı Tercih Edilmesi

<b>Tercih</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	119	22,4
Kararsızım	93	17,6
Hayır	320	60,0
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.13’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %22’si X bankasını sosyal sorumluluk kampanyaları yarattığı için tercih ettiklerini, %60’ı X bankasını sosyal sorumluluk kampanyaları yarattığı için tercih etmediklerini, %18’i ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre, cevaplayıcılar, sadece sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı bankayı tercih etmemekte, bu kampanyalar dışında başka faktörler de, banka tercihlerinde etkili olmaktadır.

**Tablo 3. 14:** Bankayı Tavsiye Etme/Etmeme Durumu

<b>Tavsiye Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Tavsiye Etmem	33	6,2
Tavsiye Etmem	75	14,1
Karasızım	48	9,0
Tavsiye Ederim	326	61,1
Kesinlikle Tavsiye Ederim	50	9,6
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.14’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %6’sı X bankasını çevresindeki diğer kişilere kesinlikle tavsiye etmediklerini, %14’i tavsiye etmediğini, %9’u bu konuda kararsız olduklarını, %61’i tavsiye ettiklerini, %10’u kesinlikle tavsiye ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre, cevaplayıcılar, işlemlerini yürüttükleri X bankasını çevresindeki kişilere tavsiye etmektedir. Özellikle, ağızdan ağıza iletişimin diğer tutundurma araçlarına göre daha etkili olduğu son zamanlarda elde edilen bu bulgu önemlidir. Memnuniyet durumu ile ilgili yüzde dağılımında katılımcıların çoğunun bankanın sunduğu hizmetlerden memnun oldukları ortaya konulmuştur. Elde edilen bulguyu, bu sonuçla birleştirildiğinde, X bankasının tavsiye edilmesi memnuniyetin bir sonucu olarak düşünülmektedir.

**Tablo 3. 15:** Bankayı Tekrar Tercih Etme/Etmeme Durumu

<b>Tercih Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Tercih Etmem	26	4,9
Tercih Etmem	61	11,5
Karasızım	55	10,3
Tercih Ederim	337	63,3
Kesinlikle Tercih Ederim	53	10,0
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.15’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %5’i X bankasını bankacılık işlemlerinde, tekrar kesinlikle tercih etmeyeceklerini, %12’si tercih etmeyeceklerini, %10’u bu konuda kararsız olduklarını, %63’ü tercih edeceklerini, %10’u kesinlikle tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre, cevaplayıcılar, tekrar ihtiyaç doğduğunda bankacılık işlemlerini yürütmek için X bankasını tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin aynı bankayı tekrar tercih etmeleri memnuniyetin ve bankaya duyulan bağlılığın göstergesidir.

**Tablo 3. 16:** X Bankası ile Yürütülen İşlemler ile İlgili Deneyim

<b>Deneyim</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Banka ile yürüttüğüm işlemlerden çok memnunum	1,5564	0,49728
Aynı ihtiyaç doğduğunda yine aynı bankaya giderim	1,5357	0,49919
Bankayı dostlara tavsiye ederim	1,5865	0,49293
Bankanın sunduğu hizmetlerden yararlanmaya devam edeceğim	1,4342	0,49612
Bir daha aynı bankaya gitmeyeceğim	1,9323	0,25141
Aynı ihtiyaç doğduğunda rakip bankayı tercih edeceğim	1,8741	0,33209
Diğer (Belirtiniz)	1,9925	0,08647
<b>Toplam</b>	532	100,0

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi, cevaplayıcıların banka ile yürüttüğü işlemler ile ilgili deneyimlerine ilişkin cevaplarında, ilk sırada “Bankanın sunduğu hizmetlerden yararlanmaya devam edeceğim” ifadesi, ikinci sırada “Aynı ihtiyaç doğduğunda yine aynı bankaya giderim” ifadesi, üçüncü sırada “Banka ile yürüttüğüm işlemlerden çok memnunum” ifadesi, dördüncü sırada “Bankayı dostlara tavsiye ederim” ifadesi, beşinci sırada “Aynı ihtiyaç doğduğunda rakip bankayı tercih edeceğim” ifadesi, altıncı sırada “Bir daha aynı bankaya gitmeyeceğim” ifadesi ve son sırada ise “Diğer” ifadesi bulunmaktadır. Diğer ifadesini işaretleyen cevaplayıcılar, bu ifadenin belirtiniz kısmına “Bütün bankalar aynıdır. Maliyetsiz işlem yapan bankalara giderim”, “Banka ile hiçbir bağlantım olmasın istiyorum” gibi

açıklayıcı ifadelerde bulunmuşlardır. Elde edilen bulguya göre, anket formuna katılanların çoğunun banka ile ilgili deneyimi olumlu olmakta, banka ile kurduğu ilişkiye devam edeceğini, tekrar aynı bankaya gideceğini, bankadan memnun olduklarını ve bankayı dostlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu, cevaplayıcıların bankaya olan bağlılıklarının hem tutumsal hem de davranışsal boyutlarının gerçekleştiğini göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, daha önce ortaya konulan cevaplayıcıların memnuniyet, bağlılık, tekrar tercih etme ve tavsiye etme durumlarını destekler niteliktedir.

**Tablo 3. 17:** Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile ilgili Konular

<b>Konular</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Eğitime Yönelik	2,2162	1,57794
Sağlığa Yönelik	2,7820	1,34368
Çevreye Yönelik	3,4586	1,28154
Kültürel/Sanatsal Faaliyetlere Yönelik	3,9060	1,61052
Ekonomik Gelişmeye Yönelik	4,0132	1,76539
Bilime ve Teknolojiye Yönelik	5,2180	1,52240
Spora Yönelik	6,4192	1,33158
Diğer (Belirtiniz)	7,9887	0,26013
<b>Toplam</b>	532	100,0

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar bankalardan, sosyal sorumluluk konuları ile ilgili birinci sırada eğitime yönelik, ikinci sırada sağlığa yönelik, üçüncü sırada çevreye yönelik, dördüncü sırada kültürel/sanatsal faaliyetlere yönelik, beşinci sırada ekonomik gelişmeye yönelik, altıncı sırada bilime ve teknolojiye yönelik, yedinci sırada spora yönelik faaliyetlerde bulunmalarını istemektedirler. Sekizinci ve son sırada diğer seçeneğini sıralamışlardır. Cevaplayıcılar, diğer seçeneğinde ise, çocuklara yönelik ve sokak hayvanlarını korumaya yönelik faaliyetlerde bulunulmasını istediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3. 18:** Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile ilgili Konuların Sıralaması

<b>Konular</b>	<b>Ortalama Sıralama (Mean Rank)</b>
Eğitime Yönelik	2,22
Sağlığa Yönelik	2,78
Çevreye Yönelik	3,46
Kültürel/Sanatsal Faaliyetlere Yönelik	3,90
Ekonomik Gelişmeye Yönelik	4,01
Bilime ve Teknolojiye Yönelik	5,22
Spora Yönelik	6,42
Diğer (Belirtiniz)	7,99
<b>Toplam</b>	<b>532</b>

<b>Friedman Test</b>	
X <sup>2</sup> (Ki-Kare)	2324,210
df	7
Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
N (Örneklem Hacmi)	532

Cevaplayıcılardan sosyal sorumluluk kampanyalarının hangi konularda yürütülmesi gerektiğini önem düzeyine göre 1 en önemli, 8 en önemsiz olmak üzere sıralamaları istendiğinde Tablo 3.18’de görüldüğü gibi, bire en yakın olan ortalama en fazla istenen, sekize en yakın olan ise an az istenen olmak üzere sıralanmıştır. Elde edilen bulguya göre, ankete katılan müşteriler, X bankasının en çok eğitime yönelik, en az ise spora yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmelerini istemektedir. Bununla birlikte, Friedman testi sonucu elde edilen ki-kare ve anlamlılık düzeyi yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre,  $p < 0,05$  olması istenmektedir. Bu tablodan anlaşılacağı gibi  $0,000 < 0,05$  olduğundan sosyal sorumluluk konuları ile müşterilerin tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**Tablo 3. 19:** X Bankasını Tavsiye Etmeme Nedenleri

<b>Nedenler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Malların ve hizmetlerin fiyat düzeyi	2,8960	1,73896
Çalışanların davranışları	2,6012	1,42543
Güven sorunu	2,9075	1,38623
Olumsuz imaj	4,0231	1,50948
İstenen zamanda mal ve hizmetlerin hazır olmayışı	4,0347	1,58443
Mal ve hizmetlerden duyulan memnuniyetsizlik	4,7746	1,70193
Diğer (Belirtiniz)	7,0000	0,32350
<b>Toplam</b>	173	100,0

Tablo 3.19’de görüldüğü gibi, çalıştığı bankayı başkalarına tavsiye etmeyen müşterilerden tavsiye etmemelerinin nedenlerini 1 en önemli, 7 en önemsiz olmak üzere sıralamaları istendiğinde, cevaplayıcıların bankayı başkalarına tavsiye etmemelerinin ilk nedeni, çalışanların davranışları, ikinci sırada malların ve hizmetlerin fiyat düzeyi, üçüncü sırada güven sorunu, dördüncü sırada olumsuz imaj, beşinci sırada istenen zamanda mal ve hizmetlerin hazır olmayışı, altıncı sırada mal ve hizmetlerden duydukları memnuniyetsizlik ve son sırada ise diğer yer almaktadır. Diğer kapsamında, cevaplayıcılar ATM yetersizliğinden söz etmişlerdir.

**Tablo 3. 20:** X Bankasını Tavsiye Etmeme Nedenlerinin Sıralaması

<b>Nedenler</b>	<b>Ortalama Sıralama (Mean Rank)</b>
Malların ve hizmetlerin fiyat düzeyi	2,88
Çalışanların davranışları	2,58
Güven sorunu	2,88
Olumsuz imaj	3,98
İstenen zamanda mal ve hizmetlerin hazır olmayışı	3,99
Mal ve hizmetlerden duyulan memnuniyetsizlik	4,73
Diğer (Belirtiniz)	6,75
<b>Toplam</b>	<b>173</b>

<b>Friedman Test</b>	
X <sup>2</sup> (Ki-Kare)	511,345
df	6
Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
N (Örneklem Hacmi)	173

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi, müşterilerin X bankasını tavsiye etmemelerinin nedenleri olarak ilk sırada, çalışanların davranışları, ikinci sırada malların ve hizmetlerin fiyat düzeyi ve güven sorunu, üçüncü sırada olumsuz imaj, dördüncü sırada istenen zamanda mal ve hizmetlerin hazır olmayışı, beşinci sırada mal ve hizmetlerden duyulan memnuniyetsizlik ve son sırada diğer bulunmaktadır. Tabloda, örneklem hacminin 173 olmasının nedeni, çalıştığı bankayı çevresindeki kişilere tavsiye etmeyenler bu durumun nedenlerini sıralamışlardır.  $p < 0,05$  olduğu için müşterilerin bankayı tavsiye etmemelerinin nedenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.



**Tablo 3. 21:** X Bankasını Tekrar Tercih Etmeme Nedenleri

<b>Nedenler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Malların ve hizmetlerin fiyat düzeyi	3,1127	1,77492
Çalışanların davranışları	2,5845	1,38504
Güven sorunu	2,7817	1,29984
Olumsuz imaj	3,8169	1,39207
İstenen zamanda mal ve hizmetlerin hazır olmayışı	3,9930	1,66949
Mal ve hizmetlerden duyulan memnuniyetsizlik	4,7254	1,73469
Diğer (Belirtiniz)	6,9648	0,25016
<b>Toplam</b>	142	100,0

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi, çalıştığı bankayı tekrar tercih etmeyen müşterilerden tercih etmemelerinin nedenlerini 1 en önemli, 7 en önemsiz olmak üzere sıralamaları istendiğinde, cevaplayıcıların bankayı bir daha tercih etmemelerinin ilk nedeni, çalışanların davranışları, ikinci sırada güven sorunu, üçüncü sırada malların ve hizmetlerin fiyat düzeyi, dördüncü sırada olumsuz imaj, beşinci sırada istenen zamanda mal ve hizmetlerin hazır olmayışı, altıncı sırada mal ve hizmetlerden duydukları memnuniyetsizlik ve son sırada ise diğer yer almaktadır.

**Tablo 3. 22:** X Bankasını Tekrar Tercih Etmeme Nedenlerinin Sıralaması

<b>Nedenler</b>	<b>Ortalama Sıralama (Mean Rank)</b>
Malların ve hizmetlerin fiyat düzeyi	3,12
Çalışanların davranışları	2,58
Güven sorunu	2,78
Olumsuz imaj	3,82
İstenen zamanda mal ve hizmetlerin hazır olmayışı	3,99
Mal ve hizmetlerden duyulan memnuniyetsizlik	4,74
Diğer (Belirtiniz)	6,96
<b>Toplam</b>	<b>142</b>

<b>Friedman Test</b>	
X <sup>2</sup> (Ki-Kare)	414,646
df	6
Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
N (Örneklem Hacmi)	142

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi, müşterilerin X bankasını tekrar tercih etmemelerinin nedenleri içinde en önemli neden, çalışanların davranışları ve en az önemli olan neden ise, mal ve hizmetlerden duyulan memnuniyetsizlikdir.  $p < 0,05$  olduğu için müşterilerin bankayı tekrar tercih etmemelerinin nedenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tabloda, örneklem hacminin 142 olmasının nedeni, bu soruyu sadece tekrar aynı bankayı tercih etmeyen müşterilerin yanıtlamasıdır. Müşterilerin X bankasını tercih etmemelerinin nedenleri ile çevresindeki kişilere tavsiye etmemelerinin nedenleri arasında sıralama açısından benzerlik bulunmaktadır. Her iki sıralamada da müşterilerin en fazla önemsedikleri konu çalışanların davranışlarıdır. En az önem verdikleri ise mal ve hizmetlerden duydukları memnuniyetsizliktir.

**Tablo 3. 23: Ölçek İfadelerine İlişkin T-Testi Sonuçları**

	<b>N (Örnekleme Hacmi)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
<b>S1</b>	532	2,9680	1,08790	,04717
<b>S2</b>	532	2,9361	1,14308	,04956
<b>S3</b>	532	3,2932	1,09119	,04731
<b>S4</b>	532	3,0921	1,15673	,05015
<b>S5</b>	532	3,1128	1,15081	,04989
<b>S6</b>	532	3,0150	1,09946	,04767
<b>S7</b>	532	3,1654	1,18006	,05116
<b>S8</b>	532	3,5226	1,13224	,04909
<b>S9</b>	532	3,2726	1,12954	,04897
<b>S10</b>	532	3,3477	1,16175	,05037
<b>S11</b>	532	3,2951	1,14378	,04959
<b>S12</b>	532	2,8590	1,15015	,04987
<b>S13</b>	532	3,6598	1,06070	,04599
<b>S14</b>	532	3,7857	2,03897	,08840
<b>S15</b>	532	3,3195	1,12803	,04891
<b>S16</b>	532	3,3722	2,72890	,11831
<b>S17</b>	532	3,3327	1,16130	,05035
<b>S18</b>	532	3,5996	1,12137	,04862
<b>S19</b>	532	3,8628	1,08489	,04704
<b>S20</b>	532	3,8177	1,07296	,04652
<b>S21</b>	532	3,1447	1,19781	,05193
<b>S22</b>	532	3,1880	1,12094	,04860
<b>S23</b>	532	3,8271	,99726	,04324
<b>S24</b>	532	3,8703	1,02699	,04453
<b>S25</b>	532	3,7237	,98995	,04292
<b>S26</b>	532	3,3778	1,12752	,04888
<b>S27</b>	532	3,4624	1,11508	,04834
<b>S28</b>	532	3,4831	1,10200	,04778
<b>S29</b>	532	3,4474	1,09228	,04736
<b>S30</b>	532	3,5639	1,06372	,04612
<b>S31</b>	532	3,5771	1,01759	,04412
<b>S32</b>	532	3,1372	1,14074	,04946
<b>S33</b>	532	3,2068	1,15735	,05018
<b>S34</b>	532	3,2763	1,16637	,05057

**Tablo 3. 24:** Ölçek İfadelerine İlişkin Anlamlılık Düzeyleri

	<i>Test Value = 3</i>					
	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Mean Difference</b>	<b>95% Confidence Interval of the Difference</b>	
					<b>Lower</b>	<b>Upper</b>
<b>S1</b>	-,677	531	,498	-,0320	-,1246	,0607
<b>S2</b>	-1,290	531	,198	-,0639	-,1613	,0334
<b>S3</b>	6,198	531	,000	,2932	,2003	,3862
<b>S4</b>	1,837	531	,067	,0921	-,0064	,1906
<b>S5</b>	2,260	531	,024	,1128	,0148	,2108
<b>S6</b>	,315	531	,753	,0150	-,0786	,1087
<b>S7</b>	3,233	531	,001	,1654	,0649	,2659
<b>S8</b>	10,645	531	,000	,5226	,4261	,6190
<b>S9</b>	5,566	531	,000	,2726	,1764	,3688
<b>S10</b>	6,904	531	,000	,3477	,2488	,4467
<b>S11</b>	5,951	531	,000	,2951	,1977	,3925
<b>S12</b>	-2,827	531	,005	-,1410	-,2389	-,0430
<b>S13</b>	14,347	531	,000	,6598	,5694	,7501
<b>S14</b>	8,888	531	,000	,7857	,6121	,9594
<b>S15</b>	6,534	531	,000	,3195	,2235	,4156
<b>S16</b>	3,146	531	,002	,3722	,1398	,6046
<b>S17</b>	6,608	531	,000	,3327	,2338	,4316
<b>S18</b>	12,333	531	,000	,5996	,5041	,6951
<b>S19</b>	18,343	531	,000	,8628	,7704	,9552
<b>S20</b>	17,577	531	,000	,8177	,7263	,9091
<b>S21</b>	2,787	531	,006	,1447	,0427	,2468
<b>S22</b>	3,868	531	,000	,1880	,0925	,2834
<b>S23</b>	19,129	531	,000	,8271	,7421	,9120
<b>S24</b>	19,546	531	,000	,8703	,7828	,9578
<b>S25</b>	16,861	531	,000	,7237	,6394	,8080
<b>S26</b>	7,729	531	,000	,3778	,2818	,4738
<b>S27</b>	9,565	531	,000	,4624	,3674	,5574
<b>S28</b>	10,111	531	,000	,4831	,3892	,5769
<b>S29</b>	9,447	531	,000	,4474	,3543	,5404
<b>S30</b>	12,228	531	,000	,5639	,4733	,6545
<b>S31</b>	13,080	531	,000	,5771	,4904	,6637
<b>S32</b>	2,774	531	,006	,1372	,0401	,2344
<b>S33</b>	4,121	531	,000	,2068	,1082	,3053
<b>S34</b>	5,464	531	,000	,2763	,1770	,3757

Tablo 3.23 ölçek ifadelerine ilişkin t-testi sonuçlarını tablo 3.24 ise ölçek ifadelerinin anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Bu ifadeler 5’li Likert ölçeği ile

test edildiği için cevaplayıcılardan 3'ü işaretleyenler ifadeye karşı kararsızdır. Bu nedenle, test value 3 belirlendiğinde, ortalama değer 3'ün üzerinde çıkanlar o ifadeye katılıyor demektir. Ayrıca, cevaplayıcının verdiği cevapta anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olması istenmektedir. Bununla birlikte t değeri pozitif ise cevaplayıcılar ifadeye katılıyor, t değeri negatif ise cevaplayıcılar ifadeye katılmıyor demektir. İfadelerde  $p > 0,05$  olduğunda cevaplayıcılar o ifadeye karşı kararsızdırlar. “Doğal afetlerde topluma destek verir” ifadesinin ortalama değeri 2,9680 bulunmuştur. Ayrıca  $0,498 > 0,05$  ve t değeri negatif olduğu için elde edilen bu değerlere göre cevaplayıcılar bu ifadeye karşı kararsızdırlar. “Yoksulluk, şiddet ve eğitimsizlik gibi toplumsal sorunları çözmeye yardım eder” ifadesinin ortalama değeri 2,9361, p değeri  $0,198 > 0,05$  ve t değeri negatif olduğu için cevaplayıcılar, bu ifadeye de kararsızdırlar. “Bankam sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü için hakkında olumlu düşünürüm” ifadesinin ortalama değeri 3,2932, p değeri  $,000 < 0,05$  olduğundan cevaplayıcılar düşük düzeyde de olsa bu ifadeye katılmaktadırlar. Cevaplayıcılar, “Yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarını bilirim” ve “Çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar” ifadelerine karşı kararsızdırlar.

“Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttüğü için başka bankayı tercih etmem, bana ek maliyet yaratır” ifadesine cevaplayıcılar 2,8590 ortalama değeri ve negatif olan t değeri ile katılmamaktadır. X bankasının sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesi onlara ek bir tasarruf sağlamamaktadır. Yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarına destek olurum”, “Kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur”, “Kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir”, “Eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları yürütür”, “Sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı itibarlı bir firmadır”, “Sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı güvenilir bir firmadır” ifadelerine sırasıyla 3,1128, 3,1654, 3, 5226, 3,2726, 3,3477, 3,2951 ortalama değeri ve  $p < 0,05$  değerinden dolayı cevaplayıcılar, bu ifadeler katılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, cevaplayıcılar, X bankasının sosyal sorumluluk kampanyalarını bilmekte, destek olmakta, X bankasının sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmekle pek çok alana katkı sağladığını düşünmekte ve bankanın bunları yerine getirmesinden dolayı X bankasını güvenilir ve itibarlı bulmaktadırlar.

Cevaplayıcılar, “Köklü ve itibarlı bir firma olduğu için, işlemlerimi bu banka ile yürütmekten memnunum”, “Güvenilir bir firma olduğu için, işlemlerimi bu banka ile yürütmekten memnunum”, “Bankayı değiştirmem bana ek maliyet yaratacağından bankamla işlemlerimi yürütmekten memnunum”, “Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttüğü için bankamdan memnunum”, “Bankamla çalışmaktan duyduğum memnuniyet zamanla bağlılığa dönüşmüştür”, “Yenilikçi ve ileri görüşlü bir firmadır”, “Köklü bir firmadır”, “Olumlu imaja sahip bir firmadır”, “Bankamı, herhangi bir nedenle değiştirirsem, bu değişiklik bana ek bir maliyet yaratır”, “Bankamı değiştirirsem, tercih edeceğim yeni banka beklediğim gibi hizmet sunmayabilir”, “Bankamı değiştirirsem, rakip bankaların mal ve hizmetleri ile bankanın mal ve hizmetlerini karşılaştırırım”, “Güvenilir bir firmadır”, “Sunduğu mal ve hizmetlere güvenirim”, “Bankam tarafından aldatılmayacağıma inanırım”, “Çevremdeki kişilere söylemekten gurur duyarım”, “Çevremdeki kişilere tavsiye ederim”, “Tekrar tercih yapmam gerekse, yine aynı bankayı tercih ederim”, “Sunduğu mal ve hizmetlerden memnunum”, “Sunduğu mal ve hizmetleri tercih etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum”, “Sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü için bağlılığım daha yüksektir”, “Bankamı, sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü için çevremdeki kişilere tavsiye ederim”, “Bankamın yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları müşteri bağlılığı yaratır” ifadelerine katılmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, anket formuna katılan kişiler, genel olarak X bankasını köklü, itibarlı, güvenilir, yenilikçi bir firma olarak görmektedirler. X bankasına karşı bağlılık duymakta, bir daha aynı ihtiyaç ortaya çıktığında gene aynı bankaya gideceklerini belirtmektedirler. Ayrıca, X bankasını dostlarına tavsiye etmektedirler. İhtiyaç ortaya çıktığında X bankasının yerine bir başka bankaya gitmenin onlara ek bir maliyet yaratacağını ve beklentilerine uygun hizmet sunmayabileceğinin bilincindedirler.

Ölçek ifadeleri içinde en yüksek ortalama değerler S13, S14, S18, S19, S20, S23, S24 ve S25 ifadeleridir. Bu ifadeler kurum imajı, güven ve memnuniyet ifadelerini kapsamaktadır. Buradan da elde edilen sonuca göre, X bankası güvenilir, ileri görüşlü ve yenilikçi olduğu için müşterilerin gözünde olumlu kurum imajına

sahiptir. X bankası, bu niteliklere sahip olduğu için müşteriler bu banka ile işlem yapmaktan memnundurlar.

**Tablo 3. 25:** Bankanın Değerlendirilmesine İlişkin T-testi Sonuçları

	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
<b>I1</b>	532	2,1880	,91771	,03979
<b>I2</b>	532	2,1466	,88996	,03858
<b>I3</b>	532	2,3703	,99154	,04299
<b>I4</b>	532	2,3947	,97724	,04237
<b>I5</b>	532	2,2669	,95482	,04140
<b>I6</b>	532	2,2180	,82875	,03593
<b>I7</b>	532	2,2519	,93503	,04054
<b>I8</b>	532	2,6805	1,15280	,04998

**Tablo 3. 26:** Bankanın Değerlendirilmesine İlişkin Anlamlılık Düzeyleri

	<i>Test Value = 3</i>					
	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Mean Difference</b>	<b>95% Confidence Interval of the Difference</b>	
					<b>Lower</b>	<b>Upper</b>
<b>I1</b>	-20,409	531	,000	-,8120	-,8902	-,7339
<b>I2</b>	-22,117	531	,000	-,8534	-,9292	-,7776
<b>I3</b>	-14,648	531	,000	-,6297	-,7141	-,5453
<b>I4</b>	-14,286	531	,000	-,6053	-,6885	-,5220
<b>I5</b>	-17,709	531	,000	-,7331	-,8144	-,6518
<b>I6</b>	-21,763	531	,000	-,7820	-,8525	-,7114
<b>I7</b>	-18,454	531	,000	-,7481	-,8278	-,6685
<b>I8</b>	-6,393	531	,000	-,3195	-,4177	-,2214

Tablo 3.25 ve tablo 3.26, cevaplayıcıların X bankasını belirli ifadelerle göre değerlendirildiğinde, yapılan t-testi sonucu elde edilen ortalama değerleri ve anlamlılık düzeylerini kapsamaktadır. Cevaplayıcılardan ifadeleri çok iyi, iyi, ne iyi/ne kötü, yetersiz ve çok yetersiz olarak değerlendirmeleri istenmiş, sırasıyla çok iyi olarak işaretlenen seçenek 1 olmak üzere 2, 3, 4, 5 olarak kodlanmıştır. 3 kararsız durumu gösterdiği için test-value 3 olarak seçilmiş olup, 3'den küçük ortalamaya

sahip ifadeler iyi ya da çok iyi olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte, herhangi bir anlamlılıktan söz edebilmek için  $p < 0,05$  olması istenmektedir.

Cevaplayıcılar, X bankasının çalışanların samimiyeti ve ilgisi ifadesini 2,1880, çalışanların nezaketi ifadesini 2,1466, bilgi alma kolaylığı ifadesini 2,3703, işlem yapma hızı ifadesini 2,3703, müşteri temsilcilerinin gösterdiği ilgiyi 2,3947, sunulan hizmetin kalitesini 2, 2669, sunulan hizmetin çeşitliliğini 2,2519 ve son olarak sosyal sorumluluk kampanyalarını 2,6805 ortalama ile değerlendirmişlerdir. Tüm ifadelerde anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  dır. Elde edilen bulguya göre, cevaplayıcılar, X bankasını iyi olarak değerlendirmektedir. X bankasının çalışanlarını nazik, samimi ve ilgili bulmaktadır. Cevaplayıcılar yaptıkları işlemin çeşitliliği, kalitesi ve hızından çok, çalışanların davranışlarını iyi olarak değerlendirmektedirler. Bu bağlamda, cevaplayıcılar çalışanlardan çok memnundur. Özellikle, hizmet işletmelerinde çalışanlar, firmanın çevreye yansımaları olarak düşünüldüğünde, çalışanlardan memnun olunması, bankanın kurum imajını ve müşteri bağlılığını olumlu etkilemektedir. Ayrıca, müşteriler, X bankasının uyguladığı sosyal sorumluluk kampanyalarını da en az çalışanlar kadar iyi bulmaktadır.

### **3.3.2. LISREL (Yapısal Eşitlik Modellemesi) Analizi**

Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği (SEM-Structural Equating Modelling) kullanılarak analiz edilmiştir. SEM, regresyon ve faktör analizi ile karşılaştırıldığında, belirtilen analiz yöntemlerine göre daha yeni bir analiz tekniğidir. Bu analiz yöntemi, faktör analizi gibi daha pek çok analiz yöntemini de içine alan bir analiz tekniğidir. SEM, bir araştırmacının regresyon denklemlerini eş zamanlı olarak analiz etmesini sağlayan bir yöntemdir. SEM, doğrulayıcı bir yöntemdir.

Faktör analizi gibi çok değişken kullanılarak yapılan modelleme tekniklerinin zayıf yönü, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tek tek test



etmesinden kaynaklanmaktadır. SEM, aynı anda bir dizi bağımlılık ilişkisini test etmektedir. SEM, model içindeki değişkenlerin hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak rol oynadığı modellerin test edilmesinde oldukça başarılıdır. SEM, en temel özelliği, araştırmaya başlamadan önce araştırmacının zihninde bir takım değişkenler ile oluşturduğu modelin, bu analiz tekniği ile doğrulanıp doğrulanmadığının ortaya konulmasıdır.

Bu çalışmada, test edilecek olan modelin analizlerinde temel olarak iki aşamalı yaklaşım kullanılmıştır. İki aşamalı yaklaşıma göre (Anderson ve Gerbing, 1988) araştırmacı değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırıldığı yapısal modeli test etmeden önce, ölçme modelini test ederek yeterli uyum iyiliği değerlerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu aşama, başarılı bir şekilde geçildikten sonra bir sonraki aşamaya geçilerek yapısal model test edilmektedir. Ancak, son yıllarda iki aşamalı yaklaşımın tek başına yeterli olmayabileceği vurgulanarak, bu analizlerin öncesinde geleneksel faktör analizi yaklaşımı ile ön analizlerin yapılmasının, yani örtük yapıların açıklayıcı faktör analizi ile de gözden geçirilmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir (Mulaik ve Millsap, 2000; Schumacker ve Lomax, 2004). Bu nedenle, bu çalışmada da ölçme modelinden önce her bir yapının faktör analizleri yapılarak tek boyutluluk varsayımının karşılanıp karşılanmadığı anlaşılmaya çalışılacak ve sonrasında ölçme modeli test edilecek ve en son olarak da yapısal model test edilecektir.

Çalışmada kullanılan ölçme araçlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve bu faktörlerin iç tutarlılık sonuçları aşağıda gösterilmiştir;

#### ***Kurum İmajı değişkeni için faktör analizi ve iç tutarlılık sonuçları;***

Kurum İmajı değişkenine yönelik olarak yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, beş maddenin tek bir faktör altında toplandığı ve bu faktörün varyansın yüzde 67.01'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu analizin sonuçları tablo 3.27'de verilmektedir.

**Tablo 3. 27:** Kurum İmajı Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç Tutarlık Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Varyansı	R	$\alpha$
S10	.70	.50	.57	.88
S13	.80	.64	.68	.85
S18	.85	.72	.75	.84
S19	.86	.74	.76	.83
S20	.87	.75	.77	.83

Notlar: R = Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları,  $\alpha$  = Madde çıkarıldığında Cronbach Alpha değeri.

Tablo 3.27’de görüldüğü gibi, kurum imajı değişkenini oluşturan beş maddenin faktör yük değerleri oldukça yeterlidir. Aynı şekilde, maddelerde açıklanan varyansın miktarı (Faktör varyansı) ve madde toplam-korelasyonları da bu maddelerin söz konusu boyutu ölçmede kullanılabileceğini göstermektedir. Sadece beş maddeden oluşmasına rağmen bu boyutun sahip olduğu iç-tutarlık katsayısı  $\alpha = .87$  olarak belirlenmiştir. 10. maddenin çıkarılması değişkenin iç tutarlılık değerini artırmaktadır. Ancak, 10. maddenin çıkarılması iç-tutarlığın yükselmesine küçük bir miktar katkı yapacak olsa da, yeterli bir iç-tutarlığa sahip olduğu için bu maddenin tutulmasına karar verilmiştir.

***Memnuniyet değişkeni için faktör analizi ve iç tutarlılık sonuçları;***

**Tablo 3. 28:** Memnuniyet Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç Tutarlık Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Varyansı	R	$\alpha$
S16	.43	.18	.27	.70
S17	.81	.67	.54	.47
S30	.90	.83	.58	.47
S31	.90	.82	.58	.48

Notlar: R = Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları,  $\alpha$  = Madde çıkarıldığında Cronbach Alpha değeri.

Tablo 3.28’de görüldüğü gibi, memnuniyet değişkenini oluşturan dört maddenin faktör yük değerleri yeterlidir. Aynı şekilde, maddelerde açıklanan

varyansın miktarı (Faktör varyansı) ve madde toplam-korelasyonları da bu maddelerin söz konusu boyutu ölçmede kullanılabileceğini göstermektedir. Dört maddeden oluşan bu boyutun sahip olduğu iç-tutarlık katsayısı  $\alpha = .71$  olarak belirlenmiştir. Memnuniyet değişkeni toplam varyansın %62,6'sını açıklamaktadır.

***Güven değişkeni için faktör analizi ve iç tutarlılık sonuçları;***

**Tablo 3. 29:** Güven Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç Tutarlık Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Varyansı	R	$\alpha$
S11	.70	.49	.50	.61
S14	.52	.27	.38	.68
S24	.87	.77	.60	.57
S26	.85	.71	.59	.56

Notlar: R = Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları,  $\alpha$  = Madde çıkarıldığında Cronbach Alpha değeri.

Tablo 3.29'de görüldüğü gibi, güven değişkenini oluşturan dört maddenin faktör yük değerleri yeterlidir. Aynı şekilde, maddelerde açıklanan varyansın miktarı (Faktör varyansı) ve madde toplam-korelasyonları da bu maddelerin söz konusu boyutu ölçmede kullanılabileceğini göstermektedir. Dört maddeden oluşan bu boyutun sahip olduğu iç-tutarlık katsayısı  $\alpha = .68$  olarak belirlenmiştir. Güven değişkeni toplam varyansın %60'ını açıklamaktadır.

***Değiştirme Maliyeti değişkeni için faktör analizi ve iç tutarlılık sonuçları;***

**Tablo 3. 30:** Değiştirme Maliyeti Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç Tutarlık Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Varyansı	R	$\alpha$
S12	.65	.42	.45	.72
S15	.78	.61	.60	.67
S21	.79	.63	.61	.66
S22	.70	.49	.50	.70
S23	.60	.35	.40	.74

Notlar: R = Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları,  $\alpha$  = Madde çıkarıldığında Cronbach Alpha değeri.

Tablo 3.30’de görüldüğü gibi, Değişirme maliyeti değişkenini oluşturan beş maddenin faktör yük değerleri yeterli düzeydedir. Aynı şekilde, maddelerde açıklanan varyansın miktarı (Faktör varyansı) ve madde toplam-korelasyonları da bu maddelerin söz konusu boyutu ölçmede kullanılabileceğini göstermektedir. Beş maddeden oluşan bu boyutun sahip olduğu iç-tutarlık katsayısı  $\alpha = .75$  olarak belirlenmiştir. Değişirme maliyeti değişkeni toplam varyansın %49,8’ini açıklamaktadır.

***Bağlılık değişkeni için faktör analizi ve iç tutarlılık sonuçları;***

**Tablo 3. 31:** Bağlılık Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communality) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç Tutarlık Değerleri

<b>Maddeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Faktör Varyansı</b>	<b>R</b>	<b><math>\alpha</math></b>
<b>S27</b>	.88	.77	.79	.89
<b>S28</b>	.90	.82	.83	.88
<b>S29</b>	.88	.77	.79	.89
<b>S32</b>	.83	.69	.75	.90
<b>S33</b>	.82	.67	.73	.90

Notlar: R = Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları,  $\alpha$  = Madde çıkarıldığında Cronbach Alpha değeri.

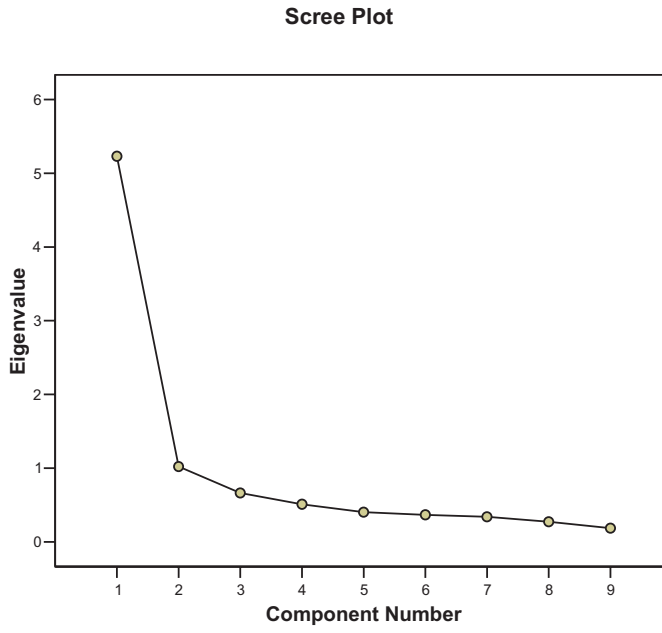
Tablo 3.31’de görüldüğü gibi, bağlılık değişkenini oluşturan beş maddenin faktör yük değerleri yeterlidir. Aynı şekilde, maddelerde açıklanan varyansın miktarı (Faktör varyansı) ve madde toplam-korelasyonları da bu maddelerin söz konusu boyutu ölçmede kullanılabileceğini göstermektedir. Beş maddeden oluşan bu boyutun sahip olduğu iç-tutarlık katsayısı  $\alpha = .91$  olarak belirlenmiştir. Bağlılık değişkeni toplam varyansın %74,5’ini açıklamaktadır.

***Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Karşı Tutum değişkeni için faktör analizi ve iç tutarlılık sonuçları;***

Sosyal sorumluluk Kampanyaları değişkeni için yapılan temel bileşenler analizi sonucunda, varyansın 69.46’sını açıklayan iki faktör belirlenmiştir. Ancak

scree-test sonuçları (Şekil 3.3), bu maddelerin tek bir faktörle yeterli düzeyde açıklanabileceğini göstermektedir. Gerçekten de bu faktörün tek başına açıkladığı varyansın miktarı %58,11 iken, ikinci faktör açıklanan varyansa sadece %11.35 düzeyinde bir katkı yapmıştır.

**Şekil 3. 3:** Scree-Test Sonuçları



Bu nedenle, faktör sayısı 1 ile sınırlandırılarak analizler tekrarlanmış ve tek bir faktörde elde edilen parametre değerlerinin oldukça iyi olduğu gözlenmiştir (Tablo 3.32).

**Tablo 3. 32:** Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Karşı Tutum Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri, Faktör Varyansı (communalıty) Değerleri, Madde-Toplam Korelasyonları ve İç-Tutarlık Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Varyansı	R	$\alpha$
S1	.75	.56	.67	.90
S2	.81	.65	.74	.90
S3	.80	.64	.73	.90
S4	.74	.55	.67	.90
S5	.73	.53	.66	.90
S6	.79	.62	.72	.90
S7	.78	.62	.72	.90
S8	.66	.44	.58	.91
S9	.79	.63	.73	.90

Notlar: R = Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları,  $\alpha$  = Madde çıkarıldığında Cronbach Alpha değeri.

Tablo 3.32’de gösterilen iç tutarlılık değerlerine göre, sosyal sorumluluk değişkenini dokuz madde açıklamakta ve iç tutarlılık katsayısı  $\alpha = .90$  olarak belirlenmiştir.

Ölçme modelinin oluşturulması, her bir gözlenen değişkenin hangi maddeler/faktörler aracılığıyla ölçüleceğinin belirlenmesine ve sonrasında ise bu çoklu yapının birlikte test edilmesine dayanmaktadır. Bu çalışmadaki örtük değişkenler olan Kurum imajı, Memnuniyet, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Karşı Tutum, Güven, Değiştirme Maliyeti ve Bağlılık, söz konusu değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerden parseller oluşturulması aracılığıyla tanımlanmıştır. Parselleme yöntemi, özellikle tek boyutlu olduğu belirlenen yapıların daha az ama güvenilir göstergelerle tanımlanması ilkesine dayalı olup, maddelerin madde-toplam korelasyonlarına göre yüksekten düşüğe göre sıralandıktan sonra, her bir parsel dengeli bir şekilde atanmasıyla oluşturulmasına dayalı bir yaklaşımdır. Bu çalışmada, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum değişkeni dışındaki değişkenlerde madde sayısı çok olmadığı için her bir değişken için sadece iki parsel oluşturulmuş ve böylece modeldeki gözlenen değişken sayısı bir miktar da olsa azaltılmaya çalışılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum değişkeni için ise madde sayısı 9 olduğu için, 3 parsel oluşturulmuştur.

Bu şekilde tanımlanan ölçme modeline doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, söz konusu ölçme modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri ürettiği görülmüştür (Tablo 3.33).

**Tablo 3. 33: Ölçme Modeli İçin Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum
$\chi^2$			254.05	
sd			50	
$\chi^2 / sd$	2	6	5.08	Kabul Edilebilir
RMSEA	0<RMSEA<0,005	0,05< RMSEA<0,10	.088	Kabul Edilebilir
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA < 0.05)			.00	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	.94	Kabul Edilebilir
NNFI	0,97<NNFI<1	0,95<NNFI<0,97	.93	Kabul Edilebilir
CFI	0,97<CFI<1	0,95<CFI<0,97	.95	Kabul Edilebilir
GFI	0,95<GFI<1	0,90<GFI<0,95	.93	Kabul Edilebilir

Uyum İyiliği değerleri, tüm modelin tutarlılığını göstermektedir. Bu kategoride bulunan ve en sık kullanılan uyum ölçütleri; Ki-Kare ( $\chi^2$ ), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit İndex-GFI) ve Yaklaşıklık Hata Kareler Ortalaması Karakökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) olarak sıralanmaktadır. Sıralanan bu uyum ölçüleri mutlak uyum indeksleridir. Bunların dışında görece uyum indeksleri de bulunmaktadır. Görece uyum indeksleri, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit İndex-CFI), Normleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit İndex-NFI), ve Normlandırılmış Uyum İndeksi (Non-normed Fit İndex-NNFI) dir.

Tablo 3.33’de görüldüğü gibi, sıralanan tüm mutlak ve görece uyum indeksi değerleri elde edilmiştir. Belirtilen değerler, kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır. Bu nedenle, değerler modelin genel olarak iyi bir uyuma sahip olduğunu yani verilerin söz konusu ölçme modelini güçlü bir şekilde desteklediğini göstermektedir.

Ölçme modelinin son haline ilişkin parametre değerleri tablo 3.34'de verilmektedir.

**Tablo 3. 34:** Ölçme Modeli İçin YEM Sonuçları

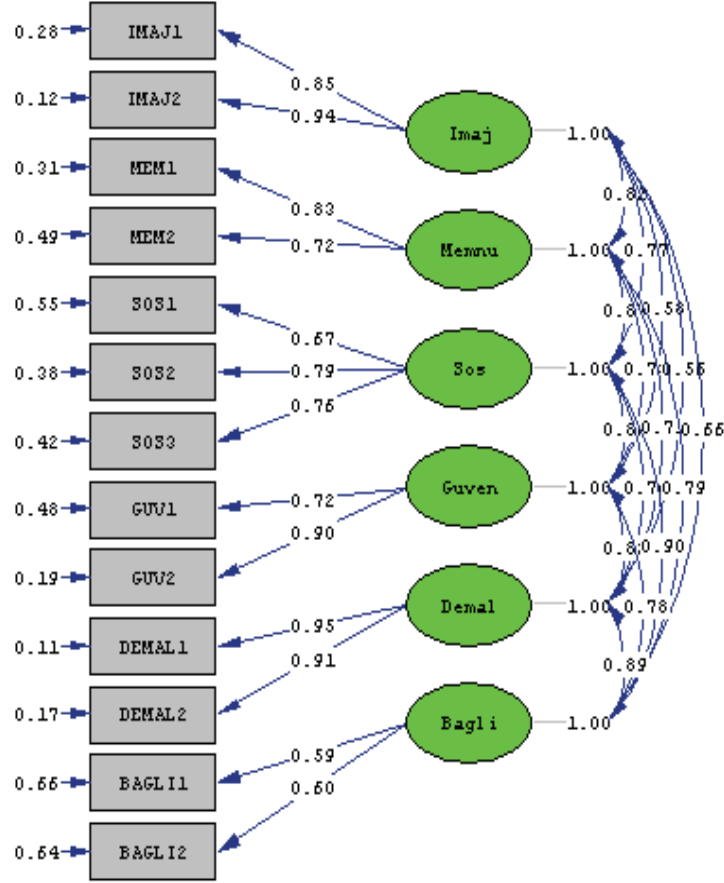
Örtük Değişkenler / Parseller / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	$R^2$
<b>KURUM İMAJI</b>			
Parsel1 (10., 19. ve 20. maddeler)	.85	23.22*	.72
Parsel2 (13. ve 18. maddeler)	.94	26.83*	.88
<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>			
Parsel1 (16. ve 30. maddeler)	.83	21.50*	.69
Parsel2 (17. ve 31. maddeler)	.72	17.94*	.51
<b>SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA KARŞI TUTUM</b>			
Parsel1 (1., 2. ve 4. maddeler)	.67	16.72*	.45
Parsel2 (3., 5. ve 6. maddeler)	.79	20.70*	.62
Parsel3 (7., 8. ve 9. maddeler)	.76	19.92*	.58
<b>GÜVEN</b>			
Parsel1 (11., 25. ve 26. maddeler)	.72	18.44*	.52
Parsel2 (14. ve 24. maddeler)	.90	24.35*	.81
<b>DEĞİŞTİRME MALİYETİ</b>			
Parsel1 (15., 21. ve 23. maddeler)	.95	28.34*	.89
Parsel2 (12. ve 22. maddeler)	.91	26.71*	.83
<b>MÜŞTERİ BAĞLILIĞI</b>			
Parsel1 (28., 29. ve 33. maddeler)	.59	12.43*	.34
Parsel2 (27. ve 32. maddeler)	.60	12.65*	.36

Notlar:  $R^2$  = Gözlenen değişkenlerde açıklanan varyansın miktarı. \* t-değerleri  $p < 0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.34'den de görülebileceği üzere, ölçme modeline ilişkin faktör yük değerleri, müşteri bağlılığı değişkeni dışında oldukça yüksektir. Bu durum, gözlenen değişkenlerde örtük değişkenler tarafından açıklanan değişkenliğin de yüksek olmasına neden olmuştur. Genel olarak, tüm modelde açıklanan değişkenliğin varyans miktarı 0.34 ile 0.89 arasında değişmektedir. Bu parametre değerlerinin yüksek olması, doğal olarak t-değerlerinin de yüksek olmasına yol açmış ve söz konusu tablodan da görüleceği üzere tüm t-değerleri .01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.



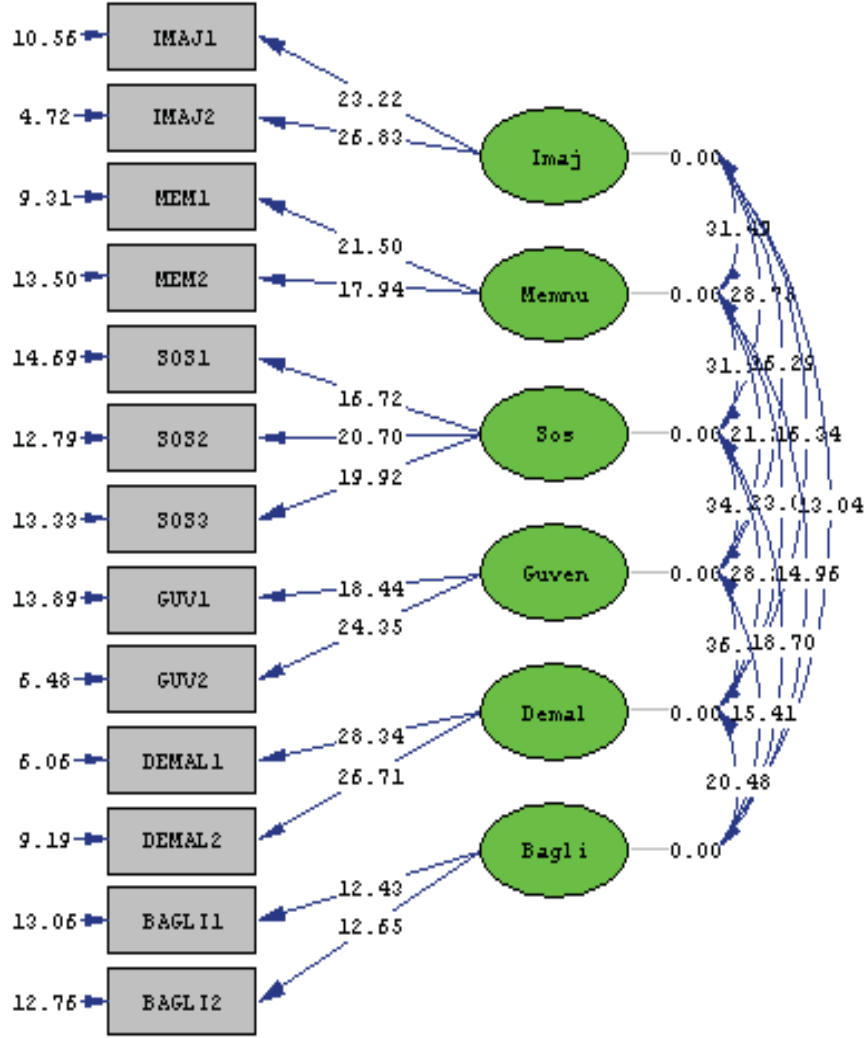
Şekil 3. 4: Ölçme Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Çözümleme Değerleri



Chi-Square=254.05, df=50, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

Ölçme modeline ilişkin standardize edilmiş çözümleme değerlerinde görüldüğü gibi, kurum imajı değişkeninin ayrıldığı iki parselden imaj 2 parselinin çözümleme değeri imaj 1 parselinden daha yüksek olduğu için daha güvenilir bir parseldir. Memnuniyet değişkeninde, memnuniyet 1 parseli, memnuniyet 2 parselinden daha güvenilirdir. Sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum değişkeninde, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum 2 parseli diğer iki parselde göre daha güvenilirdir, güven değişkenini güven 2 parseli daha iyi açıklamakta, değiştirme maliyeti değişkenini değiştirme maliyeti 1 parseli daha iyi tanımlamakta ancak her iki parselin değerleri birbirine oldukça yakındır. Bağlılık değişkenini ise, her iki boyutun çözümleme değeri birbirine yakın olmakla beraber bağlılık 2 daha güvenilirdir.

Şekil 3. 5: Ölçme Modeline İlişkin T-Değerleri

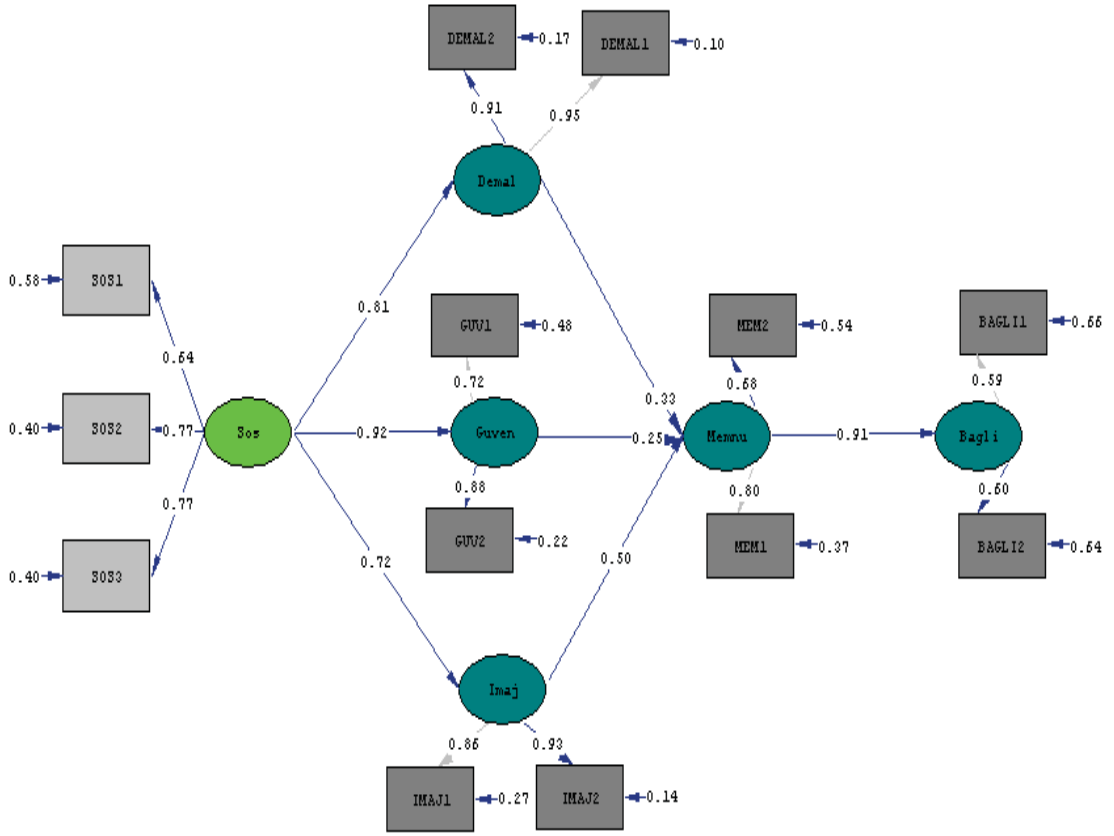


Chi-Square=254.05, df=50, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

Ölçme modelinin test edilmesinden sonra değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilere yönelik olarak yazın taraması doğrultusunda oluşturulan yapısal model test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, söz konusu modelin uyum değerlerinin genel olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur. Modelde yer alan tüm parametre değerlerinin 1 değerinden küçük ve t değerlerinin ise 0,05 önem derecesinde aldıkları değerlerin teorik değer (tablo değeri) olan 1,96 değerinin üzerinde olması yeterli görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu modeldeki tüm

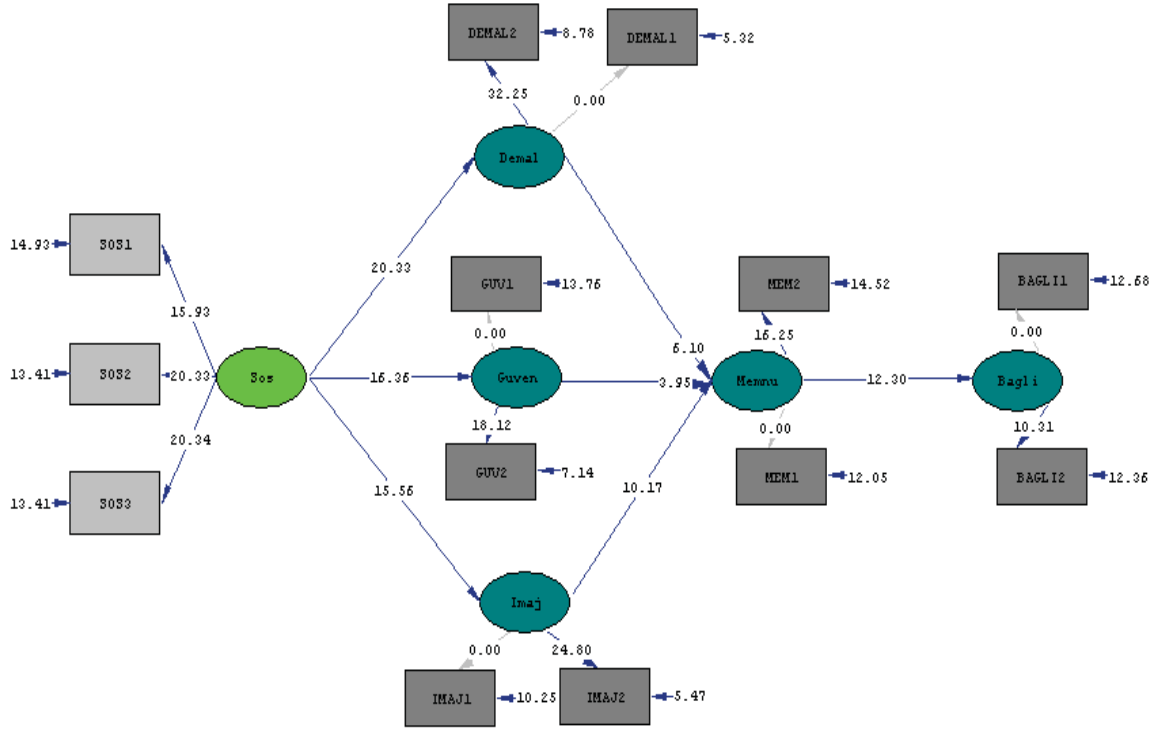
parametre değerlerinin yüksek d¼zeyde (Şekil 3.6) ve t-değerlerinin (Şekil 3.7) anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Şekil 3. 6: Yapısal Modelin İlk Haline İlişkin Standardize Edilmiş Parametre Değerleri



Chi-Square=416.79, df=58, P-value=0.00000, RMSEA=0.108

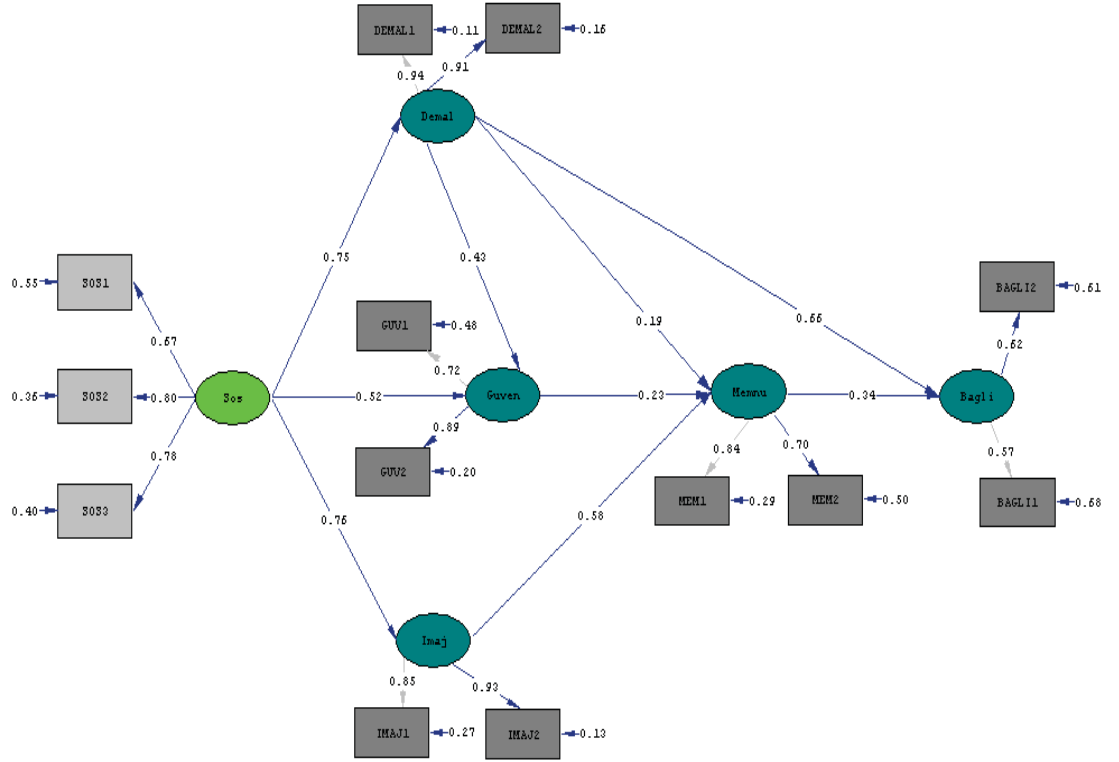
Şekil 3. 7: Yapısal Modelin İlk Haline İlişkin t-değerleri



Chi-Square=416.79, df=58, P-value=0.00000, RMSEA=0.108

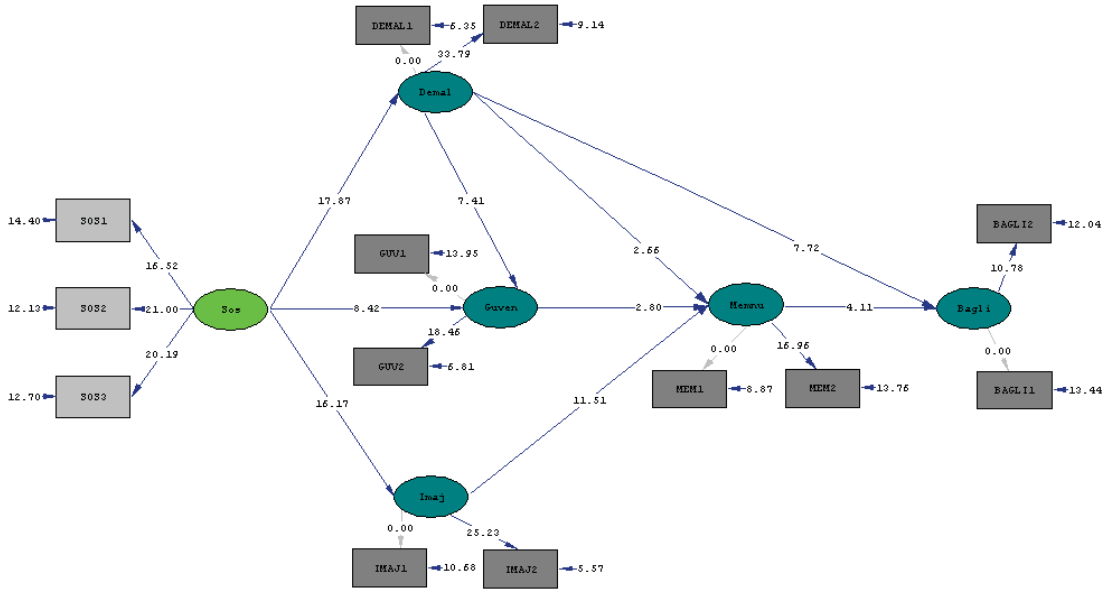
Yapılan analizler sonucunda elde edilen düzeltme indeksleri, değiştirme maliyetinden, güven ve müşteri bağlılığı değişkenlerine giden yolların modele eklenmesinin gerekli olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, söz konusu yollar modele eklenerek model tekrar test edilmiştir. Söz konusu yolların eklenmesinin modelin uyum iyiliğine etkisi Ki-kare testi ile belirlenmiş ve elde edilen değerlere göre modelin ki-kare değerinin 416.79'dan 294.58'e gerilediği ve bu düşüşün 0.01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modeldeki yollara ilişkin parametre değerlerinin (Şekil 3.8) genel olarak yüksek ve t-değerlerinin de (Şekil 3.9) anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3. 8: Revize Edilmiş Modele İlişkin Standardize Edilmiş Parametre Değerleri



Chi-Square=294.58, df=56, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

Şekil 3. 9: Revize Edilmiş Modele İlişkin t-değerleri



Chi-Square=294.58, df=56, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

Şekil 3.9’da bağıllık değişkeninin ölçüm birimi görülmemektedir. Bunun nedeni, LISREL programı, gözlenen değişkenler için referans değişkeni olarak adlandırılan bir değişkene, örtük değişkeni sabitletiğinden dolayı bu referans değişkenlerin t değerleri gösterilmemektedir. Bu sembolik gösterimin nedenini ise şu şekilde açıklamak mümkündür. Örtük değişkenler tamamen teorik yapılar oldukları için belirli bir ölçme birimine sahip olamazlar ve bu nedenle ölçme modelleri test edilirken her birisini en iyi şekilde tanımladığı düşünülen bir gözlenen değişkene sabitlenirler. Bu değişkene referans değişkeni (reference variable) adı verilir. Bu durum, keşfedici faktör analizindeki faktör yükü en yüksek olan değişkene benzetilebilir. Bu nedenle, araştırma sürecinde doğrulayıcı faktör analizinden önce keşfedici faktör analizi uygulanmışsa, her bir faktörde en yüksek faktör yüküne sahip olan değişken, referans değişkeni olarak kullanılabilir ve her bir faktör kendini bu değişkene sabitlemektedir. Çalışmada, en yüksek faktör yüküne sahip değişken olan müşteri bağıllığı değişkeni referans değişken olarak kabul edildiğinden, şekilde t değeri çıkmamaktadır.

Revize edilmiş modelde görüldüğü gibi, müşterilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumları onların işlem yaptıkları banka dışında başka bir bankaya gitmelerini etkilemektedir. Bankanın yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı bankaya güven duymaktadırlar. Banka, bu kampanyalar ile olumlu bir kurum imajı oluşturmuştur. Müşteriler, her zaman tercih ettikleri bankanın dışında başka bir bankayı tercih etmelerinin kendilerine olan maliyetleri ile o bankaya güven duymaları arasında ilişki bulunmaktadır. Müşterilerin başka bankayı tercih etmelerinin maliyeti, güven ve kurumun sahip olduğu imaj müşterinin bankadan memnuniyet duymasını sağlamakta, duyulan bu memnuniyeti zamanla bağıllığa dönüştürmektedir. Müşterinin başka bir bankayı tercih etmesi durumunda katlanacağı maliyet ile o bankaya olan bağıllık arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Müşteriler satın alma karar sürecinde çeşitli riskler ile karşılaşmaktadır. Müşteriler bankaya karşı güven duyduklarında karşılaşılan bu riskler azalmakta ve bir dahaki işlemlerini aynı banka ile yürütmektedirler. Bankayı değiştirip, başka bir bankaya gitmek onlara ek bir maliyet yaratacağı için güven yaratan bankaya

yönelmektedirler. Özellikle bankacılık sektöründe güven olgusu ve risk iki önemli boyuttur. Müşteriler güven yaratan ve kendilerine ek bir maliyet yaratmayan bankayı tercih etmektedirler. Müşterilerin zihninde banka ile ilgili belli bir imaj oluşmaktadır. Oluşan imaj, müşterinin o bankadan memnuniyet duymasını sağlamaktadır. Bir başka açıdan ise, müşteriler memnuniyet duyduklarında o bankaya karşı olumlu imaj oluşmaktadır. Bankalar yürüttükleri sosyal sorumluluk kampanyaları ile olumsuz olan kurum imajını olumluya çevirebilmekteler, kurum imajı yaratabilirler ya da kurum imajlarını geliştirebilirler. Bankanın oluşturduğu kurum imajı müşterilerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri bağlılığı ise, zamanla oluşmaktadır. Bağlılığın oluşmasında, güven, kurum imajı, değiştirme maliyeti ve memnuniyetin önemli rolü vardır. Müşteri bağlılığı tüm bu değişkenler sonucu oluşmaktadır. Modelde de görüldüğü gibi tüm ilişkiler olumludur.

Modele bu iki yolun eklenmesiyle birlikte, modelin daha iyi uyum değerleri ürettiği gözlenmiştir (Tablo 3.35)

**Tablo 3. 35:** Revize Edilmiş Yapısal Model İçin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum
$\chi^2$			294.58	
sd			56	
$\chi^2 / sd$	2	6	5.26	Kabul Edilebilir
RMSEA	0<RMSEA<0,005	0,05< RMSEA<0,10	.090	Kabul Edilebilir
Yakın uyum testi için $p$ değeri ( $RMSEA < 0.05$ )			.00	İyi Uyum
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	.93	Kabul Edilebilir
NNFI	0,97<NNFI<1	0,95<NNFI<0,97	.93	Kabul Edilebilir
CFI	0,97<CFI<1	0,95<CFI<0,97	.95	Kabul Edilebilir
GFI	0,95<GFI<1	0,90<GFI<0,95	.92	Kabul Edilebilir

Tablo 3.35'den de kolaylıkla anlaşılacağı üzere, elde edilen tüm değerler kabul edilebilir düzeydedir. Bu durum, yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin iyi bir uyum gösterdiğini ve söz konusu modelin verilerce yeterli bir şekilde desteklendiğini göstermektedir.

Bu modele göre, genel olarak sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum değişkeninin, müşteri bağlılığı değişkeni üzerindeki etkisi, değiştirme maliyeti, güven ve kurum imajı, sonrasında ise müşteri memnuniyeti değişkenlerince sağlanmaktadır. Bir başka deyişle, müşterilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumları değiştirme maliyeti, güven ve kurum imajını artırdığı için memnuniyetlerini de artırmakta ve bu da onların bağlılığını artırmaktadır. Ancak, modele sonradan eklenen iki yol, değiştirme maliyetinin memnuniyet üzerindeki etkisinin kısmen güven aracılığıyla sağlandığını, aynı şekilde değiştirme maliyetinin bağlılık üzerindeki etkisinin de kısmen memnuniyet aracılığıyla sağlandığını göstermektedir.

H<sub>1</sub>: Müşterilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumu, başka bankayı değiştirme durumunda katlanacağı değiştirme maliyetini pozitif yönde etkiler

H<sub>2</sub>: Müşterilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumu, bankaya olan güvenlerini pozitif yönde etkiler

H<sub>3</sub>: Müşterilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumu, kurum imajını pozitif yönde etkiler

H<sub>4</sub>: Kurum İmajı, memnuniyeti pozitif yönde etkiler

H<sub>5</sub>: Müşterinin bankasını değiştirmesi durumunda katlanacağı maliyet, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler

H<sub>6</sub>: Bankaya duyulan güven müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkiler

H<sub>7</sub>: Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumun, değiştirme maliyeti, güven, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve



müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi gösteren parametre değerleri yüksek ve t değerleri de teorik tablo değeri 1,96 değerinin üzerinde olduğundan ilişkiler üzerine kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumun, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olup olmadığı incelendiğinde, doğrudan bir etkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak modelde değiştirme maliyetinin güven ve müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak iki hipotez daha eklenmiştir. Bu hipotezler şöyledir;

H<sub>8</sub>: Müşterinin bankasını değiştirmesi durumunda katlanacağı maliyet, bankaya olan güveni pozitif yönde etkiler

H<sub>9</sub>: Müşterinin bankasını değiştirmesi durumunda katlanacağı maliyet, bankaya olan bağlılığı pozitif yönde etkiler

Bu iki hipotezde kabul edilmiştir. Modelde yer alan tüm yapıların birbirleri ile olan ve araştırma hipotezleri olarak ileri sürülen ilişkilerin anlamlı olduğu, modeldeki tüm yapıların parametre değerlerinin pozitif ve 1 değerinden küçük, tüm t değerlerinin ise teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin ( $\alpha=0.05$ ) üzerinde meydana geldiği görülmektedir.

**Tablo 3. 36:** Revize Edilmiş Modele İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

<b>Hipotezler</b>	<b>Standart Parametre Tahminleri</b>	<b>t değerleri</b>	<b>Kabul/Red</b>
H <sub>1</sub>	0,75	17,87	KABUL
H <sub>2</sub>	0,52	8,42	KABUL
H <sub>3</sub>	0,76	16,17	KABUL
H <sub>4</sub>	0,19	2,66	KABUL
H <sub>5</sub>	0,23	2,80	KABUL
H <sub>6</sub>	0,58	11,51	KABUL
H <sub>7</sub>	0,34	4,11	KABUL
H <sub>8</sub>	0,43	7,41	KABUL
H <sub>9</sub>	0,66	7,72	KABUL

Tablo 3.36’da görüldüğü gibi, standart parametre değerleri ve t değerleri açısından tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu durumda, müşterinin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumu, bankayı değiştirme durumunda katlanılacak maliyeti, bankaya karşı güveni, bankaya karşı oluşan kurum imajını pozitif yönde etkilemektedir. Müşterinin bankasını değiştirdiği durumda katlanacağı maliyet, müşterinin memnuniyetini, bankaya duyduğu güveni ve bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir. Müşterinin bankaya duyduğu güven, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir. Müşterinin bankaya karşı yarattığı kurum imajı, memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir. Müşterinin bankaya karşı duyduğu memnuniyet, bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuç yazın taramasında yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir. Buna göre, Mazanec (1995) kurum imajı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu vurgulamıştır. Araştırmada da kurum imajı ile memnuniyet arasındaki ilişki pozitif yönlü çıkmıştır.

Kandampully ve Suhartanto (2000) kurum imajının, müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisinin pozitif yönde ve önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada da memnuniyet ile bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Luarn ve Lin (2003) müşteri bağıllığının boyutlarını oluşturan güven, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer değişkenlerini ele almış, güven, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer bağıllığın oluşmasında hep beraber etkileri olduğunu vurgulamıştır. Araştırmada da güven ve memnuniyet değişkenlerinin çok önemli rol oynadığı, güven değişkeni ile bağıllık arasında memnuniyet değişkeninin bulunduğu ve memnuniyetin aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anderson ve Srinivasan (2003) işletme tarafından yaratılan güven ve algılanan değer ile müşteri memnuniyetinin, müşteri bağıllığı üzerinde çok önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada da müşteri memnuniyetinin müşteri bağıllığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ve diğer değişkenler ile bağıllık arasındaki ilişkiyi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yang ve Peterson (2004) müşteri bağıllığını sağlamak için işletmelerin memnuniyet ve algılanan değer üzerine odaklanmaları gerektiği ve değiştirme maliyetinin memnuniyet, bağıllık ve algılanan değer üzerinde aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada, değiştirme maliyetinin güven, memnuniyet ve bağıllık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucu yazın taramasını destekler niteliktedir.

Çatı ve Koçoğlu (2008) ise müşteri bağıllığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin olumlu ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırma sonucu da memnuniyet ile bağıllık arasındaki ilişkinin olumlu olduğunu vurgulamaktadır.

İtler ve Gökmen (2009) ilişkiyel yarar, güven, özel ilgi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağıllığı arasında ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, sıralanan tüm bu değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma kapsamında oluşturulan modelde de, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağıllığı arasındaki ilişki pozitif yönlü çıkmıştır.

## ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmada, sosyal sorumluluk kavramı, önemi, gelişimi, etkileyen faktörler, yarar ve sakıncaları, sosyal sorumluluk kampanyaları kavramı, ilkeleri, oluşum aşamaları, uygulama yöntemleri ve uygulamaları kavramsal açıdan incelenmiş, daha sonra müşteri bağlılığı kavramı, önemi, boyutları, özellikleri, etkili olan faktörler, çeşitleri, geliştirme süreci, müşteri bağlılığı oluşturma stratejileri, teorik açıdan irdelenmiş ve sosyal sorumluluk kampanyalarında müşteri bağlılığının belirlenmesine yönelik uygulama ile desteklenmiştir.

Çalışmada, elde edilen demografik bulgular özetlenecek olursa, katılımcıların yarısından biraz fazlası kadınlardan oluşmaktadır. Genel olarak katılımcılar, genç, evli ve lisans mezunu kişilerdir. Anket formunu dolduran kişiler, aylıklı, özel sektör çalışanı ve orta gelir düzeyindeki kişilerdir.

Çalışmada, elde edilen diğer bulgulara göre, genel olarak, müşteriler X bankasının sunduğu hizmetlerden memnundurlar. Katılımcılar, X bankası ile 7 ve 7 yıldan fazla süredir iş ilişkisi içindedirler. Bu bulgu, katılımcıların bankaya bağlı kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcılar, X bankası ile uzun yıllardır çalışmalarının temeli, bankanın sunduğu mal ve hizmetlerden memnuniyet duymalarına bağlanabilmektedir. Anket formunu cevaplayanlar, sosyal sorumluluk kampanyalarının bağlılık yarattığını, ancak X bankasını sadece sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttükleri için değil, diğer başka faktörlerin de etkisi ile tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, X bankasının sunduğu mal ve hizmetlerden memnuniyet duymalarının bir sonucu olarak bankayı çevresindeki diğer kişilere tavsiye ettiklerini ve tekrar aynı ihtiyaç doğduğunda, gene aynı bankayı tercih edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteriler genel olarak, X bankasının sunduğu hizmetlerden yararlanmaya devam edeceklerini ve rakip bankaya gitmeyi düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığına dönüşmesinin bir göstergesidir. Ayrıca, müşteri bağlılığının tutumsal ve davranışsal boyutlarının da gerçekleştirdiğini göstermektedir. Müşteriler, X bankasının en çok eğitim üzerine

sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini istediklerini en az düzeyde ise, spora yönelik kampanyalar yürütülmesini istediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, cevaplayan kişilerin lisans mezunu kişilerden oluşmasının bir sonucu olarak, daha fazla düzeyde eğitime önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

Müşteriler arasında, X bankasını çevresindeki diğer kişilere tavsiye etmeyen kişiler de bulunmaktadır. Bu kişilerin, tavsiye etmeme nedenleri, mal ve hizmetlerden duydukları memnuniyetsizlik değil, çalışanların davranışlarıdır. Özellikle, hizmet sektöründe çalışanların davranışları hizmetin kaliteli/kalitesiz ya da başarılı/başarısız olarak algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Çünkü, hizmet sektöründe müşteriler işletmeyi çalışanlar olarak görmektedir. Bu nedenle, hizmet sektöründe birebir müşteri ile temas kuran kişiler çalışanlar olduğundan, çalışanların davranışları işletmenin kurum imajını, itibarını, duyulan güveni, memnuniyeti ve bağlılığı doğrudan etkilemektedir. Müşterilerin, X bankasını tekrar tercih etmemelerinin altında yatan neden de tavsiye etmeme de olduğu gibi çalışanların davranışları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteriler, genel olarak X bankasının doğal afetlerde topluma destek olduğu, yoksulluk, şiddet ve eğitimsizlik gibi toplumsal konulara çözüm bulduğu, yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarını bilmeleri ve bankanın çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunması için çaba gösterdiği konularında kararsızdırlar. Ancak, sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttüğü için banka ile ilgili olumlu düşünmekte ve destek olmaktadır. Banka ile ilgili olarak, kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunduğu, kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek olduğu, eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttüğü sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler, bankayı sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesine bağlı olarak güvenilir ve itibarlı bulmaktadır.

Müşterilerin, X bankasını sadece sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesi sonucu tercih etmemesi sonucunu destekler nitelikte, bankanın sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesi, müşterilere ek bir tasarruf sağlamadığını düşünmektedirler. Ancak, X bankası yerine başka bir banka ile işlem yapmalarının onlara ek bir maliyet

yaratacağı sonucuna ulaşılmıştır. X bankasının köklü, yenilikçi, ileri görüşlü ve olumlu imaja sahip bir firma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler, X bankasını çevresindeki kişilere tavsiye etmekten gurur duymakta ve bu bankayı seçmekle doğru karar verdiklerini düşünmektedirler. Genel olarak, müşterilerden elde edilen bulgulara göre, sosyal sorumluluk kampanyaları müşteri bağlılığı yaratmaktadır.

Müşteriler, X bankasının çalışanlarını nazik, samimi ve ilgili bulmaktadır. Cevaplayıcıların, çalışanlara çok fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanlardan sonra sunulan hizmet önem taşımaktadır. Özellikle, bilgi alma kolaylığı, işlem yapma hızı, hizmetin kalitesi ve çeşitliliği üzerinde durulan konular olmuştur.

Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi yapılmadan önce açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kurum imajı, güven, değiştirme maliyeti, memnuniyet ve bağlılık olmak üzere tüm değişkenlerin faktör yük değişkenlerinin çok yüksek olduğu ve maddelerin söz konusu boyutu ölçmede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada değişkenler korelasyon değerlerine göre sıralanarak parselleme yöntemi kullanılmıştır. Tanımlanan ölçme modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulandığında, söz konusu ölçme modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinin yüksek çıktığı görülmüştür. Bu değerlerin yüksek çıkması modelin genel olarak iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda modele iki yol daha eklenmiştir. Bu yollar, değiştirme maliyeti ile güven ve değiştirme maliyeti ile bağlılık arasındaki yollardır. Model üzerindeki parametre değerlerinin yüksek ve t-değerlerinin de anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Çalışmada elde edilen modele göre, “sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum” değişkeninin, “bağlılık” değişkeni üzerindeki etkisi, “değiştirme maliyeti”, “güven” ve “kurum imajı”, sonrasında ise “memnuniyet” değişkenlerince sağlanmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutum değişkeni, değiştirme maliyeti, güven ve kurum imajı değişkenlerini artırdığı için

memnuniyetlerini de artırmakta ve bu da onların bağlılığını artırmaktadır. Ancak modele sonradan eklenen iki yol, değiştirme maliyetinin, memnuniyet üzerindeki etkisinin kısmen güven aracılığıyla sağlandığını, aynı şekilde değiştirme maliyetinin, bağlılık üzerindeki etkisinin de kısmen memnuniyet aracılığıyla sağladığını göstermektedir.

## **GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER**

Üretim anlayışından modern pazarlama anlayışına geçilirken, yaşanan değişmeler sonucu, üreticilerin üretim süreçlerindeki hakimiyetleri ortadan kalkmıştır. Artık, müşterilerin, çalışanların, işletme ortaklarının, tedarikçilerin kısaca işletmenin iş ilişkisi kurduğu tüm paydaşların önemi artmıştır. Bu gelişmeler ile beraber, işletmeler için sosyal sorumluluk anlayışı ve müşteri bağlılığının önem kazandığı dönemler başlamıştır.

Teknoloji ve bilgi çağında yaşanan gelişmeler ile beraber, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da hızlı bir değişim söz konusudur. Özellikle, küreselleşme ile bilgi paylaşımı dünya üzerindeki sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu durumun sonucu olarak, işletmeler arasında rekabet artmış ve işletmeler birbirlerinin yürüttüğü faaliyetleri, stratejilerini, mal ve hizmetlerini kısaca tüm pazarlama değişkenlerini yakından ve daha kolay izlemeye başlamıştır. İşletmeler, birbirlerinden farklı olmak ve farkındalık yaratarak rekabet etmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının önemi bu noktada belirginleşmektedir. İşletmeler, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyip, hem kurum içi hem de kurum dışında tüm tüketicilere sosyal sorumluluk anlayışını benimseyip uyguladıklarında, rakiplerinin bir adım önüne geçmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları çerçevesinde işletmeler, eğitim, sağlık, çevre, ekonomik gelişim, bilime katkı, spor, kültürel ve sanatsal gelişmeye katkıda bulunacak birçok konuya yönelmektedirler. Bu konulardan sadece bir tanesini seçip, tüm yatırımlarını o konu üzerine yoğunlaştırmanın yanı sıra aynı anda birden fazla konuya de eğilebilmektedirler. İşletmeler, bu konuları o alanda faaliyet gösteren

dernek, vakıf gibi kuruluşlarla ortak bir biçimde yürütebileceği gibi tek başına bir kampanyayı planlayıp, uygulayabilmektedirler.

Sosyal sorumluluk kampanyalarından hem işletmeler hem de toplum kazançlı çıkmaktadır. Çünkü müşteriler, güven duydukları işletmelerin mal ve hizmetlerini satın almaktalar, çalışanlar çalıştıkları işletmeye daha fazla bağlılık hissetmekte ve saygı duymaktadırlar. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, işletme ile daha fazla kampanyada yer almak istemektedirler. Bu durum, işletmenin toplumda saygın bir konuma gelmesini, kurumun itibarının ve imajının yükselmesini sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk bilincine ulaşmış, sosyal sorumluluk kampanyalarını başarı ile yürüten, kampanya düzenleyip, uygulayan işletmeler ve bu işletmelerin malları, müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle, bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak müşteriler bilinçlenmiş ve daha fazla sorgular hale gelmiştir. Müşteriler artık, satın alma kararlarında sadece malların fonksiyonel özelliklerine bakmamakta, aynı zamanda duygusal bir takım faktörlerle de hareket etmektedirler. İşletmeler, toplumun sorunlarına çözüm bulmaya, destek olmaya çalışmakla, müşterileri duygusal olarak etkilemekte ve müşterilerle değer yüklü ve uzun dönemli ilişkiler kurmaktadır. Bu değer yüklü ve uzun dönemli ilişkiler, bağlılığa dönüşmekte, işletmenin karlılığı ve ekonomik başarısında etkili rol oynamaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının ana amacı, toplumsal yararı sağlamak, toplum için önemli, sorun yaratan konulara çözüm bulmak ve destek olmaktır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, pazarlama bileşenleri ile yakından ilgilidir. İşletmeler için sosyal sorumluluk kampanyaları ile toplum gözünde olumlu kurum imajı sağlanmış olmaktadır. Böylelikle, çift yönlü bir iletişim kurulmaktadır. İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerden memnun kalan müşterilerin, bu memnuniyetleri zamanla bağlılığa dönüşmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarını yürüten işletmeler, toplum açısından olumlu kurum imajı yaratmakta, işletme, daha güvenilir bulunmakta ve müşteri, bu işletmeyi değiştirmenin ona belli bir maliyeti olacağını



düşünmekte, tüm bunlar memnuniyet yaratmakta, memnuniyette müşteri bağlılığına dönüşmektedir.

Müşteri bağlılığı yaratmak ve bu bağlılığı sürdürmek işletmelerin karlılıklarının artması ve varlıklarını sürdürebilmesi için çok önemlidir. İşletmeler, bağlı müşteri grubu oluşturmadan faaliyetlerini yürütmeleri oldukça zordur. Bu yüzden, son yıllarda işletmeler, daha fazla bu konu üzerinde durmuşlardır. Müşteri bağlılığı yaratan işletme, hem tüketicinin bir sonraki satın almasında kendisini tercih etmesini garanti altına almış olmakta hem de bağlı müşterinin çevresindeki diğer kişilere işletmenin mal ve hizmetlerini tavsiye etmesini sağlamak ile beraber tutundurma çabalarını da yürütmüş olmaktadır. Bu noktada, müşteri bağlılığının tutumsal ve davranışsal boyutu ortaya çıkmaktadır.

Müşteri bağlılığının önemi, işletmeden ayrılan müşterilerin maliyetleri, bu müşterilerin hayat boyu işletmeye sağladığı değerleri ve bağlılık duyan müşterilerin işletmenin karlılığına etkisinin dikkate alınması ile ortaya çıkmaktadır. Müşteri bağlılığını sağlama sadece işletmelere değil, aynı zamanda müşterilere de önemli yararlar sağlamaktadır. Müşterilerin bir işletmeye karşı bağlılık duymaları satın alma sürecindeki risklerden kurtulmasını, o işletmeye güven duymasını, o işletme ile uzun süreli ilişki kurmasını sağlamaktadır.

İşletmeler, müşterilerini elde tutabilmek ve müşteri bağlılığı oluşturabilmek için bağlılık programları geliştirmekteler ve bu programları uygulayabilmek için geniş bir zaman ve iyi bir planlamaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Müşteri bağlılığı oluşturma stratejileri hergeçen gün gelişmekte ve daha fazla işletme tarafından uygulanmaktadır.

Müşteri bağlılığı oluşturmak ve sürdürmek hemen hemen her alanda önemli bir konudur. İşletme yöneticileri, müşterileri ile karşılıklı güven unsuruna dayanan uzun dönemli ilişkiler kurmak için müşteri bağlılığı oluşturmayı bir süreç gibi yönetmektedirler. Bu kapsamda, planlar geliştirmekte, uygulamakta, sonuçları değerlendirmekte ve kontrol etmektedirler.

Günümüzde rekabet her geçen gün artmaktadır. Özellikle hizmet sektörü içinde bankacılık sektörü rekabetten çok fazla etkilenmektedir. Bu rekabet ortamında bankaların müşteri bağlılığını oluşturması, oluşturulan bağlılık sonucu mevcut müşterilerini elde tutması ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurması önemli bir avantajıdır.

Bankacılık sektöründeki hızlı gelişmeler ve değişmeler, yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni ihtiyaçları karşılayabilmek, farklılık yaratabilmek ve bağlılığı sağlayabilmek için bankalar, müşterilere çeşitli hizmetler sunmakta ve sosyal bir takım kampanyalara gönüllü olarak katılmaktadır.

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 yönetilmesi gerekmektedir. Müşterilerle iyi ilişkiler kurmalı, müşteri de işletmeye karşı olumlu bir kurum imajı yaratılmalı ve müşteri işletmeye güven duymalı, tüm bunların sonucunda memnuniyet ve zamanla bağlılık oluşmalıdır. Genel olarak işletmelere öneriler şöyle sıralanabilir;

- ❖ Toplum için sorun yaratan konulara daha fazla eğilmeli,
- ❖ Sivil toplum kuruluşları ile ilişki kurmalı,
- ❖ Sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmeli,
- ❖ İşletmeler yeni müşteriler kazanmakla beraber, mevcut müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye çalışmalı,
- ❖ İşletmeler, personele çeşitli eğitimler vermeli ve müşteri nasıl bağlı hale getirileceği ile ilgili eğitimler düzenlemeli,

- ❖ 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 o şikayetleri çok iyi değerlendirmeli,
- ❖ İşletmeler, yaratmaya çalıştıkları müşteri bağlılığının gizli bir bağlılık olup olmadığına dikkat etmeli ve müşteri bağlılık sürecini kriz yönetme gibi planlı yürütmeli,
- ❖ İşletmeler, çıkaracakları bağlılık kartları ile müşterisini daha yakından takip etme fırsatı elde edecektir. İşte bu yüzden işletme, bağlılık kartı çıkarmalı ve müşterinin aktif olarak bu kartı kullanması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, işletmeler için en fazla kar sağlayan grup olan bağlı müşterilere gereken değeri ve yatırımı yapmalıdırlar. Bunun içinde, işletmeler, belli kalite standartları çerçevesinde, müşterileri memnun edebilecek mal ve hizmetler sunmalı, müşterinin şikayet etmesi sağlanmalı, sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmeli, toplumsal sorunlara destek olmalı, işletmeye karşı olumlu imaj ve güven oluşturabilmek için çabalanmalıdır. Tüm bunlar sağlandığında bağlılık kendiliğinden oluşacaktır.

## KAYNAKÇA

AAKER, David A., **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press, 1991

AIKING, Boer ve Boer de Joop; Food Sustainability Diverging Interpretations, **British Food Journal**, Vol.106, No:5, 2004

AK Mehmet, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset Ltd.Şti, İstanbul, 1998

AKAT Ömer, **Uluslar arası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi**, Ekin Kitabevi, 2004

AKTAN Coşkun Can, **Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayınları, İstanbul, 1999

AKTAN, Coşkun Can, **İş Ahlak ve Sosyal Sorumluluk Kavram**, 2004  
<http://www.canaktan.org/dinahlak/ahlak/meslek-ahlaki/is-ahlaki-kavram.htm>  
(20.8.2004).

AKYAR Halil, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Genel Bir Bakış, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2008

AKYILDIZ Murat, Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, 2007, 18-43

ALTINTAŞ Murat Hakan, **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000

ANDERSON J. C., Gerbing D. W., Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step approach, **Psychological Bulletin**, Vol.103, No:3, 1988, pp.411-423

ANDERSON E. W., Fornell C., Lehmann D.R., Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden, **Journal of Marketing**, Vol.58, 1994, pp. 53-66

ANDERSON Rolph E., Srinivasan S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, **Psychology & Marketing**, Vol. 20, No:2, February 2003, pp. 123–138

ANDREASEN, Alan R.. “Alternative Growth Opportunities for Contraceptive Social Marketing Programs”, **Journal of Health Care Marketing**, Vol. 8, No. 2, 1998, pp.38-47

ARGÜDEN Yılmaz, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 1.Baskı, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, No.3, 2002

ARNOULD, Eric, Linda Price ve George M. Zinkhan. **Consumers**, McGraw-Hill Co., 2002

ASSAEL H., **Marketing: Principles and Strategy**, The Dryen Pres, 1990

ATLAN Şenol, Atan Murat, Ediz Ayşe, Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama, **12. Ulusal Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı**, Kalder-Türkiye Kalite Derneği, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul, 13-15 Ekim 2003, s.1-13

ATHANASSOPOULOS Antreas D.. “Another Look into the Agenda of Customer Satisfaction: Focusing on Service Providers Own and Perceived Viewpoints”, **International Journal of Bank Marketing**, Cilt No 15 Sayı:7, 1997, s.450

AVCIKURT, Cevdet, Köroğlu, Özlem, “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 3 (1), 2006, ss. 5-16

AVON Foundation, Avon Foundation Welcome: Help Make Us Obsolete-Support the Cause, <http://www.avoncompany.com/women/avoncrusade/index.html>. Erişim Tarihi: 16.10.2009).

AY Ünal, **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Kitabevi, İstanbul, 2003

AYDEDE Ceyda, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat Yayınları, İstanbul 2007

AYDIN S., Özer G., The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, **European Journal of Marketing**, Vol.39, No.7/8, 2005, pp.915-930

BALOĞLU Seyhmus, Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from well Wishers, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, February, Vol. 43, No:1, 2002, pp.47-60

BANDYOPADHYAY Subir., Martell Michael, Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 14, 2007, pp.35-44.

BARLOW Janelle, Moller Claus, **Her Şikayet Bir Armağandır**, (Çeviren: Günhan Günay) 1. basım, İstanbul: Rota Yayınları, 1999, s.171

BARTOL M. Kathryn, Martin C. David, **Management**, Second Edition, Mc Garw-Hill, London, 1994, s. 103-104

BARUTÇUGİL, İsmet, **Stratejik İnsan Kaynaklar Yönetimi**, Kariyer Yayınları, İstanbul 2004

BAYRAK Sabahat, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001

BAYRAKTAROĞLU Gül, İlter Burcu, Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler, **Ege Akademik Bakış**, 7(1) 2007 117-132

BAYTEKİN Pelin, Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl.1, Sayı.1, 2005

BAYUK N. Global Çağda Müsteri ve Pazarlama Anlayışı, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim Sayısı. <http://www.kalder.org/page.asp?pageID=1533>, 2005, Erişim Tarihi: 27.03.2006

BENNETT, Rebekah, Charmine E.J. Hartel ve Janet R. McColl-Kennedy, Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R, **Industrial Marketing Management**, Vol. 34, No:1, 2005, pp. 97–107

BERRY L. Leonard, Parasuraman A. , **Marketing Services**, Maxwell Macmillan, Inc. New York, 1991

BİBER, Ayhan., Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002

BLACK Leeora D. and Hartel Charmine E.J., The Five Capabilities of Socially Responsible Companies, **Journal of Public Affairs**, Vol:4, No.2, 2003

BLOEMER Josée, De Ruyter Ko On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty European, **Journal of Marketing**, Vol. 32 No. 5/6, 1998, pp. 499-513

BLOEMER, Kasper, Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A multi-dimensional Perspective, **European Journal of Marketing**, Vol.33, No:11/12, 1999, pp. 1082-1106

BLOOM Paul, Hoeffler Steve, Keller Kevin, Basurto Carlos, Consumer Responses to Social and Commercial Sponsorship, **Sloan Management Review**, Vol: 34, No:3, 2003, pp.251-265

BOLDING J., Kalra A., Stealin R., Zeithaml A. Valeria, A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, **Journal of Marketing Research**, Vol.30, 1993, pp. 7-27

BONE Louis E., Kurtz David L., **Management**, Fourth Edition, McGraw Hill, New York, 1999

BOULDING W., Karla A., Staelin R., Zeithalm V., A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions, **Journal of Marketing Research**, 30, February, 1993, pp.7-27

BOVEE, Courtland, Thill, John W., Wood, Marian Burk, Pavel, George P. **Management**, New York: McGraw-Hill Inc., 1993

BOWEN John T. , CHEN Shiang-Lih, The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.13, No.5, 2001, pp.213-217

BRADLEY Frank, **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, Bilim Teknik Yayınevi, Çeviren: İçlem ER, İstanbul, 2002

BRIGHT, Alan D.. The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management, **Journal of Leisure Research**. Vol. 32, No.1, 2000, pp.12-17

BROWN W. Stephen and Swartz A. Teresa, A Dyadic Evaluation of the Professional Services Encounter, **Journal of Marketing**, 53, 1989, pp.90-105

BRUHN Mantred Grund Michael, The theory and implementation of national customer satisfaction indices; The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)., **Total Quality Management**, Vol. 11, No.7, 2000, pp. 35-48

BUDAK Gönül, Budak Gülay, **Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 2004

Business for Social Responsibility, Introduction, [http://www.bsr.org/BSRResources/WhitePaperDetail.cfm? DocumentID=48809](http://www.bsr.org/BSRResources/WhitePaperDetail.cfm?DocumentID=48809), 1999, Erişim Tarihi:28.08.2009

BUTCHER Ken, Sparks, Beverly, O'Callghan, Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty, **International of Journal of Service Industry Management**, 2001, pp. 310

BÜYÜK Sedef Seçkin, Müşterinin Aşk Analizi, 2006,  
<http://www.capital.com.tr/haber.asp?HBR-KOD=1258>, (2002) Erişim Tarihi:  
15.07.2009

BÜYÜK, Sedef Seçkin, **Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri**,  
Capital Dergisi, Yıl: 13, Sayı: 2005/2, 2005 s. 59-64

CAROLL Archie B., Buchholtz Ann K., **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**, Fourth Edition , Australia: South-Western College Publishing, 2000

CAROLL B. Archie, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, **Business Horizons**, July-August, Vol. 34, No:4, 1991, pp.39-48

CARROLL, Archie B. **Corporate Social Responsibility**, Business & Society, September. Vol. 38. Issue 3, 1999, pp.268

CHANG, Yu-Hern ve Fang-Yuan Chen, Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 13, 2006, pp. 104-109

CHRISTOPHER Martin, From brand values to customer value, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.2, No: 1, 1996, pp.55-56

CLARK A. Monna, Wood C. Roy, Consumer Loyalty in The Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of the Issue, **International Journal of Contemporary Hospitality**, Vol:10, Issue. 4, Bradford, 1998

CLARK Cynthia E., Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis, **Public Relations Review**, Vol. 26, No: 3, Fall, Elsevier Science Inc., 2000, pp. 363-380

CLOW, Kenneth E, Kurtz, David L., Ozment John ve Ong, Beng Soo The Antecedents of Consumer Expectation of Services: Empirical Study across Four Industries, **The Journal of Services Marketing**, Vol. 11 No: 4, 1997, pp. 230- 248.

Cone Inc., The Cone/Roper Study-A Benchmark Survey of Consumer Awareness and Attitudes Towards Cause Related Marketing, Cone Communication, 1993/94, <http://www.msen.mb.ca/crm.html> Erişim Tarihi: 28.08.2009

COŞKUN Gül, **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel YayınDağıtım Tic. Ltd. Şti, Ankara, 2010

CRANE, Andrew ve Desmond, John Societal Marketing and Morality, **European Journal of Marketing**, Vol.36, No.5/6, 2002, pp.548-569



CRONIN J. Joseph, Taylor, Jr Steven A., Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, **Journal of Marketing**, July Vol:56, Issue.3, 1992, pp.55-69

CRONIN J. Joseph, Brady, Michael, Hult G. Tomas M., Assessing the effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments, **Journal of Retailing**, Vol: 76, No: 2, 2000

CUTLIP, Scott M., Center Allen H., Brom Glen M., **Effective Public Relations**, Seventh Edition, U.S.A: Prentice Hall Inc, 1994

ÇABUK Serap, Orel Fatma, Güler Ebru, Süpermarket Müşterilerinin Mağaza KARTI Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma, **Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 15, Sayı.2, 2006, s.80-94

ÇALIŞKAN Serpil, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Egem Yayınevi, İzmir, 2008

ÇATI Kahraman, Koçoğlu Cenk Murat, Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı:19, 2008, s.167-189

DEĞERMEN, H. Anıl, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)**, Türkmen Kitabevi, 2006, İstanbul

DERELİ, T., **Bilgi Çağında Endüstri İlişkileri**, Değişim Yayınevi, İstanbul, 1997

DICK S. Alan, Basu Kunal, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, **Academy of marketing science**, Vol. 22, No: 2, 1994, pp. 99-113

DİNÇER Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları**, Beta Basım Yayım, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul, 2000

DOWLING Grahame R Uncles Mark, Do Customer Loyalty Programs Really Work? **Sloan Management Review**, Summer, Vol. 38, No:4, 1997, pp.71

DUMAN Teoman, Ayduğan Pınar, Koçak Nur Göknil, Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet değeri, Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 9, Sayı: 1, 2007, ss. 151-177

DUNNE, M. Patrick, Robert F. Lusch ve David A. Griffith, **Retailing**, Fourth Edition, Harcourt College Pub., USA, 2002

DYLLICK T., Hockerts K., Beyond the Case for Corporate Sustainability, **Business Strategy and the Environment**, Vol. 11, 2002, pp.130-141

EAST R., Hammond K., Harris P., Lomax W, First-store loyalty and retention, **Journal of marketing management**, Vol.16, No:4, 2000, pp.307-325

EKE Selda., **CRM-Müşteri İlişkileri Yönetimi** Active Bankacılık ve Sigorta, Dergisi, Yıl:7, Sayı:37 Temmuz, 2004

EREN Erol, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, 6. Basım, İstanbul, 2000

EREN Erol, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul, 2005

EREVELLES Sunil, Leavitt Clark E., A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol.5, 1992, pp.104-14

ESKILDEN, J. Benchmarking Student Satisfaction in Higher Education Based on the Ecsi Methodology, **TQM for Higher Education Institutions Conference: Higher Education Institutions And The Issue Of Total Quality**, Verona, 1999 30-31 August

Export Today, **Conduct of Codes**, Vol.14, Issue. 9, September 1998

FARMER, Richard R., Hogue, W. Dickerson, 1985, **Corporate Social Responsibility**, D.C. Heath and Company, Toronto

FERRELL, O. C., John Friedrich, **Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases**, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 1994

FİNUCANE M. L., Alhakamı A., Slović P, Johnson S. M., The Affect Heuristic in Judgements of Risks and Benefits, **Journal of Behavioral Decision Making**, Vol.13, 2000, pp.1-17

FORNELL, Claes; Johnson. MichealD.; Anderson, Eugene; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Propose and Findings, **Journal of Marketing**, Vol.60, October, No:4, 1996 pp.7-18

FOWLER S. J., Hope C., Incorporating Sustainable Business Practices into Company Strategy, **Business Strategy and the Environment**, Vol. 16, No.1, 2007 pp.26-38

GARBARINO, Johnson, The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, **Journal of Marketing**, April, Vol.63, No:2, 1999, pp.70-87

GEGEZ Ercan A. Kültürel Çevre, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2008

GERPOTT Torsten J., Rams Wolfgang, Schindler Andreas, Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market, **Telecommunications Policy**, Vol: 25, 2000, pp. 249-269

GERSON F Richard **Müşteri Tatmininde Farklılık**, Rota Yayınları, Etkin Yönetim Dizisi, Çeviren: Favonser Tülay, İstanbul, 1997

GILMARTIN Jim, Consider Developing A Customer Loyalty Club, Baby Boomer Marketing & Senior Marketing, <http://www.comingofage.com/wp-content/themes/coa/articles/Create-a-Customer-Loyalty-Club.pdf>, 2002

GOODMAN John ve Newman Steve Understand Customer Behavior And Complaints, **Quality Progress**, Vol. 36, No: 1, 2003 pp. 51-55

GRIFFIN, Jill. **Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It**, Lexington Books, New York, 1995

GRIGSBY W. David, Stahl J. Michael, **Strategic Management: Total Quality and Global Competition**, Blacwell Pub, 1997; s.4

GÜLÇUBUK Ali, Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:15, Sayı:1, 2008

GÜLOĞLU Tuncay, Sosyal Güvenlik ve Popülist Hükümet Politikaları, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık **Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Adapazarı, 1998

GÜRBÜZ Ahmet, Çokuluslu İşletmelerde Karşı Kültür ve Kültür Yönetimi, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı:75, Dünya Yayınlan, İstanbul, Mayıs-Haziran 1999

GÜVEN Sami, **Sosyal Politikanın Temelleri**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1995

GÜZELCİK, Ebru **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999

HAMMOND K., East R., Ehrenberg A., **Buying more and buying longer: Concepts and Applications of Consumer Loyalty**, London Business School, 1996

HANÇER, Murat, Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, No: 1-2, 2003

HARDJONO Teun W. And Marrewijk Marcel Van, The Social Dimensions of Business Excellence, **Corporate Environmental Strategy**, 8, 2001

HATİBOĞLU Zeyyat, **Temel Yönetim ve Organizasyon**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993

HODGETTS Richard M/Kuratko Donald F., **Management**, Third Edition, San Diego, HBJ Inc., 1991

IBANEZ Vanessa Apaolazo, Hartmann Patrick, Calvo Pılar Zorrila, Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs, **The Service Industries Journal**, Vol.26, No:6, September 2006, pp.633-650

İŞİĞİÇOK Özlem, “Telefonla Danışma Merkezleri: İşlevleri Faaliyet Alanları ve Bu Merkezlerde Çalışanların Genel Özellikleri”, **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 19 Sayı No 1-2 Bahar-Yaz Dönemi, 2002, s.89

IVANCEVICH John, Lorenzi Peter, Skinner Steven J. And Crosby Philip. B., **Management: Quality and Competitiveness**, Richard D. Irwin, Inc., USA, 1994

İLTER Burcu, Gökmen Habil, Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:11, Sayı: 1, 2009, ss. 1-32

İnteraktive, 2000 Biterken Pazarlamanın da Trendi Var, İnteraktif Pazarlama, **İletişim ve Tanıtım Hizmetleri A.Ş. Ücretsiz Bülten**, Sayı: 17, Kasım/Aralık 2000

İSLAMOĞLU Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Stratejik ve Global Yaklaşım, İstanbul, 2000

JIMENOS, Jeronimo de Burgos ve Lorento; Jose J.C Environmental Performance as an Operation Objective, **International Journal of Operation&Production Management**, Vol.21, No.2, 2001, pp.1553-1572

JON Anton, Natalie L. Petouhof, **Customer Relationship Management, The Bottom Linet o Optimizing Your ROI**, Pearson Education, Upper Saddla River, New Jersey, 2002; 11

JONES, Edvard ve diğerleri, Customer Complaints, Publications and Seminars. <http://arts.gsw.gov> (12.03.2002), Erişim Tarihi: 03.02.2008

JOYNER Brenda E., Payne Dinah, Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility, **Journal of Business Ethics**, Vol. 41, No:4, pp.297-311, 2002

Kalder, **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, No:31, Kasım 2000

KANDAMPULLY, J., Suhartanto, D., "Customer loyalty in the hotel Industry:the role of customer satisfaction and image", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12/6, 2000, s.346-351

KARAFAKİOĞLU Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000

KARAHAN Şilan, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi, **Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2006

KAŞIKÇI Ercan, **Para-Mosyon Pazarlamanın 7P'si Kariyer**, İstanbul, 2002

KAVAS Alican Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, **Tüketici Davranışları**, Eskisehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No.3 1995

KAYA, İsmail **Muhterem Müşterimiz**, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2000

KEÇECİOĞLU Taner, Değer Yaratma Süreçlerinde Strateji Haritaları: Müşteri Yönetim Süreçleri, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, II. Ulusal Kalite Fonksiyon Göçerimi Sempozyumu**, 19-21 Mart 2008, s.3-15

Keep America Beautiful Inc. Who we are (<http://www.kab.org/who1.cfm> Erişim tarihi: 03.09.2009).

KILIÇ Özcan Tüketicinin Tatmini ve Sikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Sikayet Davranışının Araştırılması, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı 41, 1993

KIRIM, Arman, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001

KIM Moon-Koo,, Park Myeong-Cheol, Jeong Dong-Heon The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, **Telecommunications Policy**, Vol. 28, No: 2, 2004, pp.145-159

KITCHEN Philip J. **Public Relations and Practice**, Thomson Business Press, 1999

KLEIN Jill, DAWAR Niraj, Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis, **Journal of Research in Marketing**, Vol:21, No:3, 2004, pp.203-217

KNOX, Simon, Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process **European Management Journal**, Vol. 16, No. 6, 1998, pp. 729-737

KOTLER P., Roberto N., Lee N., **Social Marketing, Improving the Quality of Life**, Second Edition, Sage Publication, Inc., U.S.A, 2002; 34

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey, 1999

KOTLER,. P., Lee, N, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev: S. Kaçamak, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006

KÖKTÜRK Mehtap Sümersan, Yalçın Müge A., Çobanoğlu Emine, **Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, Ocak 2008

KRISTENSEN, Kai, Anne Martensen, Lars Granholdt, Measurement Impact of Buying Behavior on Customer Satisfaction, **Total Quality Management**, Vol. 10, No: 4-5, 1999, pp. 602-614

KURTULDU Sabri Hüseyin, Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:20, Sayı:2, 2005, ss. 109-120

KURTULUŞ Kemal, **İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No: 210, İstanbul, 1989

KÜHEYLAN Esin, **Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Tatmini**, İlkem Ofset, İzmir, 2002

LANTOS, Geoffrey P., The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol.18, No.7, 2001, pp.1-51

LEVY, Michael ve Barton A. Weitz **Retailing Management**, Fourth Edition, McGraw-Hill Inc., USA. 2001

LIN, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang, An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty İn Mobile Commerce Contexts, **Information & Management**, Vol. 43, No:3, 2006, pp. 271–282

LINCHTENSTEIN Donald R., Drumwright Minette E., Braig Bridgette, The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate Supported Nonprofits, **Journal of Marketing**, Vol. 68, October 2004, pp.16-32

LINNENLUECKE M. K., Russell S. V., Griffiths A., **Subcultures and Sustainability Practices: The Impact on Understanding Corporate Sustainability**, Business Strategy and the Environment, 2007

LUARN Pin, Lin Hsin-Hui, A Customer Loyalty Model For E-Service Context, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol.4, No:4, 2003, pp.156-167

LUETKENHORST Wilfried, Corporate Social Responsibility and the Development Agenda: The Case for Actively Involving Small and Medium Enterprises, **Intereconomics**, Vol:39, No.3, 2004, pp.157-166

LUO Xueming, Bhattacharya C.B., Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, **Journal of Marketing** Vol. 70, October 2006, pp. 1–18

MARANGOZ Mehmet, Biber Levent, Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Karaman, Aralık 2007, ss. 173-198

MARREWIJK Marcel V., Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion, **Journal of Business Ethics**, Vol:44, N.2/3, 2003, pp.95-105

MAZANEC, J.A. , Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels, **Cornell H.R.A. Quarterly**, Vol:12, 1995 s.80-92

METİNER, Hikmet, İşletmelerde Müşteri Sadakatini Arttırmaya Yönelik Programlar, **İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 1997

MICHELLI, Joseph A.; Yeni Altın Standardı, Çev: İlker Gülfidan, Optimist, İstanbul, 2008

Migros Club,  
<http://www.migrosclub.com/icerik.aspx?UstIcerikID=9&IcerikID=10> Erişim Tarihi:10.10.2009

MOHR Lois A., Webb Deborah J., The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol.39, No.1, 2005, pp. 121-142

MONEY, R. Bruce, Mary C. Gilly ve John L. Graham. Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in The Purchase of Industrial Services in The United States and Japan, **Journal of Marketing**, Cilt. 62, Sayı. 4, 1998, pp.76-87

MOSLEY Donald C., Pietri Paul H. And Megginson Leon C., **Management Leadership in Action**, Fifth Edition, Harper Collins College Publishers, New York, 1996

MULAIK S. A., Millsap James, **Objectivity And Resoning in Science And Structural Equation Modeling**, In R. H. Hoyle (ed), Structural equation modeling: concepts, issues and applications, London:Sage, 2000; pp.118-138

MUTLU Can Esin, **Uluslar arası İşletmecilik Teori ve Uygulama**, Beta Basım A.Ş., 3. Baskı, Yeniköy, 2008

ODABAŞI Yavuz, Oyman Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat, 2. Baskı, İstanbul, 2003

ODABAŞI Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:851, 1995

ODABAŞI, Yavuz **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

ÖĞUZLAR Ayşe, Analitik Hiyerarşi Süreci İle Müşteri Şikayetlerinin Analizi, **Akdeniz ktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.7, Sayı:14, 2007, s.120-134

OLIVA Tereve A., Oliver Richard L., Macmillan Lan C., A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, **Journal of Marketing**, Vol.56, No: 3, 1992, pp.83-95

OLIVER R.L., A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts in Swartz, A.T., Bowen, D.E. and Brown S.W. (Eds) , **Advances in Service Marketing Management**, Vol. 2, JAI Pres, Greenwich, CT, 1993, pp. 65-85

ORAL Saime, YÜKSEL Hilmi, Hizmet İşlemleri Yönetimi, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2006

OREL Demirci Fatma, Müşteriyi Nasıl Sadık Kılırsınız? **Bizim Market Dergisi**, Temmuz 2007

OYMAN, Mine, Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, **Kurgu Dergisi**, Sayı. 19, Temmuz, 2002

ÖNAL Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000

ÖZDEMİR Süleyman Kar Gürmeyen Kuruluşlar (KGK) ve Sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü, **I. Ulusal Sivil Toplum Kruluşları Kongresi Bildiri Kitabı**, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 2004

ÖZER Leyla, Gülpınar Serdar, Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2005, s.50-65



ÖZGEN Ebru, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Maviyağaç Yayıncılık, İstanbul, 2006

ÖZGEN Ebru, Sosyal Sponsorluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, **Active Dergisi**, No: 48, Mayıs-Haziran 2006, ss. 21

ÖZGEN, Hüseyin Öztürk Azim ve Azmi Yalçın, **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Nobel Kitabevi, Adana, 2001

ÖZGENER, Şevki İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama, **Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi**, Konya, 2000

ÖZGENER, Şevki, **İş Ahlakının Temelleri**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2004

ÖZÜPEK, M. Nejat, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Konya, Tablet Yayınları, 2005

PARASURAMAN A., Berry L. Leonard and Zeithaml A. Valarie, Understanding Customer Expectations of Service, **Sloan Management Review** 32, no.3, 1991

PAYNE, A. Customer Relationship Management CRM Forum Resource, Erişim: [http://www.crmforum.com/cgi\\_bin/library.cgi?action=detail&id=1469&dir\\_publisher\\_varid=10](http://www.crmforum.com/cgi_bin/library.cgi?action=detail&id=1469&dir_publisher_varid=10) Erişim Tarihi: 28.06.2009, 2000

PELTEKOĞLU F. B., Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, 1997, s.128-136

Petrol Ofisi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları (<http://www.poas.com.tr>. Erişim Tarihi: 20.10.2009).

PHAU I. ve Sari R. P. Engaging in complaint behaviour an Indonesian perspective, **Marketing Intelligence&Planning**, Vol. 22, No: 14, 2004, pp.407- 426

PINE, Joseph B.: Peppers, Don, Rogers, Martha, Do you Want to Keep Your Customers Forever?, **Harvard Business Review**, Vol. 73, No:2, March-April 1995, pp.103-114

PONT Marcin, McQuilken Lisa, Analysis Papers An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments, **Journal of Financial Services Marketing** Vol. 9, 4, 2005, pp. 344-359

PORTER Michael E., Çeviren: Gülen Ulubilgen, **Rekabet Stratejisi**, Sistem Yayıncılık, No: 206, İstanbul, 2000

PORTER Michel E., Kramer Mark R., The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, **Harvard Business Review**, Vol. 80, Issue.12, pp.56-68, 2002

PRINGLE Hamish, Thompson Marjorie, '**Marka Ruhü**', Scala Yayıncılık, Ocak 2000

RANAWEERA Chatura, Prabhu Jaideep, On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing** Vol. 12, 1, 2003, pp. 82-90

RAUYRUEN P., Miller K.E., Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty, **Journal of Business Research**, Vol. 60, No:1, 2007, s.21-31

ROSEN Robert H., **İnsan Yönetimi**, Çev. Gündüz Bulut, MESS Yayınları, İstanbul, 1998

RUDOLPH H., Customer Relationship Management Myths, <http://www.argo-navis.com/consulting/content.php?.d=6> Erişim Tarihi: 25.06.2009

SAYDAN Reha, **Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Editörler: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

SAYLAN Türkan, Kurumsal **Sosyal sorumluluk Hakkında**, 2005, www.İnsankaynaklari.com. Erişim Tarihi: 27.05.2008

SCHIFFMAN, L. G., Kanuk L.L., **Consumer Behavior**, Prentice Hall, Boston, 2000

SCHUMACKER, R. E., Lormax R. G., A beginner's guide to structural equation modeling, Mahvah, **NJ: Lawrance Erlbaum**, 2004

SCHWARTZ Mark S., Archie B. Carroll, Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, **Business Ethics Quarterly**, Vol. 13, Issue.4, pp.503-530, 2003

SELVİ Selim Murat, Ercan Fatih, Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, **Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.9 Sayı.15, Mayıs 2006

SELVİ Selim Murat, **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007

SEN Sankar, Bhattacharya C. B., Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, **Journal of Marketing Research**, Vol.38, No:2, 2001, pp.225-243

SHARMA S., On The Path to Sustainability: Integrating Social Dimensions into the Research and Practice of Environmental Management, **Business Strategy and the Environment**, Vol. 12, No:4, 2003, pp. 205-214

SHETH J. N., Mittal B., Newmon B. I., **Customer Behavior, Consumer Behavior and Beyond**, The Dryden Pres, USA, 1991

SHOEMAKER Stowe., Lewis Robert C., Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 18, No: 4, 1999, pp. 345-370

SIRDESMUCH D., Singht J., Sabol B., Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, **Journal of Marketing**, Vol.66, No:1, 2002, pp. 15-37

SPARKES, Russell, “**From Corporate Governance to Corporate Responsibility: The Changing Boardroom Agenda**”, Ivey Business Journal, Ivey Management Services Copyright, 2003

STAUSS Bernd, Klaus Chojnacki; Alexander Decker ve Frank Hoffmann, Retention Effects of A Customer Club, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 12 No: 1, 2001, pp.7-19

STONE Robert N., Gronhaug Kjell., Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No: 3, 1993, pp.39-50

STRAUSS, Judy ve Donna J, Hill, Consumer Complaints by Exploratory investigation of corporate responses and customer reactions, Vol. 15, No:1, 2001, pp.63-73

SWIFT, R. S., **Accelerating Customer Relationships**, Prentice Hall PTR A Pearson Education Company, Upper Saddle River, 2001

ŞİMŞEK, M. Şerif, AKGEMCİ, Tahir ve Adnan ÇELİK, **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, 3. Baskı, Konya: Adım Matbaacılık, 2003

Target Corporation, basın bülteni, Guests Help Target Award \$13 Million to Schools Nationwide <http://bizyahoo.com/prnews/030929/cgm048-1.html> Erişim Tarihi:16.10.2009

TAŞKIN Erdoğan, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, 2000

TEK Baybars Ö., Özgül Engin, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Anadolu Birleşik Matbaa, İzmir, 2005

TEKİN Mahmut, Çiçek Ercan, İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama, **V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005

TIĞLI Mehmet, Pirtini Serdar, Çelik Candan, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Enstitüsü**, www.prbu.com. Sayı 9, 30 Ekim 2007

TIMUR Necdet, Sarıyer Nilsun, Kayseri’de Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama, **Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:17, Yıl:2004/2, s.1-13

TOP Seyfi, Öner Akın, İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:4, Sayı: 7, 2008

TOPALIAN A., **Experienced Reality; The Development of Corporate Identity in the Digital Era**, Alto Design Management, London, UK, 2003

TORLAK Ömer, **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Basım A.Ş. 4. Baskı, İstanbul, 2007

TREACY, M., WIERSAMA, F., **Pazar Liderlerinin Öğretileri**, Çev: Berna KALINYAZGAN, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001

TURAN, Serdar, Şirketler Sosyal Sorumluluk Kuyruğunda, **İnfomag Dergisi**, Şubat 2004

TURKCELL Sosyal Sorumluluk Kampanyaları (<http://www.turkcell.com.tr> Erişim Tarihi:21.10.2009)

TÜFEKÇİ Nezihe, Tüfekçi Kürşad Ömer, Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.2, Sayı:4, Güz, 2006

TÜRK Mevlüt, Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 2005; Cilt 10, Sayı:1

TÜRKYILMAZ Ali, Özkan Coşkun, Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri, **KALDER Forum**, Sayı. 16, 2005; 73

TÜTÜNCÜ Özkan, İpekgil Doğan Özlem, Müşteri tatmini kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü Uygulaması, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2003; Cilt 5, Sayı:4

ULAŞ Dilber, **Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009

UNCLES D. Mark, Dowling R. Grahare, Hammond Kathy, Customer Loyalty and Customer Loyalty Programmes, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No:4, 2003, pp. 294-316

URAL Ebru Güzelcik, Yılmaz Emel Güler, İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA 8000 Halkla İlişkiler, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 23, 2005

USAL Alparslan, **Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji**, Barış Yayınları, İzmir, 1997

USLU Aypar T., Marangoz Mehmet, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2008, ss. 109-137

UYGUÇ, Nermin, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir; DEU Yayınları, 1998

UZKESİCİ Nuray, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılmasında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar, **Kurgu Dergisi**, Sayı:21, s. 69-84, 2005

UZUNOĞLU Ebru, Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletişim Sistemi, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Nisan 2(1) 2007

ÜZÜN Cengiz, **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler** Dokuz Eylül üniversitesi Yayınları, İzmir, 2000

VAROLAN Müh Arif, Müsteri Sadakati Yönetimi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi**, Ocak 2003

VELİOĞLU Nurtanış Meltem, Çoknaz Dilşad, **Sosyal Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Editörler: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

VİSA Sosyal Sorumluluk Kampanyaları (<http://www.renkliufuklar.com.tr/>) Erişim Tarihi: 20.10.2009

WALLACE David., Giese L. Joan, Johnson Jean L. Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies, **Journal of Retailing**, Vol.80, No: 4, 2004, pp.249-263

WALTERS G., Bergiel B. J., **Consumer Behaviour: A Decision Making Approach**, South-western Publishing Co, 1989

WANGENHEIM Von Florian., Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business-to-Business Context, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 16, 2003, pp.145

WEBB Deborah J., Mohr Lois A., Harris E. Katherina, A re-examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement, **Journal of Business Research**, Vol.61, 2008, pp.91-98

WEMPE J. and KAPTEIN M., **The Balanced Company: A Theory of Corporate Integrity**, Oxford University Press, Oxford, 2002

WOODRUFF B. Robert, Cadotte R. Ernest And Jenkins L. Roger Expectations And Norms İn Models O Consumer Satisfaction, **Journal Of Marketing Research**, Vol. 24, 1987, pp.303-323

YANG Zhilin, Peterson Robin T., Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs, **Psychology &Marketing**, Vol.21, No:10, 2004, pp. 799-822

YILMAZ Güler Emel, İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Bağlamında İletişim Etkinliklerine Eleştirel Yaklaşım, **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Konferans Salonu: Balkan Kongre Merkezi, Edirne**, 11-14 Haziran 2009

YI Youjiae, La Suna, What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, **Psychology & Marketing**, Vol. 21, No:5, May 2004, pp.351-373

YKM Sosyal Sorumluluk Kampanyaları <http://www.ykm.com.tr> Erişim Tarihi:21.10.2009

YURDAKUL Müberra, İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:17, Nisan 2007, s.284-296

ZEITHAML Valarie A., Bitner Mary Jo **Service Marketing**, Mc Graw-Hill, 2003

ZIKMUND, W. G., Mcleod R. Jr., Gilbert F.W., **Customer Relationship Management, Integrating Marketing Strategy and Information Technology**, John Willey&Sons, USA, 2003

ZOROĞLU Ekrem, Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Mayıs, 2001

[www.adinka.com](http://www.adinka.com). Erişim Tarihi: 25.08.2009

[www.aygaz.com.tr](http://www.aygaz.com.tr) Erişim Tarihi: 06.07.2010

[www.eczacibasi.com.tr](http://www.eczacibasi.com.tr) Erişim Tarihi: 06.07.2010

[www.mcdonalds.com.tr](http://www.mcdonalds.com.tr) Erişim Tarihi: 06.07.2010

[www.mercedes-benz.com.tr](http://www.mercedes-benz.com.tr) Erişim Tarihi: 06.07.2010

[www.opet.com.tr](http://www.opet.com.tr) Erişim Tarihi: 06.07.2010

[www.aviva.co.uk](http://www.aviva.co.uk) Erişim Tarihi: 06.07.2010

## EK - 1: Anket Formu

### Değerli Katılımcı;

Bu anket Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yönetilen “İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Rolü ve Bir Uygulama” başlıklı doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu anket ile size yöneltilen anket sorularını içten ve doğru bir şekilde yanıtlamanız anketin güvenilirliğini arttıracaktır. Söz konusu anketten elde edilen bilgiler hiçbir kurum veya kuruluşa verilmeyecek, yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN Araş. Gör. Nihan ÖZGÜVEN  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Müşterisi olduğunuz banka ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi sayıların belirttiği ifadelerle uygun olarak belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Doğal afetlerde topluma destek verir	①	②	③	④	⑤	
2	Yoksulluk, şiddet ve eğitimsizlik gibi toplumsal problemleri çözmeye yardım eder	①	②	③	④	⑤	
3	Bankam, sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü için hakkında olumlu düşünürüm	①	②	③	④	⑤	
4	Yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarını bilirim	①	②	③	④	⑤	
5	Yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarına destek olurum	①	②	③	④	⑤	
6	Çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar	①	②	③	④	⑤	
7	Kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur	①	②	③	④	⑤	
8	Kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir	①	②	③	④	⑤	
9	Eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları yürütür	①	②	③	④	⑤	
10	Sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı itibarlı bir firmadır	①	②	③	④	⑤	
11	Sosyal sorumluluk kampanyalarından dolayı güvenilir bir firmadır	①	②	③	④	⑤	
12	Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttüğü için başka bankayı tercih etmem bana ek maliyet yaratır	①	②	③	④	⑤	
13	Köklü ve itibarlı bir işletme olduğu için, işlemlerimi bu banka ile yürütmekten memnunum	①	②	③	④	⑤	
14	Güvenilir bir firma olduğu için, işlemlerimi bu banka ile yürütmekten memnunum	①	②	③	④	⑤	
15	Bankamı değiştirmem bana ek maliyet yaratacağından bankamla işlemlerimi yürütmekten memnunum	①	②	③	④	⑤	
16	Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttüğü için bankamdan memnunum	①	②	③	④	⑤	
17	Bankamla çalışmaktan duyduğum memnuniyet zamanla bağlılığa dönüşmüştür	①	②	③	④	⑤	
18	Yenilikçi ve ileri görüşlü bir firmadır	①	②	③	④	⑤	
19	Köklü bir firmadır	①	②	③	④	⑤	
20	Olumlu imaja sahip bir firmadır	①	②	③	④	⑤	
21	Bankamı, herhangi bir sebeple değiştirirsem, bu değişiklik bana ek bir maliyet yaratır	①	②	③	④	⑤	



22	Bankamı değiştirirsem, tercih edeceğim yeni banka beklediğim gibi hizmet sunmayabilir	①	②	③	④	⑤
23	Bankamı değiştirirsem, rakip bankaların mal/hizmetleri ile bankanın mal/hizmetlerini karşılaştırırım	①	②	③	④	⑤
24	Güvenilir bir firmadır	①	②	③	④	⑤
25	Sunduğu mal/hizmetlere güvenirim	①	②	③	④	⑤
26	Aldatılmayacağıma inanırım	①	②	③	④	⑤
27	Çevremdeki kişilere söylemekten gurur duyarım	①	②	③	④	⑤
28	Çevremdeki kişilere tavsiye ederim	①	②	③	④	⑤
29	Tekrar tercih yapmam gerekse, yine aynı bankayı tercih ederim	①	②	③	④	⑤
30	Sunduğu mal/hizmetlerden memnunum	①	②	③	④	⑤
31	Sunduğu mal/hizmetleri tercih etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum	①	②	③	④	⑤
32	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğu için bağlılığım daha yüksektir	①	②	③	④	⑤
33	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğu için çevremdeki kişilere tavsiye ederim	①	②	③	④	⑤
34	Bankamın yürüttüğu sosyal sorumluluk kampanyaları müşteri bağlılığı yaratır	①	②	③	④	⑤

◆ Kaç yıldan beri aynı banka ile çalışıyorsunuz?

1 Yıldan az     1-3 Yıldan az     3-5 Yıldan az     5-7 Yıldan az     7 Yıldan fazla

◆ Bankanın sunduğu ürün/hizmetlerinden memnuniyetiniz;

Çok Memnunum     Memnunum     Kararsızım     Memnun Değilim     Hiç memnun değilim

◆ Banka ile yürüttüğüm işlemler ile ilgili deneyimim (Birden çok seçenek işaretleylebilirsiniz);

- Banka ile yürüttüğüm işlemlerden çok memnunum  
 Aynı ihtiyaç doğduğunda yine aynı bankaya giderim  
 Bankayı dostlarıma tavsiye ederim  
 Bankanın sunduğu hizmetlerden yararlanmaya devam edeceğim  
 Bir daha aynı bankaya gitmeyeceğim  
 Aynı ihtiyaç doğduğunda rakip işletmeyi tercih ederim  
 Diğer (Belirtiniz).....

◆ Çalıştığınız bankayı başkalarına tavsiye eder misiniz?

- Kesinlikle tavsiye etmem  
 Tavsiye etmem  
 Kararsızım  
 Tavsiye ederim  
 Kesinlikle tavsiye ederim

❖ Cevabınız **olumsuz** ise tavsiye etmemenizin nedenleri ile ilgili soruyu cevaplayınız.

◆ **Çalıştığınız bankayı başkalarına tavsiye etmemenizin nedeni/nedenleri nedir? (Önem sırasına göre sıralayınız. (1:En Önemli, 7: En Önemsiz)**

- Malların/Hizmetlerin fiyat düzeyi
- Çalışanların davranışları
- Güven sorunu
- Olumsuz imaj
- İstenen zamanda ürün/hizmetlerin hazır olmayışı
- Mal/hizmetlerden duyduğum memnuniyetsizlik
- Diğer (Belirtiniz).....

◆ **Tekrar aynı bankayı tercih eder misiniz?**

- Kesinlikle tercih etmem
- Tercih etmem
- Kararsızım
- Tercih ederim
- Kesinlikle tercih ederim

❖ Cevabınız **olumsuz** ise bankayı tercih etmeme nedenleri ile ilgili soruyu cevaplayınız.

◆ **Tekrar aynı bankayı tercih etmemenizin nedeni/nedenleri nedir? (1:En Önemli, 7: En Önemsiz)**

- Malların/Hizmetlerin fiyat düzeyi
- Çalışanların davranışları
- Güven sorunu
- Olumsuz imaj
- İstenen zamanda mal/hizmetlerin hazır olmayışı
- Mal/hizmetlerden duyduğum memnuniyetsizlik
- Diğer (Belirtiniz).....

◆ **Sizce çalıştığınız banka en çok hangi konu ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyası yürütmelidir? (1: En Önemli Konu, 8: En Önemsiz Konu)**

- Eğitime Yönelik
- Sağlığa Yönelik
- Çevreye Yönelik
- Kültürel/Sanatsal Faaliyetlere Yönelik
- Ekonomik Gelişmeye Yönelik
- Bilime ve Teknolojiye Yönelik
- Spora Yönelik
- Diğer (Belirtiniz).....

◆ **Bankanızı sosyal sorumluluk kampanyaları yürüttüğü için mi tercih ediyorsunuz?**

- Evet  Hayır  Kararsızım

◆ **Sizce çalıştığınız bankanın sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütmesi bankaya olan bağlılığınızı etkiler mi?**

- Evet  Hayır  Kararsızım

◆ Çalıştığınız bankayı değerlendirdiğinizde,

İfadeler	Çok İyi	İyi	Ne İyi/Ne Kötü	Yetersiz	Çok yetersiz
Çalışanların samimiyet ve ilgisi	①	②	③	④	⑤
Çalışanların nezaketi	①	②	③	④	⑤
Bilgi alma kolaylığı	①	②	③	④	⑤
İşlem Yapma Hızı	①	②	③	④	⑤
Müşteri temsilcilerinin gösterdiği ilgi	①	②	③	④	⑤
Sunulan hizmetin kalitesi	①	②	③	④	⑤
Sunulan hizmet çeşitliliği	①	②	③	④	⑤
Sosyal sorumluluk kampanyaları	①	②	③	④	⑤

**SOSYO DEMOGRAFİK SORULAR**

Cinsiyetiniz  Kadın  Erkek

Yaşınız .....

Medeni Durumunuz  Evli  Bekar

Eğitim Düzeyiniz  Okuryazar  İlkokul Mezunu  Ortaokul Mezunu  Lise Mezunu  Ön Lisans Mezunu  Lisans Mezunu  Lisansüstü Mezunu

Evinizde yaşayan ailenizin toplam aylık geliri (TL cinsinden)

500-1000  1.001-1.500  1.501-2.000  2.001-2.500  2.501-3.000  3.001-3.500

3.501-4.000  4.001-4.500  4.501-5.000  5.001-den fazla

Mesleğiniz

- İş adamı, üst düzey yönetici
- Aylıklı kamu sektörü çalışanı
- Aylıklı Özel Sektör Çalışanı
- Ev Hanımı
- Emekli
- Öğrenci
- Serbest Meslek (Kendi adına çalışan /akademisyen, avukat, doktor.....)
- Esnaf, zanaatkar