

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
FAALİYETLERİNİN
MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ:
YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Bülent AYDIN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ
BAĞLILILIĞINA ETKİSİ: YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Bülent AYDIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2013

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen **1209E147** nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bülent AYDIN'ın, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı tezi 13 Eylül 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN

Üye : Prof.Dr.Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye : Yard.Doç.Dr.Emre Ozan AKSÖZ

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ: YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Bülent AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2013

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Hizmet sektörünün alt bileşenlerinden biri sayılan yiyecek ve içecek sektörü yoğun bir rekabet içerisindedir. Tüketici davranışlarını anlamak ve iyi analiz etmek işletmeleri başarıya ulaştırmada ve yaşanan bu yoğun rekabetçi ortamda ayakta durabilmek için gerekli görülmektedir. Çünkü artık tüketiciler, işletmelerin faaliyetlerini kendi beklentileri doğrultusunda gerçekleştirmelerini istemektedirler. Bu nedenle de işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirme gayreti içerisine girmişlerdir. Değişen bu tüketici davranışlarıyla birlikte, işletmeler mevcut ve gelecekteki müşterilerini ellerinde tutmak istemektedirler. Bu kapsamda işletmeler, bütün paydaşlarına karşı duyarlı olma eğilimi içerisine girmiş ve kendilerinden beklenen sorumlulukları yerine getirme çabası içine girmişlerdir.

Tüketicilerdeki anlayış değişikliğine dayanarak bu araştırma ile KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığındaki rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma yaklaşımı birlikte kullanılmıştır. Öncelikle araştırma kapsamında bulunan işletmelerin yöneticileri ile (Eskişehir'deki turizm işletme belgeli 1. ve 2. sınıf restoranlar; turizm belgeli özel tesis statüsündeki restoranlar ve Ticaret Odasına bağlı restoranlar) yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu görüşmelerin verileri üzerinde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ile anket oluşturulmuştur. Oluşturulan anket uzman görüşlerine sunulmuş ve daha sonra evrendeki örnekleme benzer bir örneklem grubu üzerinde (50 kişi) pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Anketin son halini almasından sonra görüşme yapılan işletmelerin müşterilerine (499 kişi) yüz yüze anket uygulanmıştır.

Sonuçta işletmelerin KSS anlayışları tespit edilmiş, işletmelerin kendilerini çevre, müşteri, toplum ve çalışanlara karşı sorumlu gördükleri ve bu doğrultuda faaliyetlerde bulundukları belirlenmiştir. Bu araştırma bulguları sonucunda KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir rolünün olduğu ve müşteri bağlılığını en fazla etkileyen KSS boyutunun çalışanlara yönelik olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Müşteri Bağlılığı, Yiyecek içecek işletmeleri

Abstract

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION IN FOOD AND BEVERAGE SECTOR

Bulent AYDIN

Department of Tourism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, September 2013

Adviser: Prof. Dr. B. Zafer ERDOGAN

It is a fact that competition intensively exists in food and beverage sector, which is a sub-component of service industry. It is necessary to understand and analyze customer behaviour for companies to survive in such a competitive environment. Because customers nowadays, want companies to direct their operations to fulfill their expectations. Thus companies are in the effort to fulfill their corporate social responsibilities. With the change of customer behaviour, companies want to keep their current and future customers. In this content, companies have been sensitive to all stakeholders and make an effort to fulfill their corporate social responsibilities which have been expected from them.

This study aims to reveal the relationship between CSR and customer loyalty in food and beverage industry by taking into account the changing of customer behaviour. Both qualitative and quantitative approaches were utilized in this study. At first, semi-structured interviews were conducted with managers working in the companies within the content of the research (restaurants which have tourism business license 1st or 2nd class; restaurants as special facilities with tourism business license and restaurants which are members of the Chamber of Commerce in Eskisehir). Then a questionnaire developed by using findings of analyzed data collected from the interviews. The questionnaire has been presented to expert judgement and then a pilot study conducted on a sample that is similar to the sample in the population. After the questionnaire has taken its final form, survey was conducted by using the face to face technique with the customers of the companies whose managers were interviewed .

As a result of this study, the perception of CSR of companies have been identified. It was found that companies see themselves responsible for environment, customers, community and employees and they do activities in this direction. The study findings revealed that CSR activities have a positive impact on customer loyalty. The factor that has the greatest impact on customer loyalty were found to be CSR activities towards employees.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Loyalty, Food and Beverage Enterprises

23/09/2013

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMASI

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmayla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Bülent AYDIN

Önsöz

21. yüzyıl, işletmeler için rekabetin yoğun olduğu bir yüz yıl olmuştur. Bu yüzyılda rekabeti artıran çok fazla gelişme olmuştur. Bu yüzyılda belki de en önemli gelişme iletişim ve ulaşım araçlarında meydana gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte talep eden kesim arz eden kesimin her faaliyetinden haberdar olmayı başarmış ve bu şekilde kendisine ulaşılan bilgileri karar verme süreçlerinde daha etkin kullanmaya başlamıştır.

Özellikle rekabetin yoğun olduğu yiyecek içecek sektöründe gelişen ulaşım ve iletişim araçları çok etkin bir şekilde kullanılmakta ve işletmeler günün şartlarına göre kendilerini yenilemeye çalışmaktadırlar. Fakat her ne kadar günün gerektiği yeniliklere ayak uydurulmaya çalışılsa da yine de çoğu işletmeler bunu gerçek anlamda başarmakta sorun yaşamakta ve dolayısıyla kapanmaya kadar giden bir sürece girmektedirler.

Günümüzde rekabet her ne kadar artmış olsa da bu rekabette piyasanın kaymağını genel olarak belirli işletmeler yemektirler. Bu işletmelerin ortak özellikleri de tamamen kar odaklı olmaktan insan odaklı olmaya yönelmelerinde görülmektedir. İnsana her şeyden daha çok değer veren işletmeler, yine takdirini kendi müşterilerinden veya rakiplerinin müşterilerinden almaktadırlar. İşletmeler, bu anlayışla daha güçlü bir imaj oluşturmakta ve gerek müşterisine gerekse müşterisi olmayanlara güven vermektedirler.

İşletmelere karşı oluşan olumlu düşüncelerin temelinde, işletmenin paydaşlarına karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmesi yatmaktadır. İşletme, bu bilinçle aldığı veya alacağı kararlarda paydaşlarını göz önünde bulundurmakta ve onların da kararlarını kendi kararlarıyla uyumlaştırmaktadır. Bunu yapmayan işletmeler ise, zaman içerisinde marjinalleşmekte ve geleceğe ulaşamamaktadırlar. Bir işletmenin geleceğe aktarılmasında rol oynayan en önemli aktörün tüketiciler olduğu düşünüldüğünde bu durum daha iyi anlaşılmaktadır. Tüketicilerdeki entelektüel bilgi seviyesi arttıkça yalnızca kendileri için faaliyetlerde bulunan klasik işletmelerden uzaklaşmaktadırlar. Bunun yerine kendileri ile birlikte içerisinde bulunduğu topluma da değer katan işletmelere yönelmektedirler. Değişen bu tüketici anlayışı içerisinde işletmeler, kendi müşterilerini elinde tutmak ve rakiplerinden de müşteri çekmek için tüketicilerin bu duyarlılığına kayıtsız kalmamış ve onlar da bu duyarlılıklarla faaliyetlerde bulunmaya çalışmış ve KSS faaliyetleri ile isimlerinden söz ettirmeye başlamışlardır.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde emeği geçen kişilere de burada yer ayırarak kendilerine teşekkürlerimi ve saygılarımı belirtmek isterim.

Öncelikle bu araştırmayı beraber yürüttüğümüz danışman hocam sayın Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN'a teşekkürlerimi ve saygılarımı belirtmek istiyorum. Özellikle

analizler sırasında beni sabırla dinleyip yanlış algılamalarımı düzelttiği için kendisine ayrıca minnettarım.

Ayrıca bu araştırmada katkısı olan hocalarım; Prof. Dr. Cemil ULUKAN, Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Yrd. Doç. Dr. Ozan Emre AKSÖZ, Yrd. Doç. Dr. Ömer UYSAL ve Yrd. Doç. Dr. Rafet YÜNCÜ' ye de teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu araştırmada aynı zamanda gerek maddi gerekse manevi katkısı olan tüm araştırma görevlisi ve diğer arkadaşlarıma da teşekkürlerimi sunuyorum.

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	viii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiii
Kısaltmalar Listesi	xiv
Giriş.....	1
1.1 Araştırmanın Problemi.....	2
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Araştırmanın Önemi.....	3
1.4 Araştırmanın Sınırlıkları.....	4
1.5 Tanımlar.....	4
2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)	7
2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı.....	9
2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi	10
2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi.....	11
2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Dini İnanç Arasındaki İlişki	13
2.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Görüşler	14
2.5.1 Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili klasik görüş	15
2.5.2 Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili modern görüş	16
2.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları	17
2.6.1 Ekonomik sorumluluk.....	17
2.6.2 Yasal sorumluluk.....	18
2.6.3 Etik sorumluluk	19
2.6.4 Gönüllü sorumluluk	20
2.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	21
2.7.1 Caroll'un KSS piramidi modeli	21
2.7.2 Lantos' un üç aşamalı modeli	22
2.7.3 Kotler'in altı seçenekli modeli.....	23

2.7.4	Schwartz ve Carroll'un üç alanlı modeli.....	25
2.7.5	Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Teorisi	25
2.8	İşletmelerin Sorumlu Olduğu Paydaşlar	29
2.8.1	Çalışanlar	29
2.8.2	Müşteriler	31
2.8.3	Devlet	32
2.8.4	Çevre	33
2.8.5	Toplum.....	34
2.8.6	Tedarikçiler.....	35
2.9	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar	36
2.9.1	OECD bildirgesi.....	36
2.9.2	SA 8000 standartları.....	37
2.9.3	Caux prensipleri	37
2.9.4	Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi.....	38
2.10	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Olası Pozitif Etkileri.....	39
2.11	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Olası Negatif Etkileri.....	40
3	Müşteri Bağlılığı	42
3.1	Bağlılık	42
3.2	Müşteri Bağlılığı.....	43
3.3	Müşteri Bağlılığının Önemi.....	48
3.4	Müşteri Bağlılığının Diğer Kavramlarla İlişkisi	49
3.4.1	Müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti	49
3.4.2	Müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesi	49
3.4.3	Müşteri bağlılığı ve ürün kalitesi	50
3.4.4	Müşteri bağlılığı ve fiyat	50
3.4.5	Müşteri bağlılığı ve kurumsal imaj.....	51
3.5	Müşteri Bağlılığının Boyutları	52
3.6	Müşteri Bağlılığı Çeşitleri.....	54
3.6.1	Marka bağlılığı.....	55
3.6.2	Hizmet bağlılığı.....	56
3.6.3	Mağaza bağlılığı.....	58
3.7	Müşteri Bağlılığı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Arasındaki İlişki	59
4	Araştırma Yöntemi.....	61
4.1	Araştırma Hipotezleri ve Modeli	62
4.2	Araştırma Evreni ve Örneklemi	63

4.3	Veri Toplama Tekniği ve Aracı	64
4.4	Verilerin Analizi	65
4.4.1	Nitel araştırma verilerinin analizi.....	65
4.4.2	Nicel araştırma verilerinin analizi	65
5	Bulgular ve Yorumlar	68
5.1	Nitel Araştırmaya Yönelik Bulgular ve Yorumlar	68
5.2	Nicel Araştırmaya Yönelik Bulgular ve Yorumlar	73
5.3	Keşifsel (Exploratory) Faktör Analizi.....	75
5.4	Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	80
5.5	Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli	82
5.6	KSS Faaliyetlerine Verilen Önemin Farklılığını Tespit Etmek İçin ANOVA	88
5.7	Katılımcıların Demografik Verilerine Göre Gerçekleştirilen Analizler ..	89
6	Sonuç, Tartışma ve Öneriler	94
6.1	Sonuç	94
6.2	Tartışma	96
6.3	Öneriler	97
	Ekler	99
	Kaynakça	108

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Sosyal Sorumluluk Anlayışları	12
Tablo 2. Çalışma Alanına Göre Bağlılığın Belirleyicileri.....	47
Tablo 3. İşletmeler ve Görüşülen Kişilerle İlgili Genel Bilgiler	69
Tablo 3'ün devamı	69
Tablo 4. Çevreye Yönelik	71
Tablo 5. Çalışanlara Yönelik	71
Tablo 6. Müşterilere Yönelik	72
Tablo 7. Topluma Yönelik.....	72
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	74
Tablo 9. Çevreye Yönelik KSS Faaliyetlerinin Tercih Üzerinde Etkisi.....	76
Tablo 10. Topluma Yönelik Etik KSS Faaliyetlerinin Tercih Üzerinde Etkisi.....	77
Tablo 11. Topluma Yönelik Ekonomik KSS Faaliyetlerinin Tercih Üzerinde Etkisi	78
Tablo 12. Müşterilere Yönelik KSS Faaliyetlerinin Tercih Üzerinde Etkisi.....	78
Tablo 13. Çalışanlara Yönelik KSS Faaliyetlerinin Tercih Üzerinde Etkisi.....	79
Tablo 14. Bağlılık Ölçeği	80
Tablo 15. KSS ve MB İçin İyilik Uyum İndeksleri	81
Tablo 16. Müşteri Bağlılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi ...	85
Tablo 17. KSS Faaliyetleri Ortalama Puanı.....	88
Tablo 18. KSS Faaliyetlerinin Ortalama Puan Farkına Yönelik Post Hoc Testi ...	89
Tablo 19. Katılımcıların cinsiyetlerinin bağlılıkla ilişkisine yönelik T-Testi	89
Tablo 20. Ortalama Aylık Gelir farklılığının bağlılıkla ilişkisine yönelik Anova Testi	90
Tablo 21. Medeni Durum Farklılığının Bağlılık ile İlişkisine Yönelik T-Testi	91
Tablo 22. Restorana Gitme Sıklığının Bağlılık ile İlişkisine Yönelik Anova Testi .	91
Tablo 23. Katılımcıların Eğitim Durumları ve Bağlılığa İlişkin Anova Testi	92
Tablo 24. Yaş ve Bağlılığa İlişkin Anova Testi.....	93

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	21
Şekil 2. KSS'nin Adım Adım Yaklaşımı	28
Şekil 3. Tutumsal ve Davranışsal Bağlılığa Dayalı Bağlılık Tipolojisi.....	44
Şekil 4. Göreceli Tutum ve Davranış İlişkisi	53
Şekil 5. Tutumun Gücü ve Tutumsal Farklılık Arasındaki İlişki	54
Şekil 6. Araştırma Modeli	63
Şekil 7. Bağımsız değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Yordamasına İlişkin Model....	87
Şekil 8. Restorana Gitme Sıklığı ve Bağlılık İlişkisi Grafiği	92

Kısaltmalar Listesi

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

MB: Müşteri Bağlılığı

ÇYKSS1: Çalışanlara Yönelik KSS

MYKSS: Müşterilere Yönelik KSS

TYEKSS1: Topluma Yönelik Etik KSS

TYEKSS2: Topluma Yönelik Ekonomik KSS

ÇYKSS2: Çevreye Yönelik KSS

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

SA: Sosyal Hesap Verebilirlik

Giriş

Fiyat, kalite, donanım ve hizmet kalitesi açısından birbirlerine çok yakın olan işletmeler, rekabet avantajı sağlamak ve müşteriye elinde tutmak için başta sosyal sorumlulukları olmak üzere kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri ile ilgilenmeye başlamışlardır. Özellikle büyük işletmeler KSS'yi bir rekabet aracı olarak görmekte ve bu araçtan en etkili bir şekilde yararlanmaya çalışmaktadırlar. KSS'nin işletmelere çok sayıda kazanımları olmakla birlikte bu kazanımlardan biri de müşteri bağlılığı oluşturmaktır. KSS ile işletmeler, müşterilerini elinde tutmakta hatta yeni müşteriler kazanmaktadırlar. KSS'nin çoğu sektörde müşteri bağlılığı oluşturduğu yapılan araştırmalarla da ortaya konulmuştur. Fakat yiyecek içecek sektöründe bu araştırmalar kısıtlı kalmıştır.

KSS konusu çok disiplinli bir yapıya sahiptir, çünkü gerek ulusal ve gerekse uluslararası literatür incelendiğinde konu üzerinde farklı alanlardan çalışmaların çokluğu dikkat çekmektedir. Konu yapısı gereği hem işletme içi, hem de işletme dışı ile ilgilenen bir özelliğe sahiptir. Bu yüzden hem yönetim hem de pazarlamanın ortak ilgi alanına girmiş bulunmaktadır. Fakat son zamanlarda daha çok pazarlama bakış açısıyla konuya yaklaşılmaktadır. Bunun temel nedenini ise Kazancı (2002) iyi bir şekilde özetlemiştir. Bir halkla ilişkiler uzmanı olan Kazancı'ya göre KSS kaşıkla verip kepçe ile geri alma sanatıdır. Dolayısı ile bu bakış açısından da anlaşılacağı üzere karşılıklı bir menfaat söz konusudur. Fakat geçmişte bu menfaatlerden ziyade KSS bir zorunluluk olarak görülmüş ve çeşitli baskılar sonucu işletmelere benimsetilmiştir. Bu baskılar her yerde ve her konuda aynı derecede olmamıştır, çünkü geçmişte gönüllü olarak herhangi bir beklenti içerisinde olmadan da bu faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Zaten Carroll (1991) KSS piramidinde gönüllülüğü piramidin en üst kısmına yerleştirmiştir. Ona göre de zorunlu KSS faaliyetleri öncelikli gelirken gönüllülük en son aşamayı oluşturmaktadır. Günümüze yaklaştıkça KSS'ye olan bakış açısı da değişmektedir. Bu konuda Lantos (2001) KSS'nin gönüllük ve zorunluluk olarak görülmesinden ziyade stratejik olarak görülmesini önermiştir. KSS konusunda önemli bir etken de paydaş konusudur. İşletmeler, kimlere karşı sorumludur ve bu sorumluluk bilinciyle neler yapmaları gerektiği önemlidir. İşletme, etki ettiği ve etkilendiği çevre konusunda bilgi sahibi

olduğunda sorumluluklarının da bilincinde olacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar daha çok büyük işletmelere odaklandığı için bu işletmelerin paydaşları konusunda sorun görülmemektedir. Fakat küçük işletmeler büyük işletmelere oranla daha sınırlı bir paydaş grubuna sahip oldukları için bu işletmelerin paydaşlarının da çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek sektöründe de bu konu fazla etraflıca tartışılmamış ve dolayısı ile bu alanda eksikliklerin bulunduğu görülmüştür. Özellikle bu alanda faaliyet gösteren restoranların KSS konusundaki anlayışları ve paydaşlarının belirlenmesi doğrultusunda araştırmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu araştırma ile restoran işletmelerinin sosyal sorumluluk anlayışlarını tespit etmek, işletmelerin paydaşlarının genel çerçevesini çizmek, uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerini ortaya çıkarmak, bu faaliyetlerin müşteri bağlılığı yaratılmasında olumlu bir rolünün olup olmadığını tespit etmek ve müşterilerin en çok önem verdiği KSS boyutlarını belirlemek amaçlanmaktadır.

1.1 Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın gerekli görülmesinin nedeni KSS adına ulusal literatürde var olan boşluklardır. Bu boşlukların başında, restoranların kendilerini sorumlu gördükleri paydaşların kimler olduğu ve bu sorumluluk bilinciyle ne tür KSS faaliyetlerinde bulunduklarına yönelik eksiklikler bulunmaktadır. KSS faaliyetlerinden dolayı restoran işletmelerinin ne tür bir beklenti içerisinde oldukları da belirsizliğini koruyan diğer bir alanı oluşturmaktadır. KSS faaliyetlerinin restoran müşterileri üzerinde bağlılık yaratıcı rolünün olup olmadığı, şayet varsa en çok bağlılık yaratan KSS faaliyetlerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması da araştırılması gereken konuları oluşturmaktadır. Araştırmacı tarafından fark edilen bu eksiklikler, araştırmaya değer bulunmuş ve bu eksikliklerin araştırılmasına karar verilmiştir.

1.2 Araştırmanın Amacı

KSS üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmaların hizmet sektörünün bir alt bileşeni olan bankacılık gibi sektörlerde çokça araştırıldığı dikkat çekmektedir. Bu sektörde yapılan araştırmalar ulusal literatürde yoğunlukta olduğu gibi uluslararası literatürde de yoğunlukta bulunmaktadır. Konu üzerinde her ne kadar farklı alanlarda

yapılan araştırmalar olsa da bunlar nicelik açısından isteneni tam olarak karşılayamamaktadır. Özellikle konunun yiyecek içecek sektöründe hala belirsizliğini koruması, bu alanda yapılacak çalışmaların temel motivasyon kaynağını oluştırmaktadır. Söz konusu alanının belirsizliğini korumasından dolayı yapılacak çalışmaların öncelikle konu ile ilişkili alanı keşfetmesi ve genel çerçeveyi çizmesi gerekmektedir. Bu sebeple yapılan araştırma ile alanın keşfedilmesi, betimlenmesi ve neden sonuç ilişkisi içinde açıklanması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırma ile restoran işletmelerinin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin neler olduğunu ortaya çıkarmak ve bu konuda gerçekleştirilen faaliyetlerin genel çerçevesini çizmek, yapılan faaliyetlerden ötürü beklentilerin neler olduğunu ortaya çıkarmak, bu faaliyetlerin müşteri bağlılığı yaratılmasında olumlu bir rolünün olup olmadığını ortaya koymak ve müşteri bağlılığını en çok etkileyen KSS boyutunu tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın diğer bir amacı ise demografik farklılıkların katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek ve bu yönde gerekli önerilerde bulunmaktadır.

1.3 Araştırmanın nemi

Araştırma, müşteri bağlılığının farklı sektörlerdeki uygulaması adına literatürde var olan boşluğu kısmen de olsa doldurması itibariyle önemlidir. Araştırma, restoran işletmelerinin uyguladığı sosyal sorumluluk faaliyetlerine tüketicilerin verdiği değerini ortaya koyması ve tüketicilerin bu faaliyetler sonucu işletmeye olan bağlılıklarını tespit etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın literatüre muhtemel katkıları düşünüldüğünde, yapılan literatür taraması göstermiştir ki, üzerinde çalışma yapılacak konu hala belirsizliğini korumaktadır. Konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürdeki belirsizlikler konunun önemine de işaret etmektedir. Ulusal veri tabanı olan YÖK Tez’de (Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi) konu ile doğrudan ilgili olduğu düşünülen çok kısıtlı araştırma bulunurken, bu araştırmalar da doğrudan marka bağlılığına vurgu yapmışlardır. Anadolu niversitesinin sağladığı veri tabanlarında da yapılan incelemelerde konunun uluslararası literatürde iki alanda (Bankacılık ve İletişim) yoğunlaşmış olması, farklı alanlarda da çalışmanın gerekliliğine kanıt oluşturduğu söylenebilir.

1.4 Araştırmanın Sınırlıkları

Bu araştırmanın kapsamını Türkiye’deki turizm işletme belgeli 1. ve 2. sınıf restoranlar, turizm belgeli özel tesis statüsündeki restoranlar ve Ticaret Odalarına bağlı restoranlar oluşturmaktadır. Fakat araştırma kapsamının tümüne ulaşmak mümkün olmadığı için bütün araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da sınırlıklar söz konusu olmuştur. Bu nedenle maliyet, zaman, yer açısında kolaylık oluşturması ve araştırmacının da burada ikamet ediyor olması dolayısı ile araştırmanın Eskişehir ili ile sınırlandırılması uygun görülmüştür. Araştırma, yalnızca bu ildeki 1. ve 2. sınıf turizm işletme belgeli restoranları, turizm belgeli özel tesis statüsündeki restoranları, bu ildeki Ticaret Odasına bağlı restoranları ve bu restoranları kullanan müşterileri kapsamaktadır. Fast food olarak bilinen (hızlı yiyecek içecek sunan) restoranlar bu araştırmanın dışında tutulmuştur.

1.5 Tanımlar

Turizm Bakanlığı’ndan belgeli 1. ve 2. sınıf restoranlar: Tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Restoranlar, birinci ve ikinci sınıf olarak sınıflandırılmaktadır. 1. sınıf restoranların toplam kapasitesi en az 150 kişilik olup en az 50 kişilik bir ana salon şartı aranmaktadır. 2. sınıf restoranların ise yemek salonu kapasitesinin en az 50 kişilik olması gerekmektedir. İkinci sınıf restoranlarda aşağıda belirtilen asgari niteliklerin bulunması gerekmektedir¹.

- Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması,
- İdare odası,
- Kadın ve erkekler için ayrı müşteri tuvaletleri,
- Malzeme deposu,
- Soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu,
- Mutfakta;
- Kuzine,
- Tesiste verilen yiyecek türüne uygun hazırlık yerleri,

¹ <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>

Erişim Tarihi: 12. 06. 2013

- Kapasiteyle uygun bulaşık makinesi,

Birinci sınıf restoranlar ikinci sınıf restoranlara ek olarak aşağıdaki nitelikleri de taşırlar².

- Giriş holü,
- Servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi,
- Bankolu vestiyer,
- Müzik yayını,
- Havalandırma ve klima sistemi,
Mutfakta;
- Fırın,
- Sıcak saklama teçhizatları,
- Tatlı ve pasta hazırlık yerleri,
- Sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az beşer adedinin yer aldığı mönü.

Turizm Bakanlığı belgeli özel tesis statüsündeki restoranlar: Ülke turizmine katkı sağlayan ve bakanlıkça desteklenmeleri uygun görülen tesislerdir. Tesisin yer aldığı yapı veya bulunduğu bölgenin aşağıda belirtilen özelliklerden en az birini taşıması gerekir³.

- Mimari özgünlük,
- Tarihi değer,
- Doğaya ait özellik,
- Sanatsal değer,
- Yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon,
- Üstün kaliteli veya özellikli malzeme ile yapım ve dekorasyon,

² <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>
Erişim Tarihi: 12. 06. 2013

³ <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>
Erişim Tarihi: 12. 06. 2013

Ticaret odasına bağlı restoranlar: Ticaret odalarının onayı ile kurulmuş ve genel olarak bir şirket bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu işletmeler 2005/9207 işyeri açma ve çalışma ruhsatlarına ilişkin yönetmelik hükümlerine uygun olarak denetlenmektedirler.

2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Bireylerin toplumun bir vatandaşı olarak sorumlulukları olduğu gibi, kurumların da toplumsal hayatın vazgeçilmezleri olarak sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukların neler olduğu ve kimlere karşı sorumlu olunması gerektiği tartışılmaya devam etmekle birlikte genel olarak, kurumların (büyük- orta- küçük işletmeler, organizasyonlar, kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar) yaptıkları faaliyetlerde duyarlı olmaları, sorumlu davranmaları ve içinde bulunduğu çevreye zarar vermemeleri istenmektedir.

Sosyal sorumluluğun tarihini semavi dinlerin yeryüzünde görülmeye başladığı dönemlere kadar geri götürmek mümkündür. Çünkü bütün semavi dinler ve kısmen semavi olmayan dinler incelendiğinde tanrının insanlardan iyilik yapmalarını istediği, yoksullara yardım etmelerini emrettiği gibi öğretilere rastlamak mümkündür. Bu dönemlerde, tanrı nezdinde iyi insan olmak, tanrının takdirini kazanmak ve onun sevgisini kazanmak gibi güdülerle bireysel olarak sorumluluk uygulamaları yapılmaya çalışılmıştır. Bu dönemlerin iktisadi hayatına bakıldığında daha çok küçük çaplı işletmeler (Steiner ve Steiner, 1997) (dükkân ve ticarethaneler) faaliyet göstermekte ve üretim sipariş üzerine yerine getirilmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 22-25). Bu küçük işletmeler kendi sahipleri tarafından işletilmekte ve işletme ile sahip bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu durum böyle devam ederken James Watt tarafından 1765'te buharlı makinenin icadı ve bu makinenin üretim faaliyetlerinde kullanılması ile durum değişmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 22-25). Artık eskisi gibi küçük işletmeler fazla rağbet görmemeye başlamış ve büyük bir dönüşüm başlamıştır. Buharlı makine üretim faaliyetlerine büyük bir ivme kazandırmış, işletmeler hızla büyümeye başlamışlardır (Aktan ve Börü, 2007). İşletmelerin büyümesi ile artık işletme sahipleri tek başına kontrolü sağlayamadığından işleri uzman kişilere teslim etmeye başlamış ve böylelikle yönetim ve yönetici kavramları ortaya çıkmıştır (Koçel, 2011). Bu gelişmelerle eskiden işletme sahiplerinin yerine getirdiği ve sosyal sorumluluk olarak değerlendirilen faaliyetleri artık yöneticilerin işletme adına yerine getirmesi durumu ortaya çıkmıştır.

Endüstri devrimi olarak anılmaya başlayacak olan bu yeni dönemde yöneticiler tek sorumluluklarının kar etmek olduğunu ve kar elde ederek sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünmüşlerdir. Bu yüzden bütün çabalar üretimi artırma üzerine yoğunlaşmış ve üretimi artırmak için insani değerler yok sayılmış hatta çalışanlar makinaların bir parçası şeklinde değerlendirilmişlerdir (Koçel, 2011). Bu dönemin özelliklerini Smith' in "Ulusların Zenginliği" (1776) adlı eserinde görmek mümkündür (Steiner ve Steiner, 1997: 106). Smith'e göre bireyler veya işletmeler kar elde ederken görünmez bir el gibi bir güç yaratır ve bu güç toplumun da refahını yükseltir. Smith'in iktisadi görüşünde bireyin mülkiyet hakları her şeyin üstünde tutulduğundan felsefesi de bunu yansıtır. Özellikle bireyin kişisel çıkarları için girişeceği faaliyetlerin sonucunun kişi ile birlikte toplumun da yararını maksimize edeceği görüşü sanayileşme felsefesine uygun düşmüş ve karlılık, üretim artışı dışındaki konulara ilgi uyandırmamıştır. Bu görüşü benimseyen işletme yöneticileri karlarını maksimize etmenin dışında bir sorumluluk almamışlardır (Aktan ve Börü, 2007). Bu görüş 1929 Büyük Ekonomik Buhranı'na kadar fazla eleştiri almamıştır. Ancak Büyük Buhran sonrasında bu görüşe karşı, işletmeler kar elde edip büyürken toplumun refah seviyesinin artmadığı aksine belli bir noktadan sonra toplumun zarar gördüğü gibi eleştiriler ortaya çıkmıştır. Buhrandan sonra işletmelerin tek sorumluluğunun kar elde etmek olduğu fikri temellerinden sarsılmıştır. Konu üzerinde çeşitli düşünürler, ekonomistler ve akademisyenler farklı görüşlerle tartışmış ve işletmelerin amaçlarını doğru şekilde formüle etmeye çalışmışlardır. Bu yıllarda başta ABD olmak üzere birçok sanayileşmiş toplumlarda çalışanlar çeşitli faaliyetler sonucu sendika hakları elde etmeyi başarmış ve böylelikle daha iyi ücret, çalışma koşulları ve çeşitli sosyal hakları talep etme gücüne kavuşmuşlardır. Özellikle Amerika ve Avrupa'da işletmelerin ulaştığı dev boyutlar ve çalışanların insani olmayan koşullarda çalıştırılması devletleri bu yönde harekete geçirmiş ve anti-tröst yasaların çıkarılması zorunluluk haline gelmiştir. Devletler çıkardıkları yasalarla işletmeleri sınırlamış ve daha insani çalışma koşulları konusunda işletmelere kanuni zorunluluklar getirmişlerdir (Aktan ve Börü, 2007). Bu nedenle sosyal sorumluluk anlayışının işletmelere benimsetilmesi yasal zorlamayla başlatıldığını da söylemek mümkündür.

2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusunda ortak bir tanımlama olmamakla birlikte literatürde yapılan çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bu konuda Moon (2007) göre KSS temel olarak çevre dâhil sosyal refaha katkı sağlayan bir öz denetim biçimidir. Burada araştırmacı bu katkıyı işletmenin topluma verdiği sosyal izlerin bir tazminatı olarak ve sosyal refah için bir değer şeklinde görmektedir. Aktan ve Börü (2007: 13) bir organizasyonun hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranması, bu doğrultuda kararlar alması ve uygulaması olarak açıklamaktadır. Berens, Riel ve Rekom (2007) ise firmanın sosyal çevre üzerindeki pozitif etkilerini yükselten ve negatif etkilerini azaltan ahlaki zorunluluklar olarak tanımlamışlardır. Walton, sosyal sorumluluk kavramının kurumlar ile toplum arasındaki samimiyeti gösterdiğini ve bu yüzden kurumlar ve ilgili grupların hedeflerini gerçekleştirirken bu ilişkinin üst yönetim tarafından göz önünde tutulması gerektiğini belirtmiştir (Walton, 1967 den aktaran Carroll, 1999: 272). KSS için net ve evrensel bir açıklama yapılmış değildir. Hatta bu konuda Wan Saiful Wan-Jan, KSS konusunda evrensel bir tanımlamanın olmadığını belirtmiştir. Yazara göre KSS'nin ne olduğu konusundaki karışıklık, bizzat KSS'nin kendisine yönelik şüpheleri artırmaktadır (Jan, 2006, s.177)

KSS konusundaki tanımlamalara uluslararası kuruluşlar da katkı sağlamışlardır. O kuruluşlardan biri olan Dünya Bankası'na göre KSS işletmenin bütün eylem aktivitelerinde paydaşlarına karşı sorumlu olduğunu belirten bir terimdir (Nicolau, 2008, s. 991). Avrupa Birliği'ne göre ise; ticari faaliyetlerinden ve ilgili taraflarıyla olan karşılıklı ilişkilerinden dolayı oluşan, sosyal ve çevresel kaygılar sonucunda, işletmelerin ihtiyari bir zemin üzerinde inşa ettikleri bir entegrasyondur (Öcal, 2007: 8). Carroll (1979) KSS'yi işletmelerin temel faaliyetleriyle uyumlaştırmış ve bu konuda dört boyuttan söz etmiştir. Carroll'a göre KSS, ekonomik, yasal, etik ve gönüllük olmak üzere dört boyuttan oluşan bir kavramdır. KSS için yapılan tanımlamalar dikkate alındığında kimileri için etik, kimileri için ahlaki, kimileri için gönüllü ve kimileri için ise zorunlu öğretiler olduğu şeklinde belirtilmiştir. Fakat Carroll'un tanımlaması bütün tanımlamaların bir özü olması itibarıyla benim de benimsediğim bir tanımlamayı oluşturmaktadır. Yani bana göre KSS ekonomik, yasal, etik ve gönüllü eylemlerden oluştuğu kabul edilen bir öğretilerdir.

2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi

KSS'nin önemi konusunda farklı yaklaşımlar olmasına rağmen genel olarak konunun işletme ve topluma yönelik olumlu bir işleve sahip olduğu belirtilmektedir. İşletmeye yönelik en önemli faydasının ise sürdürülebilirlik olduğu belirtilmektedir. İşletme KSS faaliyetleri ile geleneksel yönetim anlayışından uzaklaşmakta ve yeni iş yapma anlayışlarını kazanabilmektedir. Bu anlayış değişikliklerine örnek olarak da kullan ve at şeklindeki ürünler yerine çevre dostu ürünler ve ambalajlama, az enerji ve kaynak kullanmaya yönelme gösterilmektedir (Tokgöz ve Önce, 2009: 256).

KSS kavramının önemi işletmelerin tüketicilerden tepki görmesi ile daha iyi kavranmaya başlamıştır. Konu üzerine araştırma yapan Sen ve Bhattacharya (2001) tüketicilerin olumsuz KSS bilgisine sahip işletmelere sert bir şekilde tepki gösterdiklerini belirtmişlerdir. Yazarlar işletmenin gösterdiği kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının, tüketicilerin ürün satın alma niyetlerini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Nicolau (2008) yapılan KSS faaliyetlerinin toplumsal fayda ve işletme performansına etki ettiğini dolayısıyla işletme performansın da yine toplumsal faydaya etki ettiğini belirten bir dönüşümden söz etmektedir.

KSS'nin işletmeler için yük getirici olasılığı olsa da aslında doğru kullanıldığında işletmeleri birçok maliyetten kurtarabilmektedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu günümüz şartlarında işletmeler dinamik kalabilmek için büyük maliyetleri olan pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmak hususunda kendilerini zorunlu hissetmektedirler. Bu hususta KSS işletmelere yardımcı olabilecek bir araç olarak kullanılmaktadır. Maignan'ın (2001) yılında ve Salmones, Crespo ve del Bosque'nin (2005) yılında yaptıkları araştırma bunu doğrular niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre KSS tüketiciler üzerinde önemli bir pazarlama aracı konumunda bulunmaktadır.

KSS'nin önemi konusunda en önemli verilerden biri de Aguinis ve Glavas (2012) çalışmalarında ortaya çıkmaktadır. Onlara göre KSS işletmelere çeşitli kazanımlar sağlamaktadır. Bu kazanımları şu şekilde belirtmişlerdir: İtibar, müşteri bağlılığı ve işletmenin olumlu değerlendirilmesi, paydaş ilişkileri, müşterilerin işletmeyi ve ürünlerini tercih etmesi, finansal performans (varlıkların ve öz kaynakların getirisi, yatırımcıların cezbedilmesi), firmanın yetenekleri (operasyonel etkinlik, ürün kalitesi, demografik çeşitlilik), riski azaltma, örgütsel özdeşleşmenin artırılması, çalışan bağlılığı, örgütsel vatandaş davranışı ve potansiyel çalışanların cezbedilmesi

şeklindedir. KSS'nin önemine vurgu yapan başka bir araştırmacı da Beckmann'dır. Beckmann (2007) KSS'yi işletmeler için güvence olarak görmekte ve ona göre herhangi bir kriz durumunda KSS sigorta rolünü üstlenmektedir.

2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

Sosyal sorumluluğun geçmişi çok eskiye dayanmasına rağmen literatürde nispeten yeni ve popüler bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuyu literatüre kazandıran ilk kişi H. Bowen olarak belirtilmektedir (Caroll, 1999: 291). Konu Bowen'ın 1953 yılında yayınlanan işadamlarının sosyal sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabı ile farkındalık kazanmıştır. Bowen burada iş adamlarına seslenmekte ve gerçekleştirilen işletme faaliyetlerinde sorumlu olmaya davet etmektedir.

Caroll (1999: 268) KSS'nin uzun ve çeşitlilik gösteren bir tarihe sahip olduğunu belirtmektedir. Ona göre asırlardır iş dünyasında topluma karşı kaygıların var olduğunu görmek mümkündür. Caroll KSS üzerinde asıl literatürün 20. yüzyılda meydana geldiğini bunun da son 50 yılda oluştuğunu belirtmiştir. Ona göre her ne kadar KSS ile ilgili bilgiler gelişmiş ülkelerin literatürlerinde bulunsa da konunun asıl olarak ABD literatüründe ağırlıklı olarak ortaya konulduğunu belirtmiştir.

KSS üzerine yapılan çalışmalar, konunun literatüre girmesi konusunda ortak bir kanıya sahip olsalar da bir anlayış birliğinin olduğunu söylenemez. Bu yüzden yapılan araştırmalara dayanarak KSS tarihini endüstri devrimi öncesi ve sonrası olarak sınıflandırmak mümkün olduğu gibi batı ve doğu şeklinde de ayırmak mümkündür. Endüstri devrimi öncesinde genel olarak işletmeler küçük üretim birimleri şeklinde faaliyet gösterdikleri için ilişkili oldukları paydaşları da bu nispete dar ve sınırlı kalmıştır. Bu dönemlerde işletmeler sahipleri tarafından işletilmekte ve işletme ile sahip bir bütün olarak değerlendirilmektedir. İşletme sahibinin inanç ve değerleri işletmenin sorumluluklarını şekillendirmektedir. Bu dönemlerde işletmeler için en önemli sorumluluk olarak ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri üretmesi ve bunları makul bir kar oranı ile satması olarak görülmektedir (Aktan ve Börü, 2007). Aslında 21. yüzyılda tartışma konusu olan ve işletmelerin sosyal sorumluluğu olarak değerlendirilemeyen ekonomik sosyal sorumluluk ilk dönemde işletmelerin en önemli sorumluluğu olarak

görülmektedir. Döneme doğu batı penceresinden bakıldığında; doğu sorumluluk konusunda batıdan daha farklı bir konumda bulunmaktadır. Özellikle İslamiyet'in iktisadi hayatı şekillendirdiği yerlerde sorumluluk uygulamalarını takip eden kurumlar ön plana çıkmaktadır. Ahilik ve Lonca sistemi de bu kurumların başında gelmektedir. Bu kurumlar işletmeler ile toplum arasında ilişkileri düzenlemekte ve işlemlerin topluma sorumlu davranış göstermesini sağlamaktadır.

Endüstri devrimiyle birlikte üretimin artması ve işletmelerin bu ölçüde büyümesi işletmelerin etki ettiği paydaşları da değiştirmiştir. Bu dönemde modern işletmecilik anlayışı ve yöneticilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Döneme damga vuran sorumluluk anlayışı, üretim ve karlılıktır. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri üretip sahiplerinin karlarını artırıyorlarsa sorumluluklarını yerine getirmiş olarak kabul edilmektedir. Bu sorumluluk anlayışı yöneticilerin kendilerini yalnızca işletme sahiplerine ve hissedarlara karşı sorumlu görmelerini sağlamış ve 1900'lere kadar devam etmiştir. Aktan ve Börü'ye (2007) göre 1920'lerin başı modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğuşu olarak kabul edilmektedir. Carroll (1999) ise 1950'li yılların başına işaret etmektedir. Kar maksimizasyonu ile sorumlulukların yerine getirilmesi anlayışının 1929 yılında Büyük Buhranla birlikte yeterli olmadığı anlaşılmış ve bu tarihten sonra bu anlayış tartışılmaya başlanmıştır. Tartışmalar işletmelerin sorumluluklarından ziyade yöneticilerin ve işadamlarının sorumlulukları şeklinde görülmüş ve bu kişilere yaptıkları faaliyetlerde sorumlu olmaları hususunda çeşitli baskılar uygulanmıştır (Carroll, 1979).

Kurumsal sosyal sorumluluk konusuna yıllar itibariyle bakıldığında aşağıdaki gibi tablo ortaya çıkmaktadır (Rahman, 2011; Aktan ve Börü, 2007).

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Sosyal Sorumluluk Anlayışları

Yıllar	Sorumluluk anlayışı
1950	Toplum için yükümlülük,
1960	Kurum ve toplum arasındaki ilişki, çalışan hakları, asgari ücret, çevreye duyarlı üretim, tüketici hakları, sigortalı çalışma
1970	Paydaşların katılımı, vatandaşların refahı, mahalle sorunlarının

olmak ve dürüst bir şekilde vergisini vermek ve gelecek nesiller için çevreyi düzeltmek şeklinde olmuştur (Brammer ve diğ., 2006).

Semavi dinlerin öğretilerine göre hayatın amacı çok fazla mutlu olmak değildir bunun yerine başkalarına yardım ederek ve işimizi etik bir şekilde yaparak tanrının iyiliğini ve memnuniyetini kazanmaktır (Aquinas 2000 den aktaran Lantos, 2002). Bu öğretilere göre mutluluk ruhsal bir durumdur ve özveriden, kendini başkalarına adamaktan ve sürekli doğruyu yapmaktan gelmektedir. Buna göre bu durum işletme ve yaşamda tanrının başarıyı tanımlama kriterlerine göre başarının sağlanmasına yol açmaktadır. Aslında olaya maddi değil de manevi bir gözle bakılmıştır. Bu öğretilere göre, siz dünyadaki standartlara ve geleneksel işletme performansı ölçen ölçeklere göre başarılı olmasanız bile, hala yaptığınız işten verim alabilirsiniz. Bu öğretilere katkı olarak da Mother Theresa'nın sözü gösterilmiştir. "Tanrı bizden başarılı olmamızı değil onun çağrılarına sadık olmamızı istemektedir" (Lantos, 2002: 222). Ayrıca olaya sadece dini hassasiyet boyutuyla bakmayan yazar, inançlı olmayan bireylerin dahi ahlaklı bir yöneticinin hem işletme hem de diğer paydaşlar için bir temsilci ve vekil şeklinde hareket etmesi gerektiğini belirtmiştir.

Sorumluluk hususunda İslam'ın öğretileri de diğer semavi dinlerdeki öğretilerle paralellik taşımaktadır. İslam dinine göre zengin insanların fakir insanlara karşı zekât verme sorumluluğu bulunmaktadır. İslam'ın önemli öğretilerinden biri olan "komşunuz aç iken tok yatan bizden değildir" sözü temellinde büyük bir sorumluluk ve duyarlılık barındırmaktadır. Williams ve Zinkin (2010: 523-527) göre farklı kaynaklara ve güdülere sahip olsalar da, İslam'ın ilkeleri ile BM küresel sözleşmesi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. İslam'ın işçi hakları için talep ettikleri ile BM küresel sözleşmesinin ilkeleri arasında uyum olduğuna dikkat çekmişlerdir. İslam'ın ticarete büyük önem verdiğini ve yine İslam'ın yasakladıklarının genelde sağlık ve yaşama zarar veren eylemler olduğunu belirtmişlerdir.

2.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Görüşler

Alan yazın tarandığında KSS ile ilgili iki tür görüş dikkat çekmektedir. Bu görüşler klasik ve modern görüş şeklinde iki sınıfa ayrılırken; bu görüşleri savunanlar da bu görüşün temsil ettiği çatı altında toplanmışlardır.

Alan yazında yukarıdaki görüşlere farklı bir açıdan yaklaşan araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu hususta Quazi ve O'Brien (2000) kurumsal sosyal sorumluluğun iki boyuttan oluştuğunu bunların da dar ve geniş boyut şeklinde olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre dar boyut; klasik ve sosyo-ekonomik görüşten oluşurken; geniş boyut; modern ve hayırsever görüştür.

2.5.1 Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili klasik görüş

Klasik görüşe göre işletmelerin tek sorumluluğu ekonomik boyutludur. Yani işletmeler kar elde ederek sorumluluklarını yerine getirdikleri inancı hâkimdir. Bu görüşün önemli temsilcilerinden biri Nobel ödüllü ekonomist Milton Friedman'dır. Friedman'a (1970) göre bireylerin sosyal sorumlulukları vardır fakat işletmeler insanlar gibi olmadıkları için onların sosyal sorumluluğu yoktur. Friedman (1970) işletmelerin tek sorumluluğunun oyunun kuralları içinde kalarak kar elde etmeleri olduğunu belirtir. Friedman'a göre bireyler kendi paraları ile sorumluluk üstlenmekte serbesttirler ve bu onların en doğal hakkıdır. Fakat bireyler işletme kaynakları ile sorumluluk üstlenmeye çalıştıklarında aslında kendilerinin olmayan, başkalarının kaynaklarını tüketmektedirler. Friedman, işletme adına yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bedelinin çalışanlar, müşteriler ve hissedarlara mal edildiğini belirtmiştir. Ona göre yöneticiler işletme kaynaklarını sosyal sorumluluk uygulamalarına yatırarak pazar mekanizmasının bozulmasına neden olmaktadır. Böylece bozulan mekanizmanın faturası işletmeye yakın çevrelere kesilmektedir.

KSS'yi pazar ekonomisi temellerini tehdit edici bir unsur olarak gören başka bir ekonomist ise Henderson'dır. Jan'a (2006) göre Henderson 2004 yılındaki kitabında işletmenin modern toplumda karlılığı devam ettiren ve ekonomik ilerlemeyi sağlayan öncelikli bir rolünün olduğunu defalarca tekrarlamaktadır. Henderson' a (2004) göre toplum refahına verilen önem artıkça işletmeler karlılıktan uzaklaşmaktadırlar.

KSS konusundaki görüşlerinden dolayı klasikçiler genel olarak eleştirilmektedirler. Bu eleştirilerin nedeni ise KSS'yi yeterince anlamamalarına yöneliktir. Çoğu araştırmacı KSS'nin kar elde etme faaliyeti olarak da görülebileceğini dolayısıyla klasiklerin olaya çok dar çerçeveden yaklaştıklarını belirtmişlerdir (Jan, 2006:178).

2.5.2 Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili modern görüş

KSS ile ilgili modern görüşe göre işletmelerin yalnızca kar elde etmekle sorumlulukları bitmemektedir. İşletme kar elde ederken çeşitli paydaşlarını gözetmesi ve bunlara karşı da sorumluluklarını yerine getirmesi beklenmektedir.

Steiner ve Steiner'e (1997: 110) göre son kırk yıldır işletmelerin sosyal sorumlulukları konusu büyüyerek genişlemektedir. Onlara göre kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesi ekonomik sorumluluktan ziyade genişlemiş, yeni düşünceler daha fazla yönetici tarafından kabul edilmiş ve dolayısıyla bu görüşler uygulamaya dökülmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesinin yalnızca klasik görüşe sahip olanların belirttiği gibi ekonomik boyutlu olmadığını bunun farklı boyutlarının da olduğunu belirtenlerden biri de Carroll'dur. Bu hususta Carroll (1991) işletmelere mal ettiği dört tip sorumluluk bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik sorumluluk (kar etmesi), yasal sorumluluk (yasalara uyma), etik sorumluluk (etik olma) ve hayırseverliktir (iyi bir kurumsal vatandaş olmak). Modern görüş çatısı altında bulunan ve işletmelerin sorumluluklarını farklılaştıran araştırmacılardan Maignan, Ferrell, Tomas ve Hult (1999) göre işletmelerin birer kurumsal vatandaş olarak çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar da Carroll'un belirtileri ile benzerlik göstermektedir.

Nicolau (2008) göre işletmelere karşı çeşitli beklentiler bulunmakta, bu beklentilerin de etik olarak sorumlu olmaları, kar amaçlı eylemlerinin ötesine geçmeleri ve toplumun refahını artırmalarıdır. Yazara göre bu beklenti işletmenin içinde bulunduğu çevre ve toplum ile ilişkisine göre daha belirginleşmektedir. Bu konuda Payne (2002: 298) işletmelerin toplum olmadan var olamayacağını ve toplumunda işletme olmadan ilerleyemeyeceğini belirtir. Payne'ye göre işletmenin toplumun varlığını kabul etmesi ve toplumun da işletmenin sorumlu faaliyetlerini talep etmekte artış göstermesi gerekir. Modern görüş çatısı altında değerlendirilecek biri de 21. yüzyılda da yaptığı çalışmalarla Lantos'dur. Lantos (2001) göre herhangi bir organizasyon için etik kurumsal sorumluluk (topluma zarar vermekten kaçınmak) bir zorunluluktur. Lantos işletmeler için zorunluluk dışında kalan sorumlulukların stratejik olarak değerlendirilmesini önermektedir. Galbreath (2008) de KSS'ye Lantos gibi stratejik boyutuyla bakan diğer bir araştırmacıdır. Galbreath KSS'nin hayırseverlik veya karını

paylaşma olarak değerlendirilmesinin çok dar bir görüş olduğunu belirtir. Galbreath'a göre işletmelerden beklenen sorumluluklar stratejik olarak gerçekleştirilebilir. Yazara göre işletme karşılanmayan sosyal ihtiyaçlar ve sosyal sorunlardan faydalanarak sosyal sorumluluklarını yerine getireceği gibi bunlardan stratejik olarak da fayda elde edebilir.

KSS'nin geldiği son aşamaya bakıldığında araştırmacılar daha çok gerçekleştirilen faaliyetlerin sağlayacağı faydalar üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Araştırmacılar ve işletmeler KSS'nin stratejik boyutuna önem vermeleri ile modern görüşü bu konuda şekillendirmişlerdir. Bu hususta literatür incelendiğinde KSS ile birlikte değerlendirilen boyutlar daha çok fayda boyutu olmuştur. Örnek olarak KSS'nin imaj ve itibar üzerindeki etkisi, KSS'nin çalışan bağlılığındaki rolü, KSS'nin finansal performansa etkisi gibi çalışmalar son zamanlarda ağırlıklı olarak işlenen fayda odaklı boyutları oluşturmaktadır.

2.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

KSS'nin boyutları konusunda farklı görüşler olmakla birlikte literatürde daha çok öne çıkan belli başlı boyutlar bu bölümde incelenmiştir.

2.6.1 Ekonomik sorumluluk

Ekonomik boyut işletmeler için en fazla önem verilen boyutu oluşturmaktadır. İşletmelerin varlığını devam ettirebilmesi ve içinde bulunduğu topluma fayda sağlaması öncelikle ekonomik sorumluluğunu yerine getirmesine bağlıdır. Bu konuda Carroll (1979; 1991) ilk ve en önemli sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk olduğunu belirtmiştir. Her şeyden önce ticari kuruluşlar toplumda temel ekonomik ünitelerdir. İşletmenin toplum tarafından istenen mal ve hizmetleri üretip makul bir fiyattan satma sorumluluğu bulunmaktadır. İşletmenin diğer rolleri bu temel varsayımdan ileri gelmektedir (Carroll, 1979; 1991). Lantos (2001) ekonomik sorumluluğun müşterilere adil bir ücretten iyi kaliteli bir ürünün ulaştırılması ile kar elde etmek olduğunu belirtir. Literatürde belirtilen bazı sosyal görevler ekonomik sorumluluk olarak değerlendirilmektedir (Lantos, 2001: 596). Bunlar;

1. Mal ve hizmetlerin gerçek değeri ile müşterilerin tatmin edilmesi

2. Yatırımcılar tarafından işletmeye yatırılan fonlar üzerinden adil bir gelir elde edilmesi
3. Kar amacı gütmeyen kuruluşların büyümesini sağlayacak yeni zenginlikler yaratmak
4. Yeni iş alanları yaratmak
5. İnsanlara ekonomik durumlarının yükselebileceği duygusu vermek
6. Yenilikleri teşvik etmek
7. Vatandaşların ekonomik ilgisini çeşitlendirerek büyümeyi korumaktır.

Ekonomik sorumluluk konusunda araştırmacılar arasında çok büyük farklılıklar olmamasına rağmen tüketiciler için aynı durum söz konusu değildir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ekonomik sorumluluğa karşı zıt görüşlere sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Bu hususta araştırmalara bakıldığında tüketicilerin bazıları ekonomik boyutu KSS'nin bir bileşeni olarak görmezken (Salmones, ve diğ., 2005), diğerleri ekonomik boyutu KSS'nin bir bileşeni olarak görmekle birlikte bu boyuta verdikleri önem açısından farklılık göstermişlerdir (Maignan, 2001). Örneğin Almanya'da tüketiciler yasal ve etik sosyal sorumluluğa ilk sırada önem verirken; Fransa'da sadece yasal sorumluluklara ilk sırada önem verilmekte ve Amerika'da ise ekonomik sorumluluklara ilk sırada önem verilmektedir (Maignan, 2001).

2.6.2 Yasal sorumluluk

Yasal sorumluluk işletmelerin içerisinde bulunduğu yerin mevcut yasal uygulamalarına uymasını ifade etmektedir. Günümüzde küreselleşme ile birlikte işletmelerin uyması gereken yasal sorumluluklarda da artış söz konusu olmuştur. Eskiden işletmeler bulunduğu ülkenin, bölgenin yasalarına uyduğunda sorumluluklarını yerine getirdiği kabul edilirken, küreselleşme ile birlikte artık uluslararası yasalara ve standartlara da uyması beklenmektedir.

Caroll (1979) yasalar ve düzenlemelerin işletmelere ekonomik sistemde izinler verdiği ve işletmelerden de bu sistemde hareket etmelerinin istendiğini belirtmiştir. Carroll toplumun da işletmelerden ekonomik görevlerini yasal çerçeve içerisinde yapmasını istediğini belirtmiştir. Yasal sorumluluk konusunda Dalyan ise (2007: 53) toplumun ve işletmelerin uyması gereken, uymadığında yasal ve cezai sonuçlar yükleyen yasalara

ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Yazara göre bu kurallar olmadığında işletmeler hangi sosyal amacı izlemeleri gerektiğini ya da hangisinin önceliği olduğuna emin olamazlar ve hiçbir sosyal konu karşısında sorumluluk hissetmezler böylece harekete geçme gereği duymazlar. Dalyan'a göre yasalar işletmeler için yol gösterici konumunda bulunmaktadır.

2.6.3 Etik sorumluluk

İşletmelerden içerisinde faaliyet gösterdiği toplumun değer ve normlarına uygun davranması talebi etik sorumlulukların çerçevesini oluşturmaktadır. Etik sorumluluklar ahlaki sorumluluklar olarak da belirtilmektedir (Joyner ve Payne, 2002: 300). Öcal'a (2007) göre, etik değerleri belirleyebilmek için, ahlak kavramını doğru bir şekilde algılamak gerekir. Ahlak Latince'deki "mores"ten gelirken, etik ise Yunanca "ethos"tan türetilmiştir. Bu iki terim, insan faaliyetlerinin iki değişik boyutunu ifade etmektedir. Yunan filozoflar, insanın hareketlerine kılavuzluk eden temel prensipler üzerinde derinlemesine bir düşünüş olarak etiği ifade etmektedirler. Etik ve ahlak taşıdıkları anlam itibarıyla tam bir uzlaşma içerisinde oldukları söylenememektedir (Öcal, 2007: 15). Ahlak ve etik arasındaki fark için bazı felsefeciler, ahlakın emredici bir özelliğe sahip olduğunu, dinsel bir çağrışım içerdiğini, dış kaynaklı bir zorlayıcılık anlamı taşıdığını, iyi ve kötüyle ilgili olduğunu, insanı zorladığını ve zorunluluklara mecbur kıldığını; etiğin ise, daha laik bir doğaya sahip olduğunu, insanın içinden gelen bir oto kontrol anlamı taşıdığını, olumlu ve olumsuzluklarla ilgili olduğunu ve insanı düşündürmek suretiyle sorumluluk yüklediğini belirtmişlerdir (Öcal, 2007: 12).

Joyner ve Payne' ye (2002) göre işletmenin etik sorumluluğu toplumun beklentilerini doğru ve uygun eylemlerle karşılaması oluşturmaktadır. Yazarlara göre işletme sadece yasalarla belirlenmiş olan somut kurallara bağlı kalmamalı aynı zamanda yasaların özüne de bağlı olmalıdır. Carroll'a (1979) göre etik sorumluluklar yasal olarak belirtilmese de toplum tarafından beklenen davranışları oluştururlar.

Etik sorumluluklar toplumun her kesimi için önemli olarak gözüktüğü de yapılan araştırmalar daha çok tüketici yönlü olmuştur. Bu konuda Jan (2006: 49) tüketicilerin işletmelerden çevreyi korumalarını ve etik bir şekilde davranmalarını beklediğini belirtmiştir.

2.6.4 Gönüllü sorumluluk

Gönüllülük, işletmenin her hangi bir baskı veya zorlama olmadan kendiliğinden eylemlerde bulunmasından meydana gelmektedir. Gönüllük, literatürde fedakârlık, ihtiyari ve hayırseverlik gibi çeşitli isimler altında açıklanmaktadır. Kotler ve Lee'ye (2008: 24) göre bu boyut, tüm kurumsal sosyal girişimler içinde en geleneksel olan boyutu temsil etmektedir. Onlara göre, yıllardan beri işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için düşündüğü yöntemlerden biridir. Carroll (1979; 1991) göre bu sorumluluk şekli tamamen bireysel karar ve seçimlere bırakılmıştır. İşletme için herhangi yasal bir gerekliliğin olmadığı, işletmenin sosyal rollerde yer alma isteğine bağlı bir durum olduğunu belirtmiştir. Carroll KSS piramidi adlı çalışmasında gönüllük boyutunu piramidin en üst kısmına yerleştirerek, bu boyutun KSS anlayışındaki önem ve derecesini de ortaya koymuştur (Carroll, 1991).

Araştırmalarda daha çok gönüllük, hayırseverlik şeklinde belirtilen ve işletmelerin takdirine bırakılan bu sorumluluk boyutu için farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu yönde Lantos (2001) halk için fedakârca sorumluluklarda bulunularak paydaşlar için masraf oluşturma'nın meşru olmadığını belirtmiştir. Bu yüzden işletmelerin yaptıkları gönüllü faaliyetleri stratejik bir boyutla değerlendirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Burada yazar, yöneticilerin kendilerinin olmayan bir kaynak üzerinde tasarrufta bulunmalarının doğru olmadığını, bu yüzden kullanılan kaynakların sahipleri için bir geri dönüşüm sağlaması gerektiğini vurgulamıştır. Yazar, gönüllü faaliyetlere karşı durmamakta aksine yapılacak gönüllü faaliyetlerin işletmeye fayda getirmesinin planlanması gerektiğini belirtmektedir.

KSS'nin hayırseverlik boyutuna yönelik olarak olumsuz değerlendirmelerde bulunanlar genellikle bu boyutun işletmeler için hesapta olmayan maliyetler çıkardığını ve bunun da finansal yapıya zarar verdiğini savunmuşlardır. Sen ve Bhattacharya (2001) göre hayırseverlik faaliyetlerinin ekstra maliyetleri ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin niteliklerinin artırılmasından dolayı kurumsal sosyal sorumluluğun negatif bir finansal getiriye yol açma olasılığının olduğunu belirtmişlerdir. Fakat bu tedirginliklere rağmen Maignan ve diğerlerine (2005: 975) göre son yıllardaki göstergeler KSS maliyetinden kaçanların yalnızca imaj yönünden zarar görmediklerini aynı zamanda varlıklarının da tehlikeye girdiğini belirtmişlerdir. İşletmelerin gönüllü

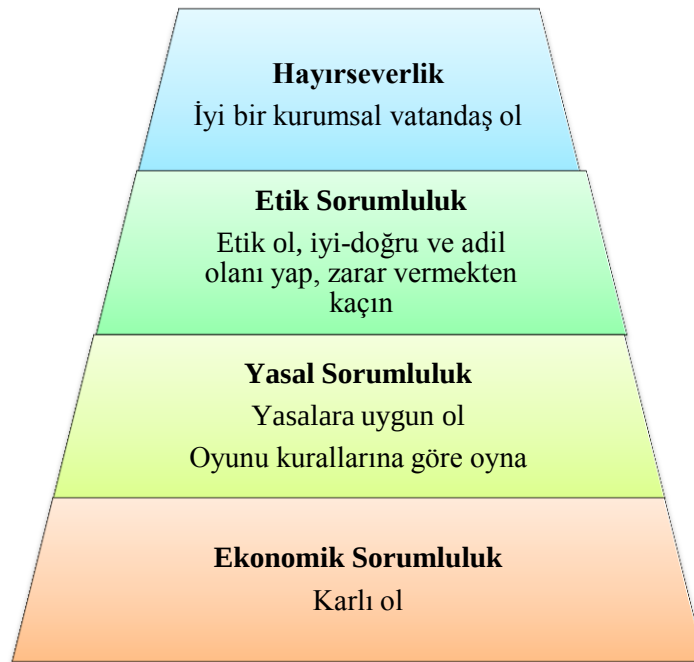
faaliyetleri üzerinde finansal tartışmalar yapılsa da konunun tüketiciler üzerindeki etkisi yönünden çok sayıda faydaları bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre özellikle gönüllü yapılan faaliyetlere yönelik tüketicilerin olumlu söylemleri söz konusudur (Mohr, Webb ve Harris, 2001; Mohr ve Webb, 2005).

2.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilişkili çok sayıda model olmasına rağmen literatürde öne çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

2.7.1 Carroll'un KSS piramidi modeli

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili en çok öne çıkan model Carroll'un 1991 yılındaki çalışmasından çıkan KSS piramidi modeli olmuştur. Carroll (1991) bir piramit ile görselleştirdiği çalışmasında işletmeler için dört tür sorumluluk alanı belirlemektedir.



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Caroll bu modelde ekonomik sorumluluğu işletme için ilk sorumluluk olarak görmüş ve bu yüzden piramidin ilk basamağına bu boyutu yerleştirmiştir. Daha sonra önem sırasına göre diğer boyutları da sıralayarak piramidi tamamlamıştır. Caroll'a göre, işletmelerin diğer sorumlulukları ekonomik sorumluluk üzerine inşa edildiği için ekonomik boyut elzem olanı oluşturmaktadır. Fakat ekonomik boyutun çok önemli olmadığını işletmenin sorumluluklarının buna bağlı olmadığını düşünenler de bulunmaktadır. Bu şekilde düşünenlerden biri de Nicolau'dur. Nicolau'ya (2008: 1000-1003) göre sosyal sorumlu bir şekilde eylemde bulunmanın ekonomik olarak elde edilen kara bağlı olmadığını belirtmiştir.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarına yönelik Caroll'un açıklamalarına katılmayan araştırmacılar olduğu gibi bu konuda farklı görüşlere sahip olan tüketiciler de bulunmaktadır. Yapılan bazı araştırmalara göre tüketiciler ekonomik sorumluluğu işletmelerin sosyal sorumluluğu olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır (Salmones ve diğ., 2005). Tüketicilere göre firmanın eylemlerinde başarı ve kar araması tamamen kurumsal davranış içinde bağımsız bir boyuttur (Salmones ve diğ., 2005).

2.7.2 Lantos' un üç aşamalı modeli

Lantos (2001; 2002) göre KSS; etik, fedakâr ve stratejik olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Lantos, Caroll'un aksine ekonomik ve yasal sorumlulukları etik sorumluluklar içerisinde toplamıştır. Lantos'a göre bir işletmenin ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları yerine getirmesi ahlaki açıdan zorunluluk taşır. Caroll'un hayırseverlik olarak değerlendirdiği sorumluluğu Lantos fedakârlık olarak değerlendirmiştir. Lantos'a göre fedakârlık, bir işletmenin hayırsever sorumluluklarını yerine getirmesi, zarar verme fikrinin ötesine geçmesi, kamu eksikliklerini gidermeye yardım etmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Yalnız Lantos'un fedakârlık olarak değerlendirdiği hayırseverlik boyutu üzerinde kendisi de karşıt görüşleri bulunmaktadır. Ona göre hissedarları olan bir işletmenin kaynaklarının bu boyutta değerlendirilmesinin pek doğru olmadığını fakat işletme sahiplerinin tek olduğu veya hissedarları olmayan bir işletmenin bu boyutta sorumluluk uygulamasında bulunmasının da takdir edilir olduğunu belirtmiştir. Lantos işletmeler için stratejik KSS'yi gönüllü sorumluluklarını

yerine getirirken işletmeye olumlu yansıyacak faaliyetlerde bulunulması şeklinde değerlendirmiştir. Lantos' a göre stratejik KSS, işletmenin hedefleriyle örtüşen toplumsal hizmetleri içermektedir. Burada işletmeler, yapılan faaliyetlere kibarlık veya cömertlik olsun diye değil finansal olarak kazanımlar elde etmek için girişmektedirler ve böylece hissedarlarına karşı olan sorumluluklarını da yerine getirmektedirler.

2.7.3 Kotler'in altı seçenekli modeli

Kotler sosyal sorumluluk kavramını altı basamakta değerlendirmektedir. Bunların ilki sosyal amaç teşvikleridir. Bir kurumun sosyal bir konu üzerindeki ilgi ve farkındalığı artırması ya da bu konularla ilgili doğrudan sorumluluk alıp fon toplaması, bağışta bulunulmaya destek vermesi ve kendine ait mal- hizmet ve kaynaklarıyla destek sağlamasını ifade eder. Kurum burada yapılacak teşvikleri kendisi başlatıp yöneteceği gibi gösterilen bir çabaya ortaklık da yapabilir. Ayrıca, birçok sponsordan biri olarak da bu teşvikler içinde yer alabilir. İkincisi sosyal bağlantılı pazarlamadır. Bir kurumun ürün satışlarına yönelik gelirlerinin belli bir yüzdesini belirli amaçlar için harcayacağını vaat etmesidir. Burada kurum kar amacı gütmeyen bir organizasyonla özel bir ürünün satışlarını artırmak ve hayır kurumuna finansal destek oluşturmak için karşılıklı çıkara dayalı bir ilişki yaratarak işbirliğine gitmektedir. Üçüncüsü kurumsal sosyal pazarlamadır. Bir kurumun toplumun sağlığını, güvenliğini, refahını ve çevreye yönelik tehdit oluşturan bir davranışın değiştirilmesinde rol oynamaya çalışmasını ifade eder. Bu pazarlama faaliyetini diğerlerinden ayıran temel özellik davranış değiştirme odaklı olmasıdır. Dördüncüsü kurumsal hayırseverliktir. Tüm kurumsal sosyal girişimler içinde en geleneksel olanını temsil etmektedir. Yıllardan beri işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için kullandığı bir yöntemdir. Burada genellikle bir hayır derneğine nakit bağışları, hizmet sağlama şeklinde doğrudan katkıda bulunma söz konusudur. Beşincisi toplum gönüllülüğüdür. Kurumun çalışanlarıyla, ortaklarıyla, üyeleriyle ve yerel toplum örgütleri ile sosyal bir amacı desteklemek için gönüllü olarak zaman ayırmasıdır. Gönüllük faaliyetleri kurum tarafından düzenlenebildiği gibi çalışanlar da gönüllü faaliyetler seçip kurumdan destek alabilmektedirler. Altıncısı ise sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarıdır. Bir kurumun, toplumsal refah ve çevreye yönelik koruma faaliyetlerini ve bu yöndeki isteğe bağlı yatırımları

desteklemesi ve yürütmesi çabalarıdır. Yapılacak girişimler organizasyon tarafından tasarlanıp uygulanabileceği gibi diğer organizasyonlarla işbirliği içinde de olabilir. Bu uygulamaya örnek teşkil edebilecek çok sayıda girişim bilinmekle birlikte Starbucks' ın Uluslararası Koruma Kurumu ile birlikte çalışıp çiftçilerin yerel çevrelerine verdikleri zararı aza indirmelerini desteklemesi iyi girişimlerden bir tanesi olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Lee, 2008: 23-25). Ayrıca Türkiye'de WWF (Doğal Yaşamı Koruma Derneği) ile Eti Burçak'ın işbirliği ile gerçekleştirdiği proje de dünyadaki önemli girişimlerden birini oluşturmaktadır. İsmi geçen kurum ve işletme birlikte çalışarak Türkiye'nin önemli tarım bölgesi olan Konya Havzasına modern sulama sistemlerini kurmuşlardır. Çiftçilere verdikleri suyu yararlı kullanma eğitimiyle, çiftçileri bu konuda bilgilendirmiş ve sudan akıllıca yararlanmayı sağlamaya çalışmışlardır. Proje öncelikle Konya'nın Çumra ve Beyşehir ilçelerinde seçilen dört pilot tarlada yürütülmüştür. Dört tarlanın üçünde şeker pancarında damla sulama, birinde ise buğdayda gelişmiş yağmurlama yöntemi uygulanmıştır. Toplam 41 dekarlık alanda gerçekleştirilen pilot uygulamaların 26 dekarında şeker pancarı, kalan 15 dekarlık alanda ise buğday tarımı yapılmıştır. Proje sayesinde meydana gelen olumlu gelişmelere bakıldığında (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)⁴

- Şeker pancarında ortalama % 28 verim artışı olmuş,
- Proje sonucunda salma sulama kıyasla su kullanımında % 47, enerjide % 58, gübre kullanımında % 26 ve işçilikte % 87 düşüş yaşanmıştır.
- Damla sulama uygulamaları ele alındığında, salma sulamaya oranla % 46, klasik yağmurlama sulamaya oranla %23 su tasarrufu sağlanmıştır. Ayrıca, damla sulama sistemiyle, salma sulama yöntemine göre enerjide % 57, gübrede % 27 ve işçilikte % 100 tasarruf sağlanmıştır.
- Buğday üretiminde kullanılan gelişmiş yağmurlama sulama sistemi ile salma sulama yöntemine göre % 52, Çumra bölgesinde yaygın olarak kullanılan klasik yağmurlama sulamaya göre % 41 su tasarrufu sağlanmıştır.
- Toplamda su kullanımında meydana gelen % 47 düşüş ile 23 bin 837 m³ (yaklaşık 24 milyon litre) su tasarrufu sağlanmıştır. Kişi başına evde tüketilen su miktarının 150 litre olduğu varsayımından hareket edildiğinde, proje

⁴ www.wwf.org.tr Erişim Tarihi: 26.02.2013

sayesinde dört kişilik kırk bin ailenin bir günlük kullanımı kadar su tasarrufu elde edilmiştir.

- Su, enerji, gübre ve sulama işçiliğinden edilen tasarruf ve verim artışından çiftçinin karı 16 bin TL civarında olduğu tahmin edilmiştir.

2.7.4 Schwartz ve Carroll'un üç alanlı modeli

Bu çalışmada Schwartz ve Carroll, Carroll'un önceki çalışmasında ortaya koyduğu modelde değişiklik yapmışlardır. Bu çalışmada sosyal sorumluluğun üç boyutundan söz etmişlerdir. Bunlar; ekonomik, yasal ve etikdir. Carroll, KSS piramidinde gönüllülük boyutunu belirtmesine rağmen bu çalışmada gönüllülüğü tek başına bir boyut olarak belirtmek yerine bu boyutun ekonomik ve etik boyut içinde farklı motivasyonlarda gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu modelde Kurumsal sosyal sorumluluk üç alandan oluşmasına rağmen yedi farklı boyutu içine almaktadır. Bunlar; tamamen etik, tamamen ekonomik, tamamen yasal, ekonomik/etik, yasal/etik, ekonomik/yasal ve ekonomik/yasal/etik boyutlarıdır.

Bu modele göre işletmenin faaliyet gösterdiği alanla bağlantılı olarak sorumluluk boyutlarında büyüme veya küçülme olabilmektedir. Ekonomik faydaya öncelik veren bir işletmede ekonomik sosyal sorumluluk boyutu daha büyük olurken yasal ve etik boyut daha küçük olmaktadır. Benzer şekilde etik değere öncelik verilmesiyle etik boyutun ve yasal alana öncelik verilmesiyle de yasal boyutun değeri diğerlerinden daha büyük olmaktadır (Schwartz ve Carroll, 2003: 507-510).

2.7.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Teorisi

Paydaş teorisine göre işletmeler asli görevlerini yerine getirirken yaptıkları çeşitli faaliyetlerden ötürü gerek yakın gerekse uzak çevreye etkileri söz konusu olmaktadır. İşletmelerin doğrudan veya dolaylı olarak etki ettiği bu çevrenin işletmenin paydaşları olduğu belirtilmektedir.

Paydaş teorisi, genel olarak bir işletmeyi aktif bir ağ içinde çeşitli aktörlerle ilişki içinde olan açık ve esnek bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Maignan ve Ferrell, 2004). Bu teoriye göre paydaşlar, işletmenin kararlarını ve eylemlerini gözettikleri zaman işletme sosyal sorumlu bir şekilde hareket etmektedir (Maignan ve Ferrell, 2004: 5). Fakat işletme paydaşlarına rağmen kendi sosyal sorumluluklarını yerine getirmiyorsa, bu aşamada da paydaşların baskıları ortaya çıkmaktadır. Bu baskılar konusunda Aguinis ve Glaves (2012) paydaşların ilk olarak potansiyel gelirleri, kaynakları ve firmanın itibarını etkileyecek baskılar uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu hususta Maignan ve Ferrell (2004: 8-9) belirli konularda kurumsal etki paydaş normlarını aşıyorsa, paydaşların kurumsal davranışta değişiklik oluşturmak için kendi güçlerini kullanabileceklerini belirtmişlerdir. Onlara göre paydaşlar ne kadar güçlü olursa, paydaşlar için kaygı oluşturan konularda organizasyonun olumlu etkileri de o kadar fazla olmaktadır. Paydaşların kaygıları konusunda Maignan ve diğerleri (2005: 959) paydaşların, sadece refahlarına etki eden konularda kaygılanmadıklarını aynı zamanda kendilerini doğrudan etkilemeyen konularda da kaygılandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir müşteri sadece ürünün güvenilirliği konusunda kaygı taşımamaktadır, o aynı zamanda çocuk işçiliği konusunda da kaygı taşımaktadır.

Paydaşların eylem ve etkisi KSS politikalarının belirlenmesinde önemli bir belirleyicidir. Paydaşlar, hem işletmenin tercih ettiği KSS uygulamalarını, hem de takip ettiği faaliyetleri etkilemektedir (Aguinis ve Glaves, 2012: 941). KSS eylemlerinin ve politikalarının sonuçları etki ettiği paydaşlara göre sınıflandırılmaktadır. Eylemler iç ve dış paydaşlara olan etkilerine göre iç ve dış sonuçlar şeklinde gruplandırılmaktadır (Aguinis ve Glaves, 2012: 941-954). İç paydaş olarak belirtilenler fonksiyonel bölümlerden, çalışanlardan ve ilgili iç gruplardan oluşmakta; dış paydaş olarak belirtilenler rakipler, medya kuruluşları ve düzenleyicilerden oluştuğu belirtilmiştir (Maignan, Ferrell ve Ferrell, 2005: 959). Dış sonuçlar işletmenin itibarını ve tüketicilerin firmayı ve ürünlerini tercih etmesini içerirken; iç sonuçlar yönetim kalitesinin ve demografik çeşitliliğin artırılmasını içermektedir (Aguinis ve Glaves, 2012: 941-954).

Paydaşların işletme üzerindeki kontrol gücü ve önemi, işletmeyi paydaşlarını detaylı bir şekilde öğrenmeye itmektedir. İşletmelerin paydaşları işletmenin yapısına göre

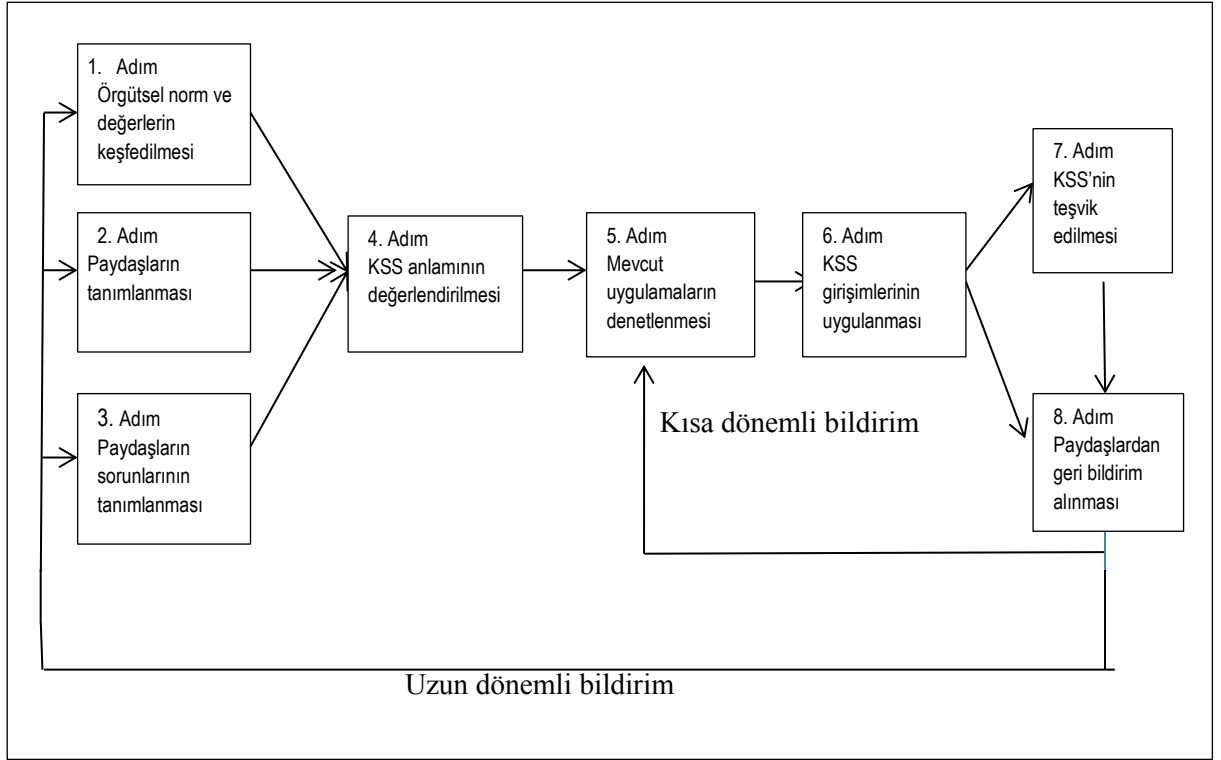
değişiklik gösterdiği için tek bir paydaş tiplemesinden söz etmek mümkün değildir. Kurumsal sosyal sorumluluğun paydaş teorisi altında işletmeler için üç çeşit paydaş tiplemesinden söz edilmektedir. Bunlar; çalışan ve yöneticiler, bu paydaşlar gerçekleştirilen eylemlerde doğrudan yer aldıkları belirtilmekte; yatırımcılar ve stratejik ortaklar, bu paydaşlar organizasyonun eylemlerini kısmi veya dolaylı olarak desteklerler; işletmeyi çeşitli nedenlerle destekleyen aktörler, bu paydaşlar da müşteriler, baskı grupları, düzenleyiciler ve yerel halk olduğu şeklindedir (Maignan ve Ferrell, 2004: 5). Başka bir görüş de paydaşları birincil ve ikincil paydaşlar olarak karakterize etmektedir. Birincil paydaşların işletmenin varlığını devam ettirmek için kesinlikle gerekli olduğu belirtilmektedir. Bunlar; çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve gerekli altyapıyı oluşturan hissedarlardır. İkincil paydaşlar ise işletme ile fazla ilişkide olmayan, işletmenin var olması için elzem olmayanlardır. Bunlar da medya, ticari birlikler, resmi olmayan örgütler ve diğer ilgi grupları olduğu belirtilmektedir (Maignan, Ferrell ve Ferrell, 2005: 959).

Caroll (1991) bir KSS faaliyeti ile ilgili önemli gördüğü hususlardan biri de paydaşların yönetilmesidir. Bunun için öncelikle paydaşların kimler olduğunun tespit edilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu iş için ise beş soru sorularak paydaşların kimler olduğunun ortaya çıkarılması gerektiğini belirtmiştir.

1. Paydaşlarımız kimlerdir?
2. Payları nelerdir?
3. Paydaşlarımız tarafından sunulan fırsat ve güçlükler nelerdir?
4. Paydaşlarımıza karşı uygulamamız gereken kurumsal sosyal sorumluluk nedir? (ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik).
5. Bu sorumlulukları karşılayabilmek için ne tür bir strateji, eylem veya karar almalıyız?

KSS uygulamaları ve paydaşların tanımlanması konusu çok disiplinli bir uzmanlık alanını oluşturmaktadır. Bu konu, yalnızca yönetsel boyutla incelenmekle üstesinden gelinebilecek bir konu değildir. Bu yüzden KSS hususunda pazarlama ve yönetimin ortak çalışması gerekmektedir. Çünkü paydaşların yönetilmesi ve KSS faaliyetlerinin

uygulanması her ne kadar yönetimsel bir boyutu oluştursa da, paydaşların değer norm ve taleplerinin ortaya çıkarılması ve yapılan faaliyetlerden geri bildirimler alınması yoluyla pazarlama ile ortaklaşa bir çalışmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu hususta Maignan ve diğerleri (2005: 961) pazarlamada sosyal sorumluluğun uygulanması için bir paydaş modeli ortaya koymuşlardır. Bunun için sekiz adımlık bir yol önermektedirler.



Şekil 2. KSS'nin Adım Adım Yaklaşımı

Kaynak: Maignan ve diğ., 2005: 961.

Şekil 2’de belirtildiği gibi işletme KSS uygulamalarına yönelik kısa ve uzun vadede geri bildirimler alarak ve bunları mevcut bilgilere entegre ederek paydaşları ile sağlam bir ilişki tesis edebilme fırsatını yakalayabilmektedir. Elde edilen geri bildirimler kısa vadede bir sonraki denetleme için veri olarak kullanılırken, uzun vadede ilk üç adımın yeniden gözden geçirilmesi için veri olarak kullanılmaktadır. Böylece örgüt, norm ve değerlerini ve KSS tanımını yeniden gözden geçirmekte ve yeni değişikliklerle yoluna devam etmektedir (Maignan ve diğ. 2005: 965-974).

2.8 İşletmelerin Sorumlu Olduğu Paydaşlar

İşletmelerin sahip olduğu paydaşlar işletmenin yapısına bağlı olarak değişiklik göstermekle birlikte literatürde öne çıkanlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.8.1 Çalışanlar

İşletmeleri aktif tutan ve onların temel taşları olan çalışanlar olduğu için işletmeleri çalışanlarından ayrı düşünmek mümkün değildir. İşletmeler amaç ve hedeflerine çalışanları sayesinde ulaştıkları için ancak kendi amaç ve hedefleriyle çalışanların amaç ve hedeflerini uyumlaştırarak başarılı olabilirler. Bu açıdan işletme çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirerek onu amaç ve hedeflerin sahibi noktasına getirebilmektedir. İşletmelerin ekonomik yasal etik ve hayırseverlik sorumlulukları çalışanlarına karşı da geçerli olan bir sınıflandırma şeklini oluşturmaktadır. İşletme, çalışanlarına karşı uygulayacağı faaliyetlerle aynı zamanda bu boyutlarda sorumluluklarını da yerine getirmiş olmaktadır. Örneğin çalışanlara sigorta ve kadro güvenliği, güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları, dernek ve sendika kurmaları, tacizden koruma gibi konularda güvence sağlayarak yasal sorumluluklarını, eşit işe eşit ücret sağlayarak, çalışanların eğitimi ve işte yükselmelerini sağlama, çalışanların kararlara katılımını sağlama, özel hayatlarına saygılı olma ile hem ekonomik hem de etik sorumluluklarını, çalışanlarının çocuklarına eğitim yardımları yapmak, çalışanlarının olağanüstü durumlarında yardımlarına koşmak, ailevi sorunlarının çözülmesinde yardımcı olmak, küçük yaşlarda çocuğu olan çalışanları için kreş ve bakım yardımlarında bulunarak da gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesi mümkündür.

Günümüzde çalışanların sadece maddi unsurlarla tatmin olmadıkları manevi unsurların da tatmin için gerekli olduğu düşünüldüğünde yukarıda belirtilen sorumlulukların yeterli olmadığını bunların sayısını artırmak mümkündür. Özellikle restoran işletmeleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için emek yoğun bir iş alanı söz konusu olmaktadır. Bu sektörde çalışanlar birer hizmet sağlayıcı olduğu gibi kendileri de hizmetin çekirdeğini oluşturmaktadırlar. Çalışanların moral ve motivasyonları verdikleri hizmetin iyi veya kötü olma şeklini belirlediği için bu tip sektörlerde

Çalışanlara karşı sorumlulukların yerine getirilmesi ile dolaylı olarak müşterilere karşı da sorumlulukların yerine getirilmesi söz konusu olmaktadır.

İşletmeler çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirirken çalışanların en çok muzdarip olduğu sorunları bilmesi ve bunları ortadan kaldırmaya çalışması sorumlulukları için öncelik oluşturması gerekmektedir. İşletmelerin paydaşlarından biri olan çalışanların sahip oldukları sorunlar hususunda Maignan ve diğ. (2005: 961) alışanların tazminat, eğitim ve gelişim, çalışan çeşitliliği, iş sağlığı ve güvenliği ve yönetimle iletişim gibi sorunlarının olduğunu belirtmişlerdir. Çalışanların sorunlarını ortadan kaldırmak ve işletmelere bu konuda yardımcı olacak uluslararası bir standart olan SA 8000 standardı işletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmelerinde kılavuzluk yapmaktadır. Bu standarda uyum gösteren işletmeler uluslararası arenada çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getiren işletme olarak kabul edilmektedir. Emiliani ve Stec (2002: 96-99) işletmelerin çalışanlarına karşı uygulaması gereken sorumlulukları aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir.

- Çalışanlara iş ve ücret vererek yaşam koşullarını yükseltmek;
- İnsan onuruna ve sağlığına uygun çalışma koşulları sağlamak;
- alışanlarla iletişimde dürüst olmak ve onların bilgiye ulaşmasını sağlamak;
- Çalışanların, tavsiyelerini, fikirlerini, isteklerini ve şikâyetlerini dinlemek ve eyleme geçirmek;
- Çalışanlar arasındaki anlaşmazlıkları uzlaşı ile özömlmek;
- Ayrımcılıktan kaçmak, herkese eşit davranmak ve cinsiyet, yaş, ırk, din ayrımı yapmadan onlara eşit fırsatlar tanımak;
- İşletme içinde çalışanlara farklı alanlarda istihdam edilme fırsatı vererek faydalı oldukları yerde çalışmalarını sağlamak;
- Çalışanları iş yerindeki kazalara ve hastalıklara karşı korumak;
- Çalışanları bilgi ve yeteneklerini artırmaları konusunda teşvik etmek ve onlara yardımcı olmak;
- İşletme kararları sonucu sık sık meydana gelen ve ciddi problemler taşıyan işsizlik konusunda hassas olmak, hükümetler, işçi grupları, diğer gruplar ile bu konuda çalışmak suretiyle sorumluluk taşımalıdır.

Çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar konusunda Türkiye’de durumun ne yönde olduğunu yapılan araştırmalar şu şekilde ortaya koymaktadırlar. Bu konuda Aydemir (2007:117) son yıllarda bazı işletmelerin SA 8000 standardına ilgi duymaya başlaması, sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi bakımından bir gösterge olabileceğini belirtmiştir. Fakat yazara göre bu gelişme çok düşük seviyelerde kalmakta ve bu yüzden işletmeler arasında sosyal sorumluluk bilincinin oluşması için, iş görenlerin yanı sıra, tüketici derneklerine, meslek örgütlerine, ticaret ve sanayi odalarına, medyaya ve ülkenin saygın işletmelerine büyük görevlerin düştüğünü belirtmektedir.

2.8.2 Müşteriler

Müşteriler işletmenin asıl var olma sebebini oluşturdukları için onları işletme için olmazsa olmazlar olarak değerlendirebilmemiz mümkündür. İşletmelerin ayakta durmasını sağlayan temel faktör müşterilerdir. Müşteriler işletmenin ekonomik olarak ayakta durmasını sağlarken sağladıkları geri bildirimlerle de işletmenin geleceğe uyum göstermesine yardımcı olmaktadır.

İşletme için büyük öneme sahip olan müşterilere karşı işletmenin çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar işletmenin yapısına göre içerisinde faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin bir gıyecek mağazasının müşterisine karşı sorumluluğu kaliteli hizmet, uygun fiyat politikası, ürünün doğru tanıtımı, ürün için geri iade politikası gibi bileşenlerden oluşurken; bir restoran için bu bileşenlere ek olarak hijyenin sağlanması, yiyecek içeceklerin güvenliği, yiyecek içeceklerin hazırlandığı ve korunduğu yerlerin sağlık ve güvenliği, ürünlerin tat ve lezzetlerinin sağlanması ve müşteri memnuniyeti gibi bileşenlere de dikkat edilmesi gerekmektedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren restoran işletmeleri ürettiği yiyecek ve içeceklerle önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler. İşletmeler üretim yapmak için kullandığı ürünlerin güvenilir olmasını sağlamakla müşterilere karşı en büyük sorumluluklarını da yerine getirmiş olmaktadır. Bir restorana yeme içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için gelen müşteriler sadece yiyeceklerin en son halini gördükleri için kullanılan ürünlerin güvenliği konusunda işletmeye güvenmek isterler. Bu yüzden işletme tarladan çatala kadar (üretimden en son tüketime kadar) kullandığı ürünlerin

sağlıklı olmasına dikkat etmek zorundadır. Bu husus müşterilerin işletmeden beklediği bir sosyal sorumluluktur.

İşletmelerin müşterilerine karşı sorumlulukları hususunda Emiliani ve Stec (2002: 96-99) aşağıdaki önerileri sunmuşlardır.

- Müşterilerin ihtiyaçları ile uyumlu yüksek kalitede ürün ve hizmet sağlamak;
- Müşterilere ticari faaliyetlerin her yönünden adil davranmak ve memnuniyetsizliklerini gidermek;
- Müşterilerin sağlık ve güvenliklerinin sağlanmasından emin olmak için her türlü çabayı sarf etmek;
- Pazarlama ve ürün reklamlarında insan onuruna saygılı olmak, müşterilerin kültürel bütünlüğüne saygı göstermek gerekmektedir.

2.8.3 Devlet

Devlete karşı sorumluluklar bir bütün olarak işletmenin içerisinde bulunduğu topluma karşı da sorumlulukları şeklinde görülebilir. Fakat buradaki sorumluluk çerçevesi yasalar, kanunlar ve yönetmeliklerle çizilmiş olduğundan işletmenin bunlara uyması bir zorunluluğu teşkil etmektedir. Pelit ve diğ. (2009: 22) göre işletmelerin devletle olan ilişkileri belli bir sisteme göre düzenlenmektedir. Yazarlara göre devlet, genel olarak işletmelerden ülkeye hizmet etmelerini ve vergi sorumluluklarını yerine getirmelerini beklerken aynı zamanda üretimlerini en asgari koşullara uyarak gerçekleştirmeleri gerektiğini genel hatlarıyla da ortaya koyarak işletmelerden bunlara uymalarını beklemektedir. Şimşek'e (2007: 51) göre devlet ve işletmelerin karşılıklı olarak birbirlerine karşı sorumluluklar bulunmaktadır. İşletmeler, devletten ekonomik istikrarın sağlanması, yatırım için gerekli teşvik tedbirlerinin alınması, vergi mevzuatının basitleştirilmesi, ucuz ve bol kredi olanaklarının yaratılması ve alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi gibi görevler beklemelerine karşılık; devlet de işletmelerin istihdama katkıda bulunmalarını, savaş ve benzeri durumlarda toplumsal sorumluluklar yüklenmelerini, ithalat ve ihracatta hükümet tarafından belirlenen ekonomik politikalara uymalarını ve kazançlarının bir kısmını vergi olarak vermelerini beklemektedir.

2.8.4 Çevre

İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirmek için belli bir çevrede kurulur. Daha sonra bu çevrede diğer canlı varlıklar gibi büyüüp gelişirler. İşletmeler üretim faaliyetlerini gerçekleştirirken içerisinde bulunduğu çevreyi istemeden de olsa kirletebilirler. Çevrenin kirlenmesini önlemek ve gelecek nesillerin çevreyi kullanma haklarını ellerinden almamak için kendilerine düşen görevleri yerine getirme sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukları Ateşoğlu ve Türker (2010: 212) şu şekilde örneklendirmişlerdir.

Doğal kaynakların sürdürülebilirlik çerçevesinde kullanılması, yapılan faaliyetlerin doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde sürdürülmesi, çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önlem alınması, uluslar ve uluslararası çevre standartlarına uyulması gibi faaliyetler şeklinde belirtmişlerdir. İşletmelerin çevreye karşı sorumluluklarını en profesyonel şekilde yerine getirmelerinde çevre yönetimi sistemlerine veya danışmanlıklarına sahip olmakla mümkün olabilmektedir. Bu hususta Emeksiz (2007: 150) çevre yönetimi uygulamalarının istenen düzeyde olmadığını bu yüzden uygulamaların sektörde yaygınlaştırılması gerektiğini belirtmiştir. Çevre yönetimi konusunda işletmenin büyüklüğüne ve sahip olduğu kaynaklara vurgu yapan Emeksiz küçük işletmelerin kaynaklarının azlığına bağlı olarak yerel yönetimlerin gerekliliğine işaret etmektedir. Emeksiz (2007: 150) çevre yönetimini sadece geri dönüşüm olarak düşünülmesinin yeterli olmayacağını, bunun yanında satın alma, azaltma ve yeniden kullanma konusunda nelerin yapılacağına dair eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin gerekli olduğunu belirtmiştir. Restoran işletmeleri de otel işletmeleri gibi hizmet sektöründe faaliyet göstermesi ve kullandıkları ürünlerin benzerlik göstermesi açısından Emeksiz'in uyarılarına taraf olan işletmeleri oluşturmaktadırlar. Bu işletmeler de bulundukları yerlerde yerel yönetimlerle birlikte çalışarak ve gerekli danışmanlık hizmetlerini sağlayarak çevrelerine karşı sorumluluklarını yerine getirebilmeleri mümkündür. Emeksiz (2007) bu çalışmasında yasal yetersizlikler ve boşluklara işaret etmekte ve devletin bu konuda sorumluluklar alarak yasal çerçeveyi çizmesini önermektedir. Oysaki işletmeler sorumluluklarının bilincinde olup gereken uygulamalarda bulunduklarında, yani işletme sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğinde devletin müdahalesine gerek kalmayacaktır. Bu

yüzden sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi işletmeleri yasal zorunluluklardan da kurtarmaktadır.

2.8.5 Toplum

Topluma karşı sorumluluklar yarar sağlamayı içerdiği gibi zararlardan toplum için kaçınmayı da içermektedir. İşletmeler ödedikleri vergilerle, istihdam ile bağışlar ile sosyal problemlere zaman ve kaynak ayırmakla topluma karşı yarar sağlayan uygulamalarda bulunurken; topluma zarar vereceğini düşündüğü, değer ve normları ile çatışacak, toplumda rahatsızlıklara neden olabilecek uygulamalardan da kaçınarak sorumluluklarını yerine getirmektedir. Örneğin bir işletmenin fazla kar edemiyor diye kapatılması yerine çalışanların işinden olmaması ve toplumdaki dengelerin bozulmaması adına bu uygulamadan vazgeçmesi işletmenin sorumluluk aldığıının göstergesidir. Şimşek'e (2007: 52) göre toplum, işletmelerden çevre kirlenmesine neden olabilecek davranış ve uygulamalardan kaçınmalarını, eğitim, kültür ve bayındırlık faaliyetlerine katkıda bulunmalarını hem toplumun kıt kaynaklarını kullanma imtiyazına sahip bulunmaları hem de toplumsal sorumluluğun bir gereği olarak beklemektedirler.

İşletmelerin topluma karşı belli başlı sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Emiliani ve Stec, 2002: 96-99).

- İnsan haklarına, demokratik kurumlara saygılı olmalı ve mümkün mertebede onları teşvik etmeli;
- İşletme toplumdaki diğer kuruluşlarla işbirliği içinde insan haklarının geliştirilmesini teşvik etmeli, kamu politikalarını desteklemeli ve topluma yönelik yasal zorunlulukların bilincinde olmalı;
- Toplumdaki güçlerle işbirliği yaparak sağlık, eğitim, ekonomik refah ve çalışma koşullarının güvenliği konusunda standartları yükseltmeli;
- Sürdürülebilir gelişmeyi teşvik etmek, fiziksel çevrenin geliştirilmesine, muhafaza edilmesine ve dünyadaki kaynakların korunmasına öncülük etmeli;
- Barış, emniyet, farklılık ve sosyal bütünleşmeyi desteklemeli;
- Yerel kültürel bütünlüğe saygı göstermeli;
- Hayır, amaçlı bağışlarla toplumda iyi bir kurumsal vatandaş olmalıdır.

Topluma yönelik sorumlulukları çeşitlendirmemiz mümkündür. Şehirlerin planlanması ve yenileştirilmesi, yoksulluk ve refah, işsizlik, suç oranlarının düşürülmesi (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 211) gibi alanlarda uygulamalar ile topluma yönelik sorumluluklar yerine getirilmektedir.

2.8.6 Tedarikçiler

İşletme ve tedarikçiler sorumluluk konusunda birbirlerine sıkıca bağlıdırlar. Çünkü sorumluluğunu yerine getirmeyen bir taraf iki tarafa da zarar vermektedir. Tedarikçiler işletmelerin hizmet ve üretim faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde yürütebilmeleri için gerekli girdiyi sağlayan kuruluşlardır. Tedarikçilerin üretim için gerekli girdiyi zamanında sağlamamaları ve işletmenin de tedarikçilere zamanında ödemelerini yapmaması iki tarafın sorumsuzca davranmasına neden olmakta ve bu durum birçok kişinin zarar görmesine neden olabilmektedir. Bu kapsamda Pelit ve diğ. (2009: 23) her bir tedarikçinin sorumluluğunun, üretim hatası yapmamak ve gecikmeye neden olmamak olduğunu belirtmişlerdir. İşletmenin sorumluluğu ise; fiyat, lisans, satış hakları olmak üzere bütün faaliyetlerinde adaleti ve doğruluğu gözetmek, işletme eylemlerinin baskı ve gereksiz davalardan arınmış olmasını sağlamak; tedarikçilere uzun vadeli istikrarlı ilişkiler tesis etmek; tedarikçilerle bilgi paylaşımında bulunmak ve ilerleme planlarında bütünleşik davranmak; tedarikçilere zamanında ödeme yapmak ve sözleşme şartlarına mutabık kalmak; insan onuruna saygılı istihdam uygulamalarına sahip tedarikçileri seçmek ve teşvik etmektir (Emiliani ve Stec, 2002: 96-99).

İşletmeler bazı sorumluluklarını yerine getirmekte tedarikçilerle sıkı bir iletişim içinde çalışmaları gerekmektedir. Örneğin çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getirmeye çalışan bir işletme tedarikçilerle ortak çalışması gerekmektedir. Kullanılan ürünlerin çevreye zarar vermeyenlerden seçilmesi, paketlemenin çevre dostu olması, kullanılan metal, cam, şişelerin depozitolu olarak kullandırılması gibi çevreye yönelik duyarlılıkları içeren çalışmalar ortak bir çalışmayı ön görmektedir.

2.9 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar

Sosyal sorumluluk ile doğrudan veya dolaylı ilişkili olan çok sayıda uluslararası belge, bildirge ve standart mevcut olmasına karşın en çok kullanılan ve bilinenlerin OECD, SA 8000, Caux ve Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi olduğu göze çarpmaktadır.

2.9.1 OECD bildirgesi

Bu uluslararası belgede çokuluslu işletmelerin yatırım yaptıkları veya yapacakları ülke ve bu ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmaktadır (Tokgöz ve Önce, 2009). Hükümetler tarafından çokuluslu işletmelerden istenilen ve işletmeler için çeşitli alanda öneriler taşıyan tavsiye niteliğinde bir yönergedir (Gordon, 2001: 2-10). Bu öneriler şu şekildedir (Aktan ve Vural, 2007: 142):

- Sürdürülebilir bir kalkınma sağlanması amacıyla ekonomik, toplumsal ve çevresel ilerlemeye katkıda bulunmalıdır.
- Ev sahibi devletin uluslararası yükümlülük ve taahhütleriyle uyumlu olarak, faaliyetlerinden etkilenenlerin insan haklarına saygı göstermelidir.
- Sağlıklı bir ticari uygulama gereğiyle uyumlu olarak, işletmenin iç ve dış pazarlardaki faaliyetlerinin geliştirilmesinin yanı sıra, yerel toplumla yakın işbirliği yoluyla, ticari çıkarlar dâhil, yerel kapasite gelişimini teşvik etmelidir.
- Özellikle iş olanakları yaratarak ve çalışanlar için eğitim olanaklarına yardımcı olarak insan sermayesi oluşumunu teşvik etmelidir.
- Çevre, sağlık, güvenlik, iş, vergi, mali teşvikler ve diğer konularla ilgili yasa ya da düzenlemeler çerçevesinde öngörülmeven istisnalar sağlamaktan ya da kabul etmekten kaçınmalıdır.
- İyi kurumsal yönetim (good governance) ilkelerini destekleyip savunmalı ve iyi kurumsal yönetim uygulamaları geliştirip uygulamalıdır.
- Şirket politikalarının, eğitim programları dâhil, çeşitli yollarla yaygınlaştırılarak çalışanlarca bilinmesini ve bunlara uyulmasını teşvik etmelidir.

İşletmelerin bu önerilere uyması tamamen gönüllülük kapsamındadır. Bu yönerge çok uluslu işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin kurallarını ve sosyal beklentilerini karşılayabilmeleri açısından kendilerine bir yardımcı rolündedir. Yönerge işletmelere

sosyal sorumluluklarını hatırlatmakta, işletme, çalışan, devlet ve toplum arasında yanlış anlaşılmalari yok etmekte, uygun bir atmosfer inşa etmektedir (Gordon, 2001).

2.9.2 SA 8000 standartları

SA 8000, Uluslararası Sosyal Hesap Verebilirlik (SAI) kurumu tarafından Londra’da oluşturulmuş sosyal hesap verebilirlik ve işyeri çalışma koşulları ile ilgili bir standarttır. 1998 yılında yayınlanmış ve 2001 yılında revize edilmiştir.

SA 8000 gönüllülük esasına dayanır. Uluslararası Standartlar Organizasyonunun (ISO) kalite ve çevre standartları olan ISO 9000 ve ISO 14000 standartlarından sonra oluşturulmuştur (Gordon, 2001: 2-10). Standardın geliştirilme nedenlerine bakıldığında insan haklarının ihlali, çocuk işçi çalıştırma, işçi onurunun rencide edilmesi, standart olmayan ve ayrımcı yönetimlerin mevcudiyeti dikkat çekmektedir.

SA 8000 standardı aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır (CEPAA, 1997’den aktaran Rohitratana, 2002).

- İşverenler 15 yaşın altında çocuk çalıştırmamalı,
- İşverenler çalışanları rızalarının dışında bir işte çalışmaya zorlamamalı,
- İşveren çalışanın sağlık ve güvenliğini garanti altına almak için koruyucu önlemler almalı,
- Çalışanlar işverenlerle özgürce sözleşme yapmalı, ticari birlikler kurma ve üye olma hakları bulunmalı,
- Irk ve diğer ayrımcılıklar yasaklanmalı, işverenler cezalanma uygulamalarını kullanmamalı ve desteklememeli,
- Çalışanlara en az minimum düzeyde yani asgari düzeyde maaş ödenmeli,
- Çalışma saatleri haftalık 48 saat olmalı, mesai saati haftalık 12 saati geçmemeli ve standart bir yönetim sistemi olmalıdır.

2.9.3 Caux prensipleri

İşletmelerin birçok alanda davranışlarını belirleyen önerilerden oluşmakta ve 1994 yılında yayınlanmıştır. Bu önerilerin amacı dünyanın genelinde sosyal sorumlu

davranışları ve etik için standartlar belirlemektir. Bu prensipler, işletme ve liderlere diyalog ve eylemlerinde bir dayanak olarak sunulmaktadır. Bu prensipler, Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika'nın üst düzey iş adamları (Caux Roundtable) tarafından desteklenmektedir (Gordon, 2001: 9). Caux prensipleri (Minnesota ilkeleri olarak da bilinir) uluslararası alanda ve farklı kültürlerde faaliyet gösteren işletmeler için etik kurallar setini oluşturmaktadır (Tokgöz ve Önce, 2009). Bu prensipler, işletmeler için örnek bir sosyal sorumluluk çerçevesi sunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilen temel inançları içermektedir (Emiliani ve Stec, 2002: 93-96).

- Hissedarların ötesinde paydaşlara ulaşmak;
- Gelişim, üretim ve satışlarıyla içinde bulunduğu ülkenin sosyal gelişmişliğine katkı sağlamak;
- İnsan haklarına, eğitime ve refaha katkı sağlamak;
- İçtenlik, samimiyet, doğruluk, sözlerin tutulması, şeffaflık gibi mevzuların bilincinde olmak;
- Ticari sürtüşmelerden kaçınmak ve serbest ticareti teşvik etmek;
- Çok yönlü ticari sistemler olan WTO (Dünya Ticaret Örgütü) /GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) ve benzer uluslararası anlaşmaları desteklemek;
- Çevreyi geliştirmek ve korumak, sürdürülebilir gelişmeyi teşvik etmek, doğal kaynakların boşa kullanılmasını ve israf edilmesini engellemek;
- Rüşvet, kara para aklama ve diğer kabul edilmeyen uygulamalardan kaçınmak gerekmektedir.

2.9.4 Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi

Sözleşme, küreselleşme bağlamında evrensel değerleri temel alarak sürdürülebilir bir gelişme için iş dünyasına verilen destekleri içeren çabalardan oluşmaktadır. Bu sözleşme kapsamında işletmelerden beklenen görevlerini yerine getirerek bu çabalara destek olmasıdır (Gordon, 2001).

Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesinin ilkeleri dört başlık altında on ilkeden oluşmaktadır⁵.

İnsan Hakları

- İşletmelerin uluslararası insan haklarının korunmasına destek ve saygı göstermeli;
- İşletme insan hakları ihlallerine bulaşmamış olmasından emin olmalı;

Çalışma

- Örgütlenme özgürlüğü ve toplu pazarlık hakkı etkin desteklenmeli;
- Zorla ve zorunlu çalıştırmanın tüm biçimleri ortadan kaldırılmalı;
- Çocuk işçiliği ortadan kaldırılmalı;
- İşe alma ve çalışma süreçlerinde ayrımcılık ortadan kaldırılmalı.

Çevre

- İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli;
- Daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılması için girişimlerde bulunmalı;
- Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli.

Yolsuzlukla mücadele

- İşletmeler rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla mücadele etmelidir.

Bu ilkelerin uygulanmasına yardım etmek için Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), İnsan Hakları Yüksek Komisyonu ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı işletmelerle doğrudan çalışmaya hazır bulunmaktadır (Gordon, 2001).

2.10 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Olası Pozitif Etkileri

KSS'nin somut ve soyut çok sayıda olumlu etkileri bulunmaktadır. İşletmeler sorumluluklarının karşılığında somut olarak finansal performans gibi ölçülen değerlerde olumlu beklentilere sahipken; soyut olarak müşteri bağlılığı, çalışan bağlılığı, marka imajı, işletme itibarı, manevi tatmin sağlama gibi beklentilere de sahiptirler. Özellikle

⁵<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html> Erişim Tarihi: 16.08.2012

finansal performansa daha çok önem verilmesi bu boyut üzerinde çalışmaları da etkilemiştir. Konu üzerinde yapılan çalışmaların büyük bölümü KSS'nin finansal performansa olumlu etkiler sağladığını belirtmişlerdir (Hartmann, 2011; Park ve Lee, 2009; Aguinis ve Glavas, 2012; Lantos, 2001). KSS'nin önemli etkilerinden biri de çevreye yönelik olmaktadır. Özellikle artan çevre kirliliğinin önlenmesi adına işletmenin üzerine düşen görevleri yerine getirmesi hem işletmeye hem de topluma olumlu olarak yansımaktadır. Sorumlulukların yerine getirilmesi ile işletme sürdürülebilir bir politika takip ederek geleceğe kalmakta ve aynı zamanda gelecek nesillerin de haklarını korumuş olmaktadır.

KSS'nin toplum üzerinde olumlu etkileri konusunda yaklaşık olarak bütün araştırmacılar ortak bir fikre sahipken işletmeye yönelik etkilerde farklı görüşler de ileri sürülmektedir. Daha çok olumlu görüşe sahip araştırmacılara odaklandığında McDonald ve Thiele (2008) bu alandaki genel bakışı şu şekilde özetlemişlerdir. Onlara göre KSS'nin, karın artırılması, müşteri bağlılığının sağlanması, güven oluşturmaları, olumlu marka etkisi oluşturmaları ve olumsuz söylemlerle mücadele sağlamaları gibi etkileri bulunmaktadır.

2.11 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Olası Negatif Etkileri

Kurumsal sosyal sorumluluğun negatif etkileri de var mı diye düşünüldüğünde cevabı evet olmaktadır. Bu etki genel olarak işletmelerin sorumlu olduğu paydaşlar açısından olmasa da işletme açısından ortaya çıkmaktadır. Çelik (2007: 79) KSS'nin olası negatif etkilerini aşağıdaki gibi belirtmiştir.

- Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar. Bu durumun sonucu olarak pazar kaybına neden olunabilir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir ve bu da işletme maliyetlerinin artmasına neden olabilir
- İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin, sosyal konulara gereğinden fazla duyarlı davranmaları örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.

İşletmelerin KSS uygulamaları ile meşgul olmaları onların asli vazifelerinden uzaklaşmalarına neden olacağı kaygısından dolayı olumsuz etkilerinin olabileceği

tahmin edilmektedir. Bu durumda da toplumun daha çok zarar göreceği endişesi mevcuttur. Oysaki sosyal sorumluluk bütün toplumu ilgilendirir, bu yüzden sorunların çözümünün sadece işletmelere bırakılmaması gerekmektedir.

3 Müşteri Bağlılığı

3.1 Bağlılık

Müşteri bağlılığının ne olduğunu tartışmadan önce bağlılığın ne olduğunun tartışılmasında yarar vardır. TDK'ya göre bağlılık, birine karşı sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme, sadakat şeklinde değerlendirilmektedir⁶. İngilizce literatürde 'loyalty' kelimesi ile karşılık bulan bağlılık, çeşitli eş anlamlı kelimelere de sahiptir. Bu kelimeler kimi zaman birbirlerinin yerine de kullanılmaktadırlar. Tekrar satın alma davranışı (repeat purchasing behavior), tercih (preference), bağlılık (commitment), satın almayı sürdürme (retention) gibi kelimeler bağlılık yerine tercih edilen kavramları oluşturmaktadırlar (Demir, 2012: 105). Araştırmacılara göre bağlılığı tanımlamak zordur fakat üç tür ölçüm (davranışsal, tutumsal ve karma) yöntemiyle tanımlanmaya çalışıldığı belirtilmiştir (Bowen ve Chen, 2001). Özellikle ölçüm yöntemi konusunda da ortak bir kanının olduğunu söylemek pek olası değildir, çünkü bazı araştırmacılar bunu iki tür ölçüm (davranışsal ve tutumsal) (Kandampully ve Suhartanto, 2003) ile tanımlamaya çalışmışlardır.

Günümüzde artan rekabet işletmeleri bağlılığın her türüne yakınlaştırdığı gibi akademisyenlerin de bu yolda yol gösterici olmalarını ve daha çok konu üzerine yoğunlaşmalarını sağlamıştır. Genel olarak bakıldığında artık klasik pazarlama karması elemanlarıyla rekabete ayak uydurulamayacağı bu yüzden başka pazarlama tekniklerinin de keşfedilmesini gerekli kılmıştır. Özellikle pazarlama alanında ilişkisel pazarlama gibi pazarlama yaklaşımları da bağlılık oluşturma temel felsefesiyle yönlendirilmektedir (Demir ve Kırdar, 2008; Bakırtaş, 2008). Bu pazarlama anlayışları müşteri bağlılığı sağlanmasında vazgeçilmez olarak kabul edilmektedirler.

İşletmeler için iki tür bağlılık alanı önem arz etmektedir. Bu alanları müşteriler ve çalışanlar oluşturmaktadır. Aslında çalışanlarda işletmelerin müşterileri şeklinde değerlendirilmektedir. Bunun için çalışanlar için iç müşteri, müşteriler için ise dış müşteri şeklinde bir sınıflandırılmaya gidilmiştir. Bizim bu çalışmada üzerinde daha çok durduğumuz alan işletmelerin dış müşterileridir. Dış müşteriler işletmenin mal ve

6

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51262ec5f1bbe2.11899985 Erişim Tarihi: 21.02.2013

hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satın alan ve işletmeye kar sağlayan kişiler olarak tanımlanmaktadır.

3.2 Müşteri Bağlılığı

Artan rekabet ile birlikte uygulamacılar, müşteriye elinde tutmanın önemini kavramış ve onu kaybetmemek için çaba sarf etmişlerdir. Müşteri bağlılığının, pazarlama operasyonel maliyetlerini azalttığı ve satışlarda artış sağladığı (Bowen ve Chen, 2001) gerçeği işletmelere elindeki müşterinin ne kadar değerli olduğunu göstermiştir.

Bowen ve Chen'e (2001) göre bir işletmeye bağlı müşteriler, işletmenin tanıtımına yardım etmekte, etkili bir şekilde ağızdan ağza reklam yapmakta, işletme için tavsiyelerde bulunmakta, işletmeye referans olmakta ve bir danışman gibi işletme için hizmetlerde bulunmaktadır. Yazarlara göre bağlı müşteriler işletmenin sunduğu ürün çeşitliliğinden fazlaca satın aldıklarından ve daha sık satın aldıklarından satışların artmasını sağlamaktadırlar.

Müşteri bağlılığının ne olduğu konusunda genel olarak fazlaca atıf verilen tanım Oliver'in yaptığı tanımlamadır. Oliver (1999: 34) bağlılığı şu şekilde tanımlamaktadır: "Sürekli olarak tercih edilen mal ve hizmeti gelecekte yeniden satın alma, yeniden müşterisi olma konusunda derin bir kararlılık taşımak" olarak belirtmektedir. Bu tanımda dikkat çeken yönler Oliver'in geleceğe ve yeniden satın almaya yönelik bakış açısıdır. Konu üzerinde farklı araştırmacılar tarafından da çeşitli görüşler öne sürülmüştür. Andreassen ve Lindestad'a (1998: 12) göre işletmeye veya hizmete yönelik istenen davranış, Dursun'a (2011: 113) göre tekrar satın alma davranışı ile birlikte, ürünleri tavsiye etme istekliliği ve işletmeyle olan duygusal bağ şeklinde belirtilmiştir. Kandampully ve Suhartanto (2000: 346) ise bağlı müşteri için tanımlama yapmışlardır. Onlara göre bağlı müşteri, mümkün olduğunda aynı hizmet sağlayıcısından yeniden satın alma işlemini gerçekleştiren, tavsiyelerde bulunan ve olumlu tutumunu sürdüren müşteri olarak tanımlanmaktadır. Tanımlamalardan hareketle müşteri bağlılığı için işletmeye yönelik olumlu tutum ve davranışsal hareketler olduğunu söylemek mümkündür.

Oliver (1999: 34-36) göre bağıllığın dört aşaması bulunmaktadır. Bilişsel, duyusal, çaba ve eylem aşamalarıdır. Ona göre bir tüketici eylem aşamasına ulaşana kadar dört aşamadan da geçebileceğini belirtmiştir. Bilişsel bağıllık; ilk aşama olması ile birlikte yalnızca müşteri bilgilerine dayanan bir aşamadır. Bu aşamada olan kişi yalnızca ürün veya hizmet performansına bağılıdır ve sahip olduğu bağıllık çok düşük seviyelerdedir. Bu bağıllık daha çok fayda ve maliyete dayanmaktadır. Duyusal aşama; bilişsel özellikleri barındırmakla birlikte bir adım öteye götürmektedir. Bu aşama tekrar eden satın alma davranışını içermektedir. Çaba aşaması; tekrar eden satın almalar yeniden satın almayı motive etmektedir. Bu bağıllık aşaması yeniden satın alma niyetine karşı bir kararlılık içermektedir. Eylem aşaması; en güçlü bağıllığın olduğu aşamadır. Bu aşamada müşteri eyleme geçmek için hazır ve gönüllüdür. Bu bağıllık aşamasında rakipler tarafından müşterinin ürünü satın almaması için konulan engellerin de üstesinden gelebilecek bir kararlılık düzeyi bulunmaktadır. Baloğlu (2002) ise dört farklı bağıllık düzeyi ortaya koymaktadır.

		Tutumsal	
		Düşük	Yüksek
Davranışsal	Yüksek	Yapay Bağıllık	Gerçek Bağıllık
	Düşük	Düşük Bağıllık	Gizli Bağıllık

Şekil 3. Tutumsal ve Davranışsal Bağıllığa Dayalı Bağıllık Tipolojisi

Kaynak: Baloğlu, 2002: 48.

Baloğlu'na (2002: 48) göre bağıllık yukarıda da görüldüğü gibi dört sınıflandırmadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla gerçek, gizli, yapay ve düşük bağıllıklardır. Gerçek bağıllık; gerçek bağıllık olarak karakterize edilen müşteriler hem yüksek tutumsal hem de yüksek davranışsal bağıllık göstermektedirler. Her zaman bir işletme veya markanın müşterisidirler ve rekabetçi tekliflere karşı daha az hassastırlar. Gizli bağıllık; bu tip müşteriler düşük düzeyde davranışsal bağıllık düzeyi göstermekle birlikte, yüksek düzeyde tutumsal bağıllığa sahiptirler. Bu düşük davranışsal bağıllığın çeşitli ihtimalleri bulunmaktadır. Bunlar; yeterli kaynağa sahip olamama, işletmenin fiyatları, ulaşılabilirlik veya dağıtım stratejisinin onları tekrara teşvik etmeyişi gibi ihtimallerdir. Yapay bağıllık; müşteriler sık satın alma davranışında bulunmalarına rağmen, markaya yönelik duygusal bir bağıllıkları bulunmamaktadır. Hatta markayı satın almalarına rağmen onu beğenmiyor olabilirler. Yüksek düzeyde davranışsal bağıllık gösteren yapay bağlı müşterilerin durumu aşağıdaki durumlarla açıklanabilmektedir. Alışılmış satın alma olması, finansal teşvikler, kolaylık ve alternatiflerin az olmasının yanında müşterilerin kişisel durumları ile de alakalı olabileceği belirtilmektedir. Düşük bağıllık; bu gruptaki tüketiciler zayıf veya düşük düzeyde tutumsal ve davranışsal bağıllık göstermektedirler.

Baloğlu (2002), bağıllığın arkasında bulunan temel motivasyon kaynağının adanmışlık veya kısıtlılık olduğunu ortaya koyarak yönetici ve pazarlamacılar için müşterisini tanıyacağı etkili bir araç oluşturmuştur. Baloğlu tekrar eden satın alma davranışlarının müşteri bağıllığı olarak değerlendirilmesinin doğru olmadığını, satın alma davranışının altında farklı nedenlerin olabileceğini ve bu nedenlerin ortadan kalması ile bağıllığın da yok olabileceğine işaret etmektedir. Aynı tespiti Bowen ve Chen de (2001) yapmaktadırlar. Onlara göre sürekli seyahat eden bir kişi için gittiği otel, onun bağıllığından değil de otelin yerinden kaynaklanabileceğini ve otelin karşısında yeni bir otel açıldığında müşterinin tercihini yenisinden yana kullanabileceğinin mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Baloğlu (2002) sık ziyaret eden müşteri programlarının bağıllık programları olarak da kabul edildiğini belirtmiş ve bu durumun özellikle konaklama işletmelerinde daha açık görüldüğüne işaret etmiştir. Ona göre bu programlar gerçek bir bağıllığı göstermemektedir. Çünkü yalnızca tekrar eden satın alma davranışlarını ölçmektedirler. Fakat bu uyarılara rağmen yine de çoğu işletme sıklık programlarını bağıllık programları olarak kullanmakta ve yukarıda işaret edilen

hataya düşmektedirler. Özellikle Müşteri değerinin anlaşılması ile birlikte müşteri bağlılığı programlarına çok sayıda işletmenin büyük yatırımlar yaptığı belirtilmekte örnek olarak da Sheraton'unun sık sık seyahat edenlere yönelik yaptığı büyük yatırımlı programlar gösterilmektedir (Sivadas ve Prewitt, 2000). Rudez (2009) ise bağlılık programlarının gelişmesini turizmde artan rekabete bağlamıştır. Fakat yazarın değindiği bağlılık programı diğerlerinden farklı özellikler taşımaktadır. Yazara göre günümüzde müşteriler çoğu problemler ve krizler konusunda hassastırlar. Özellikle iklim değişikliği ve ekonomik krizler, yoksulluk ve etik tüketim gibi konulara müşteriler fazlaca önem vermektedirler. Bu yüzden turizm ve restoran örgütleri bu konuları değerlendirerek ve kendi bağlılık programlarında bu konulara güvenilir çözümler üreterek, toplumda olumlu bir rol oynayabilir. Rudez' göre çoğu tüketici için KSS, bir kurumun toplum ve çevre lehine hareket etmesi anlamına geldiğini belirtmiştir. Bu yüzden iyi oluşturulmuş ve içerisinde KSS'yi barındıran bir bağlılık programının, güven ile birlikte tedarikçi ile tüketici arasında güçlü ilişkilerin de kurulmasını sağlayacağını belirtmiştir. Rudez, müşterilerin psikolojik ve duygusal bağlılığı ve tüketicilerin pozitif duygusal bağlanımlarının başarılı bağlılık programları ile elde edilebileceğine işaret etmiştir. Bunun için Rudez (2009:104-107) yaptığı analiz sonucunda turizm işletmeleri, restoranlar, tur operatörleri ve seyahat acenteleri için sosyal sorumluluk davranışına dayalı üç yöntem sunmaktadır. Bunların ilki hibe ya da bağıştır. Bağışların yaygın olarak sosyal sorumluluk olarak görüldüğü belirtilmiştir. Oteller, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve restoranlar ortak bağışlar oluşturup, buna müşteriyi de dâhil edebilecekleri, bu şekilde müşteri, yapacağı satın alma eyleminde aynı zamanda hayır işleme duygusuyla hareket edeceği dolayısıyla müşterilerin tedarikçilerle duygusal bağlar kurabileceği belirtilmiştir.

İkinci yol olarak da çevreyle dost bir üretimin yapılması önerilmektedir. İşletmelerin imaj ve markalarını çevresel sorumluluklarını yerine getirerek geliştirebilecekleri belirtilmektedir. İşletmelerin yerel ve küresel çevrenin geliştirilmesine yardımcı olarak negatif imajlarını pozitive çevirebileceklerine dikkat çekilmiştir.

Üçüncü yöntem olarak da eko etiket'in kullanması önerilmektedir. Turizm işletmelerinin çeşitli eko etiketler kullanarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecekleri ve böylece sosyal sorumlu bir kurum olduğunu müşterilerine hissettirebilecekleri

aktarılmıştır. Uygulanan eko etiketlere örnek olarak da yeşil anahtar ve mavi bayrak gösterilmektedir.

Hizmet endüstrisinin bazı sektörlerinde müşteri bağlılığını sağlamanın yollarının yanı sıra müşteri bağlılığının asıl belirleyicilerini de irdelemekte yarar bulunmaktadır. Müşteri bağlılığının belirleyicileri konusunda genel olarak benzer şeyler söylene de, hizmet endüstrisinin alt sektörlerinde bunlar farklılaşmaktadır. Bu kapsamda çalışmalar incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Çalışma Alanına Göre Bağlılığın Belirleyicileri

Araştırmacılar	Çalışma alanı	Bağlılık belirleyicileri
Andreassen ve Lindestad, 1998	Tur operatörleri	Değer, algılanan kalite, Kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti
Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998	Bankalar	İmaj, algılanan kalite, memnuniyet
Kandampully ve Suhartanto, 2000; 2003	Oteller	Otel imajı, müşteri memnuniyeti
Lee ve diğ., 2005	Restoranlar	Hizmet kalitesi, hizmet değeri, müşteri memnuniyeti
Kim ve Han, 2008	Restoranlar	Algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni
Han ve Ryu, 2009	Restoranlar	Dekor ve eşyalar, mekânın düzeni, fiyat algısı, müşteri memnuniyeti
Reich, Xu, ve McCleary, 2010	Restoranlar	Ürün kalitesi, markanın sosyal sorumluluk imajı, hizmet kalitesi
Gracia, Bakker ve Grau, 2011	Otel ve Restoran	Pozitif duygular ve

		algılanan hizmet kalitesi
Kandampully ve diğ., 2011	Oteller	Hizmet kalitesi, kurumsal imaj
Tu, Wang, Chang, 2012	Kafeler	Kurumsal marka imajı, müşteri memnuniyeti

3.3 Müşteri Bağlılığının Önemi

Müşteri bağlılığının işletmeler için önemli olmasında hiç kuşkusuz rekabet sonucu giderlerin artışı ve gelirlerin ise azalışı gösterilmektedir. Fakat işletmeler aleyhlerine olan bu durumu lehlerine çevirmek için bağlılığın her türlüyle çaba göstermeye girişmişlerdir. Bağlılığın mevcut durumun reçetesi olduğunu çeşitli araştırmacılar da doğrulamışlardır. Bu araştırmacılardan olan ve literatürde hemen her çalışmada atıf gösterilen araştırmacılardan biri de Reichheld ve Sasser'dır. Reichheld ve Sasser (1990) müşteri dönüşündeki % 5'lik bir artışın kar üzerinde % 25'ten % 75'e kadar bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre müşteri kazanmak elde tutmaktan beş kat daha maliyetlidir. Kandampully ve Suhartanto'ya (2000) göre ise müşteri bağlılığındaki % 5'lik bir artış, karın % 25'ten % 85'e kadar artışına sebep olduğunu belirtmişlerdir.

Bowen ve Chen'e (2001) göre bağlı müşterilere hizmet etmek daha az maliyetlidir. Bu durumun nedeni ise bağlı müşterilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaları ve dolayısıyla daha az bilgiye gereksinim duymalarıdır. Bağlı müşterilerin önemi konusunda yazarlar, otel işletmelerinde yaptıkları araştırmada personellerin bağlı müşteriler için aktardığı anekdotları şu şekilde belirtmişlerdir. Bağlı müşteriler yarı zamanlı personel gibi diğer müşterilere hizmet etmektedirler. Bağlı müşteriler, diğer müşterilere oteldeki restoranlar hakkında bilgi vermekte, oyunlar ve nasıl oynandıkları hakkında bilgi vermektedirler. Bu da gösteriyor ki bağlı müşteriler, daha az bilgiye ihtiyaç duydukları gibi diğer müşteriler için de birer bilgi kaynağı olarak görev yapmaktadırlar.

Çatı ve Koçoğlu'na (2008:168) göre işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşteriler bağlı müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Yazarlar müşteri bağlılığının

öneminin de buradan geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar işletmenin sürekli büyümesinin bir gereğini de eldeki müşterileri koruyarak yeni müşteriler kazanmaya bağlamış ve dolayısıyla bağlılığın önemine vurgu yapmışlardır. Müşteri bağlılığı konusunda Çakır (2009:134) ise güçlü bir bağlılığın işletmeye ekonomik kazanç olarak yansıdığını ve ayrıca işletmenin imajını da güçlendirdiğini belirtmiştir.

3.4 Müşteri Bağlılığının Diğer Kavramlarla İlişkisi

Müşteri bağlılığının ilişkili olduğu kavramlar incelendiğinde, çok sayıda bağlılık oluşturan kavrama yer verildiği fakat genel olarak hizmet işletmeleri için aşağıdaki kavramların sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

3.4.1 Müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti

Bağlılıkta hiç şüphesiz en çok aranan faktör müşteri memnuniyetidir. Memnuniyet, bağlılığa giden yolda güçlü bir etki olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet için işletmelerin pazarlama eylemlerinin en önemli çıktısı şeklinde bakılmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Müşterinin beklentileri ile algıladığı arasındaki olumlu fark olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı ilişkisini incelen çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların büyük bölümünün memnuniyetin bağlılık için bir girdi olduğunu belirttikleri görülmektedir (Bloemer ve diğ., 1998; Caruana, 2002; Kandampully ve Suhartanto, 2003; Lee ve diğ., 2005; Kim ve Han, 2008; Han ve Ryu, 2009; Tu ve diğ., 2012). Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde açıklayan araştırmacılardan biri Bowen ve Chen (2001) dir. Bu araştırmacılara göre bir birimlik müşteri memnuniyetindeki artış bağlılıkta % 100'lük bir artışa neden olmaktadır.

3.4.2 Müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiler incelendiğinde genel olarak karşımıza Parasuraman'ın SERVQUAL ölçeği çıkmaktadır. Bu ölçek somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven aşılama ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:23). Araştırmacıların çoğu ya bu ölçeği birebir ya da ölçeğe çeşitli eklemeler yaparak hizmet kalitesini ölçmeye

çalıştıkları görülmüştür. Araştırmalar, müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğuna işaret ettikleri gibi (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998; Andreassen ve Lindestad, 1998; Sivadas ve Prewitt, 2000; Kim ve Han, 2008, Hacıfendioğlu ve Koç, 2009), herhangi anlamlı bir ilişkinin bulunmadığına da işaret etmişlerdir (Caruana, 2002; Reich, Xu ve McCleary, 2010; Kandampully, Juwaheer ve Hu, 2011).

3.4.3 Müşteri bağlılığı ve ürün kalitesi

Müşteri bağlılığı ve ürün kalitesi arasındaki ilişkiyi anlamak için Clark ve Wood'un 1998 yılında restoran işletmelerinde yaptıkları çalışma, önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu çalışmada araştırmacılar, restoran işletmelerinde müşteri bağlılığını sağlayan beş faktör üzerinde durmuşlardır. Bu faktörler içinde de müşteri bağlılığında en fazla rol oynayan faktörlerden birinin de ürün kalitesi olduğunu belirtmişlerdir. Ürün kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki, Reich, Xu ve McCleary'ın (2010) restoran işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada da karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada araştırmacılar, üç bağımsız değişken olan ürün kalitesi, markanın sosyal sorumluluk imajı ve hizmet kalitesinin bir bağımlı değişken olan marka bağlılığı üzerinde rolünü ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu çalışmanın da sonucuna göre ürün kalitesi tek başına bağımlı değişkenin % 35,6'sını açıklayarak bağlılıkta önemli bir rol oynadığını göstermiş olmaktadır. İki çalışmanın ulaştıkları sonuçlar ve literatürde benzer çalışmaların ulaştıkları sonuçlar (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009) değerlendirildiğinde ürün kalitesi ile bağlılık arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.4 Müşteri bağlılığı ve fiyat

Fiyat veya ücret için genel olarak, mal ve hizmetler için ödenen bedel olarak tanımlanmıştır. Ödenen bedelin alınan mal veya hizmetin değerinden daha fazla olması müşteriyi rahatsız ettiği gibi çok az olması da müşterinin aldığı üründen şüphe duymasına neden olmaktadır. Müşterinin fiyat algısı ile bağlılık arasındaki pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu çeşitli araştırmacılar da doğrulamaktadırlar (Clark ve Wood, 1998; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Kandampully ve Suhartanto, 2003). Bu araştırmacılardan biri olan Han ve Ryu, 2009 yılında restoran işletmelerinde yaptıkları

araştırmada fiyat algısının hem müşteri memnuniyetine hem de müşteri bağlılığına pozitif olarak etki ettiğini belirtmişlerdir.

Müşteri bağlılığı ile fiyat arasında ters bir ilişki olduğunu söylememiz mümkündür. Çünkü bağlılık arttıkça müşterinin fiyat duyarlılığı azaldığı gibi müşterinin daha fazla fiyat ödemeye gönüllü olması da söz konusudur. Bu duruma kanıt olarak da Ballester ve Alemán'nin 2001 yılında yaptıkları çalışma gösterilebilir. Bu çalışmada araştırmacılar, yüksek fiyat verme bağlamında belirledikleri iki markadan yola çıkarak müşterilerin her bir markaya ödeyebilecekleri en yüksek fiyatları belirlemeye çalışılmışlardır. Buna göre müşteriler daha az bağlılık hissettiği markaya nazaran daha fazla bağlılık hissettiği markaya daha fazla fiyat ödemeyi düşünmektedirler.

3.4.5 Müşteri bağlılığı ve kurumsal imaj

Kandampully, Juwaheer ve Hu'ya (2011) göre kurumsal imaj, işletmenin iç mekanizmalarından etkilenen ve işletmenin halk üzerinde oluşturmayı istediği izlenim ve kanaattir. Weiwei (2007) ise kurumsal imajı, seyahat eden birinin bir bölge, otel veya restoran ismi duyduğunda aklına gelen şey olduğunu belirtmiştir.

Andreassen ve Lindestad'e (1998:9) göre hizmetlerin değerlendirilmesinin zor olduğu alanlarda kurumsal imaj, kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerinde güçlü bir rol oynamaktadır. Yazarlara göre hizmet işletmesinin imajı, kalite algısında, değerde, memnuniyet ve karar verme sürecinin basitleştirilmesinde ve hizmet satın alma işleminde müşteriler için, tercih edebilecekleri bir eleme fonksiyonu olarak kullanabileceklerini belirtmişlerdir. Bu hususta Kandampully ve Suhartanto (2000) ise müşterilerin arzu edilen imajı, ürün ve hizmetlerin kalitesinin sigortası olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Kurumsal imaj ile müşteri bağlılığını inceleyen çalışmalara göre, kurumsal imajın müşteri bağlılığına doğrudan ve pozitif bir etkisi varken (Reich, Xu ve McCleary, 2010; Kandampully, Juwaheer ve Hu, 2011; Dursun, 2011; Tu, Wang ve Chang, 2012) bazı çalışmalara göre ise kurumsal imajın, müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998). Cengiz, Ayyıldız ve Er (2007) Türkiye'de banka müşterilerine yönelik yaptıkları çalışmada kurumsal imajın

Türkiye’de müşteriler için bağlılık açısından çok önemli olduğunun altını çizerek, bu konuda bağlılık ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi açık bir şekilde ortaya koymuşlardır. İnsanın araştırma konusu olduğu tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmalarda da farklı araştırmacılar farklı sonuçlar ortaya çıkarmışlardır. Ancak bütün sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde kurumsal imajın bağlılık ile güçlü bir ilişkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

3.5 Müşteri Bağlılığının Boyutları

Literatürde müşteri bağlılığını ölçmeyi amaçlayan çalışmalar incelendiğinde, bağlılığın boyutları konusunda ortak bir fikrin olmadığı görülmektedir. Bir kısım araştırmacı, bağlılığın tutumsal ve davranışsal boyuttan oluştuğunu belirtirken bir kısmı ise bu boyutlara üçüncü bir boyut olan karma (ilk iki boyutun karışımı) boyutu eklemektedirler.

Davranışsal: Müşterilerin tekrar satın alma olayı davranışsal ölçüm bağlamında bağlılığın bir göstergesi olarak kabul edilir. Bu yüzden literatürde davranışsal bağlılık yerine tekrar satın alma şeklinde de kullananlar bulunmaktadır. Fakat tekrar eden satın almaların bağlılıktan dolayı olmayacağı farklı nedenlerden dolayı müşterilerin tekrar satın alma davranışı göstereceği gibi eleştiriler (Kandampully ve Suhartanto, 2003), davranışsal boyutun tek başına bağlılığı gösteremeyeceğini ortaya koymuştur. Mandhachitara ve Poolthong’e (2011:126) göre davranışsal bağlılık, müşterinin gelecekte hizmet sağlayıcısının daha fazla müşterisi olma ve aralarındaki ilişkiyi daha fazla geliştirme niyetini göstermektedir. Davranışsal bağlılık, genel olarak odak noktalarını, müşterinin bir markayı satın alma sıklığına ve geçmişteki davranışlarına odaklar (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009).

Kandampully ve Suhartanto (2003) müşterinin bir işletmeden pozitif duygulardan ziyade çeşitli nedenlerle tekrar satın alma davranışında bulunabileceğini belirtmiş ve bu nedenleri de bir otel zinciri üzerinden örneklendirmişlerdir. Bu nedenler; zincir otele olan ilgisizlik, seyahat eden için kabul edilebilir tek bir zincir otel olması, benzerlik, zincir otelin bölgedeki zayıf alternatifler içerisinde en uygunu olması, değiştirmenin vereceği rahatsızlıktan kaçınma ve otel yerinin uygunluğu gibi öğelerdir.

Davranışsal bağlılığın, tek başına bağlılık için yeterli olmadığını hatta bu tür bir bağlılığın sahte bağlılık bile olabileceğini Dick ve Basu (1994:101) yaptıkları çalışmada ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada araştırmacılar davranış ve tutumlara göre dört tip bağlılık çeşidi ortaya koymuşlardır.

		Davranışsal	
		Yüksek	Düşük
Tutumsal	Yüksek	Bağlılık	Gizli Bağlılık
	Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlılık yok

Şekil 4. Göreceli Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101.

Yukarıdaki Şekil 4’te de görüldüğü gibi davranışlar, tutumlarla desteklendiğinde ancak bağlılıkta rol oynayabilmektedirler.

Tutumsal: Tutumsal bağlılık yeniden satın alma ve tavsiyede bulunma niyeti olarak tanımlanmıştır (Kandampully ve Suhartanto, 2000:347). Tutumsal bağlılık, duygusal ve psikolojik bağlanmadan yansıyan bilgileri kullanır ve taahhüt, aitlik duygularıyla ilgili bir durumdur (Bowen e Chen, 2001). Tutumsal yaklaşımda bir kişi satın alımlarda bulunmasa da işletmeye bağlı müşteri olarak kabul edilebilir. Çünkü işletmeyle olan duygusal bağlılığının devam ettiği ve bu yüzden işletmeyi başkalarına tavsiye edebileceği kabul edilir (Çatı ve Koçoğlu, 2006:172). Bu duruma Çatı ve Koçoğlu (2006:173) şu şekilde bir örnek vermişlerdir. Yazarlara göre, kendisi için uzak olan işletmeden alışveriş yapmayan bir bağlı müşteri, işletmeye yakın olanlara tavsiyelerde bulunabilir ve işletmeyle ilgili olumlu söylemlerde bulunabilir. Yani tutumsal boyutta müşterinin satın alımlar dışında da bağlılığının göstergelerinin olduğu kabul edilmektedir.

Kandampully ve Suhartanto (2003) tutumsal boyutu beş öge yardımıyla açıklamaya çalışmışlardır. Bunlar; işletme için olumlu söylemlerde bulunma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, başkalarını firma ile iş yapması için teşvik etmek, işletmeyi gelecekte ilk tercihi olarak düşünmek ve işletme ile gelecekte daha çok iş yapmak şeklinde belirtilmiştir.

Dick ve Basu'ya (1994:101) göre müşteri, işletmeye veya markaya yönelik arzu edilen tutumlara sahip olsa bile, diğer markalarla kıyaslandığında arzu edilen tutumun düşük olabileceğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre tutumun güçlülüğü tek başına yeterli olmamakta aynı zamanda markalar arasında algılanan tutumsal farklılığın da bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. Yazarlar, bu durumu aşağıdaki şekilde görselleştirerek açıklamaya çalışmışlardır.

		Tutumsal Farklılık	
		Yok	Var
Tutumun Gücü	Yüksek	Düşük göreceli tutum	En yüksek göreceli tutum
	Düşük	Çok düşük göreceli tutum	Yüksek göreceli tutum

Şekil 5. Tutumun Gücü ve Tutumsal Farklılık Arasındaki İlişki

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101.

Şekilden de anlaşıldığı gibi tutumsal gücün yüksek olması arzu edilen tutum için yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda müşterinin tercih edeceği işletmeye yönelik tutumunun rakip işletmelerden de farklılık göstermesi gerekmektedir.

3.6 Müşteri Bağlılığı Çeşitleri

Literatür incelendiğinde araştırmacıların üç tür bağlılık türü üzerinde durdukları görülmektedir. Bunlar; müşterinin markaya, hizmete ve mağazaya bağlılıkları olduğu görülmüştür.

3.6.1 Marka bağılılığı

Marka, belli bir tedarikçinin mal ve hizmetlerinin isim ve sunumlarının farklılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Tepeci, 1999:223). TDK ise markayı farklı şekillerde tanımlamaktadır. Bunlar; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; resim veya harflerle yapılan işaret; tanınmış ürün, saygın kişi vb. şeklindedir⁷.

Marka bağılılığı tüketicilerin bir markaya yönelik güçlü tutumları ile ortaya çıkan bir davranış olduğu belirtilmektedir (Ünal, Deniz ve Can, 2008). Yoğun rekabetin şekillendirdiği günümüz pazarlarında işletmeler için marka sadakati veya bağılılığı, rekabet avantajını yakalamada ve sürdürmede önemli bir araç olduğu belirtilmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012). Marka bağılılığı konusunda yapılan çalışmalar daha çok somut ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında marka bağılılığında etkili olan nedenler üründen ürüne göre farklılık göstermektedir. Ünal ve diğ., (2008:230) ürün grupları üzerinde yaptıkları çalışmada farklı ürün gruplarında farklı nedenlerin bağılılıkta rol oynadığını belirterek bu hususa da ışık tutmuşlardır. Tepeci'ye (1999:224-226) göre marka bağılılığı üzerinde etkisi olan birden çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; farkındalık, itibar, imaj, teşvikler, algılanan kalite, yenilik, markanın genişliği, memnuniyet ve müşterinin geçmişi'dir. Yazara göre işletmelerin, markaya bağlı müşterileri artırmak için bu faktörleri analiz etmelerinde yarar bulunmaktadır.

Marka bağılılığı hususunda araştırmacılar daha çok markaya yönelik tutumsal güç ve diğer markalarla kıyaslandığında tutumsal farklılığa işaret etmektedirler. Jensen ve Hansen (2006) çalışmalarında markaya yönelik göreceli tutum ve tekrar satın almaları karşılaştırarak bu duruma örnek olacak sonuçlara ulaşmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında markaya yönelik göreceli tutumun artırılması için de pazarlamacılara iki yol önermektedirler. Bunlardan ilki, tüketicilerin satın alımlarda bulunmalarını artırmak; ikincisi ise kendi markalarının diğer markalara göre farklılıklarını ve üstünlüklerini açıkça ortaya koymaktır. Dick ve Basu da (1994:107) tutumsal güç ve tutumsal farklılığın markalar için bir iletişim stratejisi olarak hedeflendiğini

⁷http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5140e2df20ea43.39954856 Erişim Tarihi: 13.03.2013.

belirtmişlerdir. Yazarlara göre marka bağlılığı, bilişsel, duygusal ve kişisel belirleyicilerden etkilenebilmektedir. Yazarlar, müşterinin minimum düzeyde ve sık sık satın alması için, markayı farklı kılan paket ve logolar yardımıyla ve tekrar eden reklamlarla tutumsal yaklaşımın yükseltilmesi gerektiğini önermişlerdir.

3.6.2 Hizmet bağlılığı

Hizmet için yapılan tanımlamalar incelendiğinde hizmetin soyut ve satın alındığında kişiye sadece yarar sağladığı dolayısıyla herhangi bir sahipliğin söz konusu olmadığı bir ürün olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (Uygur, 2007; Kozak, 2010).

Hizmet bağlılığı Gremler ve Brown (1996: 173) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır. Bir hizmet üreticisinden müşterilerin sürekli satın alımlarda bulunması, hizmet üreticisine yönelik olumlu bir tutum içerisinde olması ve hizmete ihtiyaç duyduğunda yalnızca o hizmet sağlayıcısını tercih etmesi olarak belirtilmiştir. Caruana (2002) hizmet bağlılığının, hizmet pazarlaması açısından müşterinin yeniden satın almasını sağlayabilecek olan en önemli yapı olduğunu belirtmektedir. Hizmet bağlılığının gerçekleştirilmesinde üzerinde en çok durulan faktörün hizmetin kalitesi olduğu ve dolayısıyla hizmet kalitesine bağlı olarak müşterinin bağlılığının da etkilendiği (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33) literatürde çokça tartışılan bir durumu oluşturmaktadır. Fakat kimi araştırmacılar bu etkinin karışık olduğunu (Wetzel, Bloemer ve Belgium, 1997:438) hizmet kalitesinin artmasının bağlılığa etkisinin olmayabileceğini belirtmişlerdir. Kimi araştırmacılar (Tanyeri ve Barutçu, 2003) ise hizmet sektöründe bağlılığın belirleyicisi olarak ilişkisel pazarlamayı öne sürmüşlerdir. Bu görüşü savunanlara göre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile müşterilerin bağlılığının sağlanmasının yeterli olmadığını bu yüzden ilişki pazarlaması felsefesi içinde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulması ve böylece müşteri bağlılığının sağlanması önerilmektedir (Tanyeri ve Barutçu, 2003).

Hizmet bağlılığının belirleyicileri açısından Gremler ve Brown (1996) üç faktör üzerinde durmaktadırlar. Bunlar; değiştirme maliyeti, memnuniyet ve kişiler arası ilişkilerdir. Araştırmacılara göre hizmet bağlılığı hususunda üzerinde en çok durulan faktörler bunlardır. Gremler ve Brown (1996: 175-176) hizmet işletmelerinde bağlılığı ve bu bağlılığı geliştiren nedenleri ortaya koymak amacıyla yaptıkları kalitatif

araştırmada müşteriler ve çalışanlarla yaptıkları görüşme sonucunda hizmet bağlılığına yönelik aşağıdaki tespitleri yapmışlardır.

- Hizmet bağlılığı en az üç boyuttan (davranışsal, tutumsal ve bilişsel) oluşan çok boyutlu bir yapıdır.
- Genel olarak ortak düşünce, hizmet bağlılığının yalnızca müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla başarılabacağına yöneliktir.
- Değiştirme maliyetinin en az altı çeşidi (alışkanlık, hazırlık maliyeti, araştırma maliyeti, öğrenme maliyeti, sözleşme maliyeti ve süreklilik maliyeti) hizmet organizasyonlarına müşteri bağlılığını artırmada önemli rol oynayabilmektedirler.
- İlişkinin beş boyutu (aşinalık, bakım, dostluk, samimiyet ve güven) hizmet bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Müşteriler bağlı müşteri olmanın faydalarının farkındadırlar. Bu faydalar, optimum tatmin, hizmet sağlayıcısından neler beklendiğine dair bilgi, çalışanlarla dostluklar, hizmet sağlayıcısı aramamaktan dolayı zaman kazanmak ve çeşitli özel muameleler şeklindedir.

Yukarıdaki çalışmada araştırmacıların ulaştığı sonuçlar önceki araştırmacılar tarafından da hizmet bağlılığında üzerinde durulan noktaları oluşturmaktadır. Özellikle hizmet bağlılığında değiştirme maliyetlerinin önemini birçok araştırmacı belirtmektedir. Dick ve Basu (1994: 108) da değiştirme maliyetlerine işaret etmiş olan araştırmacılarıdır. Yazarlara göre hizmet sağlayıcısıyla yakalanan uyum, bağlılığın temel anahtarını oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicilere değiştirme maliyetlerinin yanı sıra geçmiş satın alımları hatırlatıldığında bağlılıklarının artırılabilirliğini veya mevcut bağlılığın devam ettirilebileceğini belirtmişlerdir.

Hizmet bağlılığında nihai olarak hizmet sunucusu ile hizmet alıcısı arasında kurulan ilişkinin önemine vurgu yapılmaktadır. Gremler ve Brown (1996) çalışmalarının sonucunda özellikle bu duruma dikkat çekerek ilişkisel konuların (ilişki pazarlaması, ilişki yönetimi, ilişki kalitesi) önemini belirtmeye çalışmışlardır.

3.6.3 Mağaza bağlılığı

Bloomer ve Ruyter (1997:500) mağaza bağlılığını, karar verme birimi tarafından birçok mağaza içerisinde tek bir mağaza kararlığı ile sonuçlanan, karar alma ve değerlendirmenin psikolojik bir fonksiyonu olan, tesadüfi olmayan ve adanmışlıkla sonuçlanan uzun süreli tekrar eden ziyaretler şeklinde tanımlamışlardır. Yazarlar, bu tanımda adanmışlığa vurgu yaparak, adanmışlığın mağaza bağlılığı için bir gereklilik olduğunu belirtmişlerdir. Bloomer ve Ruyter (1997) yaptıkları çalışmada mağaza bağlılığının sağlanması için işletmenin imajına ve müşteri memnuniyetine de dikkat çekmişlerdir. Onlara göre bu iki faktörün mağaza bağlılığı üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Mağaza bağlılığı açısından imaja vurgu yapan araştırmacılardan biri de Dick ve Basu (1994: 108) dur. Onlar da çoğu araştırmacı gibi mağaza bağlılığının daha çok mağazanın imajı ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Genellikle mağaza bağlılığı üzerinde çalışma yapan araştırmacıların ortak noktası memnuniyet ve imajın bağlılıkta büyük rol oynadığına dair olmaktadır. Martenson (2007) kurumsal imaj, memnuniyet ve mağaza bağlılığı üzerinde yaptığı çalışmada diğer araştırmacılarla benzer sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmada kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de mağaza bağlılığında önemli rolü olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Martenson, mağazanın hoş ve düzenli olması ve müşterinin mağazanın onun ihtiyaçlarının farkında olduğunu hissetmesi memnuniyete yol açtığını ve dolayısıyla memnun olan müşterilerin de mağazaya bağlı olduklarını belirtmiştir.

Yeniçeri ve Erten (2008: 244) günümüzde tüketicilerin beklentilerinde, sosyo demografik özelliklerinde ve teknolojiye meydana gelen değişimlerin klasik pazarlama anlayışından öteye giderek müşteri odaklı olan ve çift yönlü bir iletişime dayanan ilişkisel pazarlama anlayışıyla hareket etmeyi gerektiğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre mağaza bağlılığı büyük ölçüde müşterinin mağazaya olan güvenine dayanmaktadır. Bu yüzden işletme yöneticilerinin müşteriye güven aşılayan uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler kurmalarının önemli olduğu belirtilmiştir.

Çalışmalar incelendiğinde genel olarak araştırmacıların mağaza bağlılığı için öne sürdüğü üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; işletmenin imajı, müşteri memnuniyeti ve müşterinin hissettiği güvendir. Okumuş ve Temizerler (2006) de müşterilerin mağaza

bağlılığının birçok faktörden oluştuğunu belirtmiş ve bu faktörleri mağaza tercihinde etkili olan ve alışveriş sürecinde etkili olan faktörler olmak üzere iki grupta toplandığını belirtmişlerdir. Mağaza tercihinde etkili olan faktörler için, müşterinin mağazadan aldığı ürünlerin kalitesi, ürünlerin çeşitliliği, perakendeci markalı ürünlerin bulunması ve paranın değeri faktörleri; alışveriş sürecinde etkili olan faktörler için ise müşterinin ürün ve hizmetleri sağlarken geçirdiği süreçler olduğu ve bunların da ürün seçme kolaylığı, mağaza içi bilgi verme ve yardım, güvenilirlik, problem çözme ve personele ilişkin faktörlerden oluştuğu belirtilmiştir.

Mağaza bağlılığında etkili olan faktörleri yukarıda kısaca tartıştıktan sonra, bu faktörleri bir de demografik açıdan incelemekte yarar vardır. Çünkü bağlılık kişinin yaşına, işine, gelir durumuna göre de şekillenen bir olgu olduğu düşünülmektedir. Bunun için Yalçın (2005: 113) mağaza bağlılığında demografik faktörlerin etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak için yaptığı araştırmada, elde ettiği verilerde çeşitli testler uygulayarak aşağıdaki gibi bilgilere ulaşmıştır. Katılımcılar, yaş, meslek ve sahip olduğu çocuk sayısına göre aralarında bağlılığa yönelik anlamlı farklar bulunmuştur. Özellikle yaşı altmışın üzerindekiilerin diğer yaş gruplarından farklı olduğu belirtilmiş bu durumun da bu yaştaki insanların daha çok tutucu oldukları ve bu yüzden daha bağlı oldukları belirtilmiştir. Ayrıca birden fazla çocuk sahibi olanların da çocuk sahibi olmayanlara göre daha fazla bağlılık gösterdikleri belirtilmiştir. Kısacası demografik faktörlerin de mağaza bağlılığında temel belirleyici olduğu, bu yüzden bu faktörlerin göz önüne alınarak müşterilere yönelik politikaların oluşturulması gerektiği önerilmiştir.

3.7 Müşteri Bağlılığı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Arasındaki İlişki

Önceki anlatımlarda KSS faaliyetlerinin birden çok çıktısının olduğunu belirtmiştik. Glavas ve Aguinis (2012) bu faaliyetlerin çıktılarında birinin de müşteri bağlılığı olduğunu belirtmişlerdir. Hizmet sektöründe araştırma yapan çoğu araştırmacıya göre (Salmones, Crespo ve del Bosque, 2005; Poolthong, Mandhachitara, 2011; Chen, Chang ve Lin, 2012) KSS müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir belirleyicidir. Bu yüzden müşteri bağlılığını artırmanın bir yolu olarak KSS faaliyetlerinin artırılması önerilmiştir (Chen, Chang ve Lin, 2012). Özellikle günümüzde artan rekabet ve tüketici bilinci işletmeleri sorumlu bir şekilde hareket etmeye itmekte ve bu doğrultuda hareket etmeyen işletmeler tüketiciler tarafından cezalandırılmaktadır. Diğer şekilde sorumlu

davranan işletmelerin ise müşteriler tarafından ödüllendirilmek istendiği belirtilmektedir (Reich, Xu ve McCleary, 2010). Tüketicilerin ödüllendirmeleri bilinmesine rağmen KSS'nin bir pazarlama aracı olarak yararları konusunda çalışmaların yetersiz olduğu dile getirilmektedir (Salmones, Crespo ve del Bosque, 2005). Özellikle sosyal sorumluluğun hizmet sektöründe önemli bir pazarlama aracı konumunda olduğunun bilinmesi bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir avantaj sağlayacağı söylenebilir.

4 Araştırma Yöntemi

Araştırmada karma desenli nitel ve nicel bir yaklaşım sergilenmiştir. Bu yaklaşımın gerekliliği için Aguinis ve Glavas (2012) nitel ve nicel yaklaşımların birleştirilmesinin önerilen araştırma düzeyleri açısından daha verimli olabileceğini belirtmişlerdir. Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada araştırma kapsamında bulunan işletmeler üzerinde bir ön çalışma gerçekleştirilmiş; ikinci aşamada ise ön çalışmada elde edilen veriler ışığında anket oluşturulmuş ve bu anket işletme müşterilerine uygulanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında toplam 19 işletme ile (7 tane 1. sınıf, 1 tane 2. sınıf, 5 tane özel tesis ve 6 tane ETO'ya bağlı işletme) Kasım, Aralık ve Ocak 2012'de yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Araştırma kapsamında bulunan turizm işletme belgeli restoranlar ve özel tesislerin sayısına bakanlığın internet sayfasından ulaşılmış ve toplamda 13 işletme olduğu tespit edilmiştir⁸. Bu işletmelerden 8'inin 1. sınıf restoran, 1'inin 2. sınıf restoran ve 5'inin ise özel tesis olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma kapsamında bulunan Eskişehir Ticaret Odası'na bağlı restoranların tam sayısına ulaşabilmek için kurumun internet sayfası incelenmiş fakat gerekli bilgiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle kurumdan gerekli bilgiyi almak için e-posta yoluyla başvuru yapılmış ve çeşitli nedenlerden dolayı gerekli bilginin gönderilmesinin gecikebileceğine dair cevap alınmıştır. Fakat araştırmanın planını da bozan uzun bir gecikmeden sonra söz konusu kuruma bağlı restoranlarla ilgili net bir cevap alınamamıştır. Bunun üzerine araştırmacı, bu restoranlara ulaşmak için farklı bir yöntem kullanmak zorunda kalmıştır. Bunun için Eskişehir Mekânlar Restoranlar⁹ adlı internet sitesi kullanılmıştır. Buradaki restoranlara tek tek telefon açılarak araştırma hakkında bilgi verilmiş ve işletmenin Eskişehir Ticaret Odasına bağlı olup olmadığı hakkında bilgi alınmıştır. Bu internet sitesi yardımıyla toplamda sekiz işletmenin Ticaret Odasına bağlı olduğu tespit edilmiş fakat bu işletmelerden sadece altı tanesinden görüşme için randevu alınabilmektedir. Görüşme talebinde bulunulan tüm işletmelerle bildirilen gün ve saatte en fazla 45 dakikalık bir görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşmeler ses kayıt cihazı yardımıyla kaydedilmiştir. Görüşme, yarı yapılandırılmış bir yöntem dâhilinde önceden hazırlanan ve uzmanların da onayına sunulan sorularla başlamış (sorular Ek 5'te

8 31.12.2012 tarihiyle güncel, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>

9 01. 11. 2012 <http://www.eskisehirmekanlar.com/restoranlar>

bulunmaktadır) fakat daha detaylı bilgiler elde etmek için görüşme esnasında farklı sorular da yöneltilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler dinlenerek metne dökülmüş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). İçerik analizi sonucunda elde edilen verilerle anket oluşturulmuş ve araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında gerek içerik analizi gerekse literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerle anket oluşturulmuştur. Söz konusu anket ekler bölümü altında Ek 6'da belirtilmiştir. Bu anket öncelikle akademik olarak bu alanda araştırma yapan ve uzman olan 5 kişiye sunulmuş ve görüşleri alınmıştır. Uzmanların geri bildirimleri doğrultusunda anketteki bazı ifadeler çıkarılmış, bazıları değiştirilmiş ve bazı ifadeler de eklenmiştir. Uzman görüşünden sonra anketteki ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek ve anketin güvenilirliğini ölçmek için pilot bir uygulama (50 kişi ile) gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama ile ankette anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiş, güvenilirliği test edilmiş (*Cronbach's Alpha* 0,950) ve daha sonra yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmaya başlanmıştır.

4.1 Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Literatür taramasından sonra araştırma için aşağıdaki hipotezlerin araştırılması gerekli görülmüştür.

H1:Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H1a: Müşterilere yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H1b: Çalışanlara yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler.

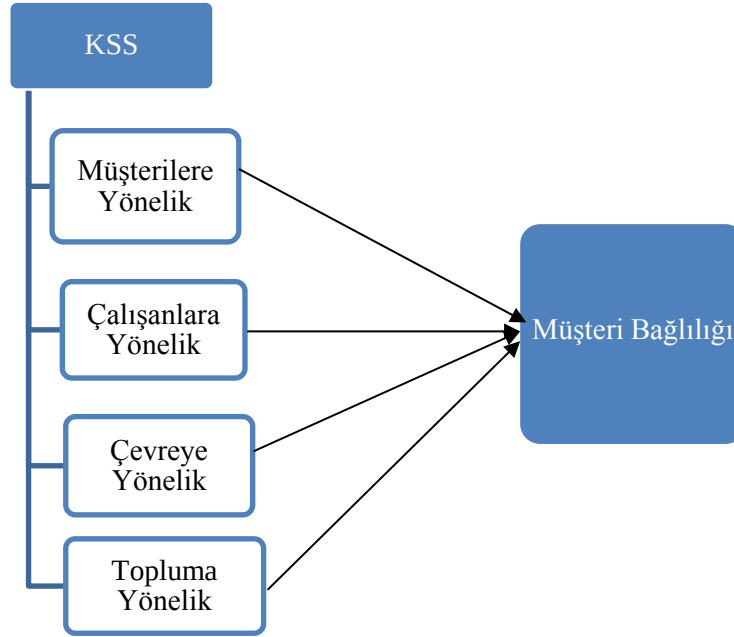
H1c: Çevreye yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H1d: Topluma yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H2: Uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin her bir boyutuna müşteriler farklı oranlarda önem verirler.

H3: Müşteriler kendilerine yönelik olarak uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetlerine diğer faaliyetlere göre daha fazla önem verirler.

Araştırma için, aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere KSS faaliyetlerinin her bir boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde rolünü inceleyen açıklayıcı bir model oluşturulmuştur.



Şekil 6. Araştırma Modeli

4.2 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Turizm Bakanlığınca denetlenen Türkiye’deki 1. sınıf ve 2. sınıf Turizm İşletme belgeli restoran işletmeleri, bakanlık belgeli özel tesis statüsündeki restoran işletmeleri, Ticaret Odasına bağlı restoran işletmeleri ve bu işletmeleri kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma iki aşamalı olduğu düşünüldüğünde örneklem konusunda da aşağıdaki gibi bir yol izlenmiştir.

Araştırma Eskişehir ili ile sınırlı olmasından dolayı araştırmanın ilk aşamasında, restoran işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde işletme sayısı az olduğu için örnekleme gidilmemiş ve bütün yöneticilerle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise restoranlarda bulunan bütün müşterilere tek tek

araştırma hakkında kısaca bilgi verilmiş, araştırmaya katılmaları yönünde teklifte bulunulmuş ve katılmak isteyen müşterilere anket verilmiştir. Dolayısı ile ikinci aşamada olasılık dışı (Amaçlı) örnekleme yöntemlerinden biri olan Uygun Durum (convenience sampling) örnekleme kullanılmıştır. Ekiz'e (2009: 106) göre bu örnekleme türü, araştırmaya katılacak olanlara daha kolay ulaşılabilmesi ile ilgilidir.

4.3 Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Veriler iki aşamada toplanmıştır. İlk aşamada verileri toplamak için mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amaçlarına bağlı olarak literatürden faydalanarak mülakat için sorular hazırlanmış ve daha sonra bu sorular uzman görüşlerine de sunularak gerekli eklemeler ve düzeltmeler yapıldıktan sonra mülakat yapılacak işletmelerle belirlenen gün ve saatlerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 19 restoran işletmesinde yöneticilerle Kasım, Aralık ve Ocak 2012'de yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

İkinci aşamada ise veriler 5'li Likert tipinde hazırlanan (Çok Etkiler-Hiç Etkilemez) anket tekniği kullanılarak 13 işletmede Nisan, Mayıs ve Haziran 2013'te müşterilere anket vermek suretiyle gerçekleştirilmiş ve 499 tane geçerli anket elde edilmiştir. Anket, 46 soru ve 6 bölümden oluşmaktadır. Anket, birinci bölümde müşterilerin çevreye yönelik; ikinci bölümde topluma yönelik; üçüncü bölümde müşterilere yönelik; dördüncü bölümde ise çalışanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin müşteriler üzerindeki etkisini test etmek, beşinci bölümde müşterilerin işletmeye muhtemel bağlılıklarını test etmek ve altıncı bölümde ise katılımcıların demografik verilerini elde etmek için hazırlanmıştır. Anketin 1. 2. 3. ve 4. bölümünde kullanılan sorular ilk aşamada elde edilmiş verilerde yapılan analizlerden ortaya çıkarılmıştır. 5. bölümdeki sorular literatürde yapılan çalışmalardan elde edilmiştir. Bu doğrultuda yararlanılan kaynaklar Mandhachitara ve Poolthong, 2011; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Salmones, Crespo ve del Bosque, 2005; Yu ve Dean, 2001 şeklindedir. 6. bölümde ise demografik verilerin elde edilmesinde kullanılan sorular literatürde benzer çalışmalardan da yararlanarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında verilerin sadece 13 işletmede toplanmasının nedeni 3 işletmenin tadilata girmiş olması ve 3 işletmenin ise müşterilerine anket yapılmasını uygun görmemesinden kaynaklanmıştır. Bu yüzden ilk aşamada görüşülen restoranlardan 6'sının müşterilerine ikinci aşamada anket yapılamamıştır.

4.4 Verilerin Analizi

Veriler iki aşamalı analiz edilmiştir. İlk aşamada nitel araştırma yöntemi ile elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiş ve daha sonra nicel araştırma yöntemi ile elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.4.1 Nitel araştırma verilerinin analizi

Araştırmanın ilk aşamasında elde edilen verilerin analizi için içerik analizinden yararlanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2006) göre içerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu aşamada elde edilen veriler, her işletmeye bir kod verilerek (İ1,İ2,İ3,İ4,...) yazıya dökülmüştür. Daha sonra veriler defalarca okunarak içerisinden kodlar belirlenmeye çalışılmıştır. Birbirlerine yakın olan kodlar aynı yerde toplanarak gruplandırılmıştır. Kod gruplarından yola çıkarak bu grupların temaları belirlenmiştir. Temaların altında kodlar düzenlenmiş ve kodların diğer temalarla ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Diğer bir tema ile daha yüksek ilişkili olan kodlar yer değiştirmek suretiyle gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca görüşme yapılan işletmeler ve bu işletmelerde görüşme yapılan kişilere ait bazı özellikler de analiz edilerek tablo şeklinde bir araya getirilmiştir.

4.4.2 Nicel araştırma verilerinin analizi

Araştırmada uygun testlerin kullanılabilmesi için öncelikle verilerin normal dağılımı incelenmiş ve verilerin normal dağıldıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilerin normal dağılımlarından hareketle de parametrik testlerin kullanılması gerekli görülmüştür. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin ve betimsel istatistiklerin belirlenmesinde ortalama, frekans ve yüzde dağılımlarından

yararlanılmıştır. Yapı geçerliliği için, Keşifsel (Exploratory) Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Keşifsel Faktör Analizinde dik döndürmeli (Varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Daha güçlü bir faktör yapısı elde etmek için 0,40 (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003) altında faktör yüküne sahip olan maddeler analizin dışında tutulmuştur. Keşifsel faktör analizi için iki tip yaklaşım sergilenmiştir. İlkinde analiz için tüm maddeler birlikte faktör analizine tabii tutulmuştur. Bu analizde birden çok faktör altında yüksek yük değerine sahip olan ve dolayısı ile binişikliğe neden olan maddeler (M22, M23, M29, M40, M45, M46) tespit edilmiştir. Daha sonra nitel araştırma sonucunda oluşan boyutlar da göz önünde bulundurularak, her bir madde grubu ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizde de önceden belirlenen maddelerin (M22, M23, M29, M40, M45, M46) düşük yük değerlerine sahip oldukları görülmüş ve bu maddeler faktörden çıkarılarak analiz yeniden gerçekleştirilmiştir. Keşifsel Faktör Analizi ile kurulan yapının doğruluğunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizine başvurulmuştur. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Keşifsel Faktör Analizinde ortaya çıkan faktör yapısının geçerli olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Güvenirlik için iç tutarlık katsayısı olan Alfa'ya (α) bakılmıştır. İç tutarlılık güvenirliliği katsayısı olarak en yaygın olarak kullanılan Cronbach's (1951) alfa katsayısı modeli gösterilmektedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003). Bu model, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir ve 0 ile 1 arasında değer alır (Kalaycı, 2006).

Ölçekten elde edilen sonuçların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit etmek için iki kategorili değişkenlerde t testinden (Bağımsız Örneklem T-Test) faydalanmıştır. Bu test iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasında farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2012); ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi; ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanmaktadır (Büyüköztürk, 2012).

Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda ortaya çıkan farklılığın hangi kategoriler arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Sheffe ve Dunnett C testlerinden

yararlanılmıştır. Sheffe ve Dunnett C Post Hoc testleri olarak isimlendirilir. Post Hoc testlerinde bir çok seçenek bulunmakla birlikte genel olarak hepsinin temel işlevi aynıdır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak için kullanılır. Araştırmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamasına ilişkin sonucu elde etmek ve modeli test etmek için Çoklu Doğrusal Regresyon analizinden faydalanılmıştır. Verilerin analizi, SPSS ve LISREL programları yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz için en az 0,05 anlamlılık düzeyi benimsenmiştir.

5 Bulgular ve Yorumlar

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirildiği için bulgular ve yorumlar da buna bağlı olarak iki aşamalı oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk aşamasında nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş olması dolayısı ile ilk olarak nitel araştırmada ortaya çıkan bulgular ve bunların yorumları gerçekleştirilmiş daha sonra nicel araştırmada ortaya çıkan bulgular ve bu bulguların yorumları gerçekleştirilmiştir.

5.1 Nitel Araştırmaya Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Nitel araştırma, bu araştırmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada, ilk olarak görüşülen işletmeler ve bu işletmeler adına görüşülen kişilere ait bazı genel özellikler tablo yardımıyla ortaya konulmuştur. Aşağıda Tablo 3’de de görüleceği üzere görüşülen kişilerden konum itibariyle en düşük kişi, işletmede salon şefi konumunda bulunmakta ve 22 yıllık mesleki tecrübeye sahip bulunmaktadır. Görüşülen kişilerin mesleki deneyimlerine bakıldığında en düşüğü 3,5 yıl en yükseği 43 yıllık bir deneyime sahiptirler. Bu açıdan bakıldığında görüşülen kişilerin sektörü bilen ve işletmeyi tanıyan kişiler olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin kuruluş yılları itibariyle bakıldığında en erken kurulan işletmenin 1946 yılında kurulduğu en geç kurulan işletmenin ise 2012 yılında kurulduğu görülmektedir. Fakat genel olarak bakıldığında işletmelerin en az 10 yıllık bir geçmişe sahip oldukları görülmektedir. İşletmelerin ağırlıklı olarak aile işletmeleri olduğu ve diğer bir ağırlıklı türün de limited şirket (Ltd) olduğu gözlenmektedir. İşletmelerin istihdam ettiği personel sayısına bakıldığında genel olarak 10’un üzerinde personel istihdam ettikleri görülmektedir. Bu durum, üzerinde araştırma yapılan bu işletmelerin KOBİ olarak değerlendirilen işletmeler olduğunu göstermektedir. KOBİ tanım kriterlerine göre 1-9 arasında çalışan sayısı bulunan işletme mikro işletme, 10-49 arasında çalışan sayısı bulunan işletme küçük işletme ve 50-249 arası çalışan bulunduran işletme ise orta büyüklükte işletme olarak tanımlanmaktadır (Çatal, 2007).

Tablo 3. İşletmeler ve Görüşülen Kişilerle İlgili Genel Bilgiler

	İ 1	İ 2	İ 3	İ 4	İ 5	İ 6	İ 7	İ 8	İ 9	İ 10
İşletmedeki görevi	Müdür	Müdür	Hakla ilişkiler müdürü	Salon şefi	Müdür	Yönetici	Müdür	Müdür	Müdür	Müdür
Mesleki deneyim	20	40	8	22	30	4	25	16	5	30
İşletme kuruluş yılı	2010	1946	2008	1995	2000	2003	2009	2008	2003	2000
İşletme türü	Franchise	Aile	Ltd	Ltd	Ltd	Zincir	Ltd	Aile	Aile	Aile
İşletme şube sayısı	8	2	-	-	-	20	-	1	1	1
İşletme çalışan sayısı	51	20	85	22	16	50	24	33	50	35
İşletme yönetici sayısı	2	3	6	3	2	3	1	3	4	5
İşletme ortak sayısı	3	-	2	7	2	-	2	-	-	-

Tablo 3'ün devamı

	İ 11	İ 12	İ 13	İ 14	İ 15	İ 16	İ 17	İ 18	İ 19
İşletmedeki görevi	Şirket Ortağı	Sahip müdür	Müdür	İşletme sahibi	Müdür yardımcısı	Müdür	Yönetici	Yönetici	Yönetici
Mesleki deneyim	6	6	7	43	3,5	14	30	17	26
İşletme kuruluş yılı	2011	2012	2010	1969	1995	1988	2001	2005	1970
İşletme türü	Aile	Aile	Aile	Ltd	Ltd	Ltd	Aile	Aile	Aile
İşletme şube sayısı	1	2	15	4	5	1	-	2	-
İşletme çalışan sayısı	11	12	40	35	40	40	4	37	15
İşletme yönetici sayısı	4	2	2	4	3	2	1	2	1
İşletme ortak sayısı	-	-	-	2	2	3	-	5	-

Araştırmada yöneticilerin sosyal sorumluluk algılarını ortaya çıkarmak için şu şekilde bir soru sorulmuştur: “Bir yönetici olarak kurumsal sosyal sorumluluktan ne anlıyorsunuz”. Bu soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde yöneticilerin sosyal sorumluluk algıları aşağıdaki gibi özetlenmektedir. İçerisinde bulunulan şehre katkı sağlamak, çevreye ve insanlara faydalı olmak, sağlıklı temiz ve hijyen olmak, toplumsal olay ve problemlerin çözümüne yardımcı olmak, örnek olmak ve yasalara tam uymak, müşteriye duyarlı davranmak, müşteriye hizmetin en iyisini, ürünün en lezzetlisini sunmak, müşterilerini en iyi şekilde ağırlayıp ve onları en iyi şekilde uğurlamak, çalışanların eğitimini sağlamak, çalışanların sigortalarını sağlamak, insanlara yemek kültürü kazandırmak, istihdam sağlamak, gelecek nesillerin daha kaliteli, daha çağdaş ve daha sağlıklı yaşamalarını sağlamak, gelen yabancılara ülkelerini güzel tanıtmak, geri dönüşüm sağlamak şeklinde olduğu bulunmuştur.

Yapılan faaliyetlerden ötürü herhangi bir beklentinin olup olmadığı araştırılmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. İşletmelerin 13’ü yaptıkları faaliyetleri toplumla paylaşmadığını yani herhangi bir menfaat beklentilerinin olmadığını yapılanlardan bireysel olarak haz aldıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin 4’ü yapılan faaliyetleri çeşitli şekillerde toplumla paylaştıklarını ve bundan çeşitli kazançlar sağlamayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca işletmelerden 2’si ise, yapılan faaliyetleri meslektaşlarıyla paylaşarak onların da fikirleriyle daha iyi faaliyetlerde bulunmayı ve onlara da örnek olmayı amaçladıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin KSS kapsamında yaptıkları faaliyetler dört ana tema altında incelenmiştir. Bu temalardan ilki çevreye yönelik yapılan faaliyetler olup, Tablo 4’te 7 kod altında toplanmıştır. Burada işletmelerin en fazla uyguladığı faaliyet atık yağların geri dönüşümüne yöneliktir. Tüm işletmelerin bu faaliyete önem vermelerinin bir nedeni de yasal zorunluluk olmasıdır. Bundan dolayı işletmelerin yasal olarak sorumluluklarının bilincinde oldukları söylenebilir.

Tablo 4. Çevreye Yönelik

Sıra No	Kodlanmış Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	f
1	Atık yağların geri dönüşümü (İ1,İ2,İ3,İ4,.....İ16,İ17,İ18,İ19)	19
2	Metal, cam, kağıt dönüşümü (İ1,İ2,.....,İ10,İ12,İ13,İ14,İ16,İ17,İ18,İ19)	17
3	Enerji tasarrufu (İ1,İ2,İ3,İ6,İ7,İ8,İ9,İ19)	8
4	Atık yemek ayrıştırma (İ3,İ7,İ8,İ9,İ14,İ18)	6
5	Ağaçlandırma (İ2,İ5,İ11,İ14,İ9,İ17,İ19)	7
6	İsrafı azaltma (İ1,İ3,İ5,İ14)	4
7	Yenilenebilir enerji kullanımı (İ7)	1

(* İ; Kodlanmış İşletme, * f; Frekans,)

İkinci tema çalışanlara yönelik faaliyetler olarak belirlenmiş ve bu faaliyetler Tablo 5’te 7 kod altında toplanmıştır. Burada işletmelerin en çok üzerinde durduğu faaliyeti çalışanların eğitimi oluşturmaktadır. İşletmelerin bu konuya önem vermelerinin nedeni ise doğrudan olmasa da dolaylı olarak müşteri odaklı olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 5. Çalışanlara Yönelik

Sıra No	Kodlanmış Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	f
1	Çalışanların eğitimi (İ1,İ7,İ8,İ9,İ10,İ13, İ18)	7
2	Görevde yükselme (İ6,İ10)	2
3	Problemlerini çözmek (İ3,İ5)	2
4	Personel geceleri düzenlemek (İ5,İ6)	2
5	Çocuklarına eğitim yardımı (İ3)	1
6	Çalışanlara tatil fırsatı (İ1)	1
7	Mesai yapanlara ek ücret ödenmesi (İ16)	1

Üçüncü tema müşterilere yönelik faaliyetler olarak belirlenmiştir. Bu faaliyetler Tablo 6’da 6 kod altında toplanmıştır. Bu tema altında işletmelerin en çok önem verdiği faaliyetler kaliteli, temiz, denetimli ve güvenli ürünlerin müşterilere sunulmasına yöneliktir.

Tablo 6. Müşterilere Yönelik

Sıra No	Kodlanmış Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	f
1	Kaliteli, temiz, denetimli ve güvenli ürünler (İ1,İ2,İ3,İ4,İ14,İ16,İ17)	5
2	Lezzetli yemek (İ1,İ10)	2
3	Ucuz hizmet (İ1)	1
4	İyi ağırlamak (İ11)	1
5	Mutfağın şeffaflaştırılması (İ16,İ18)	2
6	Müşteri eleştirilerini değerlendirme (İ18)	1

(* İ; Kodlanmış İşletme, * f; Frekans)

Dördüncü tema olarak toplumun geneline yönelik gerçekleştirilen faaliyetler belirlenmiştir. Bu faaliyetler Tablo 7’ de 12 kod altında toplanmıştır. Bu tema altında gerçekleştirilen faaliyetlere bakıldığında engelliler için mavi kapak toplanması ve öğrencilere maddi yardımlarda bulunulması en önemli iki kod oldukları görülmektedir. Bu kapsamda işletmelerin toplumda dezavantajlı konumda bulunanlara yönelik duyarlılık içerisinde olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 7. Topluma Yönelik

Sıra No	Kodlanmış Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	f
1	Engelliler için mavi kapak (İ2,İ4,İ10,İ11,İ13,İ14,İ15,İ16,İ17,İ18)	10
2	Öğrencilere maddi yardım (İ8,İ10,İ11,İ12,İ14,İ15,İ19)	7
3	Sigara yasağına uyum (İ4,İ9)	2
4	Doğal afetzedelere yardım (İ3,İ6)	2
5	Sanatsal ve kültürel faaliyetlere destek (İ3,İ6)	2
6	Lösemili çocuklara yardım (İ6)	1
7	Hastalıklara karşı bilinçlendirme etkinlikleri (İ6)	1
8	Görme engellilere özel menü (İ1)	1
9	Okul yapımına katkı (İ3)	1
10	Şiddete karşı kampanya (İ1)	1
11	Tarihi mekânların korunması (İ10)	1
12	Yetiştirme yurtlarına yardım (İ15)	1

(* İ; Kodlanmış İşletme, * f; Frekans)

5.2 Nicel Araştırmaya Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın ikinci aşamasının analizine, katılımcıları daha iyi tanımakla başlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen verilerde çeşitli tanımlayıcı ve betimleyici analizler gerçekleştirilmiş ve bu analizlerden çıkan bulgular aşağıda Tablo 8’de görüldüğü gibi sıklık ve yüzde değerleri verilerek tablolastırılmıştır. Daha sonra ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin kabul edilir bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmesinin ardından hipotez testlerine geçilmiştir. Bu kapsamda Anova ve t-test gibi analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelini test etmek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni hangi oranda açıkladığını tespit etmek için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlerin farklılığının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bunun için öncelikle demografik veriler incelenmiş ve bazı verilerin çok düşük kategoriler oluşturduğu tespit edilmiştir. Daha sonra düşük kategoriler birbiri ile yakın ilişki içinde olanlarla birleştirilmiştir. Böylece veriler, daha anlamlı bir sınıflandırma oluşturmaları için SPSS yardımıyla yeniden kategorize edilmişlerdir. Bu doğrultuda eğitim durumu değişkeni altında kategorilere ayrılmış olan ilkökul, ortaokul ve diğer şeklindeki kategoriler ortaokul ve öncesi şeklinde kategorize edilmiş; ön lisans ve üniversite kategorileri üniversite kategorisi altında kategorize edilmiş; ortalama aylık gelir değişkeni altında farklı kategorilere ayrılmış olan 4001- 5000 TL ve 5000 TL üstü kategorileri 4001-5000 TL ve üstü şeklinde kategorize edilmiş; restorana gitme sıklığı değişkeni altında bulunan kategorilerden ayda bir, üç ayda bir, altı ayda bir, yılda bir kategorileri ayda bir ve üstü şeklinde kategorize edilmiş ve son olarak açık uçlu olarak sorulan yaş değişkenine ait verilerde anlamlı kategoriler şeklinde bir araya getirilerek değişiklikler oluşturulmuştur. Araştırmada cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin bağıllık üzerinde anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için Bağımsız Örneklemeler T-Testi; eğitim durumunu, aylık ortalama gelir, yaş ve restorana gitme sıklığının bağıllıkta anlamlı olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) gibi testlerden yararlanılmıştır.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	256	51,3
	Erkek	240	48,1
Medeni durum	Evli	202	40,5
	Bekâr	295	59,2
Yaş	17-25	152	30,5
	26-30	132	26,5
	31-35	78	15,6
	36-40	38	7,6
	41-45	35	7
	46-65	50	10
Restorana gitme sıklığı	Her gün	48	9,6
	Haftada 2-3 kez	210	42,1
	Haftada bir	124	24,8
	İki haftada bir	57	11,4
	Ayda bir ve üstü	59	11,8
Eğitim	Ortaokul ve Öncesi	19	3,8
	Lise	127	25,5
	Üniversite	284	56,9
	Lisansüstü	67	13,4
Aylık ortalama gelir (TL)	1000'den az	79	15,8
	1001-2000	155	31,1
	2001-3000	109	21,8
	3001-4000	54	10,8
	4001-5000 ve üstü	85	17

5.3 Keşifsel (Exploratory) Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2012:123). Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin (faktörler) oluşturması söz konusu olduğu belirtilmektedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003; Kalaycı, 2006). Faktör analizi, tüm veri yapıları için uygun olmayabilir (Büyüköztürk, 2012). Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla 3 yöntem kullanılır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, (istenen; değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olmasıdır) Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı, 2006). KMO katsayısı, veri matrisinin analiz için uygun olup olmadığını (0,60'tan yüksek çıkması beklenir), veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir (Büyüköztürk, 2012). Barlett Testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler. Bunun da anlamlı olması beklenir (Büyüköztürk, 2012). Faktör analizinde önemli aşamalardan bir tanesi de faktör sayısını belirlemektir. Faktör sayısına karar vermede genel olarak öz değer (eigen value) ve öz değer grafiği (scree plot) incelenmesi önerilmektedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003; Büyüköztürk, 2012).

Bu veri seti üzerinde yapılan Varimax döndürmeli temel bileşenler faktör analizi sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan 8 faktör belirlenmiştir. Fakat bu faktörlerden sadece 6'sı kayda değer olarak görülmüştür. Diğer ikisi anlamlı birer faktör oluşturmamaktadırlar. Varimax keşifsel faktör analizinde sıklıkla kullanılan bir yöntemi oluşturmaktadır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003). Ayrıca öz değer grafiği sonucu da bu 6 faktörlü yapıyı doğrulamıştır. Ölçek analizi sonucunda elde edilen 6 faktörlü yapıya ilişkin değerler ve sonuçlar aşağıda tablolarda her bir faktör için ayrı ayrı gösterilmiştir. İlk olarak çevreye yönelik KSS faaliyetlerinin tercih üzerinde etkisini ortaya koymak için tek boyutta faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucu ortaya çıkan bulgular Tablo 9'da ortaya konulmuştur. Tabloda da görüleceği üzere veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirleyen değerlerin ortalama olarak kabul edilen değerlerden hayli yüksek çıkmıştır. Bu durum verinin faktör analizine

uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucu da göstermiştir ki çevreye yönelik KSS faaliyetleri tek bir boyut altında toplanmakta ve bu boyut tek başına % 54 varyans açıklamaktadır. Bu boyut altında bulunan maddeler incelendiğinde ise tercih üzerinde en çok etkili olan maddenin 5. madde olduğu en az etkili olan maddenin ise 7. madde olduğu görülmektedir. Maddelerin sahip olduğu faktör yükleri açısından bakıldığında en yüksek yük değerinin 0,83 ve en düşük yük değerinin 0,62 olduğu, bunun da faktör yük değerleri açısından kabul edilebilir bir seviye olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Çevreye Yönelik KSS Faaliyetlerinin Tercih Üzerinde Etkisi

Faktör 1: Çevreye Yönelik KSS	N	Ortalama	StdSpm	Faktör Yüğü
5. Restoranın çevresinde ağaçlandırma yapıyor olması,	495	4,28	0,85	0,62
3. Restoranın atık yemekleri ayrıştırarak hayvan barınaklarına gönderiyor olması,	498	4,20	0,95	0,72
8. Restoranın kullandığı ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına özen gösteriyor olması,	498	4,18	0,91	0,79
4. Restoranın plastik, kâğıt, cam gibi geri dönüşümü mümkün maddelerinin dönüşümünü sağlıyor olması,	494	4,13	0,94	0,83
6. Restoranın yemek israfını azaltan faaliyetlerde bulunuyor olması,	493	4,11	1,01	0,69
9. Restoranın çevre dostu olan teknolojiler kullanıyor olması,	498	4,07	0,94	0,78
1. Restoranın atık yağların geri dönüşümünü sağlıyor olması,	498	3,86	1,09	0,72
2. Restoranın enerjide tasarruf sağlıyor olması,	499	3,74	1,06	0,74
7. Restoranın yenilenebilir enerji (güneş, rüzgâr) kaynaklarından enerji sağlıyor olması,	496	3,68	1,11	0,73
KMO= 0,92; Ki-Kare=2518; P<0,001; Alpha = 0,91; Açıklanan Varyans=54,43; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer=5,34; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler;				

Topluma yönelik KSS faaliyeti ile tek boyutlu yapılan faktör analizi sonucunda iki boyutlu bir yapı oluşmuştur. Bu boyutlar, içerdiği maddeler göz önünde bulundurularak “topluma yönelik etik KSS” ve “topluma yönelik ekonomik KSS” olarak yeniden adlandırılmıştır. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan iki faktörlü yapı Tablo 10 ve Tablo 11’de belirtilmiştir.

İlk olarak topluma yönelik etik KSS boyutu incelenecek olursa Tablo 10’da da görüleceği üzere bu boyutun 7 maddenin bir araya gelmesi ile oluştuğu gözlenmektedir. Tablo 10’da da görüleceği üzere veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirleyen

değerler istenilen düzeyde çıkmıştır. Bu duruma göre veri seti faktör analizi için uygun yapıdadır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlardan biri olan “Topluma Yönelik Etik KSS” ölçülmeye çalışılan olguyu tek başına % 32 oranında açıklamaktadır. Analizde katılımcıların tercihleri üzerinde en çok ve en az etkili olan maddeler de tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların tercihlerini en çok etkileyen madde 12. madde iken en az etkileyen maddenin ise 15. madde olduğu görülmüştür. Her bir maddenin taşıdığı yük değerleri incelendiğinde en yüksek yük değerinin 0,81 ve en düşük değer ise 0,51 olduğu görülmektedir. Bu durum maddelerin iyi bir yük değerine sahip olduğunu göstermektedir. Büyükoztürk (2006) faktör yük değerinin, 0,45 ya da daha yüksek olmasının iyi bir ölçü olduğunu belirtmektedir.

Tablo 10. Topluma Yönelik Etik KSS Faaliyetlerinin Tercih Üzerinde Etkisi

Faktör 2: Topluma Yönelik Etik KSS	N	Ortalama	StdSpm	Faktör Yüğü
12. Restoranın engellilere yönelik kampanyaları destekliyor olması,	497	4,34	0,81	0,66
13. Restoranın ülkedeki doğal afetlere yönelik kampanyalara destek olması,	496	4,05	0,89	0,79
10. Restoranın toplumsal şiddete karşı (kadına, çocuklara karşı) kampanyaları destekliyor olması,	499	4,02	0,97	0,64
16. Restoranın toplumu bilinçlendirme (önemli hastalıklar, kan bağışlama gibi) etkinliklerine katkı sağlıyor olması,	495	4,00	0,95	0,60
14. Restoranın ülkedeki doğal afet bölgeleri için yardım geceleri düzenliyor olması,	496	3,99	0,95	0,81
11. Restoranın sanatsal ve kültürel faaliyetleri (konser, festival, sergi, müze gibi) destekliyor olması,	499	3,98	0,94	0,52
15. Restoranın yardım kuruluşlarına düzenli olarak destek olması,	497	3,96	0,96	0,71
KMO= 0,93; Ki-Kare=4570; P<0,001; Alpha = 0,90; Açıklanan Varyans=32,81; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer= 7,35; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler				

Topluma yönelik KSS faaliyeti ile tek boyutlu yapılan faktör analizi sonucunda iki boyutlu bir yapının oluştuğu ve bu boyutlardan birinin de “Topluma Yönelik Ekonomik KSS” olduğu yukarıda da değinilmiştir. Burada ise bu boyutun içeriği üzerinde durulmuştur. Tablo 11’de de görüleceği üzere bu boyut, tek başına % 32 varyans açıklamakta ve 5 maddenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu maddelerden tercih üzerinde en fazla etkili olanın 18. madde olduğu ve en az etkili olanın ise 17. madde

olduğu tespit edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde, her bir maddenin yük değerinin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Topluma Yönelik Ekonomik KSS Faaliyetlerinin Tercih Üzerinde Etkisi

Faktör 3: Topluma Yönelik Ekonomik KSS	N	Ortalama	StdSpm	Faktör Yüğü
18. Restoranın ihtiyaç sahibi kişilere yardım ediyor olması,	496	4,19	0,91	0,78
20. Restoranın köy çocuklarına yönelik etkinliklere destek olması,	498	4,15	0,91	0,81
19. Restoranın yetiştirme yurtlarına düzenli yardım sağlaması,	498	4,12	0,95	0,87
21. Restoranın okul yapımına finansal olarak katkı sağlıyor olması,	499	4,12	0,92	0,70
17. Restoranın öğrencilere maddi (burs vb.) destekte bulunuyor olması,	498	4,11	1,01	0,71
KMO= 0,92; Ki-Kare=2518; P<0,001; Alpha = 0,93; Açıklanan Varyans=32,65; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer= 1,14; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler				

Müşterilere yönelik KSS faaliyeti ile yapılan faktör analizi sonucunda tablo 12’de de görüleceği üzere tek boyutlu bir yapı oluşmuştur. Bu boyut 7 maddenin bir araya gelmesi ile oluşmuş ve tek başına % 55 varyans açıklamaktadır. Müşterilere yönelik KSS faaliyetlerinin katılımcıların tercihi üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda en çok etkili olan maddenin 27. madde olduğu ve en az etkili olan maddenin ise 28. madde olduğu tespit edilmiştir. Her bir maddenin faktör ile ilişkisini gösteren yük değerleri incelendiğinde en yüksek yük değerinin 0,89 ve en düşük yük değerinin 0,52 olduğu, bu seviyenin de kabul edilebilir bir seviye olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Müşterilere Yönelik KSS Faaliyetlerinin Tercih Üzerinde Etkisi

Faktör 4: Müşterilere Yönelik KSS	N	Ortalama	StdSpm	Faktör Yüğü
27. Restoranın yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerlerin hijyenik olmasına özen gösteriyor olması,	497	4,63	0,70	0,85
31. Restoranın müşteri şikâyet ve önerilerini dikkate alması ve gerekli düzenlemeleri yapıyor olması,	498	4,57	0,74	0,75
25. Restoranın müşterilerine güvenli ürünler (ürünlerin ilk üretiminden son tüketimine, her aşamasını takip ederek) sunuyor olması,	498	4,49	0,82	0,89
24. Restoranın müşterilerine denetimli ürünler	498	4,41	0,90	0,83

(bakanlık veya diğer birimlerce denetlenen) sunuyor olması,				
26. Restoranın mal ve hizmetlerini uygun fiyata sunuyor olması,	497	4,40	0,82	0,65
30. Restoranın mutfağını, müşterilerin rahatlıkla görebilme imkânı olması,	494	4,35	0,81	0,53
28. Restoranın organik ürünler kullanıyor olması,	493	4,19	0,96	0,64
KMO= 0,88; Ki-Kare=1938; P<0,001; Alpha = 0,88; Açıklanan Varyans=55,20; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer= 4,28; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler				

Tablo 13’de de görüleceği üzere veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren değerler, istatistiksel olarak kabul edilen değerlerden yüksek çıkmıştır. Bu durum verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Çalışanlara yönelik KSS faaliyetleri ile tek bir boyut üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda da yine tek bir boyuta ulaşılmıştır. “Çalışanlara Yönelik KSS” olarak belirtilen bu boyut, 8 maddenin bir araya gelmesi ile meydana gelmekte ve tek başına % 64 varyans açıklamaktadır. Bu boyut altında bulunan maddeler incelendiğinde ise tercih üzerinde en çok etkili olan maddenin 37. madde olduğu en az etkili olan maddenin ise 35. madde olduğu görülmektedir. Maddelerin faktörle ilişkisini gösteren yükler incelendiğinde en yüksek yük değerinin 0,89 ve en düşük yük değerinin ise 0,72 olduğu görülmektedir. Bu durum, kabul edilen oranlara göre iyi bir düzeyi göstermektedir.

Tablo 13. Çalışanlara Yönelik KSS Faaliyetlerinin Tercih Üzerinde Etkisi

Faktör 5: Çalışanlara Yönelik KSS	N	Ortalama	StdSpm	Faktör Yüğü
37. Restoranın çalışanlarına sigorta sağlıyor olması,	496	4,09	1,00	0,82
38. Restoranın çalışanlarını yasal çalışma saatinden fazla çalıştırmıyor olması,	497	3,97	1,02	0,87
33. Restoranın çalışanlara mesleki eğitim veriyor olması,	497	3,96	0,93	0,72
39. Restoranın fazla mesai yapan çalışanlarına ek ücret ödüyor olması,	497	3,91	1,02	0,89
36. Restoranın çalışanlarının çocukları için eğitim yardımında bulunuyor olması,	497	3,88	1,00	0,73
32. Restoranın çalışanlarına dinlenme imkânı sunuyor olması,	497	3,86	0,96	0,77
34. Restoranın çalışanların sorunlarıyla yakından ilgileniyor olması,	494	3,79	1,02	0,82
35. Restoranın çalışanlar arasında kayırmacı bir tutum sergilemiyor olması,	496	3,76	1,05	0,77
KMO = 0,93;Ki-Kare =2965; P<0,001; Alpha = 0,93; Açıklanan Varyans = 64.07; Yöntem = Maximum Likelihood; Özdeğer= 5,49; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler				

Araştırmada katılımcıların bağlılıklarını belirlemek için 7 madde hazırlanmış fakat faktör analizinde bu maddelerden 3'ünün binişiklik ve düşük yük değerleri gibi sorunlar oluşturmamasından dolayı analizden çıkartıldıkları önceden de belirtilmiştir. Kalan 4 madde ile yeniden analiz gerçekleştirilmiş ve bu analizden elde edilen bulgular Tablo 14'te gösterilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren değerlerin istenilen düzeyde olduğu dolayısıyla verinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda “Müşteri Bağlılığı” olarak adlandırılan tek boyutlu bir yapı oluşmuştur. Bu boyut 4 maddeden oluşmakta ve tek başına % 65 varyans açıklamaktadır. Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların en çok 42. maddeyi bağlılık adına tercih ettikleri ve en az 41. maddeyi tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar, bir restorana olan bağlılıklarının gereği olarak daha çok tavsiyelerde bulunma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Maddelerin faktör ile olan ilişkileri incelendiğinde en yüksek faktör yük değerinin 0,89 ve en düşük yük değerinin 0,61 olmak üzere bu aralıkta bulunan değerlerden oluştuğu görülmektedir. Bu duruma göre ortaya çıkan yük değerleri kabul edilen bir düzeyde bulunmaktadır.

Tablo 14. Bağlılık Ölçeği

Faktör 6: Müşteri Bağlılığı	N	Ortalama	StdSpm	Faktör Yüğü
42. Bu restorana başkalarına tavsiye ederim.	495	3,99	0,86	0,83
44. Arkadaş ve akrabalarımın da bu restorana gitmeleri konusunda teşvik ederim.	497	3,80	0,93	0,89
43. Bu restorana sürekli gitmeye devam edeceğim.	496	3,73	0,92	0,86
41. Fiyatları artsa bile bu restorana gitmeye devam ederim.	497	3,24	1,13	0,61
KMO= 0.81;Ki-Kare=1083; P<0.001; Alpha = 0.86; Açıklanan Varyans=65; Yöntem= Maximum Likelihood; Özdeğer= 2, 91; Ölçek: 1=Hiç Etkilemez - 5=Çok Etkiler				

5.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için gerçekleştirilen Keşifsel Faktör Analizine ek olarak gözlenen verilerin kaç boyutlu bir model oluşturduğunu tespit etmek amacıyla

doğrulamalı (Confirmatory) faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Doğrulamalı Faktör Analizi, daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:275).

DFA sonucunda 40 maddeden elde edilen korelasyon matrisi veri olarak kullanılmıştır. Tablo 15'te de sunulan uyum indeksleri göz önünde bulundurulduğunda her ne kadar bazı değerler zayıf bir uyum değerine sahip olsalar da verinin 6 boyutlu bir yapıya uyum gösterdiği görülmüştür. Özellikle zayıf uyuma sahip değerler farklı araştırmacılar tarafından göz ardı edilebilmektedir. Bu araştırmada modelin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilirken uyum iyiliği indekslerinden ki kare testi, SRMR, NNFI, RMSEA ve CFI dikkate alınmıştır. Çünkü araştırmacılara göre AGFI ve GFI ile birlikte geri kalan uyum indeksleri, örneklem büyüklüğüne duyarlı oldukları için yanlış değerler üretirler (Hu ve Bentler, 1999; Boomsma, 2000 ve Kline, 2005). Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere bütün uyum değerleri iyi kabul edilen uyum değerleri ile birlikte verilmiştir. Tabloda görülen bu iyi kabul edilen uyum değerleri Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012); Sümer (2000); Yılmaz ve Çelik (2009) kaynaklarından referans alınmıştır.

Tablo 15. KSS ve MB İçin İyilik Uyum İndeksleri

İndeks	İyi Kabul Edilen Uyum	Değer
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	879,15
P değeri	$0,05 \leq p \leq 1,00$	0,00007
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	1,21
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,032
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,047
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,97
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	0,99
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	1,00
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,83
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	0,81

Tablo 15'teki uyum değerleri göz önünde bulundurulduğunda ölçeğin 40 maddeli ve 6 faktörlü yapısının kabul edilebilir bir yapı olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile hesaplanan gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiye ait katsayılar aşağıda Ek 1'de gösterilmiştir.

Ek 1'de de görüleceği üzere gizil değişkenlerin gözlenen değişkeni açıklama durumlarına ilişkin t değerleri oklar üzerinde verilmiştir. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012) göre t değerleri 1.96'yı aşarsa 0.05 düzeyinde ve 2.56'yı aşarsa 0.01 düzeyinde anlamlıdır. Bu çerçevede Ek 1 incelendiğinde bütün değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre maddelerden M1-M9'un ÇYKSS2 adındaki gizil değişken altında anlamlı olduğu; M10-M16'nın TYEKSS1 olarak adlandırılan gizil değişken altında anlamlı olduğu; M17-M21'in TYEKSS2 olarak adlandırılan gizil değişken altında anlamlı olduğu; M24-M31'in MYKSS olarak adlandırılan gizil değişken altında anlamlı olduğu; M32-M39'un ÇYKSS1 olarak adlandırılan gizil değişken altında anlamlı olduğu ve M41-M44'ün ise MB olarak adlandırılan gizil değişken altında anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

5.5 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2012). Çoklu doğrusal regresyonu için matematiksel model, n tane yordayıcı değişken için $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$ şeklinde belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2012).

Regresyon analizinde analize giren değişkenler arasında yüksek bir korelasyonun olmaması gerekmektedir. Çünkü aksi durumda değişkenlerin modele katkısı birbirine yakın olacağı için söz konusu değişkenlerin modelde olup olmaması bir anlam ifade etmeyecektir. Kalaycı (2006) göre bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzeri korelasyonlar bulunmamalıdır. Bu analiz de değişkenler arasında yüksek derecede korelasyonun olmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizinde “Enter” metodunun kullanılması uygun görülmüştür. Enter metodunda araştırmacı, modeli oluşturan bağımsız

değişkenleri belirtir ve ardından bu modelin bağımlı değişkeni tahmin etme başarısı değerlendirilir (Kalaycı, 2006). Bu kapsamda SPSS'teki "Next" butonu kullanılarak değişkenler analiz edilmek üzere yüksek korelasyondan düşük korelasyona doğru teker teker aktarılmıştır. Bu doğrultuda her bir değişken modele eklendiğinde modelin tahmin etme gücü ortaya çıkarılmıştır. Aşağıda tablo 16'da da görüleceği üzere 5 değişkene bağlı olarak SPSS'te 5 tane model oluşmuştur.

Model 1 incelendiğinde tabloda verilen değerlerden de anlaşılabacağı üzere kurulan model anlamlı olduğu ve bu modeldeki değişkenin de anlamlı bir yordama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Modeldeki değişken olan çalışanlara yönelik KSS'nin (ÇYKSS1) tek başına bağımlı değişken durumundaki "Müşteri Bağlılığı" değişkenine ait varyansı % 9 oranında açıkladığı görülmektedir. Modeldeki tolerans ve VIF değerlerinin de kabul edilen oranlarda olduğu görülmektedir. Tolerans ve VIF (varyans şişme değeri) değerleri modelde çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını gösteren değerlerdir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Kalaycı, 2006). VIF değerinin 10'un üzerinde olmaması istenir, olması durumunda çoklu bağlantının varlığı gündeme gelir (Alper, 2010). Tablodan da görüleceği üzere tolerans değerleri düşük olmadığı gibi VIF değerleri de 10'unu aşacak bir büyüklükte değildir. Bu sebeple analizde çoklu bağlantı sorunun olmadığı aşıkârdır. Dolayısı ile model 1 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin matematiksel model $MB=2,543+0,300\text{ÇYKSS1}$ şeklinde oluşmaktadır.

Model 2 incelendiğinde ise modelin iki değişkenli ve anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki iki değişken birlikte bağımlı değişkendeki varyansın % 9,6'sını açıklamaktadırlar. Modeldeki değişkenler olan çalışanlara yönelik KSS (ÇYKSS1) ve müşterilere yönelik KSS (MYKSS) bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordamaktadırlar. Bu modelde de tolerans ve VIF değerlerinin uygun olduğu görülmektedir. Model 2 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin matematiksel model $MB=2,143+0,255\text{ÇYKSS1}+ 0,129\text{MYKSS}$ şeklinde oluşmaktadır.

Model 3 incelendiğinde, modelin üç değişkenden oluşan anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki üç değişken olan çalışanlara yönelik KSS

(ÇYKSS1),müşterilere yönelik KSS (MYKSS) ve topluma yönelik ekonomik KSS (TYEKSS2) birlikte bağımlı değişkende % 10,4 oranında varyans açıklamaktadırlar. Her bir değişkenin bağımlı değişkeni yordamasına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde sadece ÇYKSS1'in bağımlı değişkeni anlamlı şekilde yordadığı diğer iki değişkenin ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu model için de tolerans ve VIF değerlerinin uygun olduğu görülmektedir. Model 3 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordamasına ilişkin matematiksel model $MB=2,090+0,216ÇYKSS1+ 0,073MYKSS+0,110TYEKSS2$ şeklinde oluşmaktadır.

Model 4 incelendiğinde, modelin dört değişkenli ve anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki dört değişken olan çalışanlara yönelik KSS (ÇYKSS1), müşterilere yönelik KSS (MYKSS) topluma yönelik ekonomik KSS (TYEKSS2) ve topluma yönelik etik KSS (TYEKSS1) birlikte bağımlı değişkende % 10,4 oranında varyans açıklamaktadırlar. Her bir değişkenin bağımlı değişkeni yordamasına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde yalnızca ÇYKSS1'in bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordadığı; diğer değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı yordamadıkları tespit edilmiştir. Model incelendiğinde tolerans ve VIF değerlerinin istenilen uygunlukta olduğu dolayısı ile modelde çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Model 4 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin matematiksel model $MB=2,058+0,212ÇYKSS1+0,064MYKSS+ 0,088TYEKSS2+0,044TYEKSS1$ şeklinde oluşmaktadır.

Model 5, tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki yordama gücünün ortaya konulduğu bir modeli oluşturmaktadır. Model incelendiğinde beş değişkenli ve anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Modeldeki beş bağımsız değişken olan çalışanlara yönelik KSS (ÇYKSS1), müşterilere yönelik KSS (MYKSS), topluma yönelik ekonomik KSS (TYEKSS2), topluma yönelik etik KSS (TYEKSS1) ve çevreye yönelik KSS (ÇYKSS2) birlikte bağımlı değişkende % 10,5 oranında varyans açıklamaktadırlar. Her bir değişkenin bağımlı değişkeni yordamasına ilişkin anlamlılık değerleri incelendiğinde yalnızca ÇYKSS1'in bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordadığı üçüncü ve dördüncü modellerdeki gibi bu modelde de diğer değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı yordamadıkları tespit edilmiştir. Bu model için de tolerans ve VIF değerlerinin istenilen uygunlukta olduğu dolayısı ile modelde çoklu bağlantı sorunu

olmadığı görülmektedir. Model 5 için regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri bağlılığının yordanmasına ilişkin matematiksel model $MB=2,076+0,297\text{ÇYKSS1}+0,069\text{MYKSS}+0,088\text{TYEKSS2}+0,057\text{TYEKSS1}-0,037\text{ÇYKSS2}$ şeklinde oluşmaktadır.

Tablo 16. Müşteri Bağlılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Modeller	Değişken	B	SH	β	T	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Model 1	Sabit	2,543	0,181	-	14,060	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,300	0,045	0,300	6,648	0,001	0,300	0,300	1,000	1,000
	R=0,300 R²=0,09 F(1, 448)=44,202 p= 0,001									
Model 2	Sabit	2,143	0,288	-	7,442	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,255	0,051	0,255	4,967	0,001	0,300	0,229	0,765	1,307
	MYKSS	0,129	0,072	0,092	1,782	0,075	0,215	0,084	0,765	1,307
	R=0,310 R²=0,096 F(2, 447)=23,797 p= 0,001									
Model 3	Sabit	2,090	0,288	-	7,244	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,216	0,055	0,216	3,908	0,001	0,300	0,182	0,659	1,517
	MYKSS	0,073	0,078	0,052	0,942	0,347	0,215	0,045	0,659	1,518
	TYEKSS2	0,110	0,057	0,110	1,919	0,056	0,253	0,090	0,615	1,627
	R=0,322 R²=0,104 F(3, 446)=17,187 p= 0,001									
Model 4	Sabit	2,058	0,294	-	6,998	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,212	0,056	0,211	3,791	0,001	0,300	0,177	0,647	1,546
	MYKSS	0,064	0,079	0,045	0,800	,424	0,215	0,038	0,630	1,588
	TYEKSS2	0,088	0,068	0,088	1,295	,196	0,253	0,061	0,432	2,313
	TYEKSS1	0,044	0,077	0,038	0,575	,565	0,230	0,027	0,453	2,210
	R=0,323 R²=0,104 F(4, 445)=12,954 p= 0,001									
Model 5	Sabit	2,076	,297	-	6,998	0,001	-	-	-	-
	ÇYKSS1	0,226	0,063	0,226	3,570	0,001	0,300	0,167	0,503	1,989
	MYKSS	0,069	0,080	0,049	0,863	0,388	0,215	0,041	0,616	1,623
	TYEKSS2	0,088	0,068	0,088	1,285	0,200	0,253	0,061	0,432	2,314

	TYEKSS1	0,057	0,081	0,049	0,702	0,483	0,230	0,033	0,406	2,46 5
	ÇYKSS2	-0,037	0,076	-0,033	-0,490	0,624	0,219	-0,023	0,445	2,24 8
	R=0,324	R²=0,105	F(5, 444)=10,393 p= 0,001							

Not: ÇYKSS1: Çalışanlara Yönelik KSS; MYKSS: Müşterilere Yön. KSS; TYEKSS 1: Topluma Yön. Etik KSS; TYEKSS 2: Topluma Yön. Ekonomik KSS; ÇYKSS2: Çevreye Yön. KSS.

Her bir boyutun modele eklenmesiyle meydana getirdiği değişiklikler yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre model 1 tek bir değişkenle % 9 varyans açıklarken modele eklenen ikinci bir değişkenle birlikte % 9,6 varyans açıkladığı model 2’de ortaya konulmuştur. Bu sonuca göre model 2’de eklenen ikinci değişken % 0,6 oranında bir varyans artışına yol açtığı görülmektedir. Yine aynı şekilde model 3’te üçüncü bir değişken modele girmekte ve bunun da %0,8’lik bir varyans artışı sağladığı görülmektedir. Model 4’te dördüncü bir değişken modele girmiş fakat herhangi bir varyans artışı sağlamamıştır. Model 5’te son olarak beşinci değişken de modele dâhil edilmiş ve bir bütün olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yordama oranı ortaya çıkarılmıştır. Tabloda da görüleceği üzere model 5’e eklenen son değişken bağımlı değişkeni açıklama oranı olan varyansta sadece % 0,1’lik bir artış meydana getirmiştir.

Regresyon analizinden elde edilen bulgular incelendiğinde tüm bağımsız değişkenlerin birlikte yordamaya alındığı modelin model 5 olduğu ve dolayısıyla dikkate alınacak değerlerin de bu modelden alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu modele göre bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki ilişki aşağıda şekil 7’de de gösterilmektedir. Şekilden de anlaşılabacağı üzere bağımlı değişken olan “Müşteri Bağlılığını” anlamlı yordayan tek değişken “Çalışanlara Yönelik KSS” faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir.

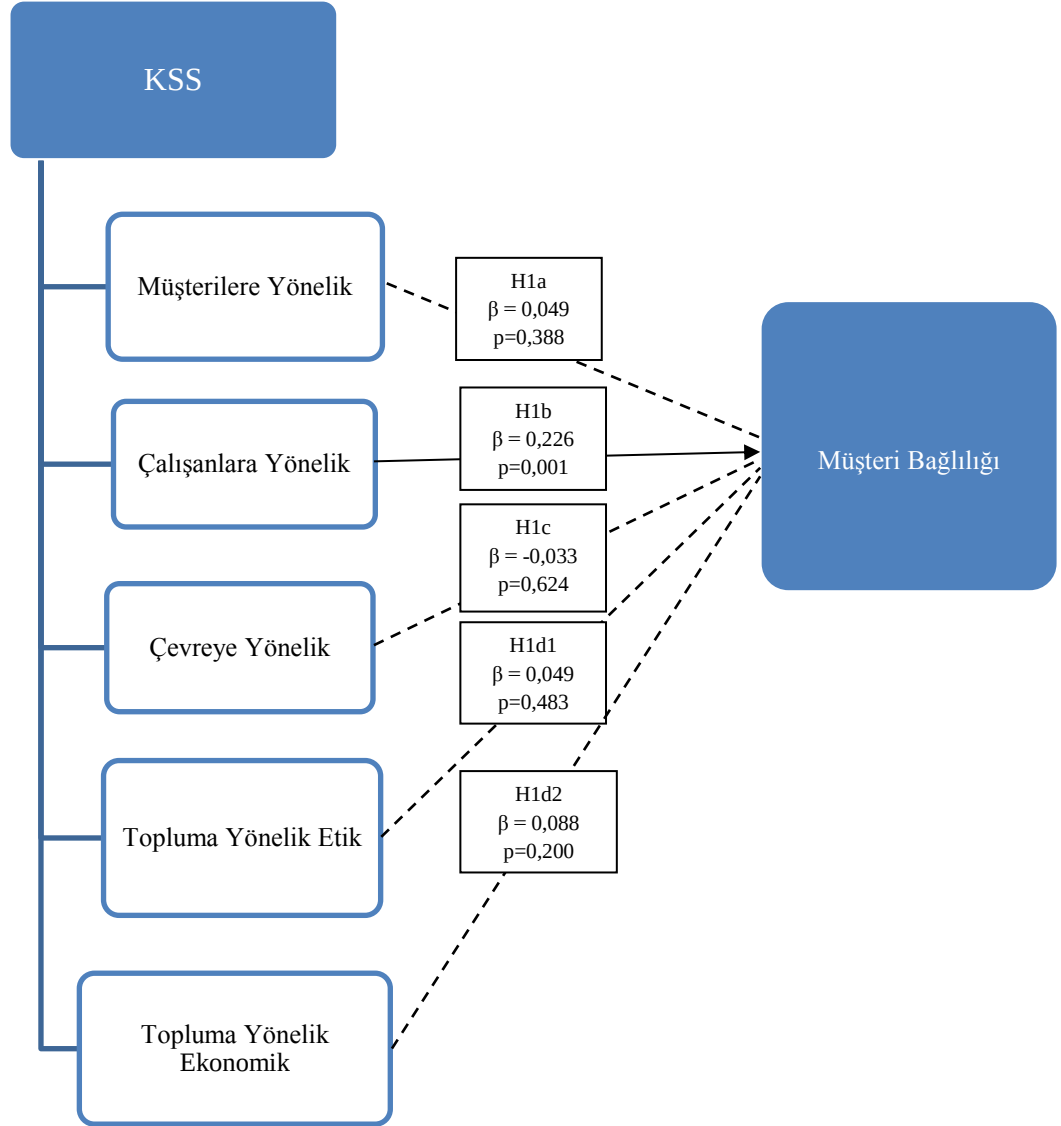
Bu bulgulara göre araştırmanın temel hipotezi olan “H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler” doğrulanmış bulunmaktadır. Temel hipotezimize bağlı olarak kurulan alt hipotezlerden ise sadece H1b’nin müşteri bağlılığını pozitif yönde anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Yine alt hipotezlerden biri olan H1c’nin ise müşteri bağlılığını negatif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilemediği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre H1c ret edilirken diğer alt hipotezler kabul edilmiştir.

H1a: Müşterilere yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H1b: Çalışanlara yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H1c: Çevreye yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H1d: Topluma yönelik KSS faaliyetleri müşteri bağlılığını pozitif yönde etkiler.



Şekil 7. Bağımsız değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Yordamasına İlişkin Model

—→ Anlamlı

- - - - - Anlamlı Değil

5.6 KSS Faaliyetlerine Verilen Önemin Farklılığını Tespit Etmek İçin ANOVA

Tek yönlü Anova’da iki temel varsayım vardır. Bu varsayımlara göre her bir grup normal dağılımdan gelir ve görelî olarak grupların varyansları homojendir (Kalaycı, 2012).

Bu analizi gerçekleştirmek için öncelikle verilerin Tek Yönlü Anova’nın temel varsayımını karşılayıp karşılamadığı test edilmiş ve dolayısıyla verilerin bu varsayımları karşıladığı tespit edildikten sonra, analiz gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkmıştır ki KSS faaliyetlerine verilen önem değişkenler arasında farklılık göstermektedir. Tablo 17’de görüldüğü üzere, bu bulgu ikinci hipotezimizi de (H2) doğrulamış bulunmaktadır. Buna göre müşteriler, KSS faaliyetlerinin her bir boyutuna farklı oranlarda önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. KSS faaliyetleri ortalama puanları göz önünde bulundurulduğunda literatürde sıklıkla belirtilen sıralamanın değiştiği görülmektedir. Özellikle yapılan çalışmalarda müşterinin öncelikle kendisine yönelik faaliyetlerde bulunulmasını daha sonra da çevre ve diğer faaliyetler şeklinde bir sıralama şeklinde faaliyetlerin yapılmasını istediği ortaya konulmuştu. Bu araştırmada ise ortaya çıkan bulgular bu sıralamanın ikinci basamağının değiştiğine yöneliktir. Yani müşteriler, yine kendilerine ilk sırada önem verirken ikinci olarak topluma yönelik ekonomik faaliyetlere önem verilmesini istemektedir.

Tablo 17. KSS Faaliyetleri Ortalama Puanı

KSS Faaliyetleri	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Müşterilere Yön. KSS	489	4,37	0,62	25,917	0,001
Topluma Yön. Ekonomik KSS	489	4,10	0,82		
Çevre Yön. KSS	482	4,04	0,74		
Topluma Yön. Etik KSS	490	4,00	0,76		
Çalışanlara Yön. KSS	493	3,90	0,82		

Ayrıca Post Hoc testleri sonuçları da göstermiştir ki müşteri değişkeninin puan ortalaması diğer değişkenlerin puan ortalamalarından anlamlı derecede yüksektir. Tablo 18’de de görüleceği üzere müşteriler kendilerine yönelik gerçekleştirilen faaliyetlere daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Bu da üçüncü hipotezimizi (H3) doğrulamış bulunmaktadır. Ayrıca her bir bağımsız değişkenin diğer değişkenle ortalama farkını gösteren Tablo Ek 2’de de bulunmaktadır.

Tablo 18. KSS Faaliyetlerinin Ortalama Puan Farkına Yönelik Post Hoc Testi

Bağımsız Değişkenler	Ortalama Fark	Standart Hata
Çevre Yön. KSS	0,322*	0,04
Çalışanlara Yön. KSS	0,464*	0,05
Müşterilere yön. KSS	0,368*	0,04
Topluma Yön. Etik KSS	0,262*	0,05
Topluma Yön. Ekonomik KSS	0,262*	0,05

*: 0,05 düzeyinde anlamlılık gösterir.

5.7 Katılımcıların Demografik Verilerine Göre Gerçekleştirilen Analizler

Katılımcıların demografik farklılıklarının bağlılıkta etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak için çeşitli testler yapılmıştır. Bu testlerden elde edilen bulgular aşağıda tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların cinsiyete göre farklılıklarının müşteri bağlılığında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için Bağımsız Örneklem T-Testinden faydalanmıştır. Tablo 19’da da görüleceği üzere yapılan analizde katılımcıların cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre müşteri bağlılığı konusunda kadın ve erkek aynı özelliği göstermektedirler. Veya başka bir deyişle KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığı oluşturma özelliğinden, kadın ve erkek benzer oranda etkilenmektedirler.

Tablo 19. Katılımcıların cinsiyetlerinin bağlılıkla ilişkisine yönelik T-Testi

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Kadın	252	3,68	0,82	483	-0,087	0,93
Erkek	233	3,69	0,81			

Katılımcıların ortalama aylık gelirlerinin bağımlı değişkende anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 20’de de görüleceği üzere gerçekleştirilen analizde p değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Bu bulguya göre ortalama aylık gelire göre katılımcılar arasında fark bulunmaktadır. Bu bulguya göre gelir durumu iyi olan müşteriler işletmelerin KSS faaliyetlerini önemsemekte ve bu faaliyetlerden dolayı işletmeye bağlı olma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama aylık gelirlerinin bağıllıkta önemli olduğu tablo 20’de ortaya konulmuştur. Ek 3’te ise bu farklılığın hangi gelir durumları arasında olduğu gözükmemektedir.

Tablo 20. Ortalama Aylık Gelir farklılığının bağıllıkla ilişkisine yönelik Anova Testi

Ort. Aylık Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	p
1000'den az	77	3,54	0,82	4, 466	2,718	0,03
1001-2000	154	3,63	0,77			
2001-3000	108	3,78	0,82			
3001-4000	53	3,66	0,85			
4001-5001 ve üstü	79	3,91	0,76			

Katılımcıların medeni durumlarının bağımlı değişkende anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığı tespit etmek için Bağımsız Örneklem T-Testinden faydalanmıştır. Tablo 21’de de görüleceği üzere gerçekleştirilen analizde p değerinin 0,05’ten küçük olduğu dolayısı ile katılımcıların medeni durumuna bağlı olarak aralarında anlamlı bir fark olduğu söylenmektedir. Buna göre ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda evli olan katılımcıların bekâr olan katılımcılara göre bağıllığa daha yakın oldukları söylenebilmektedir. Bu bulgu, toplumdaki evli kişilerin bekâr kişilere oranla işletmelerden KSS faaliyetlerinde bulunmalarını daha çok arzu ettikleri belirlenmiştir. Evli kişilere göre yapılan faaliyetler kendilerinde işletmeye yönelik daha güçlü bir bağıllık oluşturmaktadır. Evli kişilerin özellikle çocuk sahibi olabilecekleri düşünüldüğünde aileleri ile birlikte dışarda yemek yemek ve dinlenmek gibi aktiviteleri gerçekleştirmek için tercih edeceği işletmenin sorumluluk sahibi bir işletme olmasına çok önem vermektedir. Çünkü aksini ifade eden bir işletmeye ailesiyle gitmeye sıcak

bakmayacağı düşünülmektedir. O halde buradan çıkarılması gereken en önemli sonuç şudur: Evlilik bir sorumluluk gerektirdiği gibi evli insanların işletmeye bağlılığını sağlamak da bir sorumluluk gerektirmektedir.

Tablo 21. Medeni Durum Farklılığının Bağlılık ile İlişkisine Yönelik T-Testi

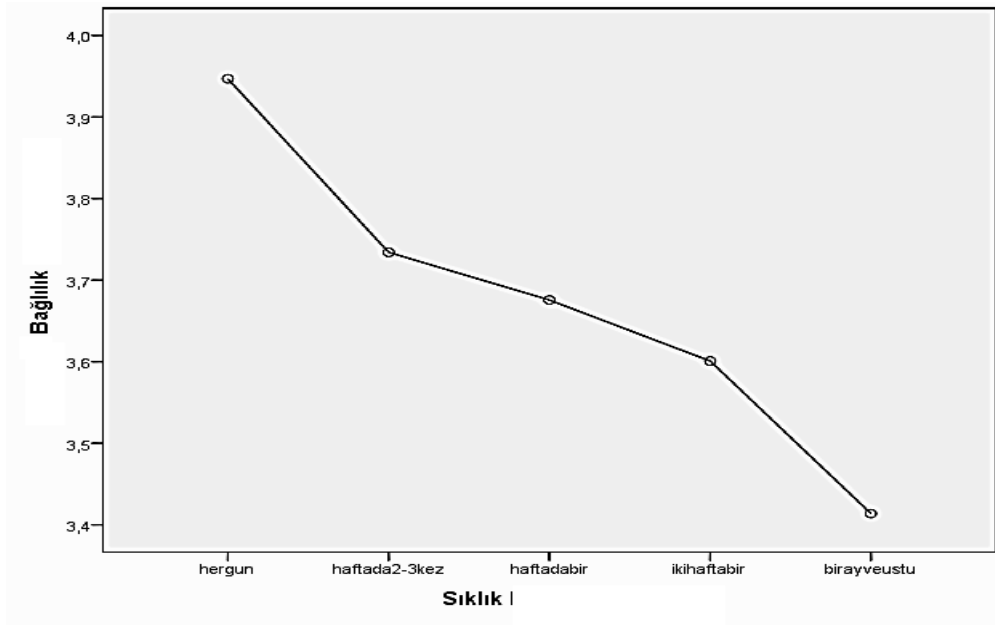
Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Evli	197	3,80	0,79	485	2,546	0,01
Bekâr	290	3,61	0,81			

Katılımcıların restorana gitme sıklıklarının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 22’de de görüleceği üzere gerçekleştirilen analizde p değerinin 0,05’ten küçük olduğu dolayısı ile restorana gitme sıklığına bağlı olarak katılımcıların birbirlerinden anlamlı olarak farklılık gösterdikleri belirlenmiştir. Bu bulgu da göstermiştir ki, işletmeye daha sık giden müşteriler, yapılan KSS faaliyetlerinden ötürü işletmeye daha çok bağlılık gösterme eğilimindedirler.

Tablo 22. Restorana Gitme Sıklığının Bağlılık ile İlişkisine Yönelik Anova Testi

Restorana Gitme Sıklığı	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	p
Her gün	47	3,95	0,79	4, 482	3,23	0,01
Haftada 2-3 kez	204	3,73	0,84			
Haftada bir	121	3,68	0,66			
İki haftada bir	57	3,60	0,86			
Ayda bir ve üstü	58	3,41	0,89			

Restorana gitme sıklığındaki anlamlılığın nasıl gerçekleştiği grafik (Plots) yardımıyla belirlenmiştir. Buna göre restorana gitme sıklığı azaldıkça katılımcıların bağlılığının da azaldığı aşağıda şekil 8’de de görülmektedir. Ayrıca restorana gitme sıklığının, hangi kategoriler arasında anlamlı bir fark oluşturduğunu tespit etmek için Post Hoc testlerinden faydalanmıştır. Ek 4’de de görüleceği üzere anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olan kategoriler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.



Şekil 8. Restorana Gitme Sıklığı ve Bağlılık İlişkisi Grafiği

Katılımcıların eğitim durumlarının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Aşağıda Tablo 23’de de görüleceği üzere p değeri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla eğitim durumunun bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir. Bu bulguya göre katılımcılar, KSS faaliyetlerinden ötürü işletmeye bir bağlılık duysalar da bu bağlılık eğitim durumlarına göre değişmemektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Eğitim Durumları ve Bağlılığa İlişkin Anova Testi

Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	p
Ortaokul ve Öncesi	19	3,46	1,25	3, 483	0,76	0,52
Lise	124	3,69	0,76			
Üniversite	280	3,68	0,81			
Lisansüstü	64	3,78	0,78			

Katılımcıların yaşlarının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için de Tek Yönlü Varyans Analizinden faydalanılmıştır. Tablo 24’de de görüleceği üzere bu analiz sonucunda yaş ile müşteri bağlılığı arasında

anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sunuca göre yaşın artış veya azalış göstermesinin bağılık için çok da önemli olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada katılımcılara yaşları açık uçlu soru şeklinde sorulduğundan; yaş ile müşteri bağılılığı arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmak için korelasyon analizi de gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucuna göre de yaş ile bağılılık arasında pozitif ve çok zayıf bir ilişki (0,069; $p=0,132$) tespit edilmiştir.

Tablo 24. Yaş ve Bağılılığa İlişkin Anova Testi

Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	p
17-25	148	3,62	0,78	5,469	1,533	0,18
26-30	130	3,58	0,86			
31-35	76	3,81	0,73			
36-40	38	3,84	0,81			
41-45	34	3,86	0,68			
46-65	49	3,70	0,99			

6 Sonuç, Tartışma ve Öneriler

6.1 Sonuç

Ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde araştırma kapsamında görüşülen yöneticilerin KSS anlayışlarının şu şekilde olduğu belirlenmiştir. İnsanlara ve çevreye faydalı olmak, bulunduğu yere olumlu bir değer sağlamak, işletmelerinin temiz ve hijyenik olmasını sağlamak, yasalara harfiyle uymak, toplumsal olay ve problemlerin çözümünde bulunmak ve bunların çözülmesine yardımcı olmak, müşterilere duyarlı davranmak ve onların beklentilerini karşılamak, sektördeki işletmelere ve diğer işletmelere örnek olmak, istihdam sağlamak, personelin mesleki eğitimini sağlamak, insanlara yemek kültürü kazandırmak, gelecek nesillere daha iyi koşullar yaratmak, ülkenin olumlu tanıtılmasına katkı sağlamak ve kullanılan ürünlerin geri dönüşümünü sağlamak şeklindedir.

İşletmelerin KSS kapsamında yaptıkları faaliyetler tespit edilmiş ve bulgular bölümünde de görüleceği üzere tablolar şeklinde sunulmuştur. Tablolardaki bulgular dikkate alındığında işletmelerin KSS faaliyetleri, dört tema altında toplanmaktadır. Bu temalar, işletmelerin çevreye, müşterilere, çalışanlara ve topluma karşı KSS faaliyetlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu temalardan hareketle işletmelerin kendilerini çevre, müşteriler, çalışanlar ve topluma yönelik sorumlu gördükleri ve bu doğrultuda faaliyette bulundukları tespit edilmiştir. İşletmeler söz konusu olan bu dört boyuttu paydaş olarak görmekte ve bu doğrultuda eylemlerini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bulgular incelendiğinde işletmelerin bu paydaşlara hangi kaygılarla yöneldikleri, yaptıkları faaliyetlerden ötürü beklentilerinin neler olduğu gibi soruların cevapları ortaya çıkmaktadır. Buna göre işletmelerin büyük bölümünün (13 işletme) gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinden ötürü maddi olarak beklenti içerisinde olmadıkları fakat az da olsa bazı işletmelerin (4 işletme) maddi olarak kazanç sağlamaya yönelik oldukları, ayrıca bazı işletmelerin de (2 işletme) KSS faaliyetlerinden ötürü örnek teşkil etme beklentisi ile hareket ettikleri belirlenmiştir.

Araştırmada KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığı sağlamadaki temel rolünün belirlenmesi için anket oluşturulmuştur. Bu anket, öncelikle uzman görüşlerine sunulmuş ve daha sonra pilot bir uygulama ile test edilmiştir. Son şekline kavuşturulan

anket ile toplanan verilerde öncelikle bu veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu kapsamda veri toplama aracının geçerliliğini test etmek için Keşifsel ve Doğrulamalı Faktör Analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu iki analiz sonucunda veri setinin altı faktörlü bir yapıya uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Oluşan her bir ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla iç tutarlılık katsayısı olan ‘Cronbach’s Alpha’ya’ başvurulmuştur. Burada da her bir ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmiş güvenilirlik değerlerinden yüksek çıktığı görülmüştür. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasından sonra hipotez testlerine geçilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamasına ilişkin Çoklu Doğrusal Regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analize göre, bağımsız değişkenler birlikte bağımlı değişken olan “Müşteri Bağlılığını” % 10,5 oranında açıkladıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, temel hipotezimiz olan H1’i de doğrulamıştır. Regresyon analizine göre müşteri bağlılığını anlamlı açıklayan tek değişken “Çalışanlara Yönelik KSS” faaliyetleri olduğu; diğer bağımsız değişkenlerin ise açıklamalarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç da H1b hipotezini doğrulamıştır.

Müşterilerin en çok önem verdiği KSS faaliyetlerinin belirlenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi testi gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan bulgular göstermiştir ki katılımcılar, KSS faaliyetlerinin her bir boyutuna farklı oranlarda önem vermektedirler. Bu bulgu araştırmanın hipotezlerinden biri olan H2’yi de doğrulamıştır. Katılımcıların en çok önem verdiği KSS boyutunu tespit etmek için Post Hoc testi gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre müşteriler, en çok kendilerine yönelik yani müşterilere yönelik KSS faaliyetlerine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgu araştırmanın hipotezlerinden biri olan H3’ü de doğrulamıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin bağlılıklarında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizinden faydalanılmıştır. İlk olarak katılımcıların cinsiyetlerinin bağlılıklarında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiş ve ulaşılan sonuca göre katılımcıların cinsiyete göre birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermedikleri belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama aylık gelir farklılıklarının bağlılıklarında anlamlı bir rol oluşturup oluşturmadığı test edilmiş ve ulaşılan sonuca göre katılımcıların

ortalama aylık gelir farklılıklarının bağılıklarında anlamlı bir farklılığa neden olduğu belirlenmiştir. Gelir artıkça bağılılığın arttığı fakat bazı kategorilerde gelir artarken bağılılığın azaldığı dolayısı ile bu artışın düzenli olmadığı belirlenmiştir. Medeni durum farklılığının bağılılıkta anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığı test edilmiş ve ulaşılan sonuca göre bu değişkene göre katılımcılar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Medeni durum değişkenine göre evli katılımcılar bekâr katılımcılara göre bağılılığa daha eğimli oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların restoranlara gitme sıklığının bağılıkları üzerinde anlamlı bir rolünün olup olmadığı araştırılmış ve çıkan sonuca göre katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların restoranlara gitme sıklığı artıkça bağılıkları da artmaktadır. Son olarak katılımcıların eğitim durumunun bağılılıkta anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiş ve çıkan sonuca göre katılımcıların eğitim durumlarına göre bağılıklarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

6.2 Tartışma

Araştırmanın literatüründe de belirtildiği üzere 21. yüzyılda KSS, işletmeler için bir pazarlama stratejisi olarak görülmüş ve rekabette öne geçmek için kullanılan bir araç olmuştur. Fakat bu çalışmada ortaya çıkan sonuca göre üzerinde araştırma yapılan işletmelerin büyük bölümü bunu bir pazarlama aracı olarak görmemektedir. Dolayısıyla Lantos (2001) ve Galbreath'in (2008) aksine işletmeler bu tür faaliyetlere stratejik olarak yaklaşmamaktadırlar. İşletmeler daha çok bunu bir gönüllülük ve hayırseverlik faaliyeti olarak değerlendirmektedirler. Zaten işletmelerin büyük bölümünün KSS'den maddi olarak menfaat sağlama niyetlerinin olmaması da bunu desteklemektedir. İşletmelerin sahip olduğu bu anlayış Carroll'un (1991) çalışmasındaki 'Hayırseverlik' boyutuyla da paralellik göstermektedir. Fakat her ne kadar işletmeler yapılan faaliyetlerden ötürü beklenti içerisinde olmasalar da KSS'nin işletmelere yönelik imaj, itibar, bağılılık gibi olumlu bir takım yararlar sağladığı bir gerçektir (Aguinis ve Glavas, 2012). Günümüzdeki rekabet ortamında işletmelerin, fiyat, donanım, mekân, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi açısından birbirlerine çok yakın oldukları düşünüldüğünde bu yararların mevcut rekabet ortamında işletmeler için önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri gibi küçük çaplı işletmelerin, büyük işletmelere oranla daha küçük bir çevreye etki ettikleri bilinmektedir. Dolayısı ile bu işletmelerin etki ettikleri ve etkilendikleri çevreye bağlı olarak paydaşları da farklılık göstermektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar da göstermiştir ki işletmeler, literatürde belirtilen bütün paydaş gruplarını kendilerine paydaş olarak görmemektedir. Üzerinde araştırma yapılan bu işletmeler, çevre, toplum, müşteri ve çalışanları kendilerine paydaş olarak gördükleri ve bu yönde faaliyetlerde bulundukları ortaya çıkmıştır.

Hizmet sektörünün çeşitli alt bileşenlerinde KSS'nin müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir rolünün olduğu bilinmektedir (Salmones, Crespo ve del Bosque, 2005; Poolthong, Mandhachitara, 2011; Chen, Chang ve Lin, 2012. Özellikle yiyecek içecek sektöründe çok kısıtlı olarak araştırılmış olan bu konu, bu araştırma ile göstermiştir ki bu alanda da KSS'nin bağlılık üzerinde olumlu bir rolü bulunmaktadır. Özellikle bu araştırmada ortaya çıkan sonuç işletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmelerinin bağlılıkta önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç müşterilerin bağlılıklarının çalışanlara karşı sorumlulukların yerine getirilmesinden geçtiğini göstermiştir. Araştırmadaki bu sonuç Maignan ve diğerlerinin (2005) ulaştıkları sonuçla paralellik taşımaktadır. Bu araştırmadaki önemli sonuçlardan biri de müşterilerin genel olarak kendilerine yönelik gerçekleştirilen KSS faaliyetlerine diğer faaliyetlerden daha çok önem vermesine karşılık; bağlılık unsuru söz konusu olduğunda çalışanlara karşı gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin katılımcıları daha çok etkilemesidir. Müşteriler, kendilerine yönelik faaliyetlere daha çok önem vermelerine rağmen; çalışanlara yönelik KSS faaliyetlerinin kendi bağlılıklarında daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Sen ve Bhattacharya'nın (2001) da belirttiği üzere tüketicilerin veya müşterilerin kişisel olarak desteklediği sosyal sorumluluk alanları işletmeler için belirleyici rol oynamaktadır. Buradan hareketle, işletmelerin çalışanlarına karşı KSS faaliyetlerini gerçekleştirmesi müşteri bağlılığı için önemli görülmektedir.

6.3 Öneriler

Bu araştırmanın ilk aşamasında keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda işletmelerin kendilerini kimlere karşı paydaş olarak gördükleri ve bu paydaşlara karşı yerine getirmeye çalıştıkları sorumluluklar belirlenmiştir. Bu doğrultuda, paydaşların

işletmelerden beklentileri ile işletme faaliyetlerinin uygunluğu konusunda tüm paydaşları kapsayan araştırmalar yapılabilir. Böylelikle paydaşların işletmelerden ne tür beklentilerinin olduğu araştırılabilir ve ortaya çıkarılabilir.

Araştırmanın ikinci aşamasında elde edilen ölçeğin güvenirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Fakat ölçeğin daha da güçlü bir hale gelmesi için öncelikle ülke içinde farklı bölgelerde test edilmesi ve daha sonra benzer özellikleri taşıyan kültürlerde, ülkelerde de test edilmesi ölçeğin gücünü daha da artıracadığı düşünülmektedir.

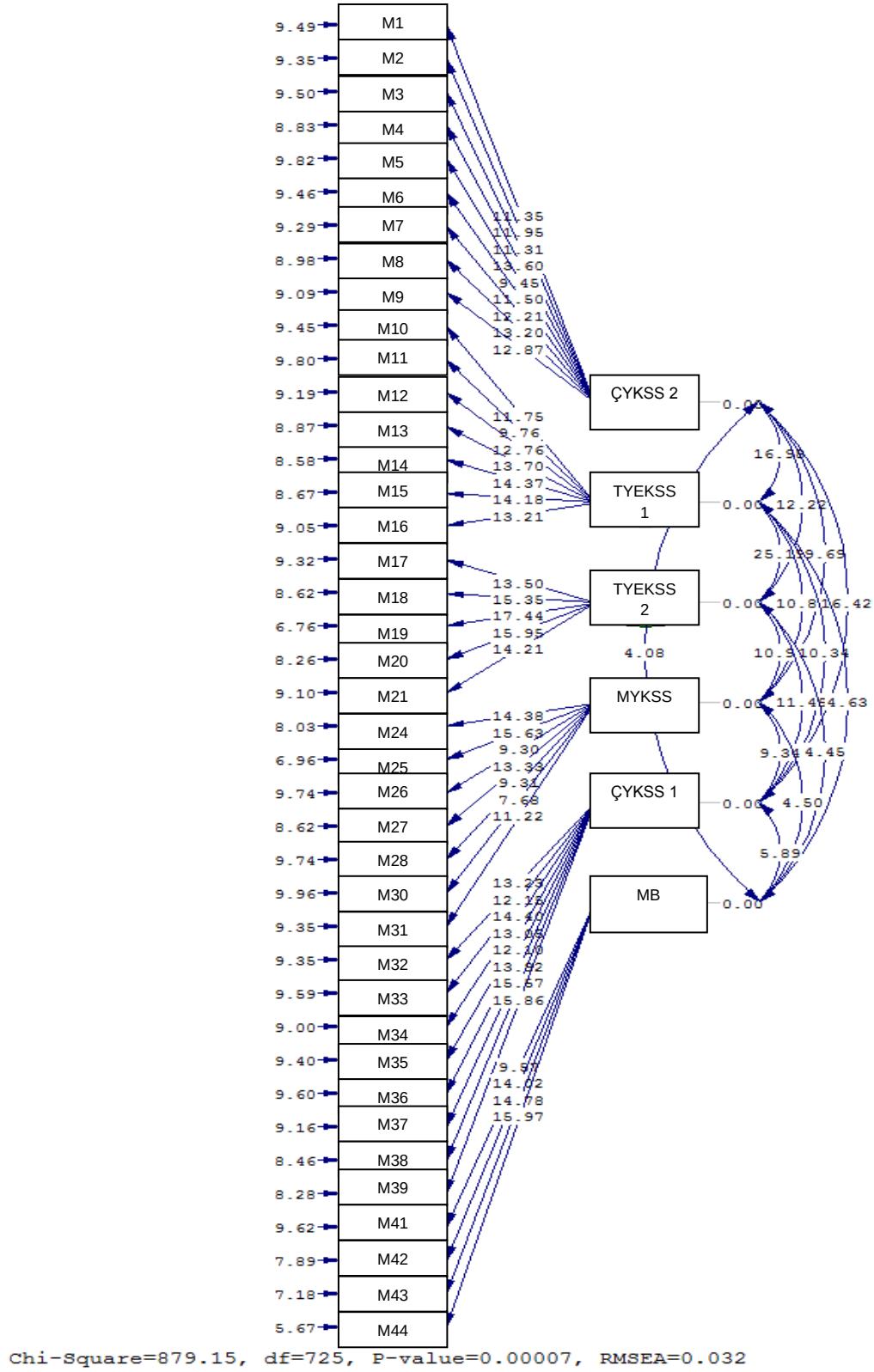
Araştırmada oluşturulan ölçek, ulusal olarak bu alanda oluşturulan ve yiyecek içecek işletmelerine özgü olarak kullanılabilir ilk ölçeklerden birisini oluştırmaktadır. Dolayısı ile yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili kararlar alan kamu kurum ve kuruluşlarının da bu leği dikkate almalarının önemli olacadığı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, işletmelerin mevcut rekabet ortamında müşterilerini elinde tutması ve potansiyel müşterileri işletmeye kazandırabilmesi açısından KSS faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Özellikle bu araştırmada müşteri bağlılığı sağlanması en önemli faktörün işletmelerin çalışanlarına karşı KSS faaliyetlerini gerçekleştirmesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi önemli görülmektedir. Bu kapsamda özellikle müşterilerin çok fazla önem verdikleri konulara işletmelerin de dikkat etmeleri gerekir. Bu konular içerisinde müşteriler tarafından en çok önemli olarak değerlendirilenlere bakıldığında; işletmelerin çalışanlarının sigortalarını sağlıyor olması, çalışanlarını yasal çalışma saatlerinden fazla alıştırmaması ve çalışanlarına mesleki eğitim sağlaması gibi konuların öncelikli geldiği görülmüştür. Bu nedene işletmelerin de bu konulara daha hassas olması ve üzerlerine düşen görevleri yerine getirmesi önerilmektedir.

Ekler Listesi

Ek 1. KSS ve MB'nin Madde Faktör İlişkisi.....	100
Ek 2. KSS Faaliyetlerinin Ortalama Puan Farkına Yönelik Post Hoc Testi.....	101
Ek 3. Ortalama Aylık Gelir Farklılığına Yönelik Post Hoc Testi	102
Ek 4. Restorana Gitme Sıklığı Ortalama Farkına Yönelik Post Hoc Testi	103
Ek 5. Görüşme Soruları.....	104
Ek 6. Araştırma Ölçeği.....	105

Ek 1. KSS ve MB'nin Madde Faktör İlişkisi



Ek 2. KSS Faaliyetlerinin Ortalama Puan Farkına Yönelik Post Hoc Testi

Bağımsız Değişkenler		Ortalama Fark	Standart Hata
ÇYKSS2	ÇYKSS1	0,141*	0,05
	MYKSS	-0,322*	0,04
	TYEKSS1	0,046	0,05
	TYEKSS2	-0,059	0,05
ÇYKSS1	ÇYKSS2	-0,141*	0,05
	MYKSS	-0,464*	0,05
	TYEKSS1	-0,095	0,05
	TYEKSS2	-0,201*	0,05
MYKSS	ÇYKSS2	0,322*	0,04
	ÇYKSS1	0,464*	0,05
	TYEKSS1	0,368*	0,04
	TYEKSS2	0,262*	0,05
TYEKSS1	ÇYKSS2	-0,046	0,05
	ÇYKSS1	0,095	0,05
	MYKSS	-0,368*	0,04
	TYEKSS2	-0,106	0,05
TYEKSS2	ÇYKSS2	0,059	0,05
	ÇYKSS1	0,201*	0,05
	MYKSS	-0,262*	0,05
	TYEKSS1	0,106	0,05

*: 0,05 düzeyinde anlamlılık gösterir. **Not:** ÇYKSS1: Çalışanlara Yönelik KSS; MYKSS: Müşterilere Yön. KSS; TYEKSS 1: Topluma Yön. Etik KSS; TYEKSS 2: Topluma Yön. Ekonomik KSS; ÇYKSS2: Çevreye Yön. KSS; MB: Müşteri Bağlılığı.

Ek 3. Ortalama Aylık Gelir Farklılığına Yönelik Post Hoc Testi

Ort. Aylık Gelir		Ortalama	Std. Hata	p
1000'den az	1001-2000	-0,10	0,11	0,94
	2001-3000	-0,24	0,12	0,39
	3001-4000	-0,12	0,14	0,95
	4001-5000 üstü	-0,37	0,13	0,08
1001-2000	1000'den az	0,10	0,11	0,94
	2001-3000	-0,14	0,10	0,72
	3001-4000	-0,02	0,13	1,00
	4001-5000 üstü	-0,28	0,11	0,19
2001-3000	1000'den az	0,24	0,12	0,39
	1001-2000	0,14	0,10	0,72
	3001-4000	0,12	0,13	0,93
	4001-5000 üstü	-0,13	0,12	0,88
3001-4000	1000'den az	0,12	0,14	0,95
	1001-2000	0,02	0,13	1,00
	2001-3000	-0,12	0,13	0,93
	4001-5000 üstü	-0,25	0,14	0,53
4001-5000 üstü	1000'den az	0,37	0,13	0,08
	1001-2000	0,28	0,11	0,19
	2001-3000	0,13	0,12	0,88
	3001-4000	0,25	0,14	0,53

Ek 4. Restorana Gitme Sıklığı Ortalama Farkına Yönelik Post Hoc Testi

Restorana gitme sıklığı		Ortalama	Std. Hata	p
Her gün	haftada2-3kez	0,21	0,13	0,62
	Haftada bir	0,27	0,14	0,43
	İki hafta bir	0,35	0,16	0,32
	Bir ay ve üstü	,053*	0,16	0,02
Haftada2-3kez	Her gün	-0,21	0,13	0,62
	Haftada bir	0,06	0,09	0,98
	İki haftada bir	0,13	0,12	0,87
	Bir ay ve üstü	0,32	0,12	0,13
Haftada bir	Her gün	-0,27	0,14	0,43
	Haftada2-3kez	-0,06	0,09	0,98
	İki haftada bir	0,07	0,13	0,99
	Bir ay ve üstü	0,26	0,13	0,39
İki haftada bir	Her gün	-0,35	0,16	0,32
	Haftada2-3kez	-0,13	0,12	0,87
	Haftada bir	-0,07	0,13	0,99
	Bir ay ve üstü	0,19	0,15	0,82
Bir ay ve üstü	Her gün	-0,53*	0,16	0,02
	Haftada 2-3kez	-0,32	0,12	0,13
	Haftada bir	-0,26	0,13	0,39
	İki haftada bir	-0,19	0,15	0,82

Ek 5. Görüşme Soruları

Görüşülen Kişi ve Kurumla İlgili Sorular

1. İşletmedeki göreviniz?
2. Mesleki deneyiminiz?
3. İşletmenin kuruluş yılı?
4. İşletme türü (zincir, franchise, aile)
5. İşletmenin şube sayısı?
6. İşletmenin çalışan sayısı
7. İşletmenin yönetici sayısı
8. İşletmenin ortaklarının sayısı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Sorular

1. Kurumsal sosyal sorumluluktan ne anlıyorsunuz (işletme ve yönetici olarak)?
2. İşletme olarak yaptığınız ve bunu da kurumsal sosyal sorumluluk olarak gördüğünüz ne tür faaliyetlerinizin olduğunu düşünüyorsunuz?
3. İşletme kurumsal sosyal sorumlulukları neden yerine getirmelidir?
4. Sosyal sorumluluk olarak gördüğünüz faaliyetleri toplumla paylaşıyor musunuz? Paylaşıyorsanız bunu nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Paylaşmıyorsanız neden paylaşmıyorsunuz?
5. Bugüne kadar kurumsal sosyal sorumluluk olarak gördüğünüz faaliyetlerden dolayı herhangi bir ödül aldınız mı?
6. Gelecekte genişlemeyi düşündüğünüz ve bunu da kurumsal sosyal sorumluluk olarak değerlendirdiğiniz alanlar var mı?

Ek 6. Araştırma Ölçeği

Eskişehir’deki bir X restoranının çevre ile ilgili aşağıdaki faaliyetleri yapıyor olması ve sizin de bu bilgiye sahip olmanız durumunda, söz konusu faaliyetlerin X restoranını tercih edip etmeme kararınızı olumlu yönde etkileyip etkilemeyeceğini lütfen belirtiniz.	Hiç Etkilemez	Etkilemez	Ne Etkiler Ne Etkilemez	Etkiler	Çok Etkiler
1. Restoranın atık yağların geri dönüşümünü sağlıyor olması,					
2. Restoranın enerjide tasarruf sağlıyor olması,					
3. Restoranın atık yemekleri ayrıştırarak hayvan barınaklarına gönderiyor olması,					
4. Restoranın plastik, kâğıt, cam gibi geri dönüşümü mümkün maddelerinin dönüşümünü sağlıyor olması,					
5. Restoranın çevresinde ağaçlandırma yapıyor olması,					
6. Restoranın yemek israfını azaltan faaliyetlerde bulunuyor olması,					
7. Restoranın yenilenebilir enerji (güneş, rüzgâr) kaynaklarından enerji sağlıyor olması,					
8. Restoranın kullandığı ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına özen gösteriyor olması,					
9. Restoranın çevre dostu olan teknolojiler kullanıyor olması,					

Eskişehir’deki bir X restoranının toplumla ile ilgili aşağıdaki faaliyetleri yapıyor olması ve sizin de bu bilgiye sahip olmanız durumunda, söz konusu faaliyetlerin X restoranını tercih edip etmeme kararınızı olumlu yönde etkileyip etkilemeyeceğini lütfen belirtiniz.	Hiç Etkilemez	Etkilemez	Ne Etkiler Ne Etkilemez	Etkiler	Çok Etkiler
1. Restoranın toplumsal şiddete karşı (kadına, çocuklara karşı) kampanyaları destekliyor olması,					
2. Restoranın sanatsal ve kültürel faaliyetleri (konser, festival, sergi, müze gibi) destekliyor olması,					
3. Restoranın engellilere yönelik kampanyaları destekliyor olması,					
4. Restoranın ülkedeki doğal afetlere yönelik kampanyalara destek olması,					
5. Restoranın ülkedeki doğal afet bölgeleri için yardım geceleri düzenliyor olması,					
6. Restoranın yardım kuruluşlarına düzenli olarak destek olması,					
7. Restoranın toplumu bilinçlendirme (önemli hastalıklar, kan bağışlama gibi) etkinliklerine katkı sağlıyor olması,					
8. Restoranın öğrencilere maddi (burs vb.) destekte bulunuyor olması,					
9. Restoranın ihtiyaç sahibi kişilere yardım ediyor olması,					
10. Restoranın yetiştirme yurtlarına düzenli yardım sağlaması,					
11. Restoranın köy çocuklarına yönelik etkinliklere destek olması,					
12. Restoranın okul yapımına finansal olarak katkı sağlıyor olması,					
13. Restoranın tarihi yapıların korunmasına destek sağlıyor olması,					
14. Restoranın kendilerine mal ve hizmet sağlayan işletmeler ile iyi ilişkiler içerisinde olması,					

Eskişehir'deki bir X restoranının müşteriler ile ilgili aşağıdaki faaliyetleri yapıyor olması ve sizin de bu bilgiye sahip olmanız durumunda, söz konusu faaliyetlerin X restoranını tercih edip etmeme kararınızı olumlu yönde etkileyip etkilemeyeceğini lütfen belirtiniz.	Hiç Etkilemez	Etkilemez	Ne Etkiler Ne Etkilemez	Etkiler	Çok Etkiler
1. Restoranın müşterilerine denetimli ürünler (bakanlık veya diğer birimlerce denetlenen) sunuyor olması,					
2. Restoranın müşterilerine güvenli ürünler (ürünlerin ilk üretiminden son tüketimine, her aşamasını takip ederek) sunuyor olması,					
3. Restoranın mal ve hizmetlerini uygun fiyata sunuyor olması,					
4. Restoranın yiyecek ve içeceklerin üretildiği yerlerin hijyenik olmasına özen gösteriyor olması,					
5. Restoranın organik ürünler kullanıyor olması,					
6. Restoranın müşterilerinin sağlığını ilgilendiren konularda yerel yönetimlere (belediyeler vb.) destek olması,					
7. Restoranın mutfağını , müşterilerin rahatlıkla görebilme imkânı olması,					
8. Restoranın müşteri şikâyet ve önerilerini dikkate alması ve gerekli düzenlemeleri yapıyor olması,					

Eskişehir'deki bir X restoranının çalışanlar ile ilgili aşağıdaki faaliyetleri yapıyor olması ve sizin de bu bilgiye sahip olmanız durumunda, söz konusu faaliyetlerin X restoranını tercih edip etmeme kararınızı olumlu yönde etkileyip etkilemeyeceğini lütfen belirtiniz.	Hiç Etkilemez	Etkilemez	Ne Etkiler Ne Etkilemez	Etkiler	Çok Etkiler
1. Restoranın çalışanlarına dinlenme imkânı sunuyor olması,					
2. Restoranın çalışanlara mesleki eğitim veriyor olması,					
3. Restoranın çalışanların sorunlarıyla yakından ilgileniyor olması,					
4. Restoranın çalışanlar arasında kayırmacı bir tutum sergilemiyor olması,					
5. Restoranın çalışanlarının çocukları için eğitim yardımında bulunuyor olması,					
6. Restoranın çalışanlarına sigorta sağlıyor olması,					
7. Restoranın çalışanlarını yasal çalışma saatinden fazla çalıştırmıyor olması,					
8. Restoranın fazla mesai yapan çalışanlarına ek ücret ödüyor olması,					

X restoranını tercih etme kararınızda etkili olan öğeleri düşündüğünüzde X restoranıyla ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Bu restoran her zaman ilk tercihim olmaz.					
2. Fiyatları artsa bile bu restorana gitmeye devam ederim.					
3. Bu restoranı başkalarına tavsiye ederim.					
4. Bu restorana sürekli gitmeye devam edeceğim.					
5. Arkadaş ve akrabalarımın da bu restorana gitmeleri konusunda teşvik ederim.					
6. Bu restoran hakkında çevreme olumlu şeyler söylemem.					
7. Restoranlar fiyatları ile kıyaslandığında bu tür faaliyetleri yapmayan restoranların fiyatları daha uygunsa onları tercih edebilirim.					

Lütfen aşağıdaki soruları eksiksiz yanıtlayınız.

Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

Yaşınız?

Medeni durumunuz?

Evli () Bekâr ()

En son mezun olduğunuz okul?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans (2 yıllık)
 () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora () Diğer

Ortalama aylık geliriniz?

() 1000 TL'den az () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL
 () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve üzeri

Hangi sıklıkta ev dışında bu tür restoranlara gelirsiniz?

() Her gün () Haftada 2-3 kez () Haftada bir () İki haftada bir
 () Ayda bir () Üç Ayda Bir () Altı Ayda Bir () Yılda Bir

Kaynakça

- Aguinis, H. ve Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38 (4), 932-968.
- Aktan, C. C ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. (Ed: C. C. Aktan), İstanbul: İGİAD Yayınları, ss. 11-37.
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007). Çok uluslu şirketler ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. (Ed: C. C. Aktan), İstanbul: İGİAD Yayınları, ss. 139-147.
- Alper, R. (2010). *Uygulamalı istatistik ve geçerlilik güvenirlik*. Ankara: Detay.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7 – 23.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (3), 207-226.
- Aydemir, M. (2007). İşletmelerin iş görenlere karşı sosyal sorumlulukları ve SA 8000 standardı. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. (Ed: C. C. Aktan), İstanbul: İGİAD Yayınları, ss. 99-123.
- Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel pazarlama ve müşteri bağlılığı: Bankacılık sektöründe bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi SBD*, 22.
- Ballester, E. D. ve Alemán, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35 (11), 1238-1258.

- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(47), 47-59.
- Beckmann, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: Matching the unmatchable. *Australasian Marketing Journal*, 15 (1), 27-36.
- Berens, G.; Van Riel, C. B. M. ve Van Rekom, J. (2007). The CSR-quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other. *Journal of Business Ethics*, 74, 233-252.
- Bloemer, J.; Ruyter, K. ve Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-286.
- Bowen, J. T. ve Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213 – 217.
- Boomsma, A. (2000). Reporting analyses of covariance structures. *Structural Equation Modeling*, 7 (3), 461-483.
- Brammer, S.; Williams, G. ve Zinkin, J. (2007). Religion and attitudes to corporate social responsibility in a large cross country sample. *Journal of Business Ethics*, 71, 229-243.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (16. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Caroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Caroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 39-48.
- Caroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 3 (3), 268-295.

- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811 – 828.
- Cengiz, E.; Ayyıldız, H. ve Er, B. (2007). Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample, Banks and Bank Systems, 2(1), 56-83.
- Chen, F. Y.; Chang, Y. H. ve Lin, Y. H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49-51.
- Clark, M. A. ve Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry – a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139–144.
- Çatal, F. (2007). Bölgesel kalkınmada küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2).
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi SBED*, 19, 167-188.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin sosyal sorumlulukları. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. (Ed: C. C. Aktan), İstanbul: İGİAD Yayınları, ss. 61-85.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve lisrel uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dalyan, F. (2007). Sosyal sorumluluğun temelleri. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. (Ed: C. C. Aktan), İstanbul: İGİAD Yayınları, ss. 45-61.

- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 103-128.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık
- Emeksiz, M. (2007). Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 10 (18), 141-156.
- Emiliani, M. L. ve Stec, D. J. (2002). Squaring online reverse auctions with the Caux roundtable principles for business. *Supply Chain Management: An International*, 7 (1), 12-23.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, September 13, 173-178.
- Galbreath, J. (2008). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*. 21 (2), 109-127.
- Gordon, K. (2001). The OECD guidelines and other corporate responsibility instruments: A comparison. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Annual Report 2001*, 2-16.
- Gracia, E.; Bakker, A. B. ve Grau, R. M. (2011). The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4) 458–465.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). Service loyalty; its nature, importance and implications, in Edvardsson B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E.

- (Eds), QUIS V: *Advancing service quality: A Global Perspective*, ISQA, New York: NY, 171-81.
- Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*. 38 (3), 297-324.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi SBED*, 18(2), 147-167.
- Han, H. ve Ryu. K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762 – 1800.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Jan, W. S. W. (2006). Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*, 6, 176-184.
- Jensen, J. M. ve Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Joyner, B. E. ve Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41, 297-311.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (2. baskı). Ankara: Asil Yayın.

- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346 – 351.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Kandampully, J.; Juwaheer, T. D. ve Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(21), 21–41.
- Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler* (4. Baskı). Ankara: Turhan
- Kim, W. ve Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9(3), 219-239.
- Koçal, T. (2011). *İşletme yöneticiliği*. (13.baskı). İstanbul: Beta.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., Nancy, L. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Sibel Kaçamak (çeviren). İstanbul: Yayıncılık
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. (3. Baskı). Ankara: Detay
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-632.
- Lantos, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (3), 205-232.
- Lee, Y. K.; Park, K. H.; Park, D. H.; Lee, K. A. ve Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer

- loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- los Salmones, M. M. G.; Crespo, A. H. ve del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- Maignan, I.; Ferrell, O. C. ve Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27 (4), 455-469.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perception of corporate social responsibility: A cross-Cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Maignan, I. ve Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (1), 3-19.
- Maignan, I.; Ferrell, O. C. ve Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9), 956-977.
- Mandhachitara, R. ve Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122 – 133.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- McDonald, L. M. ve Thiele, S. R. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3), 170-182.
- Mohr, L. A.; Webb, D. J. ve Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.

- Mohr, L. A. ve Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- Moon, J. (2007). The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development*, 15, 296-306.
- Nicolau, J. L. (2008). Corporate social responsibility worth-creating activities. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 990-1006.
- Netemeyer, R. G.; Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures issues and applications*. London: SAGE
- Okumuş, A. ve Temizerler, Z. (2006). Süpermarket müşterilerinin mağazaya olan bağlılık derelerine göre pazar bölümlerinin tanımlanması ve bölümler arasındaki farklılıkların incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 17(54), 46-61.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öcal, A. T. (2007). *İşletmelerin sosyal sorumluluğu*. İstanbul: Beta.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 127-156.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, S. Y. ve Lee, S. (2009). Financial rewards for social responsibility: A mixed picture for restaurant companies. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50 (2), 168-179.
- Pelit, E.; Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (2), 19-30.

- Quazi, A. M. ve O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33-51.
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166 – 176.
- Reich, A. Z.; Xu, Y. H. ve McCleary, K. W.(2010). The influence of social responsibility image relative to product and service quality on brand loyalty: An exploratory study of quick-service restaurants. *FIU Review*, 28(1), 20-51.
- Rohitratana, K. (2002). SA 8000: A tool to improve quality of life. *Managerial Auditing Journal*, 17 (1), 60-64.
- Rudež, H. N. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty programs in the tourism industry. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 101-108.
- Ruyter, K.; Wetzel, M.; Bloemer, J. ve Belgium, D. (1997). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Sen, S. ve Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Schwartz, M. S. ve Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 503-530.
- Sivadas, E. ve Prewitt, J. B. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73 – 82.
- Steiner, G. A. ve Steiner, J. F. (1997). *Business, government, and society*. (8. baskı). Singapore: McGraw-Hill.
- Sümer, N. (2000). *Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar*. Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), 49–74.

- Şimşek, Ş. (2007). *İşletme bilimlerine giriş*. Konya: Yelken
- Tanyeri, M. ve Barutçu, S. (2003). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 183-202.
- Taylor, S. A.; Celuch, K. ve Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Tokgöz, N. ve Önce, S. (2009). Şirket sürdürülebilirliği: Geleneksel yönetim anlayışına alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 249-275.
- Tu, Y. T.; Wang, C. M. ve Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- Ünal, S.; Deniz, A. ve Can, P. (2008). Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlenme. *Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 212-237.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62
- Williams, G. ve Zinkin, J. (2010). Islam and CSR: A study of the compatibility between the tenets of islam and the UN globalcompact. *Journal of Business Ethics*, 91, 519-533.
- Yalçın, A. M. (2005). The effect of consumer demographic characteristic on store loyalty intentions. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 16(50), 104-115.

- Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, V. ve Çelik, E. (2009). *Yapısal eşitlik modellemesi I*. Ankara: Pegem.
- Yu, Y. T. ve Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

İnternet Kaynakları

- <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html> Erişim Tarihi: 16.08.2012
- www.wwf.org.tr Erişim Tarihi: 20.08.2012
- http://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/doga_koruma/doal_alanlar/konya_havzasi/ Erişim Tarihi: 26.02.2013
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51262ec5f1bbe2.11899985 Erişim Tarihi: 21.02.2013
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5140e2df20ea43.39954856 Erişim Tarihi: 13.03.2013.