

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, HİZMET KALİTESİ, KURUM İMAJI
VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: PERAKENDECI
İŞLETMELER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

MERVE BOZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2015

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, HİZMET KALİTESİ, KURUM İMAJI
VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: PERAKENDECI
İŞLETMELER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

MERVE BOZDEMİR

Danışman : Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Serap ÇABUK

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2015

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2015

Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 29 /06 / 2015

Merve BOZDEMİR

ÖZET

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, HİZMET KALİTESİ, KURUM İMAJİ VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: PERAKENDECI İŞLETMELER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

MERVE BOZDEMİR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Haziran 2015, 98 sayfa

Günümüz işletmelerinin önemli önceliklerinden birisi bulundukları sektörde varlıklarını ve karlılıklarını sürdürerek başarılı olmaktır. Ancak günümüz iş dünyasında farklı gelişmeler bulunmaktadır ve işletmeler sadece belirli ürünleri, hizmetleri ve pazarlama çabalarını yerine getirerek rekabetçi olmakta zorlanmaktadır. Bugün içinde bulunulan rekabetçi ve pazarlama odaklı iş çevrelerinde işletmeler kendilerine has bir kurum kimliği yaratabilmek için ürünler ve hizmetler gibi temel pazarlama araçlarını kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi teknoloji uyumu ve müşteri odaklı kurum imajı gibi konseptlerle genişletilip zenginleştirilmektedir. Bu rekabetçi olarak ayrıcalıklı imaja ulaşmak için işletmeler ekonomik hedefleri gibi sosyal bazı hedefler de belirlemekte ve bu yaklaşım sayesinde müşterilerinin zihninde güçlü bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi ve kurumsal imaj hakkındaki teoriler ve önceki çalışmalardan elde edilen bulgular incelenmiş ve çalışmanın teorik bölümünde sunulmuştur. Çalışmanın uygulama aşamasında ise Adana ilindeki beş büyük zincir süpermarketin müşterileri (n=537) ile yapılan saha çalışmasından veriler toplanmış ve toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla açıklanmış, araştırma hipotezleri ise çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Sonuçlar, algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu, hizmet kalitesinin kurumsal imaj ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ve kurumsal

imajın da satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı, satın alma niyeti

ABSTRACT**THE RELATIONSHIP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND PURCHASE INTENTION: A STUDY ON RETAIL STORES****MERVE BOZDEMİR****Master Thesis, Business Department****Supervisor: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL****June 2015, 98 pages**

One of the priorities of corporations is being successful at their areas, to continue their presence and to gain profits. But, today's business environment has different challenges for companies and it is very hard for them to be competitive with only their specific products, services and marketing activities. In today's highly competitive and marketing oriented business environment these basic marketing investments such as products and services are enhanced with concepts like corporate social responsibility, service quality, technology integration and customer focused corporate image to create a unique corporate identity. To reach this competitively distinctive corporate image companies put some social objectives as well as their economic objectives and thanks to this approach they try to create strong image in their customers' mind.

The aim of this study is to find out whether there is a significant relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. To reach this aim, firstly, theories and previous findings related to corporate social responsibility, service quality and corporate image were reviewed and presented in the theoretical part of the study. For the empirical part, a field study was conducted and data was collected by a questionnaire from customers of five big supermarkets in Adana (n=537). Customer responses were analysed and examined with descriptive statistical methods and hypothesized relationships were tested using multiple regression analysis.

The findings show that corporate social responsibility has positive effect on corporate image, service quality has positive effect on corporate image, and corporate image has positive effect on purchase intention.

Keywords: Corporate social responsibility, service quality, corporate image, purchase intention

ÖNSÖZ

Amacı kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı belirlemek olan bu tez çalışması süresince her türlü zorluğu aşmada bana yol gösteren ve yardımcı olan, örnek olmakla kalmayıp her aşamada beni destekleyen Değerli Hocam Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL'e minnet ve şükranlarımı sunarım. Yapıcı eleştirileri ve önerileriyle çalışmaya sağladıkları desteklerden dolayı değerli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Serap ÇABUK ve Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ' e teşekkürü bir borç bilirim. Başta Yrd. Doç. Dr. Burak NAKİBOĞLU, olmak üzere bölümümüzün tüm öğretim üye ve elemanlarına çalışmam boyunca sağladıkları desteklerden dolayı teşekkür ederim.

Hayatım boyunca sevgi, ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve her zaman yanımda olan sevgili annem Munise KÖSEYENER'e ve bana kattığı her şey için sonsuz minnet duyduğum rahmetli babam Süleyman KÖSEYENER'e, her zaman yanımda olan ve bana güç katan sevgili ablalarım Aslı CİHAN, Melike GÖNDER ve eşlerine, bu yolda beni sonuna kadar destekleyen ve desteklemeye de devam edeceğine inandığım sevgili eşim Emin BOZDEMİR'e en derin teşekkürlerimi sunarım. Tezimin her döneminde bana büyük destek veren sevgili arkadaşım Selin KÖKSAL ARAÇ'a, çalışma süresi boyunca manevi desteğini hissettiren sevgili arkadaşım Meryem Derya YEŞİLTAŞ'a, yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşım İlker KEFE'ye, Cansın OR ve Buse KELEKÇİ'ye sonsuz teşekkür ederim.

Merve BOZDEMİR

Haziran, 2015, ADANA

İÇİNDEKİLER

ÖZET	Sayfa
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
KISALTMALAR.....	viii
KISALTMALAR.....	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1.GİRİŞ	1
-----------------	---

BÖLÜM II

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Tanımı ve Kapsamı.....	4
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi	8
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Teori ve Yaklaşımlar	10
2.3.1 Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	10
2.3.1.1. Friedman’ın Hissedarlar Modeli	11
2.3.2 Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	12
2.3.2.1. İş Döngüsü Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar	13
2.4. Sosyal Sorumluluk Alanları.....	15
2.4.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk	15
2.4.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluk.....	15
2.4.3.Çalışanlara Karşı Sorumluluk.....	16
2.4.4.Topluma Karşı Sorumluluk	16
2.4.5. Rakiplere Karşı Sorumluluk	17
2.4.6.Tedarikçilere Karşı Sorumluluk.....	17
2.4.7. Yatırımcılara (Paydaşlara) Karşı Sorumluluk.....	17
2.4.8. Devlete Ve Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluk.....	18
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	18
2.5.1. Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli	18
2.5.1.1. Ekonomik Sorumluluk.....	19

2.5.1.2.Yasal Sorumluluk	20
2.5.1.3. Etik Sorumluluk.....	21
2.5.1.4. Hayırsever Sorumluluk	21
2.5.2. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli	22
2.5.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	23
2.5.4. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli	24
2.5.6. Davis ve Blomstrom'un Üç Çember Modeli.....	25
2.5.7. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	26
2.5.8. Sosyal Performans Modeli.....	28

BÖLÜM III

HİZMET KALİTESİ

3.1. Hizmet.....	29
3.1.1. Hizmet Kavramı	29
3. 1.2. Hizmetlerin Özellikleri	31
3.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyut Olma)	31
3.1.2.2. Heterojen Olma(Değişkenlik)	32
3.1.2.3. Ayrılamazlık (Üretim Ve Tüketime Eş Zamanlı Olması)	32
3.1.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)	33
3.1.2.5. Sahiplik	33
3.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	33
3.2.Hizmet Kalitesi	34
3.2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı	34
3.2.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi	36
3.2.2.2. Beklenen Hizmet Kalitesi	36
3.2.2.3. Teknik Kalite	36
3.2.2.4. Fonksiyonel Kalite	36
3.2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları	37
3.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülebilirliği	39

BÖLÜM IV

KURUM İMAJİ

4.1. İmaj ve Kurum İmajı Kavramı.....	41
4.2. Kurum İmajının Önemi.....	43

4.3. Kurum İmajının Oluşumu	46
4.3.1. Alt Yapı Oluşturmak.....	47
4.3.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	48
4.3.3. İç İmaj Oluşturmak	49
4.3.4. Soyut İmaj.....	50
4.4. Kurum İmajının Unsurları	51
4.4.1. Kurumsal Görünüm/Dizayn.....	52
4.4.2. Kurumsal İletişim	52
4.4.3. Kurumsal Davranış	53

BÖLÜM V

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, HİZMET KALİTESİ, KURUM İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	55
5.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtı.....	58
5.3. Araştırma Metodolojisi	58
5.3.1. Araştırma Modeli Ve Hipotezler	58
5.3.2. Veri Toplama Yöntemi	61
5.3.3. Anket Formunun Hazırlanması.....	62
5.3.4. Ana Kütle Ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi	63
5.4. Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulgular	63
5.4.1. Güvenilirlik.....	64
5.4.2. Örneklem Demografik Özellikleri.....	66
5.4.2.1. Cinsiyet	66
5.4.2.2. Yaş	66
5.4.2.3. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	66
5.4.2.4. Aylık Ortalama Hane Geliri.....	66
5.4.2.5. Öğrenim Durumu.....	67
5.4.2.6. Mesleki Durum	67
5.4.3. Cevaplayıcılarla İle İlgili Diğer Tanımlayıcı Bilgiler.....	68
5.4.4. Regresyon Analizi.....	70
5.4.4.1. Hipotez Testleri ve Sonuçları	72
5.4.4.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurum İmajı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi	72

5.4.4.1.2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kurum İmajı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi	74
5.4.4.1.3. Kurum İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	76

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKÇA	82
EKLER.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	98

KISALTMALAR

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

OECD : Organization for Economic Co-operation and Development

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının İçerdiği Boyutlar	5
Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türleri	26
Tablo 3. Hizmetlerin Özellikleri	31
Tablo 4. Hizmet Kalitesinin Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlar	38
Tablo 5. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi.....	64
Tablo 6. Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılım.....	66
Tablo 7. Öğrenim Durumuna Göre Dağılım	67
Tablo 8. Mesleki Duruma Göre Dağılım	68
Tablo 9. En Çok Tercih Edilen Süpermarkete İlişkin Dağılım.....	69
Tablo 10. Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Dağılım.....	69
Tablo 11. Alışveriş Yapılan Mağazanın Müşterisi Olma Süresine İlişkin dağılım	70
Tablo 12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurum İmajı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesine İlişkin Model Özeti	72
Tablo 13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurum İmajı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesine İlişkin Varyans Analizi	73
Tablo 14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurum İmajı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	73
Tablo 15. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kurum İmajı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesine İlişkin Model Özeti	74
Tablo 16. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kurum İmajı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesine İlişkin Varyans Analizi	75
Tablo 17. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kurum İmajı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	75
Tablo 18. Kurum İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Model Özeti	76
Tablo 19. Kurum İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Varyans Analizi	76
Tablo 20. Kurum İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Katsayılar Tablosu.....	77
Tablo 21. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Özeti	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Friedman’ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı	11
Şekil 2. İş Döngüsü Yaklaşımı	13
Şekil 3. İçten Dışa Doğru KSS Yaklaşımı.....	14
Şekil 3. Archie Carroll’un Sosyal Sorumluluk Modeli	19
Şekil 4. Kurumsal İmaj Oluşturulmasındaki Aşamalar	47
Şekil 5. Kurum İmajının Unsurları	51
Şekil 6. Araştırma Modeli	59

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1. Anket Formu	94

BÖLÜM I

GİRİŞ

Rekabet edebilmek için farklı olmanın gerektiği günümüzde, işletmeler kendilerini ön plana çıkaracak farklılaşma unsurlarının neler olabileceği tespit etmeli ve bunları satışlarının artmasına, pazar paylarının genişlemesine katkı sağlayabilecek şekilde etkin olarak kullanmaları gerektiği açıktır. İşletmelerin öncelikli amaçları arasında sektörlerinde başarılı olmak ve varlıklarını sürdürmek vardır. Ancak yaşanan değişimler göstermektedir ki bunu başarabilmek ve aynı ürün ve hizmete sahip rakiplerinden ayrılabilmek için ekonomik oldukları kadar sosyal amaçlarının da olması gerektiği, sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesinin yüksek olması ve müşterilerinin zihinlerinde güçlü bir imaja sahip olmaları gerektiği bir gerçektir. Toplum yararına faaliyetlerde bulunan, kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde konumlarını güçlendirerek ürünlerinin ve hizmetlerinin tekrar tercih edilmesine katkıda bulunurlar.

İşletmeler ekonomik düzenin şartlarına, içinde bulundukları yönetim anlayışlarına, kuruluş nedenleri gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı amaçlar güdebilir. Her işletme değişik amaçlara sahip olsa da temelde kâr elde etme ve topluma hizmet götürme amacı taşır. İşletmeler mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri ve sahiplerine kazanç sağlayabilmeleri için kârı doğal olarak amaçlarlar. Elde ettikleri kâr, işletmeleri için yatırım, gelişim ve büyüme aracı olarak kullanılır. Ancak artık çağdaş işletmeler bu amaçları aşmış, toplumun beklentileri ve teknolojiye bağlı değişimler doğrultusunda daha anlamlı amaçlar edinmişlerdir. Sadece kâr elde etme amacına sahip işletmeler çağın gerisinde kalan ve uzun dönemde varlığını sürdürme şansına sahip olmayan kuruluşlar olarak anılmaktadır. Ekonomik, sosyal ve teknolojik yönden hızla değişen dünyada işletmelerin kuruluş amaçları da yeni bir boyut kazanmış ve kendi içinde bir değişim sürecine girmiştir. Artık bu süreçte işletmelerin elde ettikleri maddi kazancın tek başına çok bir önemi kalmamıştır. İşletmeler elde ettiği kazançlardan bir kısmını topluma yararlı olacak biçimde kullanmayıp sosyal sorumlu davranmadıkları müddetçe uzun dönemde varlıklarını sürdürme şansları azalacaktır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001, s. 21-24).

Hizmetlerin ekonomide öneminin artmasıyla birlikte hizmet kalitesi hizmet işletmeleri tarafından rekabetçi üstünlük sağlamada önemli bir kavram haline gelmiştir. Tüketicilerin hizmet ile ilgili beklentilerinin gün geçtikte artması ve kalitesiz hizmete tahammüllerinin azalıp, hizmet kalitesini daha yüksek algıladıkları firmalara hızla kaymaları işletmeleri bu konu üzerine daha çok düşülmesi gerektiği sonucunu doğurmaktadır. İşletmeleri diğerlerinden farklı kılan en önemli faktörlerden biri, rekabet ettiği işletmelerden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve bunu müşterilerine sunmasıdır ve bunu başarıyla yapan hizmet işletmesi, rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılığını sürekli kılarak rekabette üstünlük avantajını sağlamaktadır. Hizmet kalitesindeki artış sayesinde bir işletme daha fazla müşteri kazanıp mevcut müşteriyle iş hacmini arttırabilir, piyasada fiyat yönlü rekabetlerde hizmet kalitesini öne çıkarıp, hatalarını telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabilmektedir. Bu yüzden işletmelerinin başlıca amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Sevimli, 2006, s. 14). İşletmeler, iyi bir hizmet kalitesiyle güçlü bir imaj oluşturulabilir, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini etkileyebileceklerdir (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s. 44).

İşletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için yönetimin üzerinde önemle durması gereken bir diğer unsur ise güçlü bir imaj oluşturabilmek ve bunu devam ettirebilmektir. Müşteriler, hissedarlar, çalışanlar ve yöneticiler gibi etki alanı oldukça geniş olan bu kavrama ayrıca önem verilmesi gerektiği açıktır. Güçlü imaja sahip işletmeler sundukları her yeni ürün ve hizmet için de bir güven oluşturmakta ve benimsenmelerini kolaylaştırmaktadır (Özüpek, 2013, s. 153). İmaj, kurumsal açıdan iki nedenden dolayı oldukça önemlidir. Bunlardan birincisi, var olan bağlılıkları meydana çıkarmak ve devam ettirmek için gerekli bilgileri sunar. İkincisi ise kurumun sürekliliği için önemli olmaktadır. Kurumların yaşam ihtimallerini arttıran imaj, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınma oranını ve işletmeye olan memnuniyet derecesini önemli ölçüde etkilemektedir (Kasımoğlu, 2009, s. 51). İmaj, kuruluşların tanınmasına, benimsenmesine, sempati kazanmasına, ve toplumsal hayat içerisinde varlığını huzurlu biçimde devam ettirmesine yardımcı olmaktadır (Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, 2008, s. 4).

Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışma altı ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden ilki giriş bölümüdür.

Çalışmanın ikinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı, önemi, teori ve yaklaşımları, alanları ve modelleri konuları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde hizmet kavramına, hizmetin özellikleri ve sınıflandırılmasına, takibinde hizmet kalitesi kavramına, boyutlarına ve ölçülebilirliğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde imaj ve kurum imajı kavramına, kurum imajının önemine, oluşumuna ve unsurlarıyla ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik saha araştırmasının; amacı, önemi, kapsamı, metodolojisi, örnekleme süreci, çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanması, anketin uygulanmasına ilişkin bilgiler, araştırma modeli, hipotezleri ile elde edilen verilerin analizi ve bulgulara ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın altıncı bölümünde ise, yapılan istatistikî analizler sonucunda elde edilen bulguların yorum ve değerlendirmeleriyle oluşan sonuç bölümüne ve çalışma sonuçlarından hareketle, gelecek çalışmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

BÖLÜM II

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının tanımı ve kapsamı, KSS' nin önemi, KSS 'ye ilişkin teori ve yaklaşımlar, kurumsal sosyal sorumluluk alanları ve geliştiren KSS modellerine yer verilmiştir.

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Tanımı ve Kapsamı

Tarihsel süreç içerisinde, işletmeler yalnızca kar amacı güden ve tek hedefi olabildiğince daha yüksek kar elde edip ortaklarını ve işletmenin sahiplerini memnun etmek olan bir kuruluş olarak görülmüşlerdir. Bu yüzden de çalışanların ve toplumun refahı, çevre gibi konular ikinci plana atılmış, önemsenmemiştir (Özüpek, 2013, s. 5). İşletmelerin paydaşlarını ve toplumu yeterince önemsemediği kar odaklı bakış açısı sosyal sorumluluk kavramının doğmasını sağlamıştır.

İşletmeler sosyal yaşamın bir gereği olarak kuruluurlar ve topluma karşı çeşitli sorumlulukları vardır. İşletmeler bu sorumluluğu faaliyette bulunmak için kuruldukları gün kabul etmişlerdir. Bu yüzden işletmeler, toplumun amaçlarına ve değerlerine uygun bir politika belirleyip, bu politikalara uygun faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar (Tenekecioğlu, 1977, s. 47). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) yıllardır üzerinde durulan bir kavram olmuştur. Howard R. Bowen'nin 1953 yılında yazdığı 'İşadammının Sosyal Sorumlulukları'(Social Responsibilites Of The Businessman) adlı kitabı bu kavram için ilk tanımlayıcı kitap olarak nitelendirilebiliriz (Carroll, 1979, s. 497). Bowen, sosyal sorumluluğu; işletmelerin gerek toplumsal beklentilere gerekse kendi çıkarlarına uygun amaçlar belirleme, uygulama, karar verip faaliyetleri hayata geçirme ile toplumsal yaşamı iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünü olarak tanımlamaktadır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2011, s. 378). Bowen bu tanımıyla sosyal sorumluluğu işletmelerin bir sosyal zorunluluğu olarak ele almıştır (Maignan ve Ferrell, 2004, s. 4).

Sorumluluk örgütlerin ve bireylerin toplumun diğer aktörleriyle olan karşılıklı ilişkilerinde saklıdır. Ne örgütler ne de bireyler, başkalarının hak ve özgürlüklerini korumaya ve tanımaya gönüllü olmadığı müddetçe, karşılığında kendi hak ve

özgürlüklerinin sağlanmasını da talep edemezler. Bu karşılıklılık, kurumsal sosyal sorumluluk ilkesinin temelini oluşturur (Özüpek, 2013, s. 18).

Kolodinsky ve diğerleri (2010), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmenin hissedarlara karşı olan zorunluluklarının ve kendi yasal gerekliliklerin ötesinde, çevre, iç ve dış ilişkiler üzerindeki etkisinin hassas bir şekilde değerlendirilmesi ve etkin bir şekilde yönetilmesini içeren etik bir görev olarak tanımlamıştır (Kolodinsky, Madden, Zisk, Henkel, 2010, s. 169). Carroll (1979) işletmelerin sosyal sorumluluğunu, “belirli bir zamanda toplumun kurumlardan beklediği hukuksal, ekonomik, gönüllü ve etik olarak gerçekleştirmesi gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içerir” şeklinde tanımlamıştır (s. 500).

Kurumsal sosyal sorumluluğu yansız ve net olarak tanımlamak için birçok çaba sarf edilmesine rağmen, KSS’nin tanımlanmasıyla ilgili hala bir karmaşa mevcuttur (Dahlsrud, 2008, s. 1). Dahlsrud, var olan kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının içerik analizini yaparak KSS’nin beş boyutunu ve içeriklerini Tablo 1’deki gibi gruplandırmıştır.

Tablo 1.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının İçerdiği Boyutlar

Boyutlar	Konu	Örnek ifadeler
Çevresel boyut	Doğal çevre	*Daha temiz bir çevre *Çevresel yöneticilik *İşletme operasyonları ile ilgili çevresel kaygılar
Sosyal boyut	İş ve toplum arasındaki ilişki	*Daha iyi bir toplum için katkıda bulunmak *Sosyal kaygıları işletme operasyonlarıyla bütünleştirmek *Toplum üzerindeki etkileri kapsamlı değerlendirmek

Ekonomik boyut	Sosyoekonomik ve finansal bakış açıları (kurumsal sosyal sorumluluğu iş operasyonları bakımından da tanımlayanlar dahil edilmiştir.)	*Ekonomik gelişime katkıda bulunmak *Karlılığı korumak *İş operasyonları
Paydaşlar boyutu	Paydaşlar ve paydaş grupları	*Paydaşlarla ilişki *İşletmenin çalışanlarla, tedarikçilerle ve müşterilerle nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu *İşletmenin paydaşlarına nasıl davrandığı
Gönüllülük boyutu	Hukuk ile açıklanamayan eylemler	*Etik değerlere dayandırılmış *Yasal yükümlülüklerin ötesinde *Gönüllü

Kaynak: Dahlsrud, 2008, s. 4

İş dünyasında yaşanan değişimler artık şirketlerin ekonomik olduğu kadar, sosyal bir amacının da bulunması gerektiğini ortaya koymaktadır. Rekabet edebilmek için farklı olmanın gerektiği günümüzde, bir işletmenin sosyal sorumluluk bilincine sahip olması önemli bir farklılaşma unsuru olmaktadır (Güzeltik, 1999, s. 220).

İşletmeler değişen çevre koşullarının ortaya çıkardığı sosyal ihtiyaçları karşılayabilmek için çaba sarf etmeli, tüketiciler de bu çabaların sonucu ortaya çıkan ürünleri satın almaları için özendirilmelidirler (Kelley, 1971, s. 1).

Sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimseyip yürüttüğü, toplumun refah düzeyini iyileştirme ve çevreyi koruma gibi konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamalarıdır. En önemli fark, işletmelerden beklenen kanunlar tarafından emredilen veya ahlaki ya da manevi standartlara uyması değil, isteğe bağlı faaliyetlere de odaklanmayı içermektedir. Yani bir işletmenin sosyal sorumluluk sahibi olabilmesi için gönüllü bir yükümlülüğe gönderme yapılmaktadır. Burada toplum, sadece kurumun

alışanlarını, dağıtıcıları, tedarikçileri, kamu sektör ortaklarını değil, genel toplum üyelerini içeren daha geniş bir kavram olarak yorumlanmıştır. Refah kavramıyla da, emniyet ve sağlığın yanı sıra, duygusal ve psikolojik ihtiyaçlar da kastedilmiştir (Kotler ve Lee, 2006, s. 201, s. 3).

Bir başka bakış açısına göre; sosyal sorumluluk kavramı, bir işletmenin faaliyet gösterdiği yeri koruma ve geliştirme konusundaki sorumlulukları olarak ifade edilebilir. Doğal çevreyi koruma, çalışanlarının hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, müşterilerin isteklerini baz alarak kaliteli ve güvenilir ürünler sunma, işletme ortaklarının haklarını koruyacak ve onlara kar elde ettirebilecek şekilde yatırımları yönetme, yürütülen faaliyetlerle ilgili doğru bilgi sunma ve toplum refahını yükseltecek eğitim, sağlık, sanat gibi etkinliklerini destekleme kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kapsamında değerlendirilmektedir (Aydemir, 2007, s. 99).

Bir diğer tanıma göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin toplumda işveren, satıcı, üretici ve müşteri olarak sürdürdüğü rolünü sorumlu bir tarzda yönetmesine yönelik bağlılığını belirtmektedir. Bu bakımdan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı şirketlerin yasal standartların ve kriterlerin ötesinde üstlenmesi gereken eylemler olarak tanımlanmaktadır. Bu eylemler, tüm taraflara dönük sorumluluğun farkında olmak ve onların çıkarlarını korumaktır (Justice, 2003, s. 2).

İşletme sosyal sorumluluğu, kurumun yürütmekte olduğu faaliyetlerden etkilenen çevreye ve bireylere hesap verme hareketliliği olarak nitelendirilebilir. Bu bir nevi, işletmelerin bireyler ve toplumlar üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgili bilgilendirme zorunluluğu olarak da düşünülebilir. İşletme faaliyetlerinin sosyal etkilerine baktığımız zaman, bazılarının ciddi manada zararlı olduğu, toplum yararına bazı kararlarından vazgeçmesi gerektiği ve karının bir kısmının sosyal amaçlar için kullanılması gerektiği, günümüzde modern işletmecilik anlayışının vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Dalyan, 2007, s. 45).

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı sadece paydaşlara karşı sorumluluk ile sınırlı kalmamakta, bunun ötesinde sorumluluklarını işletmenin tüm süreçlerine yayıp, yarattığı etkileri lme ve değerlendirme boyutlarını da içermektedir. Tüm bunların hayata etik ve doğru bir şekilde geçirilmesi kimi zaman işletmeye ekonomik fayda sağlayacak noktaya ulaştırabilmektedir (Balabanis, Phillips & Lyall, 1998, s. 42). Bir işletme için sosyal sorumlu olmak demek karından vazgeçeceği veya sorumlu

davranmayan bir işletmeye göre daha az kar elde edeceği anlamını taşımaz. Sorumluluk, işletmenin elde ettiği karla, bu karı elde edebilmek için katlandığı maliyet arasında dengeyi kurmayı başarmaktır (Wood, 1991, s. 698).

Sosyal sorumluluk kavramının iki temel dayanağı vardır. Bunlarından birincisi, işletmelerin faaliyetlerinin ve davranışlarının toplum amaçlarıyla uyumlu olması ve toplum tarafından yönlendirilmeleri, ikincisi toplum içinde ahlaki birer araç olarak yer almalarıdır (Wartick ve Cochran, 1985, s. 759).

Sosyal sorumluluk, işletmeyi etkileyen ekonomik, yasal ve teknolojik güçlerin yanı sıra sosyal faktörlerin de daha önceden tahmin edilmesi ve uyum sağlanması süreci olarak tanımlanabilir (Stark, 1993, s. 39). Ancak unutulmamalıdır ki, işletmeler tüm sosyal problemleri çözmekle sorumlu değildirler, kendilerinin sebep olduğu sosyal problemleri öncelikli olarak çözmekle sorumludurlar (Wood, 1991, s. 697).

Görüldüğü üzere sosyal sorumluluk kavramının tam ve kesin bir tanımını yapmak oldukça zordur. Sosyal sorumluluğun kapsamı ve anlamı, kişiden kişiye, işletmeden işletmeye ve toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Hatta zaman içinde dahi bu kavram değişiklik gösterebilir. Sosyal sorumluluk kavramı içinde bulunduğu toplumun değer ve kültürel yapısına bağlı olduğu için bir toplum, bir kişi veya bir bölge için sosyal sorumluluk alanına giren bir olgu, değişik şartlarda ve başka bir yerde bu alanın dışında kalabilir. Bu sebeplerden dolayı dinamik bir görünüm arz eden sosyal sorumluluk kavramının tek bir kapsamı içerdiğini söylemek zordur (Özüpek, 2013, s. 22).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi

Özellikle 1960 ve 1970’li yıllarda bazı ekonomistler, işletmelerin toplumsal sorunların çözümüne dâhil olmalarının ekonominin temeline zarar vereceği inancına sahip olmalarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını eleştiriyorlardı (Aktan ve Börü, 2007, s. 27). Milton Friedman (1970)’a göre işletmelerin tek sosyal sorumluluğu hilesiz, serbest ve açık rekabete dayalı bir oyunun kuralları içinde kaldığı müddetçe ekonomik kaynaklarını kullanarak kar oranını artıracak faaliyetlerde bulunması olarak tanımlamıştır.

Son 20 yıla bakıldığında ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tüm ülkelerin gündemine girmiştir. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Dünya Bankası, OECD gibi kuruluşlar sosyal sorumluluk kavramına çok fazla önem vermektedirler. Günümüzde dünyada birçok fon, yatırım yapmak istediği kurumun toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmekte ve ona göre yatırım yapmaktadır. Londra’da sosyal sorumluluğa duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için FTGOOD adında ayrı bir endeks oluşturulmuştur. Ayrıca Fortune Dergisi, “sosyal sorumluluk” anlayışını her yıl düzenlediği en beğenilen işletmeler araştırmasında temel kriterlerden biri olarak kabul etmiştir (Solmaz, 2005, s. 117).

İşletmeler ekonomik düzenin şartlarına, içinde bulundukları yönetim anlayışlarına, kuruluş nedenleri gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı amaçlar güdebilir. Her işletme değişik amaçlara sahip olsa da temelde kâr elde etme ve topluma hizmet götürme amacı taşır. İşletmeler mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri ve sahiplerine kazanç sağlayabilmeleri için kârı doğal olarak amaçlarlar. Elde ettikleri kâr, işletmeleri için yatırım, gelişim ve büyüme aracı olarak kullanılır. Ancak artık çağdaş işletmeler bu amaçları aşıp toplumun ve teknolojinin değişimi doğrultusunda daha anlamlı amaçlar edinmişlerdir. Sadece kâr elde etme amacına sahip işletmeler çağın gerisinde kalmış ve uzun dönemde varlığını sürdürme şansına sahip olmayan kuruluşlar olarak anılmaktadır. Ekonomik, sosyal ve teknolojik yönden hızla değişen dünyada işletmelerin kuruluş amaçları da yeni bir boyut kazanıp kendi içinde bir değişim sürecine girmiştir. Artık bu süreçte işletmelerin elde ettikleri maddi kazancın tek başına çok bir önemi kalmamıştır. İşletmeler elde ettiği kazançlardan bir kısmını topluma yararlı olacak biçimde kullanmadığı müddetçe uzun dönemde varlıklarını sürdürme şansları azalacaktır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001, s. 21-24).

Günümüzde tüketicilerin bir bölümü herhangi bir ürünü satın aldıkları işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunup bulunmadığını da değerlendirmektedirler. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler bu sayede ürünlerine veya hizmetlerine artı değer katmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler de daha sorumlu işletmenin ürünlerine daha fazla ödemeye istekli olabilmektedirler (Mohr ve Webb, 2005, s. 124). Elbette ki tüketicilerin bu davranışları, gelişmişlik düzeyine paralel olarak toplumdan topluma değişmektedir. Bu bilince sahip işletmeler yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantaj sağlayabilmektedirler (Aktan ve Börü, 2007, s. 27). Sosyal profil düzeyleriyle fark yaratıldığını kavrayan işletmeler dünyada

toplum karşısına yeni ve farklı bir imajla çıkma gereksinimi duymaktadırlar. Özellikle de Avrupalı işletmeler, giderek artan sosyal, ekonomik ve çevresel baskılara bir cevap olarak, sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerine dair mesajlarını verme çabasıındalar. İşletmelerin sosyal içerikli projelere dahil olmaları toplumsal saygınlık derecesi ve işletmelerin değerini artırma gibi faydalar sağlamaktadır. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunan bir işletme sadece toplum nezdindeki itibarlarına katkıda bulunmakta kalmıyor aynı zamanda tüketicileriyle daha derin ve yakın ilişkiler kurulmasının da önünü açıyor ve tüm bunlara ek olarak kurum çalışanlarının bu faaliyetlere dahil olduklarından dolayı kendilerini toplumda fark yaratan bir faktör olarak görmelerini sağlıyorlar. Böylelikle kuruma olan bağlılıklarını ve iş performanslarını da artırıyor (Özgen, 2007, s. 4).

Büyüme açısından çeşitli faydaları ve önemi olan sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlara farklı pazarlarda daha hızlı tanınma olanağı da sağlamaktadır. Bu durum yeni pazar geliştirme çabalarının daha az maliyetli ve daha etkin olmasına yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak işletmelerin toplumsal sorunları yakından takip etmeleri toplumun farklı kesimleri için geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. (Argüden,2010,<http://www.arguden.net/tr/makaleler/kurumsal-sosyal-sorumluluğun-faydaları> Erişim:25.02.2015)

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Teori ve Yaklaşımlar

KSS kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte akademik çevre sosyal sorumluluk ile ilgili iki farklı görüşünü ortaya atmıştır. Bunlardan biri klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı, diğeri ise modern sosyal sorumluluk yaklaşımıdır (Schermerhorn, 2001, s. 126).

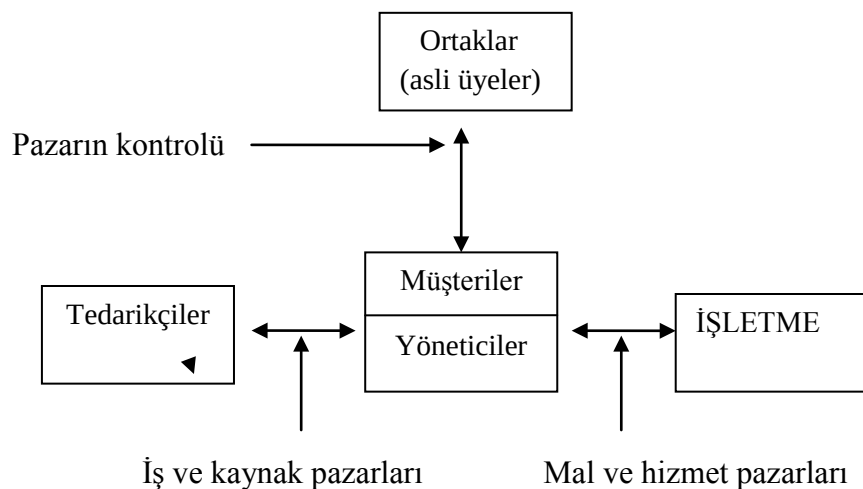
2.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin, örgütsel amaçlarının haricinde başka herhangi bir yükümlülüklerinin olmadığı fikrine dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir şirket verimli çalışıp kar elde etmişse, sosyal sorumluluğunu yerine getirmiş demektir. İşletmeler beklenen veya mevcut gelirlerini, sosyal sorumluluk amacı ile toplumsal projelere yatırırlarsa(fabrikalarının bacalarına filtre takmaları gibi), iş yaratan diğeri proje yatırımlarında azalma, tüketici fiyatlarında artmalar olacaktır, buna bağlı olarak şirketlerin gelirleri önemli ölçüde azalacak ve ekonomiye katkıları önemli bir

düşüş gösterecektir. Sonuç olarak yine tüketiciler yani toplumun kendisi zarar görecektir (Çelik, 2007, s. 76).

2.3.1.1. Friedman'ın Hissedarlar Modeli

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının en önemli savunucusu Milton Friedman'dır. Friedman (1970) yazmış olduğu "The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profits" (İşletmelerin sosyal sorumluluğu karını artırmaktır) adlı makalesinde işletmenin tek sorumluluğunun hilesiz, serbest ve açık rekabete dayalı bir oyunun kuralları içinde kaldığı müddetçe ekonomik kaynaklarını kullanarak kar oranını artıracak faaliyetlerde bulunması ve buna bağlı olarak ortakların karlarını maksimize etmek olduğunu vurgulamıştır. Friedman mevcut ahlaki ve hukuki sistem içerisinde topluma olan esas sorumluluğunun da, birey refahı için esas olan kıt kaynakların en etkin bir şekilde kullanılması olduğunu belirtmiştir.



Şekil 1. Friedman'ın işletme ve sorumlulukları kavramı

Kaynak: Baron, 1993, s. 507

Friedman, yapılacak sosyal amaçlı yardımların işletmenin değil ancak kişilerin sosyal sorumlulukları olacağını ve yöneticilerin işletmenin sosyal sorumlulukları konusunda karar alamayacaklarını belirtmiştir. İşletmelerin esas amacı kârlarını artırmak olduğundan, hissedarlarına ait gelirin onların izni ve bilgisi dışında toplumsal amaçlar için kullanılmasının uygun olmayacağını ya da bunun zaten mümkün

olmadığını da belirtmektedir. Friedman' a göre kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilebilir olmasının tek yolunun yapılan işin işletmenin çıkarlarını arttırmayı başarabilecek bir zeminde gerçekleştirilmesinden geçmekte olduğunu vurgulamaktadır (Friedman, 1970).

Sonuç olarak bu yaklaşımda, her şey şirketlerin inisiyatifinde düşünülmekte ve toplumun değerlerine önem verilmemektedir. Şirketi temel alan bu yaklaşıma göre, bir işletmenin verebileceği en iyi toplumsal yarar kendi ekonomik hedeflerini en etkin bir şekilde gerçekleştirmesiyle sağlanır. bu yaklaşımda toplum içinde ortaya çıkan sorunların çoğuna kar elde edemeyen işletmelerin neden olduğu, bu yüzden işletme yöneticilerinin hissedarlarının çıkarlarını her zaman ön planda tutması gerektiği vurgulamaktadır (Dinçer, 2003, s. 84).

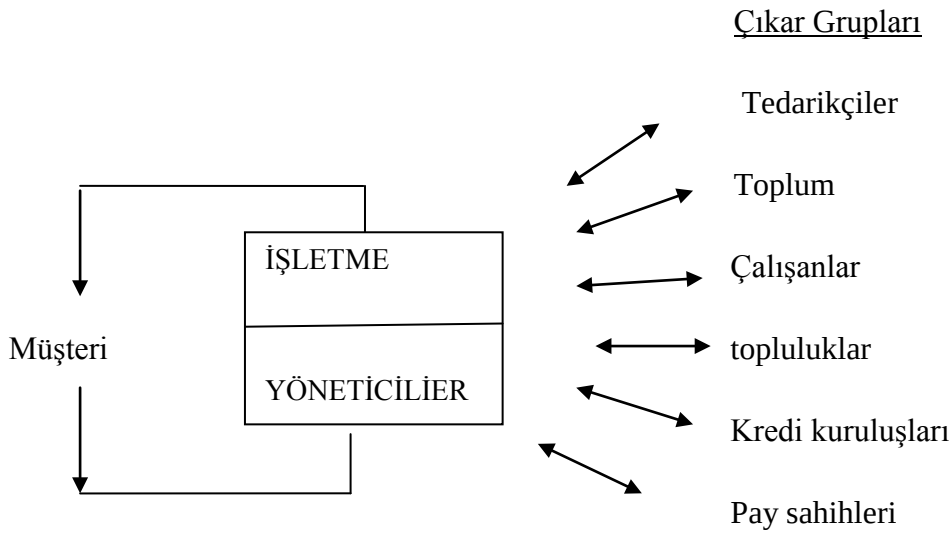
2.3.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, şirketlerin amacının hem kar elde etmek hem de toplumun etkin birer üyesi olarak toplumun refahını, yaşam standardını korumak ve iyileştirmek olduğunu öne sürer. İşletmenin sosyal sorumluluğu demek, etkileşim içinde olduğu tüm iç ve dış çevrenin sorunlarıyla ilgilenmesi ve bu sorunlara en uygun çözümleri getirmeyi amaç edinen bir anlayış demektir. Bu anlayış çevreyi esas almaktadır, çünkü sorunlar sadece ekonomik değildir. Çevreyi önemsemeyen bir anlayış, uzun dönemde beşeri ve doğal kaynakları sorumsuzca kullanarak hem çevreye hem işletmeye zarar verecek, şirketlerin büyümesiyle birlikte toplumu etkilemesi nedeniyle ciddi sorunlar ortaya çıkartacaktır. Bu sebeple, bu sorunların ortaya çıkmadan önce önlenmesi, eğer önlenemediyse de çevredekilerin tepkilerini dikkate alarak işletmenin faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir (Özüpek, 2013, s. 42).

Modern yaklaşım, işletmelerin öncelikli sosyal sorumluluğunu klasik yaklaşımda olduğu gibi kârın maksimize edilmesi olarak kabul etmeye ilave olarak, kurumsal sosyal sorumluluğun gelişim safhalarında meydana çıkan toplum refahının korunması ve geliştirilmesi düşüncesini öne sürmekte ve şirketlerin göstermiş olduğu ekonomik performanslarının ölçümlerinin yapılması ve şirket faaliyetlerinin kontrol edilmesi eylemleri de sosyal sorumluluklar arasına girmektedir (Steiner G. ve Steiner J., 1997, s. 106).

2.3.2.1. İş Döngüsü Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar

Bu yaklaşımda Friedman’ın görüşünün tersine iş döngüsünde, hissedarlar önemli bir çıkar grubu olmakla birlikte, yöneticiler asli unsurlar olarak görülmektedir. İş döngüsü yaklaşımı “hissedarlara iyi bir kar getirisi sağlanmalıdır, fakat diğer çıkar gruplarının da hukuki hakları korunmalıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre işletme yöneticileri tedarikçilere, çalışanlara, kendi kuruluşlarına, topluma, topluluklara ve pay sahiplerine karşı da sorumludur (Coşkun, 2010, s. 49). Şirket ve şirket yöneticilerinin esas sorumluluğu, bu çıkar grupları ile etkileşim içinde bulunup, müşterilerine ve topluma karşı olan sorumluluklarını gerçekleştirmesi olarak belirtilmektedir. Bu yaklaşım, bir şirketin mevcudiyetini sürdürebilmesi için toplum tarafından desteklenmesine ihtiyacı olduğunu belirterek, işletmeyi sosyal ve ekonomik bir varlık olarak değerli hale getirme çabası taşımaktadır (Baron, 1993, s. 509).

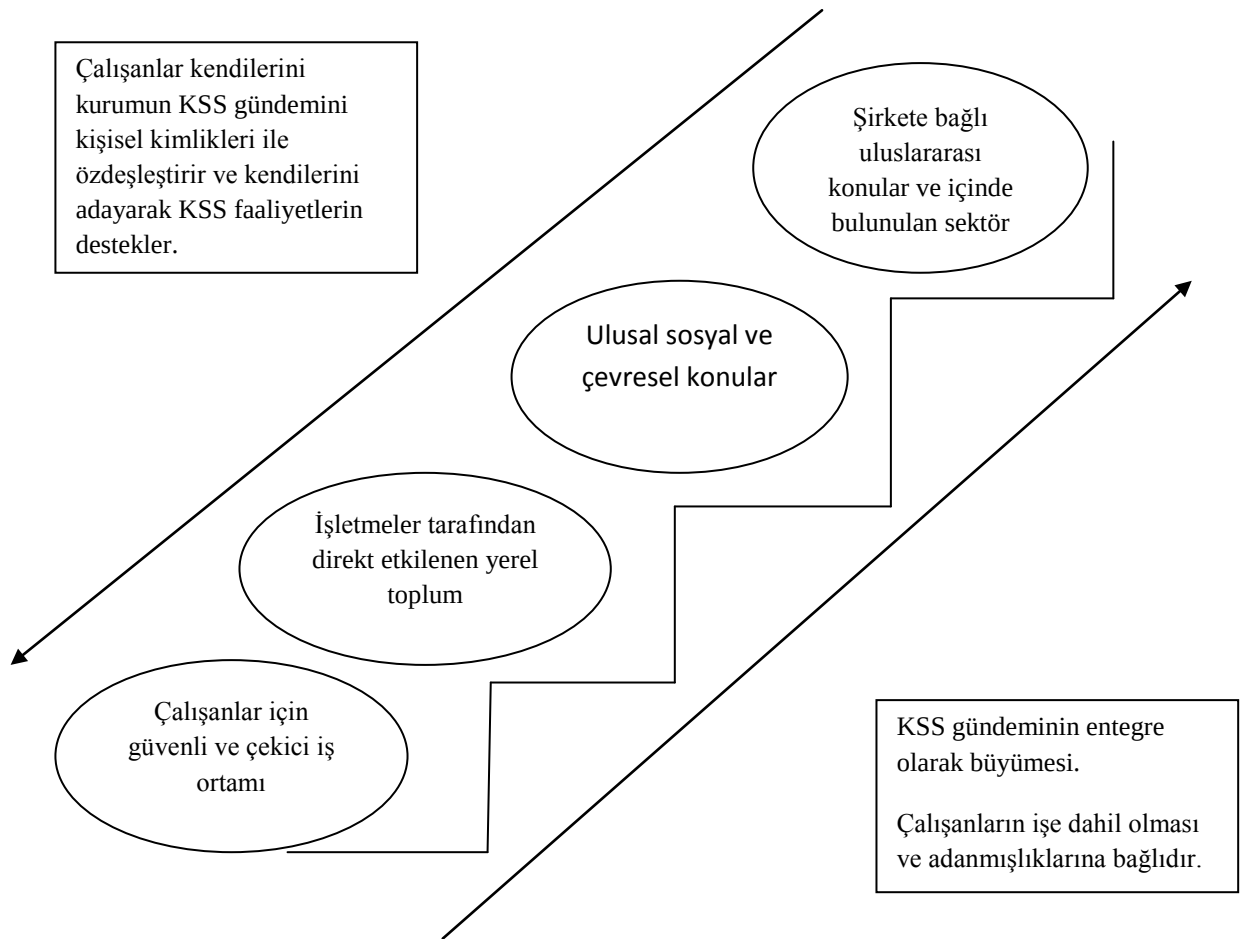


Şekil 2. İş döngüsü yaklaşımı

Kaynak: Baron, 1993, s. 509

Bir diğer yaklaşım ise Morsing ve diğerlerinin(2008) geliştirdiği içten dışa doğru KSS yaklaşımıdır. İşletmelerin KSS sürecini nasıl yönettikleri her zaman merak konusu olmuştur. Bununla ilgili iki Danimarka şirketi üzerinde araştırma yapan Morsing ve diğerleri(2008) içten dışa doğru KSS yaklaşımı adı verilen bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Bu yaklaşım, en temel paydaş gruplarından çalışanları temel almakta ve işletmelerin KSS etkinliklerine önce çalışanları ile başlamalarını gerektiği görüşünü

savunmaktadır. Morsing ve diğerlerine göre (2008) işletmelerin KSS konusunda dış paydaşlarıyla iletişime geçmeden önce çalışanlarının konuya adanmışlığından emin olunmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Bu yaklaşımda ilk adım işletme çalışanlarını KSS politikalarına inandırmak ve bu konuda adandıklarından emin olmak, bir sonraki adım çalışanlarını yerel toplum yararına düzenlenen faaliyetlerde görevlendirmeye başlamaktır. Bu aşamada konular çevre, eğitim, sağlık gibi konular olabilir ve bu konuda sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerden destek alınabilir. Daha sonra işletme ulusal ve uluslararası çapta sorumluluk faaliyetlerinde bulunabilir. Morsing ve diğerlerine göre(2008) bu yaklaşımı benimseyen işletmelerin çalışanlarının KSS faaliyetlerini daha çok benimsediklerini ve daha iyi motive olup bu faaliyetleri başarıyla gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.(Morsing, Schultz, Nielsen, 2008).



Şekil 3 . İçten- dışı doğru KSS yaklaşımı

Kaynak: Morsing, Schultz, Nielsen ,2008, s.104

2.4. Sosyal Sorumluluk Alanları

Şirketlerin bağlantılı oldukları pek çok sosyal sorumluluk alanı bulunmakta ve bunlar, sosyal sorumlulukların konularını ve de sınırlarını oluşturmaktadır. Goodpaster (1989, s. 89-90) bu sorumluluk alanlarını altı grupta ele almıştır. Bu gruplar; işgörenler, hisse sahipleri, müşteriler (tüketiciler), yerel halk, ulusal ve uluslararası toplumdur. Aslında bu alanların zaman içinde daha da geniş bir çerçevede incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada sosyal sorumluluk alanları; tüketicilere, çevreye, işletme çalışanlarına, devlete, topluma, tedarikçilere, hissedarlara, rakiplere karşı sosyal sorumluluklar olmak üzere sekiz boyutta incelenmiştir. Bu boyutlara ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir (Pelit, Keleş, Çakır, 2009, s. 20-21).

2.4.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

Modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak şirketlerin, kullanım ve tüketim güvenliği sağlamaları, dönüşebilir ambalaj kullanılması, etiketin ürünle ilgili yeterli bilgi verecek şekilde düzenlenmiş olması, ürünün onarılmasına ve değiştirilmesine imkân veren servis hizmeti ile genişletilmiş ürünleri pazara sunmaları, pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluğu ve etik davranışın bir gereği olmalıdır (Ural, 2003, s. 70). İşletmeler kar amacının dışında, değişen çevre koşullarının bir sonucu olan toplumsal ihtiyaçları karşılamak için çaba sarf etmeli, tüketiciler de bu çabanın çıktılarını satın almaları için özendirilmelidir (Özüpek, 2013, s. 48).

2.4.2. Tüketicie Karşı Sorumluluk

İşletmeler müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için kurulurlar. Pazar ekonomilerinde, şirketlerin başarısını etkileyen en önemli unsur müşterilerdir. Küreselleşme ve rekabetle beraber müşterilerin isteklerinde değişimler meydana gelmiştir. İşletmeler bu değişimlere ayak uydurduğu sürece rakiplerinden önde olacaklardır.

İşletmelerin müşterilerine karşı sosyal sorumlulukları arasında (Torlak, 2001):

- Müşterinin istek ve ihtiyacı doğrultusunda mal ve hizmet üretmek
- Müşterilere zarar vermeyecek mal ve hizmet üretmek
- Müşteriyi yanıltıcı ve aldatıcı bilgiler kullanmamak

- Yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler üretmek bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk uygulamalarının en büyük bölümünü tüketicilerin haklarının korunması oluşturur. Tüketicilere karşı sorumluluk, tüketicilerin sahip olmak istediği malı veya hizmeti, istediği yer ve zamanda ödemeyi kabul edebileceği fiyattan satmayı kapsamaktadır. Müşteriye malı tanıtmak ve tanıtıldığı gibi satmak, reklamlarda dürüst davranmak, malların bakım veya onarımında müşteriye hizmet etmek gibi davranışlar işletmenin tüketicilere karşı sorumluluklarının bir parçasını oluşturur (Tenekecioğlu, 1977, s. 52).

2.4.3.Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmenin faaliyet gösterdiği toplumdaki konumunu koruması ve ekonomik açıdan varlığını sürdürmesi öncelikle çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirmesiyle sağlanacaktır. Bu yüzden işletmeler ekonomik sorumlulukları kadar sosyal sorumluluklarına da önem vermek zorundadırlar. Kendi içerisinde uyumlu bir sosyal bütünlük sağlamayan kurumların ekonomik anlamda uzun dönemde başarılı olması beklenemez. Bu yüzden, işletme en önemli üretim faktörü olan insan kaynağının istenilen seviyede bir verimde kullanımına olanak sağlamalı, çalışanın işletmeden beklentilerine cevap verecek şekilde çalışma koşullarını düzenlemelidir (Özüpek, 2013, s. 64).

2.4.4.Topluma Karşı Sorumluluk

Kurumların sorumluluklarından biri, değerlere, inançlara, toplumsal normlara saygılı olmak ve onları göz önünde bulundurarak faaliyette bulunmaktır. Bunun yanı sıra işletmelerin faaliyette bulunduğu toplumdaki bütün bireylere en iyi düzeyde yaşama ve çalışma imkânı sağlayacak faaliyetlere katkıda bulunmaları ve topluma fayda sağlayarak toplumsal katma değeri yükseltmeleri ise yeni iş anlayışının gereğidir (Özüpek, 2013, s. 62). Şirketlerin sosyal sorumluluk alanına giren toplumsal refahla ilgili bir başka konu ise, faaliyet gösterdikleri iş çevresinin fiziki altyapısına katkıda bulunmalarıdır. İşletmelerin sosyal ve kültürel çevreye yapabilecekleri en önemli sosyal refah katkısı, işletmelerin kültür sanat faaliyetlerinde sponsorluk yapmalarıdır (Bayrak, 2001, s. 113).

2.4.5. Rakiplere Karşı Sorumluluk

İşletmelerin rakiplerine karşı adil rekabet kuralları içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Örneğin; etik olmayan şekilde fiyatlandırma veya reklam uygulamaları, birkaç rakip işletmenin kendi aralarında anlaşarak diğer işletmeleri pazardan silmek ya da daha güçlü hale gelmek için ortak hareket etmeleri (tröstler, karteller ya da holdingler oluşturmak) haksız rekabete yol açarak, diğer işletmeleri zarara uğratabilir. Bu durum ise tüm toplumun zarar görmesine neden olacaktır. Birleşerek güç oluşturan işletmeler hem dağıtıcılarının, hem de tedarikçilerinin üzerinde güç oluşturacak çeşitli konularda onlar üzerinde baskı uygulayabileceklerdir. Bu da haksız rekabet konusudur (Bayraktaroğlu, İlter, Tanyeri, 2009, s. 14).

2.4.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

Bir tedarikçinin en önemli sorumluluğu, üretim hatası yapmayıp gecikmeye sebep olmamaktır, çünkü bu durum diğer tedarikçileri (işletmeleri) de etkileyip, zaman kaybı ve maliyet artışına sebep olacaktır. İşletmelerle tedarikçiler arasında iyi bir iletişimin kurulmasının sağlanması ve alınan tedarik malzemelerinin borcunun söz verilen süre içerisinde ödenmesi işletmelerin tedarikçilere karşı sorumluluklarıdır (Korkmaz, 2006, s. 56). Sonuç olarak, kurumlar tedarikçilerin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini takip etmeli ve özenli davranmalıdırlar (Pelit vd. 2009, s. 23).

2.4.7. Yatırımcılara (Paydaşlara) Karşı Sorumluluk

Paydaşlar yatırım yaptıkları şirketin, kar sağlayıp kendilerine finansal getiride bulunmalarını isterler. Bununla birlikte yatırım yaptıkları işletmenin hisse değerlerinin artması da beklenir. İşletmelerin aldığı kararlar yatırımcısını doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin, yatırımcısının haklarını korumaları ve onlara saygı duymaları gerekmektedir. İşletme kar sağlayamadığı zaman yatırımcı desteğini geri çekecek ve bu da işletmenin sermaye kaybına sebep olacaktır. Yatırımcılar ekonomik kazançlarını maksimize etmenin yanında, işletmenin sermaye kullanımı ve finansal durumu hakkında doğru bilgi edinmek isterler. Bu yüzden şirketlerin bir diğer sorumluluğu da paydaşları ile etkin ve doğru iletişimi sağlamaktır. Şirket sosyal sorumluluğu kapsamında yapılan yatırımların her zaman için hissedarların çıkarlarıyla uyum içinde

olmayabileceği düşünülebilir. Fakat bazı araştırmalar, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile hisselerinin değerini arttırdığını, bu nedenle sosyal sorumluluk içeren faaliyetlerde bulunduklarını ortaya koymuştur (Bayraktaroğlu, İlter, Tanyeri, 2009, s. 11).

2.4.8.Devlete Ve Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluk

Ülkenin siyasal sorunları üzerine düşünmek, bu sorunlarla ilgili çözüm yollarını arayıp bununla ilgili çeşitli çalışmalar yapmak ve girişimlerde bulunmak siyasal sisteme karşı sorumluluk içinde değerlendirilmektedir (Özüpek, 2013, s. 66).

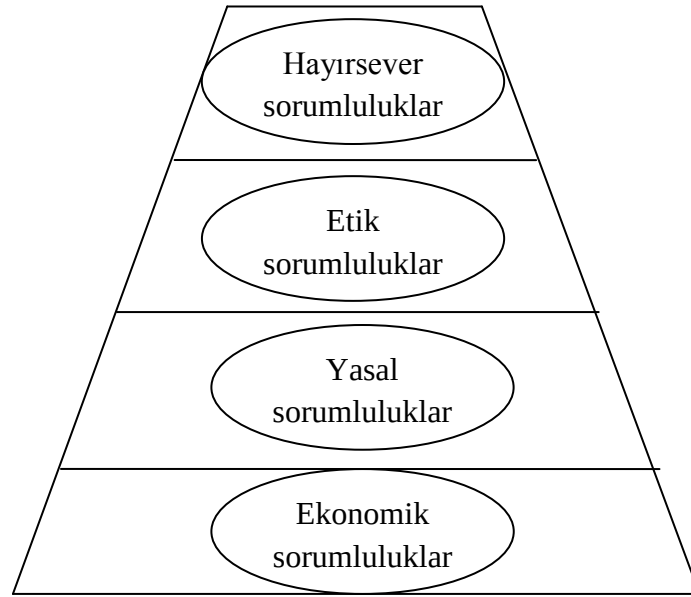
İşletmelerin eğitim kurumlarıyla işbirliği yapması gereklidir ve bu işletmenin geleceği açısından önemlidir. Ayrıca şirketlerin eğitim ile ilgili yatırımlarda bulunması, toplumun geleceği açısından özel önem arz etmektedir (Tosun, 1978, s. 27).

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları ile ilgili çok sayıda model bulunmaktadır. Bu modellerden bazıları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

2.5.1. Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Archie B.Carroll (1991, s. 42) ‘işletmelerin sosyal sorumluluk gereği yapmak zorunda oldukları hizmetler toplumun, devletin ve insanlığın lehine ise bu durum, ahlaki bir davranışın sonucu olarak belirtmiş ve sosyal sorumluluğu dört grupta toplamıştır ve işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmesinin ancak bu dört sorumluluğu gerçekleştirmekten geçtiğinin üstünde durmuştur. Carroll ekonomik sorumluluğu en temel sorumluluk olarak ele almış ve dört sosyal sorumluluk çeşidi ile ilgili şöyle bir piramit oluşturmuştur.



Şekil 4. Archie Carroll'un sosyal sorumluluk modeli

2.5.1.1. Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik sorumluluk; işletmenin kar elde etmeyi amaçlayan temelidir. Kar elde etmek işletmenin sosyal yönden amacı olmayabilir ama motivasyon için ve işletmeye dahil ortak çıkarı olan kişiler açısından çok önemli bir konudur. Bu yüzden sosyal sorumluluk açısından da onu etkilemektedir. İşletmeler toplum üyelerine mal ve hizmet sunmak için tasarlanmış ekonomik birimler olarak kurulurlar. Kâr etme isteği, girişimciler için birincil derecede önemli unsurdur ve bu doğrultuda, işletmeler, uygun bir kâr elde etmek için müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği mal ve hizmeti üretmekte olan toplum içerisindeki temel ekonomik birimlerdir (Carroll, 1991, s. 40-41).

Carroll, sosyal sorumlulukların ekonomik boyutu kısmında olması gerekenleri aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Carroll, 1991, s. 40).

- Yatırımcı gelirinin maksimizasyonunu sağlamalı,
- Olabilecek en yüksek karı gerçekleştirme çabasında olunmalı,
- Rekabetçi pozisyonunu devam ettirebilmeli,
- Verimli çalışma koşulları devamlılık arz etmeli,
- Kurum imajını devam ettirebilmek adına, kazançlarda süreklilik sağlamalıdır.

2.5.1.2.Yasal Sorumluluk

Toplum, işletmelerin sadece kâr elde etme güdüsü ile faaliyet göstermesini istemez, aynı zamanda kanunlara ve yasal düzenlemelere de uymasını bekler. İşletme ile devlet arasında yapılan anlaşmaya göre firmalar kanunlar dâhilinde faaliyet göstermek durumundadır. Kanuni sorumluluklar "yazılı etik kurallar" olarak da değerlendirilebilir. Yani kanun koyucu tarafından iş hayatının adil işlemesi için konmuş kurallardır. Bu sorumluluk Carroll'un piramidinde ikinci sırada yer alır ve işletme faaliyetlerinin tümünün, kanuni ve yasal düzenlemeler içerisinde yürütülmesi anlamını ifade eder (Carroll, 1991, s. 41).

İşletmelerin kanuni sorumluluklarını da bilerek sosyal sorumluluk duygusuyla hareket etmesi işletmenin menfaatlerini de koruyacaktır. Sorumluluk duygusu taşımak demek yasalarda suç olarak belirtilmeyen sorumluluk konularını da üstlenmek ve yerine getirmek demektir. Cezaya uğramak korkusuyla yerine getirilen sorumluluk, sorumluluk duygusu taşımak demek değildir. Bu durum ancak sorumlu olma korkusudur. Bu yüzden işletme yöneticileri cezalandırma korkusu olmaksızın sorumluluk duygusu taşımalı ve işletmelerin neden oldukları sorunları, bu sorunlar ortaya çıkmadan kaynağından çözümlemeyi işletme politikası haline getirmelidirler (Uzun, 2010, s. 22).

Bütün modern toplumlar düzenlemelere, kurallara ve kanunlara sahiptirler ve tüm kuruluşların bu kurallara uymasını beklemektedirler. Bu doğrultuda işletmelerden ekonomik amaçlarını bu yasal sınırlar içinde yerine getirmeleri istenmektedir. Ancak yasalar sorumlu davranışı sağlamada yetersiz kalabilirler ve reaktiftirler. Kanunlar proaktif bir şekilde ne yapmamız gerektiğini söylemek yerine, reaktif bir şekilde ne yapmamamız gerektiğini söylemektedirler. Yani kanunlara, gönüllü olarak iç ahlakın sesiyle değil, ceza korkusuyla gönülsüz bir şekilde de uyulabilmektedir (Lantos, 2001, s. 597).

Carroll, sosyal sorumlulukların yasal boyutu içerisinde olması gerekenleri aşağıdaki gibi belirtmektedir (Carroll, 1991, s. 40).

- Devamlılık için kanuni ve yasal düzenlemelere uygun davranılmalı,
- Yerel ve ulusal tüm kurumların yasal düzenlemelerine uyulmalı,
- Çalışanlara yasalara uygun davranmaları konusunda öz güven verilmeli,

- Yasal zorunluluklar net olarak tanımlanmalı ve bu prensipler hakkında çalışanlar bilgilendirilmeli,
- Üretilen mal ve hizmetler için yasal garanti şartlarına güvence verilmelidir.

2.5.1.3. Etik Sorumluluk

Etik sorumluluk, yasalarda belirtilmemiş, ancak toplum tarafından benimsenmiş olan, yazılı olmayan kuralları ve toplum değerlerini içermektedir. Yani firmaların yasal zorunluluk olmamakla birlikte, etik gereklilik olarak kendilerini uymak zorunda hissettikleri durumlardır. Bir başka deyişle, etik sorumluluklar, toplumun kuruluşlardan gerçekleştirmesini beklediği, yasalar tarafından kabul edilen değer ve normların daha da geliştirilmiş, daha yüksek performans standartlarındaki halidir (Carroll, 1991, s. 41).

Bu bağlamda Carroll etik sorumluluk boyutunda olması gerekenleri aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Carroll, 1991, s. 41) :

- Toplum tarafından belirlenen norm ve kurallara uyulmalı,
- Toplumun işletmelerden beklediği saygı gösterilmeli,
- Ahlaki norm ve kurallardan taviz verilmemeli
- Ahlaki açıdan toplumun şirketlerden beklentileri açık bir şekilde belirtilmeli,
- Çalışma hayatındaki ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerden daha önemli olduğu vurgulanmalı ve kabul edilmelidir.

2.5.1.4. Hayırsever Sorumluluk

Sosyal sorumluluğun dördüncü düzeyini hayırsever veya isteğe bağlı sorumluluklar oluşturmaktadır. Bu tam olarak gönüllü olmayı ifade eder. Bu sorumluluklar, ne bir kanuni zorunluluk ne de etik anlamda bir örgüt beklentisidir. İşletmelerin topluma yaptığı dolaylı ya da doğrudan katkıları ifade eder. Bir başka deyişle iyi bir vatandaş olarak işletme, toplumun refahını yükseltmeyi ve yaşam kalitesini arttırmayı ve bu konudaki toplumsal beklentilere cevap vermeyi amaçlamaktadır. Toplum tarafından kuruluşlardan beklenen ve kuruluşların zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak tanımlanan hayırsever sorumluluk, bir işletmenin sosyal sorumluluk basamaklarındaki en son noktasıdır. Bir işletme ilk üç sorumluluğunu yerine getirmesi durumunda toplumun gözünde iyi bir kurum algısı bırakabilir. Bu algıyı bir üst seviyeye çıkarmanın

ve en beğenilen işletmeler arasında yer alabilmenin yolu toplumsal faaliyetlerden geçmektedir. Bu faaliyetler arasında, gönüllülük esas olmak kaydıyla, eğitime, spora, kültüre verilen maddi ve manevi destekler yer almaktadır (Carroll, 1991, s. 42).

Carroll'un en son aşama olarak gösterdiği hayırsever sorumluluk boyutunda olması gerekenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1991, s. 42):

- Toplumun şirketlerden hayırsever yardımlarla ilgili beklenti içerisinde olduğu unutulmamalı,
- Toplum tarafından istenen gönüllü yardımlar, işletmeler tarafından en iyi şekilde karşılanmalı,
- Özel veya kamuya ait eğitim kurumlarına maddi destek verilmeli,
- İşletmeler, kendisine iyi bir imaj kazandıracağı için gönüllü projelere destek vermelidirler.

Hayırsever sorumluluk işletme ve yöneticileri için bir zorunluluk değildir. Ne yasal açıdan ne de etik açıdan firmaların bu sorunları üstlenmeleri gerekmemektedir. Ancak günümüz koşullarında rakiplerinden bir adım öne çıkmak isteyen şirketler için sosyal sorumluluk projeleri vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Carroll şirketler açısından hayırsever sorumluluğun pasta üzerindeki krema görevi gördüğünü dile getirmektedir (Carroll, 1991, s. 42).

Carroll'un dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde bulunan dört kısımda birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Bu boyutlar yalnızca karşılıklı bağımlı olmakla kalmaz, eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi için de işletme yöneticisi üzerinde baskı oluşturur. Yönetici, aldığı ve uyguladığı her kararda devamlı olarak kar amacını gözetmek, etik değerlere ve yasalara uygun davranmak zorundadır (Özüpek, 2013, s. 76). Carroll' a göre çocuklara zarar vermeyecek bir oyuncak üretmeye karar veren işletme ekonomik yasal ve ahlaki sorumlulukları yerine getirmiş olur.

2.5.2. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Sethi'ye göre (1975, s. 58-64) kurumların sorumluluğu üç aşamada incelenebilir. Her aşamada birbiriyle ilişkili ama farklı üç kavram kullanılmıştır. Birinci aşamada yasal kısıtlamalara ve piyasa mekanizmasına cevaben sergilenen davranışlar kurumların yükümlülüğünü oluşturur. İkinci aşama, kurumsal davranışların, toplumun

beklentileriyle ve değer yargılarıyla aynı düzeye çıkarılmasıdır ve bu sosyal sorumluluğun gereğidir. Üçüncü aşamada ise kurumlardan istenen, toplumun ilerde oluşturabileceği beklentileri öngörerek ve olabilecek sorunları engelleyici davranış biçimlerini işletmelerin tasarlamasıdır.

2.5.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis'in sosyal sorumluluk modeli, kurumların sosyal sorumluluğa ilişkin geliştirmiş oldukları modelin hem toplum refahını hem de işletme çıkarlarını koruyan ve geliştiren önlemleri, kurumların sosyal mevzularda neden ve nasıl olmaları gerektiğini tanımlayan beş varsayımdan oluşmaktadır (Davis, 1975, s. 19-24):

1. Sosyal sorumluluk işletmelere emanet edilen sosyal güçten kaynaklanır: bu varsayım kurumların azınlık istihdamı ve çevresel kirlilik gibi konularda önemli güç ve etkiye sahip olduğunu görüşüne dayanmaktadır. İşletmeler de bu güce sahip oldukları için, toplum bu gücün varlığından kaynaklanan sosyal durumlardan dolayı işletmelerin sorumlu tutulabilmesi gerektiği görüşünü savunur. İş adamları sadece ekonomik kararlar almaz, çünkü işletmeler bütün sosyal sistemle bağlantılıdır (Davis, 1975, s. 20).
2. İşletme, toplumla ilişkili faaliyetlere yönelik açık bilgi veren ve toplumdan girdi almaya açık olan iki uçlu bir açık sistem olarak faaliyet göstermelidir. Bu varsayım, sosyal refahın sürdürülmesi ve iyileştirilmesi için yapılması gereken şeylerle ilgilenen toplum temsilcilerinin fikirlerin işletme tarafından dikkate alınmaya istekli olunmasına dayanır. Aynı şekilde toplumun da sosyal sorumluluklarını yerine getirirken işletmenin yaptıklarını anlatan raporlarını dikkate almaları gerektiğini vurgular. Yani, toplum refahı iyileştirilmek isteniyorsa toplum temsilcileri ve işletme arasında dürüst ve açık bir iletişimin olması gerektiğini vurgular (Davis, 1975, s. 21).
3. İşletme bir ürün, hizmet veya faaliyetin sosyal maliyetini ve kazançlarını tüm yönleriyle hesaplayarak kendisini daha ileriye götürüp götürmeyeceğine karar vermelidir. Bu varsayım, işletmenin karar verme sürecini etkileyen tek faktörün ekonomik karlılık ve teknik uygunluk olmadığını, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmeden önce tüm faaliyetlerinin hem kısa hem uzun vadede sosyal sonuçlarını dikkate alması gerektiğini vurgular (Davis, 1975, s. 21-22).

4. Her bir ürün, hizmet veya faaliyetle bağlantılı olan sosyal maliyetler dolaylı yoldan müşterilere yansıtılmalıdır. Bu varsayım, işletmelerden sosyal açıdan avantajlı ancak ekonomik yönden dezavantajlı faaliyetleri tümüyle finanse etmesinin beklenilmemesi gerektiğini, sosyal açıdan iyi olan faaliyetlerin sürdürülmesinin maliyetini, sosyal faaliyetlerle doğrudan bağlantılı olan ürün ve hizmetlere yüklenerek müşterilere yansıtılmaması gerektiğini savunur (Davis, 1975, s. 22).

5. Bir işletme olması gereken faaliyet alanlarının dışında kalan toplumsal sorunlarla bir vatandaş olarak ilgilenme sorumluluğuna sahiptir. Bu varsayım bir işletmenin eğer imkânı var ise, doğrudan ilişkili olmadığı bir sosyal sorunu çözmede topluma yardımcı olması gerektiği görüşüne dayanır. Kurumlar, genel hatlarıyla iyileştirilmiş bir topluma paralel olarak kar elde edeceği için vatandaşlık sorumluluğunu paylaşması gerektiğini vurgular (Davis, 1975, s. 23).

2.5.4. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Robert W. Ackerman şirketlerin sosyal sorunlarla ilgili çaba sarf etmesindeki asıl amacının sorumluluk yerine, duyarlılık olması gerektiğini öne sürenlerdendir. Sosyal duyarlılık; bir kurumun çevresindeki sosyal sorunlara ve baskılara tepki gösterme veya cevap verme yeteneğidir. Sosyal duyarlılık modeline göre sorumluluk, bir görev gerçekleştirilirken yapılması gereken sorumluluk olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında modelin yapılan işlerde ortaya konulan çabadan ziyade iş üzerindeki baskıyı baz aldığı görülmektedir. Böylelikle KSS, kurumların toplumsal sorunlara ve baskılara tepki gösterme ya da cevap verme kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir (Bartol ve Martin, 1994, s. 112). Robert Ackerman üç aşamalı sosyal duyarlılık modeli geliştirmiştir:

- **Sosyal sorumlulukların politika aşaması;** Bu aşama yönetimin farkında olduğu toplumsal sorunlara verdiği tepkilerin bulunduğu bilinçlilik aşamasıdır. Bu aşamada işletme toplumsal sorunu öğrenir, fakat bu evrede kimse işletmeden sorunla ilgilenmesini beklemez. Bu aşamada konuyla ilgilenen yetkili, durumu anlatan bir rapor hazırlar ve yöneticilere iletir. Üst yönetim de bundan sonra işletmeler tarafından izlenecek sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir iskelet

görevi oluşturacak bir sosyal sorumluluk politikası geliştirir (Top ve Öner, 2008, s. 105).

- **Sosyal sorumlulukların öğrenme aşaması;** Şirketler toplumsal sorunlarla ilgilenmek ve sorunlar hakkında çözüm yollarını bulabilmek için bu konuda uzman bir çalışanını görevlendirerek veya ihtiyaç halinde dışarıdan bir danışmanla anlaşarak, bu konudaki hassasiyetini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu aşamaya kadar işletme sosyal sorumluluklar ile ilgili politikalarını belirleme aşamasındaydı. Bu adımda işletme sosyal sorunu nasıl çözeceği, nasıl bir çalışma yapacağı konusunda sosyal sorumlu işletme davranışını öğrenmeye ve benimsemeye çalışmaktadır (Top ve Öner, 2008, s. 105).
- **Sosyal sorumlulukların örgütsel yükümlülük aşaması;** Bu aşama, yönetimin sosyal sorunların çözümü için harekete geçtiği aşamadır. Bu evre, sosyal açıdan duyarlı yönetimin oluşmasının bir süreç işi olduğuna ve bu sürecin de vakit alacağına vurgu yapmaktadır. Toplumsal sorunların aynı zamanda bir yönetim sorunu olduğu ve sosyal duyarlılıkta başarı sağlanabilmesi için "sosyal politikaların kurumsallaştırılması" gerekmekte ve bu bakış açısı, işletmenin her bölümünde işin doğal bir parçası olarak kabul edilmektedir (Ural, 2013, s. 79).

2.5.6. Davis ve Blomstrom'un Üç Çember Modeli

Sosyal sorumluluk modellerinden biri de Davis ve Blomstrom'un(1975) şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarını inceledikleri üç çember modelidir. Davis ve Blomstrom, şirketlerin sosyal sorumluluklarını içeriden dışarıya doğru büyüyen ve iç içe geçmiş üç çemberle ilişkilendirmişlerdir. En içte yer alan birinci çember; temel ekonomik fonksiyonlardan doğan kar elde etmek, istihdam alanı yaratmak, vb. Sosyal sorumlulukları, ikinci çember; ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan, çalışanlara yönelik çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, işletme faaliyetlerinden dolayı çevreye (veya topluma) zarar verilmemesi gibi sosyal sorumlulukları, en dışta yer alan üçüncü çember ise; sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik, işletmelerin, sağlık, çevre kirliliği, eğitim vb. konulardaki çözüm odaklı uygulamaları gibi sosyal sorumlulukları temsil etmektedir (Yönet, 2006, s. 244).

2.5.7. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Lantos'un (2001) yapmış olduğu sınıflandırmada, zorlayıcı nitelikleri baz alınan, ekonomik, ahlaki ve yasal sorumluluklar 'etik sorumluluk' olarak tek bir çatı altında toplanmıştır. Hayırsever sosyal sorumluluk kavramını ise, Carroll gibi ayrı bir sosyal sorumluluk alanı olarak tanımlamıştır. Bu sınıflandırmanın diğer sınıflandırmalardan en önemli farkı ise, tüm sosyal sorumluluk alanlarının temelinde ahlakın yer almasıdır (Lantos, 2001, s. 596).

Tablo 2.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türleri

Carroll'un (1979) sınıflandırılması	Lantos'un(2001) sınıflandırması
<i>Ekonomik sosyal sorumluluk:</i> Tüketicilere kaliteli ürün ve hizmet sunma, yatırımcılara kar sağlama, istihdam alanı yaratma	<i>Etik sosyal sorumluluk:</i> Ahlaki bakımdan yerine getirilmesi zorunlu olan davranışları kapsar. İşletmenin ekonomik, ahlaki ve yasal sorumluluklarının da ötesinde kendi zararına bile olsa topluma zarar verici davranışlardan kaçınması
<i>Yasal sosyal sorumluluk:</i> Yasalara uygun davranma, oyunu kurallara uyarak oynama	<i>Hayırsever sosyal sorumluluk (altruistic-philanthropic):</i> İşletmeye faydası olup olmadığına bakılmaksızın toplum refahını artıran ve oluşabilecek zararların önlenmesini sağlayan hayırseverliğe dayalı sorumlulukları gerçekleştirmesi
<i>Ahlaki sosyal sorumluluk:</i> Yasal sorumlulukların içine girmeyen alanlarla alakalıdır. İşletmelerin topluma zarar verici davranışlardan kaçınması doğru, dürüst ve adil davranması	
<i>Hayırsever sosyal sorumluluk (philanthropic):</i> Topluma yarar sağlayacak işlere gönüllü katkının sağlanması	<i>Stratejik sosyal sorumluluk:</i> İşletmenin toplumun önünde iyi niyetli olduğunu ve olumlu yönlerini tanıtarak, kendine fayda sağlayan davranışlarının gösterilmesi

Kaynak: Lantos, 2002, s. 2; Carroll, 1979, s. 503

Kâra yönelik etkileri tamamen dikkate alınmayarak topluma faydalı olma ile ilgili her türlü KSS çabaları hayırseverlik odaklı KSS alanına girmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu tarz kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı şirketlerin iyilik yapıp denize atmaları yaklaşımına dayanmaktadır (Yönet, 2006, s. 246). Lantos (2001, s. 605), bazı insanların, sosyal sorumluluk açısından en soylu davranışın hayırsever sosyal sorumluluk olduğunu savunmalarına karşın, şirketlerin kendi faaliyet alanı dışında kalan bu tür faaliyetleri yapmalarının sebebi, açıkça itiraf etmeseler bile, aslında finansal açıdan kendilerine çıkar sağlayacağına inandıkları için yerine getirdiklerini ifade etmektedir. Hayırsever sorumluluk, ahlaki açıdan da birkaç noktada eleştiriye açıktır. Birincisi sosyal amaçlı yapılan harcamaların çoğu ülkede vergi indirimine konu olmasından dolayı yapılan tüm harcamalar karar mekanizmasının dışında kalan vergi mükelleflerine kaydırılmaktadır. İkincisi ise, şirketlerin toplumun gerçek sorunlarına eğilmekten ziyade, kendi itibarlarını arttıran, imajlarını olumlu yönde etkileyecek işler için yoğunlaşmalarıdır.

Etik KSS, şirketlerin hedeflerine ulaşmak için seçtikleri yol ve yöntemlerin toplumun, ekonomik, kültürel siyasi ve sosyal refahına zarar verip vermediğini ele almaktadır. Yani etik KSS, işletme faaliyetleri sonucunda doğabilecek her türlü zararı ve toplumsal hasarı önlemeye yönelik tanımlanabilir. Stratejik KSS ise işletmelerin stratejik hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olup, yapılan yardımların ve iyi işlerin, işletmelerin olduğu kadar toplumun da yararına olduğu görüşüne dayanmaktadır (Yönet, 2006, s. 247).

Stratejik sosyal sorumluluk sayesinde işletmeler bu yöntemin kendi ekonomik çıkarlarına da en uygun yol olduğuna inandıklarından dolayı karlarının bir kısmını tekrar hedef kitlelerine geri verirler. Başka bir ifadeyle sosyal paydaşlarına yardım ederken yatırımcılarına da yardım etmektedirler (Yönet, 2006, s. 248). Lantos (2001), toplumun yanı sıra, şirketin kendisine de fayda sağlayacağına inanılan eylemlerin hayata geçirilmesi olarak ifade etmiştir. Stratejik sosyal sorumluluğunun esas amacının, uzun vadede karlılığı artırma olduğunu ve tek taraflı olan sosyal sorumluluk anlayışının yakın zamanda, karşılıklı sorumluluk anlayışına dönüşme ihtimalinin yüksek olduğunu vurgulamıştır. Şirketler kendilerinden beklenmemesine rağmen, tamamen gönüllülük esasına dayanan eylemleri sergileyip bundan uzun vadede bir fayda bekliyorlarsa, ama toplum bu tür faaliyetleri önemsemiyorsa, sırf sosyal fayda sağladığı için şirketlerin kendi çıkarlarını desteklemeyen eylemlerde bulunması beklenemez. Bununla birlikte

işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken gösterdiği davranışlar onların nasıl bir ahlak anlayışına sahip olduklarına bağlıdır (Akyıldız, 2007, s. 23).

2.5.8.Sosyal Performans Modeli

Bu model, sosyal açıdan duyarlı olan işletmelerin sosyal performansı önemseyeceği fikrine dayanmaktadır. Bu modelde sosyal performans kavramı, toplumun zamanla değişen beklentilerinin analiz edilip, sosyal konularla ilgili isteklerine cevap verebilmek için belirli bir yaklaşım belirleyip, toplumsal sorunlara uygun çözümler geliştirmeyi açıklamaktadır. Bu model, KSS'yi hedef, uygulama ve strateji açısından üç aşamada ele almakta ve değerlendirmektedir (Stoner, 1989, s. 114). Birinci aşamada KSS'nin tanımı yapılmakta, ikinci aşamada KSS'nin uygulama alanları belirlenmekte üçüncü aşama ise işletmelerin KSS stratejilerinin belirlenmesi ile ilgilidir.

BÖLÜM III

HİZMET KALİTESİ

Bu bölümde hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1.Hizmet

Günümüzde hemen hemen her işletme varoluş amaçlarını müşterilere hizmet etmek olarak tanımlamaktadır. Ancak işletmelerin sunduğu hizmetlerin çok çeşitli olması ve hizmetin yapısı gereği tanımlaması oldukça güç bir kavramdır.

3.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet; alım satımı mümkün olan, maddi bir niteliği olmayan, soyut, bir fiyatı olup, kişilere fayda sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Ekonomide hizmet ürünsüz, üründe de hizmetsiz olmaz. Yani, bir dizi hizmetin sonucunda bir ürün oluşur. O hizmetler ortadan kalktığında ise ürün de olmayacaktır. Aynı şekilde, her hizmet çeşitli ürünlerle birlikte düşünüldüğü zaman anlam kazanmaktadır. Ürünler ortadan kalktığı zaman da hizmetin etkinliği azalacaktır. (<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/hizmet.html>)Erişim 22.05.2015

Hizmetin aslında zor tanımlanan bir kavram olduğu, günümüzde hizmet çeşitliliğin de artmasıyla birlikte hizmetler için net bir tanımlama yapmanın daha zor hale geldiği açıktır. Bununla birlikte hizmet kavramı için birçok tanımlama yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Hizmet; pazarlamanın kavramsal olarak değişmesiyle ve işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin artması ile birlikte çok büyük önem kazanmış ve bununla birlikte pazarlama ile bağlantılı hizmet tanımları yapılmıştır (İrik, 2005, s. 1).

Hizmet kavramı günümüzde iki farklı boyutta ele alınmış; bunlardan birincisi, işletmelerin temel faaliyet alanları kapsamında ürettikleri çekirdek üründür. İkinci olarak anlaşılması gereken ise, işletmeler tarafından müşterilere sunulan mallara yönelik destek hizmetlerdir (Zengin ve Erdal, 2000, s. 47).

Hizmet soyut bir kavram olduğu için saklanamamakta, üreticiden tüketiciye eş zamanlı olarak geçmekte, standartlaştırılamamaktadır (Çelik, 2011, s. 435).

Hizmet, “müşterileri doyumsatan (tatmin eden) mala ve hizmete bağımlı olarak ya da mala ve hizmete bağımlı olmayarak birey ya da araç ve gereçler tarafından yapılan eylemlere” denilmektedir. Yine literatürden bir başka tanıma göre hizmet; “üretimiyle tüketimi eş zamanlı olan, fiziksel bir ürün ya da çıktı olmayan tüm ekonomik faaliyetler olarak da tanımlanabilmektedir (Dikme, 2000, s. 433).

Goetsch ve Davis (1998, s. 104) hizmeti başka birisi için bir iş icra etmek olarak; Zeithaml ve Bitner, hizmetler; hareketler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamıştır (Zeithaml ve Bitner, 2000, s. 2). Lovelock ise hizmeti bir tarafın diğer tarafa sunduğu hareket veya performans olarak ifade etmiştir (Lovelock, 2007, s. 21). Kotler ise (1997, s. 467) hizmeti bir tarafın karşı tarafa sunduğu, herhangi bir şeyin sahipliğı ile sonuçlanmayan, temel olarak dokunulamayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmaktadır.

P. Kotler; saf üründen başlayarak saf hizmete kadar soyutluk derecelendirmesini şu şekilde yapmıştır (Kotler, 1997, s. 467):

1. Saf mal: Sabun, tuz, süt gibi hiç hizmet içermeyen, sadece fiziksel üründür.
2. Malla birleşik hizmet: Bu şekildeki hizmetlerin hizmet bileşeni, ürüne kalite katan, satış sonrası destektir.
3. Bir bölümü mal olan hizmet: Bu hizmetlere havayolu işletmeciliğı örneğini verebiliriz.
4. Saf hizmet: avukatlık veya danışmanlık gibi, sadece kişiler arası ilişkilerin söz konusu olduğu hizmetlerdir.

Hizmet çoğunlukla dokunulamaz bir yapısı olan, hizmeti alan ile arasındaki etkileşim anında oluştuğu ve tüketicinin sorunlarına çözüm olarak sunulan bir faaliyetler bütünüdür (Grönroos, 1990, s. 27).

3.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet sektöründe kalite uygulamalarında ilk adım, hizmetlerin özelliklerinin ve diğer sektörle arasındaki farklarının bilinmesidir. Hizmetlerin başlıca beş önemli özelliği bulunmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000, s. 2-13):

- Dokunulmazlık (soyut olma)
- Heterojen olma (türdeş olmama)
- Üretim ve tüketimlerin eşzamanlılığı
- Stoklanamama
- Sahiplik

Tablo 3'te bu özellikler özetlenmektedir.

Tablo 3.

Hizmetlerin Özellikleri

1. Soyutluluk Hizmetler dokunulamaz, görülemez, Tadılamazlar.	2. Ayrılamazlık Hizmetler, hizmeti veren taraftan ayrılamazlar.
3. Değişkenlik (heterojenlik) Hizmet kalitesi, onu nerede, ne Zaman ve kimin nasıl sunduğuna bağlı olarak değişir.	4. Dayanıksızlık Hizmetler stoklanamazlar.

Kaynak: Mucuk, 2006, s. 303

3.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyut Olma):

Hizmetler ve mallar arasındaki en temel farklılıktır. Hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluğudur (Zeithaml ve Bitner, 2000, s. 4). Hizmetler, fiziksel çıktısı olmayan, dolayısıyla gözle görülemeyen, elle tutulamayan yani beş duyu ile algılayamayarak tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türden kısaca "soyut" mallardır. Hizmetler maddi unsurdan ziyade “performans” sınıfına girdiklerinden dolayı

mallar gibi hissedilme, görülme, dokunulma ve benzeri şekillerde değerlendirilemezler (Peşkircioğlu, 1993, s. 144).

Mcdougall ve Snetsinger, soyutluğu bir şeyi satın alınmadan önce zihinde canlandırılmama ve belirli, somut bir imaj yaratamama ile alakalı olduğunu ifade etmişlerdir. Akademisyenlerin bir kısmı çoğu hizmetin satın alınmadan önce "var olmadıklarını" ve hatta bazı durumlarda satın alındıktan sonra da "var olmadıklarını" belirtmişlerdir (Mcdougall ve Snetsinger, 1990, s. 28).

3.1.2.2. Heterojen Olma(Değişkenlik):

Hizmetin üretimi kişiler tarafından birebir gerçekleştiğinden dolayı, hizmette standardizasyonun sağlanması oldukça güçtür. Hizmet; kalitesi, kapasitesi, özü ve kapsamı ile hizmeti sunan kişinin özellikleri nedeniyle değişkenlik gösterebilmekte, hatta aynı kişinin ürettiği hizmetler de birbirinden farklı olabilmektedir. Bu değişkenlik alıcıya, satıcıya, alıcı ile üretici arasındaki ilişkiye, zamana, mekâna ve içinde bulunulan şartlara göre oluşmaktadır (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 375). Bu bakımdan hizmet üretiminde en önemli öge aslında insandır. İnsan faktörünün üretime katılma düzeyine paralel olarak hizmetin sunumundaki değişkenlik artacak veya azalacaktır (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1985, s. 34).

3.1.2.3. Ayrılamazlık (Üretim Ve Tüketicinin Eş Zamanlı Olması):

Hizmetlerin ikinci bir özelliği de hizmetlerin üretimi ve tüketiminin mallar gibi farklı zamanlarda olmayıp aynı zamanda gerçekleşmesidir. Hizmetlerin üretimi, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesi kısa aralıklarla gerçekleşmektedir. Söz konusu durumun iki önemli sonucu bulunmaktadır. Birincisi çoğu kez hizmetin üreticisi ile satıcısının aynı kişi ve hizmetin bir parçası olmasıdır. İkincisi ise, hizmetten faydalanan kişinin hizmet üretim sürecinde yer almasıdır. Birçok hizmet türünde hizmetten faydalanan kişinin bizzat bulunması, olay anını yaşaması gerekmektedir. Bu açıdan hizmetin başarısı veya başarısızlığı hizmeti üreten ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır. Hizmetlerde müşterinin çoğu kez hizmet üretim sürecine tanık olması sayesinde, hizmetlerin her bir müşterinin istek ve ihtiyacına uygun bir biçim ve tarzda üretilmesi mümkün olur. Burada temel faktör hizmet sunan kişinin yani, müşteriyle temas halindeki personelin müşteriyle ilişki derecesidir. Hem kişisel faktörlere göre hem de hizmetin içeriğine göre bu ilişkinin derecesi belirlenir. Örneğin, bir restoranda

servis çalışanı yemek hizmetini konuğa sunarken konukta bu hizmeti aynı anda tüketmektedir (Koç, 2001, s. 97). Üretim ile tüketim birbirinden ayrılamaz. Bu yüzden hizmetler, onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırt edilmez, adeta onun bir parçası olur. Hizmeti sağlayanlar (örneğin doktorlar, avukatlar vb.) hizmetin yalnızca kendilerine özgü olduğunu, yani bir başka kişinin aynı tarzda hizmet sunamayacağı fikrini hizmeti alan kişiye yani müşterisine benimsetmeye çalışır. Bu özellik aslında hizmeti ortaya çıkaran ile satıcısının aynı insan olmasını sağlamaktadır; bu yüzden işletmelerde bulunan insanların çoğu eş zamanlı olarak hem üretim hem de pazarlama çabası içindedir (Tek, 1997, s. 429).

3.1.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama):

Literatürde hizmetlerin dayanıksızlık yada bekletilemezlik özelliği farklı bakış açıları ile irdelenmiştir. Bu konudaki ortak görüşlerden biri; yeniden kullanım veya ileriki bir tarihte kullanılmak üzere saklanamayacağı (tasarruf edilemeyeceği) için, yeniden satılamayacağı yada geri iade edilemeyeceğidir (Edgett ve Parkinson, 1993; Zeithaml ve Bitner, 2003).

3.1.2.5.Sahiplik:

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki temel farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olurken, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanabilir. Örneğin kredi kartından ya da otel odasından faydalanmak gibi, ödeme hizmetlerin kullanılması ve kiralaması için yapılır (Çiftçi, 2006, s. 7).

3.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Lovelock(2007) hizmetleri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

- Tüketicilerin bedenini hedef alan somut hizmetler: Sağlık ve bakım hizmetleri, yolcu taşıma, otel ve restoran hizmetleri, güzellik ve kişisel bakım gibi.
- Mal ve diğer fiziksel sahipliklerle ilgili somut hizmetler: Nakliye, tamir ve bakım, kapıcı hizmetleri, çamaşır yıkama / kuru temizleme, veterinerlik hizmetleri gibi.

- İnsanların beyinlerine yönelen soyut hizmetler: Eğitim, yayıncılık, bilgi servisleri, Tiyatro, müze gibi.
- Soyut varlıklarla ilgili soyut hizmetler: Avukatlık hizmetleri, bankacılık, muhasebecilik, sigortacılık gibi.

3.2. Hizmet Kalitesi

3.2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak literatürün incelenen kısmında birçok tanım bulunmaktadır. Bunun sebebi, hizmet kalitesinin, kalite gibi çok boyutlu bir kavram olması ve kesin bir tanımının yapılmasının zorluğudur. Hizmetin karakteristik özellikleri, bu zorluğu bir kat daha arttırmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, hizmet kalitesinin disiplinler arası özelliği, onu belirli bir modele oturtulmasını ve herkes tarafından kabul görecektir bir tanım verilmesini ve daha da güçleştirmektedir (Değermen, 2006, s. 21,22). Aşağıda hizmet kalitesi ile ilgili farklı tanımlamalara yer verilmiştir.

Hizmet kalitesi, müşterilerin bekledikleri hizmet ile aldıkları hizmetin karşılaştırılmış en son halidir (Han ve Hong, 2005, s. 316). Hizmet kalitesi bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir yargıdır (Robinson, 1999, s. 23).

Hizmet kalitesi, “müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000, s. 93). Diğer bir tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşterilerinin beklentilerini cevap verebilme veya geçebilme yeteneğidir. Her iki tanıma da bakıldığında, hizmet kalitesini belirleyecek olan en önemli öğenin müşteri beklentileri olduğu anlaşılmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008, s. 19).

Hizmet kalitesi, bir hizmetin tanımlanmış görevlerini yerine getirebilme yetkinliği olarak değerlendirildiği için, kalitesi sadece verdiği sonuçla değil (teknik kalite), aynı zamanda hizmetin verildiği süreçle (fonksiyonel kalite) de değerlendirilebilir (Ennew, Reed, Binks, 1993, s. 59).

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmete ilişkin beklentileri ve hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki açıklık derecesidir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin müşteri

tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir (Gözlü, 1994, s. 33).

Hizmetin bir performans olması nedeniyle ve sahip olduğu özellikler bakımından hizmet kalitesi tanımları da farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesini, Lehtinen ve Lehtinen (1982) fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç ayrı boyut altında ele almıştır. Crosby ise kavramı “spesifikasyonlara uygunluk” şeklinde tanımlamıştır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1985, s. 15).

Hizmet soyut olduğu için hizmet kalitesi kavramı da soyuttur. Bu nedenle literatüre baktığımızda hizmet kalitesi kavramı yerine genellikle algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır (Devebakan, 2005, s. 9).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) yaptıkları çalışmalar neticesinde, hizmet kalitesi ile ilgili aşağıdaki sonuçlara varmışlardır:

1. Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, hizmeti almadan önceki beklentileriyle, aldıktan sonra edindikleri deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu oluşur. Eğer beklenti karşılanmış ise, hizmet tatmin edicidir.
2. Müşteri açısından, hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı çok önemlidir.
3. Kalitenin algılanmasında müşteri ile işletmeyi temsil eden kişi arasındaki etkileşim ve işletmenin soruna yaklaşımı çok önemlidir.

Hizmet kalitesi “istek veya beklentiler ile algılanan arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır [hizmet kalitesi = algılanan kalite – beklenen kalite] (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry de hizmet kalitesi sürecinde hizmet kalitesinin büyük oranda hizmeti sunan personelin performansına bağlı bir oluşum olarak gerçekleştiğini ve “hizmet sunan personelin de fiziksel mal girdisi kadar kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynak olarak görülmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s. 35).

Hizmet kalitesi kavramı algılanan kalite, beklenen kalite, teknik kalite ve fonksiyonel kalite olma üzere dört gruba ayrılmıştır. Bunları açıklayacak olursak;

3.2.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Tüketicilerin hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti aldıktan sonraki deneyimlerinin karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Eğer beklenti karşılanmışsa memnuniyet, karşılanmamış ise memnuniyetsizlik söz konusu olacaktır (Parasuraman vd, 1985, s. 46).

Algılanan kalite, uygun olan alternatifte göre bir malın göreceli memnuniyet sağlayan algılanan yeteneği olarak da tanımlanmaktadır. Müşteriler her zaman mal veya hizmet özellikleri hakkında tam bir bilgiye sahip değildirler. Bazı durumlarda kalite hakkındaki yargılarda imaj, reklam, işletme ismi, işletmenin ünü kritik bir rol oynamaktadır (İrik, 2005, s. 33).

3.2.2.2. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen kalite kavramı var olan hizmet sektörlerine ve onların tüketicilerine göre farklılıklar göstermekte, çeşitli faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu bahsedilen faktörler; hizmet işletmesinin pazarla olan iletişimi, kurum imajı, ağızdan ağza iletişim ve müşteri gereksinimleri olarak adlandırılmaktadır (İrik, 2005, s. 34).

Beklenen kalite kavramı, “müşterilerin mevcut hizmet sürecinden beklentileri” olarak tanımlanabilir (Değermen, 2006, s. 18).

3.2.2.3. Teknik Kalite

Bir ürünün teknik boyutu o ürünün teknik performansıdır. Hizmetler de üretim sürecinin teknik bir sonucudur. Üretim bittiğinde müşteriye ne kaldığı ile alakalıdır. Tüketicilerin, hizmet işletmelerinden 'ne' aldıkları kalite değerlendirmeleri açısından oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyeti için bir ürünün teknik performansı gereklidir ama yeterli değildir. Örneğin, bir banka müşterisine teknik olarak tam hizmet veriyor ama müşteri, işgörenin performansını yeterli görmüyorsa, bankadan aldığı hizmetten memnun olmama ihtimali yüksektir (Sürmeli, 2002, s. 46).

3.2.2.4. Fonksiyonel Kalite

Fonksiyonel boyut, hizmetin müşteri üzerinde yarattığı psikolojik etkiyi yansıtır. Bir hizmetin fonksiyonel boyutu yeterli değilse müşteri memnuniyeti yerine getirilemeyecek olup kalite anlamında önemli bir kayıp söz konusu olacaktır. Müşterilerin davranışlarına bakılarak, kalitenin müşterinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Demirbilek, 2011, s. 20).

3.2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaliteli hizmet sunmak için hizmet kalitesini etkileyen unsurları, yani müşterilerin hizmet kalitesi kriterlerini incelemek gerekir. Zeithaml ve diğerleri hizmet kalitesi üzerine yaptığı çalışmalarda hizmet kalitesini etkileyen hususları hizmet kalitesinin boyutları olarak ele almışlardır. Hizmet kalitesi konusunda genel kabul görmüş olan bu çalışmaları sonucunda hizmet kalitesini belirleyen 10 boyut önermişlerdir. Hizmet kalitesini ölçmek için şu boyutlar kullanılabilir (Zeithaml vd., 1990, s. 20-28):

- Somutluk (Tangibles): Ortam, malzeme, teçhizat, ekipman, organizasyon ve personelin görünümü.
- Güvenilirlik (Reliability): Tutamayacağı söz vermemek, verdiği sözü tam yerine getirmek, verdiği sözü zamanında yapmak.
- Heveslilik (Responsiveness): Hızlı hizmet, ilgili, istekli ve gayretli olmak ve yardıma hazır olmak,
- Yetkinlik (Competence): Yetkinlik, bilgi, tecrübe.
- Nezaket (Courtesy): Nezaket, saygı, ciddiyet.
- Dürüstlük (Credibility): Dürüstlük, iyi imaj, güven.
- Güvenlik (Security): Risk oluşturmamak, şüphe bırakmamak.
- Ulaşılabilirlik (Access): Müşterinin istediği yer ve saatte hizmet, 24 saat yardım, kesintisiz hizmet, hizmeti sağlayacak yeterli kaynak.
- İletişim (Communication): Müşteriyle iletişime açık olmak, müşterinin dilinden konuşmak, müşteriye bilgilendirmek.

- Müşteriyi Anlamak (Understanding the Customer): Müşteriyi tanımak, müşterinin istek, ihtiyaç ve problemlerini anlamak, müşterinin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak.

Literatürde farklı yazarlara göre hizmet kalitesinin boyutlarından bahsedilmektedir. Bunları tablo halinde gösterecek olursak (Merter, 2006, s. 23):

Tablo 4.

Hizmet Kalitesinin Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlar

Yazarlar	Boyutlar	
Saser, Olsen, Wyckof	Üretimde kullanılan materyallerin niteliği Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkânlar Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
Lehtinen	<u>Üç boyutlu yaklaşım</u> Fiziksel kalite Etkileşim kalitesi Şirket kalitesi	<u>İki boyutlu yaklaşım</u> Süreç kalitesi Çıktı kalitesi
Grönroos	Teknik kalite Fonksiyonel kalite Kurum imajı	
Parasuraman, Zeithaml, berry	Güvenilirlik Yetenek Nezaket İnanılrlık Müşteriyi anlamak	Heveslilik Ulaşılabilirlik İletişim Güvenlik Maddi değerler
Normann	Değişir özellikler Değişmez özellikler	

Kaynak: Merter, 2006, s. 23

3.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülebilirliği

Hizmetten beklenen kalite tüketiciden tüketiciye değişkenlik gösterdiğinden dolayı ayrıntılı bir şekilde tüketici beklentilerini saptayabilmek zaman ve maddi açıdan işletmeyi sıkıntıya düşürebilmektedir. Bu yüzden SERVQUAL ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir. Beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farktan yola çıkılarak belirlenen hizmet kalitesi, SERVQUAL ölçeği ile daha detaylı bilgi alınabilmesinden dolayı hizmet kalitesini belirlemeye yönelik araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2007, s. 235).

Bir hizmet işletmesini diğerlerinden farklı kılan en önemli faktörlerden biri, rekabet ettiği işletmelerden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve bunu müşterilerine sunmasıdır ve bunu başarıyla yapan hizmet işletmesi, rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılığını sürekli kılarak rekabette üstünlük avantajını sağlamaktadır. Hizmet kalitesindeki artış sayesinde bir işletme daha fazla müşteri kazanıp mevcut müşteriyle iş hacmini arttırabilir, piyasada fiyat yönlü rekabetlerde hizmet kalitesini öne çıkarıp, hatalarını telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabilmektedir. Bu yüzden hizmet işletmelerinin başlıca amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Sevimli, 2006, s. 14).

Hizmet kalitesi hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Pazar araştırmaları göstermiştir ki, alınan hizmetten memnun kalmayan bir müşteri, bu deneyimini diğer kişilerle paylaşabilmektedir. Bu nedenle kalitesiz hizmetin potansiyel müşteri tabanını küçülteceği sonucuna varmak mantıklı olur. Olumlu duyumlar yeni müşteriler edinmek için çok güçlü bir yöntem olabilir. Olumsuz duyumlar ise organizasyonun güvenilirliği ve yeni müşteriler elde etme çabalarının etkililiği üzerinde yıkıcı etkilere sahip olabilir. Buna ek olarak, müşterilerin hizmet beklentileri sürekli olarak artarken, kalitesiz hizmete olan tahammülleri azalmaktadır. Sonuç olarak müşterilerin, hizmet kalitesi yüksek olarak algılanan rakiplere yönelme ihtimalleri artmaktadır (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s. 44).

Kurum/işletme/firma imajı, müşterilerin bir kurumu, işletmeyi veya bir firmayı nasıl algıladıklarını belirtmektedir (Marangoz ve Biber, 2007, s. 175-176). Dolayısıyla

bir kurum, işletme veya bir firma, hizmetlerinin teknik ve fonksiyonel kalitesini birlikte inşa ederek, imajını istenen duruma getirebilir.

BÖLÜM IV

KURUM İMAJI

4.1. İmaj ve Kurum İmajı Kavramı

İmaj, kişi kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulma çabası olarak nitelendirilebilir. İmaj bir şeyin insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı, kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ve nasıl bilindiği ile ilgilidir (Arslan, 2013, s. 6). İmaj, kişinin bir obje hakkındaki inanç, his ve izlenimlerinin etkileşimi olarak ortaya çıkan bir olgudur. İmaj aynı zamanda bireyin davranışlarına yön veren, önemli ölçüde etki eden bir sunuş olarak tanımlarken, kavram genellikle iyi, zayıf, pozitif veya negatif anlam barındıran sıfatlarla ifade edilir. İmaj, kurumlar açısından reklâm ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak da tanımlanmaktadır. İmaj, kurumun görsel sunumudur. Sunum, fiziksel veya hayali olabilir. Bu durum resimlerle, müziklerle veya edebiyatla sağlanabilir. Bununla birlikte, imaj bir dizi bilgilenme süreci sonunda ulaşılan “*imge*” olarak da ifade edilmektedir (Uzoğlu, 2001, s. 345).

Kısaca imaj kavramı, bir varlığın insan zihninde meydana getirdiği izlenim ve yarattığı etki olarak tanımlanabilir. İmaj kavramının açıklanmasında çeşitli tanımlar kullanılsa da genel olarak imaj kavramının tek unsuru insandır. İmajın, ölçülebilmesi için insan faktörünün dikkate alınması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; markaya, araştırma yapılan alana, ürüne, kuruma vb. unsurlara göre genellemek mümkündür. İmajın en önemli özelliği ise, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığrı, 2007, s. 268). Kişiler üstlendikleri rollere göre bazı durumlarda şirketin kurucusu, ortağı, çalışanı, tedarikçisi, dağıtıcısı ya da yalnızca kamuoyunun bir parçası olarak şirketi gözlemleyen ve değerlendiren konumdadırlar. Bu durumda bireylerin çalıştıkları işletme hakkında oluşturdukları kanı, işletmenin geleceğinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Bireyler, seçimlerini kurum imajı yüksek olan kurumdan yana kullanmaktadır. Günümüzde kurumlar arası farklılık azalmakta, bireyler kendilerini kurumlarla özdeşirmekte ve bu durum seçim kolaylığı sağlamaktadır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008, s. 4).

İmaj kavramı, bir kişi ya da grubun bir nesneyle ilgili sahip olduğu inanç, tutum ve izlenimler bütünü anlatmak için kullanılır. İmaj davranışa yol gösterir ve onu şekillendirir (Barich ve Kotler, 1991, s. 95).

İmaj, bugün tüm firmalar için önemli bir yönetim aracı olarak kabul edilmektedir. Organizasyonlar için kurumsal imaj olarak adlandırılan kavramın analizinde kullanılan faktörlerin sayısı her geçen gün hatırı sayılır ölçüde artarken (Flavian, Torres and Guinaliu, 2004, s. 367), bu durum, kavramı statik bir duruş ve ortak tek bir tanımlamadan uzak tutar. Bugünün bakış açısıyla ele alınan kurumsal imaj tanımlarının bazıları ise şunlardır:

Kurum imajı işletme hakkında insanların aklındaki izlenimlerin tümüdür (Nguyen ve Leblanch, 2001, s. 228).

Bernstein için kurum imajı kısaca, örgütle ilgili ve örgütü hatırlatan değerler, tutumlar, inanışlar ve davranışlar toplamı iken (Bernstein, 198, s. 22), Graham Dowling'e göre ise kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifade bularak iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir (Dowling, 1997, s. 103).

Kurum imajı kavramı, işletmelerin temel amaçlarından var olma nedenlerine kadar uzanan oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu yüzden, kurumların herhangi bir kademesinde gerçekleşen yapısal değişim (fiyatlandırma politikaları, yönetim anlayışı, insan kaynakları yönetimi, vb.) kurum imajı ile çok yakından ilişkilidir. Bu da, kurum imajı kavramının bir pazarlama ve yönetim disiplini olduğu ile ilgili varsayımı çok güçlü kılmaktadır (Doğan, 2009, s. 71).

Kurum imajı, görsel, sözlü ve kurumsal davranışla ilgili tüm öğeleri içerisinde barındırmaktadır. Söz konusu tüm öğeler, ancak başarılı bir biçimde yönetildiklerinde kurum felsefesine uygun hale gelmektedirler. Bu durumda kurumlar, imajın planlanması, organizasyonu, faaliyetlerinin yönlendirilmesi ve denetlenmesi konularına gereken önemi vermek durumundadırlar (Tuna ve Tuna, 2007, s. 118).

Kurumsal imajla ilgili yapılan tanımlarda bazı dikkat çekici özellikler ön plana çıkmaktadır. İlki kurumsal imajın duygusal ve rasyonel bağılılıklarla oluştuğu, ikincisi somut bir unsur olmadığı üçüncüsü ise kuruluşlarla ilgili algılamının, hedef kitle

denilen kesimin zihninde zaten mevcut olması olarak ifade edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, imajın bir kuruma ilişkin sadece hedef kitlesinin bir kısmında değil, bütününde mevcut olan bir unsur olmasıdır (Peltekoğlu, 1998, s. 547)

4.2. Kurum İmajının Önemi

Küreselleşmeyle birlikte dünyada ve işletmelerde yaşanan değişimler, bu değişimleri izleyen hedef kitlelerin, işletmelerle ilgili düşüncelerini de değiştirmeye zorlamıştır. Hedef kitlelerin işletmeler hakkındaki düşüncelerindeki değişiklikler, algılamalarını da etkilemektedir. Bu da işletmelerin kurum imajı anlayışlarında radikal değişimlere gereksinim olduğunu göstermektedir. Geçmişte görsel açıdan kurumun hedef kitleler tarafından tanınmasını amaçlayan kurum imajı kavramına, yeni yaklaşımla yeni nitelikler de eklenmiştir. Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak bilginin önem kazanmasıyla birlikte, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler (Güzelcik, 1999, s. 150). Bu yeni yaklaşım; kurum imajı kavramını, grafik tasarım perspektifinden tamamen farklı, pazarlamaya daha yakın bir kavram olarak değerlendirmektedir. 21. Yüzyıla giren işletmeler artık kurum imajı kavramının önemini kavramakta ve yeni imaj kavramıyla ilgili olarak gerçekleri kabullenmektedirler (Güzelcik, 1999, s. 153).

Kurum imajı işletmenin adını taşıyan her ürün için güven yaratmakta ve bu sayede de yeni çıkan ürünlerin kabulünü kolaylaştırmaktadır. Kurum imajı, çalışanların, çalıştıkları yerden memnun olup, o kurumda kalıcı olmalarına ve kurumun yeni yetenekleri keşfetmesine yardımcı olur. Girişimcinin birçok ürün arasında sizi seçmesine ve sermayenin kuruma daha rahat akmasına yarar. Kurumun anlaşılmasına ve iyi bir komşu gözüyle bakılmasına neden olur (Özüpek, 2013, s. 115).

Tüketici davranışları açısından imajın önemi marka veya kurumun tüketici üzerinde bıraktığı olumlu veya olumsuz izlenimden kaynaklanmaktadır. Tüketiciyi satın almaya yönelten faktörlerin belki de en önemlisi tüketicilerin kurum imajını algılama biçimidir. Tüketici kurum hakkındaki izlenimlerini kurum tarafından görsel ya da basılı medyadan iletilen bilgileri hafızasına kayıt ederek kazanmaya başlar. Tüketicinin gün içinde karşılaştığı ve hafızasına kaydolun imaj beş farklı türe ayrılmıştır; grafik imajlar, optik imajlar, algısal imajlar, zihinsel imajlar, sözel imajlardır (Çalışır, 2004, s. 47).

İmaj, kurumsal açıdan iki nedenden dolayı oldukça önemlidir. Bunlardan birincisi, imajın var olan bağlılıkları meydana çıkarması ve devam ettirebilmesi için gerekli bilgileri sunmasıdır. İkincisi ise imajın kurumun sürekliliği için önemli olmasıdır. Kurumların yaşam ihtimallerini arttıran imaj, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınma oranını ve işletmeye olan memnuniyet derecesini önemli ölçüde etkilemektedir (Kasımoğlu, 2009, s. 51). İmaj, kuruluşların tanınmasına, benimsenmesine, sempati kazanmasına, ve toplumsal hayat içerisinde varlığını huzurlu biçimde devam ettirmesine yardımcı olmaktadır (Köktürk vd., 2008, s. 4).

İyi bir kurum imajına sahip olmak işletmelerin satın alınmasında bazen defter değerinden bile daha çok olabilmekte ve paraya çevrilebilmektedir. Bu yüzden kurumların imajlarını korumak ve geliştirmek finansal açıdan önemlidir. İyi bir kurum imajı, müşteriyle arasında bir bağ oluşturarak, müşterinin kendisini değerli ve önemli hissetmesini sağlamaktadır. Bu bağ müşteri memnuniyeti sağlanarak, istek ve gereksinimleri göz önüne alınarak, müşteri sadakati oluşturularak, müşterinin güvenini kazanarak, ürün ve hizmete değer katarak, sosyal sorumluluk projeleriyle iletişimde süreklilik sağlanarak oluşturulan güçlü bir kurum imajı sayesinde oluşmaktadır (Aydın, 2008, s. 20).

İşletme ürettiği malı ve malın markasını tanıtmak görevinin yanı sıra, kurum imajını da iç ve dış çevreye tanıtmak durumundadır. Çünkü günümüzde müşteri adı verilen ve her işletmenin velinimetisi durumunda olan bireyler herhangi bir malı satın almadan önce sadece kaliteye ve markasına bakmanın yanında, o ürünü üreten kurumun imajına da bakarak tercih etmektedirler. Ülke yararına çalışmak, çalışan memnuniyeti, kaliteli personel kullanmak, sağlam olma, organizasyon, uzun ömürlü olabilme, kredibilitesi, para likiditesinin yeterliliği, satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi, güvenilirliği, çevre dostu olması, yaşam çizgisinde devamlılık, eğitime önem verilmesi, gelişme, hisse senetlerinin değerinde istikrar, kullanıldığı teknolojilerin modern olması, tutarlılık, yönetimde istikrar, ana ortaklar arasındaki uyum, ikinci nesle geçerken devamlılık, sağduyu, ilericilik, saygınlık, gibi karakterlerin belirgin olması, o işletmenin malının daha çok talep edilmesini sağlar (Biber, 2003, s. 78).

1990'lı yıllarla beraber işletmeler kurum imajına yönelik çalışmalarını arttırmışlardır. Bu gelişmede yapılan araştırmaların büyük rolü olmuştur. Çünkü bu araştırmalar çağdaş anlamda oluşturulan ve yürütülen kurum imajı çalışmalarının kurum

açısından faydalarını gözler önüne sermiştir. Bu araştırmalardan biri de, Time Dergisi'nin tüm Avrupa'daki şirketlerin imajları hakkındaki saha araştırmasıdır. Avrupa'da yapılan bu araştırmanın sonuçları 1993 yılında Londra'daki bir konferansta 38 madde halinde sunulmuştur. Olumlu kurum imajına sahip olmanın kurumlara sağlayacağı yararları ortaya koyan bu araştırmadan elde edilen bulguların bir kısmı aşağıda yer almaktadır (Gürel, 2010, s. 13 -14).

İmaj Faktörleri:

- Avantajlı durum yaratarak, tanınırlığı artırır,
- Kurum ününü işletmenin lehine çalıştırır,
- Yanlış anlamalarla mücadele eder,
- Kurumun neyi en iyi yapmak için var olduğunu açıklar,
- Çatışma durumunda kurumun pozisyonu hakkında fikir birliği yaratır,
- Kaliteli ürün, yenilikler, dürüstlük, yeterli yönetim gibi olumlu özelliklerle işbirliği geliştirir,
- Kurumu, saldırgan ve ileriye gören olarak konumlandırır,
- Yeni ürün geliştirme ve araştırma için liderlik sergiler,
- Kurumlara kimlik kazandırır,
- Tek imaj altında farklı bölümleri birleştirir,
- Kurumun yeniden konumlanmasını ya da isim değişikliğini duyurur.

Satış Noktaları:

- Benzer ürünleri satarken yakınlaşma sağlar,
- Ürün ailesinden satar,
- Satış elemanları için kapılar açar,
- Müşteri güveni oluşturur,
- Hizmete güven oluşturur,
- Kurumun tüketicilere ve tüketici ihtiyaçlarına karşı saygılı olduğunun farkına vardırı,
- Müşterilerin satın alma davranışlarını korumaya yardım eder, satın alma kararını hızlandırır,

İş Avantajları:

- Tedarikçiler tarafından tercih edilen müşteri duygusunu sağlar,
- İşlerini iyi yürütebilmek için dağıtıcıları, aracıları ve acenteleri cesaretlendirir,
- Daha kolay erişim için ortak yatırımları genişletir, daha başarılı ortaklıklar yaratır,
- Yeni alanlara doğru genişlemeyi kolaylaştırır,

Mali Faydalar:

- Mali pazarlarda kurumun temelini genişletir, yeni sermaye kaynaklarına ulaşımı sağlar,
- Kurumun hisse değerini etkileyerek, değer kazanmasına yardımcı olur,
- Kurumun stokları için pazarı genişletir,
- Kurumun daha fazla tanınırlığını sağlamak için mali etkileşimleri hızlandırır,
- Dünya çapında mali güvenlik sağlar,
- Kurumun uzun dönemli yatırım değerini korur

4.3. Kurum İmajının Oluşumu

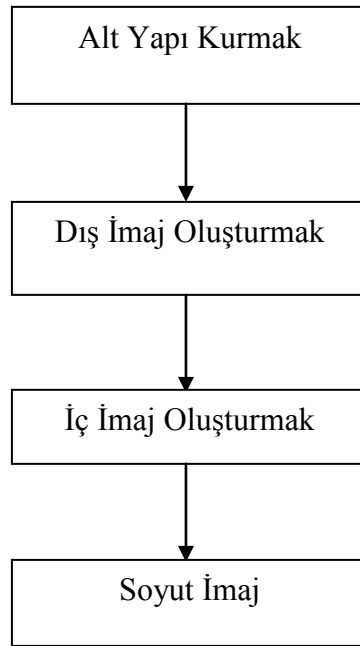
Kurum imajını yansıtmadan önce, kurum imaja sahip olmak, daha sonra ise, hedef kitleleri tanımlamak ve onlara işletmeyi tanıtmayı gerektirmektedir. Kurum imajı, insanların kuruma ilişkin algılamalarının yansımasıdır. İnsanların kuruma ilişkin taşıdığı imaj kuruma ilişkin algılamalarına, kuruma ilişkin algılamaları da kurum hakkında bildiklerine dayanır. Öyleyse, kurum hakkındaki enformasyon akışını mümkün olan en üst düzeyde yönetmek ve kontrol etmek büyük önem taşımaktadır. Bu arada enformasyonun, özellikle de farkındalığı artıracak enformasyonun yaratılması da göz ardı edilmemelidir. Bu noktada kuruluşu, hedef kitleye doğru biçimde algılatarak olan iletişim teknikleri devreye sokulmalıdır. Hangi iletişim tekniklerinin kullanıldığında, kuruma ilişkin olumlu izlenimlerin en etkili biçimde oluşturulacağı, bu işin uzmanları tarafından planlanmalı ve uygulamaya konmalıdır (Bakan, 2005, s. 41-42).

İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan imaj; iyi, kötü, sıradan olabilir, ama imaj konusunda en belirgin özellik onun kazanıldığıdır. Çünkü bir kuruluş hakkındaki bir bilginin bilinçli veya bilinçsiz, isteyerek veya istemeyerek bir şekilde kamuya ulaşması imajı etkileyebilmektedir. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki imaj,

ün, şekil ve deneyimle kazanılabildiği gibi çoğu zaman bilinçsizce hatta kazara oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2001, s. 359).

İyi bir kurum imajı yaratmak, hedef kitlelerin o kurumu en iyi biçimde tanınması, pozitif ve doğru izlenimlere sahip olmasıyla ilgili olup bundan dolayı da uzun seneler boyunca hayatta kalabilmelerini sağlamaktadır. İyi planlanan, iyi yönetilen, içinde yer aldığı topluma yararlı işlerde bulunan, iyiliksever ve yardımsever aynı zamanda da çevre, kültür ve sanat konularına karşı son derece hassas olarak olumlu izlenimler oluşturan işletmeler zamanla bu izlenimlerle iyi bir kurum imajı meydana getirir (Ak, 1993, s. 24).

Kurumsal imajın güçlü bir temele sahip olması için aşağıdaki aşamaların eksiksiz uygulanması gerekmektedir (Özüpek, 2013, s. 149):



Şekil 5. Kurumsal imaj oluşturulmasındaki aşamalar

4.3.1.Alt Yapı Oluşturmak

Kurum imajı oluşturma'nın ilk adımı, kurumda gerekli değişimleri yapmak ve oluşturulacak imajı sağlam bir altyapı üzerine kurmaktır. Kurum imajının uzun soluklu sonuçlar verebilmesi için imajın işletmenin aynadaki görüntüsü gibi olması, yani imajın işletme ne ise onu yansıtması gerekmektedir. İyi bir kurum imajı yaratmak için var olmayan bir şeyin değil, kurumun sahip olduğu özelliklerinin yansıtılması gerekir. Bu

yüzden de en iyi yaklaşım imaj oluşturulmadan önce özün ne olduğunun bulunmasıdır (Özüpek, 2013, s. 150).

Kurum imajının en temel ve önemli faktörü, işletmenin sahip olduğu altyapısıdır. İşletmenin güçlü tarafları ve altyapısını oluşturan unsurlar imaj oluşturma sürecinde ilk hedef olmalıdır (Erdoğan, Develioglu vd, 2006, s. 59).

Şirketlerin kendilerine güçlü bir kurum imajı yaratabilmek adına alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekmektedir. Vizyon işletmenin geleceğinin resmidir ve insanlara neden bu geleceği yaratmak zorunda olduklarını üstü kapalı bir şekilde veya açık olarak anlatmayı gerektirmektedir. İşletmenin gelecekte ne yapmak istediğini, hedeflerini ve amaçlarını açıkça gösteren bir vizyon, müşterileri işletme hakkında bilgilendirecektir. Etkili bir vizyon, müşterilerin karar vermedeki güçlüklerini ortadan kaldıracaktır. Müşteriler gibi çalışanlar da işletmenin misyonu ve hedefleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu şekilde bilgi sahibi olan çalışan, hem bu hedeflere ulaşma yolunda motive olacak, ayrıca vizyon çalışanlara işletmeyi sahiplenme duygusunu da getirerek çalışanlarda gelecek umudu yaratacaktır. Bu da sonuçta kuruma iyi bir imaj olarak yansıyacaktır (Güzeltik, 1999, s. 175).

4.3.2.Dış İmaj Oluşturmak

Dış imaj, kurum dışındaki hedef kitlenin kurum hakkındaki fikir ve algılarını ifade etmektedir. Dış imaj oluşturma, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri olmak üzere beş ögesi bulunmaktadır (Özüpek, 2013, s. 156).

Ürün kalitesi: Dış imaj oluşturma ilk ve en önemli unsuru olan ürün ve hizmet kalitesi müşteri için çok önemli bir yer tutar. Ürünün kalitesini oluşturan kısımlar ise; ürünün özellikleri, ürünün performansı, uygunluk, güvenilirlik, hizmet yeteneği, dayanıklılık, estetiklik, imaj ve algılanan kalitedir (Kasimoğlu, 2009, s. 54).

Somut imaj: Dış imaj oluşturma bir diğer yolu, beş duyumuz ile algılanabilen somut imajın oluşturma evresidir. Somut imaj; iş yerinin dekorasyonundan logosuna, kurum isminden kartvizitlerine kadar uzanan görsel kimlik oluşturmaya yarayan tüm her şeyi içermektedir (Özüpek, 2013, s. 157).

Reklam: Reklam çalışmaları kurum imajı oluşturmaya yardımcı olmakla birlikte çoğunlukla tek başına güçlü bir kurum imajı oluşturmaya yetmez. Ancak kurum imajında görsel kimlik yaratmada ve bunu hedef kitlelere duyurmada büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle dış imaj oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Güzelcik, 1999, s. 189-190).

Sponsorluk: Sponsorluk aracılığıyla bir işletme kurumsal kimliğini oluşturan logosu, yazı karakteri, rengi üniforma ve diğer fiziksel unsurlarıyla tanınabilmektedir (Okay, 1998, s. 23-24).

Medya ilişkileri: Kurum imajı oluştururken oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaştırılmasında medyanın rolü büyüktür. İşletmelerle ilgili olarak medyada çıkan haberler işletmelerin hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Sıdıkova, 2002, s. 22).

4.3.3.İç İmaj Oluşturmak

Kurum imajı yaratmanın üçüncü unsuru, iç hedef kitleye yönelik olarak iç imajı oluşturmaktır. İşletmelerin en çok bağlantı kurduğu grupların başında çalışanları gelmektedir. Kurum imajının oluşması açısından çalışanların kendi işletmelerini değerlendirmeleri önemlidir. Çalışanlar işletme ile ilgili kendi imajlarını, işletmenin dışarıdaki görüntüsünden etkilenecek ve işletmelerinin kendi beklentilerine karşılık verip vermemesiyle oluştururlar. Eğer çalışanların kendi işletmeleriyle ilgili algılamaları olumlu ise, bu durum çalışanların çok yönlü performanslarının artmasına ve işletmeyle bütünleşmelerine sebep olacaktır. İşletmelerin çalışanlarının beklentilerine karşılık verecek ve onların algılamalarını artıracak davranış ve iletişim tekniklerini etkili bir şekilde kullanmaları bu durumun oluşmasına yardımcı olur (Küçük, 2005, s. 264).

Güçlü bir iç imaj oluşturabilmek için çalışanların ihtiyaç duyduğu şeylerin karşılanması gerekmektedir (Özüpek, 2013, s. 161):

- Vizyon yaratılmalı,
- Çalışanlara saygı gösterilmeli,
- Çalışanlarla etkili iletişim kurulmalı,
- Çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortamlar yaratılmalı,
- Çalışanlar ödüllendirilmeli,

- Çalışanların gelişmesine ve ilerlemesine imkan sağlanmalı,
- Çalışanlara birey olarak değer verilmelidir.

4.3.4.Soyut İmaj

Soyut imaj, müşteri sadakati ve tatmini yoluyla işletmenin sosyal sorumluluk sahibi bir kuruluş olduğunu hitap ettiği hedef kitleler tarafından algılanmasıyla meydana gelmektedir (Güzeltik, 1999, s. 201).

Kurumlarda soyut imaj oluşturabilmek için (Özüpek, 2013, s. 164-171):

- Müşteri tatmini ve sadakati sağlanmalı.
- Müşteriyle ilişki kurulmalı.
- Müşteriye göre üretim yapılmalı.
- Müşteriye değer sunulmalı.
- Müşterinin güveni kazanılmalı.
- Sosyal sorumluluk anlayışı oluşturulmalıdır.

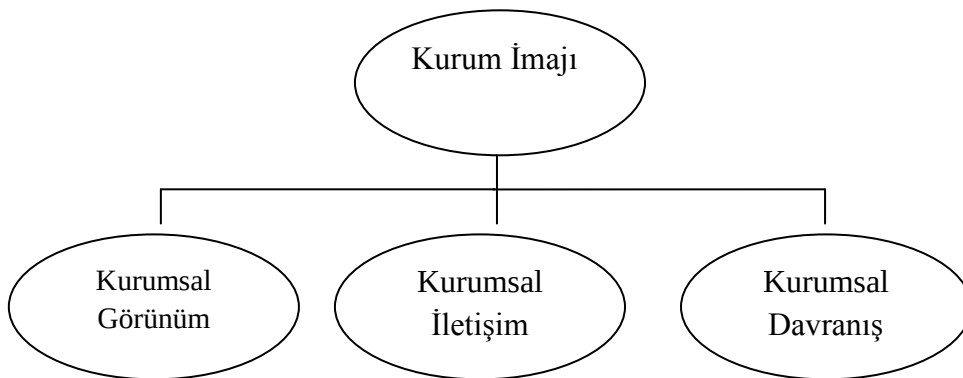
Sosyal bilincin hızla arttığı günümüzde güçlü, etkili ve uzun soluklu bir kurum imajı oluşturmak için öncelikle sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk bilincine ve anlayışına sahip işletmeler, hem müşterileri hem de çalışanları tarafından saygıyla söz edilen ve güven duyulan işletmeler olarak algılanacaklar ve bu algılamalar neticesinde işletmeler hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir (Güzeltik, 1999, s. 225).

İşletmelerin pazarda rekabetçi avantaj kazanabilmeleri için sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan güçlü bir imaj bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır. Gittikçe artan rekabet ortamında tek başına kalite, hizmet kalitesi gibi kavramlar işletmeleri birbirinden ayırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır ve böyle bir ortamda kurum imajı çok büyük önem kazanmaktadır. Etkili, güçlü ve uzun soluklu imaj oluşturmak için, kurumların sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olduklarını her türlü faaliyetlerinde vurgulamaları gerekmektedir. Kısaca sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum, günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olabilmektedir (Özüpek, 2013, s. 175).

4.4. Kurum İmajının Unsurları

Kurumsal imaj, kurumsal iletişim, görünüm ve kurumsal davranışın toplamında ifade bulmakta ve gerek iç gerekse dış hedef kitleler üzerinde güven yaratmakta ve güveni sürdürmek gibi önemli bir görevi gerçekleştirmektedir. Kuruluş içinde ve dışında oluşturulacak imajın ise inandırıcı olabilmesi için gerçekle uyumlu olması gerekir. Kurumsal görünüm kapsamında ele alınan kuruluş renkleri, firma logosu, basılı materyal, yazı karakteri, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, sergi, stantlar ve ilanlar ile kurumun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu arasında ortak bir görünüm oluşturulmalı, kurumun tüm iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını kapsayan kurumsal iletişimle, hedef kitleye kurumun sosyal ve ekonomik olarak neyi ifade ettiğini netleştiren mesajlar gönderilmelidir. Kurumsal davranış ise, çalışanların kurumla bütünleşmelerini sağlama çabaları ile çalışanların müşterilere karşı davranışlarını kapsamaktadır. İşte bu üç ögenin toplamından kurum imajı oluşmaktadır (Bromley, 1993, s. 178).

Gray ve Balmer (1998, s. 696) toplumun gözünde, kurumun imajının oluşmasında, işletmenin ismi, logosu, medyada bu kurum hakkında çıkan haberler, binalarının iç ve dış tasarımı, bu kurum çalışanlarının hal ve hareketleri, kılık kıyafeti, kullanılan afiş ve sloganlar, kurumun yaptığı resmi açıklamalar gibi değişkenlerin farklı etkiler yaptığını belirtmiş ve kurum imajını, “değişkenlerin her birinin toplum üzerinde bıraktığı izlenimlerin ifade edilmesi, tarif edilmesi ve hatırlanması için kullanılan anlamlar topluluğu” olarak tanımlamıştır.



Şekil 6. Kurum imajının unsurları

4.4.1. Kurumsal Görünüm/Dizayn

Kurumsal görünüm, bir kurumun kendini görsel olarak ifade etmesi biçiminde açıklanmaktadır (Okay, 2003, s. 65). Kurumsal görünüm, işletmeler için somut bir imaj göstergesidir ve potansiyel müşterilerin o işletmeyle iş yapıp yapmamaya karar vermelerinde önemli bir paya sahiptir. Öte yandan yapılan araştırmalar, insanların verdiği kararların %83'ünü gözleriyle verdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre, kişi gördüğü bir şeyi hızla gözden geçirip, süratle iş yapıp yapmamak istediğine dair kararını vermektedir (Doğan, 2009, s. 87).bir kurum için üç çeşit görüntüden bahsedebiliriz (Özüpek, 2013, s. 136):

- Ürünün görünümü
- İletişimde kullanılan araçların görünümü
- Çevrenin görünümü

Olumlu bir kurum görüntüsü oluşturmak isteyen kuruluşlar, ürünlerini daha canlı ve albenili yapmalı, kullandığı logoları, reklamları, kişilerin ilgisini çekecek şekilde ve uyum içinde oluşturmalı ve çevre görünümüne dikkat etmelidirler (Kurşun, 2011, s. 59).

4.4.2. Kurumsal İletişim

Gray ve Balmer (1998, s. 700) kurumsal iletişimi; "kurumun farklılığını tekliğini sağlayan, diğer paydaşlara karşı onu markalaştıran tüm medya ve mesaj kaynakları" olarak ifade etmiştir. Bu durum, aslında kurumsal iletişimin pazarlama iletişimi ile kıyaslandığında temelde daha farklı olduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumsal iletişim, kuruma, kuruluşlara karşı, toplumu ve örgüt iklimini etkileme amacı olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik olarak uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadede uygulama alanı bulan bir iletişim aracı olmakla birlikte, asıl amacı bir imaj oluşturabilmek, oluşturduğu imajı muhafaza edebilmek ve gerektiğinde değiştirebilmektir (Okay, 2003, s. 160).

Kurumsal iletişim, kurumun toplumda nasıl faaliyet gösterdiğinden, çalışanlarının telefonlara verdiği cevaba kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Yani kurumun yaptığı her eylem "iletişim" olarak değerlendirilmekte, bu da kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki bağı etkilemektedir (Gemlik ve Sığrı, 2007, s. 270).

Kurumsal iletişim kurumun tüm iletişimsel faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bakımdan reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi iç ve dış hedef kitleye yönelik faaliyetlerin tümü kurumsal iletişim çerçevesinde yer almaktadır (Özüpek, 2013, s. 137).

4.4.3. Kurumsal Davranış

Davranış kavramı açıklanırken hep bir bireyden bahsedilmektedir, kurumsal davranış kavramında ise birden fazla bireyin bir araya gelerek faaliyet gösterdiği, oluşturduğu bir kurumun davranışları söz konusudur. Kurumsal davranış kavramı bir kurumda faaliyet gösteren birey (satıcı, kasiyer, müşteri danışmanı, sekreter vs.) ve grupların (yönetim kurulu gibi) tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Ancak burada önemli olan nokta bu bireylerin kurumları mümkün olduğunca inandırıcı bir biçimde temsil etmeleridir. Bunun da ön koşulu, çalışanın kurum ile bütünleşmesidir (Okay, 2003, s. 196).

Kurumsal davranış, kurum içindeki bireylerin bir araya gelerek gösterdikleri tepki, karar ve davranışlarıdır (Köktürk ve diğerleri, 2008, s. 60). Kurumsal davranış, kurumlardaki kişi ve grupların hangi davranışları nasıl ve ne amaçla sergiledikleri, aralarındaki ilişkilerin kurulmasında yararlanılan araçlarla organizasyon yapısı arasındaki bağlantıları incelemektedir (Okay, 2003, s. 197). Kurumsal davranış, spontan olarak ortaya çıkan ya da kurum kültürüyle aynı doğrultuda planlanan tutumlar sonucu oluşan eylemlerin toplamında anlam kazanmaktadır. Kurumun davranış biçimleri ve uyguladığı kurallarla, toplumun kurumu nasıl algıladığı ve kurum performansı arasında bir ilişki mevcuttur. Eğer uygulamalar ve davranışlar kabul görürse imaj artar ve buna paralel olarak da işletmenin satışlarının artmasına, finansal desteğin daha fazla alınmasına ve yatırım fırsatlarına olanak sağlanır (Bromley, 1993, s. 53).

Kurum imajı anlayışının gerçekleştirilmesinde ve kurumsal davranışın dışa ifade edilmesinde çalışana önemli görevler düşmektedir. Aslında bu durum çift taraflı bir ilişkiyi kapsar. İçte oluşan bir imajın dışarıya yansımalarıyla birlikte, çalışanın işletmenin dışında oluşan imajının etkisiyle de iyi davranış sergilemeleri söz konusudur (Dutton ve Dukerich, 1991, s. 517).

Bir kurumun sergilediği davranışlar genellikle tüketiciye yönelik olduğu için sergilenen davranışın özelliği kurum imajını önemli ölçüde etkileyecektir. Müşterilerine

ilgi gösteren, onların ne düşündüklerini ve hissettiklerini bilen kurumlar, dışarıdan içeriye bakan kurumlardır. Bu kurumlar, insanların hislerini anlamaya çalışır, onlara önem verir ve iyi değerlere tutunarak uzun vadeli ilişkiler ve arkadaşlıklar kurarlar. Bu tür davranışlar, kurum imajı oluşturmada büyük önem taşımaktadır. Kurumsal davranış içerisine giren sosyal sorumluluk anlayışı, hemen hemen tüm kurumların yerine getirmek zorunda olduğu davranışlardır. Sosyal sorumluluk anlayışında kurumun kendi çıkarları dışında toplumun menfaatlerini de göz önünde bulundurarak davranması ve toplumda var olan sorunlarla ilgilenmesi sorumlu davranışının temelini oluşturmaktadır. Kurumların sorumluluk bilinci çerçevesinde davranmaları, kuruma olumlu imaj olarak dönecektir (Özüpek, 2013, s. 139).

BÖLÜM V

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, HİZMET KALİTESİ, KURUM İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölüme kadar olan kısmında, kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı kavramlarını ve bu kavramların birbirleriyle olan ilişkisi ile ilgili ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmiş ve çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Daha önceki bölümlerde yer alan teorik bilgiler doğrultusunda hazırlanmış olan çalışmanın bu bölümünde ise, kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere tasarlanan, Adana ilinde yer alan beş süpermarket zincirinin müşterileriyle gerçekleştirilen bir saha çalışmasına yer verilmektedir.

Yapılan saha çalışmasında toplanan verilerin analizi sonucu elde edilecek bulguların açıklanacağı bu bölümde, öncelikle araştırmanın önemine ve amacına, araştırmanın kapsamına, kısıtlarına ve araştırma modeline yer verilecektir. Ayrıca verilerin toplanması çalışması, bulguların değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, analiz sonuçları ve bulguların değerlendirilmesine, açıklanmasına ve yorumlanmasına ilişkin detaylı bilgilere de bu bölümde yer verilecektir.

5.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kurumsal sosyal sorumluluk kurum değeri yaratmada ve sürdürülebilirlik bakımından işletmeler için kilit rol oynamaktadır (Porter, 2006).

Birçok çalışma kurumsal sosyal sorumluluğun ürün ve hizmet kalitesini ve marka performansını arttırdığı kadar,(Lai ve diğ.2010; Xueming ve Bhattacharya, 2006) finansal performansı üzerinde (Mishra ve Suar, 2010;Mill, 2006; Simpson ve Kohers, 2002) müşteri tatmini yükseltmede ve iyi müşteri ilişkileri sürdürmede (Bhattacharya, 2006 ve Sen 2003; Lacey ve Kennett-Hensel,2010; Darigan and Post, 2009; Loureiro ve diğ.,2012) pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.bunun yanı sıra kurumsal sosyal

sorumluluğun(KSS) örgütsel bağlılığını ve çalışma verimliliğini arttırdığı fark edilmiştir (Collier ve Esteban, 2007;Boddy ve diğ., 2010; Lin ,2010; Kim ve diğ.,2010).

Hill ve Knowlton (2002) ‘ın Avrupa ve Kuzey Amerika’da bulunan 800 CEO üzerinde yaptığı araştırma, kurum liderlerinin kurumsal itibarın ve kurumsal sosyal sorumluluğun işletmenin satışlarının ve karlılığının artması için en önemli araçlardan biri olarak düşündüklerini ortaya koymuştur. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri uygularlarsa bu durum kurum imajı üzerinde kesinlikle pozitif etki yaratmaktadır (Zair ve Peters, 2002). Kurumların toplumda oynadıkları rol, tüketicilerin kurum imajına olan algısını tamamen etkilemektedir (Keller, 1998). Son yıllarda önemi giderek artan kavramlardan birisi olan kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi çıkarları dışında toplumun çıkarlarını dikkate alarak, sosyal ve çevresel meseleleri çözümleme çabası anlamına gelmektedir. Kurumların ayakta kalabilmesi ya da varlıklarını sürdürebilmeleri için artık sadece kâr amacı gütmeleri yeterli olmamaktadır. Kurumların aynı zamanda içinde bulunduğu topluma ihtiyaçları doğrultusunda katkıda bulunmaları da gerekmektedir. Topluma karşı sorumluluğunun bilincinde olan kuruluşlar kurumsal sosyal sorumluluğu kendilerine görev edinmekte ve bu kapsamda birçok projeyi hayata geçirip desteklemektedir. Ancak projelerin uygulanması kadar sonuçlarının değerlendirilmesi de önem arz etmektedir. Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin istenilen sonuçlara ulaşp ulaşmadığının, tüketicilerin farkındalık boyutunun ne olduğunun bize gösterecek olması bakımından önemlidir.

Bir işletmenin başarılı veya başarısız olması işletmenin iyi bir hizmet kalitesi sunup sunmadığına ve tüketicilerde tekrar satın alma niyetini artırıp arttırmadığına bağlı olabilmektedir. Parasuraman ve diğ.(1988) hizmet kalitesinin doğrudan tüketici davranışlarını etkilediğini vurgulamıştır. İşletmelerin müşteri hizmetleri departmanlarında, müşteri şikâyet merkezlerinde ve genel olarak hizmet sektöründe en önemli prensip “önce müşteri” kavramıdır. Memnun edilememiş müşterilerin davranışları işletmenin performansını etkilemektedir, bu yüzden hizmet kalitesi kurumlar için çok önemlidir (Huang ve diğ, 2014).

Ülkenin ekonomik sisteminin bir parçası olan işletmeler için hizmet sektörü oldukça önemlidir. Ve bu önem yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelere paralel olarak gittikçe artmaktadır. İşletmelerin gerek aldıkları gerekse sağladıkları hizmet kalitesinin yüksek olması tüketicilerin yüksek seviyede tatminini ve buna bağlı

olarak da işletmelerin satış gelirlerinin artmasına fayda sağlamaktadır (Holsbach ve Hofmann, 2011, s. 652). Müşteri beklentilerini karşılama oranıyla paralel olan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi pazarlama da oldukça öneme sahip bir konudur (Guo vd., 2008, s. 306). Ladhari ve diğerlerinin (2011, s. 225) yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini yükselttiği, satış olanakları yarattığı ve kurum imajını arttırdığı bulunmuştur. Bunlara ek olarak, hizmet kalitesi müşterilerle uzun soluklu ilişkiler kurmayı ve bunu sürdürmeyi kolaylaştırmaktadır. Hizmetlerin sunulduğu ortamların geliştirilmesi (dekor, ışıklandırma, renk vb.) tüketicilerin o işletmenin imajı ile ilgili fikirlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu durum hizmeti sunan çalışanların da daha kaliteli hizmet sunmalarına katkıda bulunabilir (Skandri vd., (2011, s. 53). Benzer olarak çalışanların giyimleri de müşteriler üzerinde daha olumlu hizmet kalitesi algısı yaratmakta ve müşterilerin kurum imajı algılarına olumlu yönde katkıda bulunabilmektedir (Ruoh-Nan, Yurchisin, Watchravesringkan, 2011, s. 346-349).

İşletmelerin kendilerini topluma anlatma ve tanıtmaya gerekliliği son yıllarda her zamankinden daha önemli olmuştur. İşletmenin varlığını sürdürmesi kendilerinden alışveriş yapan müşterilerin beklentilerinin sağlanmasıyla mümkündür. Aynı şekilde işletmenin hissedarları da yatırım yaptıkları kurumun faaliyetleri ile ilgili bir genel görüşe sahip olacaktır. İşletmenin yönetim şekli, yenilik yapma yetisi, finansal gücü, nitelikli personeli, hizmet kalitesi ve sosyal sorumlu davranışları kurum imajını değerlendirmede baş kriterler olarak görülmektedir (Küçük, 2005, s. 248). Kurum imajı işletmenin sahip olduklarıyla ilgili iç ve dış çevresine bilgi vermektedir. Bu açıdan işletmelerin sahip oldukları imajlarını düzenli olarak geliştirmeleri ve yönetmeleri gerekmektedir (Herstein vd., 2008,s. 380-381). Kurumun davranış biçimleri ve uyguladığı kurallarla, toplumun kurumu nasıl algıladığı ve kurum performansı arasında bir ilişki mevcuttur. Eğer uygulamalar ve davranışlar kabul görürse imaj artar ve buna paralel olarak da işletmenin satışlarının artmasına, finansal desteğin daha fazla alınmasına ve yatırım fırsatlarına olanak sağlanır (Bromley, 1993, s. 53).

Perakendeci işletmelere yönelik olarak yapılacak bu çalışma ile elde edilen sonuçların, işletmelerin sürdürdüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve hizmet kalitesinin amacına ulaşip ulaşmadığı hakkında bilgi verici ve bundan sonra düzenlenecek projeler için de uygulayıcılara yol gösterici ve fikir verici olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmayla kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı

belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının farkında olup olmadığı saptanacak, farkındalık düzeyinin düşük olması durumunda işletmelerin bu amaçla gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin görünürlüğünü arttırması ihtiyacı ortaya çıkacaktır.

5.2.Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtı

Bu araştırmanın uygulama safhası için, Adana İlinde yaşayan tüm tüketicilerden veri elde etmenin yaratacağı zaman, işgücü ve maliyet yükü göz önüne alınarak bu tüketicileri temsil edecek bir grup tüketici ile çalışma gereği ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, Adana İl merkezinde faaliyet gösteren ve tüketicilerin yoğun olarak alışveriş yaptığı beş büyük süpermarket zincirinden (Migros, Groseri, Ekoroma, Kiler, Gizerler) alışveriş yapan müşterilerden çalışmamızın uygulama bölümünde kullanılmak üzere en uygun verilerin elde edilebileceği düşünülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının pek bilinen bir kavram olmamasından dolayı anket sadece kurumsal sosyal sorumluluk kavramını bilen müşterilerle yapılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtı, Adana’da bulunan süpermarketlerin müşterilerine uygulanacak olmasından dolayı sonuçların genellenemeyecek olmasıdır.

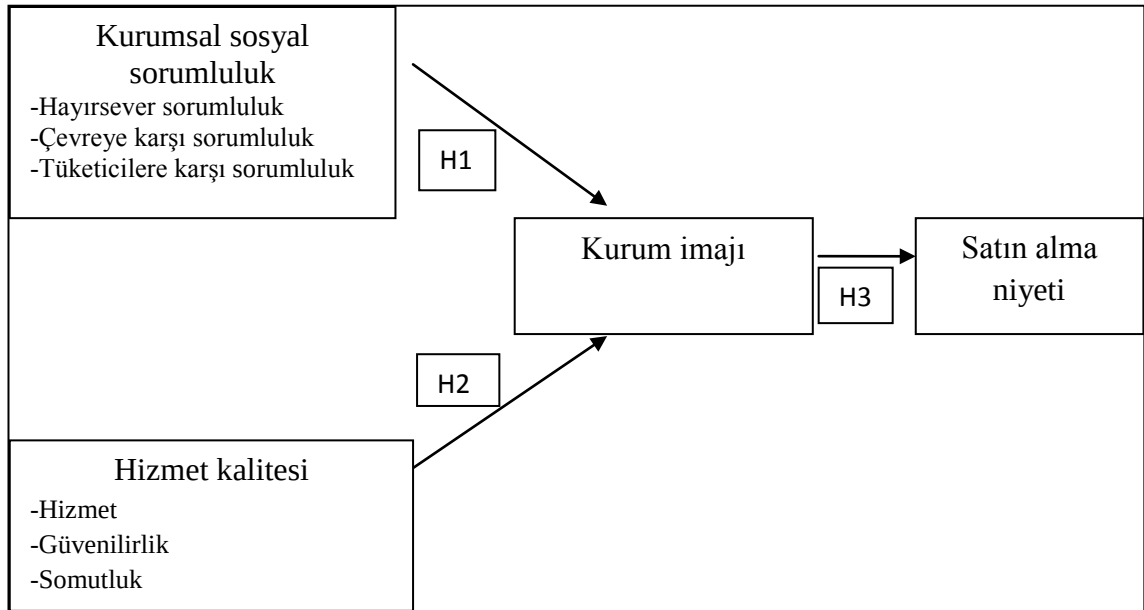
5.3.Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeline, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine, anakütle ve örnekleme sürecine ve anket sorularının geliştirilmesi ile anket formunun hazırlanmasına değinilmektedir.

5.3.1.Araştırma Modeli Ve Hipotezler

Pazarlama araştırmalarında genel olarak amaçlarına göre üç tür araştırma modeli kullanılmaktadır: keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel (neden- sonuç ilişkisi araştıran) araştırma modelleri. Bu araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinin amacı bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini oluşturmaktır. Hakkında veri toplanmak istenen olgunun, veri toplanmaya başlamadan önce düzgün bir tanımının yapılması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007, s. 61). Bu tip çalışmalarda daha çok ikincil veri kaynakları ve anket çalışmaları kullanılmaktadır. Bu çalışmada da benzer şekilde ikincil veri kaynakları ve anket çalışmasına dayanmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki önceki çalışmalarda mevcuttur. M. Morf ve diğerleri (1999) kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Brammer ve Milligton(2005) kurumların yardım amaçlı faaliyetlerde bulunmasının kurum imajını ve kurum itibarını artırdığını bulmuştur. Fombrun ve Shanely (1990) kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyonel itibarda dışsal bir etken olduğunu ve bunun da organizasyonların dış gruplara karşı pozitif bir imaj çizdiğini vurgulamıştır. Lichtenstein ve diğerleri(1993) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketicinin kuruma bakış açısını olumlu yönde etkilemesi ve satın alma davranışlarını geliştirmesi gibi kurumlara iyi sonuçlar getirdiğini belirtmiştir. Kolkailah ve diğerleri(2012) Mısır’da yaşayan tüketicilerin sosyal sorumlu işletmelere karşı pozitif bir tutum geliştirdiklerini bulmuştur. Fornell’ de (1992) yine hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, Hsieh ve Tseng(2010) hizmet kalitesinin tüketicinin davranışsal niyetlerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda model aşağıdaki gibi belirlenmiştir:



Şekil 7. Araştırma modeli

Tüketiciler, sosyal sorumluluğu yüksek işletmelere karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve işletmelerin sosyal sorumlu davranışları tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerine neden olmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004, s. 16). Mohr ve Webb (2005) kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun, yardımseverlik ve çevreye duyarlılık boyutlarının işletmenin imaj değerlendirmesinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya

çıkarmıştır. Çalışmanın saptadığı bir başka önemli nokta ise, sosyal sorumlu satın alma davranışı gösteren bireylerde bu etkinin daha da güçlü olduğudur. Sen ve Bhattacharya (2001) yaptıkları çalışma sonucu uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işletmenin mevcut ürünleri arasında bir ilişki sağlanabildiği zaman; bu faaliyetlerin, tüketicilerin işletmeyi daha olumlu olarak değerlendirmesine neden olduğunu bulmuşlardır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine başlamadan önce olumlu veya en azından nötr bir imaja sahip olması gerekliliğini vurgulamıştır. Yoon, Gürhan-Canlı ve Schwarz (2006, s. 377) da kurumsal sosyal sorumluluk ve imaj arasındaki ilişkiyi incelemişler ve elde ettikleri bulgular sonucunda; eğer yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin işletmeye apaçık fayda sağlandığı tüketiciler tarafından öğrenildiğinde, bu çalışmaların samimiysiz olarak görüldükleri ve buna bağlı olarak da işletmenin kurum imajının zedelendiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar bu durumun üstesinden gelmenin yolu olarak, işletmelerin reklam harcamalarından kısım sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha çok bütçe ayırmaları gerektiğini bu sayede imajın olumlu etkilenebileceğini önermişlerdir. Swaen ve Chumpitaz ise (2008), KSS'nin tüketici güveni üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada KSS faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının tüketicilerin firmaya olan inancını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Ürünlerin benzerliğinin arttığı, markanın gücünü kaybettiği, rekabetin arttığı, bağlılıkların azaldığı bir ortamda kurum imajı pazarlama yöntemleri arasında ayrı bir yere sahiptir. Kurum imajı aslında işletmenin kendini ifade etmesine yarayan bir çeşit diyalog yöntemidir. Bu yüzden işletmelerle veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olan her şey, aslında işletme imajıyla da ilişkilidir (İzci ve Saydan, 2013, s. 203). Lin(2005, akt, Huang vd.(2014)) yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin yüksek olmasının sadece kurum imajını arttırmakla kalmadığını aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve bağlılığını da arttırdığını söylemektedir. Jienvento ve diğerlerinin bir üniversite örneği üzerinde yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin hem üniversitenin imajı üzerinde önemli rol oynadığı hem de öğrencilerin tatmini üzerinde rol oynadığı saptanmıştır (Jienvento vd., 2012, s. 18). Peng(2011) çalışmasında hizmet kalitesinin kurum imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirlemiştir.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Hizmet kalitesi kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Kurum imajı, pazarlama faaliyetlerini hem olumlu yönde hem de olumsuz yönde etkileyebilen çok önemli bir değişkendir. İmaj, aslında işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını etkileyen güçlü bir faktördür ve önemsenmesi gerekir (Zeithaml ve Bitner, 2000). Bu açıdan imaj müşterilerin satın alma davranışlarını da etkileyen önemli bir faktördür denilebilir. Han ve Schmitt(1997) yaptıkları çalışmalarda kurum imajının en az ürün kalitesi kadar önemli olduğunu ve iyi imajlı işletmelerin ürünlerini daha iyi sattıklarını belirtmiştir. Loudon ve Bitta(1988) tüketicilerin iyi bir kurum imajına sahip ve algıladıkları riskin düşük olduğu yerlerden ürün satın almaya daha eğilimli olduğunu vurgulamıştır.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Kurum imajı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

5.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada kullanılan veriler, tez çalışmasının amacına uyan veri toplama yöntemi olan "anket" yöntemi ile toplanmıştır. Anket, bir araştırma projesinin amacına ulaşabilmesi için gerekli olan verileri üretme ve su yüzüne çıkarma aracıdır (Nakip, 2003, s. 97). Anket yöntemi, elde edilmesi amaçlanan bilgilere, daha kolay, daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Bas, 2001, s. 22). Anket uygulaması, daha önceden tamamı anket konusunda oryantasyona tabi tutulan anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma 01 Mart-15 Nisan 2015 tarihleri arasında beş süpermarketin müşterilerine yüz yüze görüşme yoluyla toplam 537 anket uygulanmıştır. Yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesinin sebebi, bu yöntemin diğerlerine göre bazı üstünlüklerinin bulunmasındandır.

Sağladıkları üstünlükler şunlardır :

- Cevaplama oranı yüksektir.
- Cevaplayıcı ile kurulan yakın ilişkiler sayesinde güvenilir ve doğru veri toplanır.

- Anketörlerin gözlemleri ile de verilerin doğruluğunu kontrol etmek mümkündür.

5.3.3. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada literatür analizinden elde edilen bilgiler ışığında bu çalışmanın amacına uygun geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu ekte (Ek-1) sunulmuştur. (Ek--1), cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ve toplam 41 soru içeren üç kısımdan oluşmaktadır. Tüm cevaplayıcılara anket öncesi anketin yapılma amacıyla ilgili bilgi verilmiştir.

Anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicilerin en çok hangi mağazadan alışveriş yaptıkları, bu mağazadan alışveriş yapma sıklığı ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olup olmadıklarını ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İkinci kısım kendi içerisinde dört bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölüm, iki ayrı ölçekten yararlanarak düzenlediğimiz kurumsal sosyal sorumluluk değişkenini hayırsever sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk ve tüketiciye karşı sorumluluk (Huang, Yen, Liu, Huang, 2014; Swaen, Chumptiaz, 2008) boyutlarıyla, ikinci bölüm hizmet kalitesi kavramını hizmet, güvenilirlik ve somutluk(fiziksel görünüm) (Huang, Yen, Liu, Huang, 2014) boyutlarıyla, üçüncü bölüm kurum imajı (Huang, Yen, Liu, Huang, 2014) dördüncü bölümde ise satın alma niyeti kavramını (Huang, Yen, Liu, Huang, 2014) ölçmeye yöneliktir. 3.kısımda ise tüketicilerin cinsiyet, yaş, hanede yaşayan kişi sayısı, eğitim seviyesi, ortalama gelir gibi demografik özellikleri ile kaç yıldır mağazanın müşterisi oldukları gibi örneklem karakteristiği belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci kısımda yer alan soruları cevaplama için ise 5 ‘li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte, 1 “tamamen katılıyorum”, 2 “katılıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılmıyorum”, 5 “hiç katılmıyorum” ifadelerini karşılamaktadır.

Anket formu oluşturulduktan sonra, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 20 kişiye bir uygulama yapılmıştır. Bu pilot uygulama müşterilerle karşılıklı görüşme şeklinde yapılmış ve cevaplayıcıların, ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konulara ilişkin görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve esas örneği oluşturan bireylerle çalışılmaya başlanmıştır.

5.3.4. Ana Kütle Ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesini, Adana İlinde faaliyet gösteren beş zincir süpermarketin (Migros, Groseri, Ekorama, Kiler ve Gizerler) müşterileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin büyük olması, beraberinde zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle örnekleme gidilmiştir.

Söz konusu mağazalardan alışveriş yapan müşterilerden tesadüfi olarak örnek seçmede bilinen tesadüfi örneklem yöntemlerinden hiçbirinin uygun bulunamaması nedeni ile örneklem seçiminde şu prosedür izlenmiştir:

İşletme Bölümü'nde okuyan ve özellikle Pazarlama Araştırması dersi alan öğrencilerin içinden anketörler seçilmiştir. Anketörlerin tamamı anket konusunda oryantasyona tabi tutulmuşlardır. Anketörler, özellikle organize perakendeciliğin geliştiği Kuzey Adana bölgesinde faaliyet gösteren söz konusu beş süpermarketin şubelerinin olduğu semtlerde yaşayan, değişik gelir ve yaş gruplarındaki müşterilerle yüz yüze görüşme yoluyla anketi gerçekleştirmişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluğun, kavramsal ve uygulama olarak tüketiciler tarafından fazla bilinmemeye ihtimaline karşın örnek kütleye kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olanlar dahil edilmiştir. Bu tüketicileri belirlemek için ankette bir eleme sorusuna yer verilmiştir.

Bu araştırmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Uygulamada en yaygın kullanılan ve aşağıda gösterilen örnekleme formülünde gerekli değerler yerine konularak, araştırmada veri sağlayacak örneklemin büyüklüğü hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2004, s. 191; Zikmund, 1986, s. 473). Örneklem hacmi $n = p \cdot q / (e/z)^2$ formülü ile belirlenecektir. Örneklem büyüklüğü; %95 güven aralığında (z), %5 hata payı (e) ve 0.50 popülasyon oranına (p) göre hesaplanmış ve örneklem sayısı (n) 384 olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 600 deneğe anket uygulanmış, çalışmanın sonunda kullanılabilir anket sayısı 537 olarak gerçekleşmiştir.

5.4. Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulgular

Verilerin analizi SPSS 20.0 paket programında yapılmıştır. Bu bölümde, güvenilirlik analizi, anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik özellikleri, en

çok hangi süpermarketten alışveriş yaptıkları, bu mağazalara ne sıklıkla gittikleri, kaç yıldır müşterisi oldukları gibi faktörlerle ilgili tanımlayıcı bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra değişkenler arasındaki bağlantıları görmek için kurulan hipotezlerin regresyon analizi ile değerlendirilerek sonuçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

5.4.1.Güvenilirlik

‘Bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi’ güvenilirliği ifade eder. Bir ölçeğin iç tutarlılığının ölçümünde en yaygın kullanılan teknik ise Cronbach Alfa olarak ifade edilen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta olup, bu değer en az 0.6 olması genelde kabul edilendir. Fakat, bazı araştırmacılarca inceleme türü çalışmalarda 0.5’e kadar kabul görebileceği öngörülmektedir (Altunışık vd., 2007, s. 114-116).

Tablo 5.

Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	İfadeler	Alfa katsayısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk --Hayırsever Sorumluluk Boyutu	- Bu mağaza çeşitli kuruluşlara bağış yapar (sivil toplum kuruluşları, vakıflar vb.). - Bu mağaza bulunduğu bölgedeki kültür ve sanat faaliyetlerini destekler. - Bu mağaza topluma faydalı olan işleri destekler ve düzenler. - Bu mağaza çeşitli kişi ve gruplara destek sağlar (öğrenciye burs, kitap dağıtımı vb.).	0,701
Kurumsal Sosyal Sorumluluk --Çevreye Karşı Sorumluluk Boyutu	- Bu mağaza su, elektrik gibi kaynakların gereksiz tüketimini azaltmaya çalışır. - Bu mağaza çevre dostu bir mağazadır (pil,cam,kağıt,plastik vb. Toplama,doğada çözünür poşet kullanımı vb.). - Bu mağaza mümkün olduğunca doğal ürünler satmaya çalışır.	0,626
Kurumsal Sosyal Sorumluluk --Tüketicilere	- Bu mağaza tüketici haklarına saygılıdır. - Bu mağaza her tüketiciye aynı şekilde davranır. - Bu mağazada personel, müşterilere doğru ve tam bilgi verir.	0,748

Karşı Sorumluluk Boyutu		
Hizmet Kalitesi --Hizmet Boyutu	- Çalışanlar müşterilere birebir önem verir. - Çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını anlar. - Bence bu işletme işlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için çalışanlarını destekler. - Bu mağaza müşterilerine 'kişiye özel' hizmet sunar. - Müşteriler bu mağazanın çalışanlarına güvenir. - Çalışanlar meşgul olsalar dahi, müşteri talep ettiğinde uygun hizmeti verirler. - Çalışanlar müşterilerinin isteklerini öncelikli olarak değerlendirir.	0,785
Hizmet Kalitesi --Güvenilirlik Boyutu	- Bu mağaza müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir. - Bu mağaza uygun hizmeti söz verilen süre içerisinde sağlar. - Bu mağazanın sunduğu hizmetlere güvenirim.	0,734
Hizmet Kalitesi --Somutluk Boyutu	- Bu mağazanın görünümü etkileyicidir. - Bu mağaza modern bir tesistir (bina, kullanılan araç-gereç). - Bu mağazanın çalışanları temiz ve düzgün bir şekilde giyinirler.	0,749
Kurum İmajı	- Bu mağaza ile ilgili iyi bir izlenime sahibim. - Bu mağaza iyi niyete sahiptir ve güvenilirdir. - Bu mağaza diğer zincir mağazalara göre daha iyi bir itibara sahiptir. - Bence bu mağaza genel olarak iyi bir imaja sahiptir.	0,811
Satın Alma Niyeti	- Yeniden bir şey satın almak istersem, yüksek ihtimalle bu mağazadan alışveriş yaparım. - Bu mağazanın ürün ve hizmetlerini diğer kişilere tavsiye ederim. - Yeniden bir şey satın almak istersem, bu mağaza ilk tercihim olur. - Yeniden bir şey satın almak istersem, öncelikle bu mağazanın ürünleri aklıma gelir.	0,905

Bu araştırmada kullanılan boyutlarla ilgili hesaplanan Cronbach Alfa kat sayılarının çoğunluğu 0,7'nin üzerinde çıkmıştır. Bu durum, ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

5.4.2.Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

5.4.2.1.Cinsiyet

Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyetlerine bakıldığında, % 53,6'sının kadın, % 46,4'nün ise erkek olduğu görülmektedir.

5.4.2.2.Yaş

Ankete katılan cevaplayıcıların yaş ortalamalarına bakıldığında, 36,02 olduğu görülmektedir.

5.4.2.3.Hanede Yaşayan Kişi Sayısı

Ankete katılan cevaplayıcıların hanede yaşayan kişi sayısı ortalamalarına bakıldığında, 3,72 olduğu görülmektedir.

5.4.2.4.Aylık Ortalama Hane Geliri

Ankete katılan cevaplayıcıların gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6.

Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılım

<i>Gelir düzeyi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1000 TL'nin altı	40	7,4
1000-2000 TL	160	29,8
2001-3000 TL	142	26,4
3001-4000 TL	96	17,9
4001-5000 TL	54	10,1
5001 TL ve üzeri	45	8,4
Toplam	537	100,0

Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğunu %56.2 ile 1000-3000 TL aylık ortalama hane gelirine sahip olanlar oluşturmaktadır. Bu oranı, %17,9 ile 3001-4000 TL gelire sahip olan müşteriler, %10,1 ile 4001-5000 TL ve üzeri gelire sahip olan müşteriler ve % 8,4 ile 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan müşteriler izlemektedir. 1000 TL ve altı ortalama hane gelirine sahip olan müşteriler ise %7,4 ile en son sırada yer almaktadır.

5.4.2.5.Öğrenim Durumu

Ankete katılan cevaplayıcıların öğrenim durumlarına göre dağılımlarına Tablo 7’da yer verilmektedir.

Tablo 7.

Öğrenim Durumuna Göre Dağılım

<i>Öğrenim durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İlkokul	32	6.0
Ortaokul	25	4.7
Lise	152	28.3
Önlisans/lisans	283	52,7
Yüksek lisans/doktora	45	8.4
Toplam	537	100,0

Anket katılan cevaplayıcıların öğrenim durumlarını tespit etmek amacıyla 5 ayrı seçenek kullanılmıştır. Cevaplayıcıların , % 6,0’sı ilkokul mezunu ,%4,7’si ortaokul mezunu %28,3’ ü lise mezunu, % 52,7 ön lisans/lisans mezunu, % 8,4’ü ise yüksek lisans veya doktora mezunudur.

5.4.2.6.Mesleki Durum

Ankete katılanların mesleki durumlarına göre dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8.

Mesleki Duruma Göre Dağılım

<i>Mesleki durum</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Uzman mühendis, teknik eleman	18	3.4
Nitelikli serbest meslek sahibi	24	4.5
Tüccar/sanayici	18	3.4
Kamuda üst düzey memur	12	2.2
Kamuda memur	78	14.5
Özel sektörde yönetici	53	9.9
Özel sektör büro personeli	54	10.1
Küçük esnaf	27	5.0
Emekli	35	6.5
Çiftçi	2	0.4
İşçi/hizmetli	35	6.5
Ev hanımı	74	13.8
Öğrenci	88	16.4
İşsiz	6	1.1
Diğer	13	2.4
Toplam	537	100,0

Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğunu %44.7 ile öğrenci, kamuda çalışan memur ve ev hanımı oluşturmaktadır. Bu oranı % 10,1 ile özel sektör büro personeli, % 9,9 ile özel sektörde yöneticiler izlemektedir. Geriye kalan % 35,3 lük kısmı ise diğer meslekler oluşturmaktadır.

5.4.3. Cevaplayıcılarla İle İlgili Diğer Tanımlayıcı Bilgiler

Ankete katılan cevaplayıcıların en çok hangi süpermarketi tercih ettiklerine yönelik frekans dağılımları Tablo 9’de Yer almaktadır.

Tablo 9.

En Çok Tercih Edilen Süpermarkete İlişkin Dağılım

<i>En Çok Tercih Edilen Süpermarket</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Groseri	268	49,9
Migros	169	31,5
Ekoroma	44	8,2
Kiler	31	5,8
Gizerler	25	4,7
Toplam	537	100

Ankete katılan cevaplayıcıların % 49.9'u Groseri mağazasından alışveriş yaptıkları, bunu sırasıyla % 31.5 ile Migros, %8.2 ile Ekoroma, %5.8 ile Kiler ve son olarak % 4.7 ile Gizerler mağazası takip etmektedir.

Ankete katılan cevaplayıcıların en çok alışveriş yaptıkları süpermarketten ne sıklıkla alışveriş yaptığına ilişkin dağılım Tablo 10'te gösterilmiştir

Tablo 10.

Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Dağılım

<i>Alışveriş Yapma Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Haftada üç ve daha fazla	114	21,2
Haftada iki kez	164	30,5
Haftada bir kez	160	29,8
Ayda iki kez	66	12,3
Ayda bir kez	33	6,1
Toplam	537	100

Ankete katılan cevaplayıcıların % 21.2 si haftada üç ve daha fazla, % 30.5'u haftada iki kez, %29.8 i haftada bir kez, %12.3'ü ayda iki kez ve % 6.1'i ayda bir kez alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları süpermarketin kaç yıldır müşterisi olduğuna ilişkin dağılımları Tablo 11'te gösterilmiştir.

Tablo 11.

Alışveriş Yapılan Mağazanın Müşterisi Olma Süresine İlişkin Dağılım

Alışveriş Yapılan Mağazanın

<i>Müşterisi Olma Süresi</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Bir yıldan az	13	2.4
1-3 yıl	132	24.6
4-6 yıl	167	31.1
7-9 yıl	80	14.9
10 yıl ve üzeri	145	27.0
Toplam	537	100,0

Ankete katılan cevaplayıcıların % 2.4'ü bir yıldan az, % 24.6'sı 1-3 yıldır, % 31.1'i 4-6 yıldır, %14.9'u 7-9 yıldır ve % 27.0'lık kısmı ise 10 yıl ve üzeri alışveriş yaptıkları mağazanın müşterisi olduğunu ifade etmişlerdir.

5.4.4.Regresyon Analizi

Bilimsel araştırmaların temel fonksiyonlarından biri, değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini kurmaktır ve bu ilişkiyi açıklayan istatistiksel analiz “regresyon analizleri” dir. Bağımlı değişkenin bağımsız açıklayıcı değişken tarafından ne oranda etkilendiğini bulabilmek adına regresyon analizleri yapılmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ölçmede regresyon analizi kullanılır. Yani, bağımsız değişkende meydana gelecek bir birimlik değişimin, bağımlı değişken üzerinde ne oranda artma yada azalma olacağını bu analiz ortaya koymaktadır. İşte değişkenler arası bu etki “regresyon katsayısı” ile ifade edilmektedir. Regresyon analizinde “bağımlı

(*kriter*) *değişken*” üzerine etkilerini incelemek istediğimiz değişkendir ve Y ile gösterilmektedir, “*bağımsız (tahmini) değişken ise* bağımlı değişkendeki değişmelerin nedenlerini belirlemek için ilişki kurulan diğer değişkendir ve X ile gösterilir (Zikmund, 1986, s. 652; Aziz, 1994, s. 152).

Regresyon problemleri, istatistiksel dağılımda değişkenlerin sayısına bağlı olarak farklı isimlerle anılmaktadır. Eğer dağılımda değişkenlerin sayısı iki ise, bu regresyona “basit regresyon”, değişkenlerin sayısı ikiden fazla ise “çoklu regresyon” adı verilmektedir. Diğer bir deyişle, basit regresyon bir bağımlı bir bağımsız değişkenden, çoklu regresyon ise, bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişkenden oluşmaktadır. Analizde bağımsız değişken(ler) ise “X” ile bağımlı değişken “Y” ile gösterilir. Biri bağımlı, biri bağımsız olan iki değişkenli bir olayda (n) kişinin gözlenmesi durumunda “X” ve “Y” değerleri olacaktır (Aziz, 1994, s. 153).

Bağımlı ile bağımsız değişken(ler) arasındaki doğrusal ilişkiyi regresyon analizi açıklar. Bağımsız değişken(ler) olan X değişkeni belirli değerler aldığı zaman, Y’nin alacağı değer, yaklaşık olarak tahmin edilebilmektedir ancak tam olarak bilinmez.

Bu tahmin basit regresyon analizinde;

$$Y=b_0 + b_1(X_1) + e \text{ denklemi,}$$

Çoklu regresyon analizinde;

$Y=b_0 + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + e$ denklemi kullanılarak yapılır (Gujarati, 1995, s. 43-52). Bağımlı değişkenle bir yada daha çok bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek için kullanılan bir analiz yöntemi olan regresyon analizinde, iki değişken arasındaki ilişki, bunların değerlerinin karşılıklı değişimleri arasında bir bağıllık şeklinde anlaşılır. Yani X değişkeninin değerleri değişirken bununla paralel olarak Y değişkeninin değerleri de değişiyorsa, bu iki değişken arasında bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Regresyon analizinde değişkenlerin bağımlı ve bağımsız değişken(ler) olarak iki gruba ayrılması zorunludur. Çünkü bağımlı değişken, bağımsız değişken(ler) tarafından açıklanmaya çalışılan değişkendir. Basit doğrusal regresyon analizi birçok durum için elverişli olabilir ancak bazı durumlarda bir durumun açıklanması için birden fazla açıklayıcı değişkene gerek duyulmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 259).

Bu çalışmada basit ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır.

5.4.4.1.Hipotez Testleri ve Sonuçları

Bu bölümde hipotezlere yönelik testler ve bu testler sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin olarak yapılan değerlendirmeler sunulacaktır.

5.4.4.1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurum İmajı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının kurum imajı üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_1 hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. *Bağımlı değişken*: kurum imajı iken, *bağımsız değişkenler*: hayırsever sorumluluk, tüketicilere karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluktur.

Tablo 12.

Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş r kare	Standart hata	Durbin-Watson
1	,599 ^a	,359	,355	,42090	1,914

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), KSS- Tüketicilere Karşı Sorumluluk, KSS -Çevreye Karşı Sorumluluk, KSS- Hayırsever Sorumluluk

b. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 13.

Varyans Analizi

Anova^a					
Model	Kareler toplamı	S.d	Kareler ortalaması	F	p değeri
1	Regresyon	52,869	3	17,623	99,475
	Artık Değer	94,427	533	,177	,000 ^b
	Toplam	147,296	536		

a. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit) KSS -Tüketiciye Karşı Sorumluluk, KSS- Çevreye Karşı Sorumluluk, KSS -Hayırsever Sorumluluk

Anova tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeye yarar. Tablo 13'deki 99,475 F değeri modelin anlamlı olduğunu gösterir. ($p < 0,05$)

Tablo 14.

Katsayılar

Katsayılar^a					
Model	Standart olmayan katsayılar	Standart katsayılar	T	p değeri	
	β	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,611	,160		10,038	,000
1	KSS-Hayırsever	,185	,031	,228	6,002
	KSS-Çevre	,124	,028	,165	4,396
	KSS-Tüketici	,352	,034	,389	10,218

a. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 14 incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğunu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde hayırsever sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk ve tüketiciye karşı sorumluluğun kurum imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Hayırsever sorumluluk değişkenin katsayısı 0,185, çevreye karşı sorumluluk değişkenin katsayısı

0,124 ve tüketiciye karşı sorumluluk değişkenin katsayısı 0,352 olup sabitin değeri 1,611'dir. ($Y=0,185X_1+0,124X_2+0,352X_3+1,611$) β katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

Bu bulgular ışığında H_1 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

5.4.4.1.2.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kurum İmajı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Hizmet kalitesi boyutlarının kurum imajı üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_2 hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken:* kurum imajı iken, *bağımsız değişkenler:* hizmet, güvenilirlik ve somutluktur.

Tablo 15.

Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,676 ^a	,457	,454	,38728	1,841

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hizmet-Somutluk, Hizmet-Güvenilirlik, Hizmet-Hizmet

b. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 16.

Varyans Analizi

Anova^a					
Model	Kareler Toplamı	S.d	Kareler Ortalaması	F	p değeri
1	Regresyon	67,352	3	22,451	149,683
	Artık Değer	79,944	533	,150	,000 ^b
	Toplam	147,296	536		

a. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hizmet-Somutluk, Hizmet-Güvenilirlik, Hizmet-Hizmet

Tablo 16'daki 149,683 F değeri modelin anlamlı olduğunu gösterir. ($p < 0,05$)

Tablo 17.

Katsayılar

Katsayılar^a					
Model	Standart olmayan katsayılar	Standart katsayılar	T	p değeri	
	β	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,346	,146	9,245	,000
	Hizmet-hizmet	,231	,037	,244	6,206
	Hizmet-güvenilirlik	,208	,035	,233	5,917
	Hizmet-somutluk	,295	,028	,378	10,682

a. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 17 incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde hizmet, güvenilirlik ve somutluğun kurum imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Hizmet değişkenin katsayısı 0,231, güvenilirlik değişkenin katsayısı 0,208 ve somutluk değişkenin katsayısı 0,295 olup sabitin değeri 1,346'dır. ($Y=0,231X_1+0,208X_2+0,295X_3+1,405$) β katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular ışığında H₂ hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

5.4.4.1.3. Kurum İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Kurum imajının satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_3 hipotezinin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken:* satın alma niyeti iken, *bağımsız değişken:* kurum imajıdır.

Tablo 18.

Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,502	,502	,45245	1,684

a. Bağımsız değişken: (Sabit), Kurum İmajı

b. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 19.

Varyans Analizi

Anova ^a						
Model	Kareler	S.d	Kareler	F	p	
	Toplamı		Ortalaması		değeri	
Regresyon	110,609	1	110,609	540,321	,000 ^b	
1 Artık Değer	109,520	535	,205			
Toplam	220,129	536				

a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

b. Bağımsız değişken: (Sabit), Kurum İmajı

Tablo 19' deki 540,321 F değeri modelin anlamlı olduğunu gösterir. ($p < 0,05$)

Tablo 20.

Katsayılar

Katsayılar ^a					
Model	Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	p
	β	Std. Hata	Beta		değeri
1	(Sabit)	,525	,164	3,207	,001
	Kurum imajı	,867	,037	,709	23,245 ,000

a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 20 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenin (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde kurum imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Bağımlı değişken üzerinde oldukça büyük etkiye sahip kurum imajı değişkeninin katsayısı 0,867 olup sabitin değeri 0,525'tir. ($Y=0,867X_1+0,525$) β katsayısının pozitif çıkması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

Bu bulgular ışığında H_3 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde tüm modellerin anlamlı olduğu, kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajı üzerinde, hizmet kalitesinin kurum imajı üzerinde ve kurum imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri ile ilgili sonuçlar ise Tablo 21' deki gibi özetlenebilir.

Tablo 21.

Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Özeti

Araştırma hipotezleri	Hipotez sonucu
H ₁ :Kurumsal sosyal sorumluluk kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Desteklenmiştir.
H ₂ :Hizmet kalitesi kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Desteklenmiştir.
H ₃ :Kurum imajı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Desteklenmiştir.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet edebilmek için farklı olmanın gerektiği günümüzde, işletmeler kendilerini ön plana çıkaracak farklılaşma unsurlarının neler olabileceğini tespit etmeli ve bunları satışlarının artmasına, pazar paylarının genişlemesine katkı sağlayabilecek şekilde kullanmalıdır. İşletmelerin öncelikli amaçları arasında sektörlerinde başarılı olmak ve varlıklarını sürdürmek vardır. Ancak yaşanan değişimler göstermektedir ki, kuruluşların sadece ürün ve hizmet üreterek pazarda farklılık yaratabilmesi ve rekabet avantajı sağlayabilmesi neredeyse imkansız hale gelmiştir. Hedef kitlelerin bilinçlenmesi ve değişen koşullarla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı gibi kavramlar farklılaşmak için ön plana çıkmış, işletmelerin temel uğraşları haline gelmişlerdir. Bu çalışmanın sonucuna göre, toplum yararına faaliyetlerde bulunan, kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde konumlarını güçlendirerek ürünlerinin ve hizmetlerinin tekrar tercih edilmesine katkı sağlamaktadırlar.

Yapılan bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum imajı; hizmet kalitesi ile kurum imajı; kurum imajı ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Adana’da faaliyet gösteren beş süpermarket zincirinin farklı semtlerde yaşayan, değişik gelir ve yaş gruplarındaki müşterileriyle anket yapılarak söz konusu faktörlerin ilişkisi çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların % 53,6’sını kadınlar,% 46,4’nü erkekler oluşturmaktadır. Gelir gruplarına bakıldığında, çoğunluğun %56,2 ile 1000-3000 TL arası gelir düzeylerinde toplandığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, % 52.7 oranında üniversite mezunu ve %28,3 oranında lise mezunu katılımcı çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 36,2’dir. Beş süpermarket arasında en çok tercih edilen mağazanın %49,9 ile Groseri ve % 31,5 ile Migros olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,5’i haftada iki kez alışveriş yaptıklarını, %31,1’i alışveriş yaptıkları mağazanın 4-6 yıl arası müşterisi oldukları saptanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere saptanan hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizlerine ilişkin bulgulara göre şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajı üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve KSS' nin her bir boyutunun (Hayırsever Sorumluluk ($\beta=0,228$), Çevreye Karşı Sorumluluk ($\beta=0,165$), Tüketicilere Karşı Sorumluluk ($\beta=0,389$), $p<0,05$) kurum imajını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu boyutlar arasında etkisi en fazla olan boyutun 'Tüketicilere Karşı Sorumluluk' olduğu görülmektedir. Bir işletmenin tüketicilere saygılı olmasının, her tüketiciye aynı şekilde davranmasının ve işletme çalışanlarının müşterilere doğru ve tam bilgi sunmasının, tüketicilerin zihninde olumlu kurum imajı oluşmasında en büyük katkıyı sağladığı görülmektedir. İşletmelerin çeşitli kuruluşlara bağış yapması, faaliyet gösterdiği bölgedeki kültür ve sanat faaliyetlerini ve toplum yararına işleri desteklemesi ve düzenlemesi, işletmelerin çevre dostu mağaza olması, doğal ürünler satmaya çalışması ve elektrik, su gibi kaynakların tüketimini azaltmaya çalışmalarının da tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmada oldukça etkilidir.
- Hizmet kalitesinin kurum imajı üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve hizmet kalitesinin her bir boyutunun (Hizmet ($\beta=0,244$), Güvenilirlik ($\beta=0,233$), Somutluk ($\beta=0,378$), $p<0,05$) kurum imajını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu boyutlar arasında etkisi en fazla olan boyutun 'Somutluk' olduğu görülmektedir. Mağazaların görünümünün etkileyici olmasının, modern tesisler kullanılmasının, çalışanların temiz ve düzgün bir şekilde giyinmelerinin tüketicilerin zihninde olumlu bir kurum imajı oluşmasında en büyük katkıyı sağladığı görülmektedir. Bir işletmede çalışanların müşterilerine önem vermesi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlaması ve isteklerini öncelikli olarak yerine getirmesi, tüketicilerin çalışanlara güvenmesi, mağazanın hizmeti söz verilen süre içerisinde sağlaması, verdikleri sözleri gerçekleştirmeleri ve sundukları hizmeti güvenilir hale getirmeleri de tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmada önemli unsurlar olarak görülmektedir.
- Kurum imajının ($\beta=0,709$, $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin işletme hakkındaki olumlu izlenimleri, işletmelerin iyi niyetli ve güvenilir olduğu algısı, diğer mağazalara göre daha iyi

itibara sahip olduğu düşüncesi, satın alma niyeti üzerinde oldukça etkili unsurlar olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma amaçlarının gerçekleştiği görülmekte olup, tüm hipotezler desteklenmiştir. Bu araştırmada anket çalışması kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olan kişilerle gerçekleştirilmiştir. Bu veriler toplanırken bu faaliyetlerden haberdar olan kişilere ulaşmakta oldukça güçlük çekilmesi, KSS faaliyetlerinden çoğu tüketicinin haberdar olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin farkındalık düzeyinin düşük olması, işletmelerin yaptıkları faaliyetlerle ilgili görünürlüklerini artırmaları gerektiği sonucuna ulaştırmaktadır. İşletmeler kazandıklarının bir kısmını toplum yararına kullanarak daha çok müşteriye kendilerine çekebilirler, böylelikle toplum ile işletme arasında kazan-kazan durumu oluşturabilirler. Alınan hizmetten memnun kalmayan bir müşteri tekrar satın alma davranışı göstermeyebilir ve işletme ile ilgili deneyimlerini çevresiyle paylaşp mevcut müşteri tabanını aşağıya çekebileceği gerçeği işletmelerin hizmet kalitesi kavramına oldukça önem vermeleri gerekliliği sonucuna vardırır. Kurum imajının satın alma niyeti üzerinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olması işletmelerin imajlarını arttıracak faaliyetlere daha çok önem vermesi gerektiğini göstermektedir. İyi imaja sahip kurumlar mevcut müşterilerini elde tutabilir, ağızdan ağıza iletişim yoluyla potansiyel müşterileri kendilerine çekebilir ve pazar paylarını arttırabilirler.

Sosyal bilimlerde ve özellikle de davranış bilimlerinde hemen her çalışmada olduğu gibi bu sonuçlar yeni araştırma sorularını da ortaya çıkartmıştır. KSS faaliyetlerinden çoğu tüketicinin haberdar olmamasının nedenleri ilerdeki çalışmalarda araştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada uygulanan araştırma modeli ve ilişkilerin daha geniş bir kapsamda ve farklı sektörlerde yapılarak test edilmesi önerilmektedir. Farklı bölge ve şehirlerde yer alan mağazaları da kapsayacak şekilde bu türden çalışmaların tekrarlanması, farklı bölgelerdeki farklı mağazaların karşılaştırılmasına imkân sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1993). *Kurumsal Kimlik*. 1.Basım. İstanbul: Işıl Ofset.
- Aktan, C.C., (Ed.) Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (11-36). İstanbul: İgiad Yayınları.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk Ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişimdeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, İzmir* ,18-43.
- Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. 5. Baskı, Sakarya. : Sakarya yayıncılık.
- Argüden,Y., Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Faydaları, Erişim Tarihi: 25.02.2015, [Http://www.Arguden.Net/Tr/Makaleler/Kurumsal-Sosyal-Sorumlulukun-Faydalari/](http://www.Arguden.Net/Tr/Makaleler/Kurumsal-Sosyal-Sorumlulukun-Faydalari/)
- Arslan,K., (2013). Ortaöğretim Okullarında Kurum İmajına Yönelik Yönetici Ve Öğretmen Algısı: Mersin İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aydemir, M. (2007). İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları. Aktan, C.C. (Ed.) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (99-117) İstanbul: İgiad Yayınları.
- Aydın, Z. (2008). Kurum İmajının Hedef Kitle İle İletişime Etkisi Ve İki Örnek Olay İncelemesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aziz, A.,(1994). *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara :Yüksek Öğretim kurulu Matbaası.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. İstanbul: Tablet Yayıncılık.
- Balabanis, G. , Phillips, H. , Lyall, J. (1998). Corporate Social Responsibility And Economic Performance In The Top British Companies: Are They Linked . *European Business Review*, 1, 25-44.
- Barich, H., Kotler, P. (1991). A Framework For Marketing Image Management. *Sloan Management Review Vol:32 No:2* 94-105.
- Baron, D. (1993). *Business And Its Environment*. New Jersey :Prentice Hall.
- Bartol, K.,Martin, D.C. (1994). *Management*. New York : Mcgraw-Hill Inc.
- Baş, T. (2001). *Anket (1. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. 1.Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bernstein, A. (1997). Sweatshop Police. *Business Week, Issue 3549, 20 October*, 39-42.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2004). Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47 (1), 9-24.
- Bhattacharya, C.B., Sen, S., (2003). Consumer- Company Identification: A Framework For Understanding Consumers' Relationships With Companies. *Journal Of Marketing* 67, 76-88.
- Biber, A. (2003). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. 1. Baskı, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Boddy, C.R., Ladyschewsky, R.K., Galvin, P. (2010). The Influence Of Corporate Psychopaths On Corporate Social Responsibility And Organizational Commitment To Employees. *Journal Of Business Ethics*. 97, 1-19.
- Brammer, S., Millington, A. (2005). Corporate Reputation And Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal Of Business Ethics*. 61 (1), 29-44.
- Bromley,D.B. (1993). *Reputation, Image And Impression Management*. England: John Wiley&Sons Ltd..
- Carroll, A.B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model Of Corporate Social Performance. *Academy Of Management Review*, 4, 497–505.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders. *Business Horizons, Vol:34 Issue 4* , 39-48.
- Collier, J., Esteban, R. (2007). Corporate Social Responsibility And Employee Commitment. *Business Ethics: A European Review*. 16, 19-33.
- Coşkun,G. (2010). *Kurumsal Pazarlama Ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel.
- Çalışır, Ş.Y. (2004). Pazarlamada Kurum İmajı Ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. Aktan, C. C. (Ed.) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (S.61-85) İstanbul: İgiad Yayınları.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinin Hizmet Kalitesi Algısı Ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C.16, 433-448.

- Çiftçi, A.G. (2006). Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Yüksek lisans Tezi.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis Of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 15, 1-13.
- Dalyan, F. (2007). Sosyal Sorumluluğun Temelleri. Aktan, C.C. (Ed.) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (45-60) İstanbul: İgiad Yayınları.
- Darigan, K.H., Post, J.E. (2009). Corporate Citizenship In China. *The Journal Of Corporate Citizenship*. 35, 39-52.
- Davis, K. (1975). Five Propositions For Social Responsibility, [Business Horizons, Volume 18, Issue 3](#), 19-24.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati (Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması Ve Gsm Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Devebakan, N. (2005). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ölçümü*. www.kalder.org/.../Saglik%20isletmelerindeahkveolcumu.Pdf
- Dikme, H. (2000). Halkla İlişkilerde Hizmet Kalitesinin Artırılması. *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 10, 432-434.
- Dinçer, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dinçer, Ö., Fidan, Y. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Doğan, Y.S. (2009). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Dowling G. (1997). Developing Your Company Image Into A Corporate Ofset. *Long Range Planning*, Vol.26, , 101- 109.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. (1991). Keeping An Eye On The Mirror: Image And Identity In Organizational Adaption. *Academy Of Management Journal*, Vol:34, No:3, 517- 554.
- Edgett S., Parkinson S. (1993). Marketing For Service Industries-A Review. *The Service Industries Journal*, 13(3), 24-38.

- Ennew , C.T., Reed. G. V.,Binks, M. R. (1993). Importance- Performance Analysis And The Measurement Of Service Quality. *European Journal Of Marketing*, Vol.27, Issue :2, 59-70.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dpü Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Flavian, C., Torres, E., Guinaliu, M. (2004). Corporate Image Measurement: A Further Problem For The Tangibilization Of Internet Banking Service. *The International Journal Of Bank Marketing*, 447- 470.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's In A Name Reputation Building And Corporate Strategy. *Academy Of Management Journal*. 33, 233-258.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*. 56, 6- 21.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility Of Business Is To Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*.
- Gemlik, N., Sığı, Ü.(2007). Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 2, Sayı.11* , 267- 82.
- Ghobadian, A. Speller, S., Jones, M. (1994). Service Quality Concepts And Models. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, Vol.11 No.9, 43-66.
- Goetsch, D.L., Davis, S.B. (1998). *Understanding And Implementing ISO9000 And ISO Standarts*, Prentice–Hall, Usa.
- Goodpaster, K.E. (1989). Note On The Corporation As Moral Environment, Andrew, K.R. (Der.), *Ethics in Practice*, Boston: Harward B.S.
- Gözlü, S. (1994). Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi. *Standart Dergisi*.
- Gray, E.R., Balmer, J.M.T. (1998). Managing Corporate Image And Corporate Reputation. *Long Range Planning*, Vol.31, No.5, 695-702.
- Grönroos C. (1990). *Service Management And Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Gujarati, D.M. (1995). *Basic Econometrics*, 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Guo, X., Duff A., Hair, M. (2008). Service Quality Measurement In The Chinese Corporate Banking Market. *International Journal Of Banking Marketing*. 26(5),305-327.

- Gürel,N.H. (2010). Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Han, J.K., Schmitt, B.H.,(1997).Product Category Dynamics And Corporate Identity In Brand Extensions: A Comparison Of Hong Kong And U.S. Consumers. *Journal Of International Marketing*,5,77-92.
- Han, S.L, Hong,S.T. (2005). Effects Of Service Quality On Customer Retentionand Word-Of- Mouth In A Retail Setting: Comparative Study Of Different Scales. *Asia Pacific Advances In Consumer Research* 6, 316-321.
- Herstein, R., Mitki, Y.D., Jaffe E. (2008). Communicating A New Corporate Image During Privatization : The Case Of El Al Airlines, Corporate Communications: *An International Journal*, 13 (4), 380-393.
- Holschbach, E., Hofmann E. (2011). Exploring Quality Management For Business Services From A Buyer's Perspective Using Multiple Case Study Evidence. *International Journal Of Operations &Production Management*. 31(6), 648-685.
- Hsieh, S.J., Tseng, Y.L. (2010). Correlation Study Of Service Quality, Service Values, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *Journal Of Information Management- Concepts, Systems, And Applications*. 12, 65-85.
- Huang, C.C., Yen, S.W., Liu, C.Y., Huang, P.C. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility,Service Quality,Corporate Image And Purchase Intention, *Int. Journal Of Organizational Innovation*,68-84.
- İrik, Ö. (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- İzci, F., Saydan, R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj Ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması). *Ç.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 199-218.
- Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh L. (2012). Influence Of Service Quality, University Image, And Student Satisfaction Toward Wom Intention: A Case Study On Universitas Pelita Harapan Surabaya. International Conference On Asia Pacific Business Innovation And Technology Management. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 40. 16–23.

- Justice W.D. (2003). Corporate Social Responsibility: Challenges And Opportunities For Trade Unionists; Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality?. *Labour Education: No: 130; 2003/1*, 1-15.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. İstanbul.: Asil Yayın Dağıtım,
- Kasımoğlu, E. (2009). Sosyal Sorumluluk Kapsamında Eğitim Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Nj: Prentice Hall.
- Kelley, E.P. (1971). Marketing's Changing Social/Environmental Role. *Journal Of Marketing. Jul , Vol. 35, Issue 3*, 1-2.
- Kim, H.R., Lee, M., Lee, H.T., Kim, N.M., (2010). Corporate Social Responsibility And Employee–Company Identification. *Journal Of Business Ethics*. 95, 557-569.
- Koç, H (2001). Hizmet Sektöründe Kalite. *Mercek Dergisi, Sayı No:22, Ankara*, 96-103.
- Kolkailah, S.K., Aish, E.A., El-Bassiouny, N. (2012). The Impact Of Corporate Social Responsibility Initiatives On Consumers’ Behavioural Intentions In The Egyptian Market. *International Journal Of Consumer Studies*. 36, 369–384.
- Kolodinsky, R., Madden T., Zisk, D.R., Henkel, E. (2010). Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors. *Journal Of Business Ethics*, C 91, 167-181.
- Kotler, P., Lee,N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, NewJersey: Prentice Hall International, Inc.
- Köktürk, M., Sümersan, A., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu Ve Ölçümü*. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurşun, A.T. (2011). Okulların Kurumsal İmajının Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri Ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayınları, Genişletilmiş 7. Baskı.

- Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2). 247-266.
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P., (2010). Longitudinal Effects Of Corporate Social Responsibility On Customer Relationships. *Journal Of Business Ethics*. 97, 581-597.
- Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian And Tunisian Customer Perception. *International Journal Of Bank Marketing*. 29(3), 224-246.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., Pai, D.C., (2010). The Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity And Corporate Reputation. *Journal Of Business Ethics*. 95, 457-469.
- Lantos, G.P. (2001). The Boundaries Of Strategic Social Responsibility. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol :18, No: 7, 595-630.
- Lantos, G. P. (2002). The Ethicallity Of Altruistic Corporate Social Responsibility. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.19, No:3, 1-35.
- Lehtinen, U., Lehtinen, J.L. (1982). Service Quality: A Study Of Quality Dimensions Unpublished Working Paper, Helsinki Service Management Institute.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G. (1993). Price Perception And Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal Of Marketing Research*. 30, 234-245.
- Lin, C.P. (2010). Modeling Corporate Citizenship, Organizational Trust, And Work Engagement Based On Attachment Theory. *Journal Of Business Ethics*. 94, 517-531.
- Lin, C.T. (2005). Correlation Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction And Customer Loyalty in The Banking Industry. Unpublished Master Thesis, Chaoyang University Of Technology, Taichuang, Taiwan.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts And Applications* (4th Ed.). New York: Mcgraw-Hill.
- Loureiro S.M.C., Sardinha I.M.D., Reijnders L. (2012). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Consumer Satisfaction And Perceived Value: The Case Of The Automobile Industry Sector In Portugal. *Journal Of Cleaner Production*. 37, 172-178.

- Lovelock, C.H., Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*; New Jersey: Prentice Hall, 7th Edition.
- Maignan, I., Ferrell, O.C. (2004). Corporate Social Responsibility And Marketing: An Integrative Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Volume 32, No. 1, 3-19.
- Marangoz, M., Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın Ve Kurumsal Ürünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 9/3, 173-193.
- Mc Dougall G.H.G., Snetsinger D.W. (1990). The Intangibility Of Services: Measurement And Competitive Perspectives. *Journal Of Service Marketing*, 4(4), 27-40.
- Merter, M.E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara : Nobel Kitapevi.
- Mill, G. (2006). The Financial Performance Of A Socially Responsible Investment Over Time And A Possible Link With Corporate Social Responsibility. *Journal Of Business Ethics*. 63, 131-148.
- Mishra, S., Suar, D. (2010). Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance Of Indian Companies? *Journal Of Business Ethics*. 95, 571- 601.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. (2005). The Effects Of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses. *The Journal Of Consumer Affairs*, 39 1, 121-147.
- Morf, D.A., Schumacher, M.G., Vitell, S.J. (1999). A Survey Of Ethics Officers In Large Organizations. *Journal Of Business Ethics*. 20 (3), 265-272.
- Morsing,M., Schultz, M., Nielsen,K.U, (2008). The Catch 22 Of Communicating CSR: Findings From A Danish Study. *Journal Of Marketing Communications*, Vol.14 No.2, 97-111.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, N., Leblanch, G. (2001). Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol 8, 227-236.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Sistem Yayıncılık.

- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*, Ankara: Mediat Yayınları.
- Okumuş, A., Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:8, 20-38.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, 1-6.
- Özüpek, M.N. (2013). *Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk*. 2.Basım, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, Spring, 12-40.
- Pelit, E., Keleş, Y., Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:16 Sayı:2,19-30.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Peng, L.C. (2011). Correlation Between Service Quality, Corporate Image, And Repurchase Intentions in The Insurance Industry. *Vanung Commercial Journal*. 16, 283-298.
- Peşkircioğlu, N. (1993). Hizmet Sektöründe Kalite, Kalite Güvencesi Ve Sağlık Hizmetlerinde Uygulanması. Ankara: MPM Yayınları, Verimlilik Dergisi.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. 2006. Strategy And Society: The Link Between Competitive Advantage And Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 84, 78-92.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking And Future Requirements, *Marketing Intelligence & Planning*, 17.1, 21-32.
- Ruoh-Nan, Y., Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. (2011). Does Formality Matter? Effects Of Employee Clothing Formality On Consumers' Service Quality Expectations And Store Image Perceptions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. 39(5), 346-362.

- Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi Yayınları.
- Schermerhorn, J.R. (2001). *Management*. New York: John Wiley&Sons.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead To Doing Beter? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility. *Journal Of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Sethi, S. (1975). Dimensions Of Corporate Social Performance: An Analytical Framework *California Management Review*, Vol. 17 Issue 3, 58-64.
- Sevimli, S. (2006), Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Sıdıkoğlu, R. (2002). Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eşya Satın Alımı Tercihlerine Etki Eden Faktörler Ve Bu Sektörde Türk Mallarına Karşı Eğilimlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Simpson, W.G., Kohers, T. (2002). The Link Between Corporate Social And Financial Performance: Evidence From The Banking Industry. *Journal Of Business Ethics*. 35, 97-109.
- Skandri, H., Mouelhi, N., Malek, F. (2011). Effect Of Store Atmospheric On Employees' Reactions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. 39(1), 51-67.
- Solmaz, B. (2005). İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Ve Turkcell'in Desteklediği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Yayınları*, Cilt 4, Sayı 1, 116-125.
- Stark, A. (1993). What's The Matter With Business Ethics?. *Harvard Business Review*, Volume 71, No.3 38-48.
- Steiner, G.A., Steiner J.F. (1997). *Business, Government, And Society: A Managerial Perspective : Text And Cases*. New York: Mcgraw-Hill.
- Stoner, A.J, Freeman, E.R. (1989). *Management*, 4. Edition, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Sürmeli, H. (2002). Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Rekabet Stratejisi İlişkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Adana.

- Swaen, V., Chumpitaz, R.C. (2008). Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust. *Recherche Et Applicaitons En Marketing (English Edition)*, 23 (7), 7 -33.
- Şimşek, M.Ş., Akgemci, T., Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş Ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 7. Basım, İzmir: Beta Yayınları.
- Tenekecioğlu, B. (1977). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *Eskişehir Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, Eskişehir*,46-62.
- Top, S., Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt4 Sayı 7*, 95- 108.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Tosun, K. (1978). Çevre Bozulması Ve Biz. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl 2, Sayı 8, İstanbul*, 5-11.
- Tuna, M., Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, T. (2003). *İşletme Ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, Z.G. (2013). Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj. *Eskişehir: Kurgu Dergisi. Cilt:1, Sayı: 18* , 344-352.
- Uzun, B. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak “Gönül Köprüsü” Projesinin Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Wartick, S.L. , Cochran, P.L. (1985). The Evolution Of The Corporate Social Performance Model. *The Academy Of Management Review, Vol. 10, No.4*, 758-769.
- Wood, D.J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy Of Management Review, 16 4*, 691-718.
- Xueming, L., Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value. *Journal Of Marketing. 70*, 1-18.

- Yılmaz, V., Çelik H.E., Depren B. (2007). Devlet Ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 234-248.
- Yoon, Y., Gürhan-Canlı, Z., Schwarz, N., (2006). The Effects Of Corporate Social Responsibility (Csr) Activities On Companies With Bad Reputations. *Journal Of Consumer Psychology*, 16 (4), 377-390.
- Yönet, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 241-264.
- Zairi, M., Peters, J. (2002). The Impact Of Social Responsibility On Business Performance. *Managerial Auditing Journal*. 17, 174-178.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing*. New York: Mcgraw Hill, Second Edition.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J. (2003). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3rd Edition, New York: Mcgraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1985). Problems And Strategies In Service Marketing. *Journal Of Marketing*, C:49, Spring, 33-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions And Expectations*, New York: The Free Pres.
- Zengin, E., Erdal, A. (2000). *Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi*. *Journal Of Qafqaz University, Volume Iii, Number I*, 47.
- Zikmund, W.G. (1986). *Exploring Marketing Research*. 2nd. Edition Chiago:Dryden Press.

EKLER

Ek -1.ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket süpermarketlerin yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin düşüncelerinizi almak üzere yapılan bilimsel bir çalışmadır. Çalışmanın sağlıklı bir biçimde yürütülmesi için tüm soruların cevaplandırılması ve cevaplarınızın doğruluğu büyük önem arz etmektedir. Sorulara verilen cevaplar sadece araştırma kapsamında değerlendirilecek olup başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Fakültesi
İşletme Bölümü
fdorel@cu.edu.tr

Arş.Gör. Merve BOZDEMİR

Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
İşletme Bölümü
mbozdemir@cu.edu.tr

ANKET

1.kısım

1.Alişverişlerinizde en çok hangi süpermarketi tercih ediyorsunuz?(Lütfen yalnız bir seçeneği işaretleyiniz)

()Groseri ()Migros ()Ekoroma ()Kiler ()Gizerler

2.En çok alışveriş yaptığım yukarıdaki mağazanın bağış yapma, toplum yararına işleri destekleme, öğrencilere burs verme, çevreye önem verme gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdarım.

()Evet ()Hayır

(Lütfen cevabınız ‘Evet’ ise ankete devam ediniz, ‘Hayır’ ise devam etmeyiniz.)

3.En çok alışveriş yaptığınız süpermarketten ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

()Haftada 3 ve Daha Fazla ()Haftada 2 Kez ()Haftada 1 Kez ()Ayda 2 Kez

()Ayda 1 Kez

2.kısım

Aşağıda alışveriş yapmakta olduğunuz süpermarkete ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenize göre 5’ten (Kesinlikle Katılıyorum) 1’e (Hiç Katılmıyorum) kadar size en uygun seçeneği(X şeklinde) işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Hiç katılmıyorum (1)	
İFADELER					
1.Bu mağaza çeşitli kuruluşlara bağış yapar (sivil toplum kuruluşları,vakıflar vb.).	5	4	3	2	1
2.Bu mağaza bulunduğu bölgedeki kültür ve sanat faaliyetlerini destekler.	5	4	3	2	1
3.Bu mağaza topluma faydalı olan işleri destekler ve düzenler.	5	4	3	2	1
4.Bu mağaza çeşitli kişi ve gruplara destek sağlar (öğrenciye burs, kitap dağıtımı vb.).	5	4	3	2	1
5.Bu mağaza su, elektrik gibi kaynakların gereksiz tüketimini azaltmaya çalışır.	5	4	3	2	1
6.Bu mağaza çevre dostu bir mağazadır (pil,cam,kağıt,plastik vb. toplama,doğada çözünür poşet kullanımı vb.).	5	4	3	2	1
7.Bu mağaza mümkün olduğunca doğal ürünler satmaya çalışır.	5	4	3	2	1
8.Bu mağaza tüketici haklarına saygılıdır.	5	4	3	2	1
9.Bu mağaza her tüketiciye aynı şekilde davranır.	5	4	3	2	1
10.Bu mağazada personel, müşterilere doğru ve tam bilgi verir.	5	4	3	2	1
11. Çalışanlar müşterilere birebir önem verir.	5	4	3	2	1
12.Çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını anlar.	5	4	3	2	1
13.Bence bu işletme işlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için çalışanlarını destekler.	5	4	3	2	1
14.Bu mağaza müşterilerine ‘kişiye özel’ hizmet sunar.	5	4	3	2	1
15.Müşteriler bu mağazanın çalışanlarına güvenir.	5	4	3	2	1
16.Çalışanlar meşgul olsalar dahi, müşteri talep ettiğinde uygun hizmeti verirler.	5	4	3	2	1
17.Çalışanlar müşterilerinin isteklerini öncelikli olarak değerlendirir.	5	4	3	2	1
18.Bu mağaza müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir.	5	4	3	2	1
19.Bu mağaza uygun hizmeti söz verilen süre içerisinde sağlar.	5	4	3	2	1
20. Bu mağazanın sunduğu hizmetlere güvenirim.	5	4	3	2	1

21.Bu mağazanın görünümü etkileyicidir.	5	4	3	2	1
22.Bu mağaza modern bir tesistir (bina, kullanılan araç-gereç).	5	4	3	2	1
23.Bu mağazanın çalışanları temiz ve düzgün bir şekilde giyinirler.	5	4	3	2	1
24. Bu mağaza ile ilgili iyi bir izlenime sahibim.	5	4	3	2	1
25.Bu mağaza iyi niyete sahiptir ve güvenilirdir.	5	4	3	2	1
26.Bu mağaza diğer zincir mağazalara göre daha iyi bir itibara sahiptir.	5	4	3	2	1
27.Bence bu mağaza genel olarak iyi bir imaja sahiptir.	5	4	3	2	1
28.Yeniden bir şey satın almak istersem, yüksek ihtimalle bu mağazadan alışveriş yaparım.	5	4	3	2	1
29. Bu mağazanın ürün ve hizmetlerini diğer kişilere tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
30.Yeniden bir şey satın almak istersem, bu mağaza ilk tercihim olur.	5	4	3	2	1
31. Yeniden bir şey satın almak istersem, öncelikle bu mağazanın ürünleri aklıma gelir.	5	4	3	2	1

3.Kısım

Aşağıda kişisel bilgilerinizle ilgili bazı sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

2.Yaşınız:...

3. Hanede yaşayan kişi sayısı: ...

4. Aylık ortalama hane geliriniz:

() 1000 TL'nin altı () 1000-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 () 4001 -5000

() 5000 TL'nin üzeri

5. Öğrenim Durumunuz:

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans/Lisans () Yüksek Lisans /Doktora

6. Mesleğiniz:

- () Uzman mühendis, teknik eleman () Nitelikli serbest mesleksahibi(doktor,avukat vb.)
()Tüccar/sanayici ()Kamuda üst düzey memur ()Kamuda memur
()Özel sektörde yönetici ()Özel sektör büro personeli ()Küçük esnaf
() Emekli () Çiftçi () İşçi\hizmetli
() Ev hanımı ()Öğrenci () İşsiz

Diğer:....

7. Kaç yıldır bu süpermarketin müşterisisiniz?

- () 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7-9 yıl () 10 yıl ve üzeri

****Çalışmamıza gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.****

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI- SOYADI : Merve BOZDEMİR
DOĞUM YERİ : Mersin/Erdemli
DOĞUM TARİHİ : 16.03.1989
MEDENİ HALİ : Evli
İLETİŞİM : mbozdemir@cu.edu.tr

EĞİTİM DURUMU

2014-2015 : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
2007-2012 : Lisans, Uludağ Üniversitesi Yalova İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme(İngilizce) Bölümü
2003-2007 : İstiklal Makzume Anadolu Lisesi

İŞ DENEYİMİ

2014-Devam : Araştırma görevlisi, Çukurova üniversitesi
2012-2014 : Araştırma görevlisi, Mustafa Kemal Üniversitesi

YABANCI DİL

İngilizce : İyi Düzeyde