

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN  
TÜKETİCİ GÜVENİ MARKA BAĞLILIĞI VE KURUM İMAJINA  
ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HİLAL BULUT**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ  
ANABİLİM DALI**

**MERSİN  
KASIM - 2021**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN  
TÜKETİCİ GÜVENİ MARKA BAĞLILIĞI VE KURUM İMAJINA  
ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HİLAL BULUT**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ  
ANABİLİM DALI**

**Danışman  
Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK**

**MERSİN  
KASIM - 2021**

## ÖZET

Küreselleşme, teknolojik gelişmelerinde etkisiyle bir bütün olma süreci olarak bilinmektedir. Bir ürün veya hizmet satın almak isteyen tüketiciler, teknolojik değişim ve gelişimlerin etkisiyle benzer birçok ürün ve hizmet seçeneğiyle karşı karşıya kalmaktadır. Benzer ürün ve hizmetler arasından tercih yapmak isteyen tüketiciler, toplum yararına çalışan ve destek veren işletmelerin ürünlerine daha çok satın alma eğilim göstermektedir. Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için tüketicilerin beklentilerine karşılık verebildiğini ve toplumun değerlerini önemseydiğini gösteren farklılıklar yaratması gerekmektedir. Tüketicilerin bireysel tatmini sağlamak için satın aldığı ürün ve hizmetlerin aynı zamanda topluma fayda sağlaması tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu noktada işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri rakiplere karşı avantaj sağlayabilmek adına gereklilik haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye İş Bankası Anamur şubesi müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajına olan etkilerini incelemek ve anlamlı bulgular elde etmektir. Elde edilen verilere, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı ile tanımlayıcı istatistiksel analizler, T-Testi, Tek yönlü (One way) Anova testi uygulanmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi ve araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma dahilinde çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk alanları olarak bilinen hayırseverlik faaliyetleri, çevreye karşı sorumluluklar, tüketicilere karşı sorumluluklar, çalışanlara karşı sorumluluklar karşı sorumluluklar boyutlarının tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı faktörleri üzerindeki etkilerinde farklılık olup olmadığı sorgulanmıştır. Sonuç bölümünde bulgular değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal sosyal sorumluluk, Tüketici güveni, Marka bağlılığı, Kurum imajı.

**Danışman:** Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

## ABSTRACT

Globalization is known as being a whole in their development. From those who want to buy a product or purchase, you are faced with a similar option alongside these products and gifts. It provides information about products that want to choose among similar and services, products for purchasing products for businesses that work and provide the product. It's not thought to be conceivable as they can benefit from today's developments and it's something to ponder over. It is effective in the purchasing stage and the benefit preferences of the consumers in order to obtain the finer details. They become available for these platforms to provide benefits for services to services. The purpose of this product is the trust of its corporate social outlook from the Anamur branch of Türkiye İş Bankası, its trust in its reputation as a brand. The goal achieved is analysis, T-Te, One-way (One-way) Anova test to prepare with the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 22.0 program. Review Schleri when evaluating player post-hoc analysis after Anova testing. As areas of corporate responsibility within the scope of research, health-related responsibilities are the responsibility of the client. Corporate social responsibility services related to the planning of the participants, their trust, brand and corporate image are related to their interests. It will be determined based on the results.

**Keywords:** Corporate social responsibility, Consumer trust, Brand loyalty, Corporate image.

**Advisor:** Associate Professor Ercan ÇİÇEK, Department of Business Information Management, Mersin University, Mersin.

## TEŞEKKÜR

Tez alıŐmamn araştırma s¼recinde deneyimleri, bilgi birikimi ile beni y¼nlendiren değerli danışman hocam Do. Dr. Ercan ÇİÇEK'e, y¼ksek lisans eğitim s¼reci boyunca manevi desteğini esirgemeyen sevgili hocam Prof. Dr. Cemile ÇELİK'e ve tez j¼risi ¼yesi hocam; Prof. Dr. Mehmet İNCE'ye çok teŐekk¼r ederim. Hayatım boyunca beni destekleyen haklarını asla ¼deyemeyeceęim ve sevgisini her an ¼zerimde hissettiğim sevgili aileme, k¼¼k veya b¼y¼k yardımlarını esirgemeyen çalışma arkadaŐlarıma, manevi desteklerini her zaman hissettiğim arkadaŐlarıma ve yoğun çalıŐmalarım sırasında sabır g¼sterdięi ve beni s¼rekli motive ettiği için sevgili eŐim Burak'a, teŐekk¼rlerimi bir borç bilirim.



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK</b>	<b>2</b>
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	4
2.1.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	4
2.1.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	5
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları	6
2.2.1. Ekonomik Sorumluluklar	7
2.2.2. Yasal Sorumluluklar	8
2.2.3. Etik Sorumluluklar	8
2.2.4. Hayırsever Sorumluluklar	9
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	9
2.3.1. Çevreye Saygı Faaliyetleri	10
2.3.2. Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	10
2.3.3. Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	11
2.3.4. Hayırseverlik Faaliyetleri	11
<b>3. KURUM İMAJI</b>	<b>13</b>
3.1. Kurum İmajı Oluşturma Süreci	15
3.1.1. Altyapı Kurmak	15
3.1.2. Dış İmaj Oluşturmak	15
3.1.3. İç İmaj Oluşturmak	16
3.1.4. Soyut İmaj Oluşturmak	17
3.1.5. Kurum İmajının Unsurları	17
3.1.6. Kurumsal Görünüm	18
3.1.7. Kurumsal İletişim	18
3.1.8. Kurumsal Davranış	19
<b>4. MARKA BAĞLILIĞI</b>	<b>20</b>
4.1. Marka Bağlılığı Kavramı ve Önemi	20
4.2. Marka Bağlılığı Oluşum Süreci	22
4.3. Marka Bağlılığı Ölçüm ve Yaklaşımları	23
4.3.1. Tutumsal (Deterministik) Yaklaşım	24
4.3.2. Davranışsal (Stokhastik) Yaklaşım	24
4.3.3. Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşım	25
4.4. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	25
<b>5. TÜKETİCİ GÜVENİ</b>	<b>27</b>
5.1. Tüketici Güveni Kavramı ve Önemi	27
5.2. Tüketici Güveninin Boyutları	28
5.2.1. Yeterlilik	30
5.2.2. Yardımseverlik	30
5.2.3. Doğruluk/Dürüstlük	31
5.2.4. Tahmin Edilebilirlik	31
5.2.5. Diğer Özellikler	31

---

<b>6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ GÜVENİ, MARKA BAĞLILIĞI VE KURUM İMAJINA ETKİSİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR</b>	32
7. YÖNTEM	35
7.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	35
7.2. Araştırmanın Modeli	35
7.3. Araştırmanın Hipotezleri	36
7.4. Araştırmanın Kısıtları	37
7.5. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci	37
7.6. Güvenirlilik Analizi	39
7.7. Faktör Analizi	40
<b>8. VERİLERİN İSTATİKSEL ANALİZİ</b>	44
8.1. Bulgular ve Yorumlar	45
8.1.1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Puan Ortalamaları	46
8.1.2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Arasındaki İlişki	47
8.1.3. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	51
8.1.4. Tüketici Güveni Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	55
8.1.5. Marka Bağlılığı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	57
8.1.6. Kurum İmajı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	59
8.2. Hipotez Testlerinin Sonuçları	60
<b>9. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	62
KAYNAKLAR	66
EKLER	72
ÖZGEÇMİŞ	76

---

## TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 4.1. Tutumsal ve Davranışsal Ölçümler	24
Tablo 5.1. Güvenin Boyutlarına İlişkin Sınıflandırma	29
Tablo 7.1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	38
Tablo 7.2. Ölçeklerin Ayrıntılı Güvenilirlik Analiz Test Sonucu	39
Tablo 7.3. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi	41
Tablo 7.4. Tüketici Güveni Faktör Analizi	42
Tablo 7.5. Marka Bağlılığı Faktör Analizi	43
Tablo 7.6. Kurum İmajı Faktör Analizi	43
Tablo 8.1. Normal Dağılım	44
Tablo 8.2. Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	45
Tablo 8.3. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Puan Ortalamaları	46
Tablo 8.4. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Puanları Arasında Korelasyon Analizi	47
Tablo 8.5. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Üzerine Etkisi	48
Tablo 8.6. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Üzerine Etkisi	49
Tablo 8.7. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Banka Hizmetlerinden Faydalanma Süresine Göre Farklılaşma Durumu	51
Tablo 8.8. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	52
Tablo 8.9. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	53
Tablo 8.10. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	53
Tablo 8.11. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	54
Tablo 8.12. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	55
Tablo 8.13. Tüketici Güveni Puanlarının Banka Hizmetlerinden Faydalanma Süresine Göre Farklılaşma Durumu	55
Tablo 8.14. Tüketici Güveni Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	55
Tablo 8.15. Tüketici Güveni Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	56
Tablo 8.16. Tüketici Güveni Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	56
Tablo 8.17. Tüketici Güveni Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	56
Tablo 8.18. Tüketici Güveni Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	56
Tablo 8.19. Marka Bağlılığı Puanlarının Banka Hizmetlerinden Faydalanma Süresi Göre Farklılaşma Durumu	57
Tablo 8.20. Marka Bağlılığı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	57
Tablo 8.21. Marka Bağlılığı Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	57
Tablo 8.22. Marka Bağlılığı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	58
Tablo 8.23. Marka Bağlılığı Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	58
Tablo 8.24. Marka Bağlılığı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	58
Tablo 8.25. Kurum İmajı Puanlarının Banka Hizmetlerinden Faydalanma Süresi Göre Farklılaşma Durumu	59
Tablo 8.26. Kurum İmajı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	59
Tablo 8.27. Kurum İmajı Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	59
Tablo 8.28. Kurum İmajı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	59
Tablo 8.29. Kurum İmajı Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	60



Tablo 8.30. Kurum İmajı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	60
Tablo 8.31. Hipotez Testlerinin Sonuçları	60



## ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	7
Şekil 3.1. Kurum İmajının Unsurları	17



## 1. GİRİŞ

Globalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde; tüketicinin, ihtiyaçlarını karşılamak konusundaki seçenekleri çok fazladır. Pazarda üretim yapan firmaların sayısı teknolojik gelişmelerin üretimi kolaylaştırması nedeniyle artmaya devam etmektedir. Sanayileşmenin artması ile üretimi artıran faktörler çevre sorunlarına yol açmaktadır. Zamanın getirdiği etkinin toplum bilincini arttırmasıyla, tüketicilerin tercih eğilimi çevre sorunlarına çözüm getiren ve çevreye fayda sağlayan işletmelerden yana olmaktadır. Tüketiciler kendi beklentilerinin yanı sıra yaşadığı çevrede ki eksikliklere çözüm getiren işletmelere yöneldikçe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri zorunluluk haline gelmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, rekabet ve piyasada kalıcılık anlamında işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Küreselleşmenin sonucu olan bütünleşme süreci işletmelerin ürün ve hizmetlerinin birbirine benzemesine yol açmaktadır. İşletmeler, rekabet koşulları altında rakip işletmelerden farklı olma eğilimi göstererek pazarda sürdürülebilir bir yere sahip olabilmektedir. Yenilikçi ve kurumsal anlayış bilinci bütünleşerek toplumsal bilince dönüşmekte ve işletmeleri çeşitli toplumsal faaliyetleri destekleme konusunda teşvik etmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri ise tüketicilerin ürünleri satın alırken toplumun sorunlarına kulak veren işletmeleri tercih etmesidir.

Türkiye İş Bankası'nın Anamur şubesi müşterileri üzerinde uygulanan bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin güven, bağlılık ve kurum imajı algısına etkisi incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda bankacılık sektörü üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlar olan hayırseverlik faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri ve topluma saygı faaliyetleri ilgili detaylı bulgular elde edilmiş ve bu veriler banka müşterilerinin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerini ölçmüştür. Tüm bu faaliyetler ile ilgili görüşler tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı algıları ile ilişkilendirilmiş ve sonuç ve öneriler kısmında değerlendirilmiştir.

Araştırma evreni Mersin iline bağlı Anamur ilçesi Türkiye İş Bankası şubesi müşterileridir. Araştırma ile ilgili literatür taramasında tüketici güveni, marka bağlılığı, kurum imajı ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

## 2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk günümüz işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önem verdikleri bir kavramdır. Sınırların aşıldığı ve engellerin ortadan kalktığı, küreselleşen bir dünyada işletmeler için esas olan, var olabilmek ve kurumsal sosyal sorumluluğu amaç haline getirmektir. İşletme için pozitif bir kurum imajı yaratmanın en önemli yollarından biri, esasen topluma katkı sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Ersöz, 2016: 69). Günümüzde özellikle iş dünyasında önemli bir etki yaratan kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi insanların beraber yaşamaya başladıkları ilk tarihlere kadar uzanır. Temelinde yardımlaşmak ve fayda sağlamak amacı taşıyan bu kavram, zamanımızın getirdikleriyle işletmeler ve diğer kurumlar açısından, günümüzde artık zorunluluk haline gelmeye başlamıştır.

Baudrillard (2004: 80)'e göre, tüketici davranışları toplumlara göre farklılık, aynı toplum içinde ise benzerlikler gösterir. İhtiyaçlar bu doğrultuda yaşanan toplumu hedef edinir ve bu sayede ihtiyaçların karşılanması toplumsal değerlerin kabul edildiği anlamını taşır. Tüketici, istem dışı bir ihtiyacı karşılarlarken aslında toplumun yaşam tarzını kabul etmiş olur. Bu noktada görülür ki; tüketici aslında bağımsız karar veremez ve bulunduğu toplumun tarzına ayak uydurur (Özgen, 2017: 27). Tüketicinin bağımsızlığı ve özgürlüğü kuramının aslında gerçek olmadığını gösteren bu durum göz önünde bulundurulduğunda tüketicilere seçme özgürlüğü dayatılmaktadır. İşletmelerin itibar yaratarak seçilme isteği taşıyan faaliyetleri öne çıkmaktadır. Tüketicinin seçim yaptığını düşündüğü tercihleri pazar belirlemede ve tüketici bu seçenekler arasından seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Bu durumun sonucu olarak işletmelerin çıkar gözetmeden toplum çıkarlarını düşünmeleri beklenmektedir. İşletmeler tarafından yürütülen faaliyetlerin toplumsal sorumluluk bilinciyle yapılması beklenir (Özgen, 2017: 28).

Warburton (2016: 231), Kant'ın da söylediği gibi, toplumsal sosyal sorumluluğun ödev bilinciyle yürütülmesi gerektiğini savunmaktadır. Bazı eylemler görünürde ödevine uygun olsa da, bir çıkar uğruna yürütülüyorsa dışarıdan ne kadar hayranlık verirse versin ahlaki ilkelere uygun değildir (Özgen, 2017: 31).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, Adam Smith'in işletmelerin ürün odaklı ve yalnızca ekonomik kar elde etmek için üretim yapılması gerektiğini savunan kar maksimizasyonu anlayışının yerini, topluma fayda sağlamak için üretim yapma anlayışına bırakmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Kelgökmen, 2010:305).

Literatüre bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk tanımına ilk olarak 1953'te H.Bowen tarafından yazılan, "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabında yer verilmiştir. Bowen bu kitapta, iş adamlarının toplumsal faydayı amaç haline getiren faaliyetlerde bulunmasının gereklilik olduğu bir anlayıştan söz etmektedir (Aktan, 2007: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kavramsal açıdan bakıldığı zaman 1960' lı yıllarda önemli gelişmeler göstermektedir. İnsan Hakları Sözleşmesi, Ulusal Çevre Politika Sözleşmesi, Tüketici Ürünleri Güvenirlik Sözleşmesi bu gelişmelerin en başında yer alır. Bu gelişmeleri takip eden güncellemeler, kar ve hisse kavramları yerine paydaşlar, çalışanlar, müşteriler yani toplumu merkez kabul ettikleri kavramlar kullanmaya yöneltmiştir. İşletmeler, kar elde etmenin ve toplum beklentilerine cevap vermenin bir arada yürütülebileceğini görmüş ve toplumsal sorunlara daha çok çözüm aramaya başlamışlardır. 1990 yılında tüketicilere yönelik yapılan bir araştırmada tüketicilerin sosyal sorumlu davranan işletmelerin ürünlerini satın alarak onları ödüllendirdiğini, sosyal sorumlu davranmayan işletmeleri ise cezalandırdıkları sonucuna ulaştıkları görülmüştür. Drucker ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geçmiş dönemlerde ekonomik dinamiklere yönelimleri fazla iken, önümüzdeki yılların sosyal sorumluluk faaliyetlere ve değerlere yer ayıracağı görüşündedir (Aydede, 2007: 23). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bakıldığında özellikle 1990'lardan sonra hem sosyal bir amaca hizmet etmekte, aynı zaman da uzun dönemli kar sağlamaktadır.

Philip Kotler, kurumsal sosyal sorumluluk terimini "sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler" olarak tanımlamıştır (Kotler ve Lee, 2017: 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak iş dünyası üzerine yoğunlaşsa da zamanla çeşitlilik kazanmaya başlamıştır.

World Business Council for Sustainable Development, "çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğü" şeklinde yaptığı tanımlamada ekonomik gelişmelere yönelimin fazla olduğunu gösterir. Business for Social Responsibility, "toplumun işletmeden beklediği etik, legal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmak" şeklinde yaptığı tanımı ise daha çok çevreye ve topluma saygıyı vurgular niteliktedir (Kotler ve Lee, 2017: 3).

Carroll (1979:497)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yalnızca kâr amacı gütmeyip bu faaliyetlerinin dışında topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik çalışmalarında bulunmaktır. Akgemci (2019: 424)'e göre ise, işletmelerin topluma fayda sağlayan faaliyetlere destek vermesi ve bu sorumlulukların bilincinde olarak attığı her adımı üstlenmek kurumsal sosyal sorumluluk adı altında değerlendirilir. Aktan ve Börü (2007: 7) ise işletme tüm paydaşları için yerine getirdiği sorumlulukları etik değerlere dikkat ederek gerçekleştirir (Karaboğa, Kızıloğlu ve Karaboğa, 2020: 351-352).

Dinçer (1998:155), işletmelerin zaman geçtikçe bilinçlenen ve beklentileri artan toplumlara sunduğu hizmetlerin ekonomik sorumluluklarının olduğu kadar sosyal sorumluluklarının da olduğunu belirtmektedir (Alagöz, 2007: 3).

Birdve Smucker (2007), çok uluslu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarındaki amacın stratejik planlamalar yaparak pazarda yer edinmek olduğuna ve bu faaliyetlerde bulunurken üç önemli noktaya önem verdiklerine dikkat çekmektedirler. Birincisi, tarihsel ve kurumsal dinamiklerin farkındalığıdır. İkincisi, iyi iletişim kurma ihtiyacıdır. Üçüncüsü, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerel halkın sosyal ve ekonomik varlıklarını korumak ve iyileştirmek amacı taşımasıdır (Tai ve Chuang, 2014: 121).

Literatüre bakıldığında anlaşılacağı üzere işletmelerin sosyal sorumluluğu ile ilgili iki farklı görüş bulunmaktadır. İşletmelerin sorumluluğunun sadece kâr maksimizasyonu olduğunu düşünenler, ikincisi ise işletmelerin topluma karşı sorumlu olduğunu düşününler. Pazarlama araçlarının çeşitlenmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, sivil toplum kuruluşlarının varlığı ve rekabetin artmasıyla işletmeler sorumluluklarını sadece kar maksimize ederek değil, toplumun faydasına katkı sağlayarak sürdüreceklerdir (Saran, Coşkun, Zorel, ve Aksoy, 2011: 3736).

## **2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları**

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi işletme odaklı iken, ikincisi toplumsal fayda boyutunu incelemektedir.

Bu yaklaşımlar, klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak ifade edilmektedir.

### **2.1.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

L'Etang ve Pieczka (2002:160)' a göre bu yaklaşımın en büyük öncüsü Milton Friedman'dır. Friedman, kâr elde edebilecekleri şekilde ekonomik sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin toplumsal sorumluluklarını da yerine getirdiklerini savunmaktadır (Özüpek, 2013: 40).

Friedman'a göre sorumluluklar insanlara özgüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmek şirket yöneticilerinin sorumluluklarıdır. İşletmeyi, işverenini temsilen yöneten şirket yöneticilerinin en önemli sorumluluğu, işvereni adına işletmenin kârlılık oranını artırmaktır. Şirket yöneticileri sosyal sorumluluklara, bir birey olarak kendi adına katkı sağlayabilmektedir. Burada katkıda bulunduğu harcamalar kendisine aittir (Friedman, 1970: 173).

İşletme yöneticileri kâr elde etmek dışında, işletmenin kaynaklarını kullanarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunuyor ise bazı harcamalar ortaya çıkmaktadır. Toplum faydası adına yapılan bu eylemler için yapılan harcamalar, hissedarların kazançlarından karşılanacak

olursa hissedarların, yapılan harcama kadar kârında azalma olacaktır. Çalışanların ücretleri, eğer eylemlerin finanse edilebilmesi için düşürülüyorsa çalışanlar, harcamaların ücretleri düşürdüğü oranda kaybeder. Eylemler, tüketicinin ürünü aldığı fiyatı artırıyor ise tüketici kaybeder. Sonuçta, artan fiyatları alıcılar kabul etmezse kurumun varlığı pazardaki yerini koruyamayacaktır. Bakıldığında organizasyonu oluşturan parçalardan biri mutlaka kaybeder. Ve bundan dolayı Friedman, işletmenin tek sosyal sorumluluğunun kâr elde etmek olduğu görüşünü savunmaktadır (Özüpek, 2013: 40).

Şahin (1984: 56)' e göre klasik sosyal sorumluluk yaklaşımına göre toplumsal sorunlar serbest piyasa mekanizması ve yasal önlemlerle çözülür. İşletme yöneticileri kârlarını yeni yatırım alanlarına yöneltirlerse toplumun ekonomik refah düzeyini artırmış olacaklar ve böylece ülke ekonomisine katkı sağlayacaklardır. Fakat, kârlarını toplum sorunlarına çözüm getirecek faaliyetlere ayırırlarsa proje yatırımları azalacak, işletmenin ekonomiye katkısı bu doğrultuda düşecektir. Sonuç olarak, toplum bu durumdan olumsuz etkilenecektir (Uydacı, 1995).

### **2.1.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Thomas (1977: 58), toplumun önemli bir parçası olan işletmelerin başta gelen amaçlarının, toplumun yaşam standartlarını korumak ve iyileştirmek, refah seviyelerini yükseltmek tüm bunların yanında kâr elde etmek olduğunu savunur. Bu doğrultuda bir işletmenin sosyal sorumluluğu, tüm paydaşlarının ve çevre sorunlarının çözümüne eğilimlidir. Çevre sorunlarına çözümler getirmek ve toplumsal katkılar sağlamak uzun vadede beşeri ve doğal kaynakların savurgan kullanımlarının önüne geçecek ve ciddi sorunların ortaya çıkmasını engelleyecektir (Özüpek, 2013: 42).

Morgan ve Hunt (1994)'a göre küreselleşmenin başlamasıyla beraber işletmeler geleneksel düşünce yapısının ötesinde bazı farklılıklara odaklanmaya başladılar. Kısa vadede etki yaratan kâr maksimizasyonunun uzun vadede etki göstermemesi işletmeleri, tüm paydaşlarla sürdürülebilir ilişkiler kurmayı amaçlayan bir bakış açısına yöneltmiştir (Quazi & O'Brien, 2000: 34).

Kuratko (1990:673), modern sosyal sorumluluğu savunan düşünürlerin ileri sürdüğü görüşleri şu şekilde sıralamıştır (Özüpek, 2013: 43):

- İşletmelerin, toplum faydasını düşünmeleri ekonomik sistemi olumlu yönde etkiler.
- Kâr, kısa dönemde işletmelerin tercih ettiği davranışın bir sonucudur.
- Toplum adına yapılan her sosyal sorumluluk bir harcamaya sebep verir. Ancak toplum, işletmenin katlandığı bu maliyetleri işletmeye tekrar kazandıracaktır.

- İşletmeler, toplumun önemli bir parçasıdır ve toplum standartlarına göre hareket etmelidir. Edilmemesi gibi bir durumda devletin müdahalesine ihtiyaç duyulmaktadır.

## 2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ile ilgili literatür tarandığında konuyla ilgili başlıca yaklaşımlar şu şekildedir (Üner & Baş, 2018: 308);

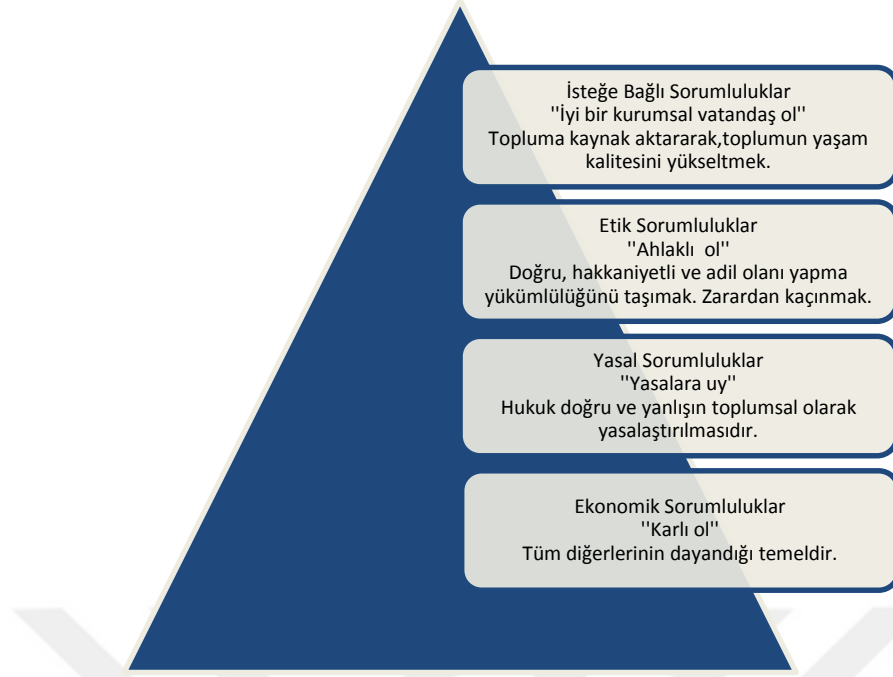
- Preston ve Post'un (1975) Kamu Sorumluluğu Yaklaşımı,
- Carroll'un (1979) Dört Parçalı Sosyal Sorumluluk Modeli,
- Sethi'nin (1979) Tepkici, Savunmacı ve Duyarlı Şirket Sınıflandırması,
- Wartick ve Cochran'ın (1985) Kurumsal Sosyal Performans Modeli,
- Frederick'in (1986) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli,
- Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli,
- Wood'un Sosyal Performans Modeli,
- Quasi ve Q'Brien'in (2000) İki Boyutlu Modeli,
- Kotler ve Lee'nin (2006) Kurumsal Sosyal Girişim Yaklaşımı

Alan yazını taramasında birçok kurumsal sosyal sorumluluk modeli üzerinde çalışıldığı bilinmekte fakat bu konuda en yoğun çalışmanın Carroll tarafından yapıldığı görülmektedir. Dört boyuttan oluşan bu model literatürde en çok üzerinde durulan sosyal sorumluluk modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (Üner & Baş, 2018:308).

Carroll, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini topluma karşı sorumluluklar olarak ifade etmektedir. Bu sorumluluklar ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı sorumluluklardır ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri Avrupa Komisyonu tarafından 2001 yılından itibaren "gönüllülük" olarak tanımlanmaktadır (Noamen & Elouadi, 2015: 118).

Carroll (1991), ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı sorumluluklardan oluşan dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk piramidini (Şekil 1) oluşturmuştur.





**Şekil 2.1.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: (Carroll, 1991: 42)

Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli'ne göre kurumların sahip oldukları ya da olmaları gereken sorumluluklar vardır. Kurumun ilk sorumluluğu, varoluş amacını da belirleyen ekonomik sorumluluklardır. İkinci sorumluluğu ise yasalara uymayı gerektiren yasal sorumluluklardır. Üçüncü sorumluluğu, ahlaklı olmayı gerektiren etik sorumluluklardır. Son sorumluluk unsuru ise toplum yararını düşünen hayırseverlik yönlü sosyal sorumluluklar yer almaktadır (Carroll, 1991: 40).

Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluk boyutları şu şekilde açıklanmıştır:

### 2.2.1. Ekonomik Sorumluluklar

İşletmelerin esas ekonomik sorumlulukları toplumun beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek kar sağlamaktır. İşletmeler üretilen bu mal ve hizmetleri üretirken kullandıkları kaynakları uzun vadede kar sağlayabilecek şekilde kullanılmalıdır. İşletmelerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken hisse başına düşen karı artıracak faaliyetlerde bulunmalıdır.

Sosyal sorumluluklarının ekonomik boyutu kısmında olması gereken maddeler şunlardır (Carroll, 1991: 40):

- Yatırımcı gelirinin en yüksek şekilde olması sağlanmalı,
- Maksimum karı elde edebilme gayretinde olunmalı,

- Rekabetçi piyasada devamlılık sağlayabilmeli,
- Çalışma koşullarında verimlilik ve süreklilik sağlayabilmeli,
- Sürekli kar sağlayarak, kurum imajını olumlu etkilemeli.

### **2.2.2. Yasal Sorumluluklar**

Gelişen dünya ve bilinçlenen toplum sadece kar güdüsüne göre faaliyet gösteren ticaret anlayışını benimseyememiştir. İşletmeler aynı zamanda yasa ve yönetmeliklere uyan kurumsal bir vatandaş olmayı, devletin ve hukukun kurallarına göre hareket etmeyi amaç edinebilmelidir. Yasal sorumluluklar, ekonomik sorumluluklar ile birlikte var olabilmektedir(Carroll, 1991: 40).

Sosyal sorumluluklarının yasal boyutu kısmında olması gereken maddeler şunlardır (Carroll, 1991: 40):

- Süreklilik için yasalara uygun davranışlar sergilenmeli,
- Özellikle çalışanlara yasalara uygun hareket etme konusunda gerekli sorumluluk verilmeli,
- Kurallar net bir şekilde belirlenmeli ve çalışanlara bilgi verilmeli,
- Üretilen mal ve hizmetler için garanti güvencesi verilebilmelidir.

### **2.2.3. Etik Sorumluluklar**

İşletmeler, toplumun değerlerine ve beklentilerine yönelik faaliyetlerde bulunmalı, toplumsal kurallara uymalı, etik norm ve kurallardan ödün vermemeli ve ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin çok daha üstünde olduğunun bilincinde olmalıdır(Carroll, 1991: 41).

Sosyal sorumluluklarının etik boyutu kısmında olması gereken maddeler şunlardır (Carroll, 1991: 41):

- Toplumun işletmeden beklentisi olan ahlaki davranışların tümü sergilenmeli,
- Toplumun alışlagelmiş kurallarına uyum sağlanmalı,
- Ahlaki kurallardan ödün verilmemeli,
- İş hayatındaki ahlaki davranış kurallarının, etik açıdan hukuk kurallarından daha önemli olduğu kabul edilmelidir.

#### **2.2.4. Hayırsever Sorumluluklar**

Hayırseverlik, iyi bir kurumsal vatandaş olmak için toplumun beklentilerine yanıt veren işletmelerin tüm kurumsal faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunun için, insan refahını geliştirmeye yönelik eylemlerde bulunmak gerekmektedir. Hayırsever sorumluluklar tam olarak gönüllü olmayı ifade etmektedir. Hayırsever sorumluluklar, hukuki veya etik anlamda bir zorunluluk gerektirmez. Kurumsal bir vatandaş olan işletmelerin topluma dolaylı veya doğrudan katkılarını ifade etmektedir. İşletmeler ilk üç sorumluluğu yerine getirip kurum imajını iyi bir düzeye çıkarırlar. Bu algının bir üst seviyesi ve sürdürülebilir duruma getirilebilmesi toplumun beklediği faaliyetleri karşılayabilmekten geçmektedir. Bu eylemlerde, gönüllülük ilkesi esastır. Son basamak olarak gösterilen hayırsever sorumluluk boyutunda olması gerekenler şu şekildedir (Carroll, 1991: 42):

- Toplumun işletmelerden gönüllü olarak beklediği faaliyetler olduğu unutulmamalı,
- Toplumun beklentileri en iyi şekilde karşılanmalı,
- Eğitim kurumlarına özel veya kamu ayrımı yapılmadan gereken maddi destek verilmeli,
- Kurum imajının üst seviyelere çıkarılması için gönüllü projelere destek verilmelidir.

Gönüllülük esasına dayanan hayırsever sorumluluklar işletmeler için yapılması zorunlu faaliyetler değildir. Yasal ve ahlaki açıdan firmaların bu sorumlulukları üstlenmeleri beklenemez. Fakat günümüz çalışma hayatında rekabetçi bir piyasada var olabilmek ve sürdürülebilir bir işletme olabilmek için gönüllü sosyal sorumluluk projeleri vazgeçilmez bir unsurdur. Carroll, işletmeler açısından sosyal sorumluluk projelerinin önemini, pastayı cazip hale getiren krema benzetmesiyle vurgulamıştır (Carroll, 1991: 42).

#### **2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları**

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumun zamanla farklılaşan beklentileri ve istekleri doğrultusunda her an değişebilen bir yapıya sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun sürekli değişim içinde olmasına bağlı olarak alanını genişletmektedir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu her alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sınırlarını ve kapsamını oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluk alanları çevreye saygı faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri ve hayırseverlik faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Becan, 2011: 20).

### **2.3.1. Çevreye Saygı Faaliyetleri**

İşletmeleri faaliyet gösterdikleri çevreden bağımsız düşünmemek gerekmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterirken kullandıkları kıt kaynakların doğru ve etkin kullanımı ile çevreye karşı sorumluluk bilinci oluşmaktadır. Bir işletmenin iyi bir kurumsal vatandaş kimliğine sahip olması, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en önemli sonuçlarından biri haline gelmektedir (Akgöz ve Engin, 2018: 279).

Dinçer ve Fidan (1996)' a göre, işletmeler doğal bir çevrede faaliyetlerini sürdürmektedir. İşletmelerin üretim süreci faaliyetlerinde hava, su ve toprak kirliliğine yol açtığı bilinmektedir. Hart (2001)' e göre gelişmiş sanayii gücüne sahip ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler, çevre kirliliğine karşı duyarlı olduklarında karlılık oranının arttığını düşünmektedirler (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 21).

Kurumlar; kurum imajını güçlendirmek adına yaptıkları faaliyetlerin önemini ve iyi bir kurumsal vatandaş olduklarını kanıtlarken, bu bilgileri paydaşlarına aktarmak için birçok iletişim aracından faydalanmaktadır. Paydaşlara kurumsal çevresel vatandaşlık konusunda bilgilerin iletilmesinde en etkili olan araç kurumsal web siteleridir. Literatürde yapılan çalışmalar sonucunda çevresel vatandaşlığı belirleyen 12 kategori belirlenmiş ve bu kategoriler, enerji verimliliği, çevresel etkilerin en aza indirgenmesi, temiz ve yeşil enerji kaynakları, Kyoto protokolü/sera emisyonları, yasal uygunluk, ISO14000/çevre yönetim sistemleri, koruma, geri dönüşüm/atık azaltma, çevre eğitimi, enerji tasarrufu, enerji talebinin yönetimi/eksiklikler ve çevre ödülleri (Akgöz ve Engin, 2018: 285).

İşletmelerin ürün ve hizmet üretirken aynı zamanda çevre bilincine sahip kurumsal vatandaş imajlarını korumak için sosyal sorumluluk projelerine destek vermeleri beklenmektedir. Üretim faaliyetlerini gerçekleştirirken doğayı tahrip etmemek, tahribi önleyecek önlemler almak, işletmeleri çevreye karşı duyarlı sosyal bir varlık kimliğine yöneltmektedir (Becan, 2011: 20).

### **2.3.2. Tüketicilere Saygı Faaliyetleri**

Tüketiciye karşı sorumluluklar, işletmelerin paydaş grupları arasında önemi büyük olan bir sosyal sorumluluk alanıdır. İşletmelerin pazardaki konumunu koruyabilmesi ve süreklilik sağlayabilmesi için tüketicilere karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Kaliteli üretim ve güvenilir hizmet sunmanın yanısıra tüketicilerin işletmeden beklentilerinin yerine getirilmesi zorunluluk haline gelmektedir. Bu zorunluluğun nedeni ise tüketicilerin işletmelerin kararları üzerinde etkili olmasıdır. İşletmeler üretim öncesi, üretmeyi düşündükleri ürünler ile ilgili piyasada tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarla tüketicilerin beklentilerini test

etmektedirler. Tüketicilere verilen bu değer ve tüketici haklarının korunması, sosyal sorumluluk uygulamalarının büyük bir bölümü oluşturmaktadır (Özüpek, 2008: 271).

Tüketimin artması ve küreselleşmenin etkisiyle rekabet piyasasında varlığını sürdürmek isteyen her işletme bir farklılık yaratmak adına tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına önem vermektedir. Tüketicinin beklentilerine karşılık vermek adına yapılan her sosyal ve ekonomik hareketlilik, tüketiciler için "tüketici hakları" kavramının doğmasına neden olmaktadır (Becan, 2011: 21).

Bartol ve Martin (1994)'e göre sağlıklı, kaliteli hizmet vermek ve güvenilir ürün üretmek tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Eren (2002)' e göre, ürünün güvenilir ve kullanıma uygunluğu ile ilgili tüketicileri bilgilendirmek, ürünün içeriği hakkında etiketler hazırlamak, ürün kullanımı ile ilgili kılavuzlar hazırlamak gereklilik arz etmektedir (Pelit ve diğerleri, 2009: 21).

### **2.3.3. Çalışanlara Saygı Faaliyetleri**

İşletmelerin rekabet piyasasında varlıklarını sürdürmek için ihtiyaçları olan bir diğer grupta çalışanlardır ve işletmenin her türlü faaliyetinden doğrudan etkilenen en önemli paydaşlarından biri olan çalışanlara "iç müşteriler" adı verilmektedir. İşletmenin, iç müşteriler olarak adlandırılan çalışanlarına karşı birtakım sorumlulukları vardır. (Becan, 2011: 21). Bu sorumluluklar çalışanlarının yaşam standartlarını uygun ücret düzeyine çıkararak yükseltmek, iyileştirilmiş çalışma koşulları sağlamak, mesleki erginliğe erişmelerini sağlayacak eğitim imkanları sağlamak, sağlıklı çalışma koşulları sağlamak vb. olarak sıralanabilmektedir (Torlak, 2001: 52).

Öztürk (2003)' e göre, çalışanlara karşı sorumluluklar arasında çalışma ortamının çalışmaya elverişli olması, personellere ulaşım imkanı sağlanması, işyerinde oluşabilecek kazaların ve meslek hastalıklarının önlenmesi, işçi sağlığı ve iş güvenliğinin sağlanması, görevde terfilerin yapılması, çalışanların oluşabilecek olumsuz davranışlara karşı korunması ve özel hayatın gizliliği, çocukların çalıştırılmaması, kadınlara düşük ücret ödenmemesi bulunmaktadır (Nalbant, 2005: 195-196).

### **2.3.4. Hayırseverlik Faaliyetleri**

Günümüz demokratik, modernize ve küresel bütünleşmenin etkilerini fazlaca hissettiğimiz bir yapıya evrilmektedir. Bu yapısal değişiklik sivil toplum bilincinin önemini arttırmakta ve bunun bir sonucu olarak toplum bilincinin oluşmasına ve toplum sorunlarına çözüm getiren bir anlayışa sahip olmayı gerektirmektedir. Sınırların aşıldığı, teknolojik gelişmelerin artması olumlu etkiler yaratırken beraberinde birçok toplumsal sorunlar

yaratmaktadır. Kurumsal anlayışa sahip bir işletmenin inovatif düşünce tarzı ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olması rekabetçi piyasada var olabilme düzeyini etkilemektedir (Eroğlu & Aytaç, 2020: 221).

Bir işletmenin bulunduğu sosyal çevreye fayda sağlayarak katma değeri yükseltmesi topluma karşı olan en temel sorumluluklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, toplum yararına destek verdiği faaliyetler sayesinde refah düzeyini artırıcı birçok sonuç elde etmektedirler. Diğer sorumluluk alanlarına bakıldığında, topluma olan hayırsever sorumluluklar daha geniş bir yelpazeye sahip olarak bilinmektedir (Becan, 2011:21).

Buchholz (1985)'e göre, işletmenin parçası olduğu toplumdaki değişiklikleri ve gelişmeleri gözlemleyerek toplum beklentilerine, destek verdiği faaliyetler doğrultusunda karşılık verebilmesi beklenmektedir. İşletmelerin, toplum sorunlarının bilincinde olması ve meydana gelen bu sorunlara karşı istikrarlı bir şekilde elindeki kıt kaynaklarla çözümler üretmesi gerekli görülmektedir (Taşlıyan, 2012:30).

### 3. KURUM İMAJI

Kurum imajı bir kurumun dışarıdaki gruplara göre nasıl algılandığı veya kurumun nasıl olması gerektiği durumunu ve hedef edindikleri kitlelerin kurum ile ilgili düşüncelerini ifade etmektedir (Öztürk, 2018: 120).

AEG Şirketi, 1900'lü yılların endüstriyel gücünün önemli bir temsilcisi olarak bilinmektedir. Kurum imajı yaratma çabalarının 1907 yılında, AEG Şirketi'nin mimar olan Peter Behrens şirket binalarının ve ürünlerinin tasarımından sorumlu alınmasıyla başladığı söylenmektedir. Behrens ve çalışma arkadaşları; fabrika binalarından, çalışanların lojmanlarına, tüketici ürünlerinden, fuarlara kadar AEG şirketinin tanınması için, kurum imajı yaratmak için çalışmışlardır. Bu sayede satışların artacağına inanılarak kurum kimliği yaratma yoluna girilmektedir. Bu çalışmaların yapıldığı yıllarda olumlu geri dönüşler sağlanmıştır. AEG ile başlayan kurum imajı yaratma çabası birçok kuruma ışık tutmaktadır (Güzelcik, 1999: 144).

Schultz ve Cook (1980)' e göre kurum imajının ilk örneklerine bakıldığında logo ve dikkat çekici renklerin kullanılmasındaki amaç, dışarıdaki gruplara kurumun tanıtılmasıdır. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle kurumsal imaj çalışmalarının sadece dış faktörlere yönelik olması yeterli olmadığı için kurum çalışanları da bu sürece dahil edilmektedir. Güçlü bir kurum imajı yaratabilmek için, çalışanların beklentilerinin kurum tarafından karşılanması gerekmektedir. Çalışanların organizasyonun bir parçası olarak tatmin olmaları marka imajını olumlu yönde etkilemektedir (Küçük ve Bayuk, 2007: 803).

Ürün mükemmelliğinin ön planda olduğu 1960'lı yıllarda ve ürünün pazardaki konumunun önemli olduğu 1970'li yıllarda markaların görsel ifadeleri kurum imajı için yeterlilik arz etmekteydi. Zamanla rekabetin artması ürün mükemmelliğinin pazarlama için yeterli gelmemesi, işletmeleri diğer rakiplerinden farklılaştıran marka ismi geliştirme ihtiyacına yönelmektedir. Howard (1998: 52), ürün mükemmelliğinin ürünü satın alma tercihini etkilemediğini ve tüketicilerin beklentilerinin yüksek kalitede ürün özellikleri ve üstün hizmet anlayışı olduğunu belirtmektedir. İşletme, adını verdiği ürünlerin hepsine kimliğini doğru ve değişmeyecek standartla yansıtırsa olumlu bir imaj yaratacaktır. Sonuç olarak 90'lı yıllara kadar kurum imajı oluşturmak; görsel açıdan bir kurum kimliği oluşturmak ile aynı şey olarak görülmektedir (Özüpek, 2013: 117).

Howard (1998: 2)' a göre 21. yüzyılda kurum imajı kavramının, işletmenin pazarlama stratejileri üzerinde doğrudan etkisi vardır. Süreklilik açısından değerlendirildiğinde kurum imajının organizasyonun tüm birimlerine entegre edilmesi gerekmektedir (Özüpek, 2013: 118).

Kurumsal imajı daha iyi kavrayabilmek için kurumsal imajın boyutlarını bilmek gerekmektedir. Spector (1961: 49-50)' e göre kurum imajının altı boyutu şu şekildedir:

- Değişim ve gelişim söz konusu olduğu için kurum imajının dinamik bir yapısı bulunmaktadır.
- İç ve dış tehditlere karşı korunabilmek, kurum imajı için önemli bir faktördür. Bu tehditlerden korunmanın yolu, organizasyonun tüm birimleriyle iş birliği içerisinde olmayı gerektirmektedir.
- Kurumların tüm paydaşlarına karşı ikna edici olması, aldığı kararlarda akılcı davranması ve hem iç hem de dış dünyasında organize olması kurum imajına avantaj sağlamaktadır. Kurum imajı iş yönetimi gerektiren bir pazarlama stratejisidir.
- Kurum imajının en önemli özelliklerinden biri, saygınlığı sürdürülebilir kılmaktır. Çeşitli faaliyetlerde bulunan her kurum etik kurallara uyarak hareket etmelidir.
- Diğer bir boyut ise başarılı olmaktır. Başarı, kurumun ihtiyaç duyduğu ekonomik güç ve özgüveni kapsamaktadır.
- Kurumların ileriye dönük atılacak adımları tedbirli ve öngörülü atmaları gerekmektedir. Alınacak kararların, doğabilecek olası sonuçlarını tahmin edebilmesi kurumun geleceği açısından önem arz etmektedir (Doğan, 2018: 93-94).

Kurum imajı; işletme adı, mimari, ürün ve hizmetler, gelenekler ve ideoloji gibi kurumun farklı fiziksel ve davranışsal tutumlarıyla bağlantılıdır. Bu nedenle kurum imajının iki temel bileşeni vardır. Bu bileşenler, işlevsel ve duygusal unsurlardır. İşlevsel bileşenler somut özelliklerdir ve kolayca ölçülmektedir. Duygusal bileşenler ise psikolojik boyutlarla ilişkilidir ve kuruma karşı duyulan duygu ve tutumlar ile kendini göstermektedir. Duygu, tutumlar ve kurum imajının işlevsel göstergelerini oluşturan özellikler tüketicilerin deneyimlerinden ve bilgi birikim süreçlerinden oluşmaktadır. Buna göre kurum imajı, paydaşların kurumların tutum ve özelliklerini karşılaştırdığı süreçlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228).

Bayın (2013)' e göre literatüre bakıldığında, araştırmacıların kurum imajını etkileyen faktörleri farklı bakış açılarıyla ele aldıkları görülmektedir. Kurum imajı oluşturulurken önemli etki yaratan unsurları Meech (2002) eğitim kalitesi, kişilerarası iletişim, fiziki görünüm, ürün ve hizmetlerin kalitesi; Smith (1993) ürün ve hizmetlerin özellikleri, sosyal sorumluluk faktörleri, çevresel faktörler ve iletişim faktörleri; Schukies (2013) ise ürün kalitesi, hizmetler ve halka ilişkiler olarak belirtmektedir. Okay (2013)'e göre kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal görünümün imaj oluşumunda ki etkisi büyüktür ve detaylı bir literatür araştırması sonucunda kurum imajını etkileyen faktörler; fiziksel faktör, sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörü ve kalite faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır (Emül ve Naldöken, 2019: 362).



### 3.1. Kurum İmajı Oluşturma Süreci

Geçmişe bakıldığında, kurum imajı oluşturabilmek için görsel açıdan iyi bir kurum kimliği oluşturmak yeterliydi. Küreselleşmenin etkisiyle kurumların dış hedef kitlesine ek olarak, iç hedef kitlesine de hitap etmesi gerekmektedir. Bunun yanısıra rekabetin arttığı ve ürünlerin birbirine çok benzer olduğu bir pazarda tercih yapmak isteyen tüketiciler markaların ürünlerinden elde ettikleri deneyimlere ve kendi duygularına göre kararlar vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin beklentilerini tahmin edebilmek ve ihtiyaçlarına önem vermek kurum imajı oluşturmak için zorunluluk haline gelmektedir (Özüpek, 2013: 150).

Gee (1995: 16-17)'ye göre kurum imajı yaratmak için;

- Altyapı kurmak,
- Dış imaj oluşturmak,
- İç imaj oluşturmak,
- Soyut imaj oluşturmak gerekmektedir (Özüpek, 2013: 150).

#### 3.1.1. Altyapı Kurmak

Kurumun vizyon ve misyonunu belirlemesi, kurum alt yapısını oluşturmak için gereklidir. Kurumların, vizyon yaratırken gelecek ile ilgili kararlarını ve bu kararları neden aldıklarını açıkça belirtmeleri gerekmektedir. Hedeflerini ve amaçlarını açıkça ifade eden kurumlar, tüketicilerin tercih etme konusunda ki kararsız tavırlarına yön çizmektedir. Çünkü tüketiciler, ürün almak istedikleri kurumların vizyonu ve misyonu hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Tüketicilerin yanısıra çalışanların da, çalıştıkları kurumların hedeflerini ve amaçlarını bilmeleri gerekmektedir. Bu sayede kurumların amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli motivasyon ve sahiplenme duygusunu edinerek kurumu hedeflerine ulaştırmaktadırlar. Kurumun tüm paydaşlarına sağladığı bu bilgiler, kurum imajına olumlu geri dönüşler sağlamaktadır (Güzeltik, 1999: 175).

#### 3.1.2. Dış İmaj Oluşturmak

Etkili bir kurum imajı oluşturmanın ikinci aşaması, kurumun dış imajını oluşturmaktır. Gee (1995: 16)' ye göre dış imaj, kurum dışındaki kitlenin kurum hakkındaki düşünceleri ve kurumla ilgili algılarıdır. Dış imaj ise ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri olmak üzere beş unsurdan oluşmaktadır (Özüpek, 2013: 156).

Ürün kalitesi, kurum imajını etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Ürün ve hizmetlerin kalitesi arttıkça tüketicilerin kuruma karşı olumlu imaj algısı da artmaktadır. Kalite, artan rekabet

ortamında kurumların en önemli aracı ve sürdürülebilir olmak için yol göstericisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalite, dış imaj oluşturma sürecinde çalışanların beklentilerini karşılayarak tatmin sağlanmasına ve verimliliğin artmasına katkı sağlamaktadır (Bolat, 2006: 116).

Kurum imajını etkileyen diğer unsur ise somut imaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Somut imaj, kurumların görsel olarak değerlendirdiğimiz tüm fiziki görünümü anlamına gelmektedir. Fakat tek başına kurum imajı yaratma konusunda işe yaramayacaktır (Özüpek, 2013: 158).

İşletmeler için reklam; ürün ve hizmetlerin halka tanıtılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların reklam çalışmaları kurum imajını oluşturmada katkı sağlamaktadır. Ancak yardımcı bir faktör olarak reklam, tek başına yeterli olmayacaktır. Kurum imajı yaratma aşamasında görsel kimlik oluşmasına ve bunu hedeflenen kitleye ulaştırması anlamında önemli bir katkısı bulunmaktadır (Güzelcik, 1999: 189-190).

Kurumlar genellikle bazı nedenlere bağlı olarak, sponsorluk faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Sponsorluk faaliyetlerinde bulunmanın temel amacı, olumlu kurum imajı yaratmak ve tüketicilerin satın alma tercihini sponsor olan kurumdan yana kullanılmasını sağlamaktır (Enginkaya, 2014: 147). Öte yandan sponsorluk faaliyetinde bulunan kurumların çevreye karşı sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğu izlenimi hedef kitleler üzerinde olumlu sonuçlar çıkmasına neden olacak ve zamanla reklam çalışmalarıyla pekişerek, kurum imajı olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Böylelikle kurumun olumlu faaliyetleri doğrultusunda, sürdürülebilir ve uzun vadeli kazanç sağlamak mümkün olmaktadır (İslam, 2009: 30).

Kurum imajının oluşmasını destekleyen bir diğer faktör, medya ilişkileridir. Kurumların medyada çıkan haberleri, hedef kitlelerin kurumla ilgili algısına olumlu veya olumsuz yönde etkiler sağlamaktadır. Bu nedenle medya ilişkileri, kurum için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Güzelcik, 1999: 191).

### **3.1.3. İç İmaj Oluşturmak**

Kurumlar, tüketicilerin markaya bağlılığını artırmak için dış imaj unsuruna önem vermektedirler. Fakat olumlu bir dış imaj oluşturmanın yanısıra, çalışanlarının işletmeye bağlılığını sağlamak için de iç imaj yaratmak konusu önem arz etmektedir. İstenilen verimliliği ve etkinliği sağlamak için olumlu dış imajı, iç imajla desteklemek gerekmektedir. Çünkü hedeflenen kurum imajını oluşturabilmek için, dış hedef kitle ile iletişim içinde olan çalışanlar, tüm paydaşlara karşı kurumun temsilcisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bolat, 2006: 122).

### 3.1.4. Soyut İmaj Oluşturmak

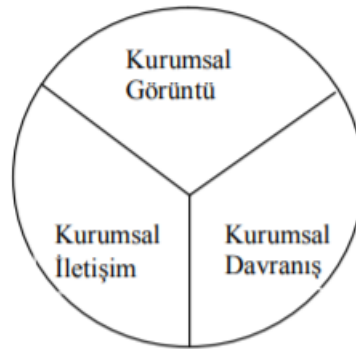
Kurumlar ve tüketiciler için imaj kavramı önemlidir. Kurumlar ve tüketicilerin arasında uzun vadeli ve kazançlı bir ticari etkileşim kurmak, olumlu bir kurum imajı ile sağlanmaktadır. Kurumların, tüketicilerin satın alma tercihlerini kurum imajını dikkate alarak yapmaları, güçlü bir kurum imajına sahip olmalarının zorunluluk haline dönüşmesini gerektirmektedir. Güçlü rekabet ortamında kurum imajı, işletmeler arasındaki farkı oluşturmaktadır. Benzer kalite, fiyat ve özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin satışında, imaj kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu, ve Özkaya, 2006: 56-58).

### 3.1.5. Kurum İmajının Unsurları

Kurum imajının tarihine bakıldığında markanın imaj yaratmak konusunda logo ve sembollerle sınırlı olduğunu fakat küreselleşmeyle ve değişen şartlarla birlikte bu algıya ek olarak, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarına gerek duyulduğu görülmektedir. Peltekoğlu (1997: 126-127)'e göre kurum imajı; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarından oluşmaktadır (Özüpek, 2013: 135).

Dowling (1997: 21)'e göre kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal görünüm faktörlerinin biraraya gelmesiyle anlam bulan kurum imajı kavramı, tüketiciler üzerinde güven yaratabilmek ve inandırıcılık sağlayabilmek adına gerekli adımları atmaktadır (Çakto ve Altınok, 2020: 45).

Kurum imajı unsurlarının Şekil 2. üzerinde gösterimi aşağıdaki gibidir (Özüpek, 2013: 136):



**Şekil 3.1.** Kurum İmajının Unsurları

**Kaynak:** (Özüpek, 2013: 136)

### 3.1.6. Kurumsal Görünüm

Okay (2000: 65)' e göre kurumsal görünüm; kurumun kendini görsel anlamda ifade edebilmesidir. Kurumlar görsel anlamda ifadeler kullandıkları zaman rakiplerinden ayırt edilebilecek ve görüldüklerinde kendilerini hatırlatacak bir kimlik oluşturacaklardır. Bir kurum için üç farklı görüntü bulunmaktadır (Özüpek, 2013: 136-137):

- Ürünün Görünümü: Günümüzde işletmeler hemen hemen birbirine benzer ürünler üretmektedir. Tüketici de benzer özelliklere sahip ürünlerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketicinin işletmeyi tercih edebilmesi için, işletmeler farklılık yaratacak yollara başvurmaktadır. Bu farklılık genellikle ürüne değişik ve dikkatleri çeken bir görsel özellik kazandırmaktan geçmektedir.
- İletişimde Kullanılan Araçların Görünümü: Kurumlar hatırlanabilmek ve tanınmak için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bu araçlar, kurumun logo rengi, yazı tipleri, kullanılan materyaller gibi çeşitli iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Çevrenin Görünümü: Kurum imajını etkileyen diğer bir unsur, insanların girdikleri ortamdan etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların motivasyonunu artırmaya yönelik seçilen renkler ve mobilyalar verimliliği artırmaktadır. Çalışanlar ve müşteriler, kurum ortamından ne kadar fazla etkilenirse, kurum imajı da o oranda artmaktadır (Özüpek, 2013: 136-137).

### 3.1.7. Kurumsal İletişim

Zorlu (2000)' ya göre kurumsal iletişim, uzun süreli uygulanan kurum imajı oluşturmak için kullanılan bir araçtır. Kurumsal iletişim bir kurumun iletişim faaliyetlerinin tamamını kapsamaktadır (Özüpek, 2013: 137).

Dowling (2006: 83)'e göre kurumsal iletişimin bir kurum için üç rolü bulunmaktadır:

- Birinci rolü, paydaşlar arasında dışsal iletişimi sağlayarak, kurumsal anlayış oluşturmak ve farkındalığı artırmaktır.
- İkinci olarak, kurumsal davranışların savunulması ve açıklanmasıdır.
- Üçüncüsü ise, kurumsal itibarı güçlü kılabilmek için, dışsal iletişime verilen önem kadar içsel iletişimi de içermektir (Gümüş ve Öksüz, 2010: 117).

Üzün (2000: 83)'e göre, globalleşen bir dünyanın sonucu olarak ekonomik, siyasi, hukuki ve toplumsal yapı sürekli olarak değişim halindedir. Kurumların rekabet etmesini gerektiren bu

şartlara uyum sağlayabilmek için, kurumsal iletişim çalışmalarını yapmak zorunluluk haline gelmektedir (Çetintaş, 2014: 94).

### **3.1.8. Kurumsal Davranış**

Kurumların davranış ve tutumları genel anlamda tüketiciye hitap etmektedir. Tüketicilere yönelik sergilenen tutum ve davranışların olumlu etkileri, kurum imajını da olumlu yönde etkilemektedir. Kurumlar; tüketicilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve düşüncelerini önemser ve anlamaya çalışırsa, uzun süreli etkileşimler sağlanabilmektedir. Bu tür davranışlar kurum imajını oluştururken kuruma büyük avantajlar sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, kurumların yerine getirmesi gereklilik haline gelen kurumsal davranışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, toplumun sorunlarına duyarlı olmak ve çevre bilinci ekseninde toplumun menfaatlerini göz önünde bulundurarak davranmaktır ve kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir (Özüpek, 2013: 139-140).

## 4. MARKA BAĞLILIĞI

### 4.1. Marka Bağlılığı Kavramı ve Önemi

Pazarlama alan yazınında bağlılık terimi genellikle satın almayı tekrarlamak, tercih etmek, bağlanmak ve sadakat gibi çeşitli ifadelerin dönüşümlü kullanılmasıyla açıklanmaktadır (Bennett ve Thiele, 2002: 195).

Marka bağlılığı kavramını alan yazınında ilk kez kullanan araştırmacı Brown (1952), müşterilerin geçmiş dönemlerde satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmaları neticesinde o markanın tekrar tercih edilme eğilimine marka bağlılığı adını vermektedir. Pazarlama literatüründe marka bağlılığının tanım olarak kalıplaştırılmış bir karşılığı bulunmamaktadır. Araştırmacıların çoğu marka bağlılığının karmaşık yapısından dolayı belirli bir tanımının olmadığını savunmaktadır. Marka bağlılığı, çoğu araştırmacının kendi fikrine göre şekil verdikleri bir süreçten geçerek literatürde yerini almaktadır (Geçti, 2012: 5-6).

Franzen (2002: 71)' e göre tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ, marka bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Meral, 2011: 64).

Tüketici, alıcı olarak birçok seçenek arasından sürekli aynı markayı tercih etme eğilimi gösteriyorsa bu davranışsal eyleme marka bağlılığı adı verilmektedir (Dick & Basu, 1994: 100).

Marka bağlılığı, alıcıların beklentilerini karşılamak amacıyla sadece içinde buldukları zamanı değil, o markayı ileriki zamanlarda da tercih etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Müşteri bağlılığı marka için, tercih edilmekten daha öte süreç içerisinde marka farkındalığı, tanınırlık ve bilinirlik adına büyük etki yaratmaktadır (Meral, 2011: 64).

Marka bağlılığı isteyerek yapılan ve içsel eğilimlerden kaynaklanan tekrarlı satın alımlar olarak tanımlanmaktadır. Day (1969) tekrarlı satın alımlarla ilgili bu tanımların gerçek ve sahte marka bağlılığı (zorunluluklardan dolayı kaynaklanan bağlılık) olarak ikiye ayrılması gerektiğini savunmaktadır (Lau ve Lee, 1999: 342).

Marka bağlılığı, tekrar satın alma ile kısıtlanmaması gereken bir olgudur. Marka bağlılığını ele alırken tekrar satın almaya neden olan rastgele koşulları da incelemek gerekmektedir. Marka bağlılığı günümüzde psikometrik ölçümler aracılığıyla ölçümlenmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 149).

Marka bağlılığı, çoğu marka özvarlığı tanımlarının dışında tutulmuştur. Keller (1992), müşteri tabanlı marka özvarlığını marka bilgisi ve benzersiz marka çağrışımları ile açıklamaktadır. Fakat marka ile ilgili yapılan tanımlamalara, marka bağlılığının da dahil edilmesi gerekmektedir. Marka bağlılığının, marka özvarlığına dâhil edilmesi için iki önemli neden bulunmaktadır. Birincisi, bir markanın değerini büyük oranda o markanın sadık müşterileri belirlemektedir. İkinci olarak, bağlılığın varlık olarak değerlendirilmesi o markayı destekleyen unsurların yaratılmasına ve geliştirilmesine yardımcı olacaktır (Aaker, 2018: 35).

Marka bağlılığının varlığı, marka için önemli bir değerdir. Çünkü sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka, sürdürülebilir olmak için çeşitli pazarlama maliyetlerine katlanmak zorunda kalmaktadır. Bu maliyetlere, üretilen ürün ve hizmetleri alacak olan müşteri potansiyelini oluşturmak için katlanılmaktadır (Aaker, 2018: 35).

Marka bağlılığının, oluşacak pazarlama maliyetleri üzerinde azaltıcı etkileri olduğu görülmektedir. Sadık müşteri potansiyelini korumak, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir. İşletmelerin genellikle yaptıkları büyük hatalardan biri de eldeki potansiyel müşterileri korumayıp, marka için yeni müşteriler kazanmayı hedefleyerek büyümeyi amaçlamaktır. Rekabet ortamında potansiyel sadık müşterilerin varlığı, işletmeyi rakiplerinden daha avantajlı hale getirmektedir. Çünkü pazara yeni dahil olan işletmelerin, bir markanın sadık müşterilerini kendi markasına çekmesi fazla maliyete yol açmaktadır (Aaker, 2018: 35).

Chuadhuri ve Holbrook (2001) ile Ramesh ve Advani (2005) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda tüketicinin markaya olan güveninin, marka bağlılığına pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Rowley (2005)' e göre alıcılar ile marka arasında sürekli bir ilişki kurmak, marka değerini artıracak ve uzun dönemli karlılık sağlayacaktır. Nitekim karlılığın artması için marka bağlılığının kısa veya uzun dönemli olması çok etki sağlamamaktadır. Refah düzeyi yüksek bir müşteri portföyüne sahip olan işletme uzun dönemin yanı sıra, kısa vadede ekonomik kriz dönemlerini müşteri portföyü sayesinde atlatabilecektir. Çünkü krizle başa çıkabilmek için artan fiyatları da kabul edecek bir müşteri bağlılığı söz konusu olacaktır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 149).

Bennett ve Rundler-Thiele (2005)' e göre marka bağlılığının tarihsel süreci beş dönem altında incelenmektedir:

**Marka Bağlılığının Doğuşu (1870-1914):** İşletmeler kendi markalarını bu dönemde tanıtmaya yönelerek ve ürün farklılaşması sağlayarak müşterinin ürünü veya satın alırken alacağı risk azaltılmaktadır.

**Marka Bağlılığının Altın Dönemi (1915-1929):** Altın dönem olarak adlandırılan bu dönemde tüketicilerin, ürünlerin kalitesindeki iyileştirmelere önem verdiği, markaya ait ürünleri daha kolay edinebildiği için markaya aşina olduğu ve bağlılığın arttığı görülmektedir.

**Gizli Marka Bağlılığının Bağlılığı Dönemi (1930- 1945):** Bu dönemi etkileyen en önemli olaylar, 1929 Ekonomik bunalımı ve 2. Dünya Savaşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde yaşanan zor koşulların sonucu olarak, satın alma ile sonuçlanmayan marka bağlılığı oluşmaktadır.

**Çoklu Marka Bağlılığı Dönemi (1946-1970):** Ekonomik buhran ve savaş sonrası, markalar kendilerini geliştirmeye başlamaktadır. Çok sayıda marka piyasaya girmektedir ve bu markaların ürünleri birbirine benzemektedir. Marka bağlılığının bu döneminde, pazara dahil olan markalar ile daha önceden pazarda yer alan markaların ürünleri arasında tüketicinin tercihlerini fiyatlar belirlemektedir.

**Marka Bağlılığının Düşüş Dönemi (1971-...):** Bu dönemin en önemli özelliği ürün kalitelerinin benzerlikleridir. Ürün kalitelerinin benzer olması nedeniyle tüketici tercihlerini fiyatlara göre ve işletmenin markaya yüklediği duygusal anlamlara göre belirlemektedir (Bennett ve Rundel-Thiele, 2005: 252-254).

Aaker (1991)' e göre marka bağlılığının değer yaratma sürecine katkıları;

- Pazarlama maliyetlerini azaltmak,
- Rekabet piyasasında üstünlük sağlamak,
- Yeni müşteriler kazanmak,
- Tanınırlık ve bilinirlik yaratma,
- Rakiplerin tehditlerini karşılayabilme şeklinde sıralanmaktadır (Aaker, 2018: 23).

#### 4.2. Marka Bağlılığı Oluşum Süreci

Tüketicilerin satın alma sürecini ve tercihlerini etkileyen en önemli kriterlerden biri de markalara duygusal anlamlar yüklemeleri olarak görülmektedir. Marka isimlerinin bellekte yarattığı çağrışımların da satın alma üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tüketiciler, kendi özellikleriyle bağdaştırdıkları tekrar satın alma eğilimi göstererek markalara sadık kalmakta ve tercihlerini o markalardan yana kullanmaktadır (Heckler ve Houston, 1998: 49).

Meral (2011)' e göre marka bağlılığı, belli bir zaman içerisinde ve tüketicinin markaya karşı tutum, davranış, duygu ve düşünceleri sonucunda oluşmaktadır. Marka bağlılığı süreci beş aşamadan oluşmaktadır:

- **Birinci Aşama:** Birinci aşamada tüketici, ürün ve hizmetlerin temel ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedir. Bu nedenle her markayı aynı düzeyde algılamaktadır ve tüketici tercihlerinde belirleyici etken fiyat olarak görülmektedir.
- **İkinci Aşama:** Sürecin ikinci aşamasında tüketici markayı fark etmektedir. Markanın ürünlerini denemek üzere alma eğilimindedir. Tüketici aldığı üründen tatmin olursa, satın alma davranışı tekrarlanacaktır.
- **Üçüncü Aşama:** Daha önce denemek için satın aldığı üründen memnun kalan tüketici, ikinci kez satın alma davranışı göstermektedir. Markaya yönelik pozitif algı devam ederse tüketici ve işletme arasında güven oluşmaya başlamaktadır. Marka bağlılığının oluşması için tüketicinin, markayı sosyal bir statü olarak algılaması ve fiyatların tercihi etkilememesi için markaların fiyat-kalite algısına uygun olarak tüketici beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Markanın reklam stratejisi, fiyat-kalite algısının tüketici beklentilerini karşıladığını açıklamaya yönelik olması bu aşamada önemli görülmektedir.



- **Dördüncü Aşama:** Dördüncü aşamada, reklam iletişimi ile marka arasında bağ kurulan aşamadır. Amaçlanan bağ kurabilirse tüketicinin markaya bağlılığı pozitif yönde değişecektir.
- **Beşinci Aşama:** Marka bağlılığının gerçekleştiği aşama olarak görülmektedir. Markanın, tüketici ile sürdürülebilir bir ilişki kurabilmesi için reklam çalışmalarına önem vermesi etkili olmaktadır (Meral, 2011: 68).

Sashi (2012)'e göre ise marka bağlılığı oluşum süreci yedi aşamada gerçekleşmektedir. Oluşum süreci sırasıyla bağlantı, etkileşim, tatmin, tutma, bağlanma, savunuculuk ve bağlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Bağlantı sürecinde, marka bağlılığının ön şartı tüketici ve marka arasındaki bağı kurmaktan geçmektedir. Bağlantılar, hem geleneksel (çevrimdışı) yöntemler hem de dijital (çevrimiçi) yöntemleri kullanarak sağlanabilmektedir.
- Etkileşim sürecinde, tüketiciler ile markaların bağlantı kurarak birbirlerini tanıyabilmelerine önem verilmektedir. Teknoloji ilerledikçe tüketiciler ve marka arasında bağlantı kurabilmek kolaylaşmaktadır. Böylece etkileşim içerisinde olabilmek markaların, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayabilmesini ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda ürünlerini geliştirmesi gerekirse yeni ürünler üretmesini sağlamaktadır.
- Tatmin sürecinde, beklentilerine karşılık bulan tüketiciler, etkileşim aşamasında tatmin sağlamakta ve markaya bağlanma yönünde yol almaktadır.
- Tutma sürecinde, tüketici markayı kullanarak ve olumlu deneyimler edinerek marka ile duygusal bir bağ oluşturmaktadır.
- Bağlanma sürecinde, tüketicilerin marka ile ilgili olumlu deneyimleri sayesinde kalıcı ve duygusal bir bağı oluşmakta ve güven sağlanmaktadır.
- Savunuculuk sürecinde, kalıcı ve duygusal bağı yüksek olan tüketiciler, ürünlerini kullandıkları markaların olumlu özelliklerini diğer markalara kıyasla savunmaktadır.
- Bağlılık sürecinde ise tüketici ve marka arasında amaçlanan marka bağlılığı oluşmaktadır (Sashi, 2012: 260-264).

### 4.3. Marka Bağlılığı Ölçüm ve Yaklaşımları

Marka bağlılığı yaklaşımları; davranışsal (stokhastik) yaklaşım, tutumsal (deterministik) yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşım olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Marka bağlılığı yaklaşımlarının avantaj ve dezavantajları aşağıdaki tablo 1' de gösterilmektedir.

**Tablo 4.1.** Tutumsal ve Davranışsal Ölçümler

	Avantajlar	Dezavantajlar
<b>Davranışsal Ölçümler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerçek davranışlara dayanmaktadır.</li> <li>Tesadüfi değildir.</li> <li>Bilgi toplamak ve ölçmek kolaydır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tekrarlı satın alma, marka bağlılığından farklı değildir.</li> <li>Kısa vadeli dalgalanmalara karşı duyarlıdır.</li> <li>Doğru sonuç elde etmek zordur.</li> </ul>
<b>Tutumsal Ölçümler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tekrarlı satın alma, marka bağlılığından bağımsızdır.</li> <li>Kısa vadeli dalgalanmalara karşı az duyarlıdır.</li> <li>Doğru sonucu bulmak kolaydır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geçerli olan temsilin gerçekliğinin garantisi yoktur.</li> <li>Tesadüfidir.</li> <li>Bilgi toplamak ve ölçmek zordur.</li> </ul>

**Kaynak:** (Mellens, Steenkamp ve Dekimpe, 1996: 513).

#### 4.3.1. Tutumsal (Deterministik) Yaklaşım

İnsanların birbirleriyle ilişkileri vardır. Bağlılık, kuşkulara rağmen destekleyici olma ve zor zamanlarda bile olsa kurulan ilişkiye sıkı bir şekilde bağlı kalma fikrini ifade etmektedir. İnsanların neden belirli markaları sevdiğini ve satın aldığını açıklamaktaki amaç, tutum kavramına açıklık getirmekten geçmektedir. Allport (1935)' a göre tutum, bireylerin edindiği geçmiş deneyimlere ve bilgilere dayanarak bir nesne hakkında oluşan algılar, inançlar ve duygular kişinin gelecekteki davranışlarını yönlendirmektedir (Bennett, Graham ve Scriven, 2010: 6).

Tüketicilerin markaya olan bağlılığı, o markaya olan tutumunun rakip markalara kıyasla daha olumlu olmasından anlaşılabilir. Çeşitli markalar içerisinde bir markaya daha yakın olma ve hoşlanma tutumsal marka bağlılığı olarak adlandırılmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 124).

#### 4.3.2. Davranışsal (Stokhastik) Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, tüketicilerin marka tercihlerini yansıtan en önemli kriterin tüketici davranışları olduğunu varsaymaktadır. Buna dayanarak markaya olan bağlılığın boyutu, tüketicinin markadan aldığı ürünlerin satın alma bilgileri kontrol edilerek anlaşılabilir. Tüketici sürekli aynı markadan ürün satın alıyorsa markaya bağlılık oluşmaktadır. Tüketicinin olumlu sonuçlanan deneyimleri sonrasında satın alma niyeti, satın alma davranışına dönüşmektedir (Jacoby ve Kyner, 1978: 3).

#### 4.3.3. Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşım

Bağlılık kavramının net olmadığını ve gerek davranışsal gerekse tutumsal yaklaşımın önemli olduğunu savunan Dick ve Basu (1994) iki yaklaşımı bütünleştirmektedir. Tüketicilerin işletmeye (marka, hizmet veya mağaza) karşı tutumu ile ilişkili iki boyutu olduğunu belirtmektedir. Bunlar; tutumun gücü ve rakip markalar arasındaki tutumsal farklılık derecesidir. Bu teoriyle gerçek sadakat, sahte sadakat, gizli sadakat ve bağlılığın olmaması gibi sadakat biçimleriyle bu tutumsal dereceler açıklanmaktadır. Buna göre bu yaklaşımın, tüketicilerin hem tek bir markaya karşı tutumu hem de tekrar satın alma davranışını o markadan sağlaması olarak açıklamaktadır (Bennett, Graham ve Scriven, 2010: 8).

#### 4.4. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için marka bağlılığı büyük önem arz etmektedir. Markaya bağlılık gösteren tüketiciler, markanın yaşam boyu değerini artırmakta ve markanın her zaman savunucusu olmaktadır. Markaya bağlı tüketiciler, ürünleri ve hizmetleri tanıtmakta, deneyimlerini ise çevresine anlatmaktadırlar (Li & Chaipoopirutana, 2016: 2).

Marka bağlılığı; marka imajı, markaya duyulan güven, algılanan kalite, marka yeterliliği ve fiyat olmak üzere beş faktörden etkilenmektedir.

Marka imajı, markadan alınan herhangi bir ürünün satın alınmasından sonra edinilen deneyimlerle ve tüketiciler açısından markanın kabul görmesiyle oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlayabilen markaların, tüketiciler gözünde pozitif bir marka imajı olmaktadır. Bu sayede işletmeler rekabet piyasasında avantaj sağlamak ve tüketiciler tekrarlı satın alma eğilimi göstermektedir (Nisar ve Whitehead, 2016: 746).

Markaya duyulan güven, tüketiciler ile marka arasındaki etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler güvendikleri markaları diğer markalardan daha üstün tutmaktadır. Güven arttıkça tekrar satın alma eğilimi gösterilmektedir. Bunun sonucunda tüketiciler diğer markalar hakkında bilgi edinme gereği duymamakta, olumlu ürün deneyimleri sağlanmakta ve müşteri memnuniyeti artmaktadır. Marka güveni, tekrarlı satın almaya yol açmakta ve marka bağlılığını artırmaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 2-3).

Zeithaml (1988)'a göre algılanan değer, tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra ürün ve hizmetlerden elde edilen deneyimlerle, ürünün kalitesine göre fiyatı ve ödedikleri fiyata göre olması gerektiğini düşündükleri kalite ile ilgili yaptıkları değerlendirmeleri konu almaktadır. Tüketiciler aldıkları ürünün ve ürünü almak için katlandıkları maliyetlerin buna değip değmediklerini değerlendirmektedirler (Şimşek ve Noyan, 2009: 128).

Algılanan kalite, Zeithaml (1988) ve Olsen (2002)' e göre tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin standartlara uygun olması veya standartların üstünde olması, edindiği ürün veya hizmetin tüketiciye fayda sağlayıp sağlamaması gibi beklentileri hakkında bir genel değerlendirme olarak açıklanmaktadır. Algılanan değer kavramı, kişiden kişiye değişen ve göreceli bir kavram olduğu için bir üründen sağlanmak istenilen fayda ve beklentiye göre değişmektedir (Türker ve Türker, 2013: 56-57).

İşletmeler, rekabet içerisinde oldukları işletmelerin fiyat politikalarını temel alarak ürün fiyatlarını belirlemelidirler. Çünkü tüketiciler kendisine en yüksek fayda sağlayan markayı tercih etmektedir. Fidan (1966)'a göre markaların ürün fiyatlarını, rakip markaların ürün fiyatlarını takip ederek belirlemeleri ve doğru zamanda uygulanan esnek fiyat politikaları tüketicinin markaya karşı güvenini ve bağlılığını artırmaktadır. Tüketiciler güven duydukları markaların ürün fiyatlarının değişimlerinden etkilenmez hatta daha fazla ücret ödemekten çekinmezler (Yayla, 2013: 43).

Tüketici, markanın yeterli olup olmadığı bilgisini kendi deneyimlerine dayanarak veya kulaktan kulağa iletişim yoluyla öğrenmektedir. Tüketicinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bir marka, tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Tekrar satın alımlar gerçekleşmeye devam ettikçe markaya karşı marka bağlılığı oluşmaktadır (Devrani, 2009: 411).

## 5. TÜKETİCİ GÜVENİ

### 5.1. Tüketici Güveni Kavramı ve Önemi

Güven kavramı literatürde çeşitli yönleriyle ele alınan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde güven tanımı "Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu" olarak yer almaktadır.

Griffin (1967) güveni, başarılması risk taşıyan bir eylemin istenilen şekilde sonuçlanmasına, eyleme konu olmuş bir nesnenin herhangi bir niteliğine, karşı tarafın davranışlarına olan inancı olarak tanımlamaktadır. Luhman (1979) güven kavramını, taraflardan birinin, karşı tarafın adil ve etik kurallara uygun şekilde davranacağına ilişkin inancı olarak ifade etmektedir. Heimovics (1984) güveni, taraf olan kişinin, karşı tarafın veya tarafların çıkar gözetmeksizin kendisine fayda sağlayacağını düşündüğü beklentiler olarak açıklamaktadır. Carnavale ve Wechsler (1992) güvenin bir topluluğun veya bireylerin ahlaki kurallara dayalı, başkalarının haklarına saygı göstermeyi önemli bulan davranışlara inancını ve bağlılığını içerdiğini ifade etmektedir. Mayer ve diğerleri (1995) güveni; bir bireyin, karşı tarafın hareketlerinin önemli sonuçlar doğuracağı beklentisine bağlı olarak özverili ve hassas davranma istekliliği olarak tanımlamaktadır. McAllister (1995) ise güvenin, taraflardan birinin karşı tarafın hareketlerinin, kararlarının doğru olduğunu düşünmesi ve karşı tarafa olan inancına göre hareket etme istekliliği olduğunu savunmaktadır (Demircan & Ceylan, 2003: 140).

Morgan ve Hunt (1994)'a göre güven, kişilerin birbiriyle olan ilişkileri ve ticari ilişkilerin merkezidir. Riskin, belirsizliğin ya da karşılıklı bağımlılık içeren ilişkilerin olduğu her yerde güven büyük önem taşımaktadır.

Riegelsberger, Sasse ve McCarthy (2003) kararların risk taşıdığı durumlarda güvenin, karar verme sürecinde ve karar verirken yaşanan karmaşıklığı azaltma adımlarında araç olarak kullanıldığını düşünmektedirler.

Güven kavramıyla ilgili psikoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama gibi çeşitli alanlarda araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalarda güven kavramı disiplinler arası farklılıklardan dolayı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Özellikle 1990 yıllarında pazarlama araştırmacıları güven kavramının üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Güven kavramı, ilişki temelli pazarlama modeliyle ilgili çalışmalar yapan pazarlama araştırmacılarının merkez değişkeni haline gelmektedir (Kantsperger & Kunz, 2010).

Leonard Berry 1983'te yaptığı çalışmalarla ilişki temelli pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. İlişki temelli pazarlama anlayışını hizmet pazarlamasında müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve kurulan ilişkilerin sürdürülebilir kılınması şeklinde tanımlanmaktadır (Peltier, Nill, & Schibrowsky, 2003: 6).

Güven, ilişkisel pazarlama anlayışının başarı elde etmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin, devamlı değişen ve farklılaşan tüketici beklentileri hakkında sürekli olarak bilgi edinmeleri gerekmektedir. Tüketiciler ile ilişkileri geliştirmek uzun vadede olumlu ekonomik sonuçları da beraberinde getirmektedir (Rich, 2000: 173).

Güvenin yapılan araştırmalar sonucunda müşteri bağlılığı, kurum imajı ve satın alma niyeti üzerine olumlu yönde etkileri olduğu görülmektedir. Bu yönüyle ele alındığında, disiplinler arası tanım farklılıklarına rağmen her sektör için tüketici güvenini kazanmak oldukça önemli bir rekabet üstünlüğü ve başarıdır (Koç, Özbek, & Alnıaçık, 2015).

Urban, Sultan ve Qualls (2000)'e göre güvenin en önemli unsuru beklentileri yerine getirmektir. Güven, beklentilerin karşılanmasına bağlı olarak kazanılmaktadır. İşletmelerin küçük sorumluluklar dahi olsa sorumluluk üstlenmesi ve bu sorumlulukları yerine getirmesi tüketici güveni oluşmasında olumlu bir etki yaratmaktadır. Tüketici güvenini kazanmak çok zor, kaybetmek çok kolaydır. Tüketici güvenini kaybetmenin en hızlı yolu ise işletmelerin tüketici beklentilerini karşılayamaması şeklinde açıklanmaktadır.

Güven, tüketicilerin inançları ve davranışlarına dayandığı için öznedir. Tüketiciler, kendilerine güven veren markalara bağlılık duymaktadırlar. Güven oluşturmak için hem tedarikçinin hem de alıcının vaatlerini yerine getirmesi gerekmektedir. İstikrarlı bir marka kişiliği ve ürünlerin veya hizmetlerin niteliği, alıcıların alım yaparken deneyimledikleri duygusal riski düşürerek markanın güvenilirliğini artıracaktır. Bu süreç güven ve memnuniyetin gelişmesine sebep olmaktadır. Özellikle markanın tüketicileri desteklediğine olan inanç arttığında ve beklentiler karşılandığında alıcı ve tedarikçi arasında bir bağ oluşmaktadır (Veloutsou, 2015:407).

Güven, işletmeler için korunması gereken bir değerdir. İşletmelerin yaşayacağı herhangi bir kriz durumunda, markaya duyulan güven sarsılacağı gibi diğer marka bileşenleri de bu durumdan etkilenecektir (Urde, A.Greyser, & M.T.Balmer, 2007: 16).

Tüketici güveni, literatürde yapılan çalışmalara göre işletmenin markayla ilgili tüm süreçlerine etki etmektedir. Tüketici ve tedarikçi arasında köprü görevi görmesi markaya olumlu anlamda değer katmaktadır (Torlak, Doğan, & Özkara, 2014: 151).

İşletmeye duyulan güven, tedarikçi ve alıcının arasındaki ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler, güven duyulan bir işletmeden ürün veya hizmet satın alma eğilimi göstermektedirler. Yapılan araştırmalar sonucunda, güven veren markalardan ürün satın almak tüketicinin motivasyonunu artırmaktadır. Böylece ürün veya hizmet satın alma sürecinde güven, risk azaltıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin & Gültekin, 2017: 995).

## **5.2.Tüketici Güveninin Boyutları**

Mayer, Davis ve Schoorman (1995: 717), karşılıklı ilişkilerde tarafların güvenilir olarak değerlendirilmesi için birçok unsurun gerekliliğinden söz etmektedir. Güvenmek riske açık bir durum olduğu için kişiler, karşı tarafın güvenilirlik sınırlarını bilmek istemektedir. Güvenilirlik, tarafın karakteristik özellikleri, eylemlere karşı tutum ve davranışları ile tahmin edilebilmektedir. Bu sebeple tarafları güvenilir hale getiren özellikler, araştırmacıların detaylı olarak inceledikleri bir konu haline gelmektedir.

Literatüre bakıldığında yapılan çalışmaların çoğunda güven çok boyutlu olarak işlenmektedir. Hoy ve Tshannen-Moran (1999)' in tanımlarında elde edilen boyutlar yeterlilik, yardımseverlik, doğruluk/dürüstlük, tahmin edilebilirlik ve riske karşı savunmasızlıktır. Riske karşı savunmasızlık boyutu, tartışmalı bir konu olduğu için ele alınmamaktadır (Polat & Taştan, 2009: 562).

**Tablo 5.1.** Güvenin Boyutlarına İlişkin Sınıflandırma

Güveni Etkileyen Karakteristik Özellikler	İkinci Derece Kavramsal Sınıflandırma (Kavramları Genelleştirme)	Tanım Sayısı	Toplam Tanım Sayısı Yüzdesi
1.Yetkili		14	
2.Uzman		3	
3.Dinamik		3	
	<b>YETERLİLİK</b>	20	20.4
4.Tahmin		6.1	
	<b>TAHMİN EDİLEBİLİRLİK</b>		6.1
5.İyi Ahlak		6	
6.İyi Niyet		10	
7.Yardımsever		18	
8.Duyarlı		4	
	<b>YARDIMSEVERLİK</b>	38	38.8
9.Dürüst		11	
10.Güvenilir		1	
11.İnanılır		8	
12.Güvenilebilirlik		6	
	<b>DOĞRULUK/DÜRÜSTLÜK</b>	26	26.5
13.Açık olma		3	
14.Dikkatli		3	
15.Anlayışlı		1	
16.Etkileyici		1	
	<b>DiĞER</b>	8	8.2
	<b>TOPLAM</b>		100.0

**Kaynak:** (McKnight & Chervany, 2002: 40)

McKnight ve Chervany (2002: 40), kabul edilebilir bir tipoloji üretmek için yapılan araştırmalarda güven ile ilgili tanımların analizinin yapılması gerektiğini savunmaktadır. Tablo 2.'de rapor edilen kavramsal eğilimleri bulmak için çeşitli tanımların karşılaştırıldığını belirtmektedir. Güven kavramı üzerine yazılmış yaklaşık 80 adet makale ve kitaptan yararlanıldığını, makale ve kitapların genellikle psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, ekonomi, siyaset bilimi ve yönetimi veya iletişim alanlarında olduğunu ifade etmektedir. Kitaplar özellikle güven kavramı hakkında yazılmış, makaleler ise kendi alanlarında en çok okunan dergilerden seçilmiştir. Yapılan araştırmada amaç, güven kavramının literatürde hangi özelliğın hangi sıklıkla kullanıldığı analiz edilmiş ve güvenilen tarafta 16 farklı özellik bulunmuştur. Birbirine karakteristik olarak yakın özellikler kategorize edilmiş ve güveni oluşturan özellikler 5 başlık altında toplanmıştır. Bu özellikler; yeterlilik, yardımseverlik, tahmin edilebilirlik, doğruluk/dürüstlük ve diğer özelliklerdir.

### **5.2.1. Yeterlilik**

Yeterlilik, bireyin karşısındaki tarafın veya tarafların üstlenilen sorumluluğu başarılı bir şekilde sürdürebilecek ve istenilen şekilde sonuçlandırabilecek yeteneğe, deneyime ve uzmanlığa sahip olduğunu gösteren davranışlar sergilemesi ve bu doğrultuda doğru kararlar vermesi olarak ifade edilmektedir. Güvenin temelinde yeterlilik ve sorumluluk bilinci yer almaktadır. Çünkü eylemlerin başarıya ulaşabilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi birikimi taraflar için büyük önem arz etmektedir. Eğer bir birey karşı tarafın veya tarafların yetersiz olduğunu düşünüyorsa güven duygusu oluşmayacaktır (Bozkurt & Özbek, 2006: 33).

### **5.2.2. Yardımseverlik**

Özbek (2006)' e göre yardımseverlik boyutu, taraflardan birinin karşı tarafın iyiliğini düşünmesi olarak tanımlanmaktadır. Özbek (2008)'e göre karşılıklı ilişkide amaç kar maksimizasyonu sağlamak değil, karşılıklı tatmin sağlamaktır. McKnight ve Chervany (2001)' ye göre yardımseverlik, işletmenin tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını önemseyeceğine ve tüketicinin ilgisini çekmek için çeşitli davranışlar sergileyeceğine olan tüketici inancıdır. Ganesan (1994) ise farklı bir bakış açısı olarak, işletmenin tüketici için iyi niyetli ve faydalı eylemlerde bulunacağına yönelik tüketici inancıdır. Yardımseverlik boyutu, daha çok işletmenin tüketiciye yönelik eylemleri ile ilgilidir. İşletmeler tüketici beklentilerini karşılırsa ve isteklerini dinlerse firmaya olan güven duygusu gelişmeye devam edecektir (Koç, 2012: 33).



### **5.2.3. Doğruluk/Dürüstlük**

Doğruluk boyutu, güvenilecek tarafın verdiği sözleri yerine getirmesi, açık sözlü olması gibi davranışları kapsayan, karşılıklı ilişkide taraflar arasındaki iyi niyet anlaşmasıdır (McKnight & Chervany, 2001: 6).

Mayer, H.Davis ve Schoorman (1995: 716) bu boyutu, güvenen tarafın kurallarına, beklentilerine ve isteklerine, güvenilecek tarafın bağlı kalacağına ve istekleri karşılayacağına yönelik güvenen tarafın algısı şeklinde tanımlanmıştır.

Dürüstlüğe güven tüketicinin yani güvenen tarafın, güvenilen tarafın her zaman açık ve doğru beyanlarda bulunacağına yönelik inancıdır (Kantsperger ve Kunz, 2010: 5).

### **5.2.4. Tahmin Edilebilirlik**

Tahmin edilebilirlik, karşı tarafın eylemlerinin daha önceden öngörülmesidir (Lewicki ve Bunker, 1996: 121).

Tahmin edilebilirlik ile güven arasında bir ilişki bulunmaktadır. Literatürde görüldüğü üzere birçok araştırmacı tarafların öngörülebilirlik düzeyinin artmasının belirsizlikleri azaltacağını savunmaktadır. Çoğu araştırmacı tahmin edilebilirliği, güven duygusu sağlanması açısından gereklilik olarak görmektedirler. Çünkü tahmin edilebilirlik iş birliğini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Eğer bir tarafın tahmin ettiği şekilde sağlanan ilişkinin sonucu olumlu olursa karşı tarafla sürdürülebilir bir iş birliği söz konusu olacaktır (Mayer, H.Davis ve Schoorman, 1995: 713, 714).

### **5.2.5. Diğer Özellikler**

McKnight ve Chervany (2002: 41)'nin yaptığı analiz sonucunda güveni etkileyen boyutların açık sözlü olma, dikkatli olma, anlayışlı olma, dinamizm, ahlak, iyi niyet, endişe ve etkileyicilik gibi kriterleri olduğu ve hala araştırıldıkları bilinmektedir.

## 6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ GÜVENİ, MARKA BAĞLILIĞI VE KURUM İMAJINA ETKİSİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

- Güçdemir (2007), yaptığı araştırmada Türkiye Bankalar Birliği 2006 mart verilerine göre seçtiği beş bankanın internet sitelerinde yer verdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini incelemiştir. Bu beş bankanın internet sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verip vermediğini daha sonra da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek veren bankaların uygulama alanlarını analiz etmiştir. Araştırmaya konu olan bankalar bulgular toplandıktan sonra özel ve kamu bankaları olacak şekilde karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak özel bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha duyarlı olduklarını elde etmiştir. Bankaların internet sitesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermeleri gerektiğini savunmaktadır.
- Pırılı, Can ve Bardakçı (2018), Cumhuriyet Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bankacılık bölümü öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada bankacılık bölümü öğrencilerinin, üniversitelerinin anlaşmalı oldukları bankanın destek verdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka değeri algılarına etkisi ölçülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda algılanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka değerinin aynı düzeyde arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Soğancılar ve Selekler-Gökşen (2019), yaptıkları çalışmada Türk bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve faaliyetlere destek veren öncüllerin incelemesini yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın amacı Türkiye’de bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkileyen nedenleri analiz etmektir. Araştırmanın analizi için 27 bankanın faaliyet raporu incelenmiş ve kârlılık oranı yüksek bankaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına daha ilgili oldukları sonucuna varılmıştır. Bir diğer sonuç ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yüksek ilgi gösteren bankaların daha çok yerli banka olduğudur. Ağırlıklı olarak yabancı hisseye sahip bankaların daha sınırlı kitleye sahip oldukları için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet puanlarının düşük olduğu söylenmektedir.
- Bala ve Utlı (2020), inovasyon ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisini bankacılık sektörü üzerinde incelemişlerdir. 341 adet bulgu elde eden araştırmacılar, inovasyonun kurumsal imaj üzerinde pozitif yönde etkisinin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

- Yakar ve Özhan (2017), Garanti Bankası, Akbank ve Yapı kredi bankası müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığına olan etkisini incelemektir. 450 adet veri elde eden araştırmacılar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki edinememişlerdir. İşletmelerin daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip olması gerektiğini, toplumsal beklentilere karşılık verebilmek için değişik stratejiler geliştirmesi gerektiğini önermişlerdir.
- Çelik, Dinçer ve Yılmaz (2012), yaptıkları araştırmanın amacı bankaların kurumsallaşmaya olan bakış açılarını analiz etmek ve analiz sonucunda kurumsallaşma ile alakalı düşüncelerin nedensel çıkarımlarını belirlemektir. Çalışmanın sonucunda, kurumsal iletişim konusunda az çalışma yapan bankaların kârlılık düzeylerinin düşük olduğu, sadece tanıtım çalışmalarından bir tanesine (reklam veya halkla ilişkiler) önem veren bankaların tanıtım maliyetlerinin karşılanmasında tatmin edici bir sonuç alamadıklarını ve yüksek kârlılık sağlayan bankaların başarılı olma kriterinin reklam ve halkla ilişkiler boyutlarını aynı derecede ilerlettiği görülmüştür.
- Süllü (2019), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda duyarlı olan kuruluşların sosyal medya mecralarında yaptıkları paylaşımların yeterliliği konusunda bir çalışma yapmayı amaçlamıştır. Bankacılık sektörünün toplumsal sorumluluk konusunda önde gelen üç bankasını analize dahil etmiştir. Akbank, Türkiye İş Bankası AŞ ve Garanti BBVA kurumsal sosyal sorumluluk konusunda ileri derecede başarı kaydetmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Akbank'ın sosyal medya araçlarında daha çok paylaşım yaptığını, İş Bankası'nın işe iki bankaya oranla daha az paylaşım yaptığı görülmüştür. Sonuç olarak bu üç bankanın da destek verdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine sosyal medya mecrasında yeterince yer vermediğini görülmüştür.
- Dünya genelinde çeşitli ülkelerde hizmet veren Starbucks, canlı çeşitliliğini korumak adına kurumsal sosyal sorumluluk girişiminde bulunan bir markadır. Conservation International (CI) ile işbirliği sağlayarak Meksika ve kahve üreticiliği yapan diğer bölgelerde, gölgede yetişen kahveleri herhangi bir aracı olmadan direkt olarak çiftçiden satın almaktadır. Aynı zamanda çiftçilere çevre koruma becerileri kazandırmayı amaçlayan teknik destek sağlamaktadır. Yapılan bu projenin destekçileri 750.000 dolardan fazla katkı sağlamışlardır (Aydede, 2007:112).
- Belasri, Gomes ve Pijourlet (2020), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bankacılık faaliyetleri üzerindeki mali etkisini anlamak adına 2009-2015 yılları arasında 41 ülkede faaliyet gösteren 184 adet üzerinde bir araştırma yapmışlar ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin banka verimliliği üzerinde olumlu etkisinin yalnızca gelişmiş ülkelerde görüldüğünü ortaya koymuşlardır.

- Mahbuba ve Farzana (2013) yaptıkları çalışmada, Bangladeş bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin öncülüğünü yapan Dutch Bangla Bank Ltd (DBBL) şirketinin 2002-2011 yıllarına ait raporlarını analiz etmişler ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin karlılıkla ilişkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve karlılık arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.
- Monsuru ve Abdulazeez (2014) beraber yürüttükleri çalışmada sadece 2012 yılının verilerini kullanarak Nijerya'da bulunan 12 ticari bankanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin karlılığı ne düzeyde etkilediğini araştırmışlardır. Elde edilen bulgular, Nijerya'da bulunan araştırma kapsamındaki bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerektiğini ve bu sayede karlılık oranlarının artacağını gösterir niteliktedir.

## 7. YÖNTEM

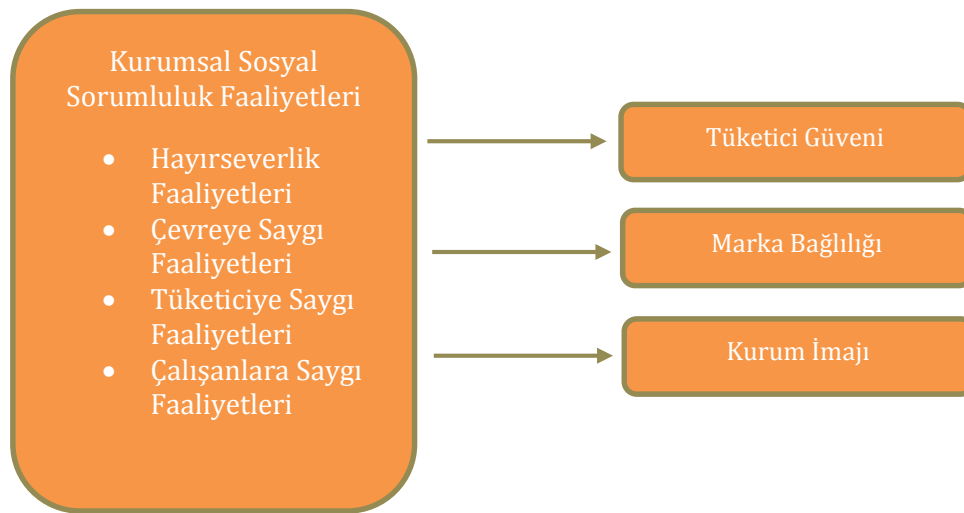
### 7.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ile beraber bankaların müşterilerine verdikleri hizmetler benzerlikler göstermektedir. Bankalar, verilen hizmetlerin benzer olmasından dolayı misyonlarına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de dahil ederek müşteri kitlesini genişletmeyi ve seçenekler arasında tercih edilen banka olmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın amacı ise Türkiye İş Bankası Mersin/Anamur şubesi müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının (çevreye karşı sorumluluk, tüketicilere karşı sorumluluk, çalışanlara karşı sorumluluk, topluma karşı sorumluluk) tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı değişkenlerine olan etkisini incelemektir. Bu çalışma kapsamında tüm değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konacaktır.

Alan yazınında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili yapılan çalışmaların büyük bir bölümü eğitim, sağlık, hizmet, bankacılık ve iletişim gibi sektörleri kapsamaktadır. Bu çalışmada ise diğer çalışmalardan farklı olarak 2021 yılı içerisinde Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine en fazla destek veren banka olarak seçilen Türkiye İş Bankası Mersin/Anamur şubesi müşterilerinin örneklem kitlesi olarak seçilmesi hedeflenmektedir. Daha önce araştırılmamış bir örneklem kitlesi üzerinde yapılan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 7.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modeli aşağıda gösterilmiştir.



Araştırmanın modelinde yer alan bağımsız değişkeni kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, bağımlı değişkenleri ise tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı oluşturmaktadır. Bağımsız değişken kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet alanları yönünden dört boyutlu olarak ele alınmıştır. Her dört boyutun da bağımlı değişken olan tercih eğilime etkisi ayrı ayrı incelenecektir.

### 7.3.Araştırmanın Hipotezleri

Mersin iline bağlı Anamur ilçesi Türkiye İş Bankası müşterileri üzerinde yapılan araştırma kapsamında algılanan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını belirlemeye yönelik dört alt faktör kullanılmıştır. Araştırma konusu kapsamında gerçekleştirilen çalışma algılanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla çeşitli hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

**H1:** Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketici güvenini pozitif yönde etkiler.

**H1a:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan hayırseverlik faaliyetleri tüketici güvenini pozitif yönde etkiler.

**H1b:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan çevreye saygı faaliyetleri tüketici güvenini pozitif yönde etkiler.

**H1c:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan tüketiciye saygı faaliyetleri tüketici güvenini pozitif yönde etkiler.

**H1d:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan çalışanlara saygı faaliyetleri tüketici güvenini pozitif yönde etkiler.

**H2:** Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

**H2a:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan hayırseverlik faaliyetleri marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

**H2b:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan çevreye saygı faaliyetleri marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

**H2c:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan tüketiciye saygı faaliyetleri marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

**H2d:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan çalışanlara saygı faaliyetleri marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

**H3:** Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum imajını pozitif yönde etkiler.

**H3a:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan hayırseverlik faaliyetleri kurum imajını pozitif yönde etkiler.

**H3b:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan çevreye saygı faaliyetleri kurum imajını pozitif yönde etkiler.

**H3c:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan tüketiciye saygı faaliyetleri kurum imajını pozitif yönde etkiler.

**H3d:** Kurumsal sosyal sorumluluklarının alt boyutlarından olan çalışanlara saygı faaliyetleri kurum imajını pozitif yönde etkiler.

#### **7.4. Araştırmanın Kısıtları**

Bu çalışma ortaya koyduğu bulgular ve yapılan uygulamaya ilişkin bazı kısıtlamalara da sahiptir. İlk olarak, çalışma zaman kısıtlılığı ve mali imkanlar göz önünde bulundurularak sadece Mersin iline bağlı Anamur ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Aynı çalışmanın farklı şehirlerde ve ilçelerde uygulanması durumunda farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Örneklem kitlesinin sadece bir ilçe ile sınırlı kalmasından dolayı uygulama sonuçlarının genelleştirilebilmesini sağlamak için, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini konu alan daha fazla ve farklı sektörlerde araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Bir diğer kısıtlayıcı faktör ise araştırmanın bir kurum üzerinde yapılması ve bu araştırma için gerekli olan katılımcılara sınırlı erişim sorunu yaşanması olarak görülmektedir. Sınırlı erişimin en büyük nedeni ise 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiş olmasıdır. Banka şubelerini ziyaret eden müşteri sayısının kısıtlılığı, araştırmanın uygulaması üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet alanları (çevreye karşı sorumluluk, tüketicilere karşı sorumluluk, çalışanlara karşı sorumluluk, topluma karşı sorumluluk) ele alınmıştır. Ele alınan alt değişkenlerden farklı olarak literatürde yer alan diğer kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutları gelecek çalışmalarda ele alınabilir. Son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkisinin belli bir süre sonra ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurularak, daha geniş zaman aralığında yapılan çalışmaların değişkenler arasındaki ilişkileri daha anlamlı hale getirebileceği düşünülmektedir.

#### **7.5. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci**

Çalışmaya konu olan Türkiye İş Bankası, Capital Dergisi'nin 2021 yılı içerisinde 16. kez gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk araştırması listesinde bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek veren birçok projesi olduğu ve kurumsal sürdürülebilirlik performansı diğer bankalara göre daha üst seviyede yer aldığı için seçilmiştir. Katılımcıların öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk alanları üzerinden bankacılık sektörüne

karşı oluşan kurumsal sosyal sorumluluk algıları tespit edilmiştir. Daha sonra katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı üzerindeki etkileri tespit edilerek araştırma tamamlanmıştır.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak “anket yöntemi” kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Mersin ili Anamur ilçesine bağlı Türkiye İş Bankası müşterileri oluşturmaktadır. 10.000-20.000 arası müşteri kitlesine sahip olduğu düşünülen Türkiye İş Bankası Anamur şubesi müşterilerine 497 adet anket formu dağıtılmış ve 370 adet tutarlı anket formu elde edilmiştir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen değerler Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 7.1.**  $\alpha= 0.05$  İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	+0.03 örnekleme hatası (d)			+0.05 örnekleme hatası (d)			+0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Veriler, “kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı ölçeklerinden” faydalanılarak toplanmıştır.

Araştırmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin etkisini ölçmek için literatürdeki birçok çalışmada kullanılan Swaen ve Chumpitaz (2008:22) tarafından geliştirilmiş olan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” soruları kullanılmıştır. Kullanılan Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği; hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketiciye saygı, çalışanlara saygı şeklinde 4 alt boyuttan ve toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçek araştırmacı ve dile yetkin 3 uzman tarafından Türkçeden İngilizceye, İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir.

Palvia (2009) tarafından geliştirilen Tüketici Güveni Ölçeği, 4 sorudan oluşmaktadır (Oliveira, Alhinho, Rita, Dhillon, 2017:16). Derleme anket sorularının da içinde bulunduğu tüketici güveni sorularından biri Aydın ve Özer’in (2004) ve biri ise Ballester’in (2005)



çalışmasından alınmıştır. Ölçek araştırmacı ve dile hakim uzmanlar tarafından türkçeye çevrilmiştir.

Marka Bağlılığı Ölçeği, Thorsten Hannig -Thurau, Markus F. Longer ve Ursula Hansen (2001)'a ait "Modeling and Managing Student Loyalty" makalesinden elde edilen anket soruları uzman kişiler tarafından çevrilerek araştırmanın anket sorularına eklenmiştir.

Kurum İmajı maddeleri için literatürde Junyeon Moon (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır ve 7 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları araştırmacı ve uzman kişiler tarafından Türkçeye çevrilerek anket formuna eklenmiştir.

Çevirisi yapılan anket sorularının geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Sözü edilen soruların hazırlanmasında ise 5'li Likert ölçeği ("kesinlikle katılmıyorum" ifadesi için 1, "katılmıyorum" ifadesi için 2, "kararsızım" ifadesi için 3, "katılıyorum" ifadesi için 4 ve "kesinlikle katılıyorum" ifadesi için 5 rakamı) kullanılmıştır.

## 7.6. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi, bir araştırmanın örneklemini oluşturan kitle üzerinden bulgu toplamak için geliştirilen ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bir diğer deyişle, ifadelerin bütününe bakıldığında aynı araştırma konusunu ölçüp ölçmediği güvenilirlik analizi ile anlaşılabilir (Ural & Kılıç, 2018: 268).

**Tablo 7.2.** Ölçeklerin Ayrıntılı Güvenirlik Analiz Test Sonucu

	Cronbach's Alpha	N of Items
<b>Hayırseverlik faaliyetleri</b> Bankanız gelişmekte olan ülkelere yardım eder. Bankanız faaliyet gösterdiği bölgelerde sosyal ve kültürel aktiviteleri (sanat, kültür, spor) destekler. Bankanız fakir ülkeler için proje geliştirir. Bankanız toplum yararı için yapılan yardım faaliyetlerini destekler.	0,927	4
<b>Çevreye Saygı Faaliyetleri</b> Bankanız doğal kaynakları verimli kullanır. Bankanız çevre ile dost üretim uygulamaları yapar. Bankanız mümkün olduğunca çevreci ürünler üretir.	0,967	3
<b>Tüketiciye Saygı Faaliyetleri</b> Bankanız tüketici haklarını gözetir. (verilen hizmetler ile ilgili bilgilendirme, güvenlik) Bankanız müşterilerine dürüst bir şekilde davranır. Bankanız müşterilerine ürün ve hizmetlerin niteliği hakkında doğru bilgi verir.	0,912	3
<b>Çalışanlara Saygı Faaliyetleri</b> Bankanız cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır. Bankanız istihdam yaratır. Bankanız geçerli yasa ve yönetmeliklere uygun hareket eder. Bankanız çalışanlarının haklarını korur. Bankanız daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur. Bankanız çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır. Bankanız faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır. Bankanız insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	0,942	8

Tablo 7.2. (Devamı)

<b>Tüketici Güveni</b> Müşterisi olduğum bankaya güvenirim. Müşterisi olduğum bankayı dürüst bulurum. Müşterisi olduğum bankayı güvenilir buluyorum. Müşterisi olduğum bankanın dürüstlük özelliklerine değer veririm. Müşterisi olduğum banka müşterilerinin çıkarları doğrultusunda hareket eder. Müşterisi olduğum banka aldığım hizmetlerle ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda bu sorunu çözer.	0,943	6
<b>Marka Bağlılığı</b> Müşterisi olduğum bankayı başkalarına öneririm. Tekrar bir tercih yapmam gerekirse yine bu bankayı tercih ederim. Müşterisi olduğum bankanın bir parçası olduğum için mutluyum. Çevremdeki insanlara bu banka ile çalışmalarını için tavsiyede bulunurum.	0,956	4
<b>Kurum İmajı</b> Bu banka yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır. Bu banka yetenekli çalışanlar istihdam eder. Bu banka topluma katkı sağlayan faaliyetlere destek verir. Finansal olarak sağlam bir yapıya sahiptir. Bu banka sürekli olarak yeni ürün ve hizmetler sunar. Bu bankanın pazarlama kabiliyeti güçlüdür. Bu banka iyi yönetilmektedir.	0,938	7

Anket formları; katılımcıların demografik bilgilerini edinmeyi amaçlayan ve araştırmaya konu olan değişkenler ile ilgili sorular olarak iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Veriler fiziki olarak dağıtılacak anket formları aracılığıyla toplanacaktır. Bu çalışma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı kavramları ele alınacak ve bu kavramların birbirine etkisi incelenecektir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

## 7.7. Faktör Analizi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.960>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler

arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %74.124 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 7.3.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi

Boyut	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alpha
<b>Hayırseverlik Faaliyetleri</b>		<b>1,610</b>	<b>21,538</b>	<b>0,931</b>
Bankanız geliştirmekte olan ülkelere yardım eder.	0,740			
Bankanız faaliyet gösterdiği bölgelerde sosyal ve kültürel aktiviteleri (sanat, kültür, spor) destekler.	<b>0,715</b>			
Bankanız fakir ülkeler için proje geliştirir.	0,790			
Bankanız toplum yararı için yapılan yardım faaliyetlerini destekler.	<b>0,765</b>			
<b>Çevreye Saygı Faaliyetleri</b>		<b>0,880</b>	<b>14,265</b>	<b>0,905</b>
Bankanız doğal kaynakları verimli kullanır.	<b>0,635</b>			
Bankanız çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	0,671			
Bankanız mümkün olduğunca çevreci ürünler üretir.	<b>0,658</b>			
<b>Tüketicilere Saygı Faaliyetleri</b>		<b>1,126</b>	<b>14,971</b>	<b>0,906</b>
Bankanız tüketici haklarını gözetir. (verilen hizmetler ile ilgili bilgilendirme, güvenlik)	<b>0,656</b>			
Bankanız müşterilerine dürüst bir şekilde davranır.	0,758			
Bankanız müşterilerine ürün ve hizmetlerin niteliği hakkında doğru bilgi verir.	<b>0,693</b>			
<b>Çalışanlara Saygı Faaliyetleri</b>		<b>14,915</b>	<b>23,350</b>	<b>0,950</b>
Bankanız cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	<b>0,764</b>			
Bankanız istihdam yaratır.	0,775			
Bankanız geçerli yasa ve yönetmeliklere uygun hareket eder.	<b>0,748</b>			
Bankanız çalışanlarının haklarını korur.	0,716			
Bankanız daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	<b>0,730</b>			
Bankanız çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	0,727			
Bankanız faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	<b>0,710</b>			
Bankanız insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	0,687			
<b>Toplam Varyans=%74.124; Genel Güvenirlilik (Alpha)=0.959</b>				

Alt faktör puanları, bir alt faktör içindeki tüm öğelerin puanları eklenerek ve o alt ölçek içinde her yanıtlayan tarafından cevaplanan öğe sayısına bölünerek 1 ile 5 puan arasında hesaplanmaktadır.

Güven Ölçeğinin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlyıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.907>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %78,829 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 7.4.** Tüketici Güveni Faktör Analizi

<b>Tüketici Güveni Faktörü</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Müşterisi olduğum bankaya güvenirim.	,898
Müşterisi olduğum bankayı dürüst bulurum.	,933
Müşterisi olduğum bankayı güvenilir buluyorum.	,909
Müşterisi olduğum bankanın dürüstlük özelliklerine değer veririm.	,912
Müşterisi olduğum banka müşterilerinin çıkarları doğrultusunda hareket eder.	,830
Müşterisi olduğum banka aldığım hizmetlerle ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda bu sorunu çözer.	,840
<b>Genel Güvenirlik (Alpha)=0.943</b>	

Alt faktör puanları, bir alt faktör içindeki tüm öğelerin puanları eklenerek ve o alt ölçek içinde her yanıtlayan tarafından cevaplanan öğe sayısına bölünerek 1 ile 5 puan arasında hesaplanmaktadır.

Sadakat Ölçeğinin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlyıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.833>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %88,539 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 7.5.** Marka Bağlılığı Faktör Analizi

<b>Marka Bağlılığı Faktörü</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Müşterisi olduğum bankayı başkalarına öneririm.	,936
Tekrar bir tercih yapmam gerekirse yine bu bankayı tercih ederim.	,947
Müşterisi olduğum bankanın bir parçası olduğum için mutluyum.	,942
Çevremdeki insanlara bu banka ile çalışmalarını için tavsiyede bulunurum.	,939
<b>Genel Güvenirlik (Alpha)=0.956</b>	

Alt faktör puanları, bir alt faktör içindeki tüm öğelerin puanları eklenerek ve o alt ölçek içinde her yanıtlayan tarafından cevaplanan öğe sayısına bölünerek 1 ile 5 puan arasında hesaplanmaktadır.

İmaj Ölçeğinin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.833>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %88,539 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 7.6.** Kurum İmajı Faktör Analizi

<b>Kurum İmajı Faktörü</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Bu banka yetenekli çalışanlar istihdam eder.	,816
Bu banka topluma katkı sağlayan faaliyetlere destek verir.	,878
Finansal olarak sağlam bir yapıya sahiptir.	,839
Bu banka sürekli olarak yeni ürün ve hizmetler sunar.	,862
Bu bankanın pazarlama kabiliyeti güçlüdür.	,862
Bu banka iyi yönetilmektedir.	,869
Bu banka yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	,861
<b>Genel Güvenirlik (Alpha)=0.938</b>	

Alt faktör puanları, bir alt faktör içindeki tüm öğelerin puanları eklenerek ve o alt ölçek içinde her yanıtlayan tarafından cevaplanan öğe sayısına bölünerek 1 ile 5 puan arasında hesaplanmaktadır.

## 8. VERİLERİN İSTATİKSEL ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

**Tablo 8.1.** Normal Dağılım

	N	Basıklık	Çarpıklık
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	370	0,974	-0,703
Hayırseverlik Faaliyetleri	370	1,152	-0,783
Çevreye Saygı Faaliyetleri	370	0,346	-0,455
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	370	1,062	-0,816
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	370	0,945	-0,737
Tüketici Güveni	370	1,434	-0,876
Marka Bağlılığı	370	0,411	-0,804
Kurum İmajı	370	0,845	-0,874

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George, ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişken varyansının bilinmemesi durumunda t-dağılımı; ana kütle normal dağılım göstermiyorsa parametrik olmayan testler uygulanmaktadır (Field, 2009, s.42, 45, 345). Büyük sayılar kanunu ve merkezi limit teoremine göre örneklem olarak yeterli seviyede olmasından dolayı dağılımın normal olduğu varsayılarak analizlere devam edilmiştir (Harwiki, 2013, s.879; İnal ve Günay, 1993; Johnson ve Wichern, 2002).

Müşterilerin ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Müşterilerin tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

Etki büyüklüğünü hesaplamak için Cohen(d) ve Eta kare( $\eta^2$ ) katsayıları kullanılmıştır. Etki büyüklüğü gruplar arasındaki farkın önemli kabul edilecek büyük bir fark olup olmadığını göstermektedir. Cohen değeri 0.2:küçük; 0.5:orta; 0.8:büyük olarak, eta kare değeri 0.01:küçük; 0.06:orta; 0.14:büyük olarak değerlendirilmektedir(Büyüköztürk ve diğerleri, 2018).

## 8.1. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmaya müşterilerin tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 8.2.** Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
<b>Banka Hizmetlerinden Faydalanma Süresi</b>		
5 Yıl Ve Altı	206	55,7
6-10 Yıl	112	30,3
10 Yıl Üzeri	52	14,1
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	205	55,4
Erkek	165	44,6
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	181	48,9
Bekar	189	51,1
<b>Yaş</b>		
18-24	69	18,6
25-34	200	54,1
35-44	58	15,7
45 Ve Üzeri	43	11,6
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise Ve Altı	65	17,6
Ön Lisans	58	15,7
Lisans	193	52,2
Lisansüstü	54	14,6
<b>Gelir Durumu</b>		
0-2000 TL	81	21,9
2001-4000 TL	125	33,8
4001-6000 TL	90	24,3
6001 TL Ve Üzeri	74	20,0

Müşteriler banka hizmetlerinden faydalanma süresine göre 206'sı (%55,7) 5 yıl ve altı, 112'si (%30,3) 6-10 yıl, 52'si (%14,1) 10 yıl üzeri olarak dağılmaktadır.

Müşteriler cinsiyete göre 205'i (%55,4) kadın, 165'i (%44,6) erkek olarak dağılmaktadır.

Müşteriler medeni duruma göre 181'i (%48,9) evli, 189'u (%51,1) bekar olarak dağılmaktadır.

Müşteriler yaşa göre 69'u (%18,6) 18-24, 200'ü (%54,1) 25-34, 58'i (%15,7) 35-44, 43'ü (%11,6) 45 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Müşteriler eğitim durumuna göre 65'i (%17,6) lise ve altı, 58'i (%15,7) ön lisans, 193'ü (%52,2) lisans, 54'ü (%14,6) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Müşteriler gelir durumuna göre 81'i (%21,9) 0-2000 TL, 125'i (%33,8) 2001-4000 TL, 90'ı (%24,3) 4001-6000 TL, 74'ü (%20,0) 6001 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

### 8.1.1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Puan Ortalamaları

Müşterilerin ölçek puanlarına yönelik; aritmetik ortalama, standart sapma ve minimum-maksimum düzeyleri aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 8.3.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Puan Ortalamaları

	n	Ort	Ss	Min.	Maks.
Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	370	3,640	0,693	1,000	5,000
Hayırseverlik Faaliyetleri	370	3,485	0,764	1,000	5,000
Çevreye Saygı Faaliyetleri	370	3,549	0,873	1,000	5,000
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	370	3,710	0,852	1,000	5,000
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	370	3,725	0,708	1,000	5,000
Tüketici Güveni Genel	370	3,819	0,808	1,000	5,000
Marka Bağlılığı	370	3,683	0,982	1,000	5,000
Kurum İmajı Genel	370	3,780	0,760	1,000	5,000

Müşterilerin “algılanan kurumsal sosyal sorumluluk genel” ortalaması yüksek  $3,640 \pm 0,693$  (Min=1; Maks=5), “hayırseverlik faaliyetleri” ortalaması yüksek  $3,485 \pm 0,764$  (Min=1; Maks=5), “çevreye saygı faaliyetleri” ortalaması yüksek  $3,549 \pm 0,873$  (Min=1; Maks=5), “tüketicilere saygı faaliyetleri” ortalaması yüksek  $3,710 \pm 0,852$  (Min=1; Maks=5), “çalışanlara saygı faaliyetleri” ortalaması yüksek  $3,725 \pm 0,708$  (Min=1; Maks=5), “tüketici güveni genel” ortalaması yüksek  $3,819 \pm 0,808$  (Min=1; Maks=5), “marka bağlılığı genel” ortalaması yüksek  $3,683 \pm 0,982$  (Min=1; Maks=5), “kurum imajı genel” ortalaması yüksek  $3,780 \pm 0,760$  (Min=1; Maks=5), olarak saptanmıştır.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.



### 8.1.2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Arasındaki İlişki

**Tablo 8.4.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	Hayırseverlik Faaliyetleri	Çevreye Saygı Faaliyetleri	Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri
<b>Tüketici Güveni Genel</b>	r	0,827**	0,654**	0,665**	0,794**	0,804**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Marka Bağlılığı</b>	r	0,765**	0,646**	0,606**	0,726**	0,728**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Kurum İmajı Genel</b>	r	0,822**	0,668**	0,686**	0,709**	0,813**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

\* $<0,05$ ; \*\* $<0,01$ ; Korelasyon Analizi

Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri, tüketici güveni genel, marka , kurum imajı, puanları arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

- Tüketici güveni genel ile algılanan kurumsal sosyal sorumluluk arasında  $r=0.827$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Tüketici güveni genel ile hayırseverlik faaliyetleri arasında  $r=0.654$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Tüketici güveni genel ile çevreye saygı faaliyetleri arasında  $r=0.665$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Tüketici güveni genel ile tüketicilere saygı faaliyetleri arasında  $r=0.794$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Tüketici güveni genel ile çalışanlara saygı faaliyetleri arasında  $r=0.804$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Marka bağlılığı ile algılanan kurumsal sosyal sorumluluk arasında  $r=0.765$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Marka bağlılığı ile hayırseverlik faaliyetleri arasında  $r=0.646$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Marka bağlılığı ile çevreye saygı faaliyetleri arasında  $r=0.606$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Marka bağlılığı ile tüketicilere saygı faaliyetleri arasında  $r=0.726$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Marka bağlılığı ile çalışanlara saygı faaliyetleri arasında  $r=0.728$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Kurum imajı ile algılanan kurumsal sosyal sorumluluk arasında  $r=0.822$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Kurum imajı ile hayırseverlik faaliyetleri arasında  $r=0.668$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),

- Kurum imajı ile çevreye saygı faaliyetleri arasında  $r=0.686$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Kurum imajı ile tüketicilere saygı faaliyetleri arasında  $r=0.709$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Kurum imajı ile çalışanlara saygı faaliyetleri arasında  $r=0.813$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ) korelasyon bulunmuştur.

**Tablo 8.5.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Tüketici Güveni Genel	Sabit	0,310	2,454	0,015	798,474	0,000	0,684
	Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	0,964	28,257	0,000			
Marka Bağlılığı	Sabit	-0,259	-1,468	0,143	517,712	0,000	0,583
	Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	1,083	22,753	0,000			
Kurum İmajı Genel	Sabit	0,498	4,130	0,000	767,224	0,000	0,675
	Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	0,902	27,699	0,000			

Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ile tüketici güveni genel arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=798,474$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Tüketici güveni genel düzeyindeki toplam değişim %68.4 oranında algılanan kurumsal sosyal sorumluluk tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,684$ ).

- Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk tüketici güveni genel düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,964$ ).

Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ile marka bağlılığı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=517,712$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Marka bağlılığı düzeyindeki toplam değişim %58.3 oranında algılanan kurumsal sosyal sorumluluk tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,583$ ).

- Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka bağlılığı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=1,083$ ).

Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum imajı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=767,224$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Kurum imajı düzeyindeki toplam değişim %67.5 oranında algılanan kurumsal sosyal sorumluluk tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,675$ ).

- Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk kurum imajı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,902$ ).

**Tablo 8.6.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarının Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı, Kurum İmajı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Tüketici Güveni Genel	Sabit	0,261	2,089	0,037	230,440	0,000	0,713
	Hayırseverlik Faaliyetleri	0,130	2,687	0,008			
	Çevreye Saygı Faaliyetleri	-0,026	-0,552	0,582			
	Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	0,366	7,705	0,000			
	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	0,494	8,607	0,000			
Marka Bağlılığı	Sabit	-0,353	-1,983	0,048	143,313	0,000	0,607
	Hayırseverlik Faaliyetleri	0,319	4,626	0,000			
	Çevreye Saygı Faaliyetleri	-0,109	-1,649	0,100			
	Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	0,400	5,925	0,000			
	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	0,491	6,007	0,000			
Kurum İmajı Genel	Sabit	0,382	3,118	0,002	205,011	0,000	0,689
	Hayırseverlik Faaliyetleri	0,161	3,392	0,001			
	Çevreye Saygı Faaliyetleri	0,067	1,465	0,144			
	Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	0,063	1,362	0,174			
	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	0,634	11,274	0,000			

- Hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri ile tüketici güveni genel arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=230,440; p=0,000<0.05). Tüketici güveni genel düzeyindeki toplam değişim %71.3 oranında hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri tarafından açıklanmaktadır (R<sup>2</sup>=0,713). Hayırseverlik faaliyetleri tüketici güveni genel düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,130). Çevreye saygı faaliyetleri tüketici güveni genel düzeyini etkilememektedir (p=0.582>0.05). Tüketicilere

saygı faaliyetleri tüketici güveni genel düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,366$ ). Çalışanlara saygı faaliyetleri tüketici güveni genel düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,494$ ).

- Hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri ile marka bağlılığı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=143,313$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Marka bağlılığı düzeyindeki toplam değişim %60.7 oranında hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,607$ ). Hayırseverlik faaliyetleri marka bağlılığı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,319$ ). Çevreye saygı faaliyetleri marka bağlılığı düzeyini etkilememektedir ( $p=0.100>0.05$ ). Tüketicilere saygı faaliyetleri marka bağlılığı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,400$ ). Çalışanlara saygı faaliyetleri marka bağlılığı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,491$ ).
- Hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri ile kurum imajı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=205,011$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Kurum imajı düzeyindeki toplam değişim %68.9 oranında hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,689$ ). Hayırseverlik faaliyetleri kurum imajı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,161$ ). Çevreye saygı faaliyetleri kurum imajı düzeyini etkilememektedir ( $p=0.144>0.05$ ). Tüketicilere saygı faaliyetleri kurum imajı düzeyini etkilememektedir ( $p=0.174>0.05$ ). Çalışanlara saygı faaliyetleri kurum imajı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,634$ ).

### 8.1.3. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

**Tablo 8.7.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Banka Hizmetlerinden Faydalanma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	5 Yıl Ve Altı	206	3,673	0,669	0,610	0,544
	6-10 Yıl	112	3,584	0,668		
	10 Yıl Üzeri	52	3,626	0,834		
Hayırseverlik Faaliyetleri	5 Yıl Ve Altı	206	3,518	0,751	0,808	0,446
	6-10 Yıl	112	3,409	0,750		
	10 Yıl Üzeri	52	3,519	0,843		
Çevreye Saygı Faaliyetleri	5 Yıl Ve Altı	206	3,584	0,831	0,603	0,548
	6-10 Yıl	112	3,473	0,894		
	10 Yıl Üzeri	52	3,571	0,991		
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	5 Yıl Ve Altı	206	3,759	0,803	0,770	0,464
	6-10 Yıl	112	3,652	0,847		
	10 Yıl Üzeri	52	3,641	1,037		
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	5 Yıl Ve Altı	206	3,752	0,716	0,348	0,706
	6-10 Yıl	112	3,689	0,635		
	10 Yıl Üzeri	52	3,695	0,828		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri puanları banka hizmetlerinden faydalanma süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.8.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	Lise Ve Altı	65	3,567	0,814	2,010	0,112
	Ön Lisans	58	3,822	0,720		
	Lisans	193	3,593	0,634		
	Lisansüstü	54	3,699	0,693		
Hayırseverlik Faaliyetleri	Lise Ve Altı	65	3,408	0,917	1,478	0,220
	Ön Lisans	58	3,660	0,877		
	Lisans	193	3,446	0,690		
	Lisansüstü	54	3,532	0,666		
Çevreye Saygı Faaliyetleri	Lise Ve Altı	65	3,503	0,943	2,041	0,108
	Ön Lisans	58	3,805	0,870		
	Lisans	193	3,489	0,829		
	Lisansüstü	54	3,543	0,919		
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	Lise Ve Altı	65	3,590	0,987	1,449	0,228
	Ön Lisans	58	3,868	0,842		
	Lisans	193	3,675	0,802		
	Lisansüstü	54	3,809	0,851		
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	Lise Ve Altı	65	3,662	0,813	1,771	0,152
	Ön Lisans	58	3,892	0,671		
	Lisans	193	3,676	0,675		
	Lisansüstü	54	3,799	0,715		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.9.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	0-2000 TL	81	3,514	0,667	1,447	0,229
	2001-4000 TL	125	3,675	0,672		
	4001-6000 TL	90	3,722	0,682		
	6001 TL Ve Üzeri	74	3,617	0,762		
Hayırseverlik Faaliyetleri	0-2000 TL	81	3,389	0,754	0,686	0,561
	2001-4000 TL	125	3,528	0,808		
	4001-6000 TL	90	3,531	0,701		
	6001 TL Ve Üzeri	74	3,463	0,774		
Çevreye Saygı Faaliyetleri	0-2000 TL	81	3,370	0,823	2,098	0,100
	2001-4000 TL	125	3,597	0,912		
	4001-6000 TL	90	3,685	0,794		
	6001 TL Ve Üzeri	74	3,496	0,930		
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	0-2000 TL	81	3,630	0,876	0,670	0,571
	2001-4000 TL	125	3,755	0,826		
	4001-6000 TL	90	3,774	0,828		
	6001 TL Ve Üzeri	74	3,644	0,900		
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	0-2000 TL	81	3,588	0,710	1,519	0,209
	2001-4000 TL	125	3,748	0,624		
	4001-6000 TL	90	3,813	0,740		
	6001 TL Ve Üzeri	74	3,730	0,789		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri puanları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 8.10.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	18-24	69	3,630	0,725	1,158	0,326
	25-34	200	3,589	0,661		
	35-44	58	3,753	0,723		
	45 Ve Üzeri	43	3,738	0,745		
Hayırseverlik Faaliyetleri	18-24	69	3,605	0,763	1,907	0,128
	25-34	200	3,403	0,747		
	35-44	58	3,612	0,747		
	45 Ve Üzeri	43	3,506	0,837		
Çevreye Saygı Faaliyetleri	18-24	69	3,512	0,864	1,231	0,298
	25-34	200	3,490	0,843		
	35-44	58	3,678	0,870		
	45 Ve Üzeri	43	3,705	1,016		

**Tablo 8.10.** (Devamı)

Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	18-24	69	3,768	0,817	0,826	0,480
	25-34	200	3,652	0,830		
	35-44	58	3,833	0,812		
	45 Ve Üzeri	43	3,721	1,046		
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	18-24	69	3,634	0,771	1,464	0,224
	25-34	200	3,697	0,685		
	35-44	58	3,821	0,719		
	45 Ve Üzeri	43	3,872	0,687		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.11.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	Kadın	205	3,697	0,602	1,775	368	0,086
	Erkek	165	3,569	0,788			
Hayırseverlik Faaliyetleri	Kadın	205	3,563	0,631	2,209	368	<b>0,034</b>
	Erkek	165	3,388	0,894			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	Kadın	205	3,584	0,810	0,861	368	0,398
	Erkek	165	3,505	0,947			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	Kadın	205	3,811	0,743	2,573	368	<b>0,013</b>
	Erkek	165	3,584	0,957			
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	Kadın	205	3,763	0,646	1,163	368	0,245
	Erkek	165	3,677	0,779			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Müşterilerin cinsiyete göre hayırseverlik faaliyetleri puanları anlamlı farklılık göstermektedir( $t_{(368)}=2.209$ ;  $p=0.034<0.05$ ;  $d=0,000$ ;  $\eta^2=0,013$ ). Kadınların hayırseverlik faaliyetleri puanları ( $\bar{x}=3,563$ ), erkeklerin hayırseverlik faaliyetleri puanlarından ( $\bar{x}=3,388$ ) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin cinsiyete göre tüketicilere saygı faaliyetleri puanları anlamlı farklılık göstermektedir( $t_{(368)}=2.573$ ;  $p=0.013<0.05$ ;  $d=0,000$ ;  $\eta^2=0,018$ ). Kadınların tüketicilere saygı faaliyetleri puanları ( $\bar{x}=3,811$ ), erkeklerin tüketicilere saygı faaliyetleri puanlarından ( $\bar{x}=3,584$ ) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, çevreye saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).



**Tablo 8.12.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Algılanan Kurumsal Sosyal sorumluluk	Evli	181	3,622	0,699	-0,486	368	0,627
	Bekar	189	3,657	0,690			
Hayırseverlik Faaliyetleri	Evli	181	3,430	0,780	-1,372	368	0,171
	Bekar	189	3,538	0,746			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	Evli	181	3,547	0,870	-0,036	368	0,971
	Bekar	189	3,550	0,879			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	Evli	181	3,665	0,889	-0,996	368	0,320
	Bekar	189	3,753	0,815			
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	Evli	181	3,730	0,705	0,132	368	0,895
	Bekar	189	3,720	0,713			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Müşterilerin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

#### 8.1.4. Tüketici Güveni Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

**Tablo 8.13.** Tüketici Güveni Puanlarının Banka Hizmetlerinden Faydalanma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Tüketici Güveni Genel	5 Yıl Ve Altı	206	3,853	0,745	0,554	0,575
	6-10 Yıl	112	3,753	0,807		
	10 Yıl Üzeri	52	3,824	1,030		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin tüketici güveni genel puanları banka hizmetlerinden faydalanma süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir( $p>0,05$ ).

**Tablo 8.14.** Tüketici Güveni Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Tüketici Güveni Genel	Lise Ve Altı	65	3,754	0,858	0,991	0,397
	Ön Lisans	58	3,980	0,764		
	Lisans	193	3,790	0,782		
	Lisansüstü	54	3,824	0,879		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin tüketici güveni genel puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.15.** Tüketici Güveni Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Tüketici Güveni Genel	0-2000 TL	81	3,710	0,827	0,809	0,489
	2001-4000 TL	125	3,812	0,708		
	4001-6000 TL	90	3,859	0,828		
	6001 TL Ve Üzeri	74	3,899	0,915		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin tüketici güveni genel puanları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.16.** Tüketici Güveni Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Tüketici Güveni Genel	18-24	69	3,874	0,800	2,253	0,082
	25-34	200	3,734	0,815		
	35-44	58	3,859	0,741		
	45 Ve Üzeri	43	4,066	0,835		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin tüketici güveni genel puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.17.** Tüketici Güveni Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Tüketici Güveni Genel	Kadın	205	3,892	0,691	1,956	368	0,059
	Erkek	165	3,727	0,927			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Müşterilerin tüketici güveni genel puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 8.18.** Tüketici Güveni Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Tüketici Güveni Genel	Evli	181	3,809	0,797	-0,211	368	0,833
	Bekar	189	3,827	0,820			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Müşterilerin tüketici güveni genel puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

### 8.1.5. Marka Bağlılığı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

**Tablo 8.19.** Marka Bağlılığı Puanlarının Banka Hizmetlerinden Faydalanma Süresi Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka Bağlılığı	5 Yıl Ve Altı	206	3,649	0,956	0,540	0,583
	6-10 Yıl	112	3,688	0,931		
	10 Yıl Üzeri	52	3,808	1,183		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin marka bağlılığı puanları banka hizmetlerinden faydalanma süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 8.20.** Marka Bağlılığı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka Bağlılığı	Lise Ve Altı	65	3,677	0,964	1,657	0,176
	Ön Lisans	58	3,905	0,925		
	Lisans	193	3,595	0,963		
	Lisansüstü	54	3,769	1,106		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin marka bağlılığı puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 8.21.** Marka Bağlılığı Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka Bağlılığı	0-2000 TL	81	3,617	0,918	0,228	0,877
	2001-4000 TL	125	3,728	0,915		
	4001-6000 TL	90	3,664	1,043		
	6001 TL Ve Üzeri	74	3,703	1,092		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin marka bağlılığı puanları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 8.22.** Marka Bağlılığı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Marka Bağlılığı	18-24	69	3,851	0,861	3,664	0,013	1>2 4>2
	25-34	200	3,533	1,030			
	35-44	58	3,806	0,830			
	45 Ve Üzeri	43	3,948	1,033			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin yaşa göre marka bağlılığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir( $F_{(3, 366)}=3,664$ ;  $p=0,013<0,05$ ;  $\eta^2=0,029$ ). Farkın nedeni; yaş 18-24 olanların marka bağlılığı puanlarının ( $\bar{x}=3,851$ ), yaş 25-34 olanların marka bağlılığı puanlarından ( $\bar{x}=3,533$ ) yüksek olmasıdır. Yaş 45 ve üzeri olanların marka bağlılığı puanlarının ( $\bar{x}=3,948$ ), yaş 25-34 olanların marka bağlılığı puanlarından ( $\bar{x}=3,533$ ) yüksek olmasıdır.

**Tablo 8.23.** Marka Bağlılığı Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Marka Bağlılığı	Kadın	205	3,801	0,815	2,599	368	0,013
	Erkek	165	3,536	1,142			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Müşterilerin cinsiyete göre marka bağlılığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir( $t_{(368)}=2,599$ ;  $p=0,013<0,05$ ;  $d=0,000$ ;  $\eta^2=0,018$ ). Kadınların marka bağlılığı puanları ( $\bar{x}=3,801$ ), erkeklerin marka bağlılığı puanlarından ( $\bar{x}=3,536$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 8.24.** Marka Bağlılığı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Marka Bağlılığı	Evli	181	3,662	0,993	-0,412	368	0,681
	Bekar	189	3,704	0,974			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Müşterilerin marka bağlılığı puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

### 8.1.6. Kurum İmajı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

**Tablo 8.25.** Kurum İmajı Puanlarının Banka Hizmetlerinden Faydalanma Süresi Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurum İmajı Genel	5 Yıl Ve Altı	206	3,761	0,741	0,216	0,806
	6-10 Yıl	112	3,787	0,700		
	10 Yıl Üzeri	52	3,838	0,951		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin kurum imajı puanları banka hizmetlerinden faydalanma süresine göre anlamlı farklılık göstermemektedir( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.26.** Kurum İmajı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurum İmajı Genel	Lise Ve Altı	65	3,699	0,797	1,857	0,136
	Ön Lisans	58	3,951	0,738		
	Lisans	193	3,728	0,740		
	Lisansüstü	54	3,881	0,793		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin kurum imajı puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.27.** Kurum İmajı Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurum İmajı Genel	0-2000 TL	81	3,695	0,820	0,868	0,458
	2001-4000 TL	125	3,745	0,668		
	4001-6000 TL	90	3,848	0,742		
	6001 TL Ve Üzeri	74	3,849	0,859		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin kurum imajı puanları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.28.** Kurum İmajı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurum İmajı Genel	18-24	69	3,756	0,792	1,449	0,228
	25-34	200	3,722	0,766		
	35-44	58	3,889	0,727		
	45 Ve Üzeri	43	3,940	0,714		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Müşterilerin kurum imajı puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.29.** Kurum İmajı Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Kurum İmajı Genel	Kadın	205	3,862	0,665	2,329	368	<b>0,024</b>
	Erkek	165	3,678	0,856			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Müşterilerin cinsiyete göre kurum imajı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $t_{(368)}=2.329$ ;  $p=0.024<0.05$ ;  $d=0,000$ ;  $\eta^2=0,015$ ). Kadınların kurum imajı puanları ( $\bar{x}=3,862$ ), erkeklerin kurum imajı puanlarından ( $\bar{x}=3,678$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 8.30.** Kurum İmajı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Kurum İmajı Genel	Evli	181	3,778	0,738	-0,042	368	0,966
	Bekar	189	3,782	0,783			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Müşterilerin kurum imajı puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

## 8.2. Hipotez Testlerinin Sonuçları

**Tablo 8.31.** Hipotez Testlerinin Sonuçları

	HİPOTEZLER	KABUL	RED
<b>H1</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketici güvenini etkilemektedir.	$p=0,000$	
<b>H1a</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan hayırseverlik faaliyetleri tüketici güvenini etkilemektedir.	$p=0,008$	
<b>H1b</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan tüketiciye saygı faaliyetleri tüketici güvenini etkilemektedir.	$p=0,000$	
<b>H1c</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan çalışanlara saygı faaliyetleri tüketici güvenini etkilemektedir.	$p=0,000$	
<b>H1d</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan çevreye saygı faaliyetleri tüketici güvenini etkilememektedir.		$p=0,582$
<b>H2</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka bağlılığını etkilemektedir.	$p=0,000$	
<b>H2a</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan hayırseverlik faaliyetleri marka bağlılığını etkilemektedir.	$p=0,000$	
<b>H2b</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan tüketiciye saygı faaliyetleri marka bağlılığını etkilemektedir.	$p=0,000$	
<b>H2c</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan çalışanlara saygı faaliyetleri marka bağlılığını etkilemektedir.	$p=0,000$	

<b>H2d</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan çevreye saygı faaliyetleri marka bağlılığını etkilememektedir.		p=0,100
<b>H3</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum imajını etkilemektedir.	p=0,000	
<b>H3a</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan hayırseverlik faaliyetleri kurum imajını etkilemektedir.	p=0,001	
<b>H3b</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan çalışanlara saygı faaliyetleri kurum imajını etkilemektedir.	p=0,000	
<b>H3c</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan çevreye saygı faaliyetleri kurum imajını etkilememektedir.		p=0,144
<b>H3d</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan tüketiciye saygı faaliyetleri kurum imajını etkilememektedir.		p=0,174

Yapılan regresyon analizleri sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan hayırseverlik faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetleri tüketici güvenini etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir diğer alt boyutu olan çevreye saygı faaliyetleri tüketici güvenini etkilememektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan hayırseverlik faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetleri marka bağlılığını etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir diğer alt boyutu olan çevreye saygı faaliyetleri marka bağlılığını etkilememektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutlarından olan hayırseverlik faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetleri kurum imajını etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin diğer alt boyutları olan çevreye saygı faaliyetleri ve tüketiciye saygı faaliyetleri kurum imajını etkilememektedir. Yapılan analizlerin genel sonucu olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajını etkilediği görülmüştür.

## 9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajına etkisini banka müşterileri özelinde incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya 370 kişi katılmıştır.

Araştırmada önce katılımcıların Türkiye İş Bankası'nı değerlendirerek kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı algıları sorgulanmıştır. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk algıları (hayırseverlik faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri) tüm boyutlarda yüksek düzeyde algılandığı belirlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların Türkiye İş Bankası'na tüketici güvenleri, marka bağlılığı ve bankanın kurumsal imajına yönelik algılarının da yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ile tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı arasında istatistiksel açıdan pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile katılımcıların algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk arttıkça veya azaldıkça aynı doğrultuda tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı da artmakta veya azalmaktadır.

Araştırmada algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici güveni, marka bağlılığı, kurum imajı üzerine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda;

- Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici güveninin pozitif yönlü etkilediği ve %68,4 düzeyinde artırdığı belirlenmiştir.
- Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka bağlılığını pozitif etkilemekte ve %58,3 düzeyinde artırmaktadır.
- Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk kurum imajını pozitif etkilemekte ve %67,5 düzeyinde artırmaktadır.

Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarının tüketici güveni, marka bağlılığı, kurum imajı üzerine etkisi de regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda;

- Hayırseverlik faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetlerinin tüketici güvenini pozitif etkileyerek %71,3 düzeyinde artırdığı, çevreye saygı faaliyetlerinin ise tüketici güveni üzerinde etkisini olmadığı belirlenmiştir.



- Hayırseverlik faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetlerinin marka bağlılığı pozitif etkileyerek %60,7 düzeyinde artırdığı, çevreye saygı faaliyetlerinin ise marka bağlılığı üzerinde etkisini olmadığı belirlenmiştir.
- Hayırseverlik faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetlerinin kurum imajını pozitif etkileyerek %68,9 düzeyinde artırdığı, çevreye saygı faaliyetleri ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin ise kurum imajı üzerinde etkisini olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre algılanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde farklılık olup olmadığı da sorgulanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların cinsiyetlerine göre hayırseverlik faaliyetleri ve tüketicilere saygı faaliyetlerinde farklılaşmalar olduğu belirlenmiştir. Buna göre kadın katılımcıların bankanın hayırseverlik faaliyetleri ve tüketicilere saygı faaliyetlerine yönelik algıları erkek katılımcılardan yüksek iken, kadın ve erkek katılımcıların çevreye saygı faaliyetleri, çalışanlara saygı faaliyetleri ve genel algılanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri birbirine benzer düzeydedir. Katılımcıların banka hizmetlerinden faydalanma süresine medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına göre algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifade ile farklı sürelerde bankanın hizmetlerinden faydalanan evli veya bekar, farklı yaşlarda, farklı eğitim durumunda ve farklı gelir durumunda bulunan katılımcıların Türkiye İş Bankası'na yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algıları birbirine benzer düzeydedir. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre tüketici güveni düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında, araştırmada ele alınan tüm değişkenlere göre (banka hizmetlerinden faydalanma süresi, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) istatistiksel olarak farklılık olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile farklı sürelerde bankanın hizmetlerinden faydalanan, kadın veya erkek, evli veya bekar, farklı yaşlarda, farklı eğitim durumunda ve farklı gelir durumunda bulunan katılımcıların Türkiye İş Bankası'na yönelik tüketici güven düzeyleri birbirine benzer düzeydedir. Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinden cinsiyetlerine ve yaşlarına göre marka bağlılığı düzeylerinde farklılaşmaların olduğu, banka hizmetlerinden faydalanma süresine, medeni durumlarına, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre kadın katılımcıların marka bağlılığı düzeyleri erkek katılımcılardan yüksek, 25-34 yaş aralığındaki müşterilerin marka bağlılığı düzeyleri, diğer yaş grubunda bulunanlardan düşüktür. Bankanın hizmetlerinden faydalanan evli veya bekar, farklı eğitim durumunda ve farklı gelir durumunda bulunan katılımcıların Türkiye İş Bankası'na yönelik kurumsal marka bağlılığı düzeyleri ise birbirine benzer düzeydedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre kurum imajı algılarında farklılık belirlenirken, araştırmada ele alınan diğer değişkenler; banka hizmetlerinden faydalanma süresine medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına göre kurum

imajı algıları farklılık göstermemektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kurum imajı algıları daha yüksek düzeyde iken, farklı sürelerde bankanın hizmetlerinden faydalanan evli veya bekâr, farklı yaşlarda, farklı eğitim durumunda ve farklı gelir durumunda bulunan katılımcıların Türkiye İş Bankası'na yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kurum imajı algıları birbirine benzer düzeydedir.

Bu çalışmada bazı sınırlılıklar söz konusu olmaktadır. Bu sınırlılıklar evrenin tamamına ulaşamaması, örneklem büyüklüğünü sadece Türkiye İş Bankası Anamur Şubesi'nin oluşturmasıdır. Araştırma konusuyla ilgili ileride yapılacak çalışmaların Türkiye İş Bankası'nın farklı şehirlerdeki şube müşterilerine uygulanması veya araştırma konusunun farklı sektör grupları üzerinde araştırılması genelleme yapılabilmesi için literatüre katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda farklı araştırma sonuçları elde edilecek ve karşılaştırma yapılarak farklı bakış açıları geliştirilecektir.

Bankacılık sektörünün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunu maliyet olarak görmemesi ve bu konuda stratejik çalışmalar yapması geleceğe yönelik bir yatırım olacaktır. Sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlanabilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önem düzeyinin artırılması tüketici algısını olumlu yönde etkilediği için aynı zamanda müşteri bağlılığını artıracaktır. Bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek veren her banka kurumsal web sitelerinde faaliyetleriyle ilgili bilgilere yer vermeli ve sosyal medya profillerinden paylaşımlarını artırmalıdır. Bankaların toplum sorunlarıyla mücadele girişimleri farkındalık yaratacak ve kurum imajı ve güven pozitif yönde etkilenecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri toplum sorunlarına çözüm yarattığı sürece toplumun refah düzeyi artacak ve faaliyet girişiminde bulunan işletmelerin kârlılık oranı aynı düzeyde yükselecektir.

## **Öneriler**

### **Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

-Konusu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı olan çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici güveni, marka bağlılığı ve kurum imajı üzerindeki etkisi daha nitelikli ve kapsamlı bir şekilde incelenebilir.

-Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin güven, bağlılık ve imaj üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Bu nedenle diğer yapılacak araştırmalar daha kapsamlı ve farklı sonuçlar elde edebilmek için katılımcıların demografik değişkenlerini daha geniş bir yelpazede tutup araştırmalarına dâhil edebilirler.

-Bu çalışmada bazı sınırlılıklar söz konusu olmaktadır. Bu sınırlılıklar evrenin tamamına ulaşamaması, örneklem büyüklüğünü sadece Türkiye İş Bankası Anamur Şubesi'nin oluşturmasıdır. Araştırma konusuyla ilgili ileride yapılacak çalışmaların, Türkiye İş Bankası'nın farklı şehirlerdeki şube müşterilerine uygulanması veya konunun farklı sektör grupları üzerinde

araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda farklı araştırma sonuçları elde edilecek, genelleme ve karşılaştırma yapılarak farklı bakış açıları geliştirilebilecektir.

-Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici güveni, marka bağlılığı, ve kurum imajı üzerine etkisini bankacılık sektörü üzerinde incelemek isteyen araştırmacılar bireysel bankacılık müşterileri ve kurumsal bankacılık müşterilerini karşılaştırarak literatüre katkı sağlayabilir.

-Araştırmama konu olan değişkenlerin birbirine etkisinin farklı hedef grupları üzerindeki etkisinin incelenmesi adına sadece devlet bankaları, sadece özel bankalar ya da devlet bankaları ve özel bankaların karşılaştırılması araştırmacıların çalışmalarına ve literatüre yenilik katacaktır.

-Ele alınan değişkenlerin yerli ve yabancı bankalar üzerindeki etkisinin araştırılması da literatüre katkı sağlayabileceğini umut ettiğim önerilerim arasında yer almaktadır.

### **Kurumlara Yönelik Öneriler**

-Kurumların, müşterilere karşı olumlu bir imaj yaratabilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olumlu etkilerinin ortaya çıkabilmesi, tüketici güvenini arttırmaya yönelik faaliyet stratejilerinin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha da ön plana çıkarmalıdır.

-Bankacılık sektörünün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunu maliyet olarak görmemesi ve bu konuda stratejik çalışmalar yapması geleceğe yönelik bir yatırım olacaktır. Sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlanabilmesi bakımından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önem düzeyinin artırılması, tüketici algısını olumlu yönde etkilediği için aynı zamanda müşteri bağlılığını artıracaktır.

-Bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek veren her banka kurumsal web sitelerinde faaliyetleriyle ilgili bilgilere yer vermeli ve sosyal medya profillerinden paylaşımlarını artırmalıdır. Böylece bankaların toplum sorunlarıyla mücadele girişimleri farkındalık yaratacak, kurum imajı ve güven pozitif yönde etkilenecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri toplum sorunlarına çözüm yarattığı sürece toplumun refah düzeyi artacak ve faaliyet girişiminde bulunan işletmelerin kârlılık oranı aynı düzeyde yükselecektir. Uzun vadede düşünüldüğünde sağlıklı ve güçlü bir bankacılık sektörü ekonomik büyümeyi artıran yönde bir etkiye sahip olduğu için, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin bankacılık sektöründe temel bir yapıtaş olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- [1]. Aaker, D. A. (2018). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- [2]. Ajide, F. M., & Aderemi, A. A. (2014). The effects of corporate social responsibility activity disclosure on corporate profitability: Empirical evidence from Nigerian commercial banks. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 2(6), 17-25.
- [3]. Akgöz, B., & Engin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde çevresel vatandaşlık. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 276-288.
- [4]. Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) Yayını.
- [5]. Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(11).
- [6]. Aydede, C. (2007). *Yükselen trend kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- [7]. Bala, Y., & Utlu, N. (2020). İnovasyon ve kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 162-179.
- [8]. Becan, C. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: Bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.
- [9]. Becan, C. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: Bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.
- [10]. Belasri, S., Gomes, M., & Pijourlet, G. (2020). Corporate social responsibility and bank efficiency. *Journal of Multinational Financial Management*, 54, 1-10.
- [11]. Bennett, D., Graham, C., & Scriven, J. (2010). Don't try to manage brand loyalty. *International Marketing Trends*, 1-28.
- [12]. Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263.
- [13]. Bennett, R., & Thiele, S. R. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- [14]. Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 107-127.
- [15]. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Newyork: Harper.
- [16]. Bozkurt, V., & Özbek, M. F. (2006). Çalışma ilişkilerinde güven: Yönetim politikaları, güven ve bağlılık ilişkisi konusunda bir Türkiye ve Kırgızistan uygulaması. Yayımlanmamış doktora tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

- [17]. Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2018). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- [18]. Carroll, A. B. (1991). Archie B. Carroll. *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the Moral*, 42.
- [19]. Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- [20]. Çakto, P., & Altınok, B. (2020). Spor yönetiminde halkla ilişkiler ve imaj: İmaj faktörünün spor kurumlarına etkisi üzerine bir derleme. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 44-51.
- [21]. Çelik, İ. E., Dinçer, H., & Yılmaz, R. (2012). İMKB'de işlem gören mevduat bankalarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının finansal sonuçları üzerine kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 37-63.
- [22]. Çetintaş, H. B. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim*, 8(3), 92-121.
- [23]. Demircan, N., & Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 139-150.
- [24]. Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- [25]. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- [26]. Doğan, İ. (2018). *Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamaları: Vodafone örneği üzerine ampirik bir çalışma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- [27]. Emül, B., & Naldöken, Ü. (2019). Sağlık kurumlarında kurumsal imajın hasta memnuniyetine etkileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 359-374.
- [28]. Enginkaya, E. (2014). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 145-158.
- [29]. Erdoğan, B., Develiğlü, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 55-76.
- [30]. Eroğlu, G., & Aytaç, Ö. (2020). Hayırseverliğin değişen yüzü ve zenginlik: Geleneksel hayırseverlikten stratejik/kurumsal hayırseverliğe. *İnönü University International Journal of Social Sciences*, 9(1), 211-227.
- [31]. Ersöz, H. Ö. (2016). Denizli organize sanayi bölgesi şirketlerinin denizli kentine katkılarının incelenmesi: Kurumsal sosyal sorumluluk. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(4), 68-77.
- [32]. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. (Third edition b.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.

- [33]. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 173.
- [34]. Geçti, F. (2012). Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- [35]. George, D., & Mallery, P. (2010). *Spss for windows step by step: A simple guide and reference* (17.0 update b.). Boston: Pearson.
- [36]. Güçdemir, Y. (2007). Bankaların web sitelerinin sosyal sorumluluk açısından incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 66-73.
- [37]. Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 111-124.
- [38]. Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [39]. Harwiki, W. (2013). The influence of servant leadership on organizational culture, organizational commitment, organizational citizenship behavior and employees performance (Study of Out Standing Cooperatives in East Java Province, Indonesia). *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(12), 876-885.
- [40]. Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- [41]. İnal, C., & Günay, S. (1993). *Olasılık ve matematiksel istatistik*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- [42]. İslam, A. (2009). Markaların spor sponsorluğu uygulamaları: Ülker örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- [43]. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1978). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-19.
- [44]. Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2002). *Applied multivariate statistical analysis*. New Jersey: Prentice Hall USA.
- [45]. Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1).
- [46]. Karaboğa, E. N., Kızıloğlu, E., & Karaboğa, K. (2020). Markalama perspektifi açısından kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici güvenine etkisi: Torku örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 351-352.
- [47]. Kelgökmen, D. (2010). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması. *Ege Akademik*, 305.
- [48]. Koç, F. (2012). *Hizmet işletmelerinde tüketici güveni ve müşteri bağlılığı: Sektörler arası karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- [49]. Koç, F., Özbek, V., & Alniaçık, Ü. (2015). Firmaların yapmış olduğu reklamlara yönelik tutum ile tüketici güveni değişkenleri arasında kurumsal itibarın aracı etkisi. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 63-76). Eskişehir.

- [50]. Kotler, P., & Lee, N. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- [51]. Küçük, F., & Bayuk, M. (2007). Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı. *Journal of Yaşar University*, 15(2), 247-266.
- [52]. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). 'Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- [53]. Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. Roderick M Kramer and Rom T.Tyler (Ed). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 114-139.
- [54]. Li, Z., & Chaipoopirutana, S. (2016). The important factors that influence on building brand loyalty towards chang'an car brand in xi'an city, Shaanxi, China. [http://www.utccmbaonline.com/Journalsys/Upload\\_Arti/2015-02-02\\_12:26:21.pdf](http://www.utccmbaonline.com/Journalsys/Upload_Arti/2015-02-02_12:26:21.pdf), 1-14.
- [55]. Mahbuba, S., & Farzana, N. (2013). Corporate Social Responsibility and Profitability: A case study on dutch bangla bank ltd. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 3(4), 139-145.
- [56]. Mayer, R. C., H.Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- [57]. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- [58]. McKnight, H. D., & Chervany, N. L. (2001). "Conceptualizing trust: A typology and e-commerce customer relationships model. *The 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [59]. Mellens, M., Steenkamp, J.-B., & Dekimpe, M. G. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- [60]. Meral, P. S. (2011). *Kurumsal kimlik ve marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [61]. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- [62]. Nalbant, E. (2005). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1), 193-201.
- [63]. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- [64]. Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- [65]. Noamen, T. B., & Elouadi, S. (2015). The pyramid of corporate social responsibility (CSR): an empirical examination in the Tunisian context. *International Business Research*, 8(10), 117-125.
- [66]. Özgen, E. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. İstanbul: Profil Kitap.

- [67]. Öztürk, M. C. (2018). Kurumsal kimlik aracı olarak facebook: Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları (STK) üzerine bir değerlendirme. *İleti-ş-im*, 0(28), 115-141.
- [68]. Özüpek, M. N. (2008). *Sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Yayınları.
- [69]. Özüpek, M. N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- [70]. Pelit, E., Keleş, Y., & Çakır, M. (2009). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 19-30.
- [71]. Peltier, J. W., Nill, A., & Schibrowsky, J. (2003). Internal marketing, nurse loyalty and relationship marketing: An exploratory study of german nurses. *Health Marketing Quarterly*, 20(4), 63-82.
- [72]. Pırılı, N., Can, İ., & Bardakçı, S. (2018). Bankaların kurumsal sosyal faaliyetlerinin marka değeri algısına etkisi: Bir Alan Araştırması. *bolu abant izzet baysal üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 18(3), 193-222.
- [73]. Polat, S., & Taştan, M. (2009). Yüksek öğretim öğrencilerinin öğretim elemanlarına olan güven düzeyi ve akademik başarıları arasındaki ilişki. *Education Sciences*, 4(2), 558-574.
- [74]. Quazi, A. M., & O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 34.
- [75]. Rich, M. K. (2000). The direction of marketing relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2), 170-179.
- [76]. Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2003). The researcher's dilemma: Evaluating trust in. *International Journal of Human-Computer Studies*, 768.
- [77]. Saran, M., Coşkun, G., Zorel, F. İ., & Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi: Ege üniversitesi. *Journal of Yaşar University*, 3736.
- [78]. Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- [79]. Soğancılar, N., & Gökşen, N. S. (2019). Türk bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluğu kurumsal bir analizi. *27.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*.
- [80]. Süllü, Z. (2019). Finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı: Akbank, garanti BBVA ve Türkiye iş bankası a.ş. örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 250-269.
- [81]. Şahin, E., & Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: Bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- [82]. Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.
- [83]. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (sixth edition b.). Boston: pearson.
- [84]. Tai, F.-M., & Chuang, S.-H. (2014). Corporate social responsibility. *İBusiness*, 6, 117-130.



- [85]. Taşlıyan, M. (2012, Mayıs/Haziran). Kurumsal sosyal sorumluluk: Modern iş dünyasının vicdani gereği. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı: Ankara*, 23-42.
- [86]. Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [87]. Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- [88]. Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- [89]. Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). Gsm operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 49-67.
- [90]. Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [91]. Urban, G. L., & Qualls, W. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- [92]. Urde, M., A.Greyser, S., & M.T.Balmer, J. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
- [93]. Uydacı, M. (1995). *Basın promosyonlarında sosyal sorumluluk kavramı ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [94]. Üner, T., & Baş, M. (2018). Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk modeli kullanarak geliştirilen toplumsal pazarlama ölçeği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(10), 304-332.
- [95]. Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- [96]. Yakar, G., & Özhan, Ş. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıların müşteri bağlılığına etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 249-262.
- [97]. Yayla, Ö. (2013). *Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [98]. Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

## EKLER

### Anket formu

#### ANKET FORMU

##### Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket, Mersin Üniversitesi'nde yürütülen ve “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici Güveni Marka Bağlılığı ve Kurum İmajına Etkisi**” başlıklı yüksek lisans tez araştırması kapsamında uygulanmaktadır. Vereceğiniz cevaplarda önem taşıyan nokta, cevaplarınızın kendi düşüncelerinizi yansıtmasıdır. Cevaplarınız her soruyu eksiksiz tamamladığınızda geçerli olacağından lütfen tüm soruları cevaplayınız.

**Anket iki bölümden oluşmaktadır.**

**Cevaplarınız bu çalışma dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Katılarınızdan dolayı teşekkür ederim.**

#### BÖLÜM 1

Anketin birinci bölümünde kişisel bilgilerinize ilişkin sorulara yer verilmiştir. Uygun olanı işaretleyiniz.

**1. Türkiye İş Bankası müşterisi misiniz?**

Evet  Hayır

**2. Kaç yıldır Türkiye İş Bankası ürün ve hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?**

Cevap: .....

**3. Cinsiyet:** Kadın  Erkek

**4. Medeni Durum:** Evli  Bekar

**5. Yaşınız:**

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 yaş ve üzeri

**6. Eğitim Durumunuz:**

İlkokul

Ortaokul

Lise

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

**7. Gelir durumunuz:**

0-2000

2001 – 4000 TL

4001 – 6000 TL

6001 TL ve üzeri

**BÖLÜM 2**

Anketin ikinci bölümünde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Güveni, Marka Bağlılığı ve Kurum İmajı ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadelere, Türkiye İş Bankası'nı değerlendirerek katılım derecelerini bildiriniz.

<b>ALGILANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bankanız gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	1	2	3	4	5
Bankanız faaliyet gösterdiği bölgelerde sosyal ve kültürel aktiviteleri (sanat, kültür, spor) destekler.	1	2	3	4	5
Bankanız fakir ülkeler için proje geliştirir.	1	2	3	4	5
Bankanız toplum yararı için yapılan yardım faaliyetlerini destekler.	1	2	3	4	5
Bankanız doğal kaynakları verimli kullanır.	1	2	3	4	5
Bankanız çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	1	2	3	4	5
Bankanız mümkün olduğunca çevreci ürünler üretir.	1	2	3	4	5
Bankanız tüketici haklarını gözetir. (verilen hizmetler ile ilgili bilgilendirme, güvenlik)	1	2	3	4	5
Bankanız müşterilerine dürüst bir şekilde davranır.	1	2	3	4	5
Bankanız müşterilerine ürün ve hizmetlerin niteliği hakkında doğru bilgi verir.	1	2	3	4	5
Bankanız cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	1	2	3	4	5
Bankanız istihdam yaratır.	1	2	3	4	5
Bankanız geçerli yasa ve yönetmeliklere uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
Bankanız çalışanlarının haklarını korur.	1	2	3	4	5
Bankanız daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Bankanız çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	1	2	3	4	5
Bankanız faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	1	2	3	4	5
Bankanız insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	1	2	3	4	5

<b>TÜKETİCİ GÜVENİ</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Müşterisi olduğum bankaya güvenirim.	1	2	3	4	5
Müşterisi olduğum bankayı dürüst bulurum.	1	2	3	4	5
Müşterisi olduğum bankayı güvenilir buluyorum.	1	2	3	4	5
Müşterisi olduğum bankanın dürüstlük özelliklerine değer veririm.	1	2	3	4	5
Müşterisi olduğum banka müşterilerinin çıkarları doğrultusunda hareket eder.	1	2	3	4	5
Müşterisi olduğum banka aldığım hizmetlerle ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda bu sorunu çözer.	1	2	3	4	5

<b>MARKA SADAKATI</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Müşterisi olduğum bankayı başkalarına öneririm.	1	2	3	4	5
Tekrar bir tercih yapmam gerekirse yine bu bankayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Müşterisi olduğum bankanın bir parçası olduğum için mutluyum.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlara bu banka ile çalışmalarını için tavsiyede bulunurum.	1	2	3	4	5

<b>KURUM İMAJI</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu banka yetenekli çalışanlar istihdam eder.	1	2	3	4	5
Bu banka topluma katkı sağlayan faaliyetlere destek verir.	1	2	3	4	5
Finansal olarak sağlam bir yapıya sahiptir.	1	2	3	4	5
Bu banka sürekli olarak yeni ürün ve hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
Bu bankanın pazarlama kabiliyeti güçlüdür.	1	2	3	4	5
Bu banka iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
Bu banka yüksek kaliteli ürünler sunmaktadır.	1	2	3	4	5

***Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim...***

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı**

**E-mail**

**Öğrenim Durumu:**

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans			
Yüksek Lisans			

**Görevler:**

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Ödeme Sistemleri- Uzman		
Öğretim Elemanı (Ücretli)		