

# SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ†

*The Effect of Consumer Perception on Social Responsibility  
Campaign towards Customer Loyalty*

**Cemalettin Demireli\***

Dumlupınar Üniversitesi

**Fatma Demirağ\*\***

Dumlupınar Üniversitesi

## Özet

*Günümüz koşullarında hem işletmeler hem de toplum tarafından desteklenen, sosyal sorumluluk kampanyaları çevresel ve toplumsal sorunların çözümünde rol alarak işletmelerin hedeflerine ve hedef kitlesine ulaşabilmesi amacıyla kullanılan bir araçtır. Bu çalışmanın amacı işletmelerin sürdürdüğü sosyal sorumluluk kampanyalarıyla değişen müşteri algısının bağlılığa etkisini ölçmektir. Bu kapsamda yerli ve yabancı literatür araştırması sonucunda oluşturulan anket yöntemiyle müşterilerin işletme bağlılığına etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ele alınan değişkenlerden markaya karşı tutum, müşteri niyeti, sosyal sorumluluğa karşı tutum bağlılığı etkilerken, işletme davranışının bağlılığa etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, müşteri algıları, işletme bağlılığı

---

† Bu çalışma 20. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\* **Sorumlu Yazar:** Yard. Doç. Dr. Cemalettin Demireli, Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü  
E-posta: [cemalettin.demireli@dpu.edu.tr](mailto:cemalettin.demireli@dpu.edu.tr)

\*\* Arş. Gör. Fatma Demirağ, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü

### Abstract

*Social responsibility compaigns supported both by busineses and public have a role in environmental and social issues and especially today it is a tool used to achieve the busines objectives and reach the target audience. This study aims to measure the effect of consumer perceptions changing through the social responsibility compaigns carried by busineses to commitment. In this context, following a foreing and local related literatüre study a survey is farmed and its reliability analysis is applied. Result indicate that brand behavior, costumer intent and social responsibility behaviour have a positive effect on commitment whereas business behaviour has a negative effect.*

**Keywords:** Social responsibility, social responsibility campaign, customer perception, business loyalty

## GİRİŞ

Ekonomik, teknolojik, politik gelişmelerle bir bütün halinde olan toplum, teknolojinin gelişmesiyle birlikte çevresel ve toplumsal sorunlar ile karşı karşıya kalmıştır (Şerban, 2013,s. 82; Rose, 1954, s.85). Bilginin ve haberleşmenin kolay yayılması toplumların bilinçlenmesini arttırmakta (Özgüven, 2010, s.3) gelişen toplumlar da üreten işletmelerden sadece pay sahiplerinin ihtiyaçları değil, aynı zamanda diğer paydaşların da (toplum, tedarikçi, müşteri, tüketici, çalışanlar) artan çevresel ve toplumsal sorunlarına karşı ihtiyaçlarının karşılanmasını beklemektedirler (Givel, 2007, s.85).

Çevresel faktörlerle etkileşim halinde olan, çevresiyle bir bütün halinde yaşayan ve aldıkları kararlarla olumlu veya olumsuz bir şekilde çevresini ve toplumu etkileyen işletmelerin (Özkaya, 2010, s.248) çevreye ve topluma karşı sorumlulukları artmaktadır (Secchi, 2009, s.565). Toplumsal ve çevresel sorunlara çözüm aramanın yollarından biri olan sosyal sorumluluk kampanyaları işletmeler tarafından tüketicileri etkilemek için etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Yapılan bu araştırmada gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarıyla değişen tüketici algılarının sonucunda işletmeye karşı oluşan müşteri bağlılığı analiz edilmiştir.

## SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

Sosyal sorumluluk topluma ve çevreye faydalı olabilecek şekilde tasarlanan, uygulanan ve kontrol edilen faaliyetler bütünüdür (Kotler ve Zaltman, 1971, s.5). Kotler ve Lee (2005)'e göre sosyal sorumluluk, herhangi bir sosyal nedenden dolayı oluşturulan bir faaliyeti destelemek ve sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla işletme tarafından üstlenilen faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2005, s.3). Yıllarca hem akademik olarak hem de işletmeler tarafından önemi artarak gelişen sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sadece yönetimde profesyonelleşmesi değil aynı zamanda diğer paydaşlarını da olumlu etkileyecek faaliyetlerde bulunmasıdır (Curroll ve Shabana, 2010, s.86). İşletme yöneticilerin sadece işletmeleriyle sorumlu olmayıp daha iyi bir toplum, çevre, refah, daha iyi bir yaşam kalitesi oluşturulması ve korunması için gönüllü olarak faaliyetlerde bulunması (Ural, 2012, s.217) ve işletmenin ekonomik faaliyetlerinde taraflara herhangi bir zarar verilmeden yönetilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012, s.269). Sosyal sorumluluk işletme çalışmalarına uygun bir şekilde çevrelerine ve çevrenin ihtiyaçlarına duyarlı faaliyetlerde bulunmasıdır (Perusqua vd., 2014, s.318).

Toplum tarafından kabul edilen sorunların çözülmesi ve önlenmesi için gerekli olan faaliyetlere rehberlik eden işletmeler; çevre, toplum ve şirket politikalarıyla uyumlu faaliyetler gerçekleştirmektedirler (Curvey ve Noormohamed, 2014, s.62; Dolfman vd.,2012, s.1). Günümüzde sürdürülebilir kalkınma, toplumsal ve çevresel sorunlara çözümler bulma konusundaki etkilisiyle toplumsal ve çevresel sorunlara çözüm arama yollarından biri olan sosyal sorumluluk kampanyaları (Vasilescu vd., 2010, s.4177) kavramı 20. Yüzyıl da önem kazanmaya başlamıştır (Evans vd., 2013, s.8). Carroll, 1999' e göre sosyal sorumluluk özellikle 20. Yüzyılın bir ürünüdür. Genellikle son yıllarda araştırmacılar tarafından çok fazla önem verilmeye başlanmış ve çeşitli tanımları yapılmış olan sosyal sorumluluk kavramı (Popa ve Salanta, 2014, s.138) küreselleşen dünyada önemli bir kavram haline gelmiştir (Amazeen, 2011, s.167).

Yaşadığımız dünyayı etkileyen bir kavram olması, işletmenin iç ve dış çevresindeki kararlarında etkili olması, işletme için giderek öneminin artması (Şerban, 2013, s.81) ve küreselleşme gibi faktörlerin etkisiyle pek çok işletme sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlenmeye başlamıştır (Kakava vd., 2013, s.674).

İşletmelerin sosyal kampanyalar düzenlemesinin ve desteklemesinin amacı para kazanmanın yanında sosyal faaliyetlerde de rol olma isteğidir (Andres vd., 2011, s.267). İşletmeler karlarını arttırmak ve pazarda farkındalık sağlamak için toplum tarafından kabul edilen ekonomik, çevresel, eğitim, sosyal, sağlık vb. konularla ilgili yürütülen kampanyalarda rol alarak hem sosyal yaşamın yükselmesini desteklemeyi hem de hedef kitlesine karşı değer kazanmayı amaçlamaktadır (Yurdakul, 2012, s.5573). Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelere ekonomik karlılık sağlamanın yanında sosyal faydalar da sağlamaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007, s.52). İşletmelerin yoğun rekabete karşı farklılaşabilmesi (Özgüven, 2013, s.29), günümüz modern pazarlama koşullarında ürünlerini pazarlayabilmesi ve ürünü sunabilmesi için farklı bir yöntem olduğundan işletmeler tarafından desteklenmektedir (Soni ve Soni, 2013, s.9).

## **SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA KARŞI TÜKETİCİ ALGISI VE BAĞLILIK**

Kişilerin çevrelerinde kişileri, nesnelere, hareketleri gözlemlenmesi (Odabaşı ve Barış, 2002, s.128) şeklinde ifade edilen algı kavramı kişilerin duyarlı oldukları sosyal sorunlara karşı işletmelerin faaliyetlerine göre olumlu veya olumsuz bir şekilde değişmektedir.

Sosyal sorumluluk, bir firmanın duruşunu, müşteri algılarını, markalaşmasını ve iletişimi de dahil olmak üzere pek çok konuda etkilemektedir (Stanaland vd., 2011, s.47). Sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan çalışmalar hem toplumu hem de müşterilerin işletme ile ilgili davranışlarını etkilerken; müşteriler toplum sorunlarına destek veren işletmelere ve o işletmelerin markalarına karşı olumlu tutumlar sergilemektedir (İncesu, 2011, s.78). Tüketicilerin işletme faaliyetlerine

karşı sergiledikleri bu olumlu tutumlar işletmenin kurum ve marka itibarını arttırmakta (Alınacak vd., 2011, s.84) bunun sonucunda işletme ürünlerine olan talep ve satın alma artmaktadır (Karahana, 2006, s.166).

Müşteri bağlılığı müşterilerin geçmiş deneyimlerine karşı işletme ile ilişkisini sürdürmesi ve satın alma davranışını tekrarlamasıdır (Özgüven, 2010, s.64). İletişim, etkileşim, ürünü kullanma sonrası ürüne karşı olumlu algılar oluşması işletmelerde bağlılığı destekleyecek faktörlerdir (Aaker, 1991).

İşletmelerin toplumda değer kazanmak, farkındalık yaratmak vb. faktörler için destek oldukları sosyal faaliyetler örgütsel bağlılık oluşturmalarının yanında günümüz tüketicisinin işletmeye yönelik algılarını da etkilemektedir (Onaran vd., 2013, s. 134). Sosyal sorumluluk kampanyaları maliyet, güven ve kurumun imajı değişkenlerini arttırdığı için memnuniyeti arttırmakta ve bunun sonucunda ve müşteri bağlılığını geliştirmektedir (Özgüven, 2013, s.40).

## LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal sorumluluk kampanyalarında tüketici algılamalarıyla ilgili literatürde farklı değişkenlerle araştırmalar yapılmıştır. (Maignan, 2001) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici algılamalarında kültürlerarası karşılaştırırken, (Kleina ve Dawar, 2004) sosyal sorumluluk faaliyetlerinde tüketicilerin nitelikleri ve markayı değerlendirmelelerini incelemiştir. (Becker- Olsen vd., 2006) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerinde uyum, motivasyon ve satın alma tutumlarını, (Göksu, 2006) sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajına etkisi, (Pfau vd., 2008) sosyal sorumluluk kampanyalarının imaj, güvenilirlik ve itibarının toplum üzerindeki etkisi, (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009) sosyal sorumlu tüketici davranışlarını, (Lee ve Shin, 2009) işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde farkındalık ve satın alma niyeti arasındaki bağlantıyı, (Ferreira vd.,2010) sosyal sorumluluğun tüketici algılamalarında olumlu etkisi olup olmadığını incelemiştir. (Stanaland, 2011) sosyal sorumluluk-

ta tüketici algılamaları, (Esch vd., 2014) çalışmasıyla kitle iletişim araçlarıyla sosyal pazarlama kampanyaları incelenmiştir (Onaran vd, 2013, s.135).

Sosyal sorumluluk kampanyalarının bağlılığa etkisi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar örgütsel bağlılık ve müşteri bağlılığı üzerine yapılmıştır. (Özgüven, 2010, s.2013) sosyal pazarlama kampanyalarında memnuniyet ve bağlılığa etkisini, (Akbaş, 2010) kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici marka bağlılığına etkisini araştırmıştır.

## **ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla değişen müşteri algılarının bağlılığa etkisini ölçmektir. Araştırma amaçları doğrultusunda literatür taraması esnasında elde edilen bilgiler ile kuramsal yapı oluşturulmuştur.

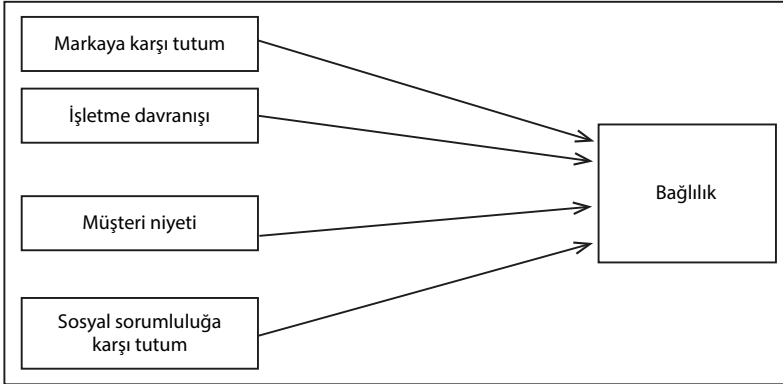
### **Araştırmanın Yöntemi**

Sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla değişen müşterinin algılarının bağlılığa etkisini ölçmek amacı ile verileri elde etmek için anket formu geliştirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde müşteri algılarını ölçmek için Moosmayer ve Fuljahn, 2010, s.549 ve Hürmeriç, 2009, s.147-150'nin geliştirdikleri ölçekten; müşteri bağlılığını ölçmek için Özgüven, 2010, s.217'in (Oliver (1993), Sirdesmuck, Singh ve Sabol (2002), Bloemer ve Kasper (1999), Garbarino ve Johnson (1999))'den yararlanarak geliştirip kullandığı ölçekten yararlanılarak ölçek geliştirilmiştir. Ankette kullanılan ölçek ifadelerine katılım düzeyi "1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum" aralığında 5'li Likert Ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Türkiye'deki GSM operatörlerini kullanan müşterilerin evrenini oluşturduğu araştırmada maliyet ve zaman kısıtları göz önüne alınarak örneklem yöntemi olarak kolayda

örneklem kullanılmıştır. Araştırma için 20 gün internette kalan anketle sosyal paylaşım sitelerinden GSM operatörlerini kullanan müşterilere duyurularak 352 kişilik kullanılabilir nicel bir veri toplama süreci geçirilmiştir. Uygulanan anketin içerik geçerliliğini test etmek amacıyla alanda uzman iki akademisyen tarafından ifade ve yapıyı temsil etmesi bakımından ölçek incelenmiştir. Pilot çalışmada 70 kişiye uygulanan anket formunda bazı ifadelerde düzeltme yapılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin güvenilirliği ise Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,957 ve her bir faktörün güvenilirlik katsayıları 0,6'dan fazla olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

### Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir. Şekilde görüldüğü üzere müşteri algılarının alt faktörleri olan; markaya karşı tutum, işletme davranışı, müşteri niyeti ve sosyal sorumluluğa karşı tutum gibi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan bağlılığa etkisi olduğu tahmin edilmektedir.



### Araştırma Hipotezleri

Araştırma amacı, model ve konu ile ilgili literatür taramasından elde edilen bilgiler dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler kurulup test edilmiştir:

H<sub>1</sub>: Markaya karşı tutum bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: İşletme davranışı bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Müşteri niyeti bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Sosyal sorumluluğa karşı tutum bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

## Analiz ve Bulgular

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		n	%	Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	182	51,7	Yaş	20 ve altı	41	11,6
	Kadın	170	48,3		21 - 30arası	220	62,5
Meslek	Öğrenci	154	43,8		31 - 40 arası	62	17,6
	Memur	93	26,4		41 - 50 arası	28	8
	Emekli	1	0,3		51 ve üzeri	1	0,3
	İşçi	25	7,1	Eğitim	İlköğretim	11	3,1
	Diğer	79	22,4		Lise	36	10,2
Gelir	500 TL ve aşağısı	101	28,7		Ön lisans	38	10,8
	501 - 1500 arası	95	27		Lisans	162	46
	1501 - 2500 arası	66	18,8		Yüksek Lisans	81	23
	2501 ve yukarısı	90	25,6	Doktora	24	6,8	
<b>Toplam</b>		<b>352</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>352</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin dağılımına göre 182 katılımcı (%51,7) erkek, 170 katılımcı (%48,3) ise kadındır. Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımı 41 katılımcı (%11,6) 20 ve altı, 220 katılımcı (%62,5) 21-30 arası, 62 katılımcı (%17,6) 31-40 arası, 28 katılımcı (%8) 41 ve 50 arası, 1 katılımcı ise (0,3) 51 ve üzeridir. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerinin dağılımı ise; 11 katılımcının (%3,1) ilköğretim,



36 katılımcının (%10,2) lise, 38 katılımcının (%10,8) ön lisans, 162 katılımcının (%46) lisans, 81 katılımcının (%23) yüksek lisans, 24 katılımcının (%6,8) doktora seviyesinde oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımında 154 katılımcı (%43,8) öğrenci, 93 katılımcı (% 26,4) memur, 1 katılımcı (%0,3) emekli, 25 katılımcı (%7,1) işçi, 79 katılımcının da (%22,4) diğer meslek grubundandır. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre dağılımları ise; 101 katılımcının (%28,7) 500 TL ve aşağısı, 95 katılımcı (%27) 501- 1500 arası, 66 katılımcı (%18,8) 1501- 2500 arası, 90 katılımcı (%25,6) 2501 ve yukarısı olduğu tespit edilmiştir.

### Faktör Analizi

Araştırma modelini oluşturan değişkenlere ilişkin açıklayıcı ve faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

	Faktör Yükleri	Alpha	Özdğ	Açıklanan Varyans
<b>Bağlılık</b>		0,852	5,727	51,512
Sürekli o markayı kullanmaya başlarım.	0,811			
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü için bağımlılığım daha yüksektir.	0,808			
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü için çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	0,638			
İşletmenin yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları müşteri bağlılığı yaratır.	0,485			
<b>Markaya Karşı Tutum</b>		0,846	3,481	9,874
Marka hakkında olumsuz bir duygu veya düşüncem olsa da olumlu düşünmeye başlarım.	0,822			
Markanın bir sivil toplum örgütüyle kampanyayı yürütmesini doğru bulurum.	0,788			
Marka hakkında olumlu veya olumsuz bir düşüncem yokken olumlu düşünmeye başlarım.	0,673			

İtibarlı bir marka olduğunu düşünürüm.	0,63			
Aynı kategorideki markalar arasında o ürünün daha başarılı olduğunu düşünürüm.	0,553			
<b>İşletme Davranışı</b>		0,828	2,838	5,588
İşletme sosyal kampanyaları istismar etmekten ziyade desteklemektedirler.	0,814			
İşletme sosyal kampanyalara karşı sorumlu bir şekilde hareket etmektedir.	0,798			
<b>Müşteri Niyeti</b>		0,839	1,735	4,902
Sosyal kampanyalar ürünleri satın almamda beni daha istekli yapar.	0,787			
İşletmenin sosyal kampanyalar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri gördükten sonra sosyal kampanyaları desteklemek için daha istekli olurum.	0,714			
<b>Sosyal Sorumluluğa Karşı Tutumu</b>		0,755	1,642	4,280
Sosyal kampanyalar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri işletmenin gelirini artırması için iyi bir yoldur.	0,701			
İşletme para kaynağını arttırıcı sosyal kampanyalar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini kullanarak sosyal kampanyalar karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir.	0,593			

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,928 olarak tespit edilmiştir. Tüm ifadelerin dahil edildiği ölçeğin açıklanan varyans değeri 76,156'dır. Faktör analizi rotasyon yöntemi olarak Verimax kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinde algılanan kalite ölçeğine ilişkin 11 ifadeye göre, markaya karşı tutum, işletme davranışı, müşteri niyeti ve sosyal sorumluluğa karşı tutum olmak üzere toplam 4 faktör ve bağlılıkla ilgili tek faktör elde edilmiştir.

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek ve hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

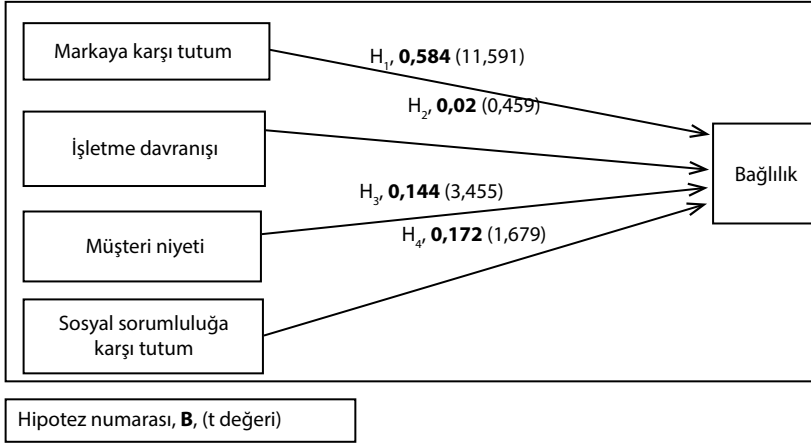
**Tablo 3.** Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize edilmemiş katsayı	Standart hata	Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
		B		Beta		
1	<b>Sabit</b>	0,29	0,125		2,316	0,021
	Markaya Karşı Tutum	0,584	0,05	0,579	11,591	<b>0,001</b>
	İşletme Davranışı	0,02	0,043	0,023	0,459	0,646
	Müşteri Niyeti	0,144	0,042	0,177	3,455	<b>0,001</b>
	Sosyal Sorumluluğa Karşı Tutumu	0,172	0,043	0,278	1,679	<b>0,024</b>
R=0,778	R <sup>2</sup> =0,605	Düz.R <sup>2</sup> =0,600	F=132,708	p=0,000		

Bağımlı değişken: Bağlılık

Tablo 3'deki regresyon analizi sonuçlarına göre oluşturulan regresyon modelinde bağımsız değişkenler (markaya karşı tutum, işletme davranışı, müşteri niyeti ve sosyal sorumluluğa karşı tutum) yardımıyla bağımlı değişkendeki değişim ( $R^2 = \%60,5$ ) yüksek kısmı dört bağımsız değişken tarafından açıklanabilmektedir. Diğer bir ifade ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama kabiliyeti yüksektir. Ayrıca modelin açıklayıcılığı ANNOVA testi sonucuna göre  $F=132,708$  ve  $p=0,000$  düzeyinde oldukça anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre bağlılık üzerinde markaya karşı tutum, müşteri niyeti ve sosyal sorumluluğa karşı tutumu değişkenlerinin 0,05 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle  $H_1$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri kabul edilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre işletme davranışı değişkeninin bağlılık üzerinde istatistikî açıdan anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiş bu nedenle  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.



## SONUÇ

İşletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla değişen müşteri algılarının bağlılığa etkisini incelendiği bu çalışmada hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler sonucunda; markaya karşı tutumun bağlılığa olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde (İncesu, 2011)'de Profilo ve Aygaz'ın sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmanın sonucuyla, (Göksu 2006)'da 'Petrol İşletmeleri'ni ele alarak ortaya koyduğu çalışma sonucuyla, (Akbaş, 2010) 'Baba Beni Okula Gönder' kurumsal sosyal sorumluluk projesi inceleyerek ortaya koyduğu sonucuyla, (Klein ve Dawar, 2004)' de sosyal sorumluluk da müşterilerin markaya karşı tutumu ile ilgili yaptığı çalışma sonucuyla benzer şekilde marka bağlılığına olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında işletme davranışı faktörünün bağlılığa olumlu yönde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Onaran ve arkadaşlarının 2013'de eğitim destekli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik algıların ele aldıkları çalışmasında, tüketiciler işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına destek amacının

imaj yükseltme ve müşteri kazanma olarak gördükleri sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında müşteri niyetinin bağlılığa olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Moosmayer ve Fuljahn (2010)'da sosyal sorumluluk yöntemi olan neden ilişkili pazarlama faaliyetlerine yönelik yaptığı çalışma sonucunda müşteri niyeti değişkeninin mevcut çalışma sonucuna benzer şekilde sosyal sorumluluğa karşı olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında sosyal sorumluluğa karşı tutumun bağlılığa olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç (Yılmaztürk, 2011)'de sosyal sorumluluk kampanyalarının katılımcıların tutumları ve satın alma davranışları ile ilgili yaptığı ve (Akdemir, 2008)'de GSM kullanıcılarının algılarına belirlemeye yönelik yaptığı (Özgüven, 2010) yaptığı X bankasının yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumu ölçtüğü çalışma sonucuyla, (Ferreira vd., 2010)'da yaptığı çalışmasında ücret değişkeninin yanında tüketicilerin sosyal kampanyalara karşı olumlu tepkiler verdiği sonucuyla benzer şekilde olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre sosyal sorumlu bir şekilde davranan işletmeler yapacakları faaliyetler ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili alacakları kararlarda bu analizlerden elde edilen veriler dikkate alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker A. David. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press, the Free Press New York London Toronto Sydney, Kindle Edition.
- Akbaş Emel. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Akdemir Gökçe. ( 2008). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Yürüten İşletmelere Karşı Tutumları ve GSM Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İstanbul
- Amazon Michella. (2011). *Corporate Social Responsibility Gap (Red): Social Responsibility Campaign Or Window Dressing?.* Vol.10.1007. No.10551 pp.167-182
- Alnaçık Ümit, Develi Evrim, Giray Caner, Alnaçık Esra. (2011). Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetler Marka Değeri ve Marka Tercihinin Nasıl Etkilemektedir?. Öneri, Vol.9 No.35 pp.83-91
- Andres Fraj Elena, Perez M. Eugenia Lopez, Polo Iguacel Melero, Carrasso Rosario Vazquez. (2012). *Company Image and Corporate Social Responsibility: Reflecting With Smes' Managers.* Marketing Intelligence & Planning Vol.30 No.2 pp.266-28
- Baker-Olsen Karen ve Cudmore Andrew. (2006). *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior.* Journal of Business Research, Vol: 59 pp: 46-53.
- Brookshire Ha Jung ve Hodges Nancy. (2009). *Social Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior.* Clothing & Textiles Reserach Journal, Vol: 27, No: 3, pp: 179- 196.
- Caroll Archie B. (1999). *Corporate Social Responsibility.* Business & Society, Vol: 38, No: 3, pp: 268- 295.
- Caroll Archie B ve Shabana Kareem M. (2010). *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Consept, Reseach and Practise.* International Journal of Management Reviews, Doi: 10.1111/J. 1468-2370.2009.00275.X

- Curley B. Cristina ve Noormohamed Rograb Nadia. (2014). Social Media Marketing Effects on Corporate Social Responsibility. *Journal of Business & Economics Research – First Quarter Vol.12, No.1*, pp.61-66
- Dofman Lori, Cheyne Andrew, Friedman C. Liss, Wadud Asiya, Gottlieb Mark. (2012). Sode and Tobacco Industry Corporate Social Responsibility Campaigns: How Do They Compare?. *Plus Medicine, Vol.9 No.6* pp.1-7
- Erkman Turhan ve Şahinoğlu Fatih. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Alguları Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi Cilt.xxxıı, No.(II) pp.267-294*
- Esch Van Patrick, Rose Lisa, Overton Anne, Esch Van Jean Linda. (2014). Mass Media Ocial Marketing Campaigns A Review. *International Business Research; Vol.7, No.6* pp.1-15
- Evans, Rand W, Haden, Stephanies, Clayton, Russel, Novicecic, Milorad. (2013). History- of- Management- Thought About Social Responsibility. *Journal of Management History, Vol.19, No.1*, pp.8-32.
- Ferreira Abrantes Daniela, Avila Gonçaves A. ve Faria Marina. (2010). Corporatte Social Responsibility and Consumers Perception of Price. *Social Responsibility Journal, Vol: 6, No:2* pp: 208-221.
- Givel Micheal. (2007). Motivation of Chemical Industry Social Responsibility Though Responsible Car. *Health Policy, Vol.81*.pp.85-92.
- Göksu Fatma. (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniveristesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hürmeriç Pelin. (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlter Burcu ve Bayraktaroğlu Gül. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:28, Ss: 49-64.*

- İncesu Çınar Derya. ( 2011). Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karahan Şilan. (2006). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alam Tercihlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Klein Jill ve Dawar Niraj. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers Attributions and Brand Evaluations in A Product- Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, Vol: 21, pp: 203-217.
- Kotler Philips ve Zaltmen Gerald. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol: 35, No: 3, pp:3-12.
- Kotler Philips ve Lee Nancy. (2005). Corporate Social Responsibility. John Wilwy & Sons, Inc.,
- Kakava Zivengwa Nicholas, Mbizi Rangarirayi, Manyeruke Jopshat. (2013). Beyond Pihilanthropy to Sustainable Community Development –Evaluation of Corporate Social Responsibilities Activities in Zimbabwe. *Interdisciplinary Journal of Comtemporary Resfarch In Business” Vol.4. No. 12. pp. 674-684*
- Lee Ki- Hoon ve Shin Dongyoung. (2009). Consumers Responses to Crs Activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention. *Puplic Relations Review*, 36, pp: 193-195.
- Maignan Isabelle. (2001). Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibility: A Cross- Cultures Comparion. *Journal of Business Ethics*, 30, pp: 57-2001.
- Moosmayer Dirk C ve Fuljahn Alexandre. (2010). Consumer Perceptual of Cause Related Marketing Campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, Vol:27, No:6 pp.543-549.
- Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan. (2011). Tüketici Davranışları, Mediacat Yayınları, 11. Baskı.
- Onaran Berrin,Uyar Ahmet, Avan Ali. (2013). Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. *Business and Economics Research Journal” Vol.4. No.3. pp.131-157*



- Özgüven Nihan. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. Ege Akademik Bakış, Vol.13.No.1.pp29-42
- Özgüven Nihan. (2010). İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Rolü ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkaya Betül. (2010). İşletmeler Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yerel Pazarlama Bağlamında Yerel Reklamlar. Öneri, Vol.9. No.34. pp.247-258
- Stanaland Andre J. ve Lwin May O. ve Murphy Patrick. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. Journal Business Ethies, 102, pp: 47-55.
- Secchi, David. (2009). The Social Side of Social Responsibility. Journal of Business Ethies, 88, pp.565-581, Doi: 10.1007/S 10551-009-0124-Y.
- Pfau Micheal, Haight M. Michel, Sims Jeanetta, Wigley Shelley. (2008). The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Puplic Opinion. Comporate Reputation Vol.11.No.2.pp.145-154
- Perusquina M Juan, Valladares Omar, Villalon Rocio, Ramirez Margarita Lopez Martha, Zarate Robert End. (2014). Social Responsibility and the Tourism Sector. International Journal of Innovation Management and Technology, Vol.5, No.4 pp.318-32
- Popa Mirela, Salanta Irina. (2014). Comparete Social Responsibility Versus Corporate Social İrresponsibility. Managemet & Marketing Challenges for the Knowledge Society Vol.9 No.2.pp.137-146
- Rose M. Arnold. (1954). The Social Responsibility of the Social Scientist. Source Social Problems Vol.1 No.3 pp.85-90
- Soni Sheetal, Soni Abhishek. (2013). Cause Related Marketing: A Strategy to Communicate Corporate Social Responsibility. Prima: Practices and Research in Marketing; Vol.4, No.1 pp.9-15
- Şerban Corina. (2013). Social Marketing and Privately Held Componies: The Impact of Corporate Social Responsibility Activities on Romanion Consumers. Journal of Food Products Marketing Vol.10.1080.No.10454446. pp.81-91

- Ural Güzelcik Ebru. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Etkinlik Koşulları ve Sudaki Ayak İzim Projesinin İncelenmesi. E-Journal of New Sciences Academy, Vol.7, No:3, pp:215-234.
- Vasilescu Ruxandra, Barna, Cristina, Epure Manuela, Baicu Claudia. (2010). Developing University Social Responsibility A Model for the Challenges of the Nev Civil Societ. Procedia Social and Behavioral Scienes
- Yurdakul İncilay. (2012). Creative Strategies and Their Contribution to Social Consciousness in Social Responsibility Campaigns: A Course Moel Proposal. Procidia Sociel and Behavioral Sciences, Vol.46.pp.5573-5580
- Yılmaztürk Yasin. (2011). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tutumlarının Analizi: Eskişehir İlindeki Banka Müşterileri Üzerine Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.