

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Pazarlama Anlayışındaki Değişimler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

From the Point of the Changes in Marketing Concept, A Research on the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Şirin Gizem Köse

Özet

Pazarlama; küresel kültür, teknoloji ve iş hayatındaki gelişmeler doğrultusunda evrim geçirdikçe, pazarlama uygulamaları da çağın gerekliliğine uygun hale gelmektedir. Bu gelişmeler ışığında insanı merkeze alan Pazarlama 3.0 felsefesi ortaya çıkmıştır. Pazarlama 3.0 temel bileşenleri katılım ve işbirliğine dayalı pazarlama çağı, küreselleşme paradoksu çağı ve kültürel pazarlama, yaratıcı toplum çağı ve insan ruhu pazarlaması olan, yeni çağın getirdiği bir felsefedir. Bu çalışmada Pazarlama 3.0'ın yükselişyle önemini artıran kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile ilişkisinin telekomünikasyon sektöründe incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Değişen Pazarlama Anlayışı, Pazarlama 3.0, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati

Abstract

As marketing evolves because of the developments in global culture, technology and the business world, marketing applications are also being adopted to every era. In the light of these developments, Marketing 3.0 philosophy that takes human as a center point emerged. Marketing 3.0 is a philosophy whose cornerstones are the age of participation and collaborative marketing, the age of globalization paradox and cultural marketing and the age of creative society and human spirit

marketing and it is brought by new era. In this study, corporate social responsibility whose importance has increased with the rise of Marketing 3.0 and its relationship with customer satisfaction and customer loyalty in telecommunications industry is aimed to be researched.

Keywords: Changing Marketing Concept, Marketing 3.0, Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Pazarlama 3.0 ya da değere dayalı pazarlama çağında, pazarlamacılar insanlara tüketici gibi davranmak yerine onlara akli, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşmaktadır (Kotler vd., 2010, s.4). Bu çalışmada, yeni çağın getirdiği Pazarlama 3.0'ın temel bileşenleri olan katılım ve işbirliğine dayalı pazarlama çağı, küreselleşme paradoksu çağı ve kültürel pazarlama, yaratıcı toplum çağı ve insan ruhu pazarlamasına değinilerek kurumsal sosyal sorumluluğun gerekliliği ile konunun çerçevesi amaçlanmıştır.

Şirketlerin tüm paydaşlarına karşı sorumluluğu vardır. Bu çalışma, en geniş ve en önemli paydaşlardan biri olan tüketiciye odaklanmıştır. Pazarlamada tüketicilerin merkezi rolü düşünüldüğünde pazarlamacıların ve araştırmacıların tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk görüşlerine ayrı bir ilgi gösterme-

1 Yıldız Teknik Üniversitesi, gizemkose@yahoo.com

si gerekmektedir (Öberseder vd., 2013, s.1838). Bu araştırmada, telekomünikasyon sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk algısının müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile ilişkisi incelenmektedir. Ayrıca müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye de bakılmıştır.

Çalışma alanı olarak telekomünikasyon sektörünün seçilmesinin sebeplerinden birisi Türkiye'de az sayıda GSM operatörü olması ve dolayısıyla bilinirliklerinin yüksek olmasıdır. Bilinir markaların seçilmesi katılımcının cevap vermesini kolaylaştırmakta ve katılımcıların markanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin farkında olma ihtimali daha fazla olmaktadır (Sing vd., 2008, s.601). Diğer bir sebep ise telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin, teknolojiadaki muazzam ilerlemeden dolayı yoğun bir rekabetle karşı karşıya olmalarıdır (Lai vd., 2009, s.980). Kurumsal sosyal sorumluluk, bu rekabet ortamında öne çıkmak ve farklılaşmak için bir yoldur. Kurumsal sosyal sorumluluğun telekomünikasyon sektöründe teoride olduğu gibi verimli olmama ihtimali, bir başka sebeptir. GSM sektöründe kurumsal sosyal sorumluluğun karmaşık bir kavram olduğu gerçeği ve kurumsal sosyal sorumluluğun verimliliğini ve olası faydalarını doğru şekilde belirlemek için pek çok unsurun düşünülmesi gerektiği açıktır (Kavaliauske ve Stancikas, 2014, s.798,799). Bu sebeple telekomünikasyon sektöründe kurumsal sosyal sorumluluğun araştırılmasına daha fazla önem vermek gerekmektedir.

Literatür Analizi

Pazarlama Anlayışındaki Değişimler ve Pazarlama 3.0

Pazarlama, toplumla her daim etkileşim halinde olup stratejilerini toplumun ihtiyaç ve taleplerine göre belirlediğinden 20. Yüzyılın sonlarında meydana gelen siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir (Sönmez ve Karataş, 2010, s.1). Sanayi devrimi ve fazla üretim pazarlamanın tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin göz önüne alındığı daha müşteri odaklı pazarlamaya doğru gelişimini sağlamıştır. Sanayi devriminin kirliliğe sebep olması ve çevresel etkilerinden dolayı sürdürülebilirlik ve değer odaklı Pazarlama 3.0 anlayışı ortaya çıkmıştır (Jara vd., 2014, s.4). Karışıklığın hakim olduğu bir dünyada tüketiciler misyon, vizyon ve değerlerinde kendilerinin sosyal, ekonomik ve çevresel adalete

dair ihtiyaçlarına seslenen şirketleri aramaktadır. Pazarlama 3.0, tüketicilerin dünyanın durumuyla ilgili endişeleri olan insanlar olarak görüldüğü bir felsefedir (Parfitt, 2012, s.13).

21. yüzyılda pazarlamacıların görevi tüketicilerle, çalışanlarla ve ortaklarla ilişki kurmak, değer yaratmak ve bu değeri iletmek olacaktır. Bu karmaşık iş çevresini ve bütünlük pazarlama iletişimini idare ederken pazarlamacılar ve tüketiciler işbirlikçiler haline gelmektedir (Honea, 2010, s.1).

Küreselleşme, sosyal, ekonomik, politik aktiviteler ve ilişkiler için ortak ve paylaşılan bir arazi gereğini azaltan bir süreçtir (Crane ve Matten, 2010, s.19). Küreselleşmenin getirdiği paradokslar yalnız ülkeleri ve işletmeleri değil, bireyleri de etkilemektedir. Küreselleşme kişilerin zihninde karışmış değerler ve kaygılar yaratmakta, insanlar da bu olguları iletişim yoluyla aşmaya çabalamaktadır. İnsanlar paradoksları yok etmek için toplum yararına bir araya gelmektedir (Güzel, 2012, s.5,6). Adaletsiz küreselleşmeye karşı tepkiler, sosyal sorumlu küreselleşme hareketi için itici bir güçtür (Bozkurt, 2000, s.200).

Kültürel pazarlama, markaların kültürel ikonlara dönüştürülmesini yönlendiren kabul edilmiş gerçekler ve stratejik ilkelerdir (Holt, 2004, s.11). Kültürel markalar, kötü adam rolündeki küresel markalar karşısında iyi adam rolünü oynamaktadır (Kotler vd., 2010, s.15).

Florida'nın (2012, s.38) yaratıcı sınıf olarak adlandırıldığı bir sınıf yükselmiştir. Yaratıcı sınıfın ayırt edici özelliği üyelerinin ana işlevi yaratıcı anlamlı yeni biçimler yaratmak olan işlerle ilgilenmeleridir. Modern zamanlarda insanların hayatlarının pek çok alanında bir anlam arayışı mevcuttur (Zohar ve Marshall, 2012, s.20). Nüfusun anlam arayışı iş dünyasına da yansımakta, şirketler maneviyatın iş dünyasına girmesine izin vermenin hedeflerden şaşma yaratmadığını kabul etmekte ve maneviyatın iş dünyasında yükselme olasılığı artmaktadır (Pink, 2006, s.227).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Değişen pazarlama anlayışıyla ön plana çıkan sosyal pazarlama çerçevesinde önem kazanan bir konu da kurumsal sosyal sorumluluktur. Gerek araştırmacılar gerekse uygulayıcıların kurumsal sosyal sorumluluk konusuna gösterdikleri ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Lee vd., 2012, s.745). Literatürdeki en göze çarpan

konulardan biri olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluğun herkes tarafından kabul edilen ve kesin bir tanımını vermek güçtür (Türker, 2009, s.412). Kurumsal sosyal sorumluluğun tam tanımını yapmanın güç olması, toplumun değer yargılarıyla yakın ilişkisi olmasından kaynaklanmaktadır (Özüpek, 2005, s.11). Kurumsal sosyal sorumluluk en temel haliyle bir kuruluşun insanları, toplumu ve çevreyi etkileyen her hareketinden sorumlu tutulması gerekliliği olarak tanımlanabilir (Buchholtz ve Carroll, s.33). Pek çok şekilde tanımlansa da, Dahlsrud (2008, s.6) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun tanımlarını çevresel boyut, sosyal boyut, ekonomik boyut, paydaş boyutu ve gönüllülük boyutu olmak üzere beş boyutta toplamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları da literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Carroll'a (1979, s.500) göre işletmenin sosyal sorumluluğu toplumun belli bir zamanda örgütlerden ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik beklentilerini kapsamaktadır. Lantos'un (2001, s.595) sınıflandırması ise hayırseverlik odaklı kurumsal sosyal sorumluluk, etik kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik kurumsal sosyal sorumluluk olmak üzere üç tür kurumsal sosyal sorumluluğu içermektedir. Diğer araştırmacılar tarafından önerilen başka kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olsa da, bu boyutlar bir şekilde Carroll'un sınıflandırmasıyla uyumluluk göstermektedir (Arıkan ve Güner, 2013, s.305).

Müşteri Tatmini

Oliver, (1999, s.34) tatmini hoşnutluğa erişme olarak tanımlamaktadır. Tatmin, müşterinin tüketiminin amacını, arzusunu veya ihtiyacını yerine getirmesi ve bundan hoşnut olması durumunda gerçekleşmektedir. Tatmin kişinin ürünün algılanan performansı ile kişinin beklentileri arasındaki ilişkiyi değerlendirmesini yansıtır. Performans beklentilerden daha düşük olduğunda, müşteri hayal kırıklığına uğramakta, performans ile beklenti eşit olduğunda müşteri tatmin olmakta, performans beklentileri aştığında müşteri çok memnun olmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s.32).

Literatürde müşteri tatminine yönelik işlem bazlı tatmin ve kümülatif tatmin olmak üzere iki yaklaşım vardır. Tatmini müşterinin belli bir ürün ya da hizmet satın alma işlemi ilgili deneyimlerini ya da ona karşı tepkilerini değerlendirmesi olarak tanımlayan işlem bazlı tatmin 1990'lara kadar pazarlama ve tüketici davranışını domine etmiştir. 1990'ların başından

beri tatmini müşterinin ürün yada hizmet sağlayıcıyla olan genel tecrübeleri olarak tanımlayan kümülatif tatmin kullanılmaya başlanmıştır (Olsen ve Johnson, 2003, s.185).

Müşteri Sadakati

Pazarlama literatüründe en çok üzerinde durulan kavramlardan biri olan müşteri sadakati, günümüzdeki yoğun rekabet ortamında pazar başarısı için olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Müşteri sadakati bilinçli bir seçimdir ve alternatifler mevcutken bu alternatifler bilinçli olarak dikkate alınmamaktadır (Kanıbir vd., 2011, s.10). Pek çok çalışmaya göre yeni tüketici elde etmek mevcut müşterileri elde tutma stratejisi geliştirmekten daha fazla maliyete sahiptir (Lee-Kelley vd., 2003, s.240). Müşteri sadakati tüketicilerin bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini yeniden satın alma davranışı ve ağızdan ağza iletişim yoluyla şirketin reklamını yapma gibi pozitif bir tutuma sahip olmasıdır (Selvi, 2007, s.5). Sadakat için tamamen davranışsal olan stokastik yaklaşım ve sadakati bir tutum olarak düşünen tutumsal yaklaşım olmak üzere iki farklı yaklaşım bulunmaktadır (Odin vd. 2001, s.75)

Hizmetler soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, değişkenlik, kolay bozulabilirlik gibi nitelikleriyle ürünlerden farklılaşmaktadır (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001, s.530). Hizmet sektöründe müşteri sadakati hizmet sadakati olarak da adlandırılır ve müşterinin hizmet sektöründe belli bir markaya bağlılığı anlamına gelir (Ali vd., 2012, s.16). Hizmet sadakati incelenirken, davranışsal ve tutumsal sadakate ek olarak bilişsel sadakat de sadakat kavramının boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir (Gremler ve Brown, 2006, s.172). Bilişsel sadakat satın almadan önce alternatif markaların değerlendirilmesindeki bilinçli karar verme sürecini içerir (Caruana, 2002, s.813).

Telekomünikasyon sektöründe aboneleri elde tutmanın öncelikli şartı müşteri sadakatidir (Amin vd., 2012, s.282). Literatürde telekomünikasyon sektöründe müşteri sadakatiyle ilişkisi olan unsurlar olarak müşteri güveni, müşteri beklentileri, algılanan değer, algılanan kalite, kurumsal imaj, değiştirme maliyeti gibi kavramlar incelenmiştir. Sadakat ile ilişkisi olan pek çok faktör olmasına rağmen, tüm faktörleri aynı anda ve birlikte inceleyen bir çalışma bulmak oldukça güçtür (Aydın ve Özer, 2005, s.911). Telekomünikasyon sektöründe müşteri sadakatini tahmin etmede daha önce bu konuda yapılmış çalışmalarda da kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri tatmini değişkenleri bu çalışmada ele alınmaktadır.

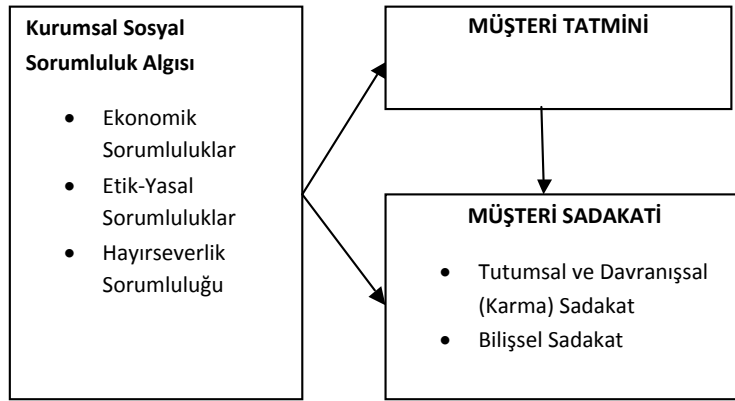
Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli ve hipotezleri Şekil 1'deki gibidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet sektöründe müşteri sadakati yaratabilmek için önemli bir unsurdur. Mandhachitara ve Poolthong (2011, s.128, 129)

çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun tutumsal sadakatle ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Stanaland vd., kurumsal sosyal sorumluluğun öncülleri ve sonuçları ile ilgili müşteri algılarını inceledikleri çalışmalarında, müşterilerin firmanın kurumsal sosyal sorumluluğuna dair değerlendirmelerinin müşteri sadakatiyle pozitif bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir (2011, s.53).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu bilgiler ışığında araştırmanın ilk hipotezi ve alt hipotezleri şöyledir:

H₁: Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile müşteri sadakati arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁: Öğrencilerin ekonomik sorumluluk algıları ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₂: Öğrencilerin etik-yasal sorumluluk algıları ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₃: Öğrencilerin hayırseverlik sorumluluğu algıları ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₄: Öğrencilerin ekonomik sorumluluk algıları ile bilişsel sadakat arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₅: Öğrencilerin etik-yasal sorumluluk algıları ile bilişsel sadakat arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₆: Öğrencilerin hayırseverlik sorumluluğu algıları ile bilişsel sadakat arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk müşteri tatminini pek çok şekilde etkileyebilir. Şirketlerin eylemleri sadece ekonomik bir varlık değil bir ailenin, topluluğun ve ülkenin bir üyesi olan tüketicilerin çok boyutluluğuna hitap edebilir. Bu açıdan bakıldığında, müşterilerin sosyal sorumlu firmaların ürünleri ya da hizmetlerinden daha fazla tatmin olabileceği söylenebilir

(Luo ve Bhattacharya, 2006, s.3). He ve Li, (2011, s.681) hizmet markası için kurumsal sosyal sorumluluk üzerine mobil telekomünikasyon sektöründe yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun tatmin ile doğrudan ilişkisi olduğunu, müşteri sadakatiyle ise tatmin aracılığı ile ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgilere göre araştırmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri şöyledir:

H₂: Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile müşteri tatmini arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2,1}: Öğrencilerin ekonomik sorumluluk algıları ile müşteri tatmini arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2,2}: Öğrencilerin etik-yasal sorumluluk algıları ile müşteri tatmini arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2,3}: Öğrencilerin hayırseverlik sorumluluğu algıları ile müşteri tatmini arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Müşteri tatmini, müşteri sadakatinin temel öncüllerinden biridir (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2013, s.91). Hizmet sektöründe yapılan pek çok çalışma müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi kanıtlar niteliktedir. Farklı hizmet sektörlerine ilişkin yapılmış çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Cheng vd., 2011, s.5126, Bloemer vd., 1998, s.284, Rodríguez Del Bosque vd., 2006, s.413).

Telekomünikasyon sektöründe de müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalar, bu bulgulara paraleldir. Kim, Park ve Jeong'un (2004, s.157) mobil telekom hizmetlerindeki müşteri sadakatini artıran stratejileri inceledikleri çalışmaya göre, müşteri tatmininin müşteri sadakati ile pozitif bir ilişki vardır. Dolayısıyla operatörlerin müşteri sadakatini artırmak için müşteri tatminini ençoklamaları gerekmektedir. Cep telefonu hizmetleri sektöründe kurumsal itibar, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin doğasını ve düzeyinin araştırıldığı çalışmada müşterilerin yüksek düzeyde tatminin

yüksek düzeyde müşteri sadakatine yol açtığı ve bunun da müşterileri devamlı şirketlerin hizmetlerini satın almaya motive ettiğini tespit edilmiştir (Ali vd., 2012, s.20). Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi şöyledir:

H₃: Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3,1}: Müşteri tatmini ile tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3,2}: Müşteri tatmini ile bilişsel sadakat arasında $\mu=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma nicel bir araştırmadır ve araştırmanın verileri, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak kullanılan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma telekomünikasyon sektöründe yapıldığından, anket formundaki ilk soru, cevaplayıcıların kullandığı GSM operatörünü tespit etmeye yöneliktir. İkinci kısımda ise, cevaplayıcıların araştırma konusuna ait olan 23 ifadeyi, 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde de, ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim düzeyine ve aylık kişisel gelire ilişkin 5 soru bulunmaktadır.

Öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmek için 12 sorudan oluşan çok değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Araştırmada incelenen telekomünikasyon sektörüne uygun olan, aynı konuda farklı değişkenlerin ölçüldüğü çalışmadan da faydalanılarak, mobil telefon hizmetlerine uygun olarak adapte edilmiş ve ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu olmak üzere üç faktöre ayrılan bir ölçek kullanılmıştır (Sing vd., 2008; Garcia De Los Salmones vd., 2005). Etik-yasal sorumluluk faktörü 6 sorudan, hayırseverlik sorumluluğu faktörü 4 sorudan ve ekonomik sorumluluk faktörü 2 sorudan oluşmaktadır.

Müşteri tatmini literatürde pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Üründen memnun olma, tüketim deneyiminden memnun olma, satın alma kararından

memnun olma, satışıdan memnun olma, mağazadan memnun olma, ürün ve hizmet özelliklerinden memnun olma, satın alma sonrası deneyimden memnun olma sıklıkla kullanılan tanımlar arasındadır (Yi, 2012, s.69,70). Bu çalışmada Usta ve Memiş (2009) tarafından mobil iletişim sektörüne uyarlanan, Oliver'in (1980) müşteri tatmini ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan müşteri tatmini ölçeği 4 sorudan oluşmaktadır. Müşteri sadakatini ölçmek içinse yine telekomünikasyon sektörüne uygun olan, Garcia De Los Salmones vd. (2005) tarafından mobil telefon hizmetlerine uygun olarak adapte edilen müşteri sadakati ölçeği temel alınmıştır. Bu ölçek 7 sorudan oluşmaktadır.

Örnekleme ve Analiz Yöntemleri

Araştırmada ana kütleyi, 18 yaş ve üzeri İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile ilgili pek çok araştırmanın örneklemini öğrencilerin oluşturması, örneklemin belirlenmesinde rol oynamıştır (Elias, 2004; Won vd., 2010; Wang ve Juslin, 2012). Ayrıca Türk GSM sektörünün önce gelen üç firmasının da gençleri hedef alan platformları bulunmaktadır.

Örneklem büyüklüğü hesaplanmasında $n = \frac{p \cdot q}{(e / z)^2}$ formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre hesaplanan örneklem büyüklüğü $n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2 = 384,16$ yani 385 kişidir. Araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Üç okulun farklı öğrenci profillerine sahip olması, veri zenginliği yaratması bakımından tercih edilmiştir. Veri toplama iki ay sürmüştür.

Verilerin analizi yapılırken IBM SPSS Statistics 20.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerden biri olan frekans dağılımları yer almaktadır. Sonrasında ise regresyon analizi yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu kısımda araştırma çerçevesinde toplanan verilerin frekans dağılımları, uygulanan analizler, bulgu ve sonuçlara yer verilmiştir.

Araştırma Örnekleminin GSM Operatör Tercih ve Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

Öğrencilerin en fazla kullandıkları GSM operatörünü tespit amacıyla çoktan seçmeli bir soru sorulmuştur. Araştırmaya dahil edilen örnek kütleinin GSM operatörü tercihlerinin frekans dağılımına göre, araştırmaya katılan öğrencilerin %42,3'ü Turkcell kullanıcısı, %20,5'i Vodafone kullanıcısı, %37,1'i Avea kullanıcısıdır. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin en fazla kullandığı GSM operatörünün Turkcell olduğu söylenebilir. Turkcell'i Avea ve Vodafone takip etmektedir.

Demografik sorular, çoktan seçmeli sorular şeklinde sorulmuştur. Araştırmaya dahil edilen örnek kütleinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına göre katılımcıları daha çok kadın öğrenci ağırlıklı (%53,2), büyük bir çoğunluğu bekar (%90,1) ve 21-15 yaş aralığındadır (%67,0). Büyük bir çoğun-

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin GSM Operatörü Tercih ve Demografik Özellikler İtibariyle Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	205	53,2	18-20	46	11,9
Erkek	180	46,8	21-25	258	67,0
MEDENİ DURUM			26-30	61	15,8
Evli	38	9,9	31 ve üstü	20	5,2
Bekar	347	90,1	GSM OPERATÖRÜ		
EĞİTİM DÜZEYİ			Turkcell	163	42,3
Lisans	295	76,6	Vodafone	79	20,5
Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	90	23,4	Avea	143	37,1

luğu lisans öğrencisi olan katılımcıların (%76,6) gelir seviyesi daha çok 501-1000 TL (%29,4) arasındadır. Örnek karakteristikleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçüm sürecinde ölçüm sürecinin tekrarlanabilirliği ya da tekrardaki tutarlılıktır (Alpar, 2011, s.808). Araştırmada güvenilirlik analizi yapılrken Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için, Cronbach’s Alpha değe-

rinin 0,70 ve üstü olması gerekir, ancak soru sayısının az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 ve üstü olarak da kabul edilebilmektedir (Durmuş vd., 2011, s.89).

Tablo 2’ye göre, tüm ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirlik değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Müşteri tatmini ölçeğinde, değişken çıkarıldığında oluşan güvenilirlik değerinin ilk güvenilirlik değerinden fazla olduğundan dolayı, bu ölçekten bir değişken çıkarılmıştır. Buna göre 12 değişkenden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinin

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	12	,883
Müşteri Tatmini	3	,922
Müşteri Sadakati	7	,886

Cronbach’s alpha katsayısı %88,3 değişkenden oluşan müşteri tatmini ölçeğinin Cronbach’s alpha katsayısı %92,7 değişkenden oluşan müşteri sadakati ölçeğinin Cronbach’s alpha katsayısı %89’dur.

Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi

Faktör analizinin amacı değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak yani değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı, 2006, s.321). Tablo 3’te görüldüğü gibi Barlett anlamlılık düzeyi 0,05’ten düşüktür ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki mevcuttur.

Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler ve faktörlere ait güvenilirlik değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve müşteri tatmini ölçeğine uygulanan faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler ölçeğin alındığı kaynakla aynıdır. Sadakat ölçeğinde ise bir farklılık ortaya çıkmıştır. Özgün ölçekte ayrı boyutlar olarak görülen tutum ve davranış, bu çalışmada tek boyut halinde görülmektedir. Görüldüğü gibi, faktörlerin içsel tutarlılıkları da oldukça yüksektir. İçsel tutarlılığı alt limit olan 0,70

Tablo 3. Araştırmada Yer Alan Ölçekler için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett Küresellik Testi

Ölçek	KMO Örneklemeye Yeterlilik Ölçümü	Barlett Küresellik Testi		
		Yaklaşık Ki-kare	Df	Anlamlılık
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	,891	1922,046	66	,000
Müşteri Tatmini	,753	881,169	3	,000
Müşteri Sadakati	,843	1670,717	21	,000

değerinden düşük olan tek değişken ekonomik sorumluluktur ve bu değer, soru sayısının az olmasıyla açıklanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeği için üç faktör tarafından açıklanan toplam varyans

%63,983, müşteri tatmini ölçeği için tek faktör tarafından açıklanan toplam varyans %86,569, müşteri sadakati ölçeği içinse iki faktör tarafından açıklanan toplam varyans %75,984’tür.

Tablo 4. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Faktör Sayısı	Modelin Değişkenleri	Bileşen Sayısı	Cronbach Alpha
3	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	12	,883
	Etik- Yasal Sorumluluk	6	,862
	Hayırseverlik Sorumluluğu	4	,769
	Ekonomik Sorumluluk	2	,676
1	Müşteri Tatmini	3	,922
2	Müşteri Sadakati	7	,886
	Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat	5	,890
	Bilişsel Sadakat	2	,886

Regresyon Analizleri

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, bir metrik bağımlı değişken ile, bir ya da daha fazla metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkileri inceleyen istatistiksel bir yöntemdir (Malhotra, 2007, s.542). Araştırmada regresyon analizi kullanılırken bağımlı değişken durumunda olan müşteri sadakati tek faktörden oluşmadığından dolayı, bağımlı değişkene ait her bir faktör birer bağımlı değişken olarak atanmış ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin her bir faktörüyle ilişkisi araştırılmıştır. Regresyon analizi ile test edilen hipotezler ve sonuçları Tablo 5'de görülmektedir.

Kurulan modellerin anlamlılığı test edildikten sonra elde edilen hipotez testi sonuçlarına göre, telekomünikasyon sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk algısı bileşenleri ile müşteri sadakatinin bileşenleri olan tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat ve bilişsel sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Bu durumda H_{1-1} , H_{1-2} , H_{1-3} , H_{1-4} , H_{1-5} ve H_{1-6} hipotezleri kabul edilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve karma sadakat arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin açıklama gücü %42'dir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, bilişsel sadakatteki değişimin ise %21,5'ini açıklar. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının bilişsel sadakat ile ilişkisindeki açıklama gücünün düşmesi, bilişsel sadakatin performans ve fiyat gibi değişkenlere bağlı olması ile açıklanabilir.

Telekomünikasyon sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk algısı bileşenlerinden ekonomik sorumluluk ve etik-yasal sorumluluk ile müşteri tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcutken, hayırseverlik sorumluluğu ile müşteri tatmini arasındaki ilişki ise anlamsızdır. Dolayısıyla H_{2-1} ve H_{2-2} hipotezleri kabul edilirken H_{2-3} hipotezi reddedilmektedir. Diğer bileşenler ile müşteri tatmini arasında ilişki söz konusuyken, hayırseverlik sorumluluğu ile müşteri tatmini arasında ilişki söz konusu olmaması, hayırseverlik sorumluluğunun çevreyi koruma, sponsorluk, toplumu önemseme ve sosyal işlere yardımcı olma gibi unsurlardan oluşması ve öğrencilerin bu durumu GSM operatörlerinden tatmin olma ile bağlayamaması ile açıklanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, müşteri tatminindeki değişimin %36,7'sini açıklamaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarından görüldüğü gibi telekomünikasyon sektöründe müşteri tatmini ve sadakatin bileşenleri olan tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat ile bilişsel sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Dolayısıyla H_{3-1} ve H_{3-2} hipotezleri de kabul edilmektedir. Müşteri tatmininin, karma sadakatteki değişimin %65,8'ini açıklarken, bilişsel sadakatteki değişimin sadece %18,3'ünü açıklayabildiği görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, müşterinin bilişsel sadakatini artırmanın daha zor olduğu söylenebilir. Bilişsel sadakat, ürünlerin/ hizmetlerin fonksiyonel yanlarına ve faydalarına odaklanarak geliştirilebilir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Hipotez	β	Anlamlılık	R^2	Durbin Watson	Testi Sonucu
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken						
Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat	Ekonomik Sorumluluk	H ₁₋₁	0,369	0,000	0,42	2,043	Kabul
	Etik-Yasal Sorumluluk	H ₁₋₂	0,387	0,000			Kabul
	Hayırseverlik Sorumluluğu	H ₁₋₃	0,169	0,009			Kabul
Bilişsel Sadakat	Ekonomik Sorumluluk	H ₁₋₄	0,167	0,017	0,215	2,021	Kabul
	Etik-Yasal Sorumluluk	H ₁₋₅	0,314	0,001			Kabul
	Hayırseverlik Sorumluluğu	H ₁₋₆	0,37	0,000			Kabul
Müşteri Tatmini	Ekonomik Sorumluluk	H ₂₋₁	0,289	0,000	0,367	2,169	Kabul
	Etik-Yasal Sorumluluk	H ₂₋₂	0,478	0,000			Kabul
	Hayırseverlik Sorumluluğu	H ₂₋₃	0,079	0,233			Red
Tutumsal ve Davranışsal (Karma) Sadakat	Müşteri Tatmini	H ₃₋₁	0,82	0,000	0,658	1,915	Kabul
Bilişsel Sadakat	Müşteri Tatmini	H ₃₋₂	0,527	0,000	0,183	2,022	Kabul

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

21. yüzyıl ekonomisinin paradoksu tüketicilerin daha az memnuniyet sağlayan daha fazla seçeneğe sahip olmaları ve üst yönetimin daha az değer sağlayan daha fazla stratejik seçeneğe sahip olmasıdır. Ortaya çıkan bu gerçek, değerler birlikte yaratılmasına odaklanan farklı bir önerme gerektirmektedir (Prahallad ve Ramaswamy, 2004, s.2). Rekabetin karmaşıklaşması ve teknoloji yeni dalga pazarlamanın yükselişini

etkilemiştir. Pazarlama 3.0 adı verilen bu yeni dalga pazarlama şirketlerin müşterileriyle ve paydaşlarıyla ilişkilerinde davranışlarını değiştirmesini gerektirmektedir (Lestari ve Juwita, 2013, s.2). Pazarlama 3.0 pazarlamada yeni boyutu ele almaktadır ve bu anlayışta pazarlamanın insan yanı sıra işlenmiştir (Abeysekera, 2012, s.20). Tüm bunların ışığında, kurumsal sosyal sorumluluğun önemini artırdığına şahit olunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, temelinde

kamuoyunun işletme ve toplum ilişkileriyle ilgili en önemli kaygılarını yakalamıştır (Carroll, 1999, s.292).

Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı yardımıyla güvenilirlik için Cronbach Alfa katsayısı, geçerlilik için ise keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısını arttırmak ve faktör yükü istatistiği kullanılarak faktörlerin ölçekleri açıklama düzeylerini arttırmak amacıyla bir ifade müşteri tatmini ölçeğinden çıkartılmıştır. Araştırma modelindeki üç değişken grubu çeşitli faktörlere ayrılmıştır.

Çalışmanın amacı olan kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile müşteri sadakati arasındaki, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve müşteri tatmini arasındaki ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz doğrultusunda, ekonomik sorumluluk, etik-yasal sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğu algısı ile müşteri sadakatinin bileşenlerinden tutumsal ve davranışsal (karma) sadakat ve bilişsel sadakat ile doğru orantılı olduğu, ekonomik sorumluluk ve etik-yasal sorumluluk algısının müşteri tatminiyle doğru orantılı olduğu, müşteri tatmininin müşteri sadakatıyla doğru orantılı olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen bu bilgilere göre telekomünikasyon sektöründe müşteri sadakatini arttırmak isteyen firmalar için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin günümüzde önem taşıdığı açıktır. Ayrıca bu sektörde müşteri sadakatini artırma çabasında olan şirketlerin müşteri tatminini arttırmaları gerekmektedir.

Çalışma, bundan sonraki araştırmalara ışık tutmaktadır. Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalarda örneklem daha büyük tutularak veya farklı kültürler ve müşteri grupları üzerinde uygulanarak ile geneli temsil etme kabiliyeti de artırılabilir. Bu çalışmada işletmenin sorumluluğu olan paydaşlardan biri olan tüketiciye odaklanılmıştır. Çalışma şirketlerin diğer paydaşları üzerinde yapılarak genişletilebilir. Ayrıca çalışma sadece telekomünikasyon sektöründe yapıldığından, karşılaştırma yapılabilmesi adına çalışmanın başka sektörlerde de uygulanması yarar sağlayacaktır. Bu sektörde müşteri sadakatini etkileyen müşteri güveni, müşteri beklentileri, algılanan değer, algılanan kalite, marka imajı, kurumsal imaj, değiştirme maliyeti gibi pek çok unsur arasından bu çalışmada sadece kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri tatmini ele alınmıştır. İlerdeki çalışmalarda diğer unsurlara bakılması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Abeysekera, N. (2012). Marketing 3.0 and Humane in Marketing. *Marketing Canada: Journal of the Canadian Institute of Marketing*, 8(4), 20-21.
- Ali, I., Alvi, A.K. & Ali, R. R. (2012). Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, 3, 13-23.
- Alpar, R. (2011). Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Detay.
- Amin, S. M., Ahmad, U. N. U. & Hui, L.S. (2012). Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 282-286.
- Arıkan, E. & Güner, S. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-Company Identification on Customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 99, 304-313.
- Aydın, S. & Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşmenin Toplumsal Sonuçları. *Türk Ağır Sanayii ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayını*, 38, 187-202.
- Buchholtz, A. K. ve Carroll, A. B. (2012). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. South Western- Cengage Learning.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of A Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

- Cheng, C.C., Chiu, S, Hu, H. & Chang, Y. (2011). Study on Exploring the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in the Fast Food Industry: with Relationship Inertia As a Moderator. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118-5126.
- Crane, A. & Matten, D. (2010). *Business Ethics*, New York: Oxford University Press Inc.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Garcia De Los Salmones, M, Herrero Crespo, A., & Rodriguez Del Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Rodriguez Del Bosque, I. A., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta.
- Elias, R. Z. (2004). An Examination of Business Students' Perception of Corporate Social Responsibilities Before and After Bankruptcies. *Journal of Business Ethics*, 52(3), 2004, 267-281.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class: Revisited*. New York: Basic Books.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (2006). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Proceedings American Marketing Association*, 171-180.
- Güzel, F. Ö. (2012). Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendirecek Gelecek Perspektifler. *Akademik Bakış Dergisi*, 32, 1-13.
- He, H. ve Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Honea, H. (2010). *Sustainable Marketing: Collaborating with and Cloning Consumer 3.0*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative Marketing: Extending Social Media Marketing Through the Identification and Interaction Capabilities From the Internet of Things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 997-1011.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil.
- Kanibir, H., Nart, S. & Saydan, R. (2011). Tüketici Davranışında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Belirleyici mi? KSS – Algılama – Bağlılık Zincirinin İşlerliğine Dair Bir Sorgulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-39.
- Kavaliauskė, M. & Stancikas, A. (2014). The Importance of Corporate Social Responsibility in Lithuania's Finance and Telecommunication Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 796-804.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at A Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Lee, Y. K., Lee, K. H., & Li, D. X. (2012). The Impact of CSR on Relationship Quality and Relationship Outcomes: A Perspective of Service Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745-756.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.

- Lestari, R. B., & Juwita, R. (2013). Building Brand Integrity in the Era of Marketing 3.0. 2013 International Forum on Contemporary Management Issues, 1-11.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Malhotra, N. K., (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice Hall.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific To Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR Practices and Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet.
- Parfitt, J. (2012). *The Multidimensional Agency: How Marketing 3.0 is Changing the Face of the Advertising Industry*, United States: JB.
- Pink, D. H. (2006). *Aklın Yeni Sınırları: Kavramsal Çağda İş Başarısının 6 Anahtarı*, A. Özer (Çev.), İstanbul: MediaCat.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition; Co-Creating Unique Value with Customers*. USA: Harvard Business School Press.
- Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Selvi, M.S., (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay.
- Singh, J., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Sönmez, A. T. & Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. *MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, 1-20.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Wang, L., & Juslin, H. (2012). Values and Corporate Social Responsibility Perceptions of Chinese University Students. *Journal of Academic Ethics*, 10(1), 57-82.
- Wong, A., Long, F., & Elankumaran, S. (2010). Business Students' Perception of Corporate Social Responsibility: The United States, China, and India. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(5), 299-310.
- Yi, Y. (2012). A Critical Review Of Consumer Satisfaction. Valarie A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* (s.68-123). USA: Marketing Classics
- Zohar, D. & Marshall, I. (2012). *Spiritual Intelligence: The Ultimate Intelligence*, London: Bloomsbury.