

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**MOBİL YEMEK SERVİS UYGULAMALARINDA KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ: MARKA İTİBARININ ARACILIK ROLÜ**

TEZİ YAZAN

Hande AYDOĞDU

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAĞ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ÖZKAYNAR (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / TEMMUZ 2023

ONAY SAYFASI**T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE**

2021015001 numaralı öğrencimiz olan **Hande Aydoğdu** tarafından hazırlanan “**Mobil Yemek Servis Uygulamalarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka İtibarının Aracılık Rolü**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır.)

Üniv. İçi asıl üye - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır.)

Üniv. İçi – Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır.)

Üniv. Dışı - Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ÖZKAYNAR

(Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır.)

07/07/2023

Prof. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

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

İTHAF

SEVGİLİ ANNEM VE EŞİME...

ETİK BEYANI

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

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

07/07/2023

Hande AYDOĞDU

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında çok değerli bilgi ve birikimleri ile benden desteklerini esirgemeyen kıymetli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ'a katkılarından ötürü minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Yapıcı eleştiri ve önerileri ile tezimin gelişmesine katkı sağlayan kıymetli jüri üyeleri Sayın Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ÖZKAYNAR'a ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

MOBİL YEMEK SERVİS UYGULAMALARINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA İTİBARININ ARACILIK ROLÜ

Hande AYDOĞDU

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

Temmuz 2023, 113 sayfa

İşletmeler değişen piyasa koşullarında var olmayı ve markalarının mevcut diğer markalardan pozitif ayrıştırılmasını amaçlamaktadır. Markanın varlığını sürdürmesine ve diğer markalarla rekabet etmesine olanak sağlayan en önemli unsurlardan biri de marka itibarıdır. Toplum tarafından iyi itibarlı olarak algılanan işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler daha çok tercih edilmekte olup, bu durum işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İtibar yönetimi ise önemi her geçen gün artan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla tüketici satın alma niyetine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Söz konusu etki, mobil yemek servis uygulamaları kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın analizi için kolayda örneklem yolu ile 18 yaş ve üzeri mobil yemek servis uygulamalarını kullanan 300 gönüllü tüketiciden veri elde edilmiştir. Araştırma amacı olan söz konusu etkileri incelemek için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Araştırma bulguları ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde direkt etkisinin olmadığı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla tüketici satın alma niyetine etkisinin güçlü ve anlamlı olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı üzerindeki etkisinin güçlü ve pozitif olduğu, son olarak marka itibarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkinin pozitif ve güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde marka itibarı aracı değişkeninin tüketici satın alma niyetinin oluşmasında önem arz ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kurumsal sosyal sorumluluk, marka itibarı, tüketici satın alma niyeti

ABSTRACT**THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION IN MOBILE FOOD SERVICE
APPLICATIONS: THE INTERMEDIATION ROLE OF BRAND REPUTATION****Hande AYDOĞDU****Master Thesis, Department of International Trade and Marketing****Supervisor: Dr. Saadet SAĞTAŞ****July 2023, 113 pages**

Businesses aim to exist in changing market conditions and to differentiate their brands positively from other existing brands. One of the most important elements that allows the brand to survive and compete with other brands is brand reputation. The products and services offered by businesses with good reputations are preferred more by the society. This gives businesses a competitive advantage. Reputation management can be realized through corporate social responsibility activities, the importance of which is increasing day by day. In this study, it is aimed to investigate the effect of corporate social responsibility activities on consumer purchase intention through brand reputation. This effect has been examined within the scope of mobile food service applications. For the analysis of the research, data were obtained from 300 voluntary consumers who use mobile food service applications aged 18 and over, by means of convenience sampling. Structural equation modeling (SEM) was used to examine the effects, which is the purpose of the research. According to the research findings, corporate social responsibility activities do not have a direct effect on consumer purchase intention, the effect of corporate social responsibility activities on consumer purchase intention through brand reputation is strong and significant, the effect of corporate social responsibility activities on brand reputation is strong and positive. It was concluded that the effect on purchase intention was positive and strong. As a result of the research, it has been seen that the brand reputation intermediary variable in corporate social responsibility activities is important in the formation of consumer purchase intention.

Keywords: corporate social responsibility, brand reputation, consumer purchase intention

İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
ONAY SAYFASI.....	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ	xiii
1.GİRİŞ.....	1
2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	55
2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	55
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	57
2.3.Veri Toplama Araçları	58
2.4.Araştırma Verilerinin Analizi.....	58
3.BULGULAR.....	59
SONUÇ.....	80
KAYNAKÇA.....	83
EKLER	92

KISALTMALAR

Mİ: Marka itibarı

SN: Satın alma niyeti

KSS: Kurumsal sosyal sorumluluk

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı ile Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı Arasındaki Fark.....	11
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	59
Tablo 3. “En çok hangi mobil yemek servis uygulamasını kullanıyorsunuz?” Sorusuna Katılımcıların Yanıtlarının Dağılımları.....	61
Tablo 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	62
Tablo 5. Marka İtibarı Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	63
Tablo 6. Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	64
Tablo 7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İtibarı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi	65
Tablo 8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İtibarı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin Skewness, Kurtosis Değerleri.....	65
Tablo 9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelinin Uyum İndeksi	67
Tablo 10. Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelinin Uyum İndeksi	68
Tablo 11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Maddelerinin Standardize Tahmin Değerleri	69
Tablo 12. Marka İtibarı Modelinin Uyum İndeksi	70
Tablo 13. Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Marka İtibarı Modelinin Uyum İndeksi	71
Tablo 14. Marka İtibarı Maddelerinin Standardize Tahmin Değerleri.....	72
Tablo 15. Satın Alma Niyeti Modelinin Uyum İndeksi.....	73
Tablo 16. Satın Alma Niyeti Maddelerinin Standardize Tahmin Değerleri	74
Tablo 17. Yapısal Modelin Uyum İndeksleri.....	76
Tablo 18. Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Yapısal Modelin Uyum İndeksleri	78
Tablo 19. Yapısal Modelin Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	78
Tablo 20. Modeldeki Değişkenler Arasındaki Standartlaştırılmış Toplam, Direkt ve Dolaylı Etkiler	79
Tablo 21. Marka İtibarı Aracı Değişkeninin Dolaylı Etki ve Bootstrap Değerleri	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	13
Şekil 2. İşletmelerin Kurum İçi ve Kurum Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları	17
Şekil 3. Satın Alma Süreci.....	34
Şekil 4. Mama Gönder.....	40
Şekil 5. Kuzeyden ile 50.000 Fidan, 5 Orman.....	41
Şekil 6. Spor Akademilerine Destek	42
Şekil 7. Korona Döneminde Sokak Hayvanlarına Mama Yardımı.....	43
Şekil 8. Deprem Yardım Kartı.....	44
Şekil 9. Bu Bi' İhtiyaç Kampanyası.....	45
Şekil 10. Umudum Eğitim Burs Fonu	45
Şekil 11. Yemeksepeti 1 Milyon TL Bağış Kampanyası	47
Şekil 12. Hastanelere Pizza Bağışı Kampanyası.....	47
Şekil 13. Yeşili Koruma Projesi.....	49
Şekil 14. Kahramanmaraş Depremi Gıda Yardımı	49
Şekil 15. Gelecek Kadınların Projesi	50
Şekil 16. Birlikten Kuvvet Doğar	51
Şekil 17. Trendyol & TOG Eğitim Bursu.....	52
Şekil 18. Trendyol Sepette İyilik	52
Şekil 19. Trendyol Yemek Seyyar Mutfak.....	54
Şekil 20. Deprem Yardımlaşma Seferberliği.....	54
Şekil 21. Araştırma Modeli.....	55
Şekil 22. Standardize Edilmiş Yol Değerleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi	66
Şekil 23. Hata Kovaryans Yapısı Eklenerek Oluşturulmuş Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi	67
Şekil 24. Standardize Edilmiş Yol Değerleriyle Marka İtibarı Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi	69
Şekil 25. Hata Kovaryans Yapısı Eklenerek Oluşturulmuş Marka İtibarı Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	71
Şekil 26. Standardize Edilmiş Yol Değerleriyle Satın Alma Niyeti Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	73
Şekil 27. Sunulan Modelin Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	75

Şekil 28. Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Modelin Yapısal Eşitlik Modellemesi	77
--	----

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Çağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi.....	92
Ek 2. Bilgilendirilmiş Onam Formu	94
Ek 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği.....	95
Ek 4. Marka İtibarı Ölçeği.....	96
Ek 5. Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	97
Ek 6. Kişisel Bilgi Formu.....	98
Ek 7. SOBE Tez Etik İzin İstek Formu.....	99
Ek 8. Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Tez Etik İzin İstek Formu.....	100

1.GİRİŞ

Günümüz koşullarında tüketicilerin çevre, doğa ve toplumsal konularda hassasiyetlerinin giderek artması sonucunda sosyal sorumluluk kavramının önemi giderek artmıştır. Bu doğrultuda işletmeler tüketicilerin artan hassasiyetlerini ve günümüzde artan rekabet koşullarını göz önüne alarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık vermektedir. İşletmeler açısından ise insanların zihninde buldukları konum önem arz etmektedir. Müşterilerin kendilerinde bırakılan olumlu ya da olumsuz etkilere göre satın alma niyet ve davranışları şekillenmektedir. Müşteriler tarafından iyi itibara sahip işletmeler tercih edilmekte olup, bu durum işletmelerin piyasada rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanmalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmelerin mevcut koşullarda varlıklarını sürdürebilmeleri, müşterilerin nezdinde iyi bir itibar elde etmeleri ve elde edilen itibarın korunması açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Tüketiciler geçmiş tecrübeleri sayesinde marka hakkında bilgi edinip, istek ve ihtiyaçlarını hangi markaların karşılayacağı konusunda fikir sahibi olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında markaların satın alma sürecini kolaylaştırma ve riski azaltma gibi etkileri bulunmaktadır (Kotler & Keller, 2011).

Satın alma sürecini kolaylaştıran markanın müşteriler üzerinde pozitif etkiye sahip olması işletme için önem arz etmektedir. Pozitif etkinin yaratılması marka itibarı ile sağlanmaktadır.

Marka itibarı, şirketler ve markaların sahip oldukları değerler bütünüdür. İtibar kavramı, işletmenin hedef müşteriler üzerinde bırakmış olduğu etkileri ifade etmektedir. İtibar başarılı bir şekilde yönetildiği takdirde markalar buldukları pazarda mevcut konumlarını güçlendirip hedef kitesini artırmayı başarmaktadır. Öztürk (2021) Olumlu itibara sahip olmayı amaçlayan tüm işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimseyerek faaliyetlerini gerçekleştirmek durumundadır.

Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin, marka itibarının aracılık rolü ele alınarak araştırılması amaçlanmaktadır. Özellikle 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 pandemisi ile mobil yemek uygulamalarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Bireylerin sokağa çıkma yasağı, restoran ve cafelerin kapatılması ve hijyen endişeleri nedeni ile mobil yemek uygulamalarına yöneldiği ve kullanım oranlarının arttığı bilinmektedir (Çakaröz & Civek, 2021; Dilek & Öztürk, 2021; Ünal & Taş, 2021).

Halen günümüzde birçok mobil yemek uygulaması tüketicilerin odağında olup her geçen gün kullanım oranları artmaktadır. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin araştırılmasında mobil yemek servis uygulamaları örnekleminde ele alınmıştır.

Alan yazında kurumsal sosyal sorumluluğun itibara etkisini (Sarı Aytekin vd., 2019; Çiftçioğlu & Gök, 2018; Phan vd., 2021) ve kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyetine etkisini (Vezir Oğuz & Bilgen, 2017; Yorulmazer & Doğan, 2017; Sazkaya Koçoğlu vd., 2019; Özdemir Çakır, 2020) inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici satın alma niyetine etkisini marka itibarının aracılık rolü ile inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmekte olup söz konusu etkilerin mobil yemek servis uygulamaları kapsamında incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Önemi

İşletmelerin ait oldukları pazarlarda rakipleri ile rekabet edebilmeleri ve mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri, müşterilerin talep, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama seviyesi ile ilişkilidir. Gelişen teknolojik imkanlar sayesinde, kaliteli ve çeşitli ürünler hızlıca pazara sunulmaktadır. Bu durum müşteriler açısından tercih edecekleri ürünler hakkında karar verilmelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin piyasadaki mevcut ürün ve hizmetlerden ayrıştırılmasına olanak sağlayan marka kavramı önem kazanmıştır (Can, 2007).

İşletmeler mevcut rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmayı, insanların zihninde yer alan ilk marka olmayı hedeflemektedir ve söz konusu hedeflerine marka itibarı yönetimi ile ulaşabilmektedir. Marka itibarı, insanların işletmeleri nasıl algıladıkları ve nasıl konumlandıkları konusunda göz ardı edilemeyecek öneme sahiptir.

İtibar yönetimi işletmelere buldukları mevcut piyasada önemli bir konum elde etmeleri, sahip oldukları pazar alanlarını genişletmeleri ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

İtibar yönetiminin önemli unsurlarından biri olan sosyal sorumluluk kavramı, şirketlerin kendi çıkarlarını göz etmelerinin yanı sıra içinde yer aldıkları topluma ve çevreye fayda sağlayacak her türlü faaliyetlerini kapsamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin, marka itibarının aracılık rolü ele alınarak incelenmesi bakımından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekildedir:

- Araştırmada kullanılan verilen veri toplama aracı ile elde edilecek olan verilerle sınırlı tutulacaktır.
- Araştırmanın kuramsal çerçevesi, literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerle sınırlı tutulacaktır.

Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada, mobil yemek servis uygulamalarının marka itibarı yönetiminde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Bu çerçevede cevaplanması amaçlanan araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketici satın alma niyetine pozitif yönlü etki etmekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka itibarına pozitif yönlü etki etmekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka itibarı aracılığıyla satın alma niyetine pozitif yönlü etki etmekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Marka itibarı satın alma niyetine pozitif yönlü etki etmekte midir?

Bu çalışma, giriş bölümü ile beraber olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bulunan giriş kısmında araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları ve sorularına değinilmiştir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk, marka itibarı, tüketici satın alma niyeti kavramları literatürden faydalanılarak açıklanmış olup, mobil yemek servis uygulamalarının gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise yöntem başlığı altında araştırmanın modeli, hipotezi, evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizine yönelik bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümü olan bulgular kısmında ise mobil yemek servis uygulamalarını kullanan 18 yaş ve üzeri gönüllü tüketicilerden çevrimiçi anket yoluyla elde edilen verilerin analizleri yapılmıştır. Söz konusu analizler doğrultusunda araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde yer alan sonuç kısmında ise yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular değerlendirilerek araştırma tamamlanmıştır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Günümüzde çevre, toplum ve sağlık gibi alanlarda yaşanan sorunlarla birlikte tüketiciler giderek bilinçli hale gelmeye başlamış ve hassasiyetleri artmıştır. Dolayısıyla bilinçlenen tüketicilerin işletmelerden beklentileri de farklılık göstermiştir. İşletmelerin yalnızca ürün ve hizmet sunmalarının yanı sıra fayda sağlamaları yönünde beklenti oluşmuştur. Bu kapsamda işletmeler, piyasada var olmaya devam edebilmek ve iyi bir itibar kazanmak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin toplumsal, kültürel ve çevresel konulara karşı ilgili, sorumluluk sahibi yaklaşımlarıyla söz konusu konulara olumlu katkılarda bulunmaları anlamına gelmektedir. Günümüzde sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler için tercihten ziyade bir gereklilik haline gelmiştir, bu faaliyetler işletmelerin sağladığı ürün ve hizmetlerin pazarda en iyi şekilde duyurulması açısından önemlidir (Sucu, 2020).

Teknolojik, ekonomik ve sosyal alanlarda hızlı gelişme ve değişmelerin meydana geldiği piyasa içerisinde işletmeler de gelişim süreci içerisinde olmakta ve faaliyetlerine yeni boyutlar kazanmaktadırlar. Toplumun ekonomik, sosyal, kültürel yapılarından ayrılamayan işletme, varlığını sürdürebilmek için değişim gösteren yeni şartlara adapte olmak zorundadır. Son dönemlerde topluma olan duyarlılığın öneminin artması sebebiyle, toplum kar elde eden ve devamlılığını sağlayan işletmelerden artık sosyal olarak bir yarar sağlamaları beklentisi içerisinde olmaktadır. Kısacası işletmenin topluma olan hassasiyetini göstermesi ve toplumun bu doğrultuda taleplerini karşılamak için toplumsal problemlerin çözülmesi kapsamında çeşitli stratejiler geliştirmeleri gereklidir. İşletmeler söz konusu gereklilikleri yerine getirmek için kurumsal sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirmektedir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları böylelikle ciddi bir ayırım ölçütü haline gelmiştir (Kahraman, 2016).

Müşteriler ürünleri satın alırken yalnızca kaliteye önem vermemektedir. Ürün tercihine işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri de etki etmektedir. Böylelikle işletmelerin marka değerleri artmaktadır. Piyasaya yeni giren işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları ile tüketici bağlılığını elde etmekte ve rekabet etme konusunda avantaj kazanmaktadır (Sak, 2019).

Gülyüz (2019)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin, topluma yarar sağlayacak, doğanın korunmasına ve daha sürdürülebilir bir çevre oluşturulmasına katkı sağlayacak, tüm paydaşlara karşı saygılı ve dürüst olmayı hedefleyen faaliyetlerinin bütünüdür.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin varlığını sürdürürken yalnızca kendi faydalarını ve çıkarlarını değil, bütün tarafların beklentilerini karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Düşgöl, 2021).

Pazarda artan rekabet, küreselleşme ve bilinçli tüketiciler gibi faktörler ile işletmelerin pazarda varlığını sürdürmeleri oldukça zor hale gelmiştir. Bu sebepten dolayı işletmelerin mevcut faaliyetlerinin yanında fayda sağlayacak faaliyetlere de başvurmaları gerekmektedir. Günümüzde tüketiciler işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda faaliyet göstermelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri konusunda elzem olduğunu düşünmektedirler (Kocaorman, 2021).

Tüketiciler talep ettikleri ürün ve hizmetlere ulaşmalarının yanı sıra bunları sağlayan işletmelerden sosyal sorumluluk ve çevreci yaklaşım gibi konular hakkında duyarlı olmaları ve fayda sağlamaları konusunda beklentiye girmektedirler.

Şirketler faaliyetlerini sürdürdükleri çevrede topluma fayda sağlayan faaliyetlerde bulunmanın tercihten ziyade gereklilik olduğunun farkına varmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin topluma sağladığı fayda kadar şirketlere de pozitif etkileri bulunmaktadır. Günümüz koşullarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin tercihlerini belirleyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ek olarak söz konusu faaliyetler şirketlerin itibarının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Sarıkaya, 2022).

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Faydaları

Aktan & Börü (2007) tarafından kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları taraflar kapsamında aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

İşletmeler için faydaları; İşletmelerin hisse senedi değerinin artması, risk yönetiminin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi, yatırımcı ve finansman kaynaklarına ulaşımın sağlanması,

işletmenin karlılığının artması, marka değeri ve itibarın elde edilmesi, işletmenin kurumsal imajının gelişmesi, toplumsal saygınlığın elde edilmesi, nitelikli çalışan kazanılması ve elde tutulması, müşteri sadakatının oluşturulması, yeni piyasalara girme kolaylığının elde edilmesi, rekabet avantajı kazanılması, kurumsal öğrenme ve yaratıcılığın sağlanması, işletmelerin faaliyetlerinde verimliliğin ve kalitenin artması, işbirliklerinin gelişiminin sağlanması.

Yöneticiler için faydaları; Yürütülen insan kaynakları politikalarının motivasyon artışını sağlaması, etik konularda kişilerin farkındalığının artması, etik yönelimlerle çalışanlara duyulan güvenin artması, yeniliklere adapte olabilme, çalışanların işletme amaç ve hedeflerinin benimseyerek bunu içselleştirmesi, yaratıcı uygulama ve düşüncelerin ortaya çıkmasının sağlanması.

Hissedarlar için faydaları; Şirketin tüm faaliyetlerine yapılan yatırımın artması, şirketin değerinin artması, sermaye temininin kolaylaşması, şirketle ilişkili bilgilerin açık bir şekilde paylaşılması.

Çalışanlar için faydaları; Güvenli çalışma ortamının sağlanması, çalışma koşullarının iyileşmesi, işletme içinde verimlilik ve iletişimin artış göstermesi, çalışanlara fırsat eşitliğinin ve erişim haklarının sağlanması, çalışan standartlarında iyileşmelerin gerçekleştirilmesi.

Müşteriler için faydaları; Kaliteli ürünlerin dürüst fiyatlarla elde edilmesi, satın alma süreçlerinde bilgi sağlanması, müşteri taleplerinin analiz edilmesi ve karşılanması, müşteri şikayetlerinin göz önüne alınması ve çözümler üretilmesi.

Rakipler için faydaları; Dürüst reklam ve adil rekabet ortamının sağlanması.

Tedarikçiler için faydaları; Fiyatlandırma ve ödeme şartlarında dürüstlüğün benimsenmesi.

Toplum için faydaları; Eğitim, kültür ve sağlık alanlarında yatırımların sağlanması, çocuk işgücüne engel olunması, sürdürülebilirliğe katkı sağlanması.

Hükümet için faydaları; Yasalara bağlılığın artması, istihdam yaratılması, ekonomik ve sosyal konulardaki problemlerin çözülmesine yönelik destek verilmesi.

Çevre için faydaları; Çevresel kirliliğin azaltılmasını sağlama, doğanın korunması, çevre dostu üretim süreçlerinin gerçekleştirilmesi, enerji tasarrufunun ve geri dönüşümün sağlanması.

Sosyal Sorumluluğun Avantajları ve Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler göz önüne alındığında çeşitli yaklaşımlar görülmektedir. Bu çeşitli yaklaşımlar işletmeler için KSS faaliyetlerinin etkilerinin değerlendirilmesi bakımından da geçerli olmaktadır. Ayrıca işletmeler açısından birçok avantajları bulunmaktadır. Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı avantajlar halkla ilişkiler, insan kaynakları ve finansal olarak çeşitli gruplar ile sıralanabilmektedir (Öztürk, 2013):

- İşletmelerin müşterilerinin sadakatini kazanmaları konusunda avantaj sağlamaktadır.
- Müşterilerde işletmeye olan güvenin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.
- Marka imajını olumlu yönde etkileyip, marka değerinin artmasını sağlamaktadır.
- İşletmenin itibarının artmasını sağlamaktadır.
- Oluşabilecek risklerin daha iyi ön görülmesi ve yönetilmesini sağlamaktadır.
- İşletmelerin yeni pazarlarda faaliyet göstermesine olanak tanımaktadır.
- İşgücü yeteneklerinin geliştirilmesine ve motivasyonun sağlanmasına imkan tanımaktadır.
- Çalışan gelişim ve devamlılığını sağlamaktadır.
- İşletmenin kalite ve verimliliğini artırmaktadır.
- Finansal performansın artmasını sağlamaktadır.
- İşletmelerin maliyetlerini azaltmaktadır.
- İşletmenin mevcut satışlarının ve sermayesinin artmasını sağlamaktadır.
- İşletmenin pazar değerinin artmasına olanak tanımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren işletmelerin elde ettikleri avantajlar aşağıdaki gibidir (Kocaorman, 2021):

- İşletmelerin piyasa değeri ve marka değeri artmaktadır.
- İşletmeler faaliyetlerinde sosyal sorumluluğa ağırlık verdikçe, toplum tarafından gelen pozitif dönüşlerle beraber talepte artış ve finansal performanslarda da iyileşme olmaktadır.
- Risk yönetimi daha etkili bir şekilde yapılmaktadır.
- İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde çalışanlarını da göz önünde bulundurması, onların daha titiz çalışmalarını ve dolayısıyla hata yapma olasılıklarının ciddi ölçüde azalmasını sağlamaktadır.

- İşletmelerin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleriyle işletmeler toplumun aklında daha kalıcı olmakta ve insanlar tarafından pozitif marka ve itibar çağrışımları yaptırmaktadır.
- Topluma yarar sağlayan ve aynı zamanda çalışan ve hissedarlarının gurur duymalarını sağlayan sosyal sorumluluk faaliyetleriyle işletmeler, hissedarlarını ve nitelikli çalışanlarını elinde tutmaktadır.

Sosyal sorumluluğun dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Çelik, 2007):

- İşletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılması ile fiyatlar artmakta dolayısıyla pazar kaybına neden olabilmektedir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynaklarına ihtiyaç duyulabilmektedir.
- İşletmelerin sahipleri, ortak veya yöneticilerinin sosyal konularda aşırı duyar sahibi olmaları örgütsel amaçlardan sapılmasına neden olabilmektedir.

Akhüseyinoğlu (2010) tarafından kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler için meydana gelebilecek dezavantajlı durumları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- İşletmelerin kaynaklarının büyük bölümünü sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönlendirmesi, rekabetçi piyasa ilkelerinin ihlal edilmesine ve hissedarların ekonomik kazançlarından mahrum kalmasına sebep olmaktadır. İşletme sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak için kurulmuş olan bir kuruluş değildir. İşletmelerin temel amacı karlarını maksimize etmektir. Yöneticinin kar amacından ziyade sosyal amaçlara yönelmesi piyasa üzerindeki kontrolünü kaybetmesine sebep olmaktadır.
- Bazı çalışmalar, işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri dolayısıyla insanların daha yüksek fiyatlar ödemek durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Bunun sebebi ise, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetinin, işletmelerin satmış oldukları ürün veya hizmetlerin fiyatına yansımadır.
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler için maliyetli olabilmektedir. Söz konusu faaliyetlerin maliyeti, malın fiyatına yansdığından dolayı uluslararası piyasalarda satış yapan işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetini taşımayan diğer ülkelerin işletmeleri ile rekabet etme konusunda dezavantaja sahip olabilmektedir. Bu durum işletmelerin pazar payını kaybetmesine neden olmaktadır.
- Birçok işletme sosyal problemlere başarılı bir biçimde çözüm sağlamak için gereken uzman çalışan ve becerilere sahip olmayabilmektedir. İşletmenin ekonomik konular ile ilgili eğitim, beceri ve deneyimleri sosyal problemlere uygun olamayabilmektedir. Bu

noktada işletme, söz konusu konularla alakadar olacak yeni çalışan istihdam etmek ve dolayısıyla daha çok ücret ödemek durumunda kalabilmektedir.

- Sosyal konularla meşgul olunması, işletmelerin ekonomik olarak verimli olmalarını engelleyebilmektedir. İşletmelerin temel misyonlarından uzaklaşılmasına sebep olabilmektedir.
- Sosyal sorumluluklar bütün toplumu ilgilendiren bir konudur. Bu nedenle toplumsal problemlerin çözümünün yalnızca işletmeler ve yöneticilerden beklenilmesi adil bir tutum olmamaktadır.
- İşletmeler sosyal kurum olarak yeteri güce sahip olmaktadır. Büyük ölçüde sosyal etki oluşturulmasına izin verilmesi gerekli değildir. Sonuçlardan işletmenin sorumlu tutulmayacağı alanlarda faaliyete geçmesine izin verilmesi mantıklı bir karar olmamaktadır.
- Sosyal sorumluluğun özelliklerinin neler olduğu netlik kazanmadığından dolayı eleştirilmektedir. Bu sebeple faaliyetlerinde sosyal olarak sorumlu davranmayı isteyen işletme yöneticileri çevrelerindeki değer yargıları ve sosyal beklentilerde meydana gelen değişiklikleri belirlemek için kişisel değer yargılarını veya belirsizlik içerisinde olan genellemeleri göz önüne almak durumundadır.
- Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmasının yeterli olmaması, komplike ve ön görülemeyen sosyal beklentiler oluşturacağından toplum ve işletme için yüksek maliyetlere neden olabilmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tanımlandıktan sonra çeşitli eleştiriler meydana gelmiştir. Söz konusu eleştirilerin bazısı şirket tarafından incelenmiş, bazısı da toplum yönünden ele alınmıştır. Şirket tarafından inceleyenler, firmaların yalnızca kar elde ederek toplumsal sorumluluğunu gerçekleştirdiğini öne sürmüştür. Toplum tarafından değerlendirilenler ise, şirketin yalnızca kar elde etme amacının şirketleri sosyal sorumluluktan uzaklaştıracağını düşünmektedir. Söz konusu iki ayrı yaklaşım klasik ve modern yaklaşım olarak adlandırılmaktadır (Yüceldi, 2009).

Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik yaklaşım, işletmelerin örgütsel amaçlarının haricinde başka zorunluluklarının olmadığı görüşünü temel almaktadır. Bu yaklaşıma göre verimli çalışıp kar elde eden işletme, sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiştir. İşletmeler, sahip olduğu ya da beklenen gelirlerini sosyal

sorumluluğu gerçekleştirmek adına toplumsal projeler için kullanırlarsa, kar yaratan projelere yapılan yatırımlarda azalma, tüketici fiyatlarında ise artışlar meydana gelecektir. Söz konusu faaliyetler, işletmelerin gelirini ciddi derecede azaltmaktadır ve ekonomiye olan katkılarını olumsuz şekilde etkilemektedir. Sonuç olarak müşteriler, dolaylı olarak da toplum zarar görmektedir (Çelik, 2007).

Klasik anlayış genel olarak şirketin karının sosyal sorumluluk faaliyetlerinden önde tutulduğu bir anlayış olarak ifade edilmektedir. Şirket kar elde ediyor ise sosyal sorumluluğunu gerçekleştirmiş olduğu anlayışı hakim olmaktadır. Klasik anlayışta, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini işletmenin kar elde etme seviyesini artırmak için yararlanılabilecek bir araç olarak algılanmaktadır (Düşgöl, 2021).

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı, şirketlerin yasalara uygun bir şekilde kar elde etmeleri ve karlarını maksimize etmeleri olarak ifade edilebilir. Bu anlayışta şirketlerin sorumlulukları yalnızca ekonomik kazanç sağlamak olup, toplumsal alanda hiçbir fayda sağlamamaktır. Şirket, kar elde ederek sosyal sorumluluğunu gerçekleştirmekte ya da kar elde edemeyerek sorumluluğunu yerine getirmemektedir (Silsüpür, 2020).

Özetle, klasik sosyal sorumluluk görüşü, işletmelerin yalnızca işletmeye fayda sağlayacak olan faaliyetlerin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu görüşe göre verimli faaliyet gösteren işletme kar elde etmekte ve böylelikle topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de gerçekleştirmiş olmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerine yatırım yaptıklarında iş gücü sağlayacak işler yerine müşteri faydasını artıran faaliyetleri gerçekleştirdikleri düşünülmektedir (Kocaorman, 2021).

Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin karını artırması gerektiğini temel alan sınırlı anlayışa karşılık, şirketlerin ilişki içerisinde olduğu tüm toplum ve çevre problemleriyle ilgilenmeyi ve bu problemlere çözümler geliştirmeyi amaçlayan sosyal sorumluluk anlayışı daha sağlıklı temellere dayanmaktadır (Yüceldi, 2009).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımının savunucuları klasik yaklaşımın tersine işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarının gerekli olduğunu kabul etmektedir. Modern anlayışa göre, şirketler içinde yer aldıkları topluma karşı sadece ekonomik anlamda değil, aynı zamanda sosyal olarak da sorumlu olmaktadır. Bu nedenle

şirketlerin ekonomik hedeflerinin yanında sosyal sorumluluk hedeflerinin de olması gereklidir (Aktin, 2019).

Bu kapsamda modern anlayış, işletmeyle toplum arasındaki etkileşimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesine dayanmaktadır. İşletmeler, kısa ve uzun vadede gerçekleştirecekleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ciddi kazanımlar elde edebilmektedir. Modern yaklaşım işletme paydaşlarının görüşünü dikkate alarak uygun bir strateji geliştirilmesini savunmaktadır (Akgeyik, 2010).

21. yy'da klasik yaklaşımın tersine şirketler kar beklentisini azaltarak itibar ve yatırımcılar tarafından tercih edilme nedenleriyle sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanmıştır. Modern anlayışla birlikte şirketler birçok araçlarını kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin fayda düzeyini artırmak için kullanmaya başlayıp, başka şirketlerle kurumsal sosyal sorumluluk konusunda rekabet içerisine girmiştir (Düşgöl, 2021).

Tablo 1

Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı ile Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı Arasındaki Fark

Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı
Bir işletmenin kar elde etmesi en önemli unsurdur. Bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetlerin ahlak kurallarına aykırı olmaması yeterli olmaktadır.	Bir işletme için müşteri en önemli unsurdur. Bu nedenle işletme, müşteri odaklı faaliyetlerini gerçekleştirmelidir.
İşletmeler temel alınmakta, işletmenin hissedarları ve yöneticilerinin çıkarlarının gözetilmesi her şeyden önde gelmektedir.	İşletmelerin gerçekleştirdiği bütün faaliyetler, topluma yarar sağlamak amacı taşımaktadır.

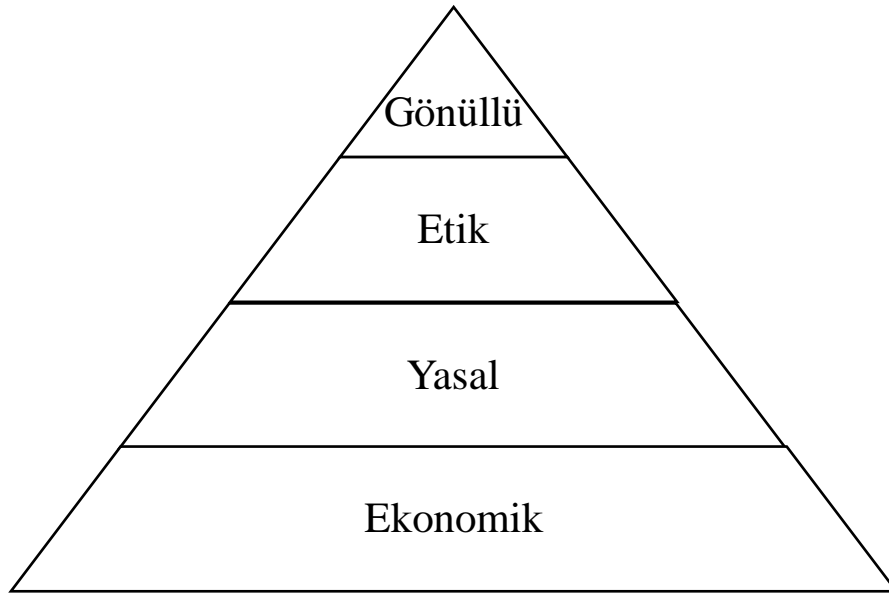
<p>Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, işletmelerin maliyetlerini artırmakta, böylelikle işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin fiyatları da yükselmektedir.</p>	<p>Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kısa vadede işletmelerin maliyetlerini artırdığı düşünülse de, uzun vadede bu maliyetler toplum tarafından telafi edilmekte, hatta kar olarak geri dönmektedir.</p>
<p>Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin kar elde edecekleri faaliyetlerden uzaklaşmasına neden olmaktadır.</p>	<p>İşletmelerin sorunsuz bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine bağlı olmaktadır.</p>
<p>İşletmelerin sahip olduğu sorumluluklar yasal olarak sınırlıdır.</p>	<p>İşletmeler içerisinde yer aldıkları toplumun bir parçasıdır ve bu nedenle topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır.</p>

Not. Emir, S. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında sürdürülebilirlik raporlaması: BIST' de bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi]

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Şekil 1

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Not. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll (1979)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun işletmelerden ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik beklentilerini kapsamaktadır.

Ekonomik Sorumluluk:

Şirketlerin öncelikli ve en önemli sosyal sorumluluğu doğası gereği ekonomiktir. Bundan dolayı, toplumun talep ettiği ürün ve hizmetleri sağlamak ve karlı bir şekilde satma sorumluluğu bulunmaktadır (Carroll, 1979). Ekonomik sorumluluk, işletmenin hissedarlarına kar sağlaması, çalışanları için uygun iş koşulları oluşturması ve müşterileri için kaliteli mal ve hizmet sağlamasını kapsamaktadır. Bu unsurlarda meydana gelen herhangi bir aksaklık işletmeler için hayati bir sorun teşkil etmektedir. Söz konusu durumda ise işletmenin faaliyetlerine devam etmesi beklenemez (Bayraktaroğlu vd., 2014). Ekonomik Sorumluluğun temel bileşenleri aşağıdaki gibidir (Carroll, 1991).

- İşletmenin hisse başına düşen kazancını maksimize edecek şekilde faaliyet göstermesi önem arz etmektedir.

- İşletmenin mümkün olduğunca en yüksek karı elde etmesi önemlidir.
- İşletmenin güçlü rekabet pozisyonunu koruması önemlidir.
- Maksimum verimliliği elde etmek önemlidir.
- Başarılı bir işletme olup bu başarının sürekliliğini sağlamak adına kar elde etmesi önem arz etmektedir.

Yasal Sorumluluk: İşletmeler birçok sebeple yasallık üzerine odaklanmaktadır. Toplum, işletmenin ekonomik hedeflerine ulaşırken aynı zamanda yasal bir biçimde faaliyetlerini yürütmesini beklemektedir (Özalp vd., 2008).

Caroll (1979)'a göre toplum, işletmelerden faaliyet göstermesi gereken temel kurallar olarak yasa ve yönetmeliklere uymalarını beklemektedir. Dört tür sorumluluk olmasına rağmen, ekonomik ve yasal sorumlulukların eş zamanlı yerine getirilmesi gerekmektedir.

İşletmelerin kar amacının yanı sıra toplum refahını korumak için yasal sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Kurallar, toplum düzeninin devam ettirilmesi için vardır. İşletmelerin kurallara uygun bir biçimde hareket etmeleri tercih değil zorunluluktur (Akkoyunlu, 2013).

Caroll (1991)'a göre yasal sorumluluk bileşenleri aşağıdaki gibidir:

- İşletmenin hükümet ve yasalara uygun bir biçimde faaliyet göstermesi önemlidir.
- Çeşitli eyalet ve yerel düzenlemelere uymak gerekmektedir.
- Kanunlara saygılı kurumsal vatandaş olmak önemlidir.
- Şirketin başarılı olması için yasal yükümlüklerini yerine getiren bir firma olarak tanımlanması önemlidir.
- Şirketin mal ve hizmet sağlarken en azından asgari yasal gereklilikleri karşılaması önem arz etmektedir.

Etik Sorumluluk:

Ekonomik ve yasal sorumluluklar, adalet ile ilgili etik normları içersede, etik sorumluluklar, yasalarla düzenlenmeyen ancak toplum tarafından onaylanan veya onaylanmayan faaliyetleri kapsamaktadır (Caroll, 1979).

İşletmelerin içinde bulunduğu topluma karşı adaletli ve dürüst olarak topluma zarar vermektan kaçınması gerekmektedir. Bir şirketin dürüst ve adil bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi, illegal yöntemlerle ürün üretmemesi başlıca sayılabilecek ahlaki davranışlardır.

Etik sorumluluk çalışanların, müşterilerin, toplumun ve hissedarların beklentilerinin etik ilkeler çerçevesinde karşılanmasını gerekli kılmaktadır. Kısacası, etik sorumluluk işletmenin iş ahlakını göz önüne alarak doğru ve adil bir şekilde faaliyet göstermesi anlamına gelmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2014).

Etik sorumluluk bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Caroll, 1991).

- İşletmelerin toplumsal örf ve etik normların beklentilerine uygun bir şekilde faaliyet göstermesi önem arz etmektedir.
- Toplum tarafından kabul edilen yeni veya gelişen etik/ahlaki normları benimsemek ve bunlara saygı göstermek işletme açısından önemlidir.
- Kurumsal hedeflere ulaşmak için etik normlardan taviz verilmesini önlemek önemlidir.
- İyi bir kurumsal vatandaşlık, ahlaki veya etik olarak beklentileri karşılamayı gerektirmektedir.
- Kurumsal dürüstlük ve etik davranışın yalnızca yasa ve düzenlemelere uymanın ötesinde olduğunun farkına varmak önemlidir.

Gönüllü Sorumluluk: Gönüllü sorumluluk, işletmelerin gönüllü olarak, ekonomik, yasal ve ahlaki anlamda hiçbir zorunluluk olmadan, topluma fayda sağlama amacı olarak ifade edilebilmektedir (Göksu, 2006).

İşletmelerin buldukları toplumun iyi bir vatandaşı olması beklentisini karşılayan faaliyetlerini kapsamaktadır. Hayırseverlik ve etik sorumluluklar arasındaki ayırt edici unsur, hayırseverliğin etik veya ahlaki anlamda beklenmemesidir. Toplumlar, firmaların imkanlarını sosyal konulara olumlu katkıda bulunmaları amacıyla kullanmaları beklentisi içerisindedir, ancak bu beklentinin karşılanmaması durumunda firmalar etik dışı olarak görülmemektedir. Kısacası, işletmelerin yarattığı toplumsal beklenti her zaman olsa da hayırseverlik işletmeler açısından gönüllülük esasına dayanmaktadır (Caroll, 1979). Hayırsever sorumluluk düzeyine sahip olan işletmeler, sosyal sorumluluk projelerini gönüllü olarak destekleyerek toplumun refahını artırmak için çabalamaktadır. Bu tür işletmeler iyi bir kurumsal vatandaş olarak nitelendirilebilmektedir (Balı & Cinel, 2011).

Gönüllü sorumluluk unsurları aşağıdaki gibidir (Caroll, 1991).

- İşletmelerin toplumun hayırsever beklentileriyle tutarlı bir şekilde faaliyet göstermesi önemlidir.
- Yöneticilerin ve çalışanların topluma gönüllü faaliyetlere katılarak fayda sağlaması önemlidir.
- Özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamak önemlidir.
- Toplumun refahını arttıran projelere gönüllü olarak katkı sağlamak önemlidir.

Özetle, işletmelerin ekonomik ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi mevcut varlığını korumak ve devamlılığını sürdürmesi bakımından önem arz etmektedir. Söz konusu sorumluluklar işletmelerin üretkenliklerine, verimliliklerine ve karlarına direkt olarak etki etmektedir. Uzun dönemde varlığını devam ettirmeyi amaçlayan ve aynı zamanda içinde yer aldığı toplumun bir parçası olduğunun bilincinde olan işletmeler etik ve gönüllü sorumluluklar konusuna duyarlı olmaktadır. Bu işletmeler faaliyetlerinin iç ve dış paydaşları bakımından neticelerini göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Söz konusu süreç hem işletmeye hem de içinde bulunduğu topluma pozitif yönlü etki etmektedir (Nas, 2021).

İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmenin toplumda varlığını sürdürebilmesi için kar elde etmesinin yanı sıra çeşitli sosyal topluluklara karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Toplum yaşamında meydana gelen değişimler ve gelişmeler işletmelere çeşitli sorumluluklar yüklemiştir. İşletmelerden içerisinde yer aldığı çevrenin yararını dikkate alarak kendi sorumluluğunu üstlenmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda işletme ile paydaşları arasında pozitif ilişkiler kurulması sağlanmaktadır (Korkmaz, 2017).

Şekil 2

İşletmelerin Kurum İçi ve Kurum Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları



Not. Aktan, C. (2008). Meslek ahlakı ve sosyal sorumluluk. *İş Ahlakı Dergisi*, 1(1), 99-121.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin iç ve dış çevresindeki bütün paydaşlara karşı sahip olduğu sorumlulukları ifade etmektedir. Çalışanları, hissedarları ve yöneticileri kapsayan kurum içi paydaşlar, işletmenin kurum içi sorumluluk alanında bulunmaktadır. Rakipleri, müşterileri, tedarikçileri, çevreyi, toplumu ve devleti kapsayan kurum dışı paydaşlar, işletmenin kurum dışı sorumluluk alanında bulunmaktadır. İşletmeler kurum içi ve kurum dışı sorumluluk alanı arasında bulunmaktadır ve kurumsal sosyal sorumluluklarını her iki alanın da istek ve beklentilerini karşılayacak biçimde dengede tutmaya ve yerine getirmeye çalışmaktadır (Aktan & Börü, 2007).

İşletmelerin Kurum İçi Paydaşlarına Karşı Sorumlulukları

Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Çalışanlar, müşterilerle iletişim içerisinde olan ve şirketin hedef kitesini en çok tanıyan temsilcilerdir. İşletmenin çalışanları sunulan ürün veya hizmetin sunum ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. İşletmeler de hedeflerine çalışanlarının göstermiş olduğu çaba ve gayretler sonucu ulaşmaktadır. Çalışanların kurumdan beklentileri arasında öncelikli olarak göstermiş oldukları emek ve çabayı karşılayacak dengeli bir ücret verilmesi yer

almaktadır. Verilen ücretin çalışanlara iyi bir yaşam standardı sağlaması aynı zamanda maliyet bakımından kuruma zorluk yaratmayacak şekilde dengede olması gerekmektedir. Çalışanların yapmış oldukları işe karşılık olarak tatmin düzeyinde ücret almaları şirketin verimliliği ve devamlılığı bakımından önem teşkil etmekte ve eşit çalışmaya eşit ücret verilmesi şirketin çalışanına karşı sahip olduğu sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır (Akın & Süzen, 2016).

İşletme ile çalışan arasındaki hak ve yükümlülükler sözleşmelere dayalıdır. Sözleşmeler çalışanın görevleri, sorumlulukları, çalışma saatleri, çalışma yerleri gibi konuları içermektedir. Ancak söz konusu sözleşmeler çalışan haklarının korunması kapsamında yeterli olmamaktadır. İşletmenin çalışanına karşı sahip olduğu sosyal sorumluluklar sözleşmenin yeterli olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Çalışanların güvenliğinin sağlanması, işletme içerisinde saygının var olması, çalışanların sosyal faaliyetlerden faydalanmaları, çalışan ile işletme arasında aitlik duygusunun oluşturulması işletmenin çalışanlarına karşı sahip olduğu sosyal sorumluluklar arasında yer almaktadır. İşletme çalışanına karşı sahip olduğu sorumluluklarını yerine getirdiğinde, işletmenin verimliliğinin artması olarak işletmeye geri dönüş sağlanabilir. Bu duruma örnek olarak, çalışanların fiziksel veya psikolojik durumlarını etkileyebilecek olumsuzlukların giderilmesiyle çalışan verimliliğinin artması verilebilmektedir. İşletmenin çalışanına karşı sahip olduğu sorumlulukların yanı sıra çalışanın da işletmeye karşı sahip olduğu sorumluluklar bulunmaktadır. Çalışanın işletmeye karşı sorumlulukları arasında almış olduğu ücrete karşılık olarak hakkaniyetli bir şekilde çalışmak, işletmeye sadık olmak, kendisine verilmiş olan hakları kötü amaçlar için kullanmamak yer almaktadır (Kınran, 2006).

Tüm dünyada kabul görmüş olan işletmelerin çalışanlarına karşı gerçekleştirmesi gereken sorumlulukları şu şekilde sıralanabilmektedir (Akın & Süzen, 2016):

- Çalışma hayatında asgari yaş, ücret, işçi sağlığı ve güvenliği, işe alım ve çıkartmalar, mesai saatleri gibi konularda yasalar doğrultusunda hareket etmek.
- İşletmenin çalışanlarına karşı adaletli ve düzenli bir şekilde ödeme yapması.
- Karın çalışanlarla paylaşılmasına ilişkin somut programlar düzenlemek.
- Çalışanlara karşı din, dil, ırk, cinsiyet ayırmaksızın ödüllendirmeler ve cezalandırmaları net politikalarla belirlemek.
- Çalışanların yaratıcılık ve verimliliklerini artıracak fikirlerini ifade etmelerine izin verilmesi.

- Çalışanların deneyim elde etmesini amaçlayan programlar ile çalışanların çocuklarının bakımı gibi sosyal katkıları, adaletli ve net politikalarla belirlemek.

Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Şirketler kurulurken sermaye koyularak kurulmaktadır, kurulma sürecinde sermaye koyan kişilere girişimci veya yatırımcı denmektedir. Şirkete sermaye sağlayan girişimcilerin çeşitli hakları bulunmaktadır. Şirketin kapasitesinin artırılması, faaliyet ve yönetim konularında söz hakkına sahip olmaktadır (Akın & Süzen, 2016). Şirketler sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde hem kendi faydasını hem de paydaşlarının faydasını gözeterek kararlar almaktadır (Balı & Cinel, 2011).

Bir şirketin hissedarlarına olan sorumlulukları arasında kar sağlayacak yatırımlara ortak olması yer almaktadır (Korkmaz, 2017). Buna ek olarak, şirketlerin hissedarlarına dürüst olması, adaletli bir şekilde kar dağıtım politikasını yürütmesi ve finansal bilgilerini zamanında, doğru bir şekilde açıklaması, söz konusu sorumluluklar kapsamında sıralanabilmektedir (Yıldırım, 2013).

Hisse sahiplerinin işletmeden beklediği yalnızca kardan pay elde etmek değil aynı zamanda karlarının artırılması ve maliyetlerin azaltılmasıdır. Hisse sahipleri işletmeye sermaye sağladıklarında, bunun en verimli şekilde değerlendirilmesini istemektedirler. Buna ek olarak, hissedarların genel kurulda yönetimi belirleme, gündemde olan konular hakkında oy kullanma, işletmenin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler ile ilgili bilgi edinme ve sahip oldukları hisseleri başkalarına satma gibi çeşitli hakları bulunmaktadır (Kınran, 2006).

İşletmelerin hissedarlarına karşı temel sorumlulukları arasında kar elde etmek ve hisse değerini artırmayı sağlamak yer almaktadır. İşletmeler yatırımcılarına karşı şeffaf olmalı, yılın belirli dönemlerinde finansal tabloları açıklamalı ve böylelikle yatırımcılarına işletme ile ilgili bilgiler sağlamalıdır. İşletmenin gelecek plan ve hedefleri ile ilgili bilgilendirme yapılmalıdır. İşletmeler hissedarlarının haklarını korumakla görevli olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler, hissedarlar tarafından diğer işletmelere kıyasla daha güvenilir olarak değerlendirildiğinden dolayı bu konu ile ilgili bilgiler sağlanmalıdır. İşletmeler hesaplamalarının kaydını doğru bir şekilde tutmalı, gerçeği yansıtan bilgiler sağlayarak yatırımcılarına doğruyu yansıtmayan bilgiler vermemelidir (Avşar, 2020).

Yöneticilere Karşı Sosyal Sorumluluk

Yöneticiler, işletmenin faaliyetlerini sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlamak açısından öneme sahiptir. Yöneticilere ciddi sorumluluklar verilmekte ve verilen sorumlulukların yöneticiler tarafından yerine getirilmesi beklenmektedir. Yöneticiler yönetim faaliyetini gerçekleştirirken hem ekonomik hem de sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir. Yöneticilerin minimum maliyet ile maksimum yarar sağlaması ve aynı zamanda iş güvenliğini gözetiyor olması en önemli sorumlulukları arasında yer almaktadır. Bu nedenle işletmenin yöneticilerine uygun iş koşulları sağlaması, görüş ve düşüncelerini rahatlıkla ifade etmesine fırsat tanınması, kararlar alınırken yöneticilerinin kararlarına önem vermesi gerekmektedir (Korkmaz, 2017).

Yöneticiler, işletmenin maddi ve beşeri kaynaklarını bir araya getirerek, hedeflere ulaşılmasını sağlayan ve bu kapsamda plan ve stratejiler geliştirip uygulayan, hissedar ile çalışan arasında uyumu sağlayan kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Yöneticiler, işletmenin amaçlarına ulaşması konusunda kilit role sahiptirler. Yöneticiler bu görevleri yerine getirirken işletmeden bazı beklentiler içerisinde olmaktadır. Söz konusu beklentiler ne ölçüde karşılanırsa, yöneticilerin performansları dolayısıyla işletmenin performansı da o ölçüde yüksek olmaktadır. Yöneticilerin ödül ve teşvikler ile motivasyonlarının sağlanması, sorumluluklarını rahat bir şekilde yerine getirebilecekleri çalışma ortamının oluşturulması, işletmelerin yöneticilerine olan sorumlulukları arasında yer almaktadır (Uğur, 2019).

İşletmelerin Kurum Dışı Paydaşlarına Karşı Sorumlulukları

Tüketicilere Karşı Sorumluluk

Tüketiciler bir işletmenin sürekliliğini sağlayan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin yalnızca taleplerini değil aynı zamanda beklentilerini de göz önünde bulundurmak durumundadır. Çünkü kültür ve eğitim seviyesindeki artışlardan ötürü tüketicilerin beklentileri de değişim göstermektedir. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleriyle tüketicilerin takdir ve güvenini kazanırken, olumsuz ve ahlaka uygun olmayan faaliyetleriyle de müşterilerini kaybetmektedir (Torun, 2020).

Günümüzde işletmelerin faaliyetlerinin odak noktasında tüketicinin talep ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Tüketicilerin istekleri doğrultusunda hareket eden işletmeler kar elde etmekte ve toplumun kaynaklarını verimli kullanmış olmaktadırlar. Örgütsel faaliyetler, fiyatlandırma, reklam ve ürün performansı müşteriye yakından ilgilendirmektedir. Müşteriler, satın almış

oldukları ürünlerin fiyat ve kalitelerinin yanında aynı zamanda çevreye zararının olmamasını da arzu etmektedirler. Bunlara ek olarak üretim girdisinde çocuk işçinin olmaması, emeğin suistimal edilmemesi gibi unsurlar da sorgulanmaktadır (Çelik, 2007).

İşletmelerin müşterilere olan sorumlulukları arasında; müşteriye doğru bilginin verilmesi, garanti koşullarına uyulması, reklamlarda aldatıcı bilgilere yer verilmemesi, ürün içeriği ve ambalajında sağlığa zarar veren maddelerden kaçınılması, müşterilere ürünlerin dağıtım konusunda özenli davranılması, tüketici problemlerini dikkate alarak çözüm için gereken çabanın gösterilmesi yer almaktadır (Uğur, 2019).

İşletmenin müşteri sadakatini kazanabilmesi için gerçekleştirmesi gereken sorumluluklar ürün veya hizmet ile kısıtlanmamaktadır. Tüketiciler, işletmelerin sosyal konulara olan duyarlılıklarını dikkate alarak satın alma kararlarını vermektedirler. İşletmenin tüketicilere karşı sahip oldukları sosyal sorumluluklar arasında, tüketicilere kaliteli ve güvenli ürün sağlamak, gerçeği yansıtmayan reklamlar yapmamak, çevreye zarar veren hammaddelerle üretim gerçekleştirmemek, müşteri şikayetlerini göz önünde bulundurmak gibi konular yer almaktadır (Ürkmezer, 2020).

Topluma Karşı Sorumluluk

Toplum ihtiyaçlarını karşılamak için işletmelere gereksinim duyarken, işletmeler de varlıklarını sürdürebilmek için topluma gereksinim duymaktadır. İşletmeler mal ve hizmet üreten konumundayken, toplum üretilen mal ve hizmeti tüketen konumu ile devamlı olarak etkileşim ve alışveriş içerisinde bulunmaktadır. Toplum, işletmelerin varlıklarını sürdürmelerine veya yok olmalarına neden olmaktadır. Bu kapsamda kurumların topluma karşı duyarlı olma zorunluluğu vardır. İşletmeler, toplum refah düzeyinin artmasına, eğitim, sağlık ve sanat konularına katkı sağlamaktadır. İşsizlik, açlık gibi problemlerin çözülmesi için kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile birlikte faaliyet göstermektedir (Başer, 2015).

Toplum tarafından bir işletmenin gerçekleştirmesi beklenen sorumluluklar aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2009):

- İşletmenin toplumun yararını göz önünde bulundurarak faaliyetlerde bulunması.
- İşletmenin etik değerlere uygun hareket etmesi.
- İşletmenin ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken, ekonomik değer oluşturma doğrultusunda emanet edilmiş olan kaynakları verimli ve uygun ölçülerde toplumun gereksinimleri için kullanması.

- İşletmenin işletme faaliyetlerini gerçekleştirirken yasalara uygun bir şekilde hareket etmesi ve yasalara karşı duyarlı olması.
- İşletmenin çocuk işçi çalıştırmaması.
- Tüm bu sorumlulukları içtenlikle yerine getirmesi.

Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

Sanayi devriminden sonra üretimin hızlı bir şekilde artması sonucu çevreyi kirleten faaliyetler de artış göstermiştir. Uzun dönemli göz önüne alındığında yalnızca bireyleri değil aynı zamanda gelecek nesilleri de ilgilendiren bir konu olmaktadır. Bu konu için 1980’li yılların sonraki dönemlerinde daha katı denetim ve yaptırımlar uygulanmış olsa da problemler tam anlamıyla çözüme ulaşmamıştır. İşletmelerin üretim faaliyeti esnasında doğal kaynakların verimli kullanılmaması ve zararlı atıkların yönetimi konusundaki yetersizlikler sonucunda çevreci kuruluşlar işletmeler üzerinde baskı oluşturmuştur (Akkoyunlu, 2013).

İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları arasında üretim aşamasında çevre ve canlılara zarar verecek her türlü faaliyetten kaçınmak, çevre kirliliğine sebep olmamak, doğal kaynakları verimli kullanmak, üretimde hammadde olarak kullanılan doğal kaynakların kısıtlı olduğunu göz önünde bulundurarak üretimi gerçekleştirmek, üretim sonucunda meydana gelebilecek çeşitli kazaların insan ve çevreye zarar vermemesi adına gereken tedbirleri almak, zehirli atık maddeleri doğaya bırakmamak yer almaktadır (Boztepe, 2010).

İşletmelerin çevre hususunda daha duyarlı hale gelmeleri, çevreye olan zararların en aza indirilme imkanı tanımaktadır. İşletmeler, çevre problemleri için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmakla kalmayıp kendi ürünleri üretim aşamasında da çevreye karşı duyarlı olmaları gerekmektedir. İşletmeler toplumun çevresel sorunlarla ilgili bilinçlendirilmesini sağlamalı ve toplumla iş birliği içerisinde çevreyi koruması gerekmektedir. Günümüz koşullarında çevresel sorunların gittikçe artmasından dolayı bu konuda faaliyetlerde bulunan işletmeler toplum gözünde daha önemli konumda bulunmaktadır. İşletmelerin çevre konularında faaliyetlerini artırması hem işletmeye hem de topluma önemli faydalar sağlamaktadır (Torun, 2020).

Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin üretim ve hizmet faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için hammaddeleri işletmelere ulaştıran tedarikçilerine karşı ekonomik ve ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır (Günel Özata, 2020):

- Tedarikçiler rekabet ortamında zor durumda bırakılmamalıdır.
- Baskı uygulanmamalıdır.
- Toplum ve çevre konularında bilinçlendirilmelidir.
- Tedarikçilere ödemeler tam ve geciktirilmeden yapılmalıdır.

Tedarikçilerin şirkete sağladığı en önemli fayda, şirkete sunduğu hizmet, yan ürünler ile şirketin kalite standardında hatta bu standartların üzerinde ürün üretimini sağlamak ve bu sayede şirketin piyasada rekabet edebilme gücünü artırmaktır. Bu sebeple şirketin tedarikçi güçlerini koruyabilmeleri için tedarikçileri ile olan ilişkilerinde iş etiği normlarına önem vermek zorundadır (Çelik, 2013).

İşletmelerden mal ve hizmet siparişi alan tedarikçiler, işletmenin başarılarından fayda sağlayan sosyal paydaşlardır. İşletmelerin tedarikçilerine karşı birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Söz konusu sorumluluklar içerisinde; sözleşme yapılması, adil bir anlaşma ve iş ilişkisinin adil bir şekilde yürütülmesi yer almaktadır. Tedarikçi ve işletme ortak başarıları doğrultusunda birbirine bağımlı olmaktadır. Tedarikçi işletmenin siparişlerine güvenmekte, işletme ise ürün ve hizmet temini konusunda tedarikçisine bağımlı olmaktadır. İşletmenin bir diğer sorumluluğu ise eşit koşullarda görüşmeler yapmaktır. Tedarikçilere fiyat teklifleri noktasında eşit şans tanınması, söz konusu teklifleri adil bir şekilde değerlendirilmesi, değerlendirme hususunda dikkate alınan unsurların herhangi bir ayrımcılık yaratmayacak şekilde belirlenmesi, işletmelerin tedarikçilerine olan sorumluluklarıdır (Torlak, 2013).

Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluk

Globalleşen dünyada işletmeler devamlı olarak rekabet içerisinde olmaktadır. Bu rekabette işletmenin rakiplerine karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır (Başer, 2015):

- İşletme rakiplerine karşı casusluk faaliyetlerinde bulunmamalıdır.
- Gizli fiyat anlaşmaları yapmamalıdır.
- Rakip işletmenin insan ve çevre sağlığı açısından zarara neden olacak faaliyetlerini kabullenmeyip, ilgili merciye bildirmelidir.
- İşletmeler rakiplerini kötüleyen bütün faaliyetlerden kaçınmalıdır.
- İşletmeler haksız rekabet oluşturacak faaliyetlerde bulunmamalıdır.

Devlet ve Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Sorumluluk

İşletmelerin devlete karşı sahip olduğu sosyal sorumluluklar aşağıdaki gibidir (Günel Özata, 2020):

- Devletin koyduğu mevzuatlar doğrultusunda faaliyetler gerçekleştirilmelidir.
- Vergi ve gerekli mali yükümlülükler tam ve geciktirilmeden yerine getirilmelidir.
- İç ve dış piyasalarda, ülke ve devletin itibarını zedeleyecek faaliyetlerden uzak durulmalıdır.
- Kamuya zarar verecek bütün faaliyetlerden kaçınılmalıdır.
- Yanıltıcı eylemlerden uzak durulmalı ve haksız rekabete girilmemelidir.

İşletmelerin devlete ve kamu kurumlarına olan sorumlulukları arasında, vergilerin ödenmesi, vergi rapor ve hesaplarının gerçeği yansıtarak düzenlenmesi, yasal sorumlulukların yerine getirilmesi ve bunu denetleyen organlarla iş birliği içerisinde olunması, sosyal sorunların çözülmesi konusunda katkı sağlanması yer almaktadır (Başer, 2015).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile İşletmelerin Kazanımları

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına önem veren işletmeler ciddi kazanımlar elde etmektedir. Söz konusu kazanımlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Argüden, 2007):

- Söz konusu işletmelerin marka değeri ve dolaylı olarak da piyasa değeri artmaktadır.
- Nitelikli çalışanı elde tutma olanağı ve motivasyonlarını sağlama imkanı tanımaktadır.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır.
- Sosyal sorumluluk konularına karşı hassas yatırımcılara ulaşma fırsatı tanındığından, işletmenin hisse değeri artmakta ve borçlanma maliyeti azalmaktadır.
- İşletmeler yeni piyasalara girmek ve müşteri sadakatini kazanmak konularında ciddi avantajlar elde etmektedir.
- Verimlilik ve kalite gibi unsurlarda artış yaşanmaktadır.
- Risk yönetimi daha verimli gerçekleştirilmektedir.
- Kamuoyunun işletmenin görüşlerini dikkate alması sağlanmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkili Diğer Kavramlar

Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık, genel olarak işletmelerin kendi çıkarları ile beraber toplumun çıkarlarını da dikkate alarak adaletli, açık, hesap verebilir, sorumlu olmasını ve bunların

şirketin davranışlarıyla özdeşleşmesini ifade etmektedir. Kurumsal vatandaşlık ile meydana gelen esas düşünce, işletmelerin bir vatandaş gibi sorumluluklarının olduğudur. Bireylerin vatandaş olarak kanunlara uymak, vergilerini ödemek, toplum huzurunu bozacak her türlü davranıştan kaçınmak gibi sorumlulukları var ise işletmeler de buldukları alanlarda göz önünde bulundurması gereken kurumsal anlamda sorumluluklara sahiptir. İşletmelerin kurumsal vatandaşlık çerçevesinde yasal, etik ve sosyal alanlarda sorumluluklarını yerine getirmeleri, paydaşları için önemli bir husustur. Çevresi ve paydaşlarına karşı vatandaş gibi faaliyet gösteren işletmeler paydaşlarının nezdinde iyi bir konuma sahip olmaktadır. Böylelikle işletmenin bilinirliği, tercih edilebilirliği ve dolayısıyla uzun dönemde varlığını sürdürülebilirliği artmaktadır (Uluçeçen, 2019).

Kurumsal vatandaşlığın temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Tunçel, 2011):

- İşletmelerin ticari kararlarını alırken yasa ve etik değerleri dikkate alması,
- İşletmelerin vergilerini eksiksiz ve zamanında ödemesi,
- Çalışan haklarının korunması, uygun iş ortamlarının oluşturulması,
- İşletmelerin kaliteli üretim gerçekleştirilmesi, adaletli fiyatlandırmalar yapması, müşteri memnuniyetini sağlaması,
- İşletmelerin toplum, insan hakları, devlet ve doğaya saygılı bir şekilde faaliyet göstermesi,
- Yalnızca devlete değil bütün paydaşlara ve topluma daima hesap verebilecek açıklıkta olunması.

İş Etiği

Etik, hayatın tüm alanında tutumları yönlendiren standartların ve prensiplerin tamamı olarak doğru ve yanlış ayırt etmek olarak algılandığından dolayı, tarih boyunca çeşitli toplum ve kültürler kendi kurallarını meydana getirmiştir. Söz konusu kuralların temeli bazen din ve geleneklere, bazen de mesleklerin karakterlerine dayalı olarak şekil almıştır. Zamanla ekonomi, günlük yaşam ve şirketlerde ilişkilerin karmaşık hale gelmesinden dolayı tüm alanlarda daha net kuralların ve ilkelerin uygulanması kaçınılmaz olmuştur. İlişkilerin kompleks yapısı alt sistemlerin meydana gelmesine sebebiyet vermiş ve bu sistemler kendi ilkelerini oluşturarak kurallar sistemini meydana getirmiştir. Etik ilke ve kuralların tam anlamıyla oturmadığı ve uygulamaya koyulmadığı toplumlarda kurumlara ve sistemlere duyulan güvensizlik problemlerin başında gelmektedir. Güven, tarafların ilişkilerde nasıl

davranacaklarını bilmeleri yoluyla sağlanmaktadır. Bu davranışları etik değerlerle ilgili olan kural ve ilkeler belirlemektedir (Aras & Müslümov, 2002).

Etik kavramının temelini sorumluluk duygusu oluşturmaktadır ve etik, topluma duyulan sorumluluğun ifade ediliş şeklidir. Etik değerler, herkesçe kabul edilmiş kurallar ve bu kurallara uymak adına gerçekleştirilen davranışlar olarak adlandırılmaktadır. Topluma duyulan sosyal sorumluluk duygusu, insanların davranışlarında iyi ve kötüyü, doğru ve yanlış ayırt etmesini zorunlu kılmıştır. Bu ayırımın yapılmasına olanak sağlayan ölçütler ise insanlığın var oluşundan bugüne değişim gösteren etiktir (Kırılıoğlu & Akyel, 2003).

İşletmelerin piyasa kapsamında belirlenen kurallara uyma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu kapsamda işletmeler, haksız stratejiler oluşturarak kazanç elde etmeye çalışılması, kanun dışı işçi çalıştırılması, pazarlama kampanyası çerçevesinde hilelere başvurulması, ücret ve terfi konularında yolsuzluk yapılması gibi uygulamalardan kaçınmak zorunda olmaktadır (Kocaorman, 2021).

Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek dönemlerde gereksinim duyulacak kaynakların riske atılmadan mevcut gereksinimlerin karşılanması olarak tanımlanabilmektedir. Burada amaç, sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerin birbirleri ile dengeli ve uyumlu hareket etmesini sağlayıp, kıt kaynakların sürdürülebilirliklerini garanti altına almaktır (Güleryüz, 2019). Sürdürülebilir kalkınma, insan sağlığının ve doğal dengenin korunarak devamlı olarak ekonomik kalkınmayı sağlayacak biçimde, doğal kaynakların mantıklı bir biçimde yönetilerek gelecek nesillere bırakılmasını temel alan bir yaklaşımdır (Güzel vd., 2009).

Sürdürülebilir kalkınmanın 12 temel prensibi aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Decleris, 2000):

- Yalnızca mevcut neslin değil, gelecek nesillerin de iyiliğini amaçlayan sürdürülebilir kalkınma piyasa güçlerine bırakılmayıp, devletin sorumluluğu altında olmalıdır.
- Sürdürülebilir kalkınmanın ikinci ilkesi, bütün kamu politikalarının uyumlaştırılmasını gerektirmekte ve doğal, kültürel, sosyal sermayenin azaltılması veya yok edilmesinin önlenmesini gerektirmektedir.
- Üçüncü ilke, insan yapımı sistemlerin ve ekosistemin kapasitesine saygı duyulmasını gerektirmektedir.
- Doğal sermayenin azalmasını önlemek adına, bozulan ekosistemin onarılması gerekmektedir.

- Ekosistemin devamlılığı için biyolojik çeşitliliğin korunmasını gerektirmektedir.
- Doğal kaynakların korunması için çaba gösterilmesini gerekli kılmaktadır.
- Kırılgan ekosistemde sınırlı kalkınma gerekmektedir.
- İnsan yapımı sistemler ve ekosistem arasındaki dengenin sağlanması için mekânsal planlama gerekli olmaktadır.
- Kültürel miras, nitelikli kalkınma ve insan yapımı sistemlerin istikrarlı bir şekilde devam etmesi ile ilgili olmaktadır.
- Sürdürülebilir kentsel çevre önem arz etmektedir.
- Doğanın estetik değeri ile ilişkili bu ilke, insanların estetik gereksinimlerinin karşılanması ve nitelikli gelişme önem arz etmektedir.
- Son ilke ise, insanların güçlü değerler sistemi ve çevre bilincinin oluşturulmasını amaçlamaktadır.

Kurumsal Yönetişim

Kurumsal yönetişim, işletmenin hissedarları, yönetim kurulu ve çalışanları arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır. İşletmelerin adil olmak, açık, hesap verebilir olmak gibi sorumluluklarının ve bütün kuralların net bir şekilde tanımlandığı kurumsal yönetişim, kurumsal güvenin temelini oluşturmakta ve kurumsal verimliliğin artmasını sağlamaktadır. İşletmelerin ilk olarak hissedarlarına, çalışanlarına ve içerisinde faaliyet gösterdikleri çevreye, müşterilerine ve tedarikçilerine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler kurumsal yönetişim ile verimliliklerini artırıp, ekonomik kazanç elde ederek işletmenin finansal değerinin artmasını sağlamaktadır (Başer, 2015).

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişimle kuruluşlar, hedef kitesinin davranışlarına uygun faaliyetlerde bulunabilmektedir. Bu durum da kurumun hesap verebilir ve şeffaf olmasını sağlamaktadır. Böylelikle işletme hedef kitlesi tarafından daha ilgi çekici olmaktadır. Uzun dönemde bir imajın oluşturulması, sürdürülebilirlik açısından avantaj kazanmak kurumsal iletişimle mümkün olmaktadır (Sak, 2019).

Kurumsal Hesap Verme Sorumluluğu

Kurumsal hesap verme sorumluluğu, kurumsal sosyal sorumluluk kavramından farklı bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bir işletmenin belirli bir biçimde faaliyet göstermesi sorumluluğunu belirtirken, kurumsal hesap verme sorumluluğu bir işletmenin

açıklama, kanıtlama ya da faaliyetlerini raporlama sorumluluğunu belirtmektedir (Aktan, 2007).

İşletmeler, ortakları tarafından kendisine emanet edilen kaynakları en iyi biçimde yönetme sorumluluğuna sahiptir. İşletme yönetiminin sermayenin kullanılması ve yatırımların getirisi gibi konularda ortaklarına karşı hesap verme sorumluluğu bulunmaktadır. İşletmeler açık ve örtük olarak işleri gereğince diğer paydaşlarıyla da aynı ilişki içerisinde olmaktadır. Yapılan birtakım sözleşmeler, hesap verme sorumluluğunun temellerini oluşturmaktadır. Örnek olarak: çevreyle alakalı izin ve ruhsat alınması durumunda, işletme söz konusu izinler ve ruhsatların koşullarına uyma kapsamında düzenleyici kurumun denetimlerine tabi tutularak alakalı anlaşma koşullarına uyup uymadığı konusunda hesap vermektedir (Kavut, 2010).

Şeffaflık

Müşteriler işletmelerden şeffaf olmalarını beklemektedir. İşletmelerin şeffaf olması, işletme ile ilgili finansal ya da finansal olmayan bilginin, eksikliği olmadan, anlaşılması ve erişimi kolay bir biçimde kamuya duyurulması olarak ifade edilebilmektedir. Söz konusu bilgilerin güncellenebilir olması gerekmektedir, dolayısıyla şeffaflık kavramının bir sonu yoktur. Şeffaflık yalnızca gerçeklerin bilinmesi değil, aynı zamanda işletmenin bütün paydaşlarına faaliyetleriyle ilgili doğru bilgilerin açıklanması gerekliliğini belirtmektedir. İşletmenin çevresiyle olan ilişkisi, faaliyetleri, paydaşları tarafından biliniyor olması gerekmektedir. Şeffaflık, işletmenin yapmış olduğu etik dışı faaliyetlerin öğrenilmesini ve işletmenin çevresiyle olan ilişkisinin daha güvenli olmasını sağlamaktadır (Sak, 2019).

MARKA İTİBARI

Marka, işletmelerin sağladığı mal ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran ve işletmelere rekabet avantajı kazandıran özellikler dizisidir. Marka imajı, şirket veya marka ile tanışmamış olan insanları bile etkilemekte olup, bu durum şirketlerin insanlara ulaşmasını sağlamaktadır. Marka ve marka imajının insanlar üzerinde yarattığı etki itibar kavramı için de geçerlidir. Bu nedenle şirketler insanların zihninde yer alan ilk marka olmayı arzulamaktadır, dolayısıyla itibarı yüksek işletme olmayı hedeflemektedirler. Güçlü marka itibarına sahip işletmeler müşterilerde güven duygusunu sağlamaktadır. Müşteriler kendilerinde güven duygusu yaratan markaları tercih etmektedir. İtibarı yüksek olan şirketler pazara yeni markalarını sürerken bu durumdan faydalanmaktadır (Dilsiz, 2008).

Marka itibarı, müşterilerin markaya duymuş oldukları güveni göstermektedir. Her marka itibara sahiptir. Söz konusu itibar müşterilerde oluşturulmuş olumlu ya da olumsuz itibardan oluşmaktadır. Müşteriler kendilerinde olumlu itibar bırakmış olan markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedir. Bu sebeple işletmeler olumlu itibara sahip olmayı amaçlamaktadır. Markanın olumlu itibara sahip olması yeterli değildir bunun yanı sıra itibarın devamlılığının sağlanması ve korunması da gerekmektedir (Karapınar, 2018).

Öztürk (2017) işletmeler, tüketici talep ve geri bildirimlerini dikkate alarak, olumlu veya olumsuz görüşleri göz önüne almalıdır. Meydana gelebilecek problemleri çözüme kavuşturmanın yolu, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde çözümler sağlamaktır. Uzun vadede itibar oluşturulurken, işletmenin yapılan bir hata nedeniyle doğru stratejiler uygulamayarak tüketici aleyhine çözüm üretmesi kısa vadede itibarın azalmasına neden olmaktadır. Güçlü marka itibarı bir işletmenin elde edebileceği en önemli avantajlar arasında yer almaktadır. İtibar sahibi bir işletme piyasaya yeni bir ürün sunmuş olduğunda müşterilerin söz konusu ürünü tanımamış olmasına rağmen tercih etmeleri, işletmeye duyulan güvenin ve marka itibarının sonucudur. Marka itibarının işletmelere sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir:

- Güçlü itibara sahip işletmeler, piyasada rekabet üstünlüğü kazanarak rakiplerine karşı güçlü bir pozisyona sahip olmaktadır.
- İşletme piyasaya yeni mal ve hizmet sunduğunda müşteriler tarafından merak edilmektedir.
- İşletme piyasada güçlü bir yönlendirici konumunda olup takip edilmektedir.

İtibar Kavramı

Bir işletmenin en kıymetli varlığı olarak değerlendirilen itibar, işletmenin sosyal paydaşları tarafınca nasıl algılandığını belirten değerlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Dilsiz, 2008). Bir marka ile ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerin bir bütünü olarak değerlendirilebilen itibar kavramı güven anlamını da kapsamaktadır (Diker & Koçyiğit, 2017).

Bireyler sadece güvenilir olduğunu düşündükleri markalar için olumlu görüşler oluşturmaktadır. Müşteriler tarafından olumlu geri bildirim almak işletmeler için çok önemlidir. Bu doğrultuda, güçlü bir itibar geliştirmek ve bu itibarın devamlılığını sağlamak amacıyla işletmeler tutarlı faaliyetlerde bulunmak zorundadır (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Frost kurumsal itibarın temel ilkelerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Frost, 2006):

- Bütün işletme ve kuruluşlar bir itibara sahiptir.
- Yalnızca iyi bir itibara sahip olmak yeterli değildir. İtibarın net olması daha çok önem arz etmektedir. Netlik, güç ve dayanıklılık sağlamaktadır.
- İtibar, bütün çıkar gruplarına uygun olan tek bir unsurdan ibaret değildir.
- Kurumsal itibarın bir dizi temel değer ve ilkelere sahip olması gerekmektedir.
- İtibar bir anda oluşturulamaz.
- İtibar bir anda yok edilebilir.
- İtibar yönetimi, asla yalnızca tahminlerle yürütülemeyen, bilgi ve gerçeklerin analiz edilmesine dayalı olan bir süreçtir.

Güçlü bir kurumsal itibarın başlıca faydaları aşağıdaki gibidir (Feldman vd., 2013):

- Tüketicilerin markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin algılarını olumlu yönde etkileyerek satışların artmasını sağlamaktadır.
- Kurum bünyesinde nitelikli personel istihdam edilmesine ve bunun korunmasına olanak sağlamaktadır.
- Çalışan moralini artırarak verimliliği yükseltmektedir.
- Meydana gelebilecek kriz ve rekabetçi saldırıların etkisinin azaltılmasına dolayısıyla şirketin değerinin korunmasına yardımcı olmaktadır.
- Önemli iş birliklerinin kurulmasına olanak sağlayarak uluslararası genişlemeye yardımcı olmaktadır.
- Güvenirlilik ile çok sayıda yatırımcı çekerek piyasa değerini yükseltmektedir ve kurum için risklerin azaltılmasını sağlamaktadır.
- Şirketin rakiplerinden farklılaşarak pazarda daha iyi konumlanmasını sağlamaktadır.
- Daha ucuz sermaye erişimine imkan tanımaktadır.

Marka Kavramı ve Markanın Önemi

Marka “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Ayrıca, marka benzer ürün veya hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir. Müşteriler için marka, ürünlerin kaliteleri, güvenilirlikleri, ürünlerin kolay bir şekilde tanınması kapsamında önem arz etmektedir. Marka isimleri, müşterilere

ürünlerin kalitesiyle ilgili fikir ve güvence sağlamakta, markalı ürünlerin iadeleri basit olmaktadır (Gümüş & Saraç, 2013).

Müşterilere sunulacak ürün ve hizmetlerin tamamlayıcısı durumundaki markalar, ürünün kimliğini belirten, ürünü pazarda mevcut diğer ürünlerden farklılaştıran ve değerli kılan, bu sebeple müşterilerin tercihlerinde aktif bir rol oynayan unsurlar arasında bulunmaktadır (Durmaz & Ertürk, 2016).

Marka, ürün ve hizmet sunan işletmenin pazarda ayırt edilmesini sağlayan, işletme hakkında bilgi veren, ona kimlik kazandıran ve müşterilerin hatırlamasını kolaylaştıran bu şekilde rekabet avantajı sağlayan temel bir unsurdur (Tekay, 2015).

İşletmelerin ait oldukları pazarlarda rakipleri ile rekabet edebilmeleri ve mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri, müşterilerin talep, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama seviyesi ile ilişkilidir. Gelişen teknolojik imkanlar sayesinde, kaliteli ve çeşitli ürünler hızlıca pazara sunulmaktadır. Bu durum müşteriler açısından tercih edecekleri ürünler hakkında karar vermelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin piyasada mevcut ürün ve hizmetlerden ayırtırılmasına olanak sağlayan marka kavramı önem kazanmıştır (Can, 2007).

Tüketiciler geçmiş tecrübeleri sayesinde marka hakkında bilgi edinip, istek ve ihtiyaçlarını hangi markaların karşılayacağı konusunda fikir sahibi olmaktadır. Tüketicilerin yaşamlarındaki giderek artan karmaşıklıklar, zamansızlık gibi nedenlerden dolayı satın alma kararlarında markaların satın alma sürecini kolaylaştırma ve riski azaltma gibi etkileri bulunmaktadır (Kotler & Keller, 2011).

İşletmeler için marka hedef müşterilerde değer yaratmak, ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vermesi açısından önemli olmaktadır. İnsanların ürünleri tanınmasına olanak sağlayıp, satın alma süreçlerinin hızlandırılmasını mümkün kılmaktadır (Özçelik, 2012).

Güçlü bir markanın başlıca avantajları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Mlodzik, 2006):

- Ürün ve hizmetin özelliklerinin ötesinde bir anlam yaratmaktadır.
- Fiyat rekabeti ihtiyacını azaltmaktadır.
- Beklentileri karşılamaya dayalı bir ilişki kurmaktadır.
- Pazarlama ve satış çabalarında verimliliğin artmasını sağlamaktadır.
- Sadakatin oluşturulması ve geliştirilmesini sağlamaktadır.
- Zayıflıkların maskelenmesine ve iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Rekabet için bir engel oluşturmaktadır.

Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Markanın işletmelere kazandırmış olduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Eren,2009):

- Müşterileri işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma yönünde teşvik etmektedir.
- Talep oluşturmada etkili olmaktadır.
- Marka, sadakat yaratmaktadır. İşletmenin satışlarının düzenlenmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda işletme piyasayı denetleme imkanı bulmaktadır.
- Satış ve sipariş aşamalarında kolaylıklar sağlamaktadır.
- İşletmenin marka adının başkaları tarafından kullanılmasına karşı yasal koruma sağlamaktadır.

Markanın Müşterilere Sağladığı Faydalar

Eren (2009) markanın müşterilere sağlamış olduğu faydaları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Kalite bakımından güven unsuru oluşturmaktadır.
- Marka, müşteriye arzu ettiği ürünü rahatlıkla tanıma imkanı sunmaktadır.
- Marka, müşterinin karşılaşılabileceği riskleri azaltmaktadır.

Müşteriler için markanın faydası, statü belirleyen markaya sahip olunmasının vermiş olduğu psikolojik ödül olarak da görülmektedir. Marka olan ürünleri kullanmak insanlara prestij sağlamaktadır. Marka ürünlerin marka olmayan ürünlere görece daha kaliteli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca önceden kullanılmış olan markalı ürünler gelecekteki satın almada inanç ve tutumları etkilemektedir. Özetle, müşteri marka ile almış olduğu ürünle ilgili riskleri minimuma indirmektedir. Böylelikle müşteriler korunmuş olmakta ve gelecek dönemde ürünle alakalı bir problem yaşanması durumunda kimlerle muhatap olacağını bilmektedir. Marka, işletmeler ile tüketiciler arasında yapılan sözleşme niteliğindedir. Tüketicilerde ürüne olan sadakatin oluşmasını sağlamaktadır (Gümüş & Saraç, 2013).

Markaların Stratejik İşlevleri

Markanın sağlamış olduğu stratejik işlevler ve söz konusu işlevlerin açıklamaları aşağıdaki gibidir (Blyth, 2005):

- **Marka sahiplik işaretidir.** Marka için yürütülen pazarlama çalışmalarının kim tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. Markalar, ürün ya da hizmetlerin kim tarafından üretilip, satışa sunulduğu hakkında bilgi vermektedir. İşletmelerin birçok ürünü olabilmektedir. İşletmenin

üretmiş olduğu her ürünün markasının aynı olması durumunda; müşteri söz konusu ürünleri aynı üreticinin ürettiği kanısına varmaktadır (Gümüş & Saraç, 2013).

- **Marka farklılaştırma aracıdır.** Güçlü marka, kuşkusuz ürünün öteki ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır fakat güçlü bir marka adı yeterli olmamaktadır. Ürünün kendisinin de farklı olması gerekmektedir. Söz konusu bu farkı müşteriye ileten iletişim aracı ise marka imajıdır.

Markaların en önemli işlev ve görevi, ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Mevcut ürünler göz önüne alındığında, aynı gereksinimi karşılayan benzer özellikte birçok ürünler olduğu görülmektedir. Ürünlerin seçiminde temel etken, ürünlerin özelliklerinin yanı sıra o ürünlerin müşteri nezdinde nasıl algılandıklarıdır (Gümüş & Saraç, 2013).

- **Marka işlevsel bir araçtır.** Markalama, işlevsel yeteneği iletmek için kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle marka, kalite ve beklenen performans ile ilişkili bir imajı müşteriye iletmektedir.
- **Marka sembolik bir araçtır.** Markanın sembolik değeri müşterilerin kendileriyle ilgili bir şeyler söylemelerini mümkün kılmaktadır. Markanın söz konusu iletişim yeteneğine inanan müşteri, kendisine uygun imaja sahip markayı almak adına çaba harcamaktadır.
- **Marka risk azaltıcıdır.** Her satın alma belli bir oranda risk içermektedir. Alınan ürün beklenildiği gibi çalışmayabilir ve bu durumda satıcı zararı tazmin etmek için hazır olmayabilir. Güçlü markanın ürününü satın almak, müşteriye hem ürün hem de üretici hakkında belli oranda garanti sağlamaktadır. Deneyimli pazarlamacılar müşteriler için mevcut riskleri belirleyip söz konusu risklere yönelik marka sunularını gerçekleştirmektedir.
- **Marka kısayol aracıdır.** Markalar, müşterilerin hafızalarında bir ürünle ilgili bilgileri etiketleme aracı olarak kullanılmaktadır. Söz konusu bu durum özellikle markanın başka ürünlerle genişletildiği durumlarda görülmektedir.
- **Marka yasal bir araçtır.** Marka, üreticiye belli bir oranda yasal koruma sağlamaktadır. Markanın ambalaj tasarımı ve ismi korunmakta ancak ürün formülasyonu çoğunlukla korunamamaktadır. Güçlü markalaşma, işletmenin fikri mülkiyeti için koruma sağlamaktadır.
- **Marka stratejik bir araçtır.** Markayı oluşturan varlıklar, markanın temsil ettiği katma değeri sürdürmesi ve geliştirmesi için yönetilebilmektedir.

TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Satın Alma Niyeti

Niyet, insanın bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirime doğrultusundaki yönelimlerini, planlarını ifade etmektedir (Kocagöz & Dursun, 2010). Satın alma niyeti, bireyin bir markanın ürünlerini satın almak için bilinçli bir biçimde plan yapması olarak tanımlanmaktadır (Spears & Singh, 2004).

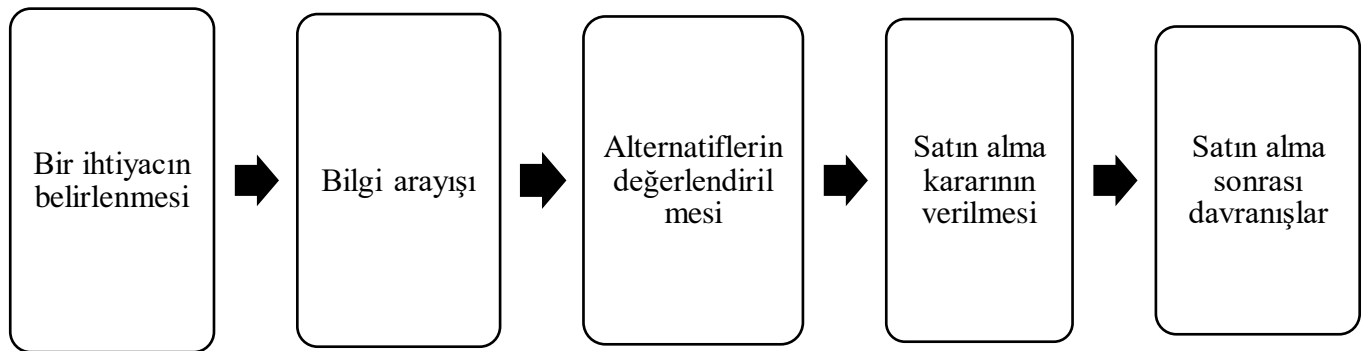
İnsanların davranışlarının temelinde söz konusu davranışla alakalı bir niyet bulunmaktadır. Örnek olarak, ağlamak bir davranıştır ve ağlama davranışının temelinde ağlama niyeti bulunmaktadır. Satın alma niyeti ise tüketicilerin mal ve hizmet satın alma isteği, yönelimi olarak tanımlanabilmektedir (Eren, 2009).

Satın alma niyeti, var olan ve yeni ürünlerin satışlarına yönelik yapılan tahminlerde sıkça kullanılmakta olup işletmeler tarafından satın alma niyetiyle ilgili düzenli bilgiler toplanmaktadır. Toplanmış olan bu bilgilerle talep tahminleri yapıp bu doğrultuda çeşitli stratejik kararlar alınmaktadır (Mutlu, vd., 2011).

Satın Alma Süreci

Şekil 3

Satın Alma Süreci



Not. Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing (14th ed.). Prentice Hall.

İhtiyacın Belirlenmesi

Satın alma süreci bir ihtiyacın belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu aşamada tüketici bir sorun veya ihtiyacın farkına varmaktadır. Bireyin açlık, susuzluk gibi günlük ihtiyaçlarından birinin dürtüye dönüşecek kadar artması ile ihtiyaç içsel uyaranlar tarafından tetiklenebilmektedir. Buna ek olarak ihtiyaç, dış uyaranlar tarafından da tetiklenebilmektedir. Örnek olarak, bireyin görmüş olduğu reklam veya çevresi ile yapmış olduğu konuşma, kişinin yeni bir ürün satın almayı düşünmesini sağlayabilmektedir. Bu noktada, pazarlamacıların, müşterilerin ne çeşit ihtiyaç ve sorunlarının meydana geldiğini, bu ihtiyaç ve sorunları meydana getiren unsurların neler olduğunu ve müşteriyi belli bir ürüne nasıl yönlendirdiğini araştırmaları önem arz etmektedir (Kotler & Armstorng, 2011).

Bilgi Arayışı

Bilgi arayışı aşamasında müşterilerin izleyecekleri araştırma metotları, satın almanın tekrarlı ya da yeni oluşu ve algılanan risklerle ilişkilidir. Satın alma işleminin yeni olması durumunda algılanan risk fazlaysa müşteri detaylı araştırma yapma ihtiyacı duymaktadır. Ancak, satın alma işlemi tekrarlıysa ve algılanan risk düşük ise müşteri detaylı olmadan bir araştırma yapmaktadır. Müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünler ile ilgili bilgi edinme kaynakları arasında; reklamlar, çevre, ürün deneyimi, geçmiş tecrübeler ile birlikte internet önemli ölçüde öne çıkmıştır (Özcan, 2010).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Müşteri bilgi arayışı aşamasında ihtiyaçlarının karşılanması için ulaşmanın ve satın almanın mümkün olduğu bütün ürün ve markalar ile ilgili bilgiler toplamaktadır. Bilgi arayışı aşaması bittikten sonra müşterileri elde etmiş olduğu alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır. Bu noktada alternatiflerin kar ve zararları belirlenmekte, bu doğrultuda karar verilmektedir (Abdulmanafov, 2018).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme aşamasında kendi kriterleri olabilmektedir. Fakat alternatiflerin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmuş başlıca kriterler arasında marka imajı, fiyat ve paketleme yer almaktadır. Müşteriler, tanınmış markaların diğer markalara görece daha az risk barındırdığını düşünerek tercihlerini bu doğrultuda yapabilmektedir. Ek olarak müşteriler, yüksek fiyatlı ürünlerin daha kaliteli olduğunu kabul etmekte ve ürünleri satın alırken paket ve ambalaja önem vermektedirler (Karadağ, 2021).

Satın Alma Kararının Verilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler satın alacakları ürün ve markaları seçmekte ve satın alma niyeti oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı en çok tercih edilen markalardan yana olmaktadır, fakat satın alma niyeti ile satın alma kararı arasına iki unsur girebilmektedir. İlk unsur çevredeki insanların tutum ve görüşleridir. Örnek olarak, tüketicinin araba alması durumunda çevresinde önem verdiği bir kişinin uygun fiyatlı arabayı satın alması gerektiğini düşündüğünde, tüketicinin yüksek fiyatlı araba alma ihtimali azalmaktadır. Diğer unsur ise, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketiciler beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydası gibi unsurları temel alarak satın alma niyetini oluşturmaktadır. Fakat umulmayan durumlar tüketici satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Buna örnek olarak, ekonominin kötüye gitme durumu veya rakip markanın fiyatlarını düşürmesi verilebilmektedir. Bu sebeple, seçimler ve satın alma niyeti daima gerçek satın alma seçimi ile sonuçlanmamaktadır (Kotler & Armstrong, 2011).

Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketicinin satın alma sonrası memnun kalıp kalmama durumunu tüketicinin beklentisi ile ürünün algılanan faydası arasındaki ilişkiye bağlı olmaktadır. Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve aşılması durumunda memnuniyet meydana gelmekte olup, beklentilerin karşılanmaması durumunda ise memnuniyetsizlik meydana gelmektedir. Satın alma sonrasında değerlendirme aşamasının önem arz etmesinin sebebi bir ürünün kullanımını sonucu elde edilen geri bildirimlerin ileri dönemdeki satın alım olasılıklarını etkilemesidir. Memnun tüketiciler ürünü tekrar satın almakta, ürün ile ilgili başka insanlara olumlu düşüncelerini aktarmakta, rakip marka ve reklamlara daha az ilgili olmakta ve markanın diğer ürünlerini de satın almaktadır. Memnuniyetsiz tüketiciler ise olumsuz düşüncelerini aktarmaktadır. Yapılan olumsuz söylemler olumlu söylemlere kıyasla daha hızlı bir şekilde yayılmakta olup, marka ve ürünlere hızlıca zarar vermektedir. Bu sebeple, markalar müşteri memnuniyetini düzenli bir şekilde ölçmeli, tüketicileri şikayet etme konusunda teşvik edici sistemler oluşturmalıdır. Bu sistemler ile işletmeler ne derece iyi çalıştıklarını ve kendilerini nasıl geliştirebileceklerini öğrenmektedir (Kotler & Armstorng, 2011).

Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Torlak (2016) tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi gruplandırarak açıklamıştır:

- **Psikolojik faktörler:** Tüketici davranışlarını belirleyen temel faktör olan psikolojik faktörler arasında; inanç, tutum, algılama, öğrenme, kişilik yer almaktadır.
 - **İnanç:** İnsanlar maddi ve manevi açıdan tatmin olma ihtiyacı hissetmekte, kendilerinden daha güçlü, ihtiyaç durumunda yardım isteyebilecekleri bir otoriteye gereksinim duymaktadır. İnsanların bir otoriteye bağlanma isteği, onların inanca sahip olmaları ile mümkün olmaktadır. İnanç unsuru, insanların tutum ve kişiliklerini etkilemekle birlikte tüketim davranışları üzerinde dolaylı etkiye sahip olabilmektedir.
 - **Tutum:** Tutum, insanların edinmiş oldukları tecrübeler sonucunda benzer veya aynı durum karşısında olgunlaşan davranışlar olarak ifade edilmektedir. Kişiler, farklı özellikleri, almış oldukları eğitim, içerisinde buldukları çevre, kişisel özellikleri ve inançlarına göre benzer olaylar karşısında aynı tutumda olabilecekleri gibi, çok farklı tutum içerisinde de olabilmektedir. Tüketicilerin, satın alma davranışlarında tutum önemli etkiye sahiptir. Gelir seviyesi birbirine yakın, aynı koşullarda yaşamakta olan, aynı meslek ve inanca sahip iki kişiden biri daha savurgan bir tutum sergilerken, diğeri tüketim davranışlarında daha dengeli, makul ve ölçülü bir tutum içerisinde olabilmektedir. Bunun nedeni, iki kişi üzerinde, aynı özelliklerin farklı tutumlara yönelten etkiler oluşturmasıdır.
 - **Algılama:** Tüketim kültürünün, yerleşik hale gelmesinde kullanılan en önemli araçlar arasında işaret, sembol ve simgeler yer almaktadır. İnsanlar, bir olayı, söylenmiş olan sözü veya bir fikri oldukça farklı biçimlerde algılayabilmektedir. Algılayışlarda, insanların farklı unsurlardan etkilenmeleri mümkün olmaktadır. Eğitim seviyesi, zeka, iletilen mesaj veya olayın içerisinde bulunduğu ortamın fiziki özelliği, inanç ve bireylerin zamanla gelişen kişilikleri, aynı olayın farklı bireyler tarafından farklı algılanmasına sebep olmaktadır. Bir kişi, tüketimi amaçlayan mesajlar karşısında verilmiş olan mesajı bir gereksinim olarak algılayabilirken, diğeri verilen mesaj karşısında yapılacak olan tüketim faaliyetini gereksiz olarak değerlendirebilmektedir.

- **Öğrenme:** İnsanların teorik veya fiili öğrenme süreci yaşam boyu devam etmektedir. Öğrenme süreci doğumla başlayıp, ölene dek sürmektedir. Bebekler ihtiyaçlarının giderilmesi için ağlama eyleminde bulunmaktadır. Bu eylem, onlara ağladıklarında ihtiyaçlarının giderileceği bilgisini öğretmektedir. Sonrasında konuşmanın kullanılmasıyla öğrenme süreci devam etmekte ve insan yaşamı boyunca öğrenme sürecini geliştirme ve tamamlama çabası içerisinde olmaktadır. Öğrenen insanın kendisine olan güveni artmaktadır. Öğrenme ile gelir seviyesi artan birey, tüketimde daha serbest davranma yöneliminde olmaktadır.
 - **Kişilik:** Eğitim, çevre, sahip olunan değer ve tutumlar etkisi ile insanın tanınması ve tanımlanmasını sağlayan kişilik, tüketimi etkileyen kişisel faktörler arasında yer almaktadır. Çok fazla etkenin varlığından dolayı kişilik yapıları da farklılık göstermektedir. Sınırlı, hoşgörülü, sabırlı, titiz, savurgan, tutumlu gibi çeşitli özellikler ile insanların kişilikleri tanımlanabilmektedir. Kişilik özelliklerinin çeşitlilik göstermesinden ötürü, tüketim davranışlarında insanları birbirinden ayıran önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bir birey tüketim eylemlerinde farklı kişilik özellikleri gösterebilmektedir. Örnek olarak, birey kendi ihtiyaçlarını karşılama konusunda tüketim faaliyetlerinde daha tutumlu davranış sergilerken, aile üyesinden biri için cömert davranabilmektedir.
- **Sosyo-Kültürel faktörler:** İnsanlar, kişilik özelliklerinin etkisinde olduğu gibi, içerisinde bulunduğu toplumun, sosyal çevrenin de etkisinde kalmaktadır. İnsanların tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; aile, referans grupları ve kültür olarak gruplandırılabilir.
- **Aile:** Aile, insanların birçok ilişki ve olguyu öğrendikleri ve hayatları boyunca etkisi altında kaldıkları bir kurum olarak ifade edilmektedir. Ebeveynlerin tüketim alışkanlıkları, tüketim ile ilgili cimrilik, savurganlık, cömertlik gibi özellikleri, çocukların tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Zamanla çocuklar, farkında olmasa da ailelerinden kazanmış oldukları özellikler doğrultusunda tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.
 - **Referans grupları:** Referans grupları, aile haricinde insanların ilişki içerisinde bulunduğu gruplardır. Bu gruplara örnek olarak; arkadaş çevresi, iş ortamı,

ticari organizasyonlar verilebilmektedir. İnsanlar, üyesi oldukları referans gruplarının davranış ve tutumlarından etkilenmektedir. Dolayısıyla söz konusu gruplar, kişinin tüketim davranışlarının değişim ve gelişimine de etki etmektedir. Bu grupların insanların tüketim davranışlarına etkilerinin, yaşı ilerlemiş tüketicilerden ziyade gençler üzerinde fazla olduğu söylenebilmektedir. Bunun sebebi ise, gençlerin kendini kanıtlamak, tatmin olmak ve kişiliklerini bulmak gibi ihtiyaçlarının yaşı ilerlemiş insanlara nazaran daha fazla olmasıdır.

- **Kültür:** İnsanların yaşadığı coğrafya, inanç sistemleri gibi ortak değerlerin zamanla toplum tarafınca benimsenmesi ve tüm değerlerin birleşmesi sonucu o toplumun kültürü oluşmaktadır. Oluşan kültür, toplum yaşamının her alanına etki etmektedir. Bundan ötürü insanlar, sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel tüm konularda oluşan bu kültürel değerler kapsamında hareket etmektedir. Kültür, tüketim davranışlarında insanları makul ve meşru sınırlar açısından olumlu ya da olumsuz etkileyebilen önemli bir faktördür. İnsanların tüketim faaliyetlerinde gereksinim ve israf arasında dengenin kurulması, kültürlerine sahip çıkarak ve kültürel değişimlere açık oldukları kadar kontrolcü olarak sağlanabilmektedir.
- **Pazarlama yöntem ve araçları:** Üretilen ve piyasaya sunulan ürünlerin tüketimi, işletmelerin çözüme kavuşturmak zorunda oldukları önemli bir konu olmaya başlamıştır. İnsanların temel faaliyetlerinden olan tüketimin artırılması ve yönlendirilmesi amacı ile pazarlama yöntem ve araçlarının kullanımı yaygın hale gelmiştir. Pazarlama uygulamalarının temel unsurları arasında; ürün ve hizmetlerin bütün özellikleri, fiyatları, dağıtım yöntemleri, tanıtımları ve reklamları yer almaktadır. Söz konusu unsurlar insanların tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

MOBİL YEMEK SERVİS UYGULAMALARININ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi kapsamında en çok tercih edilen mobil yemek servis uygulamaları olan Getir, Yemeksepeti ve Trendyol Yemek ele alınmıştır (Özcan, 2020; Özcan, 2022). Getir internet sitesi, Yemeksepeti ve Trendyol Instagram sayfaları incelenmiş olup, gerçekleştirilen faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Getir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Mama Gönder

Şekil 4

Mama Gönder



Not. Getir internet sitesi <https://getir.com/sosyal-sorumluluk-projeleri/> 19.12.2022 tarihinde alınmıştır

4 Ekim Dünya Hayvanları Koruma Günü için Getir tarafından gerçekleştirilen “Mama Gönder” projesi kapsamında Getir kullanıcılarının desteği ve Hayvan Hakları Derneği (HAYTAP) iş birliğiyle 7 yıldır patili dostlarımıza mama yardımında bulunmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda toplam 100 ton mama toplanmıştır, bu mamalar Türkiye’nin çeşitli yerlerindeki barınak, sokak ve orman beslemelerinde kullanılmıştır (Getir, 2022).

Kuzeyden ile 50.000 Fidan, 5 Orman

Şekil 5

Kuzeyden ile 50.000 Fidan, 5 Orman



Not. Getir internet sitesi <https://getir.com/sosyal-sorumluluk-projeleri/> 19.12.2022 tarihinde alınmıştır

2020 yılında orman yangınlarının meydana geldiği Hatay, Balıkesir, İzmir, Muğla ve Çanakkale illerinin ağaçlandırılması kapsamında Dünya Su Günü'nde Getir kullanıcılarına destek için çağrıda bulunmuştur. Getir, GetirBüyük ve GetirSu üzerinden alınan her iki Kuzeyden ürününü 1 fidana dönüştürmüştür.

Geleceğe Gülümse

Getir Geleceğe Gülümse ekibi ile 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda Çanakkale Evciler Köyü Şehit Osman Özkan İlkokulu'nu ziyaret etmiştir (Getir, 2022). Getir gönüllüleri ile birlikte öğrencilerin okuma alışkanlığını kazanmasına ve artırmasına katkı sağlamak için kütüphane inşa etmiştir.

Disleksi Haftası

1-7 Kasım Disleksi Farkındalık Haftası'nda disleksi öğrenme bozukluğuna sahip olan insanların hayatlarında karşılaştığı engelleri anlayıp ve onlarla empati kurabilmek için Getir, uygulamasının ana sayfasında yer alan kategori isimlerini dislektiklerin gözünden yazmıştır. Ayrıca, 1 gün boyunca uygulama üzerinden verilmiş olan siparişlerin getirme ücretini Türkiye Disleksi Vakfı'na bağışlamıştır.

Spor Akademilerine Destek

Şekil 6

Spor Akademilerine Destek



Not. Getir internet sitesi <https://getir.com/sosyal-sorumluluk-projeleri/> 19.12.2022 tarihinde alınmıştır

Milli voleybolcu Bahar Toksoy Guidetti'nin 10- 14 yaş arası kız çocukları için düzenlemiş olduğu Guidetti Academy Voleybol Kampı'na Kuzeyden markası ile "Doğal Yaşam Sponsoru" olmuştur.

Milli basketbolcu Cedi Osman'ın yarımın sporcu bireylerini yetiştirdiği Cedi Osman Academy'e destek vermektedir.

Milli basketbolcu Sinan Güler'in 2011 yılından beri devam ettirdiği, deneyim ve tecrübelerini gelecek nesile aktarmayı amaçladığı sosyal girişimi Güler Legacy Basketbol Kampı 2019 yılında Kuzeyden'in su sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir.

Türkiye Basketbol Süper Ligi oyuncusu Birkan Batuk'un, SosyalBen vakfı aracılığı ile dezavantaja sahip bölgelerde yaşayan ve maddi durumu yeterli olmayan çocuklara basketbol eğitimi verdiği projeye Kuzeyden markası ile su desteği sağlamıştır (Getir, 2022).

Semih Öztürk Hatıra Ormanı

Getir 2016 yılında kaybettiği çalışma arkadaşı olan Semih Öztürk'ün anısına, Şile Otoyolu üzerindeki ÇEKUD ağaçlandırma sahasında 3.000 fidanlık hatıra ormanı oluşturmuştur (Getir, 2022).

65+ Yaşlı Hakları Derneği

Getir kurulduğu günden bu yana çalışanları ile birlikte İstanbul Maratonu'nda 65+ Yaşlı Hakları Derneği için koşmaktadır. Getir koşucuları ve onların yakınları tarafından yapılan bağışlarla derneğe katkı sağlamaktadır (Getir, 2022).

Vefa Kolisi Yardım Kampanyası

İstanbul Vefa Sosyal Destek kapsamında yürütülen 333 bin gıda kolisinin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını Getir ücretsiz olarak sağlamıştır. Ayrıca, 10 bin vefa kolisi ile kampanyaya katkıda bulunmuştur.

Merih Demiral'a Destek

Milli sporcu Melih Demiral'ın Kızılay işbirliği ile gerçekleştirdiği erzak yardımının dağıtımını Getir ücretsiz olarak üstlenmiştir.

Korona Döneminde Sokak Hayvanlarına Mama Yardımı

Şekil 7

Korona Döneminde Sokak Hayvanlarına Mama Yardımı



Not. Getir internet sitesi <https://getir.com/sosyal-sorumluluk-projeleri/> 19.12.2022 Tarihinde alınmıştır

Getir uygulaması üzerinden alınan her 5 TL değerindeki mamalar HAYTAP aracılığı ile sokak hayvanlarına ulaştırılmıştır. Pandemi döneminde sokağa çıkma yasağı, işletmelerin kapatılması gibi getirilen kısıtlamalar nedeniyle sokaklarda aç kalan hayvanlara 23 ton mama desteği sağlanmıştır.

Kahramanmaraş Depremi

6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen 7,7 ve 7,6 büyüklüğündeki deprem; Kahramanmaraş merkezli olup Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır, Adana, Adıyaman, Osmaniye, Hatay, Kilis ve Malatya olmak üzere 10 ilde ciddi yıkımlara sebep olmuştur.

Şekil 8

Deprem Yardım Kartı



Not. Getiryemek Instagram sayfası <https://www.instagram.com/getiryemek/> 28.02.2023 tarihinde alınmıştır.

Getir, Deprem Yardım Kartı ile tüketicilerinin yardımlarını sivil toplum örgütleri ve kamu kuruluşlarına ulaştırılmasını sağlamıştır ve kendi kaynakları ile afet bölgesine AFAD ile 10 tır gıda yardımında bulunmuştur.

Yemeksepeti Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Bu Bi' İhtiyaç Kampanyası

Şekil 9

Bu Bi' İhtiyaç Kampanyası



Not. Yemeksepeti Instagram sayfası <https://www.instagram.com/yemeksepeti/>. 19.12.2022 tarihinde alınmıştır.

Yemeksepeti, Koruncuk Vakfı tarafından desteklenmekte olan kız çocuklarının yıllık kişisel bakım ihtiyaçlarının karşılanması kapsamında kullanılmak üzere 100 bin TL değerinde bağış yapmıştır.

Birbimize Destek Zamanı

Umudum Eğitim Burs Fonu

Şekil 10

Umudum Eğitim Burs Fonu



Not. Yemeksepeti Instagram sayfası <https://www.instagram.com/yemeksepeti/> 19.12.2022 tarihinde alınmıştır.

Yemeksepeti üzerinden Kanserli Çocuklara Umut Vakfı'na yapılmış olan bağışlarla, 2021 yılının haziran ayında 6 çocuğun 1 yıllık eğitim masrafları karşılanmıştır, temmuz ayında ise 90 çocuğa ulaşılmıştır.

Aşevleri Projesi

Yemeksepeti üzerinden Türk Kızılay'a yapılan bağışlar ile 4.011 kişiye gıda kolisi ve yemek dağıtımı yapılmıştır.

UNICEF

Yemeksepeti üzerinden UNICEF'e yapılan bağışlar ile 670 çocuğa "Evden Öğrenme Seti" temin edilmiştir.

TEMA

Yemeksepeti üzerinden TEMA Vakfı'na yapılan bağışlar ile iklim krize karşı hazırlanacak olan İklim Eylem Planları konusunda 29 ilden 50 kişiye eğitim verilmiştir.

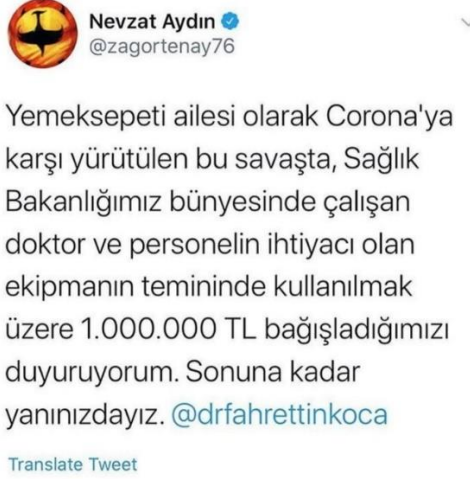
TEMA Vakfı Doğa Koruma Fonu

Tüketiciler yemeksepeti üzerinden vermiş oldukları siparişler esnasında TEMA Vakfı bağışlarını yapabilir, doğanın korunması kapsamında yasal ve bilimsel saha çalışmalarını destekleyebilmektedir.

Yemeksepeti 1 Milyon TL Bağış Kampanyası

Şekil 11

Yemeksepeti 1 Milyon TL Bağış Kampanyası



Not. Yemeksepeti Instagram sayfası <https://www.instagram.com/yemeksepeti/> 19.12.2022 tarihinde alınmıştır.

Yemeksepeti CEO'su Nevzat Aydın Twitter hesabından Yemeksepeti'nin Covid-19 ile mücadele kapsamında sağlık çalışanlarının ekipman ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla 1.000.000 TL bağışladığını duyurmuştur. Bu duyuru Yemeksepeti instagram hesabında paylaşılmıştır.

Hastanelere Pizza Bağışı Kampanyası

Şekil 12

Hastanelere Pizza Bağışı Kampanyası



150 BİN PIZZA BAĞIŞI KAMPANYAMIZDA 55 HASTANEYE ULAŞTIKI

1 Adana Şehir Hastanesi	29 İstanbul Yeniköle Göğüs Hastalıkları Hastanesi
2 Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	30 Şişli Hamidiye Etiler Eğitim ve Araştırma Hastanesi
3 Ankara Şehir Hastanesi	31 Çapa Tıp Fakültesi
4 Dr. Zekai Tahir Burak Eğitim ve Araştırma Hastanesi	32 Ümraniye Çalkınk Erdem Hastanesi
5 Ankara Hacıettepe Üniversitesi Hastanesi	33 Taksim Eğitim Araştırma Hastanesi
6 Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi	34 Çukurova Devlet Hastanesi
7 Antalya Abdülaziz Üniversitesi Hastanesi	35 Başkent Sağlık Çifti Devlet Hastanesi
8 Bursa Şehir Hastanesi	36 İzmir Tepecik Eğitim ve Araştırma
9 Bursa Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesi	37 İzmir Dr. Süat Ceren Göğüs Hastalıkları ve Cerrahi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
10 HİT Üniversitesi Erol Çiçek Eğitim ve Araştırma Hastanesi	38 İzmir 9 Eylül Üniversitesi Hastanesi
11 Dendi Devlet Hastanesi	39 İzmir Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi
12 Diyarbakır Gazî Yağarlı Eğitim ve Araştırma Hastanesi	40 İzmir Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi
13 Düzce Atatürk Devlet Hastanesi	41 Kars Harekani Devlet Hastanesi
14 Elazığ Fethi Sekin Şehir Hastanesi	42 Kastamonu Devlet Hastanesi
15 Erzurum Bülge Eğitim ve Araştırma Hastanesi	43 Kocaeli Sağlık Bilimleri Üniversitesi Dr. Necide Eğitim ve Araştırma Hastanesi
16 Eskişehir Şehir Hastanesi	44 Konya Eğitim ve Araştırma Hastanesi
17 Vanus Emre Devlet Hastanesi	45 Konya Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi
18 Gaziantep Dr. Ersin Arslan Eğitim ve Araştırma Hastanesi	46 Malatya Eğitim ve Araştırma Hastanesi (TURGUT ÖZAL)
19 Isparta Şehir Hastanesi	47 Manisa Soma Devlet Hastanesi
20 İskenderun Devlet Hastanesi	48 Manisa Merkezefendi Devlet Hastanesi
21 Kartal Dr. Lütfi Kırdar Eğitim ve Araştırma Hastanesi	49 Mersin Şehir Hastanesi
22 İstanbul Haseki Eğitim ve Araştırma Hastanesi	50 Rize Devlet Hastanesi
23 Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi	51 Sakarya Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi - Merkez Kampüsü
24 İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanesi	52 Samsun Eğitim ve Araştırma Hastanesi
25 İstanbul Fatih Sultan Mehmet Eğitim ve Araştırma Hastanesi	53 Trabzon Kurum Eğitim ve Araştırma Hastanesi
26 İstanbul Kanuni Sultan Süleyman Eğitim ve Araştırma Hastanesi	54 Van Eğitim ve Araştırma Hastanesi
27 İstanbul Ornevydara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	55 Yozgat Şehir Hastanesi
28 İstanbul Sultanbeyli Devlet Hastanesi - Acil Servis	

Not. Yemeksepeti Instagram sayfası <https://www.instagram.com/yemeksepeti/> 19.12.2022

tarihinde alınmıştır.

Yemeksepeti Covid-19 sürecinde büyük bir özveri ve fedakarlıkla çalışan sağlık çalışanlarına destek olmak amacıyla Domino's işbirliği ile hastanelere pizza bağışı kampanyası yapmıştır.

Topluma Destek Zamanı Projesi

Lösev Gıda Destek Paketi: Lösemi ve kanser hastası olan çocuklara gıda kolisi bağışı.

TOG – Sağlık Bilimleri Burs Fonu: Sağlık alanında öğrenim gören gençlerin eğitimine destek kampanyası.

Türk Eğitim Vakfı Yemek Yardımı Fonu: Üniversite öğrencisine aylık yemek yardımı kampanyası. Yemeksepeti üzerinden Türk Eğitim Vakfı'na yapılan bağışlarla 1.226 öğrenciye yemek yardımı sağlanmıştır.

Türk Kızılay – Korona Gıda Paketi Desteği: Covid-19 salgını mücadelesinde Türk Kızılay çalışmalarına destek kampanyası.

UNICEF Türkiye 'Koronavirüsü Acil Durum' Fonu: Zor durumdaki çocuklara hijyen ve koruyucu malzeme temini kampanyası.

Kullanıcılar sipariş verirken ödeme kısmında online ödeme yöntemini tercih ederek diledikleri kuruma bağış yapabilmektedir.

Yeşili Koruma Projesi

Şekil 13

Yeşili Koruma Projesi



Not. Yemeksepeti Instagram sayfası <https://www.instagram.com/yemeksepeti/> 19.12.2022 tarihinde alınmıştır.

Yemeksepeti sipariş kısmına 'Yeşili Koruyalım' kutucuğu ekleyerek restoranlara otomatik olarak 'plastik tabak, çatal, bıçak ve kağıt peçete gönderme' mesajının iletilmesini sağlamıştır.

Siparişlerinde ilgili kutucuğu işaretleyen müşteriler sayesinde 2020 yılında 630 ton daha az plastik tüketilmiştir.

Kahramanmaraş Depremi

Şekil 14

Kahramanmaraş Depremi Gıda Yardımı

YANINIZDAYIZ!

İnanıyoruz ki içinde bulunduğumuz bu zor günleri, dayanışmayla atlatacak ve yaralarımızı birlikte saracağız.

Yemeksepeti ve Domino's olarak 1 ay boyunca her gün 1.000 adet pizzayı deprem bölgesindeki depremzedelerimize Kızılay koordinasyonunda ulaştırıyoruz.

Her zaman beraberiz, hep yanınızdayız.



Not. Yemeksepeti Instagram sayfası <https://www.instagram.com/yemeksepeti/> 3.03.2023 tarihinde alınmıştır.

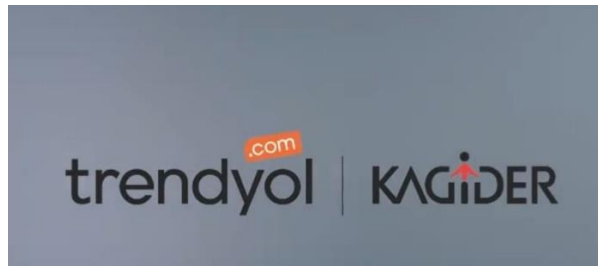
Yemeksepeti, Domino's işbirliği ile 1 ay boyunca 1.000 adet pizzayı deprem bölgesine Kızılay koordinasyonu ile ulaştırmıştır. Ayrıca, Acil Gıda Kolektifi'nin 7 ilde açmış olduğu sahra mutfaklarını desteklemek amacıyla Yemeksepeti 7 aracını tahsis etmiş olup, gerekli yardım malzemelerinin de tedarikini sağlamıştır.

Trendyol Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Gelecek Kadınların

Şekil 15

Gelecek Kadınların Projesi



Not. Trendyol Instagram sayfası <https://www.instagram.com/trendyolcom/> 19.12.2022 tarihinde alınmıştır.

Trendyol Türkiye Kadın Girişimciler Derneği iş birliğiyle "Gelecek Kadınların" projesini başlatmıştır. Moda alanında tanınmış isimlerle beraber hazırlanmış olan koleksiyondan elde edilen gelir ile binlerce kadına girişimcilik yolunda destek olmaktadır.

Birlikten Kuvvet Doğar

Şekil 16

Birlikten Kuvvet Doğar



Not. Trendyol Instagram sayfası <https://www.instagram.com/trendyolcom/> 19.12.2022 tarihinde alınmıştır.

Ülkemizin çeşitli bölgelerinde meydana gelen yangınlar nedeniyle yok olan ormanları tekrar yeşertmek amacıyla TEMA Vakfı'na 1.000.000 TL bağışlanmıştır. Ayrıca, yangınlar devam ederken Trendyol bütün kamu kurumları, Kızılay, AFAD, TEMA, HAYTAP ve çeşitli sivil toplum kuruşları ile temas halinde olup gerek duyulmakta olan ihtiyaçları ulaştırmıştır. Antalya'da bulunan aktarma merkezini Kızılay'a tahsis etmiştir. Aynı zamanda Trendyol'un kiralamış olduğu helikopter, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yangınla mücadele kapsamında yürüttüğü çalışmalara katılmıştır.

Birlikten Kuvvet Doğar

Trendyol Covid-19 döneminde büyük fedakarlık gösteren sağlık çalışanlarına destek olmak için Sağlık Bakanlığına 5 milyon TL değerinde malzeme ve ekipman bağışında bulunmuştur. Ayrıca, Cumhurbaşkanı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyası'na katılarak 1 milyon TL bağış yapmıştır.

Trendyol & TOG Eğitim Bursu

Şekil 17

Trendyol & TOG Eğitim Bursu



Not. Trendyol Instagram sayfası <https://www.instagram.com/trendyolcom/> 19.12.2022 tarihinde alınmıştır.

Trendyol ve Toplum Gönüllüleri Vakfı iş birliği ile üniversite öğrencilerine destekte bulunmak amacıyla Trendyol & TOG Eğitim Bursu başlatılmıştır. 5 yıl süresince öğrencilere hazırlık sınıfından son sınıfa kadar karşılıksız burs, Trendyol'da staj imkanı ve mentorluk desteğinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Trendyol Sepette İyilik

Şekil 18

Trendyol Sepette İyilik



Not. Trendyol Instagram sayfası <https://www.instagram.com/trendyolcom/> 19.12.2022 tarihinde alınmıştır.

Yılbaşında Sepette İyilik Butiği'nden alınan yılbaşı hediyelerinden elde edilen gelirle sivil toplum kuruluşlarına destek olunmuştur.

Trendyol Kalpten Kalbe Burs Fonu

Trendyol, 30 Ekim 2020 tarihinde meydana gelen İzmir depreminden etkilenen çocuk ve gençlere eğitim hayatları boyunca destek olmak adına 1 milyon TL kaynak sağlamıştır.

Elazığ Depremi

Trendyol, 24 Ocak 2020 tarihinde meydana gelen Elazığ depreminden etkilenmiş olan insanlara destek olmak amacıyla acil ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürünler bağışlayarak Türk Kızılay'ı işbirliği ile bölgeye yönlendirmiştir.

Dünya Çevre Günü

Trendyol gönüllüleri ve Şile Belediyesi işbirliği ile çevre haftasında sahil temizliği yapılmıştır. Trendyol, sıfır atık konusunda gerçekleştirilecek eğitimler ve çevre etkinlikleriyle ekibinde, satıcılarında, tedarikçilerinde ve 1 milyon hanede farkındalık yaratmayı hedefleyerek Dünya Çevre Günü'nü kutlamıştır.

Kahramanmaraş Depremi

Şekil 19

Trendyol Yemek Seyyar Mutfak



Not. Trendyol Instagram sayfası <https://www.instagram.com/trendyolcom/> 28.02.2023 tarihinde alınmıştır.

Trendyol, Kahramanmaraş depreminden etkilenen insanların ihtiyaçlarını karşılamak adına seyyar mutfakları ile 1,8 milyon kişilik yemek ve temel gıdaların ulaşımını sağlamıştır. Gönüllü Trendyol kuryeleriyle kesintisiz bir şekilde erzaklar tedarik edilmiştir.

Şekil 20

Deprem Yardımlaşma Seferberliği



Not. Trendyol Instagram sayfası <https://www.instagram.com/trendyolcom/> 28.02.2023 tarihinde alınmıştır.

1,2 milyon Trendyol kullanıcısı, Ticaret Bakanlığı tarafından başlatılan Deprem Yardımlaşma Seferberliği butiğinde yer alan destek ürünlerini ve sivil toplum kuruluşlarına ait dijital destek kartlarını satın almıştır. Söz konusu yardımlar Trendyol aracılığı ile afet bölgelerine ulaştırılmıştır.

2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

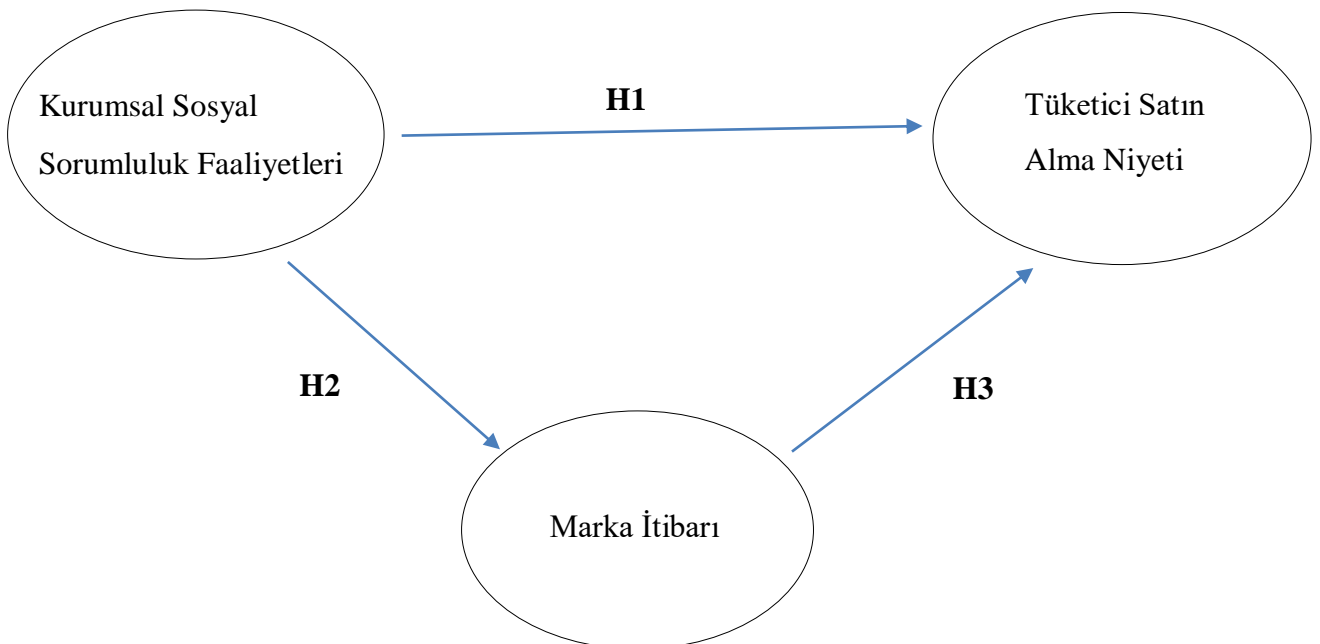
Araştırmanın bu bölümünde, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin marka itibarı aracılık rolü ile belirlenmesi kapsamında yürütülen uygulamalı araştırmaya değinilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın modeline ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemine, analiz yöntemine ve çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada mobil yemek servis uygulamalarının sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisi, marka itibarının aracılık rolü ele alınarak araştırılmaktadır.

Şekil 21

Araştırma Modeli



Çalışma kapsamında test edilmek istenen hipotezler aynı zamanda çalışmanın sorularına da cevap sağlamak amacıyla literatürde yer alan çalışmalar kapsamında oluşturulmuştur.

Torlak (2007) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısı ile işletmelerin ürün ve markalarının tercih edilmekte olduğunu belirtmiştir. Yapraklı vd. (2017) araştırmalarında müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilendiği, bu faaliyetlerin tüketici satın alma niyetine pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Naba (2017) araştırmasında elde edilen verilerin analizinde bütün kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarıyla müşterilerin satın alma niyeti arasında önemli ilişki olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin satın alma davranışlarını anlamlı ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır. Kısacası, çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin satın alma niyetine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmenin sunmuş olduğu ürünlere yönelik tüketici satın alma niyetini ve ürün için daha fazla fiyat verme isteğini artırmaktadır (İzmir & Turgut, 2019).

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Toksarı & Susur (2021) çalışmasında şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çalışmalarda bulunması ve çevresel problemlere karşı daha hassas bir tutum sergilemeleri marka itibarlarının artmasına katkı sağladığını belirtmiştir. Öztürk (2021) kurumsal sosyal sorumluluk algısının, kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Güleriyüz (2020) araştırmasında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarı etkilediğini, söz konusu faaliyetlerin uzun vadede büyük fayda sağladığını ve önemli bir kurumsal itibar kazandırdığını belirtmiştir. Sucu (2020) çalışmasında işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, müşterilerin nezdinde marka imaj ve itibarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Uzel (2014) araştırmasında kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajını ve itibarını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüz koşullarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin tercihlerini

belirleyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ek olarak söz konusu faaliyetler şirketlerin itibarının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Sarıkaya, 2022).

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka itibarını pozitif yönde etkilemektedir.

Turgut (2020) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerde olumlu satın alma niyetini oluşturması, işletmenin itibarının müşteriler tarafından olumlu algılanmasıyla mümkün olacağını belirtmiştir.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2a: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka itibarı aracılığıyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Karapınar (2018) çalışmasında müşterilerin kendilerinde olumlu itibar bırakmış olan markaların ürünlerini satın almayı tercih ettiklerini tespit etmiştir. Müşterilerin, işletme ile ilgili olumlu izlenimi, diğer işletmelere kıyasla daha iyi itibara sahip olduğunun görüşü, satın alma niyetine önemli ölçüde etki etmektedir (Bozdemir, 2015). İşletmelerin sahip oldukları olumlu marka itibarı, müşterileri ile güçlü bağlar kurulmasını sağlamakla birlikte müşteri satın alma niyetinin de artmasını sağlamaktadır (Ünal, 2022). Müşteriler yüksek kaliteye ve iyi bir itibara sahip olan markalara yoğun duygular beslemekte olup, marka ile olan ilişkilerini güçlendirme çabası içerisinde olmaktadır (Safarzade, 2020).

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Marka itibarı satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye'deki 18 yaş üzeri ve mobil yemek uygulamasını aktif olarak kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma için örneklem büyüklüğü hesaplamada Kline'nın (2011) yönteminden faydalanılmıştır. Buna göre ele alınan değişken madde sayısının 10 örneklem büyüklüğü belirlenmesinde yeterli olacağı belirtilmiştir. 10 katı kuralı

esas alınarak hesaplama yapıldığında 3 değişkene ait 16 madde ile ($16*10=160$) 160 örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Çalışmada veri toplamadan önce Çağ Üniversitesi Etik Kurul Heyetinden 06.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009204 etik kurul izin belgesi alınmıştır. Bu kapsamda örneklemin ana kütleyle üst düzeyde temsil etmesini sağlamak amacıyla, hesaplanan örneklem büyüklüğünün üzerinde veri toplanılması hedeflenmiş ve online form aracılığıyla ulaşılan 300 katılımcı ile anket uygulaması tamamlanmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar anketi çevrimiçi olarak cevaplamıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak; kişisel bilgi formu, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği, marka itibarı ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Mevcut kavramların ölçülmesinde 5'li likert tipi sorudan oluşan ölçekten faydalanılmıştır.

- Kişisel bilgi formu: Bu form ile katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumlarına yönelik bilgilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği: Bu ölçek Baygöl Özpınar (2008) tarafından geliştirilmiş olup 6 maddeden oluşmaktadır.
- Satın alma niyeti ölçeği: Bu ölçek Huang, Yen, Liu, Huang (2014) tarafından geliştirilmiş olup 4 maddeden oluşmaktadır.
- Marka itibarı ölçeği: Bu ölçek Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş olup Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Safarzade (2020) tarafından yapılmıştır. Ölçek 6 maddeden oluşmaktadır.

2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Çevrimiçi anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde SPSS 26 ve AMOS 26 paket programından faydalanılmıştır.

3.BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelenmektedir.

Tablo 2

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	169	56,3
Erkek	131	43,7
Yaş	Frekans	%
18-25	61	20,3
26-35	109	36,3
36-45	68	22,7
46-55	45	15
56 ve üzeri	17	5,7
Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	140	46,7
Evli	160	53,5
Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	6	2
Lise	74	24,7
Üniversite	164	54,7
Lisansüstü	41	13,7

Gelir Durumu	Frekans	%
5500 ve daha az	19	6,3
5501-7000	15	5
7001-9000	46	15,3
9001-10000	77	25,7
10001 ve üzeri	143	47,7

Tablo 2’de yer alan katılımcılara ait demografik özelliklerin açıklamaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları değerlendirildiğinde; örneklemin %56,3’ü (169 kişi) kadınlardan, %43,7’si (131 kişi) erkeklerden oluştuğu görülmektedir.
- Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımları değerlendirildiğinde; örneklemin %20,3’ünün (61 kişi) 18-25 yaş aralığında, %36,3’ünün (109 kişi) 26-35 yaş aralığında, %22,7’sinin (68 kişi) 36-45 yaş aralığında, %15’inin (45 kişi) 46-55 yaş aralığında, %5,7’sinin (17 kişi) 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları değerlendirildiğinde; örneklemin %46,7’sinin (140 kişi) bekar olup, %53,3’ünün (160 kişi) evli olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları; örneklemin %2’si (6 kişi) ilköğretim, %24,7’si (74 kişi) lise, %54,7’si (164 kişi) üniversite, %13,7’si (41 kişi) lisansüstü, %5’i (15 kişi) diğer şeklinde olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları; %6,3’ü (19 kişi) 5500 ve daha az, %5’i (15 kişi) 5501-7000 aralığında, %15,3’ü (46 kişi) 7001-9000 aralığında, %25,7’si (77 kişi) 9001-10000 aralığında, %47,7’si (143 kişi) 10001 ve üzeri şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3

“En çok hangi mobil yemek servis uygulamasını kullanıyorsunuz?” Sorusuna Katılımcıların Yanıtlarının Dağılımları

	Frekans	%
Getir	119	39,7
Yemeksepeti	104	34,7
Trendyol	77	25,7
Toplam	300	100,0

“En çok hangi mobil yemek servis uygulamasını kullanıyorsunuz?” sorusunda katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde; %39,7’si (119 kişi) Getir, %34,7’si (104 kişi) Yemeksepeti, %25,7’si (77 kişi) Trendyol şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yanıtlarının dağılımları dikkate alındığında; en çok kullanılan mobil yemek servis uygulamasının Getir olduğu ifade edilebilmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Verilen Yanıtlar

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine vermiş oldukları yanıtların dağılımları incelenmektedir. Tablo 4’te yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin maddeleri KSS1 (Bu işletme yoksullara yardım eder.); KSS2 (Bu işletme çevreyi kirletmez.); KSS3 (Bu işletme sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle iş birliği yapar.); KSS4 (Bu işletme vergilerini öder.); KSS5 (Bu işletme devletin yeterli olmadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışır.); KSS6 (Bu işletme kazancının bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtır.) şeklinde kodlanmıştır. Ankete verilen yanıtlar ise tamamen katılıyorum “5”, hiç katılmıyorum “1” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
Bu işletme yoksullara yardım eder. (KKS1)	3,64	1,042
Bu işletme çevreyi kirletmez. (KSS2)	3,14	1,202
Bu işletme sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle iş birliği yapar. (KSS3)	3,69	0,940
Bu işletme vergilerini öder. (KSS4)	4,05	0,739
Bu işletme devletin yeterli olmadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışır. (KSS5)	3,17	1,094
Bu işletme kazancının bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtır. (KSS6)	3,56	1,031

Tablo 4'e göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan madde "Bu işletme vergilerini öder." maddesidir (4,05). "Bu işletme çevreyi kirletmez." maddesi en düşük ortalamaya sahiptir (3,14).

"Bu işletme yoksullara yardım eder." maddesinin ortalaması (3,64), "bu işletme sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle iş birliği yapar." maddesinin ortalaması (3,69), "Bu işletme devletin yeterli olmadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışır." maddesinin ortalaması (3,17), "Bu işletme kazancının bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtır." maddesinin ortalaması (3,56) olarak hesaplanmıştır.

Marka İtibarı Ölçeğine Verilen Yanıtlar

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların marka itibarı ölçeğine vermiş oldukları yanıtların dağılımları incelenmektedir.

Tablo 5'de yer alan marka itibarı ölçeğinin maddeleri Mİ1 (Bu marka iyi bir itibara sahiptir.); Mİ2 (Bu markanın güvenilir bir itibarı vardır.); Mİ3 (İnsanlar bana bu markanın iyi olduğunu söyler.); Mİ4 (İnsanlar bana bu markanın güvenilir olduğunu söyler.); Mİ5 (Bu marka iyi performans göstermesiyle tanınır.); Mİ6 (Bu marka hakkında olumlu yorumlar duyarım.) şeklinde kodlanmıştır. Ankete verilen yanıtlar ise tamamen katılıyorum "5", hiç katılmıyorum "1" şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 5

Marka İtibarı Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka iyi bir itibara sahiptir. (Mİ1)	4,26	0,741
Bu markanın güvenilir bir itibarı vardır. (Mİ2)	4,24	0,766
İnsanlar bana bu markanın iyi olduğunu söyler. (Mİ3)	4,22	0,750
İnsanlar bana bu markanın güvenilir olduğunu söyler. (Mİ4)	4,21	0,758
Bu marka iyi performans göstermesiyle tanınır. (Mİ5)	4,24	0,732
Bu marka hakkında olumlu yorumlar duyarım. (Mİ6)	4,18	0,776

Tablo 5'e göre marka itibarı ölçeğinin maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip madde "bu marka iyi bir itibara sahiptir." maddesidir (4,26). En düşük marka itibarı maddesi ise "bu marka hakkında olumlu yorumlar duyarım" maddesidir (4,18).

"Bu markanın güvenilir bir itibarı vardır." maddesinin ortalaması (4,24), "insanlar bana bu markanın iyi olduğunu söyler." maddesinin ortalaması (4,22), "insanlar bana bu markanın güvenilir olduğunu söyler." maddesinin ortalaması (4,21), "bu marka iyi performans göstermesiyle tanınır." maddesinin ortalaması (4,24) şeklinde hesaplanmıştır.

Satın Alma Niyeti Ölçeğine Verilen Yanıtlar

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların satın alma niyeti ölçeğine vermiş oldukları yanıtların dağılımları incelenmektedir. Tablo 6'da yer alan satın alma niyeti ölçeğinin SN1 (Bir şey satın almak istersem, bu uygulamadan ürün alma olasılığım yüksektir.); SN2 (Bir şey satın almak istersem, bu uygulamanın ürünlerini düşünürüm.); SN3 (Bir şey satın almak istersem, bu uygulama ilk tercihim olur.); SN4 (Bu uygulamanın hizmetlerini diğer insanlara tavsiye etmeye istekliyim.) şeklinde kodlanmıştır. Ankete verilen yanıtlar ise tamamen katılıyorum "5", hiç katılmıyorum "1" şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 6

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
Bir şey satın almak istersem, bu uygulamadan ürün alma olasılığım yüksektir. (SN1)	4,28	0,687
Bir şey satın almak istersem, bu uygulamanın ürünlerini düşünürüm. (SN2)	4,29	0,673
Bir şey satın almak istersem, bu uygulama ilk tercihim olur. (SN3)	4,20	0,825
Bu uygulamanın hizmetlerini diğer insanlara tavsiye etmeye istekliyim. (SN4)	4,18	0,785

Tablo 6'ya göre satın alma niyeti ölçeğinin maddelerinden en yüksek ortalamaya sahip madde "bir şey satın almak istersem, bu uygulamanın ürünlerini düşünürüm." maddesidir (4,29). En düşük ortalamaya sahip satın alma niyeti maddesi ise "bu uygulamanın hizmetlerini diğer insanlara tavsiye etmeye istekliyim." maddesidir (4,18).

"Bir şey satın almak istersem, bu uygulamadan ürün alma olasılığım yüksektir." maddesinin ortalaması (4,28), "bir şey satın almak istersem, bu uygulama ilk tercihim olur." maddesinin ortalaması (4,20) şeklinde hesaplanmıştır.

Güvenirlilik Analizi

Ölçüm aracının güvenirlilik durumunu test etmek amacıyla Cronbach (1951) tarafından geliştirilmiş olan ve ölçeğin iç tutarlılığını ölçen Cronbach α katsayı yönteminden yararlanılmıştır. Söz konusu katsayı, ölçekte yer alan soruların birbirleri ile olan uyumun derecesini göstermekte ve 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Cronbach α katsayısıyla ilgili aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilmektedir (İslamoğlu & Alınacı, 2019):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ aralığı için ölçek güvenilir olmamaktadır.
- $0,41 < \alpha < 0,60$ aralığı için ölçeğin güvenilirliği düşük olmaktadır.
- $0,61 < \alpha < 0,80$ aralığı için ölçeğin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde olmaktadır.

- $0,81 < \alpha < 100$ aralığı için ölçeğin güvenilirliği yüksek olmaktadır.

Tablo 7

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İtibarı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa Değeri
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,907
Marka İtibarı	0,979
Satın Alma Niyeti	0,955

Tablo 7'den görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk, marka itibarı ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirliklerinin yüksek olup iç tutarlılığa sahip oldukları gözlenmiştir.

Normal Dağılım Analizi

Tablo 8

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İtibarı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin Skewness, Kurtosis Değerleri

Ölçekler	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	0,212	-0,620
Marka İtibarı Ölçeği	0,831	0,774
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,695	0,595

Araştırmada normal dağılım olup olmadığını belirlemek adına ölçeklerin Skewness ve Kurtosis değerleri dikkate alınmıştır. Literatüre bakıldığında, Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5, George ve Mallery (2010)'e göre -2,0 ile +2,0 aralığında olması durumunda normal dağılımın olduğu kabul edilmektedir. Bu

doğrultuda Skewness ve Kurtosis değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında yer aldığından ötürü normal dağılım söz konusu olmaktadır.

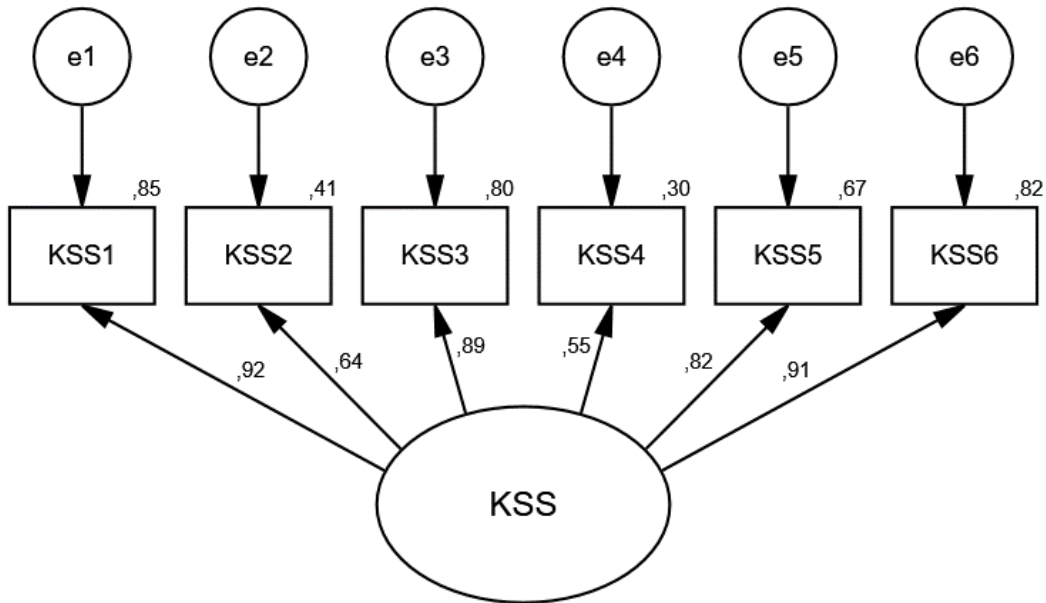
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, model ve faktör yapısının geçerliliği hakkında kuramsal anlamda daha sağlıklı bilgi sağlaması sebebiyle keşfedici faktör analizinden daha güçlü olduğu söylenebilmektedir. Bir çeşit hipotez testi olan doğrulayıcı faktör analizinde, kuramsal çerçeve temel alınarak belirlenen gözlem değişkenin gizli faktörler ile, gizli faktörlerin de birbirleriyle ilişkili olduğu ispatlanmaya çalışılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ilişkiler ile ilgili bütün varsayımlar geçmiş araştırmalara ya da kuramsal bilgiler temel alınarak belirlenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, geliştirilen model ile gözlem verilerinin ne oranda uyuma gösterdiklerinin belirlenmesini sağlamaktadır (Şencan, 2005).

Baygül (2008) tarafından geliştirilen ve 6 maddeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ait ölçüm modelinin standardize edilmiş tahmin değerleri Şekil 22'deki gibidir.

Şekil 22

Standardize Edilmiş Yol Değerleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 22’de yer alan kurumsal sosyal sorumluluk modelinin uyum indeks değerlerine Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9

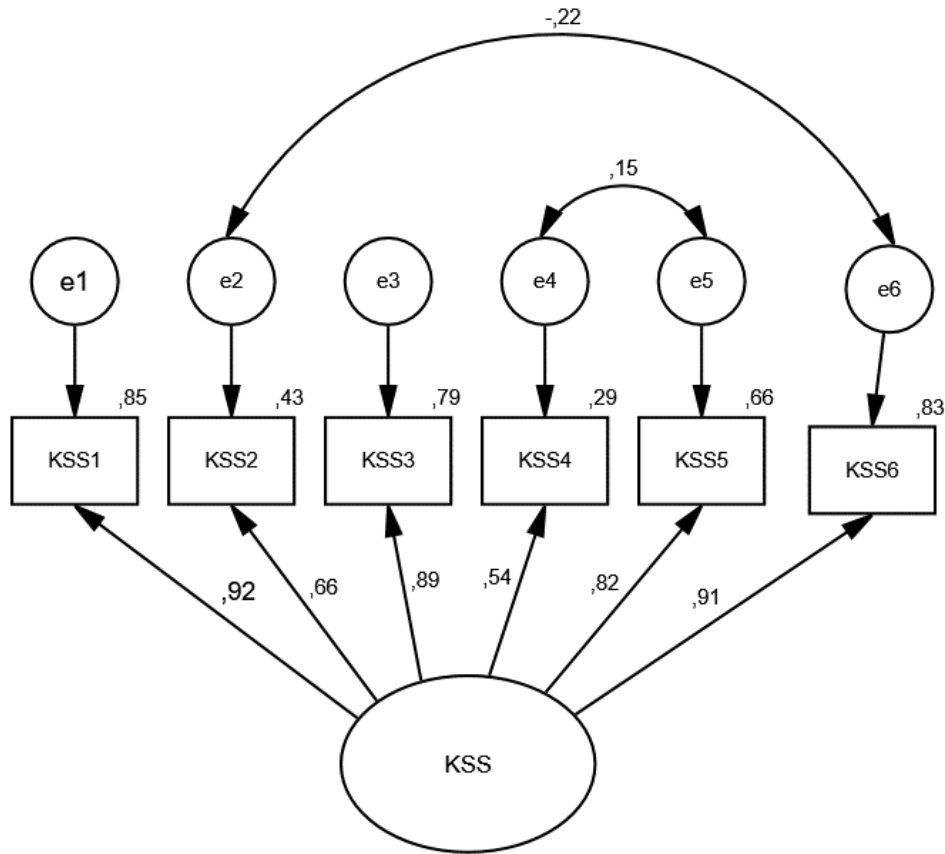
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelinin Uyum İndeksi

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Önerilen Değer
CMIN/DF	3,600	≤ 5
RMSEA	0,093	$\leq 0,08$
NFI	0,975	$\geq 0,90$
CFI	0,982	$\geq 0,95$
IFI	0,982	$\geq 0,90$
GFI	0,963	$\geq 0,85$
AGFI	0,963	$\geq 0,85$

Oluşturulan kurumsal sosyal sorumluluk modelinin uyum iyiliğini artırmak amacıyla hata kovaryans yapısı eklenmiştir.

Şekil 23

Hata Kovaryans Yapısı Eklenecek Oluşturulmuş Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Modifikasyon indeksinde bulunan değerler dikkate alınarak KSS2-KSS6 ve KSS4-KSS5 maddeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Düzenlenmiş modelin uyum indekslerine Tablo 10’da yer verilmiştir.

Tablo 10

Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelinin Uyum İndeksi

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Önerilen Değer
CMIN/DF	2,462	≤ 5
RMSEA	0,070	$\leq 0,08$
NFI	0,987	$\geq 0,90$
CFI	0,992	$\geq 0,95$
IFI	0,992	$\geq 0,90$
GFI	0,981	$\geq 0,85$
AGFI	0,944	$\geq 0,85$

Modelin uyum indeksi değerlendirildiğinde, sunulmuş olan modelin kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmek için yeterli uyuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KSS modelinin araştırmanın analizinde kullanılması kabul edilmiştir. KSS modelinin standardize edilmiş tahmin değeri ve anlamlılık düzeylerine Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Maddelerinin Standardize Tahmin Değerleri

Maddeler	Faktör Yüğü	P<
KSS1<---KSS	0,921	0,01
KSS2<---KSS	0,656	0,01
KSS3<---KSS	0,888	0,01
KSS4<---KSS	0,539	0,01
KSS5<---KSS	0,815	0,01
KSS6<---KSS	0,913	0,01

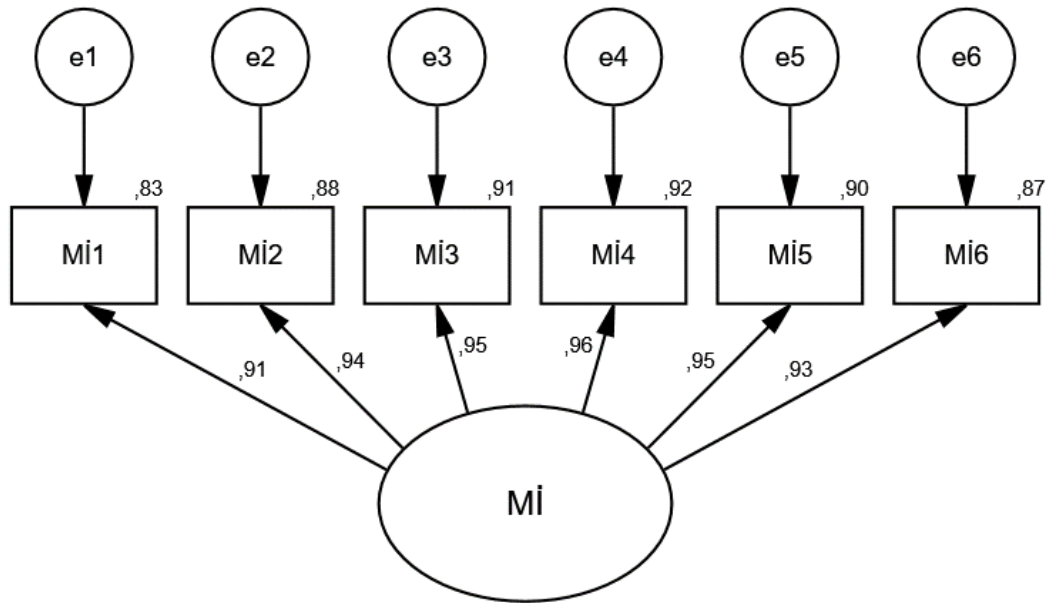
Modelin faktör yüklerinin yeterli seviyeye sahip olduğu, anlamlılık düzeylerinin de modelde yer alan bütün maddeler için 0,01 ($p<0,01$) değerinin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, ölçüm modelinde yer alan maddelerin kurulmuş olan model ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Marka İtibarı Gizil Değişkeninin Doğrulatory Faktör Analizi

Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ve 6 maddeden oluşan marka itibarı ölçeğine ait ölçüm modelinin standardize edilmiş tahmin değerleri Şekil 24’teki gibidir.

Şekil 24

Standardize Edilmiş Yol Değerleriyle Marka İtibarı Gizil Değişkeninin Doğrulatory Faktör Analizi



Şekil 24'te yer alan marka itibarı modelinin uyum indeks değerlerine Tablo 12'de yer verilmiştir.

Tablo 12

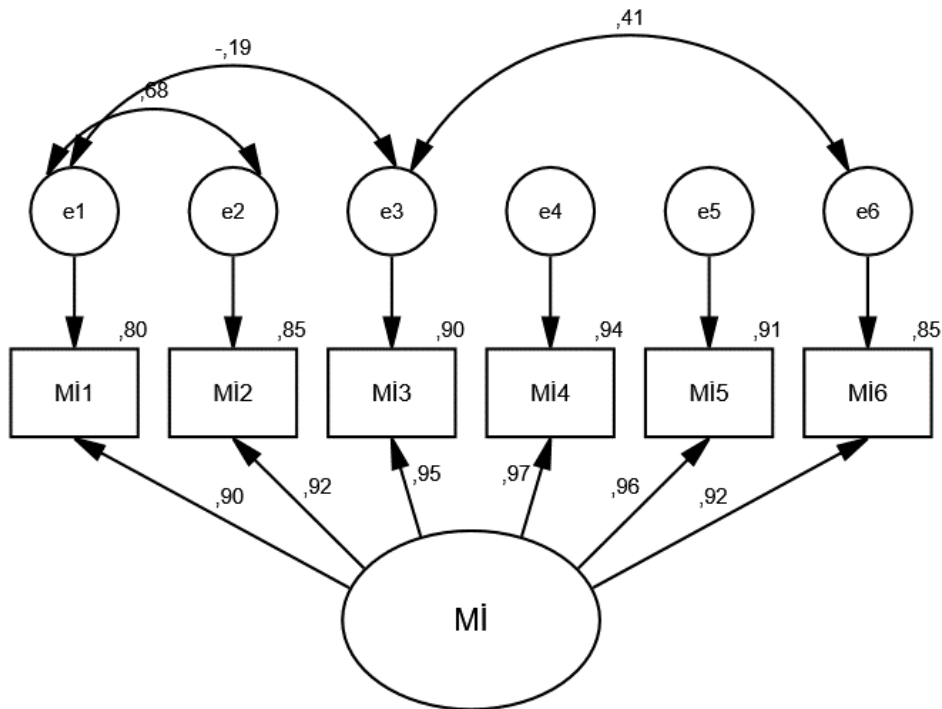
Marka İtibarı Modelinin Uyum İndeksi

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Önerilen Değer
CMIN/DF	27,277	≤ 5
RMSEA	0,296	$\leq 0,08$
NFI	0,919	$\geq 0,90$
CFI	0,921	$\geq 0,95$
IFI	0,921	$\geq 0,90$
GFI	0,810	$\geq 0,85$
AGFI	0,557	$\geq 0,85$

Oluşturulan kurumsal sosyal sorumluluk modelinin uyum indeks değerleri incelendiğinde önerilen değer aralığının dışında olduğu görülmüştür. Uyum iyiliğini artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri dikkate alınarak hata kovaryans yapısı eklenmiştir.

Şekil 25

Hata Kovaryans Yapısı Eklenerek Oluşturulmuş Marka İtibarı Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Modifikasyon indeksinde bulunan değerler dikkate alınarak Mİ1-Mİ2, Mİ1-Mİ3 ve Mİ3-Mİ6 maddeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Düzenlenmiş modelin uyum indekslerine Tablo 13’de yer verilmiştir.

Tablo 13

Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Marka İtibarı Modelinin Uyum İndeksi

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Önerilen Değer
CMIN/DF	3,872	≤ 5
RMSEA	0,098	$\leq 0,08$
NFI	0,992	$\geq 0,90$
CFI	0,994	$\geq 0,95$
IFI	0,994	$\geq 0,90$
GFI	0,976	$\geq 0,85$

AGFI	0,914	$\geq 0,85$
-------------	-------	-------------

RMSEA değeri 0.05 ve altı değere sahip ise iyi uyum, 0.05 ve 0.08 değerleri arasında ise yeterli uyum, 0.08 ve 0.10 arasında değere sahip ise kabul edilebilir uyuma sahip olduğu, 0.10'dan fazla olması durumunda ise kabul edilemez uyuma sahip olduğu söylenebilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013; Cangür, 2012; Beşkardeşler, 2018; Dalkılıç, 2019; Kasun Candan, 2019).

Tablo 13 incelendiğinde RMSEA model uyum indeksi önerilen değer aralığının dışında olmasına rağmen 0.10'dan düşük olduğu ve genel olarak uyum indekslerinin tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir. Sunulmuş olan modelin marka itibarının ölçülmesi için yeterli uyuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, marka itibarı modeli araştırmanın analizinde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

Tablo 14

Marka İtibarı Maddelerinin Standardize Tahmin Değerleri

Maddeler	Faktör Yüğü	P<
Mİ1←-Mİ	0,897	0,01
Mİ2←-Mİ	0,923	0,01
Mİ3←-Mİ	0,948	0,01
Mİ4←-Mİ	0,968	0,01
Mİ5←-Mİ	0,955	0,01
Mİ6←-Mİ	0,922	0,01

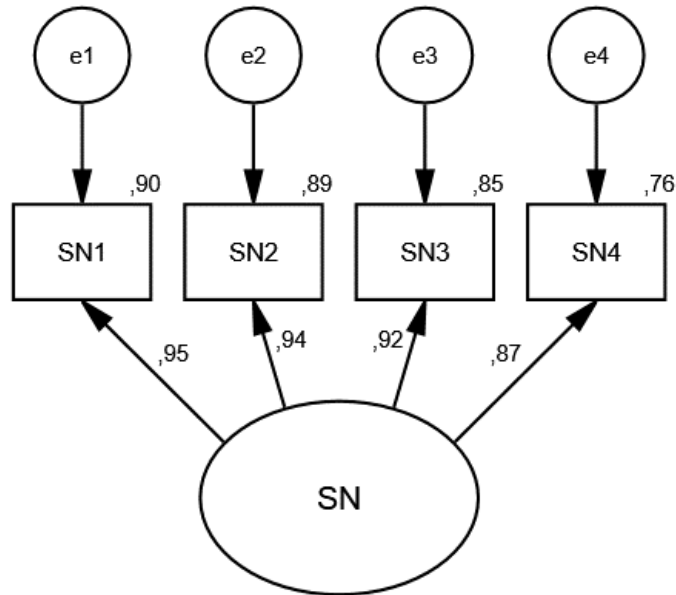
Modelin faktör yüklerinin yeterli seviyeye sahip olduğu, anlamlılık düzeylerinin de modelde yer alan bütün maddeler için 0,01 ($p<0,01$) değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, ölçüm modelinde yer alan maddelerin kurulmuş olan model ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Satın Alma Niyeti Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Huang, Yen, Liu, Huang (2014) tarafından geliştirilen ve 4 maddeden oluşan satın alma niyeti ölçeğine ait ölçüm modelinin standardize edilmiş tahmin değerleri Şekil 26'daki gibidir.

Şekil 26

Standardize Edilmiş Yol Değerleriyle Satın Alma Niyeti Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 15

Satın Alma Niyeti Modelinin Uyum İndeksi

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Önerilen Değer
CMIN/DF	3,476	≤ 5
RMSEA	0,091	$\leq 0,08$
NFI	0,995	$\geq 0,90$
CFI	0,996	$\geq 0,95$
IFI	0,996	$\geq 0,90$
GFI	0,989	$\geq 0,85$
AGFI	0,944	$\geq 0,85$

Tablo 15 incelendiğinde genel olarak uyum indekslerinin tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir. Sunulmuş olan modelin marka itibarının ölçülmesi için yeterli uyuma sahip

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, satın alma niyeti modeli araştırmanın analizinde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

Tablo 16

Satın Alma Niyeti Maddelerinin Standardize Tahmin Değerleri

Maddeler	Faktör Yüğü	P<
SN1←-SN	0,95	0,01
SN2←-SN	0,945	0,01
SN3←-SN	0,921	0,01
SN4←-SN	0,873	0,01

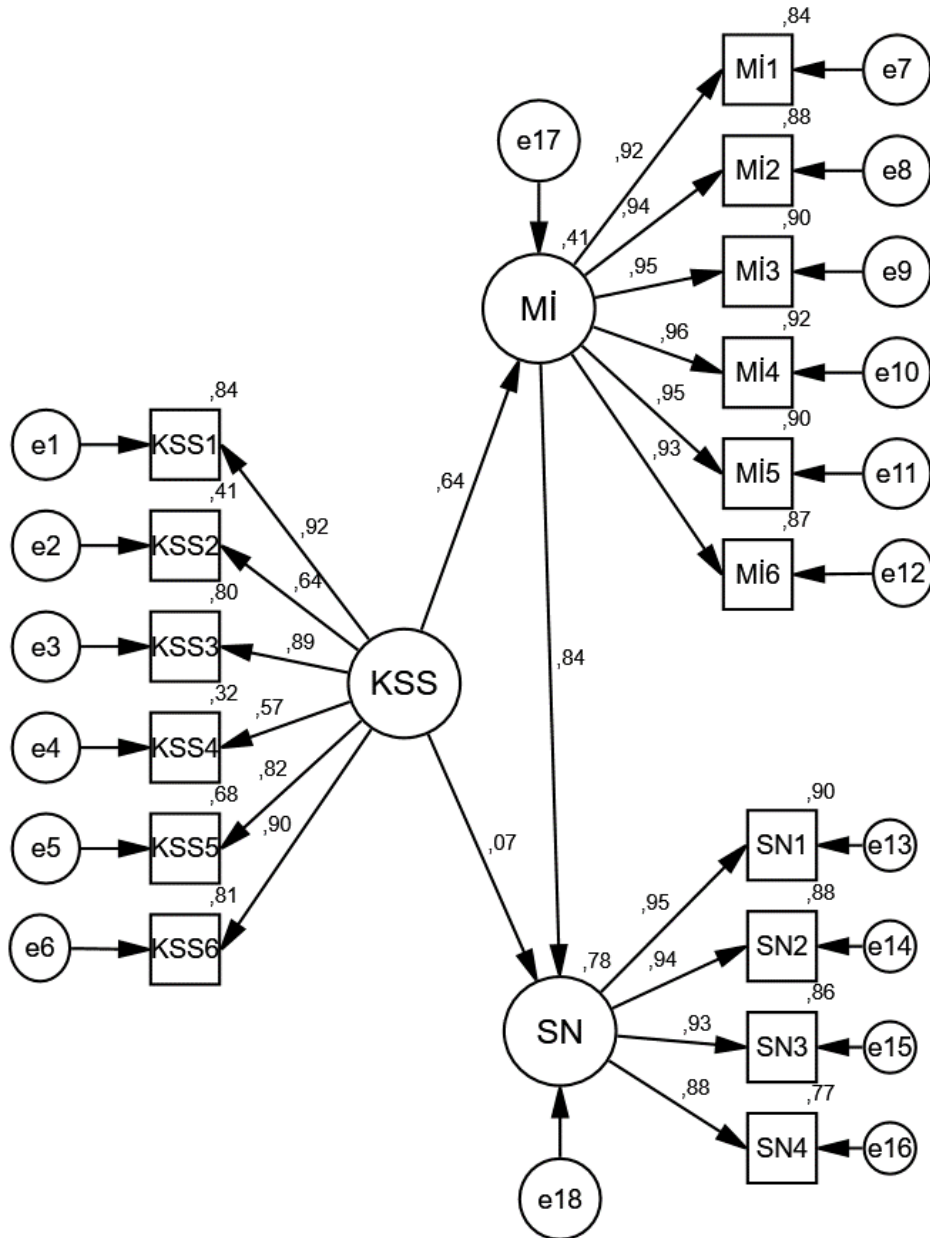
Modelin faktör yüklerinin yeterli seviyeye sahip olduğu, anlamlılık düzeylerinin de modelde yer alan bütün maddeler için 0,01 ($p<0,01$) değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, ölçüm modelinde yer alan maddelerin kurulmuş olan model ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sunulan Modelin YEM Testi

Yapısal eşitlik modellemesi ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere temel anlamda iki modelden oluşmaktadır. Ölçüm modeli örtük değişkenin, gözlenen değişken ile tahmin edildiği model olarak açıklanabilmektedir. Ölçüm modeli örtük değişken ile gözlenen değişken arasındaki ilişkileri göstermektedir. Yapısal modelde ise örtük değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki nedensel ilişkiler gösterilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde ölçüm modeli, yol analizinde ise yapısal modelden yararlanılmaktadır (Alkış, 2016).

Şekil 27

Sunulan Modelin Yapısal Eşitlik Modellemesi



Şekil 27'de yer alan yapısal modelin uyum indeks değerleri Tablo 17'de yer almaktadır.

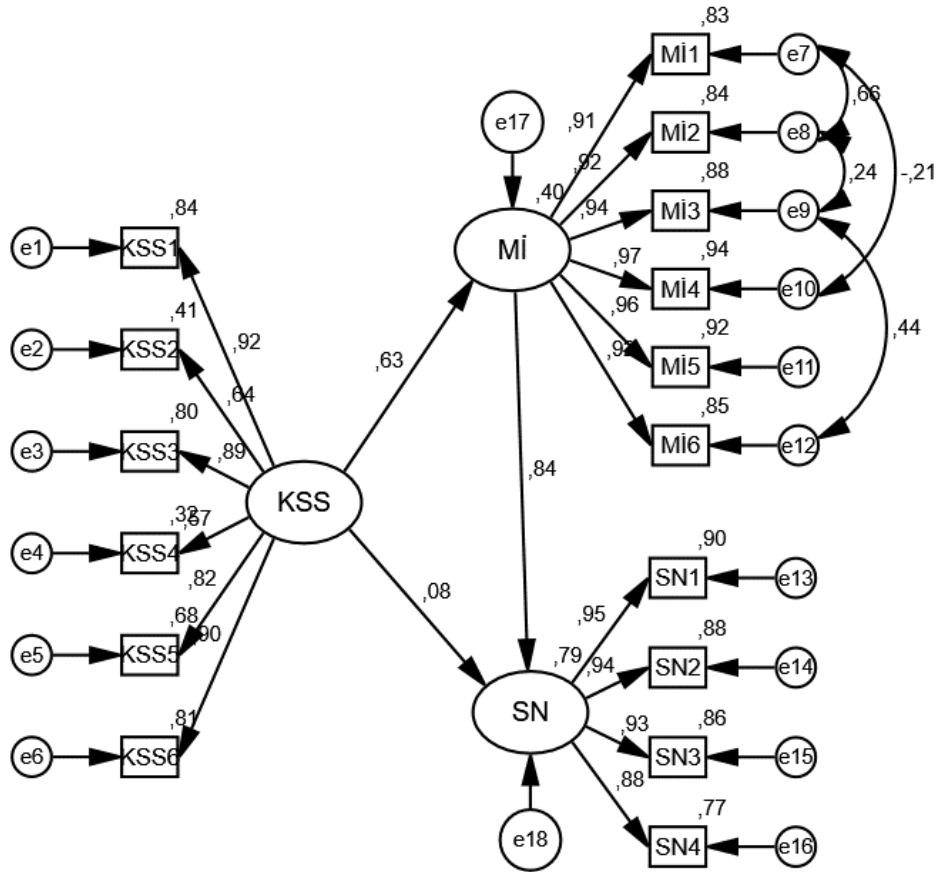
Tablo 17*Yapısal Modelin Uyum İndeksleri*

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Önerilen Değer
CMIN/DF	6,042	≤ 5
RMSEA	0,130	$\leq 0,08$
NFI	0,907	$\geq 0,90$
CFI	0,921	$\geq 0,95$
IFI	0,921	$\geq 0,90$
GFI	0,810	$\geq 0,85$
AGFI	0,744	$\geq 0,85$

Oluşturulan kurumsal sosyal sorumluluk modelinin uyum indeks değerleri incelendiğinde önerilen değer aralığının dışında olduğu görülmüştür. Uyum iyiliğini artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri dikkate alınarak hata kovaryans yapısı eklenmiştir.

Şekil 28

Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Modelin Yapısal Eşitlik Modellemesi



Modifikasyon indeksinde bulunan değerler dikkate alınarak Mİ1-Mİ2, Mİ2-Mİ3, Mİ1-Mİ4 ve Mİ3-Mİ6 maddeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Düzenlenmiş modelin uyum indekslerine Tablo 18’de yer verilmiştir.

Tablo 18*Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Yapısal Modelin Uyum İndeksleri*

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Önerilen Değer
CMIN/DF	3,810	≤ 5
RMSEA	0,097	$\leq 0,08$
NFI	0,944	$\geq 0,90$
CFI	0,958	$\geq 0,95$
IFI	0,958	$\geq 0,90$
GFI	0,871	$\geq 0,85$
AGFI	0,819	$\geq 0,85$

Tablo 18 incelendiğinde genel olarak uyum indekslerinin tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 19*Yapısal Modelin Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri*

Maddeler	Faktör Yüğü	P	Hipotezler	Hipotez Sonucu
Mİ <--- KSS	0,633	<0,01	H2	Desteklenmiştir
SN <--- KSS	0,076	0,061	H1	Desteklenmemiştir
SN <--- Mİ	0,837	<0,01	H3	Desteklenmiştir

Tablo incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı üzerindeki etkisi güçlü ve anlamlıdır. Bu doğrultuda H2 hipotezi desteklenmiştir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkinin istatistiki olarak anlamsız ($p > 0,05$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmemiştir.
- Marka itibarı tüketici satın alma niyeti üzerinde güçlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bu doğrultuda H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 20

Modeldeki Değişkenler Arasındaki Standartlaştırılmış Toplam, Direkt ve Dolaylı Etkiler

Değişkenler	Toplam Etki	Direkt Etki	Dolaylı Etki
Mİ <--- KSS	0,633	0,633	-
SN <--- KSS	0,606	0,076	0,530
SN <--- Mİ	0,837	0,837	-

Tablo incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı üzerinden dolaylı etkisinin (0,530) anlamlı olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracı değişkeniyle birlikte tüketici satın alma niyeti üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 21

Aracı Etki	Dolaylı Etki (β)	Bootstrap (Lower Bounds/Upper Bounds) %95 GA	Hipotez	Hipotez Sonucu
SN<--- Mİ <--- KSS	0,530	,445/,613	H2a	Desteklenmiştir

Marka İtibarı Aracı Değişkeninin Dolaylı Etki ve Bootstrap Değerleri

Bootstrap örneklem sayısı 5000 olarak belirlenmiş olup bu sonuca göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi doğrulanmıştır (%95 GA [,445/,613]). Bu doğrultuda H2a hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ

Günümüzde teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ile birlikte sunulan ürün ve hizmetler çeşitlilik göstermiş, dolayısıyla işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin ikameleri de artmıştır. Alternatiflerin çoğaldığı, rekabetin artış gösterdiği günümüz pazar koşullarında işletmeler rakiplerinden farklılaşmayı, müşteriler tarafından tercih edilen işletme olmayı amaçlamaktadır. Bu amaca itibar yönetimi ile ulaşılabilir. İtibar yönetimi ile marka itibarını kazanan işletmelerin, bu itibarı devam ettirmesi durumunda müşterilerde olumlu algı yaratılmasını sağlamakta, rakiplerinden pozitif anlamda ayrılarak tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Ayrıca olumlu marka itibarına sahip işletmelerin yeni bir ürün veya hizmet sunması durumunda, rakiplerine kıyasla piyasaya daha güçlü tutunabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Toplum nezdinde iyi itibara sahip olan işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler tercih edilmekte olup, bu durum işletmelere rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. İtibar yönetimi, önemi her geçen gün artan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile gerçekleştirilebilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla tüketici satın alma niyetine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Literatürden faydalanılarak model oluşturulup hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırmanın analizi için mobil yemek servis uygulamalarını kullanan 18 yaş ve üzeri gönüllü 300 tüketiciden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımlarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizi yapılmıştır.

Tüketicilere en çok hangi mobil yemek servis uygulamasını kullandıkları sorulmuştur. Yanıtlar değerlendirildiğinde ise en çok kullanılan mobil yemek servis uygulamasının Getir olduğu görülmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluk, marka itibarı, satın alma niyeti ölçeklerine verilen yanıtların ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan maddelerden en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Bu işletme vergilerini öder.” olduğu belirlenmiştir.

Marka itibarı ölçeğinde ise en yüksek ortalamaya sahip madde “Bu marka iyi bir itibara sahiptir.” maddesi olmuştur.

Satın alma niyeti ölçeğinde ise en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Bir şey satın almak istersem, bu uygulamanın ürünlerini düşünürüm.” olduğu görülmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluk, marka itibarı ve satın alma değişkenleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup, her bir ölçeğin tatmin edici düzeyde uyuma sahip olduğu ve ölçüm modelinde yer alan maddelerin kurulan model ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmüştür.

Son olarak hipotezleri test etmek amacıyla YEM testi uygulanmıştır. Sunulan modelin faktör yükü ve anlamlılık değerleri dikkate alındığında;

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisinin küçük (0,076) ve anlamsız ($p > 0,05$) olduğu görülmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı üzerinde pozitif yönlü büyük (0,633) ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka itibarının satın alma niyetine direkt etkisinin büyük (0,837) ve anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkinin güçlü ($\beta = 0,530$, %95 GA, [0,445/0,613]) ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dolayısıyla araştırma hipotezlerinin sonucu aşağıdaki gibidir;

- H1 hipotezi desteklenmemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamsız bulunmuştur.
- H2 hipotezi desteklenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur.
- H2a hipotezi desteklenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla satın alma niyetine etkisi anlamlı bulunmuştur.
- H3 hipotezi desteklenmiştir. Marka itibarının satın alma niyetine etkisi anlamlı bulunmuştur.

Bulgular doğrultusunda literatürde yer alan çalışmaların (Yapraklı vd., 2017; Naba, 2017; Aktin, 2019; İzmir & Turgut, 2019) aksine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisinin bulunmadığı ortaya koyulmuştur. Aracı değişken olan marka itibarı ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin güçlü olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Turgut (2020) çalışması ile uyumluluk göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin

işletmelerin marka itibarını güçlü ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda (Toksarı & Susur, 2021; Öztürk, 2021; Güteryüz, 2020; Sucu, 2020; Uzel, 2014) çalışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Marka itibarının satın alma niyetine etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu doğrultuda (Karapınar, 2018; Bozdemir, 2015; Ünal, 2022) çalışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Literatürde benzer nitelikte araştırmalar olup, mobil yemek servis uygulamaları kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka itibarı aracılığıyla tüketici satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda bu tez çalışmasının literatüre katkı sağlayacağı ve ileri dönemde yapılacak araştırmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler

- Araştırmada kullanılan veriler, veri toplama aracı ile elde edilen verilerle sınırlı tutulmuş olup, 300 gönüllü tüketiciden veri toplanabilmiştir. Yapılacak çalışmalarda örneklem genişletilerek daha fazla veri toplanması önerilmektedir.
- Araştırmada tek alt boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. Gelecekte çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olan; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk, gönüllü sorumluluk boyutlarının her birinin etki düzeyinin incelenmesi önerilmektedir.
- Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin araştırılmasında marka itibarının aracılık rolü incelenmiştir. Çalışmaya marka itibarı dışında başka aracı değişkenlerin dahil edilmesi önerilmektedir.
- Araştırma mobil yemek servis uygulamaları kapsamında yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda söz konusu etkiler başka sektörler kapsamında incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Aktan, C. C. (Ed.), Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk (s. 7-25). İGİAD Yayınları.

Aktin, D. (2019). Cinsiyet temelli dijital eşitsizliğin kapatılmasına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projesi örneği [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]

Akgeyik, T. (2010). İnsan kaynakları yönetimi boyutuyla kurumsal sosyal sorumluluk (bir alan araştırması). Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 52, 65-106.

Akkoyunlu, G. Ş. (2013). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]

Akın, I. & Süzen, E. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk ve katkıları. Türkiye Alim Kitapları.

Aktan, C. (2008). Meslek ahlakı ve sosyal sorumluluk. İş Ahlakı Dergisi, 1(1), 99-121.

Avşar, Y. (2020). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatminine olan etkisi: telekomünikasyon şirketleri üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]

Abdulmanafov, T. (2018). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: elektronik eşya sektörü örneği [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]

Akhüseyinoğlu, A. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesinde kurumsal iletişim araçlarının etkisi üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]

Açıkgöz, H. (2022). Kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]

Alkış, N. (2016). Bayes yapısal eşitlik modellemesi: kavramlar ve genel bakış. Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 2(3), 105-116.

Baygül Özpınar, Ş. B. (2008). Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması [Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi]

Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S., E. & Can, M. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılığa etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), s.99-122.

Balı, S. & Cinel, M. O. (2011). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-60.

Boztepe, H. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının halkla ilişkilerdeki yeri ve önemi [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]

Blyth, J. (2005). *Essentials of marketing* (3rd ed.). Prentice Hall.

Başer, U. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi]

Beşkardeşler, G. (2018). Yapısal eşitlik modellemesi ve amos uygulamaları [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]

Bozdemir, M. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki: perakendeci işletmeler üzerine bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi]

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

Cangür, Ş. (2012). Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan model uyum indekslerinin karşılaştırılması [Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi]

Çakaröz, K. M. & Civek, F. (2021). Google Trends'de online yemek sipariş sitelerine yönelik tüketici ilgisi: Yemeksepeti ve Getir Yemek örneği. *Studies on Social Science Insights*, 1(2), 74-91.

Çelik, Y. (2013). Çalışanların işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algısı ile iş tatmini arasındaki ilişki ve bir araştırma [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]

Çelik, A. (2007). Şirketlerin sosyal sorumlulukları. Aktan, C. C. (Ed.), Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk (s. 43-58). İGİAD Yayınları.

Çiftçioğlu, A. & Gök, B. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi ve bir uygulama. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 183-196.

Dilek, Ö. & Öztürk, A. (2021). Covid-19 sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(3), 1313- 1332

Durmaz, Y. & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. International Journal of Academic Value Studies, 2(2), 82-93.

Dalkılıç, B. İ. (2019). Farklı büyüklükteki veri setlerinde yapısal eşitlik modeli ve model uyumu testlerine göre karşılaştırması: simülasyon çalışması örneği [Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi]

Diker, E. & Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 574-590.

Dilsiz, D. (2008). Marka imajı ve itibar yönetimi [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]

Düşgöl, H. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkileri: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrenci toplulukları üzerine bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi]

Demirtola, F. A. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk, marka güveni, itibarı ve sadakat arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]

Emir, S. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında sürdürülebilirlik raporlaması: BIST' de bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi]

Eren, E. (2009). Tüketicilerin satın alma niyeti, davranışı ve marka sadakati: Kayseri'de beyaz eşya sektörü üzerinde bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi]

Frost, A. R. (2006). Building and sustaining a dynamic corporate reputation. Gillis, T. L. (Eds.). The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership (pp. 414-424).

Feldman, P., Bahamonde, R.A., & Bellido, I. V. (2013). A new approach for measuring corporate reputation. *Rae-revista De Administracao De Empresas*, 54(1), 53-66. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>

George, D. & Mallery, M. (2010) *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update (10th ed.). Pearson.

Getir (2022). <https://getir.com/sosyal-sorumluluk-projeleri/>, Erişim Tarihi: 19.12.2022

Güleryüz, İ. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]

Göksu, F. (2006). Sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajına etkisi (petrol işletmelerinde uygulamalı araştırma) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]

Günel Özata, E. (2020). Sürdürülebilir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları (bankalar üzerine bir değerlendirme) [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]

Gümüş, S. & Saraç, P. (2013). Pazarlamada markalaşma stratejileri. Hiperlink Yayınları.

Güzel, P., Çoknaz, D. & Atalay Noordegraaf, M. (2009). Sürdürülebilir kalkınmanın çevre boyutunda uluslararası olimpiyat komitesi (IOC) uygulamaları ve olimpiyat organizasyonları kapsamında incelenmesi. *Spor Bilimleri dergisi, Hacettepe J. of Sport Sciences*, 20(2), 59-69.

Huang, C., Yen, S., Liu, C. & Huang, P. (2014) The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.

İzmir, O. & Turgut, A. B. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının satın alma niyeti ve yüksek fiyat verme isteği üzerindeki göreceli etkilerinin tespiti. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 8(15), 133-151.

İslamoğlu, H. & Alınacı, Ü. (2019). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Beta Yayıncılık.

Kırlıoğlu, H. & Akyel, N. (2003), Mesleki Etik ve Ülkemizde Muhasebe Denetimi, *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 17, 59-67.

Kavut, F. L. (2010). Kurumsal yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel raporlama: BIST 100 şirketlerinin çevresel açıklamalarının incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 21(66), 9-43.

- Karadağ, M. (2021). Etik olmayan sosyal medya paylaşımlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi [Doktora tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi]
- Kınran, Ş. B. (2006). İş ahlakı ve etik değerlerin Türk işletmeciliğindeki yeri [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]
- Kasun Candan, S. S. (2019). Yapısal eşitlik modellemesi uygulamaları [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]
- Korkmaz, K. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki: kadın tüketiciler üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]
- Kocagöz, E. & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? alternatif model analizleri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(19), 139-152.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). Marketing management (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing (14th ed.). Prentice Hall.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. İnif E-Dergisi, 3(1), 127-141.
- Kocaorman, E. (2021) Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin müşteriler üzerine etkileri [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]
- 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.
- Müslümov, A. & Aras, G. (2002), Türkiye'de muhasebe ve finansal yönetim uygulamalarında etik davranışları etkileyen faktörlerin analizi, XXI. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Bodrum.
- Mutlu, H., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. Sosyoekonomi, 14(14), 51-74.
- Mlodzik, P. (2006). Branding and brand management. Gillis, T. L. (Eds.). The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership (pp. 400-413).
- Nas, Y. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bölgesel kalkınma farklılıklarını gidermedeki etkisi [Doktora tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]

Nancy, S. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Naba, T. V. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]

Özalp, İ., Tonus, H. & Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 69-84.

Özcan, Ş. (2020). Yemek siparişi vermek için en iyi 11 uygulama. <https://www.webtekno.com/yemek-siparisi-android-iphone-ios-h92887.html> Erişim Tarihi: 19.12.2022

Özcan, U. (2022). En iyi 5 mobil yemek sipariş uygulaması. <https://mobkritik.com/en-iyi-mobil-yemek-siparis-uygulamalari/> Erişim Tarihi: 19.12.2022

Özçelik, Ö. (2012) Tüketiciler açısından marka değerinin önemi ve bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi]

Özdemir Çakır, H. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici-firma özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti arasındaki ilişki. *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 462-473.

Öztürk, G. (2017). Reklamlarda ünlü kullanımının marka güveni ve marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]

Öztürk, Ö. G. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi ve Türkiye’de uygulanması [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]

Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.

Öztürk, S. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluğun itibar üzerindeki etkisi: bir teknoloji firması örneği. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 7(41). 1906-1918.

Phan, C. X. & Le, L. V. & Duong, D. Phan, T. C. (2021). The impact of corporate social responsibility on brand image: a case study Uin Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 423–431.

Sucu, İ. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajına etkisi: Türkcell markası örneği. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 1-8.

Sarıkaya, İ. Ç. (2022). Girişimcilik açısından kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal olmayan performans ilişkisi: bilişim sektörü incelemesi [Yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi]

Silsüpür, Ö. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolü: gsm operatörleri üzerine bir araştırma [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]

Sarı Ayketin, S. & Sis Atabay, E. & Okan, T. & Aytekin, E. S. (2019). Türk şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk söylemlerinin kurumsal itibarları üzerindeki etkisi: brand finance-100 şirketleri örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(2), 197-211.

Safarzade, G. (2020). Algılanan kalite ve marka itibarının marka aşkına ve daha fazla ödeme isteğine etkisi: Nike markası üzerinde bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]

Sak, E. (2019). Firmaların sosyal sorumluluk projelerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik bir çalışma [Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]

Sazkaya Koçoğlu, M. & Tolunay Kuşçu, A. & Vatansever Durmaz, B. (2019). Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracılık rolü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 160-172.

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Şancı, Ş. (2023). İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları çerçevesinde yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısının marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyetine etkisi [Yüksek lisans tezi, Bursa Teknik Üniversitesi]

Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013) *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

Torun, M. A. (2020). Sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Torku örneği [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]

Turgut, A. B. (2020). Havayolu taşımacılığı sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ürün satın alma niyetine etkisi: itibar ve güvenin aracılık rollerinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]

Toksarı, M. & Susur, M. (2021). Covid-19 salgın sürecinde markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının vaka analizi yöntemi ile incelenmesi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8(1), 41-58.

Torlak, Ö. (2016). Tüketim, bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. İnkılap Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (2019). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 04.10.2022

Tekay, U. C. (2015) Tüketici algısında kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişki [Yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi]

Uğur, U. (2019). Tüketici şüpheciligi perspektifinden kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları. Eğitim Yayınevi.

Uzel, B. G. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri [Yüksek lisans tezi, Doğu Üniversitesi]

Uluçen, E. (2019). Kurumsal vatandaşlık ve kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında Türkiye'nin önde gelen 100 şirketinin yeşil yönetim uygulamaları açısından web sayfalarının incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Giresun Üniversitesi]

Ürkmezer, M. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanan değer, müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Sarıgerme'deki otel işletmelerine yönelik bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]

Ünal, U. (2022). Sürdürülebilirlik, itibar, tüketici davranışları ilişkisi üzerine bir çalışma: sürdürülebilirlik kaynaklı kurum ve marka itibarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi [Yüksek lisans tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi]

Ünal, A. & Taş, M. (2021). Üniversite öğrencisi tüketicilerin covid 19 pandemisi sürecinde mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine güvenin etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(4), 2691-2712.

Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. Journal of Business Research, 62 (2009), 314–322.

Vezer Oğuz, G. & Bilgen, İ. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 51-72.

Yapraklı, Ş., Noksan, E., & Ünalın, M. (2017). Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (4), 133-154. doi:10.18026/cbayarsos.371980

Yüceldi, U. (2009). Yazılı ve görsel basında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisi [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]

Yıldırım, A. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının finansal performans üzerine etkisi: BIST-30'da bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]

Yorulmazer, G. & Doğan, O. (2017). Turizm işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri: turistlere yönelik bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 8(21), 49-75.

EKLER

Ek 1. Çağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	Hande Aydoğdu
ÖĞRENCİ NO	2021015001
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	Uluslararası Ticaret ve Pazarlama
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLIK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2022 / 2023 - GÜZ DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Mobil Yemek Servis Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka İtibarının Aracılık Rolü
TEZİN AMACI	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin, marka itibarının aracılık rolü ele alınarak araştırılması amaçlanmaktadır.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin, marka itibarının aracılık rolü incelenerek araştırılmıştır. Söz konusu etkinin araştırılmasında mobil yemek servis uygulamaları ele alınmıştır.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI	Baygül Özpınar (2008) tarafından geliştirilen Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği Huang, Yen, Liu, Huang (2014) tarafından geliştirilen Satın alma niyeti ölçeği Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen Marka itibarı ölçeği Kişisel bilgi formu
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) (1) Sayfa Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Tek boyut ve 6 sorudan oluşmaktadır.) 2) (1) Sayfa Satın Alma Niyeti Ölçeği. (Tek boyut ve 4 sorudan oluşmaktadır.) 3) (1) Sayfa Marka İtibarı Ölçeği. (Tek boyut ve 6 sorudan oluşmaktadır.) 4) (1) Sayfa Kişisel Bilgi Formu
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Hande Aydoğdu	ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır. TARİH: 13 / 12 / 2022

TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU						
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.						
2. Anılan konu uluslararası ticaret ve pazarlama faaliyet alanı içerisine girmektedir.						
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI			SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI	
Adı - Soyadı: Saadet SAĞTAŞ	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Mahir FİSUNOĞLU			Adı - Soyadı:Murat KOÇ	
Unvanı: Dr. Öğr. Üyesi	Unvanı:	Unvanı: Profesör Doktor			Unvanı:Profesör Doktor	
İmzası: Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası:	İmzası:Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.			İmzası:Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	
... / / 20....	... / / 20.... / / 20.....			... / / 20...	
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER						
Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası :Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası :Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası :Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.
..... / / 20..... / / 20.....	... / / 20..... / / 20.....	... / / 20..... / / 20..... / / 20.....
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE	<input checked="" type="radio"/>	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, / / 20..... - / / 20..... tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli izin verilmesi taraflarımızca uygundur.				
OY ÇOKLUĞU İLE	<input type="radio"/>					
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.						

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK KURULU

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda “Mobil Yemek Servis Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka İtibarının Aracılık Rolü” başlıklı araştırma “Hande Aydoğdu” tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin, marka itibarının aracılık rolü ele alınarak araştırılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Nedeni: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin, marka itibarının aracılık rolü ele alınarak araştırılması, çalışmanın nedenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.

Çalışmaya Katılım Onayı:

Araştırmanın amacını, nedenini, yürütüleceği yer ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Araştırma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu araştırma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının

Adı-Soyadı:

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Hande Aydoğdu

e-posta:

İmzası: Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.

Ek 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

1. Bu işletme yoksullara yardım eder.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

2. Bu işletme çevreyi kirletmez.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

3. Bu işletme sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle iş birliği yapar.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

4. Bu işletme vergilerini öder.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

5. Bu işletme devletin yeterli olmadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışır.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

6. Bu işletme kazancının bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtmaktadır.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

Ek 4. Marka İtibarı Ölçeği

1. Bu marka iyi bir itibara sahiptir.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

2. Bu markanın güvenilir bir itibarı vardır.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

3. İnsanlar bana bu markanın iyi olduğunu söyler.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

4. İnsanlar bana bu markanın güvenilir olduğunu söyler.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

5. Bu marka iyi performans göstermesiyle tanınır.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

6. Bu marka hakkında olumlu yorumlar duyarım.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
 Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

Ek 5. Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçeği

1. Bir şey satın almak istersem, bu uygulamadan ürün alma olasılığım yüksektir.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

2. Bir şey satın almak istersem, bu uygulamanın ürünlerini düşünürüm.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

3. Bir şey satın almak istersem, bu uygulama ilk tercihim olur.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

4. Bu uygulamanın hizmetlerini diğer insanlara tavsiye etmeye istekliyim.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

Ek 6. Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyet:

Kadın ()

Erkek ()

2. Yaş:

18-25 ()

26-35 ()

36-45 ()

46-55 ()

56 ve üzeri ()

3. Medeni Durum:

Bekar ()

Evli ()

4. Eğitim Durumu:

İlköğretim ()

Lise ()

Üniversite ()

Lisansüstü ()

Diğer ()

5. Gelir Durumu:

5500 ve daha az ()

5501-7000 ()

7001-9000 ()

9001-10000 ()

10001 ve üzeri ()

Ek 7. SOBE Tez Etik İzin İstek Formu

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayı : E-23867972-050.01.04-2200009527

16.12.2022

Konu : Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurulu Kararı
Alınması Hk.

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazınız.

İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki Lisansüstü Programlarda halen tez aşamasında kayıtlı olan **Türkan Aydoğdu, Hande Aydoğdu, Furkan Bilgin** isimli öğrencilerimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'te sunulmuş olduğunu arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : 3 adet öğrenciye ait tez evrakları dosyası.

Ek 8. Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Tez Etik İzin İstek Formu



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : E-81570533-044-2200009800

26.12.2022

Konu : Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurul İzni Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE

- İlgi : a) 15.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009521 sayılı yazınız.
b) 16.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009527 sayılı yazınız.
c) 15.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009504 sayılı yazınız.
ç) 13.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009394 sayılı yazınız.
d) 08.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009278 sayılı yazınız.
e) 06.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009204 sayılı yazınız.

İlgi yazılarda söz konusu edilen **Naime Ördek, Ahmet Karakul, Erman Zobu, Dilara Eskidelvan, Gamze Güney (Öz), Tuğba Ulucan Kurt, Türkan Aydoğdu, Hande Aydoğdu** ve **Furkan Bilgin** isimli öğrencilerimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY
Rektör