

TC
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN
MARKA BİLİNİRLİĞİNE KATKISI: ÇEVRE KONULU
SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İrem DALKIRAN
(Y1312.140002)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Şifa ELCİL

HAZİRAN 2015



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.140002 numaralı öğrencisi **İrem DALKIRAN**'ın "**SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE KATKISI: ÇEVRE KONULU SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.06.2015 tarih ve 2015/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *ay. b. l. g. t.* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *karar* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :24/06/2015

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Şifa ELCİL

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hülya YENĞİN

3) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliğine Katkısı: Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(24/06/2015)

İrem DALKIRAN



Aileme,

ÖNSÖZ

Değişen ve gelişen dünya ile birlikte markasını lider konuma getirmek isteyen her kurum da değişiklik göstermiştir. Bu değişim ve gelişmeler ile sosyal sorumluluk kavramında da farklı gelişmeler yaşanmıştır. Kurumlar, vizyon ve misyonlarında değişikliklere yönelerek küresel ısınmadan dolayı çevre ile ilgili olumsuz olayları engellemek, geri dönüşüm, sürdürülebilirlik gibi kavramların önem kazanmasını sağlamıştır. Bu kavramların önem kazanması ve yaşanabilir bir çevrenin oluşması için kurumlar, sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmektedir.

Çevresel olayların yanı sıra dünyada giderek artan rekabet, markaların yaşamlarını sürdürmeleri, pazarda lider duruma gelme amaçları ve hedefleri, tüketiciler ile uzun süreli ilişkileri gerçekleştirmek ve tüketicilerin hafızalarında markalarını olumlu bir yer edinmesini sağlamak istemeleri de kurumları kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının doğmasını sağlamıştır. Bu çalışmada, kurumların sahip olduğu markaların uzun ömürlü olması, tüketicilerin hafızalarında olumlu bir imaj ile bilinirliğin sağlanması için kurumsal sosyal sorumluluğun etkisinin ne derece olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Tez çalışmam süresince özgür bir şekilde düşünmemi sağlamama yardımcı olan bana duyduğu güveni her an hissettiren, beni destekleyen ve bilgi ve birikimi ile görüş açımı derinleştiren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Şifa Elcil'e içten teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca destek ve anlayışları ile her zaman yanımda olan fedakâr anneciğim Ayşe Dalkıran'a ve çok değerli sevgili babam Ayhan Dalkıran'a içtenlikle teşekkür ederim.

Haziran 2015

İrem Dalkıran

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT.....	xiv
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL SORUMLULUĞA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	5
2.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi	7
2.2.1 İşletme öncesi dönem.....	7
2.2.2. Sanayi devrimi öncesi dönem	8
2.2.3. Sanayi devrimi ve sonrası dönem	9
2.2.4. Türkiye’de sosyal sorumluluk algısının gelişimi.....	11
2.3. Sosyal Sorumluluğun Yeni Uzantısı Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Önemi.....	14
2.4. Sosyal Sorumluluğun Kurumlara Sağladığı Avantajlar	15
2.5. Sosyal Sorumluluğun Neden Olduğu Dezavantajlar.....	16
2.6. Kurumların Sorumlu Olduğu Alanlar.....	17
2.6.1. Kurumların çalışanlarına karşı sorumlulukları	19
2.6.2. Kurumların tüketicilerine/ müşterilerine karşı sorumlulukları	20
2.6.3. Kurumların yatırımcılarına karşı sorumlulukları.....	21
2.6.4. Kurumların tedarikçilere karşı sorumlulukları	21
2.6.5. Kurumların rakiplerine karşı sorumlulukları	22
2.6.6. Kurumların devlete karşı sorumlulukları	23

2.7. Kurumların Topluma İlişkin Sosyal Sorumluluk Alanları	23
2.7.1. Eğitim alanında sorumluluk	24
2.7.2. Sağlık alanında sorumluluk	24
2.7.3. Kültür ve sanat alanında sorumluluk	25
2.7.4. Spor alanında sorumluluk	25
2.7.5. Çevre alanında sorumluluk	26
2.8. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	28
2.8.1. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı	28
2.8.2. Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı	29
2.9. Sosyal Sorumluluk Modelleri	30
2.9.1. Carroll'un sosyal sorumluluk modeli	30
2.9.2. Ackerman'ın sosyal duyarlılık modeli	31
2.9.3. Davis'in sosyal sorumluluk modeli	32
2.10. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk	33
3. MARKAYA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE	36
3.1. Marka Kavramı	36
3.2. Marka Kavramının Önemi ve Tarihsel Gelişim Süreci	38
3.3. Türkiye'de Marka Anlayışının Önemi	41
3.4. Markanın Yararları	42
3.4.1. Markanın kurum açısından yararları	42
3.4.2. Markanın tüketicilere sağladığı yararlar	43
3.4.3. Markanın perakendecilere sağladığı yararlar	44
3.4.4. Markaların ülkelere sağladığı yararlar	45
3.5. Marka İle İlgili Kavramlar	45
3.5.1. Marka kimliği	45
3.5.2. Marka kişiliği	48
3.5.3. Marka imajı	50
3.6. Marka Denkliği ve Marka Değeri Kavramları	51
3.7. Marka Değerinin Belirlenmesini Sağlayan Yöntemler	54
3.7.1. Finansal açıdan marka değeri	54
3.7.2. Tüketici odaklı marka değeri	56
3.8. Marka Değeri Ölçüm Modelleri	56
3.8.1. Young&Rubicam group modeli	57
3.8.2. Keller marka değeri kavramsal modeli	58
3.8.3. Aaker'in marka değeri modeli	60

3.9. Marka Değeri Kavramının Tüketici Temelli Boyutları.....	62
3.9.1. Marka bilinirliği.....	63
3.9.1.1. Aaker'in marka farkındalık piramidi	65
3.9.1.2. Marka bilinirliği sağlanırken kullanılan yöntemler.....	67
3.9.1.2.1. Anılmaya değer fark yaratmak	67
3.9.1.2.2. Slogan veya melodi geliştirmek	68
3.9.1.2.3. Sembol oluşturmak.....	68
3.9.1.2.4. Reklam mesajları	68
3.9.2. Marka sadakati	68
3.9.3. Algılanan kalite.....	71
3.9.4. Marka çağrışımları	72
3.10. Marka Kavramı ve Halkla İlişkiler.....	74
3.11. Marka Kavramı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi.....	75
3.11.1. Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliğine Katkısı.....	76
4. ÇEVREYE YÖNELİK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ KONULU ANALİZ ÇALIşMASI.....	78
4.1. Araştırmanın Amacı	78
4.2. Araştırmanın Konusu	78
4.3. Araştırmanın Önemi	79
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	79
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	79
4.6. Araştırmanın Yöntemi	81
4.7. Bulgular	81
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKLAR	108
EKLER.....	116
ÖZGEÇMİş.....	122

KISALTMALAR

BAV : Brand Asset Valuator

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

SS : Sosyal Sorumluluk

TÜHİD : Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

TDK : Türk Dil Kurumu



ÇİZELGE LİSTESİ

SAYFA

Çizelge 4.1. : Güvenilirlik Analizi.....	83
Çizelge 4.2. : Cinsiyet Dağılımı	84
Çizelge 4.3. : Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	84
Çizelge 4.4. : Meslek Dağılımı	85
Çizelge 4.5. : Yaş Dağılımı	86
Çizelge 4.6. : Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	86
Çizelge 4.7. : Çevre Hassasiyeti ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Düzeyleri ..	87
Çizelge 4.8. : Çevre Hassasiyeti İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı.....	88
Çizelge 4.9. : Marka Bilinirliği İle İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı	89
Çizelge 4.10. : Satın Alma Tercihleriyle İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı	90
Çizelge 4.11. : Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İnandırıcılığı İle ilgili İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı	91
Çizelge 4.12. : Çevre Hassasiyeti ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi.....	92
Çizelge 4.13. : Çevre Hassasiyeti ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılığını İnceleyen T Testi.....	93
Çizelge 4.14. : Çevre Hassasiyeti ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	95
Çizelge 4.15. : Çevre Hassasiyeti ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketicilerin Yaşına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	98
Çizelge 4.16. : Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	100

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 : Birincil Paydaşlar	18
Şekil 2.2 : İkincil Paydaşlar	18
Şekil 2.3 : Friedman'ın İşletme ve Sorumluluk Kavramı.....	29
Şekil 3.1 : Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	37
Şekil 3.2. : McDonald's Marka Kimliği	46
Şekil 3.3 : Marka Kimliği Unsurları	48
Şekil 3.4 : Marka Kişiliği Unsurları	50
Şekil 3.5 : Marka Değeri Sistemi.....	53
Şekil 3.6 : Brand Asset Valuator Modeli.....	57
Şekil 3.7 : Keller'in Kavramsal Marka Değeri Modeli	59
Şekil 3.8 : Aaker'in Marka Değeri Yaratma Süreci	61
Şekil 3.9 : Marka Bilinirliğini Arttırmak.....	64
Şekil 3.10 : Aaker Marka Farkındalığı Pramidini.....	65
Şekil 3.11 : Marka Değeri Bilinirliği	66
Şekil 3.12 : Marka Bağlılık Piramidi.....	69
Şekil 3.13 : Marka Çağrışımlarının Amacı.....	73

SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE KATKISI: ÇEVRE KONULU SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Sosyal sorumluluk, toplumun kalkınmasını ve toplum ile ilgili duyarlılığın oluşmasına yönelik sürdürülebilir bir gelişimin varlığını sağlayan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumda yaşayan her bireyin topluma karşı yükümlülükleri olduğu gibi toplum içinde var olan ve yaşamını sürdüren her kurumun da topluma karşı sorumluluğu bulunmaktadır. İçinde yaşadığı toplumun sorunları ile ilgilenmek için çevre, eğitim, sağlık, kültür ve sanat gibi konularda kurumların gerçekleştirdikleri tüm uygulamalar, sosyal sorumluluk kavramının somut bir şekilde hayata geçmesini ve sorunlara çözüm bulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, küreselleşen bir dünya ve rekabet ortamı içerisinde kurumların ayakta durmasını, rekabet edebilmesini sağlamak ve kurumların yarattıkları markaları, pazarda tanıtabilmek, tüketiciler ve diğer tüm paydaşlar tarafından markanın bilinirliğinin gerçekleşmesi açısından gerekli sayılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim süreci incelendiğinde de kavramın ortaya çıkmasından 20. Yüzyıla kadar olan dönemler içerisinde de kurumların tek amacını kar elde etmek oluştururken günümüzde bu amacın yerini toplumun sorunlarına karşı duyarlılık, tüketici ve diğer paydaşların markadan beklentilerine göre hareket etme, markanın olumlu imaja ve bilinirliğe sahip olması almaktadır. Bu bilgiler ışığında yapılan çalışma, kurumların gerçekleştirdikleri çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine olan etkisinin ne derece olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı teorik çerçevede ele alınıp, tanımı, tarihsel gelişimi, Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun algılanışı, kurumsal sosyal sorumluluk modelleri ve boyutları, sosyal sorumluluğun sağladığı avantajlar, neden olduğu dezavantajlar, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları ve kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler ile olan bağlantısı açıklanmaktadır. İkinci bölümde marka kavramı ve çalışmanın araştırma bölümünü oluşturan marka bilinirliği kavramları irdelenmiş, araştırmaya yer verilen üçüncü bölümde Avrupa yakasında bulunan üç büyük alışveriş merkezinde ki 400 tüketiciye hazırlanan anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, Tüketicilerin çevre hassasiyeti arttıkça çevre ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyeti gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik düzeyi de artmaktadır. Marka bilinirliği düzeyi yüksek olsa bile tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren markaları tercih etme durumuna bakıldığında zaman satın alma tercih düzeyi çok yüksek çıkmamaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların pek çoğu markaların çevreci uygulamalara önem vermediğini belirtmektedir. Tüketicilerin pek çoğu kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini inandırıcı bulmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka, Marka Bilinirliği



SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS' AFFECT ON BRAND AWARENESS: A RESEARCH ABOUT ENVIROMENTAL SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS

ABSTRACT

Social responsibility stands as a supplying concept that makes the sustainable development which makes an improving and awaring society possible. In a society, every individual has some responsibility for society as every living organization in that society has. Every application that an organization does, to take care of the society that it belongs to, under topics like health, education, enviroment, culture, art, etc. makes the concept of social responsibility concrete and helps finding a solution. At the same time, the mentality of corporate social responsibility is said to be necessary in order to let an organization stand on its own feet inside a global word and competitive enviroment and to make a brand that created by an organization known by consumers, by other brands and by the market, possible

If we study the history and the evolution of corporate social responsibility, we can see that, between the time when the concept first came out and the 20th century, the only aim of the organizations is to generate profit but if we look at present, we can see that the aim of an organization developed from generating profit to learning people's expectation and needs and taking steps that are related to them. Other aim of the present day organizations is creating a positive public image. The study that written according to these facts is aiming to display the level of environmental social responsibility projects' affect on public image of the organization that led them.

In the first part of the study, the concept of corporate social responsibility is analyzed theoretically and a definition is made along with explanations about the revolution of corporate social responsibility, the detection of corporate social responsibiliy in Turkey, the models and the sizes of corporate social responsibilities, the advantages and disadvantages of corporate social responsibility and the connection between corporate social responsibility and public relations with approaches of corporate social responsibilty

In the second part, the concept of "brand" and "brand awareness" –which is the researching part of this study- is explicated.

In the third part –which includes the research-, the results of the survey which took place in three big shopping malls which are located in the Europe side of Istanbul are explained.

In the lights of this study, we can see that the awareness of a brand that does enviromental social responsibility project increases together with the enviromental sensibility of its consumer. Even though a brand's awareness is high, the percentage of sale of that brand's product isn't that high if we consider the condition of consumers'

choice about a brand that think social responsibility projects are important. In addition to that, most people which took place in that research think that most brands does not consider enviromental projects as important and they find most of the organizatons' social responsibility projects “unconvincing”.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand, Brand Awareness



1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bilgiyi ortaya çıkarma ya da bilgiye ulaşma, hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Kurumlar, daha bilinçli ve bilgiye daha kolay ulaşan tüketicileri olumlu yönden etkileyebilmek, markaya duygusal yönden bağlayabilmek, markanın bilinirliğini sağlayabilmek için çaba sarf etmekte ve stratejik planlar gerçekleştirmektedir. Yeni rekabet şartları, hızla gelişen ve değişiklik gösteren ekonomik yapı, tüketici bilincinin oluşup, gelişmesi ile birlikte kurumların pazarda varlığını devam ettirmesi için rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir. Değişen şartlardan dolayı kurumlar, eski tarz yöntemler ile varlığını sürdürememektedir. Kurumların, hayatta kalmak, gelişen dünyaya ayak uydurmak, bilinirlik yaratmak için “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adı altında planlar yapması ve faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında zaman bu kavramın ilk ortaya çıktığı dönemden bugüne kadar önemli değişikliklere uğradığı belirtilmektedir. Yamak, (2007, s.9) ilk zamanlar kar eden kurumların yaptıkları hayırseverliklerin sosyal sorumluluk için yeterli olduğunu ifade ederken, iki binli yıllara geldiğinde zaman kurumların topluma karşı fayda sağlayacak şekilde faaliyetler de bulunmasının sorumluluk sayıldığını ifade etmektedir. Günümüzde kurumlar, hayırseverlik ile toplumsal faydayı birbirinden ayırmaktadır. Artık bilinçli tüketiciler de kurumların yaptıkları her türlü faaliyetin farkına varmakta ve ona göre hareket etmektedir.

Kurumların topluma karşı yükümlülüklerinin farkında olması ve sorunlara çözüm bulması hem topluma hem de kurumlara katkı sağlamaktadır. Sorumluluğunu bilen kurum, toplum tarafından itibar kazanmaktadır. Toplumun yararını ve yarınını düşünmek, kurumlara hem olumlu imaj hem bilinirlik hem de itibar sağlamaktadır. Bir kurumun ayakta kalabilmesi, kar elde edip, varlığını devam ettirebilmesi için kurumun hem kendi içindeki hem de dışarıdaki paydaşlar tarafından iyi bir üne sahip olması gerekmektedir Özüpek, (2013, s.12). Kurumlar, yalnızca kaliteli ürün üretip, hizmet

sunarak marka bilinirliği sağlayamamaktadır. Kurumların tüm paydaşlarına hem somut hem de soyut değerler sunması kendilerine başarı kazandırmaktadır.

Kurumlar, sağlık, eğitim, kùltùr, sanat ve çevre alanında faaliyetler yapmaktadır. Son yıllarda yaşanan doğal afetler, doğal kaynakların azalması, su, hava, toprak kirliliğinin yaşanması, tüm canlıları tehlikeye sokmaktadır. Sanayileşmenin gelişmesi, kimyasal atıkların çoğalması, küresel ısınma gibi doğanın dengesini bozan birçoğ etkenin artmasına neden olmaktadır. Gelecek nesillerin daha temiz bir dünyada yaşaması ve olumsuz etkenlerin en aza indirilmesi gerekmektedir. Çevre ile ilgili yaşanan bu olaylar, toplum tarafından çevreyi koruma isteği ve çevre hassasiyetini oluşturmaktadır. Bu istek ve çevreye olan hassasiyet, toplum ve kurumların çevresel problemlere karşı sorumluluklarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu sebeplerden dolayı çevre ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları arasında güçlü bir ilişki kurulmaktadır. Bu iki kavram, birbirleri ile güçlü bir şekilde bağlı hale gelmektedir. Böylece çevre odaklı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önem kazanmaktadır Ceritoğlu (2011, s.15). Yapılan tüm çevre odaklı sosyal sorumluluk faaliyetleri, dünya üzerinde yaşayan insanlar ve diğer canlılar için önemli olduğu gibi gelecek nesiller için de önem taşımaktadır. Bu bağlamda çevre konusu son yıllarda önemini git gide arttırmaktadır. Günümüzde çevrenin korunması, insan ve kurumların ortak sorumluluğu olarak gör÷lmektedir. Dolayısıyla çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketicileri de etkilemektedir. Bu çalışmanın önemini, çevre konusunda sosyal sorumluluk projelerinin tüketici algısı oluşturması ve marka bilinirliğini arttırması oluşturmaktadır. Bu bakımından araştırmanın literatùre katkı sağlayacağı düşün÷lmektedir.

Kurumların devamlılıklarını sürdürmeleri için rakiplerinden sıyrılıp, pazarda liderliği sağlamaları gerekmektedir. Bunun içinde stratejik ve planlı hareket etmek gerekmektedir. Tüketiciye soyut ve somut değerler sunan kurumlar başarıyı sağlamaktadır. Kurumlar, sahip olduğu en önemli soyut varlıkları olan markalar ile tüketicileri etkilemektedir. Marka, kurumların rakiplerinden farklılaşmasını sağladığı gibi kurumlara imaj, saygınlık, kimlik, kalite, tüketiciler ile güvenilir iletişimi sağlamaktadır. Tüketici tarafından iyi bir imaja sahip olmak, güçlü marka kimliği, marka çağrışımları ile gerçekleşmektedir. Markanın logosu, sembolleri, ismi ile taşıdığı kişiliği tüketiciyi olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüketicinin hafızasında yer alan marka, farkındalık sağlayarak bilinirlik oluşturmaktadır.

Marka bilinirliği, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının ne derece olduğunu göstermektedir. Bilinirlik, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlaması ile oluşmaktadır. Tüketiciler, bilmedikleri markaları satın almak istememektedir. Bundan dolayı marka bilinirliği, bir markanın satın alınmasında önemli katkı sağlamaktadır. Kurumlar, KSS faaliyetleri gerçekteşirerek, markanın tanınması ve hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu anlayış temel alınarak kurgulanan çalışmada, tüketicilerin bir markayı tercih ederken ve bu tercih sonrasında ürünü elinden çikarırken çevreye yönelik sosyal sorumluluğunun bilincinde olan markayı ne derece tercih ettiği ile çevre hassasiyeti, sosyal sorumluluk faaliyetlerine algısı irdelenecek ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine etkisinin ne yönde olduğu tartışılacaktır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın konusunu, “Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliğine Katkısı: Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Bir Araştırma” oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı, çevre ile ilgili Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nden ödöl alan kurumların, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin çevre hassasiyeti ekseninde ele alınması ve kurumların çevreye yönelik KSS faaliyetlerinin tüketici algısı ve marka bilinirliğine olan etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda kurumların gerçekteşirdiği çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka bilinirliğini ne yönde etkilediği, çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı teorik çerçevede ele alınıp, tanımı, tarihsel gelişimi, Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun algılanışı, kurumsal sosyal sorumluluk modelleri ve boyutları, sosyal sorumluluğun sağladığı avantajlar, neden olduğu dezavantajlar, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları ve kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler ile olan bağlantısı açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka kavramı teorik çerçevede ele alınıp, tanımı, tarihsel gelişimi, markanın sağladığı yararlar, markanın oluşumunu sağlayan marka kimliği, kişiliği ve imajı kavramları üzerinde durulmaktadır. Marka değer, marka değer ölçüm modelleri ve marka değer kavramının tüketici temelli boyutları olan marka bilinirliği, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları da açıklanmaktadır. Ayrıca marka kavramı ile halkla ilişkiler arasındaki ve marka kavramı ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramları arasındaki ilişki ele alınarak, çevre konulu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine katkısı açıklanmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırma metodolojisine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Kurumların çevreye yönelik KSS faaliyetlerinin, tüketici algısına ve marka bilinirliğine olan etkisini ölçmek amacı ile gerçekleştirilmiş araştırma ve sonuçları, istatistiksel analiz ve tablolar ile açıklanmakta ve çalışmanın son bölümünü oluşturmaktadır.



2. SOSYAL SORUMLULUĞA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan "sosyal" kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre "toplumla ilgili, toplumsal"; sorumluluk ise, "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi “ olarak tanımlanmaktadır (TDK, Güncel Türkçe Sözlük, 2004). Seyyar ise sorumluluk kelimesine çeşitli tanımlarda bulunmaktadır. Seyyar, sorumluluğu, kişinin davranışlarından hesap verme mükellefiyetinde bulunması. Belirli bir görevin istenilen nitelikte yerine getirilmesi ve kişinin, kendi ya da başkalarının davranışları için bir başka kimseye veya yetkiliye hesap vermesi, bu davranışların doğuracağı neticelere katlanmayı kabul etmek olarak tanımlamaktadır Seyyar (2003, sf 28). Sorumluluk, bir kişinin üstüne aldığı yükümlülükler olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram kişiden kişiye değişebilmektedir. Çünkü toplum insanlara farklı farklı sorumluluklar vermektedir. Bu roller, zaman ve mekana göre farklılıklar göstermektedir. Sorumluluk kavramının ciddiye alınması, kişilerin aldığı yükümlülük altında kalmasını engellemektedir. Kişiler sorumluluklara sahip olduğu kadar toplumun bir parçası olan kurumların da toplumla ilgili sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumların toplum ile ilgili yükümlülükleri, sosyal sorumluluk olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal sorumluluğun kavram olarak her zaman geçerli sayılabileceği net bir tanımının yapılması oldukça güç görülmektedir. Bunun sebebi ise içinde bulunan zaman, toplum ve coğrafi yapıya bağlı olarak sorumluluk anlayışının değişik şekillerde tanımlanmasından kaynaklanmaktadır Özüpek (2004, s.17). Sosyal sorumluluk kavramının tam olarak kabul görmüş bir tanımı olmasa da literatürde çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Her toplum farklı değerlere sahip olsa da sosyal sorumluluk, temel olarak toplumsal faydanın ön planda tutulduğu bir yaklaşım tarzı olarak görülmektedir. İlk tanımlardan biri sayılan Bowen'in tanımına göre sosyal sorumluluk; kurumların hem kendi amaçlarına hem de toplumun beklentilerine uygun politikalar geliştirip, uygulamak ile toplumsal yaşamı iyileştirmeye dayalı yükümlülüklerin hepsi olarak

tanımlanmaktadır Aydınalp (2013, s.5). Bir başka tanıma göre sosyal sorumluluk, bir kurumun ekonomik ve yasal şartlara, iş etiğine, işletme içi ve dışındaki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikasının izlenmesine ve toplumdaki bireylerin mutlu ve memnun edilmesine ilişkin bir kabul olarak sayılmaktadır Özüpek (2005, s.13). Sosyal sorumluluk, olumlu yönde değişikliklerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Kurumların, sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi hem kendilerini hem de toplumu olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk toplumun yaşam seviyesini yükselten yükümlülüklerin benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar, toplumun sorunlarına çözüm bulup, faaliyet gösterdikleri takdirde toplum refaha ulaşmaktadır. Kotler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kitabında bu kavramı, kurumsal sosyal girişimler başlığı altında değerlendirmektedir. Bu girişimleri “sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler” şeklinde tanımlamaktadır Kotler ve Lee (2013, s.23). Bayrak (2001, s.83) ise sosyal sorumluluğu, kurumun kendi amaç ve hedeflerine ulaşırken ahlaki sayılan değerleri dikkate alması ve aynı zamanda kurumun sahip olduğu olanakları yaşadığı toplumu geliştirmede kullanması olarak tanımlamaktadır. Korkmaz (2009, s.21) sosyal sorumluluğu, kurumun yöneticileri tarafından toplumun sahip olduğu değer ve amaçlara sahip çıkarak, bu değer ve amaçlardan sapmadan kararlar vermesi ve kurumun yönetilirken sahip olduğu mecburiyetler olarak tanımlamaktadır. Kurumlar, toplumun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bundan dolayı da kurumlar ve toplumlar birbirleri ile etkileşim içerisinde hareket etmektedir. Böylece kurumlar, kararlar alırken sadece karlılık üzerine odaklanmamaktadır. Peltekoğlu’na göre kurumlar, kar elde edebilmek ve ayakta durabilmek için var olan kendi çıkarları yanında içinde doğup, büyüdüğü ve varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi gerekmektedir. Kurumlar tarafından toplumun çıkarlarının düşünülmesi ile yapılan faaliyetler, sosyal sorumluluğu oluşturmaktadır. Kurumların kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul ederek, temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi sorumlu kurum davranışının temelini oluşturmaktadır Peltekoğlu (2012, s.191). Sosyal sorumluluğun bir başka tanımı ise, kurumların, iş ahlakına, ekonomik ve hukuki şartlarına, kurum içi ve dışı kişilerin, grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi demektir Ölçer (2001, s.23). Kurumların faaliyetlerini sürdürürken stratejik planlamalar yaparak ilerlemesi oldukça önemli

olmaktadır. Pirlar'e göre (2013, s.55) sosyal sorumluluk, kurumlar tarafından yürütülen ve yasal yaptırımlarında ilerisinde var olan faaliyetleri ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk kurumlar tarafından yürütülen bir süreç olarak belirtilmektedir.

Kurumların, paydaşlarına karşı gerçekleştirdikleri davranış şekilleri ve iletişimleri sosyal sorumluluğu oluşturmaktadır. Günümüz iş dünyasında kurumlar kar elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilmektedir. Fakat kurumlar, kar elde etmek gibi ekonomik amaçlarına ulaşmaya çalışırken, var olan birincil ve ikincil paydaşların da menfaatlerini dikkate almaları gerekmektedir. İşte bu noktada sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmaktadır Şimşek (1999, s.33). Kurumlar, uzun vadede kar elde etmek, varlığını uzun yıllar devam ettirmek, toplum ve diğer tüm paydaşlar üzerinde varlığı için gerekli olan itibarı ve yarattıkları markanın bilinirliğini sürdürmek için sosyal sorumluluğun farkında olmaları ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

2.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sorumluluk kavramı ilk uygarlıklardan beri varlığını sürdürmektedir. Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu kavramın gelişim süreci üç döneme ayrılmaktadır. Korkmaz, bu üç dönemi işletme öncesi, sanayi devrimi öncesi ve sanayi devrimi ve sonrası olmak üzere üç döneme ayırmaktadır Korkmaz (2009, s.26).

2.2.1 İşletme öncesi dönem

Sosyal sorumluluk kavramı, medeniyetler ve dinlerin ortaya çıkışı ile başlamaktadır. İşletme öncesi dönem M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu dönemi kapsamaktadır. Bu dönem, ilk uygarlıklar olan, Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma uygarlıkları kapsamaktadır. Toplumların yaşamında etkili olan faktörler, ahlaki değerler, dini inançlar sosyal sorumluluğu oluşturmaktadır Özüpek (2004, s.23). Eflatun, tarihin ilk dönemlerinden beri tartışılan ve net bir tanıma sahip olmayan, sosyal sorumluluk kavramını, topluma karşı var olan yükümlülükler olarak belirten ilk düşünür olarak ifade edilmektedir. Eflatun, kurumların, ekonomi ile ilgili konularda kendi çıkarlarını her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu tanımlama ile Eflatun, sosyal sorumluluk sürecine önemli bir başlangıç yapmaktadır Kopuz (2013, s.7). Dinler de sosyal sorumluluk düşüncesine önemli katkıda bulunmakta ve bu düşüncüyü etkilemektedir. "Hz. Musa "On Emir" ile sosyal sorumluluğa, örgütlenme anlayışına

ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur” Özüpek (2009, s.23). Musevilikte olduğu gibi Hristiyanlık ve İslamiyet’te de var olan hoşgörü, eşitlik, sosyal yönetim ilkeleri topluma fayda sağlamaktadır. Müslümanlık da zekat önemli bir şart olarak görülmektedir. Sosyal sorumluluk kavramının içerisinde de yardımlaşmak ve fayda sağlamak gibi kavramlar yer almaktadır. İşletme öncesi dönemde sosyal sorumluluk kavramı, dinler içerisinde var olan ve toplumu barışçıl ve refah içerisinde tutmaya yarayan hoşgörü, hayır işleme, yardımlaşma gibi kavramlar içerisinde ifade edilmektedir.

2.2.2. Sanayi devrimi öncesi dönem

Bu dönem M.S. 1100’den 1800’e kadar olan yılları kapsamaktadır. Sanayi devrimi öncesi dönem 12 ve 18. yüzyıllar arasında kalan dönemi oluşturmaktadır. Bu dönemde işletme ile ilgili faaliyetler, bilimsellikten yoksun, işletmeler ise küçük ölçekli, sipariş üzerine üretim yapan dükkanları kapsamaktadır Aktan ve Börü (2007, s.23). Bu dönemde kilise toplumun hayatında hakim bir güç olarak görülmektedir. Kilise hem toplumdaki düzeni sağlamakta hem de ekonomik hayatın kurallarını düzenlemektedir. Kilise, devlete sosyal sorumluluk ile ilgili görevler vermektedir. Bu dönemde Müslüman toplumlarda dernekler ve vakıflar kurularak fakirlere yardım edilmekte ve topluma fayda sağlanmaktadır Taşkan (2003, s.16).

Bu dönem içerisinde ve genel olarak 1500 ile 1800’lü arasındaki yılları kapsayan merkantilist dönemde ‘bir ülke ne kadar değerli madenlere sahip ise o kadar zengindir.’ görüşü ticarete hakim sayılmaktadır. Merkantilist düşünce içerisinde ekonomik faaliyetlerde bulunup gerçekleştirilen bu faaliyetlerden yüksek şekilde kar elde etme düşüncesi yer almaktadır. Ekonomik faaliyetlerde bulunarak devleti güçlendirmek, merkantilizmin amacını oluşturmaktadır. Merkantilizmin savunduğu ekonomik politika, gelir dağılımında eşitsizlik, üretim yetersizliği ve fakirliğe neden olmaktadır Savaş (2000, s.141). Merkantilist dönemde sosyal sorumluluk ile ilgili her türlü faaliyete devlet karar vermektedir. Devlet merkezi gücü oluşturmaktadır. Bunun sonucunda toplum ile ilgili kararları devlet vermektedir Özüpek (2004, s.25). Merkantilist dönem içerisinde yer alan ekonomik politikanın sebep olduğu olumsuzluklar, sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Ortaçağ ticari yapısı merkantilizmle beraber değişmeye başlamışsa da sosyal sorumluluk anlamında bir düşünce yapısının oluştuğu ifade edilmemektedir.

Avrupa’da ticaret anlayışı Merkantilizm ile şekillenmektedir. Anadolu’da ise sosyal sorumluluk, loncalar ile ön plana çıkmaktadır Korkmaz (2009, s.28). İslamiyet’in toplumu sosyalleştiren, yardımlaşma, toplumsal dayanışma gibi kavramları içerisinde barındırması ve fakirlere zekat verilmesini emretmesi de sosyal sorumluluk kavramının Doğu’da Batı’ya göre daha fazla ileride olduğunu göstermektedir Aktan ve Börü (2007, s.23).

2.2.3. Sanayi devrimi ve sonrası dönem

1800’lü yıllar ile başlayan ve 2. Dünya Savaşına kadar olan Sanayi Devrimi Dönemi ve sonrası yılları sosyal sorumluluğun tarihsel gelişiminin üçüncü dönemini oluşturmaktadır.

James Watt’ın 1756’da buhar makinesini bulması ile birlikte bu buluşu bir enerji kaynağı olarak kullanılması teknolojik açıdan, 1776’da Adam Smith’in “Milletlerin Serveti” adlı eseri ortaya çıkarması ise ekonomi bilimi açısından önemli dönüm noktalarını oluşturmaktadır Kutlu (2000, s.7). Adam Smith’in ekonomi ile ilgili fikirleri, yönetim anlayışı için gerekli sayılan düşünce tohumlarını oluşturmaktadır. James Watt’ın buluşu ise modern anlamda yönetim ve işletmecilik uygulamalarının da temelini oluşturmaktadır Aktan ve Börü (2007, s.23). Yönetim ve işletme alanında yaşanan bu gelişmeler, sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasında atılacak olan önemli adımları da oluşturmaktadır Korkmaz (2009, s.29).

Adam Smith’in, “Milletlerin Zenginliği” adlı eserinden kaynağını alan gizli el teoremi de sosyal sorumluluk yaklaşımını “kar yap ve kanunlara uy” olarak özetlemektedir. Bu yaklaşımın öncüsü Milton Friedman’dır. Bu yaklaşıma göre kurumların yardımsever davranışlarının sebebinin sosyal sorumluluk olmadığı, kurumların amaçlarının kar arttırmak olduğu ifade edilmektedir Halıcı (2001, s.13). Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra, sosyal sorumluluğun ilk savunucularından sayılan Oliver Sheldon, “Yönetim Felsefesi” adlı kitabında kurumun yönetim prensiplerinin, toplumun sosyal paydaş üzerinde odaklanması gerektiğini belirtmektedir Aydınalp (2013, s.27).

1900’lü yıllarda hareketli ve yoğun ekonomik yaşam, 1929 yılında Ekonomik Buhranın yaşanılması sonucu ile hareketliliğini kaybetmektedir. Krizin yaşanması ile birlikte işsizlik artarak, bir ülkeden diğerine doğru bir geçiş yaşanmaktadır. İşsizlik nedeniyle satın alma gücü düşmüş ve büyük işletmeler birbiri ardına kapanmaya başlamıştır Aktan ve Börü (2007, s.24). Bu olumsuzlukların yaşanması sonucunda

kurumlar kendilerini sorgulamaya başlamıştır. Bu dönem ile birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir Halıcı (2001, s.12). Yaşanılan tüm bu olumsuzluklar ile birlikte kurumlar, toplum tarafından tepki görmektedir. Aldıkları bu tepkiler sonucunda iş dünyası ve toplum ile yaşanan ilişkileri düzenlemeye çalışmaktadırlar. Bu yüzden de kurumlar, kar elde etmenin yanında kendilerini korumak amacı ile tüm paydaşlara karşı bazı sorumluluklar taşıdıklarının farkına vararak birtakım faaliyetlerde bulunmaya başlamaktadırlar Özüpek (2013, s.28). Ekonomik Buhran, işsizlik ve bununla birlikte yaşam standardının düşmesi hem toplumun hem de kurumların yaşanan olumsuzlukların düşünülmesini sağlamaktadır. Bu durum sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasında önemlilik göstermektedir.

Modern anlamda sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına 1. Dünya Savaşı, 1929 Ekonomik Buhran ve 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan olaylar sebep olmaktadır. Eşmen, bu sebepleri şu şekilde ifade etmektedir: Dünyanın iki bloğa ayrılması, uluslararası ekonomik ve siyasal rekabetin oluşması, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır. Birey insan olarak öneminin farkına varmış bu da bireyi daha da güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır. 2. Dünya Savaşı ile birlikte işgücünün önemli bir bölümünün savaşa katılması ile kurumların işgücünü kadın ve yaşlılar oluşturmaktadır. Kurumlar, işgücünü verimli kılmak ve çalışanları motive etmek için çalışanlara daha insani davranmaktadır Eşmen (2005, s.23). 2. Dünya Savaşı'ndan sonra kurumlar, ekonomik canlılığı tekrardan başlatabilmek için toplumun güvenini kazanmak gerektiğinin farkına varmaktadır. Bu durum 1930'lu, 40'lı ve 50'li yıllarda sosyal sorumluluğun artmasını sağlamaktadır Aydınalp (2013, s.28). Sosyal sorumluluk kavramı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında planlı ve programlı bir şekilde gerçekleştirilmekte ve halkla ilişkiler uygulaması olarak ifade edilmeye başlanmaktadır Keskin (2010, s.10). 1920-1950 yılları arasındaki dönemde çevre, kültür, sanat alanları, kurumların sorumluluk anlayışına girmektedir. Sert (2012, s.36).

1960'lı ve 1970'li yıllardaki savaş karşıtı eylemler, tüketici hareketleri, çevrecilik ve kadın hakları konularında artan aktivizm, öğrenci eylemleri, kurumların toplumdaki rolünün tekrar gözden geçirilmesine neden olmaktadır. Toplumdaki bu hareketlilik, yeni sosyal sorumluluk anlayışının ilk örneklerinin görülmesine sebep olmaktadır. Bu yeni anlayış, yöneticilerin, iç ve dış hedef kitlenin topluma karşı da sorumluluklarının olduğunu ifade etmektedir Yamak (2007, s.40). Howard Bowen, “ İş Adamının Sosyal

Sorumlulukları” adlı kitabıyla dönüm noktası oluşturarak, sosyal sorumluluğun babası unvanını kazanmaktadır. Bowen’a göre iş adamının sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi için, halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararlar almak gibi yükümlülükleri sağlaması gerekmektedir Aydede (2007, s.23). Bu yıllarda toplumsal adalete katkıda bulunmak, doğayı korumak, kültürel faaliyetlerin sürdürülmesini sağlamak kurumların sorumlulukları arasında bulunmaktadır. Bu yıllarda yaşanan toplumsal hareketler, toplumun sosyal sorumluluk çalışmalarına verdiği değeri de göstermektedir.

1980’li yıllar, kurumların, kar elde edebilmek için topluma iyi hizmet sunulması gerektiği anlayışının benimsenmeye başladığı yıllar olarak görülmektedir. 1980’li yıllar ile birlikte toplum içinde sivil toplum örgütlerinin önemi artarken, ırk ayrımı, kadın hakları gibi konularda önemli adımlar atılmıştır Çakır (2006, s.12). 1990’lı yıllar ile birlikte kurumlar arasında rekabetin yoğun olarak yaşanması, küreselleşme, devlet müdahalesinin azaltılması, özelleştirme ve özgürlük gibi kavramlar, sosyal sorumluluk kavramının içine dâhil edilmektedir Keskin (2010, s.12). 1990’lı yıllar ile birlikte pazar da pay sahibi olmak, kurumların varlığını devam ettirebilmesi zorlaşmakta ve sosyal sorumluluk, kurumlar için hayati önem taşımaktadır.

Günümüzde rekabetin oldukça yoğun yaşandığı küresel pazar içerisinde kurumların ayakta kalabilmek ve varlıklarını uzun yıllar sürdürmek için toplumun çıkarlarını düşünmek ve sosyal sorumluluk kavramını benimsemeleri ve sorumluluklarını planlı bir şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir.

2.2.4. Türkiye’de sosyal sorumluluk algısının gelişimi

Günümüzde dünyada olduğu kadar Türkiye’de de sosyal sorumluluk kavramı tartışılmaktadır. Bu kavramın Türkiye’de nasıl geliştiğini anlamak için tarihe geri dönmenin doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Türkiye, Cumhuriyet’in ilanından önce, Osmanlı Dönemi’nde sanayileşme konusunda Batı’ya göre oldukça geride kalmaktadır. Kapitülasyonlar Osmanlı’nın şirketleşmemesinin nedeninden çok sonucunu oluşturmaktadır. Sanayileşmemenin başlıca nedenini merkantilizm ve Sanayi Devrimi’nin dışında kalarak, Batı’dan ithal ettiği malların gümrük vergileri ile yaşayabileceğine inanması oluşturmaktadır Kazgan (1991, s.36). Osmanlı İmparatorluğu, Batı’ya göre sanayileşmede geri kalsa da karşılık beklemeden yardım etmek Türk kültüründe önemli bir yer oluşturmaktadır. Türklerin

geleneksel ve kültürel olarak yardımseverliğe ve toplumsal dengeye önem verdiği görülmektedir. Özden (2004, s.341). Osmanlı Dönemi'nde hayırseverliğe her dönem de önem verildiği bilinmektedir. Hayırseverliğin İslami açıdan da önemli olması ve sevap kazanmanın en önemli eylemlerinden sayılması hayırseverliğin önemini göstermektedir. Hayırseverlik sosyal bir amaca katkı olarak tanımlanabilmektedir. Geçmişten bugüne kadar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında en eski ve geleneksel bir özelliğe sahip olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, İslamiyet'te yer alan zekat ve Osmanlı'da ki vakıf geleneği ve yardımlaşma kültürü ile oluşmaktadır. Kişiler ve kurumlar tarafından kurulmuş, yasa ile yetkileri belirlenen ve tüzel kişilik yapısında olan vakıflar, Osmanlı Dönemi'nde sosyal sorumluluğun geliştiği yerler olarak görülmektedir Aydınalp (2013, s.33). Osmanlı Dönemin de vakıflar sosyal hayatın her alanını kapsamaktadır. Toplumun eğitim, sağlık, çevre gibi alanlarında var olan sorunların çözümünü sağlayan vakıflar, sosyal amaç için kurulmaktadır.

Bu dönemde vakıflar kadar ahilik kurumu da önemli bir yer kaplamaktadır. Ahi kelime anlamıyla “ eli açık” anlamına gelmektedir. Ahilik kurumunu, esnaf ve sanatkârlar oluşturmakta ve faaliyetleri ve prensipleri ile toplumun ekonomik yaşamını doğrudan etkilemektedir. Bu kurum topluma uzun yıllar sosyal ve ekonomik hayatta refah, huzur ve barış getirmektedir Sosyal (2013, s.10). Ahiliğin sahip olduğu amaçlar, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sahip olduğu özellikler ile benzerlik göstermektedir. sahip olduğu görülmektedir Aydemir ve Ateş (2011, s. 171). Osmanlı Dönemi'nde ahilik ve lonca düşüncesinin günümüzde önemini koruyan sosyal sorumluluk kavramına önemli katkıları olduğu gibi toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarının gelişmesinde de etkileri bulunmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı sonrası Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne geçişte sosyal, ekonomik ve siyasi düzeni yönlendiren kişiler değişmektedir. 1930'lu yıllardan itibaren sadece devlet ekonomiye hayat vermektedir Aydınalp (2013, s.33). Cumhuriyet'in ilk yıllarında sosyal sorumluluk ile ilgili gelişmelere ve faaliyetlere devlet karar vermektedir. Bütün güç devletin elinde toplanmaktadır ve sanayileşmenin gelişmesinde devlet başat bir rol üstlenmektedir.

1950'ler ve 1960'lar ekonomik anlamda daha liberal bir anlayışın sergilendiği yıllar olarak görülmektedir. Bu dönemlerde sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili olarak

gelişmeler yaşanmaktadır. Uluslararası kurumlar ile ortak girişimler yapılmaya başlanmaktadır. Özkaya, Vehbi Koç Vakfı'nı 1960'ları sosyal sorumluluk alanında temsil eden önemli bir örnek olarak göstermektedir Özkaya (1996, s.21-22). Türk Eğitim Vakfı'nın da kurucusu olan Vehbi Koç, bu vakıf ile maddi durumu yetersiz olup, eğitim görmek isteyen kişileri okutmaktadır. Bu dönemde de hayırseverlik çeşitli vakıflar ile kurumsallaşmaktadır.

1970'li yıllarda ise hayırseverlik, gönüllülük kavramları, kurumların sosyal sorumluluk etkinliklerinde görülmektedir Aydınalp (2013, s.34). Bu yıllarda tüketici hareketleri, küreselleşme ve dışa açılma faaliyetlerinde artış görülmektedir. Buna paralel olarak da her şeyden önce kar, kurumların odağında yer almaktadır Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri (2009, s.35). Osmanlı döneminde de önemli bir kavram olan hayırseverlik yetmişli yıllarda da önemini korumaktadır. Sosyal sorumluluk, hayırseverlik olarak tanımlanmaktadır. Hayırseverlik her ne kadar önemini korusa da topluma ve çevreye olan duyarlılık kurumların stratejilerinde çok fazla yer almamaktadır. Kurumlar toplum ile etkileşim içerisine girmemektedir. Kurumlar sosyal amaca yönelik para bağışı yaparak topluma hizmet etmektedir.

1980'li yıllar da ise ekonomik yönden de 24 Ocak kararları, da iç talebe dayalı ekonominin uluslararası piyasaya açılması için yeniden örgütlenmenin gerçekleşmesi bakımından önem oluşturmaktadır. Bu kararlar ile ihracata dayalı ekonomi politikası uygulanmaya başlanmıştır Gölbaşı (2008, s.42). Bu kararlar ile birlikte kurumsal dönüşüm başlamaktadır. Özel sektör ile birlikte kurumların devlet ile olan ilişkilerinde ekonomik-politik bir yapı oluşmuştur. Bu yapı da sosyal sorumluluk anlayışını etkilemektedir Aydınalp (2013, s.34). Devletin kamusal alandan çekilip, sermayenin küreselleşmesi ile birlikte günümüz sosyal sorumluluk anlayışı ortaya çıkmaktadır. 1990'lı yıllarda kar amacı gütmeyen kurumlar, toplumsal ihtiyaçlara paralel olarak önem kazanmaktadır Işık (2013, s.103). Toplumsal fayda ile kar elde etme düşüncesi kurumlara sosyal sorumluluk anlayışını kazandırmaktadır.

Günümüzde küreselleşen dünya ile birlikte kurumlar için sosyal sorumluluk gereklilik olarak görülmektedir. "Toplumdan aldığını topluma vermek" anlayışı benimsenmektedir. Özdemir (2009, s.57). Rekabet ortamında ayakta kalabilmek, Kurum imajı ve marka bilinirliğinin sağlanması gibi önemli sebepler sosyal sorumluluk bilincinin nedenlerini oluşturmaktadır. Kurumlar, topluma karşı sorumluluklarını birçok etkinlik ile göstermektedir. Tüketiciler ve toplum,

sorumluluklarının farkında olmayan kurumlara tepki göstermektedir. Türkiye’de var olan birçok kurumun web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk ifadesi yer almaktadır. Eğitim, çevre, sağlık alanlarında kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmekte ve bu faaliyetler için oldukça fazla miktarda para ayırmaktadır. Kurumların sadece bir sosyal amaç için para bağıışı yaptığı dönemler geride kalarak, sosyal sorumluluk faaliyetleri için düşüncelerin gelişip, stratejik planlamaların yapıldığı bir dönem yaşanmaktadır.

2.3. Sosyal Sorumluluğun Yeni Uzantısı Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Önemi

Toplumun önemli parçalarından birini oluşturan kurumlar, toplum ile iletişim ve etkileşim halinde bulunmaktadır. Sadece karlılık üzerine odaklanan kurumlar, küreselleşen dünya da ayakta duramamakta ve toplum tarafından değer görmemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili literatürde farklı farklı tanımlar yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, hem günlük hayatta hem de iş hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde “prim” yapmakta ve kurumların itibarlarına bir katkı sağlamaktadır Kadıbeşegil (2012, s.26). Bu kavram kurumların itibarını olumlu yönde etkilediği gibi kurumun imajını, farkındalık yaratmasını, bilinirliğini ve uzun yıllar sürdürülebilir girişimlerde bulunmasını sağlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurum içi ve dışı kişilerin, grupların beklentilerine uygun çalışma stratejisi ve politikası gütmektedir. Bu yüzden de insanları mutlu ve memnun etmeye yönelmektedir. Eren (1990, s.110). Başka bir tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim konusunda olduğu gibi gönüllülük esasına dayalı olarak, hem sosyal ve hem de çevresel duyarlılıklar kurumun tüm faaliyetlerinde (satın alma, üretim ve AR-GE gibi) dikkate alınması gereken bir kavram olarak ifade edilmektedir Aydede (2007, s.24). Tüm paydaşlarına sorumlu sayılan kurum, sadece kurumun kar elde etmesine odaklanmak yerine toplumun değerlerine de önem verdiği zaman gerçekleştirdiği etkinlikler ile her aşamada olumlu bir etki yaratabilmektedir. Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Başkanı Dinler, kurumsal sosyal sorumluluğu, sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramlarının yönetimi ve kurumların bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı olarak tanımlamaktadır Dinler (2012, s.4). Hem topluma ilişkin eğitim, kültür, çevre ve sağlık alanlarında hem de iç ve dış paydaşlara karşı duyarlılığın sağlanması başarıyı da

beraberinde getirmektedir. Başarıyı yakalamak isteyen her kurumun sosyal sorumluluk kavramının farkında olması gerekmektedir. Sorumluluğunu bilip, sosyal sorumluluğa önem veren kurumlar, topluma önem vermektedir. Bir kurumun, iç ve dış paydaşlarına karşı sorumluluğunu bilerek davranması, kurumun saygınlığını arttırmaktadır. Ancak bu davranışın samimi bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Argüden samimi çabaların çok yönlü faydalar sağladığını ifade etmektedir. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunarak kurumlar, toplumsal zihin payını arttırmaktadır. Böylece marka değeri de artmaktadır Argüden (2007, s.41). Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sadece marka değerini arttırmak ile kalmamaktadır. Kurumların marka bilinirliği ve farkındalığı da artmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında kurum için gönüllü kuruluşlar ve tüketiciler önemli bir yeri oluşturmaktadır. Belirli bir amacın gerçekleşmesini sağlayan kurum, maddi giderleri üstlenirken, gönüllü kuruluşlar da belirlenen amaç içerisindeki sorun ile ilgilenen gruplar ile iletişim kurarak kamuoyu oluşturmaktadır Orçan (2007, s.29). Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk ile kurum özellikle bilinçli tüketiciler tarafından saygınlık kazanmakta ve kurumun saygınlığı artmaktadır.

Yöneticiler açısından karlılığın devamını her aşamada ön planda tutmak elbette bir görevdir. Ancak dünyayı tehdit eden durumlar her geçen gün ortaya çıktıkça kurumlar açısından da iş etiğinin önemi de iyiden iyiye kendini hissettirmektedir. Dünya da ve Türkiye’de yapılan yolsuzluklar iş ahlakının benimsenmesinde önemli bir engel gibi dursa da akıllı yönetici bir adım önde olmak ve farkındalık yaratabilmek için etik değerleri benimsemesi gerekmektedir Özgen (2006, s.13). Kurumlar, ahlaki bir misyona sahip olup, insani değerlere önem verip, toplumun sorunlarına çözüm ürettikleri zaman küresel pazar içerisinde rekabet etmekte ve ayakta durabilmektedir. Toplumsal konulara önem veren ve katkıda bulunan kurumlar, hedef kitle ile olan ilişkilerini daha yoğun, derin yaşamaktadır ve kurum ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu durum hedef kitle ve kurum arasında ki ilişkinin sağlamlığı arttırdığı gibi markanın hedef kitlenin zihninde olumlu bir yer oluşturmasını sağlamaktadır. Kurumlar gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hayatta kalmayı sürdürdükleri gibi toplumu ekonomik ve sosyal yönden refaha ulaştırmaktadır.

2.4. Sosyal Sorumluluğun Kurumlara Sağladığı Avantajlar

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ciddiye alan her kurum önemli kazanımlar sağlamaktadır. İlk olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren kurumların marka değerleri buna paralel olarak piyasa değerleri artmaktadır. Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır Argüden (2007, s.40). Kurumlar sosyal sorumluluk ile saygınlık kazanmaktadır. Toplum tarafından saygınlık kazanan bir kurumun çalışanları da işlerine bağlılık göstermekte ve motive olmaktadır.

Sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine sorunlara karşı önlem almak daha tutarlı ve daha az maliyetli olmaktadır. Kurumlar sosyal sorunlara karşı ortaya çıkmadan önce önlem aldıkları zaman hem toplumdan tepki almamakta hem de sorunları ortadan kaldırmak güç olmamaktadır Eren (2000, s.103). Böylece maliyet gibi görünen birçok sorun ve çözümleri, kar olarak geri dönmektedir. Toplumun desteğini alan kurum daha da güçlenmekte ve rakipleri ile rekabet etmektedir. Sosyal hareketlere gönüllü olarak katılan kurum, ekonomik ve sosyal yönden ömrünü uzatmaktadır Aydınalp (2013, s.42). Bu gönüllü davranış sayesinde çalışanlar, toplum, tüketiciler ve müşterilerden destek gören kurumun marka imajı oluşmaktadır. Müşteriler markaya sadakat duygusu ile yaklaşmaktadır. Ayrıca bu destek sayesinde marka farkındalığı olduğu gibi marka bilinirliği de artmaktadır.

Sosyal sorumluluk, kurumların diğer paydaşlarına da yarar sağlamaktadır. Başarılı etkinlikler ile kurumun faaliyetlerine yatırımlar artmaktadır. Böylece sosyal sorumluluk projelerine kolaylıkla fon temin edilmektedir. Kurumun hisselerinde artış yaşanmaktadır Aktan ve Börü (2007, s.30). Bu avantajlar da kurumun paydaşlarından biri olan hissedarlara fayda sağlamaktadır. Kurumların sorumluluk bilincini tedarikçilere yansıtması onları da sorumlu ticaret yapmaya teşvik etmektedir Aydınalp (2013, s.42). Böylece paydaşlar hem daha çok duyarlılık sahibi olmakta hem de kuruma karşı güven duygusu daha da sağlamlaşmaktadır. Sosyal sorumluluğun, paydaşlara sağladığı avantajlar ile kurumun itibarı artmaktadır.

2.5. Sosyal Sorumluluğun Neden Olduğu Dezavantajlar

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumlara yarar sağladığı gibi zarara da neden olmaktadır. Birçok kurum yarar ve zararları dikkate almakta ve kendisi için daha faydalı olana destek vermektedir. Sosyal sorumluluğun neden olduğu dezavantajlardan

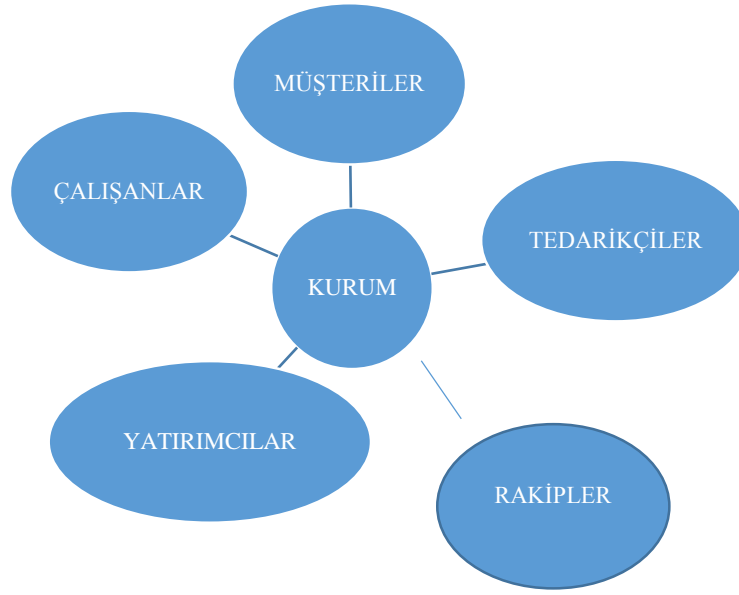
biri, yapılan faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatların artması ile yaşanmaktadır. Şimşek, Akgemci ve Çelik (2003, s.394). Bu durum pazar kaybına neden olmaktadır. Müşteriler daha ucuz fiyatlarda olan markaları tercih edebilmektedir.

Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratmaktadır. Bu durum, kurum açısından yüksek maliyetlere sebep olmaktadır Özüpek (2005, s.96). Kurumun ortakları ve yöneticileri sosyal konularda fazla duyarlı davrandığı zaman kurumun amaçlarından sapma ve uzaklaşma yaşanmaktadır Şimşek, Akgemci ve Çelik (2003, s.394). Bu duyarlılığın fazla olması kurumun verimliliğinin azaltabilmektedir. Ayrıca sorumluluğun sadece kurum yöneticilerine yüklenmemesi gerekmektedir. Sorunlar hem toplumu hem de diğer paydaşları ilgilendirmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunurken kurumların dengeli davranmaları gerekmektedir. Kurum, etkinliklerini gerçekleştirirken hem ekonomik kazanç elde etmeli hem de topluma katkı sağlaması gerekmektedir.

2.6. Kurumların Sorumlu Olduğu Alanlar

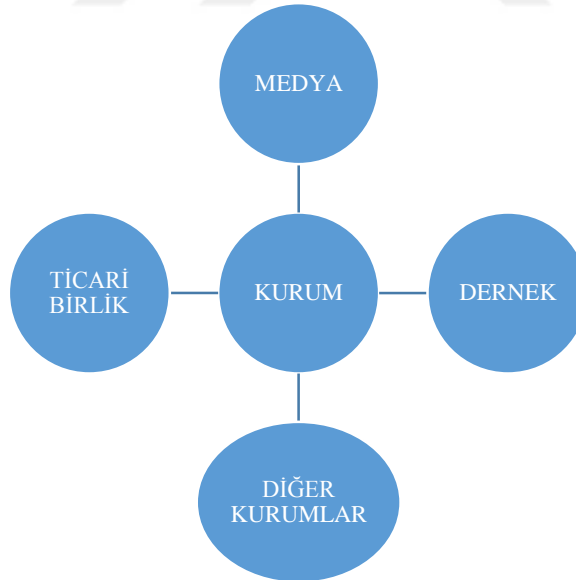
Kurumlar sosyal varlıklar olarak ifade edilmektedir. Kurumların sosyal bir varlık sayılması insanların yaşamında önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Kurumlar, toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını karşıladıkları sürece varlıklarını devam ettirdiklerinden dolayı etkileşim içerisine girdiği tüm paydaşlarına karşı sorumluluğu bulunmaktadır.

Paydaş kavramı, kurum ile toplum arasındaki ilişkinin anlaşılması açısından ön plana çıkmaktadır. Bu kavram, kurumların, kişinin haklarına zarar vermemesi ve etkinliklerinin sonucunda ortaya çıkan etkilerin sorumluluğunu taşıması gibi iki önemli ilkeyi oluşturmakta ve kurumlar tarafından uygulanmasını sağlamaktadır Tak (2009, s.47). Kurumların etkileşimde bulunduğu paydaşlar, birincil ve ikincil paydaşlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurumların hayatlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, rakipler birincil paydaşları oluşturmaktadır Bayraktaroğlu, İltter ve Tanyeri (2009, s.8). Günümüz rekabet koşullarında farklılaşmayı ilke edinen kurumlar, tüm paydaşları ile sağlıklı bir iletişim ortamı sağladığı sürece başarıyı elde etmektedir.



Şekil 2.1: Birincil Paydaşlar

İkincil paydaşlar ise kurum ile doğrudan ilişki içerisinde bulunmamaktadır. Birincil paydaşlar kadar olmasada ikincil paydaşlar da kurumlar için önemli bir yer oluşturmaktadır.



Şekil 2.2: İkincil Paydaşlar

Bazı durumlarda ikincil paydaşlar, birincil paydaşlardan daha önemli duruma gelebilmektedir. Örneğin ikincil paydaş içerisinde bulunan medya kuruluşları, kurum hakkında olumsuz bir haber yayınladıkları zaman birincil paydaşlardan daha önemli

hale gelmektedir Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri (2009, s.9). Birincil ve ikincil paydaşlar dışında kurumlar topluma ilişkin sorumlu olduğu alanlara da sahip olmaktadır. Bunlar; çevre, sağlık, eğitim ve kültürel alanları oluşturmaktadır. Bu alanlar toplum için önem taşımaktadır. Bu yüzden kurumların bu alanlara karşı sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir.

2.6.1. Kurumların çalışanlarına karşı sorumlulukları

Kurumun en önemli paydaşını çalışanlar oluşturmaktadır. Kurumlar, çalışanları sayesinde hedeflerine ulaşmaktadır. Çalışanlarının mutsuz olduğu bir ortamda kurumun verimli olması mümkün görülmemektedir. Çalışanlar için önemli konuların başında ücret gelmektedir. Kurum, çalışanlarına adil bir şekilde maaş vermesi gerekmektedir. Ayrıca bir kurumun torpil cinsel ayrımcılık ya da kayırma yapmaması ve bu durumun çalışanlar tarafından bilinmesi de bir yönden güvenilir bir ortam yaratmaktadır. Kurumlar, çalışanlarına sosyal sigorta olanaklarının yanında hayat sigortası ve özel emeklilik sigortası gibi ek güvenlik ve parasal tedbirler sağlamalıdır Eren (2000, s.106). Geleceği güvence altına alınan çalışan daha huzurlu ve daha rahat çalışmaktadır. Kurumların temel hedefi, çalışanların mutlu olmasını sağlayıp verimi arttırmaktır. Çalışanlar günlerinin büyük bir bölümünü işyerinde geçirdiklerinden dolayı olumlu bir çalışma ortamı yaratmak önemli bir hale gelmektedir Aydınalp (2013, s.11).

Değerler ve beklentilerin değişmesiyle birlikte çalışanlar da sadece ekonomik değerler ile tatmin olmamaktadır. Manevi tatmin de artık önemli hale gelmekte ve çalışanlar da kendileri için zaman harcamanın önemli olduğunun farkına varmaktadır. Kurumların, çalışanlarının bir makina olmadığını farkına varıp çalışma koşullarını iyileştirip, çalışma saatlerinde esnek davranmaları motivasyonun yükselmesini ve verimin artmasını sağlamaktadır.

Kurumların çalışanlarına sağladığı eğitim koşulları da kurumların işletme performansını etkilemektedir. Söz konusu olan eğitimi verebilecek kişi veya kurumların belirlenmesi gerekmektedir Sabuncuoğlu (2011, s.129 Eğitim ile ilgili gereken koşulların sağlanması sosyal sorumluluğun içerisinde yer almaktadır. Çalışanlarına karşı sorumluluklarının farkında olan kurumlar, kriz dönemlerinde veya herhangi bir zamanda yollarını ayırmak zorunda kaldığı çalışanlarına, iş aramayı ahlaki bir sorumluluk olarak görmektedir Aydede (2007 s.33). Çalışanların

beklentilerine cevap veren, sorumluluğunu bilen kurumlar, çalışanların kuruma olan bağlılığını arttırmaktadır. Bu da çalışanların iş performansına yansiyarak verimliliği arttırmaktadır. Ayrıca rekabetin yoğun olarak yaşanmasından dolayı kurumlar, çalışkan ve yetenekli çalışanlarının rakip kuruma geçmesini önlemek için isteklerini yerine getirmek zorunda kalmaktadır. Bu yüzden kurumların sorumluluklarının farkında gelecekleri açısından önem taşımaktadır.

2.6.2. Kurumların tüketicilerine/ müşterilerine karşı sorumlulukları

Günümüz de kurumlar arası rekabet oldukça yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişip yeni medya kanallarının devreye girmesiyle birlikte müşteri olgusu ön plana çıkmaktadır Aydınalp (2013, s.10). Toplumun birçok konuya ve olumsuz durumlara karşı farkında olması, rekabetin yoğunluğu kurumların eskisi gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını görmezden gelmemelerini ortadan kaldırmaktadır.

Tüketiciler, kurumların devamlılığının sürdürülebilmesi açısından en önemli ve en fazla göz önünde olan paydaş gruplardan birisi olarak görülmektedir. Bu nedenle kurumların tüketicilere karşı sorumluluklarını tam olarak yerine getirebilmesi büyük önem taşımaktadır Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri (2009, s.19).

Kurumların tüketicilere karşı sorumlulukları ile ilgili bir diğer konuyu ürün güvenliği oluşturmaktadır. Tüketicilere ürünü tanıtmak, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek gerekmektedir Eren (2000, s.104). Bilgilenmemiş bir tüketici, kuruma zarar verebilmektedir. Çünkü tüketici, beklentilerinin karşılığını görmediğini düşünerek üründen memnun kalmayabilir ve kuruma karşı olumsuz duygular besleyebilmektedir. Memnun kalmayan tüketici, etrafında olan tüm kişilere kurum ve markayı kötüleyebilmektedir. Bu durum, diğer tüketici adayı kişilerin zihinlerinde marka ve kuruma karşı olumsuz fikirler oluşturmaktadır.

Tüketici haklarının korunması, sosyal sorumluluk uygulamalarının büyük bölümünü oluşturmaktadır. Kurumlar karar verirken tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır Özüpek (2013, s.59). Müşteriler, medya ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde birbirlerinden haberdar olup örgütlenerek kurumların yanlış yapmalarını ve karar verirken dikkatli davranmalarını sağlamaktadır. Müşterilere karşı duyarlı olmak ve onların güvenini kazanmak, ürün ve hizmetlerin zararlı olmamasını sağlamak, kurumun yarattığı markanın günden güne değer kazanıp,

varlığını sürdürmesi ve müşterilerin her zaman kurumu tercih edebilmesi için kurumların tüketicilere olan sorumluluklarının her zaman farkında olması gerekmektedir.

2.6.3. Kurumların yatırımcılarına karşı sorumlulukları

Kurumların, yatırımcılarına karşı temel sorumluluğu kar elde etmektir. Kar elde etmekle birlikte şeffaf olmak, yatırımcıların kurum hakkında doğru şekilde bilgilendirilmesini sağlamaktadır Sevilengül (2007, s.23). Bu sorumluluklar, yatırımcıların iki temel hakkı olarak görülmektedir. Kurumun en önemli kaynağı sermayesi olduğundan dolayı kurumların, bu iki hakka önem göstermesi gerekmektedir. Çünkü sermaye, kurumun var olmasını sağlamaktadır.

Yatırımcılar, kurumların kar sağlayıp kendilerine finansal getiride bulunmasını istemelerinin yanında hisse değerlerinin de artmasını beklemektedir. Kurumların kararları, yatırımcıları doğrudan etkilemektedir Bayraktaroğlu, İltter ve Tanyeri (2009, s.10). Bu yüzden de kurumların yatırımcıları ile olan ilişkileri karşılıklı güvene dayalı olup etkin bir iletişim içerisinde bulunulması gerekmektedir.

Klasik sorumluluk anlayışının öngördüğü, sermaye sahiplerine karşı, kurumun kar elde etme sorumluluğu, kurumun tüm sorumlulukları içerisinde maddi boyutu en yüksek olandır ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında farklılıklar görülse de yatırımcılara karşı bu sorumluluk geçmişten günümüze kadar değişmeden gerçekleştirilmektedir. Özgener (2004, s.42). Sorumluluklarını bilen her kurum değer kazanmakta, büyüyüp, gelişmektedir. Diğer paydaşlarda olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluğun farkında olan kurumlar, yatırımcıların da dikkatini çekmektedir. Yatırımcılarına saygı duyan, güven veren her kurum sermaye kaybını yaşamamakta ve hissedarlarında destek görmektedir.

2.6.4. Kurumların tedarikçilere karşı sorumlulukları

Tedarikçiler, kurumların etkinliklerini gerçekleştirmelerine ve gelişimlerine yardımcı olmaktadır. Her türlü mal ve hizmetin yanı sıra kurumlara yetmişmiş eleman sağlayan okullar, para ve kredi sağlayan finansal kuruluşları, sigorta hizmetlerini yerine getiren kurumlar, da tedarikçi kavramının içerisinde girmektedir Aktan ve Börü (2007, s.16). Kurumların tam zamanında ve sıfır hata ile üretim yapabilmesi için tedarikçiler, önemli bir paya sahip olmaktadır Korkmaz (2009, s.61). Kurumların mal veya

hizmetlerinin satılması için gerekli olan ham maddenin sağlanmasında tedarikçiler önemli bir paydaş olarak ortaya çıkmakta ve bu bakımdan kurumlara fayda sağlamaktadır.

Tedarikçilere karşı sosyal sorumluluklar arasında gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçilerin desteklenmesi yer almaktadır. Eğer, tedarikçiler desteklenirse haksız rekabet sorunu ortadan kalkabilmektedir Aydınalp (2013, s.16). Birkaç kurumun pazardan diğer kurumları silmek ve daha da güçlü hale gelmek için yaptıkları etik olmayan fiyatlandırma stratejisine gitmeleri haksız rekabet ortamını oluşturmaktadır. Bu durumdan diğer kurumlar zarar gördüğü gibi toplumda bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Tedarikçilerde baskı altında kalmaktadır. Haksız rekabetin ortaya çıkmaması ve diğer paydaşların olumsuz şekilde etkilenmemesi için tedarikçilerin desteklenmesi gerekmektedir. Kurumların, tedarikçilerden satın aldıkları hizmet veya ürünün ödemesinin zamanında yapılması ve finans kuruluşlarından sağladıkları kredilerin eksiksiz geri ödenmesinde özen göstermek tedarikçilere karşı sorumlulukları arasında yer almaktadır Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri (2009, s.14). Kurumların sadakat ile davranmaları en büyük sorumluluğu oluşturmaktadır. Karşılıklı güven ve sadakat ile tüm olumsuzluklar ortadan kalkmaktadır. Kuruma sağlanan ürün ve hizmetlerin kaliteli olması da kurumların pazarda ki rekabet gücünü arttırmakta ve marka olarak kurumun uzun yıllar söz sahibi olmasını sağlamaktadır.

2.6.5. Kurumların rakiplerine karşı sorumlulukları

Günümüzde her kurum bir veya birden fazla rakiplere sahip olmaktadır. Son yıllarda rekabetin yoğun bir şekilde yaşanması, küreselleşme ile birlikte coğrafi sınırların ortadan kalkması kurumların daha güçlü şekilde ayakta durmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorlu koşullarda kurumların rakiplerine karşı haksız rekabet içerisinde bulunmamaları gerekmektedir.

Pazar koşullar, kurumların rakipleri ile olan ilişkilerini etkilemektedir. Kurumların birbirini karalaması, iftira, gizli bilgilerin sızdırılması, insan sağlığı, çevreyi olumsuz yönde etkileyen uygulamalarda bulunulması, rakipleri pazardan kovma isteği gibi çok sayıda yaşanan olumsuz durumlar da sosyal sorumluluklar arasında yer almaktadır Torlak (2007, s.58). Ayrıca kurumların rakiplerine karşı sorumluluklarının içerisinde kanunlara karşı gelmeden rekabet etmek de yer almaktadır. Toplum içinde yaşayan ve

varlığını devam ettiren kurumlarda tıpkı insanlar gibi ahlaklı davranışlar sergilemesi gerekmektedir.

2.6.6. Kurumların devlete karşı sorumlulukları

Kurumlar, devlete karşı da sorumlu tutulmaktadır. Devlet, toplumda karar alıcı olarak bulunmaktadır. Bu yüzden de tüm kurumların varlığını etkilemektedir. Kurumlar, devletin koyduğu yasalara uygun davrandıkları ve vergilerini şartlara uygun şekilde verdikleri zaman devlet ile olan ilişkileri de olumlu yönde etkilenmektedir. Bu durum kurumların kriz yaşadıkları zaman devletin daha da toleranslı davranmasını sağlamaktadır Aydınalp (2013, s.17-18). Kurumların devlete karşı sorumluluklarının farkında olması ve yükümlülükleri düzenli olarak yerine getirmesi huzurlu bir ortam sağlamaktadır.

2.7. Kurumların Topluma İlişkin Sosyal Sorumluluk Alanları

Günümüzde kurumlar sadece ekonomik olarak tanımlanmayıp sosyal kurumlar olarak anılmaktadır. Kurumlar, toplumun birer parçasını oluşturmaktadır. Kurumların sahip oldukları güçten dolayı topluma karşı sorumlulukları bireylerin sorumluluklarından daha fazla sayılmaktadır. Çünkü bu gücü kurumlara toplum sağlamaktadır Bayraktaroğlu, İltter ve Tanyeri (2009, s.15). Gücünü toplumdan kurumlar kendilerini topluma karşı sorumlu olarak hissetmesi gerekmektedir. Günümüzde sorumluluğunu bilmeyen her kurumda bu güç azalmaktadır. Kurumlar bu gücün azalmasını göze alamadıklarından dolayı zorunlu da olsa sorumluluklarını yerine getirmektedir.

Kurumların toplumsal hayatı destekleyici etkinliklerde bulunması ve toplumu ilgilendiren sorunlara çözümler sunması marka açısından da oldukça önemli sayılmaktadır. Kurumların yaşadıkları çevreyi koruması, toplumun sahip olduğu bireylere eğitim, kültür, sağlık alanlarında hükümetin yönlendirmesini beklemeden çalışmalar gerçekleştirmesi kurumların sorumluluk alanlarına girmektedir.

Bir kurumun topluma karşı sorumluluk kapsamında yapacağı en önemli katkı, toplumun ekonomik gelişimine yardımcı olmaktır. Düşük gelirli ailelerin ve yeterli kamusal hizmete ulaşamayan kesimin refah düzeyinin yükseltilmesi markanın bilinirliğinin artmasına ve imajının geliştirilmesini sağlamaktadır Zoroğlu (2000, s.125). Kurumlar, eğitim, çevre, spor, sağlık gibi alanlarda gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları ile belirli bir konuya dikkat çekmekte, toplumsal bir bilinç

ve duyarlılık yaratılmaya çalışılmaktadır Akım (2010, s.8). Kurumlar, toplumun içerisinde yer aldığından dolayı kurumun başarılı olması toplum içinde başarı anlamına gelmektedir. Bu yüzden de kurumların topluma ilişkin alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir.

2.7.1. Eğitim alanında sorumluluk

Kurumların gelecekte kendileri için gerekli olan yüksek nitelikli çalışanlar ve yönetici sıkıntısı çekmemek için eğitime yatırım yapmaları gerekmektedir Özüpek (2013, s.67). Çalışanların eğitim seviyelerinin artması, gelirlerini de arttırmakta ve daha çok tüketim gerçekleşmektedir. Bu döngü de kurumların gelişimlerini arttırmaktadır.

Toplumun her kesiminin eğitimde gerçekleşen tüm yenileşme ve gelişme girişimlerini takip etmesi gerekmektedir. Toplumun refah ve mutluluğu eğitim ile gerçekleşmektedir. Bu durum kurumların da sorumluluk alanına girmektedir. Eğitim, ekonominin ihtiyaç duyduğu insan gücünü yetiştirdiği gibi üretim faktörü olarak da görülmektedir. İşgücünün beceri ve üretkenlik kapasitesinin gelişmesine katkı sağlamaktadır Çakmak (2008, s.34). İşgücünün ve üretkenliğin geliştiği toplumda kurumların da üretim yöntemleri gelişmektedir. İleri teknolojinin kullanılması da kurumların büyümesini ve marka olarak değerini ve bilinirliğini arttırmasını sağlamaktadır.

Günümüzde her türlü gelişmeler eğitim seviyesinin yüksek olduğu toplumlarda görülmektedir. Eğitim düzeyi artan her toplumun kültür seviyesi de artmaktadır. Sanat, müzik, resim, fotoğraf, tiyatro gibi alanların desteklenmesi toplumun bireylerini ileriye taşıdığı gibi toplumda da iyi niyetin oluşmasını sağlamaktadır. Bu yüzden kurumlar yaşadığı toplumun eğitim seviyesini yükseltmek için sorumluluk göstermektedir.

2.7.2. Sağlık alanında sorumluluk

Kurumlar, toplumun sağlığı için yapılan yatırımın sadece sosyal yönden bir sorumluluk olmadığını, aynı zamanda kurum, çalışanlar ve toplumun tümünü kapsayan önemli ve gerekli olan sorumluluk olduğu inancını taşımaktadır Özüpek (2013, s.68). İnsanı önemseyen bir bakış açısına sahip olan kurumlar sağlık alanında faaliyetler gerçekleştirmektedir. Toplumun önünde iyi bir imaj oluşturmak, toplum

tarafından saygınlık görmek için kurumlar bakış açılarını insanlara yöneltmesi gerekmektedir.

Günümüzde sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları, bireyleri ve çevrelerindeki kişileri sağlıklarına özen göstermesi bakımından teşvik etmektedir. Ayrıca bu kampanyalar ile bireylerin sağlığın ne kadar önemli olduğunun farkına varması, davranışlarında olumlu değişikliklerin yaratılması amaçlanmaktadır Akım (2010, s.8). Kurumların sağlık alanında gerçekleştirdikleri etkinlikler toplumda sağlık bilincini oluşturduğu gibi toplumun sağlığını korumakta ve gelecek nesillerin yaşam kalitesini yükseltmektedir. Bütün kurumların, toplumun sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunan ve toplumun beklentilerine cevap veren programlar geliştirmesi gerekmektedir Özüpek (2013, s.68). Kurumların içinde bulunduğu toplumun sağlık koşullarını iyileştirmesi, toplumun sorunlarına çözüm üretmesi, kurum açısından düşünüldüğünde itibar, olumlu imaj, bilinirlik, güven bakımından tüketiciler ve toplum nezdinde önemini arttırmaktadır.

2.7.3. Kültür ve sanat alanında sorumluluk

Sanat toplumun eğitimine anlamlı katkılar sağlamaktadır. Bireyin estetik duyarlılık, karşı görüşlere saygı, farklı kültürlere değer verme gibi davranışlara sahip olmasına katkı sağlamaktadır Mercin ve Alakuş (2007, s.17). Toplumların ekonomik ve sosyal açıdan kalkınması için eğitim dolayısıyla sanat oldukça önemli bir yere sahiptir. Kurumlar, ekonomik kalkınmanın yanı sıra toplumsal hayatın kalkınmasına da kültür ve sanat alanında gerçekleştirdikleri faaliyetler ile katkıda bulunmaktadır. Sosyal refah olmadan ekonomik refahın sağlanması oldukça güçtür. Kültürel değerlerin korunması toplumsal bilincin oluşmasına toplumun gelişmesine katkı sağlamaktadır.

2.7.4. Spor alanında sorumluluk

Günümüzde modern kurumlar her geçen gün spor, eğitim ve kültür gibi alanlarda yaptıkları katkılar ile toplumun yaşam kalitesini arttırmaktadır. Kurumlar sosyal alanda sorumluluklarının bilincinde olduğu zaman toplumun içerisindeki kişilere yaşam alanı sağlamaktadır. Kurumların spor alanında faaliyetler gerçekleştirmesi toplum içerisinde var olan kişilerin hayatlarında fark yarattığı gibi hayatlarına aktivite katmaktadır. Spor alanında yapılan faaliyetler, topluma fiziksel, sosyal, kültürel anlamda katkı sağlamaktadır.

2.7.5. Çevre alanında sorumluluk

Çevre, canlıların biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarını sürdürdüğü ortam olarak tanımlanmaktadır Özüpek (2013, s.48). Özellikle insanların yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri açısından çevre önemli bir kavramdır.

Sanayi devrimi sonrası insanoğlunun gerçekleştirdiği teknolojik devrim ile besin, su, hava, ısı gibi yaşamın sürdürülmesini sağlayan kaynakların tüketilmesinde aşırılıklar görülmüştür. İnsanların sadece temel gereksinimleri ile yetinmeyip, dinlenme, eğlenme gibi aktivitelerini gerçekleştirmek için alanların sağlanması da doğal kaynaklar üzerinde baskıya sebep olmaktadır Zoroğlu (2000, s.93). 21. Yüzyıl da dünyada yedi milyarı aşan nüfus, doğal kaynakların yok olması, hava, su ve toprak kirliliğinin yaşanmasına ve bu durumların daha da artarak yaşanmasına sebep olmaktadır. Doğal kaynakların yok olmaması, çevre kirliliğinin ortadan kalkması ve dünyanın çöplüğe dönüşmemesi için kurumların, çevre alanında sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir. Kurumların sosyal sorumluluk stratejileri arasında doğal kaynak kullanımları ile ilgili faaliyetler yerini almaktadır.

Günümüzde yaşam standartlarında yükselme eğilimi görülmektedir. Evrensel düzeyde kaliteli yaşam anlayışı, ekonomik sektör de çevre kirliliği yaratmayacak şekilde bir dünya ekonomisinin oluşması temel değer haline getirmektedir. Canlıların hayatını etkileyen tüm sorunlar sadece yerel bir sorun olarak görülmemekte evrensel bir boyut kazanmaktadır. Amazon Ormanları'nın tahrip edilmesi sadece Güney Amerika'nın problemi olmaktan çıkmaktadır. Tüm dünyanın çevresel problemini oluşturduğu gibi tüm ülkeleri tehdit eden bir sorun haline almaktadır Özüpek (2013, s.50). Doğal çevre sorunları, biyolojik çeşitliliğin azalması, ozon tabakasının incilmesi gibi problemler, çevre kirliliğine katkı sağlamaktadır. Bu unsurların hepsi dünya üzerinde yaşayan tüm canlıların yaşam kalitesinin düşmesine neden olmaktadır Nemli (2000, s.23). Bu problemler yaşam kalitesini düşürdüğü gibi canlılar için hayati tehlike oluşturmaktadır. Bu problemlerin önüne geçilmemesi ile gelecek nesillerin yaşamı ve sağlığı da önemli ölçüde zarar görecektir.

Ekonomi ve çevre arasında bir dengenin olmayışı, dünyanın pek çok bölgesinde yaşanan çevre sorunlarının ortak noktasını oluşturmaktadır. İnsanların çevre ile olan ilişkilerinde yaşanan sorunların başında insanın kendi çıkarlarına uygun bir çevre yaratmak istemesi gelmektedir Uydacı (2002, s.112). Toplumun bir parçası olan

kurumların, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun içinde yaşayan bireyleri çevreye karşı bilinçli olmasını sağlaması gerekmektedir.

Çevre bilincinin kurumlar tarafından gerçekleştirilmesinde Milletlerarası Ticaret Odası'nın 1991 yılında yayınladığı Sürdürülebilir Kalkınma İş Bildirisi ve çevreyi korumak amacı ile bir araya gelen grup ve şirketlerin yayınladığı CERES Prensipleri, Üçlü Sorumluluk İlkeleri gibi rehber niteliğinde ki bildiriler önemli rol oynamaktadır Nemli (2000-20001, s.211). Son yıllarda kurumların bu bildirilere önem vermesiyle birlikte sürdürülebilir kalkınma anlayışı oluşmaktadır. Kurumlar ürettikleri ürünlerin çevre dostu olmasına özen göstermektedir. Ayrıca doğal maddelerin sınırsız olmadığına farkına varmaktadır.

Tüketiciler çevre bilincinin farkına varmaktadır. Artık ekonomik faaliyetlerin odağında tüketicilerin tercihleri ve gereksinimleri yer almaktadır Özüpek (2013, s.60). Ekonomik gelişmelerin yaşandığı dönem içerisinde yaşam standartları artarken doğal kaynakların azalması, kıtlık gibi küresel sorunların farkında olan tüketiciler, bu sorunların farkında olmayan kurumlara karşı tepki göstermektedir.

Yenilenemez kaynakları kullanmak, doğal kaynakları verimli ve sorumluluğunu bilerek kullanmak, üretilen ürünleri ve üretim sürecini iyileştirmek, çevre dostu ürünler üretmek, geri dönüşümlü malzemeler kullanmak, çevreci gruplar ile işbirliği yapmak, sivil toplum kuruluşları ile projeler geliştirmek, üretim süreci içerisinde mümkün olduğu kadar rüzgar enerjisi, güneş, su gibi temiz enerji kaynaklarını tercih etmek, enerji tasarrufu sağlamak, tedarikçileri konuyla ilgili bilgilendirmek, faaliyetler sonucunda ortaya çıkan atıkları ve atıkların zararlarını azaltmak kurumların çevreye olan sorumluluklarını oluşturmaktadır Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri (2009, s.18). Tüm bu sorumlulukların gerçekleştirilmesi için kurumlara yasal zorunluluklar getirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında kurumlarında çevreye karşı duyarlılık bilinci oluşması gerekmektedir.

Toplumun, tüketicilerin ve kurumların çevreyi daha fazla dikkate alması ekolojik dengenin korunmasını sağlamaktadır. Bilinçli toplum ve tüketiciler kurumların çevreye karşı daha duyarlı olmaları konusunda baskı yapmaktadır. Tüketiciler ve müşteriler bir ürünün çevreye karşı zararlı olup olmadığı konusunda bilinçli davranmaları kurumları çevre konusunda harekete geçirmektedir. Kurumların çevreye karşı duyarlı hale gelip, sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri hem kuruma,

hem topluma hem de dünyaya karşı olumlu katkılar sağlamaktadır. Kurumlar gerçekleştirdikleri etkinlikler ile marka imajını, bilinirliğini ve saygınlığını arttırmaktadır. Çevre koruma bilincinin artmasıyla birlikte de yaşam kalitesi artmakta ve insanlar sağlıklı bir ortamda yaşayıp gelecek nesillere yaşanabilir bir dünyanın bırakılmasını sağlamaktadır.

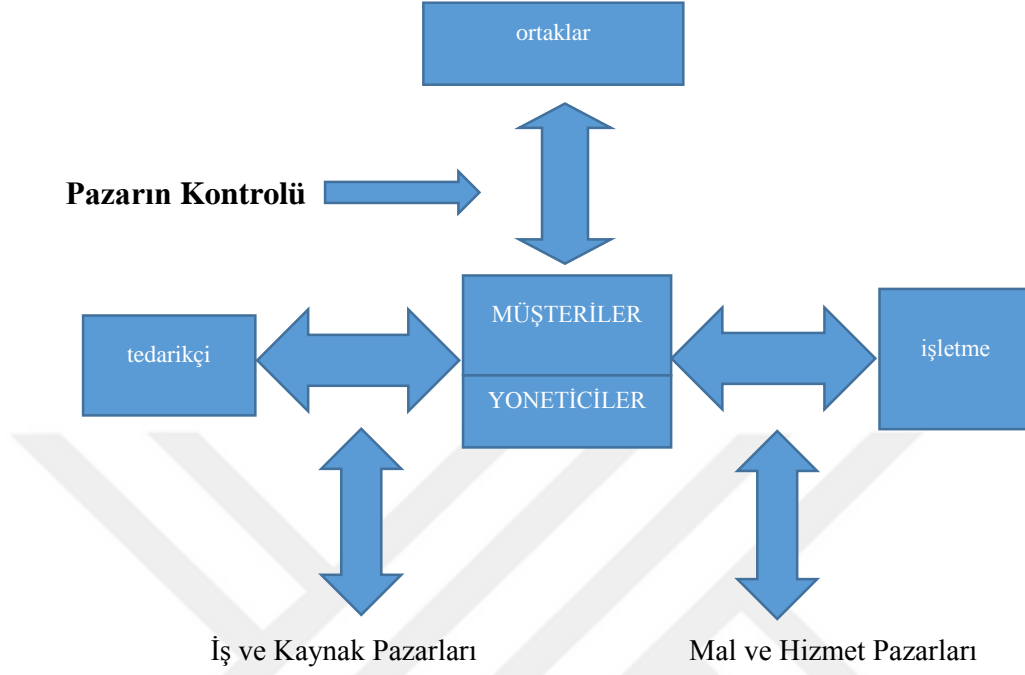
2.8. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Dünyanın değişiklik göstermesi, değer yargıları ve farklı kişilik özelliklerinin oluşmasına yol açmaktadır. Kuşaklar arasında anlayış, yaşam biçimi ve beklentiler arasında farklılıklar yaşanmaktadır. Bu durum toplumsal ilişkilerin yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır Asunakutlu (2001, s.2). Toplumda yaşanan bu farklılıklar kurumlarında iş dünyası ve toplum ile olan ilişkilerinde değişiklikler yaşanmasına yol açmaktadır. Kurumların sadece kar odaklı görüşleri yerini sorumluluk sahibi, sosyal birer varlık olarak kurumları topluma duyarlı olma yoluna itmektedir. Bu değişikliklere paralel olarak sosyal sorumluluk ile ilgili iki farklı yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi klasik yaklaşım ikincisi ise modern yaklaşım olarak adlandırılmaktadır.

2.8.1. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı

Bu yaklaşımın en önemli savunucusu olarak Milton Friedman gösterilmektedir. Friedman, kurumların temel hedeflerinin kar elde etmek olduğunu ve kurumların ilgilerinin sadece bu yönde olması gerektiğini ifade etmektedir L'Etang ve Pieczka (2002, s.160). Friedman, "Kurumların tek bir sosyal sorumluluğu vardır; o da kurumun karını maksimize etmesidir." ifadesinde bulunmaktadır Çelik (2007, s.76). Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımında kurumların örgütle ilgili yükümlülüklerinden başka yapmaları gereken hiçbir amaçları bulunmamaktadır. Eğer kurum kar elde ediyor ise sorumluluklarını yerine getirdiği kabul edilmektedir. Friedman, kurumların hayır işlerine ya da yerel topluluklara bağış yapması olarak tanımladığı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını olumlu yönde karşılamamaktadır. Ona göre yapılan işin tamamen kişisel çıkarların dışında gerçekleşmesi ve bu gibi eylemlerin kurumların çıkarlarını arttırmayı başarabilecek şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir L'Etang ve Pieczka (2002, s.161). Friedman, kurumların karlarını toplum ile paylaşmalarını

reddetmektedir. Eğer kurumlar karlarını paylaşıp, sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirler ise kazançlarının azalacağını belirtmektedir.



Şekil 2.3 : Friedman'ın İşletme ve Sorumluluk Kavramı

Friedman, kurumların ortak ve pay sahiplerine ait paraları, onların izni olmadan toplumun sosyal amaçları için kullanılmasının doğru olmadığı ifade etmektedir. Bu görüşe göre kurumlar faaliyetlerini özgür bir rekabet ortamında kar elde etmek için gerçekleştirmeleri gerektiği savunulmaktadır Top ve Öner (2008, s.100). Bu yaklaşımda her şey kurum için gerçekleşmektedir. Toplum içinde yaşayan ve sosyal bir varlık olan kurumların amaçları arasında insan ve değerleri önemini yitirmektedir. Kurumun yöneticisi ve ortaklarının çıkarları her şeyden önemli sayılmaktadır. Eğer bir kurum kar edemiyorsa toplumun gelişimine engel olup sorunlar yaratmaktadır. Kar elde eden kurumlar sorumluluğunu gerçekleştirmiş sayılmaktadır.

2.8.2. Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı

Bu yaklaşım, kurumlara örgütsel amaçların ötesinde bir takım toplumsal amaçlar yüklemektedir. Modern sosyal sorumluluk yaklaşımına göre kurumlar tüm paydaşlarını sosyal sorumluluk anlayışı ile bilinçlendirmeli, çevresine karşı sorumluluklarının bilincinde olmalı, yer altı ve yer üstü su kaynağına zehirli atıklar bırakmamalıdır Çelik (2007, s.77). Bu yaklaşım ile kurumların birçok alanda duyarlı

davranması gerektiği ifade edilmektedir. Kurumların sadece kar odaklı faaliyetler ile varlığını sürdürmemeleri gerektiği ifade edilmektedir.

Modern yaklaşım, sosyo-ekonomik anlayış olarak da ifade edilmektedir. Bu görüşe göre toplum ve değerleri dikkate alınmaktadır. Modern yaklaşımda kurumlar, toplumun refahını yükseltirken kar da elde edebilmektedir Çelik (2007, s.77). Bu yaklaşım günümüzde kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini ifade etmektedir. Bir kurum toplumun bir parçası olarak ifade ediliyorsa o toplumun sorunları kurumunda sorunları sayılmaktadır. Kurumun içerisinde yaşadığı çevresine yatırım yapması, çevresini koruması, tükenbilir kaynakların farkında olması kuruma gelecekte sahip olacağı karı elde etmesini sağlamaktadır.

Modern yaklaşımın temelini kurum ile toplum arasında gerçekleşen ilişkinin sağlıklı bir çerçevede sürdürülmesi oluşturmaktadır. Kurum, kısa veya uzun vadede gerçekleştireceği sosyal faaliyetler ile net bir getiri sağlayacağı düşünülmektedir Akgeyik (2007, s.71). Bu yaklaşımda toplum dışında kurumun tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarının farkında olması önemli bir özellik olarak ifade edilmektedir. Sonuç olarak modern sosyal yaklaşımda kurumların kar elde etmelerinin yanında sosyal ve çevresel alanlara karşı duyarlı davranmaları da önem taşımaktadır.

2.9. Sosyal Sorumluluk Modelleri

Sosyal sorumluluk kavramını açıklarken literatür de pek çok tanımı olduğu görülmektedir. Bu kavramın net bir açıklamasının yapılamamasından dolayı modeller ortaya çıkmaktadır. Böylece sosyal sorumluluk kavramı modeller tarafından farklı açılardan açıklanmaktadır.

2.9.1. Carroll'un sosyal sorumluluk modeli

Carroll'a göre kurumların sosyal sorumlulukları dört boyutta incelenmektedir. Carroll, bu boyutları şemalaştırmaktadır. Bu boyutların her birinde kurumdan istenilen davranış biçimleri belirtilmektedir. Kurumların sosyal sorumlulukları ekonomik boyuttan hayırseverlik boyutuna doğru artmaktadır Bayraktaroğlu ve Özgen (2008, s.324). Carroll'un piramidinin ilk tabakasını ekonomik boyut oluşturmaktadır. Yasal ve etik boyutlardan sonra piramidin üst kısmını hayırseverlik boyutu oluşturmaktadır.

Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Boyutu: Karlılık kurumların en başta gelen sorumluluğu olarak görülmektedir. Hissedarların kazançlarının maksimum düzeyde sağlanması, verimli çalışmanın her daim sürdürülmesi, kurumun, diğer kurumlar ile rekabet etme gücünün azalmaması, kurumun imajının korunması için kazançlarda süreklilik gösterilmesi kurumların ekonomik sorumluluğu olarak görülmektedir Carroll (1991, s.40).

Sosyal Sorumluluğun Yasal Boyutu: Kurumun ikinci katmanında sorumluluk boyutu yer almaktadır. Carroll, kurumun var olduğu ülkenin yasalarına uyması gerektiğini belirtmektedir Kelgökmen (2010, s.309).

Sosyal Sorumluluğun Ahlaki Boyutu: Carroll'a göre kurum, hedeflerini gerçekleştirirken toplumun beklentilerine göre faaliyetler yapması gerekmektedir Carroll (1991, s.41). Yasalar ile belirlenmemiş toplum tarafından oluşturulmuş değer ve normlara kurumun uyması gerekmektedir. Toplum bu sorumluluğu kurumlardan beklemektedir. Kurumlar toplumun bir parçası olarak topluma zarar veren davranışlarda bulunmaması gerekmektedir. Kurumların adil davranışlar sergilemesi etik boyutu oluşturmaktadır Peltekoğlu (2012, s.191).

Sosyal Sorumluluğun Hayırseverlik Boyutu: Kurumların nitelik itibari ile gönüllülük ve hayırseverlik temelinde yerine getirmeleri beklenen yükümlülükleri ifade etmektedir. Toplumun kurumdan açık bir talebi bulunmamaktadır. Kurumun değerlendirmesine bırakılmaktadır Tak (2009, s.132). Toplum kurumdan açık bir şekilde talepte bulunmasa da kurumun eğitim ve sağlık alanında faaliyetlerde bulunmasını ya da çevreyi korumasını arzu etmektedir. Kurum sorumlu olmadığı halde bu yükümlülüğü yerine getirmektedir. Sosyal sorumluluğun bu boyutunu yerine getiren kurumlar uzun vadede kazanmaktadır. Kurum toplum gözünde olumlu imajını koruyarak devamlılığını sağlamaktadır.

2.9.2. Ackerman'ın sosyal duyarlılık modeli

Robert W. Ackerman'a tarafından ileri sürülen bu model kurumların sosyal çevreye verdiği tepkilerin çözümlenmesine yönelik geliştirilmiş bir modeldir. Ackerman'a göre, kurumun sosyal çabalarının temel amacını sorumluluk değil duyarlılık oluşturmaktadır Özüpek (2013, s.82).

Ackerman, üç aşamalı sosyal duyarlılık modeli geliştirmiştir:

Sosyal Sorumlulukların Politika Aşaması: Kurum bu aşamada içinde bulunduğu sosyal çevrenin sorunları karşısında hangisinin öncelikli olması konusunda karar vermektedir. Sosyal sorumluluk politikaları üst yönetim tarafından geliştirilmektedir. Yönetim toplumun içinde bulunduğu sorun ile ilgili yazılı veya sözlü bir rapor hazırlamaktadır Top ve Öner (2008, s.105).

Sosyal Sorumlulukların Öğrenme Aşaması: Bu aşamada kurumlar, toplumsal sorunlar ile ilgilenip bu sorunlara çözüm bulmak için dışardan danışmanlar ile bağlantıya geçmekte veya uzman personel çalıştırmaktadır Özüpek (2013, s.83). Kurum uzman kişiden yardım alarak sorunla ilgili politika geliştirmekte ve çözüm yollarını öğrenmektedir.

Sosyal Sorumlulukların Yükümlülük Aşaması: Bu aşamada kurumlar sosyal sorumluluklar ile ilgili politikalarını hayata geçirmektedir. Sosyal sorunlar, bir yönetim sorunu olarak görülmekte ve sosyal duyarlılıkta başarının gerçekleşmesi için alınan tüm kararlar kurumsallaştırılması gerekmektedir Top ve Öner (2008, s.105). Yükümlülük aşaması, modelin son aşamasını oluşturmaktadır. İlk iki aşamada oluşturulan politikalar, kurumun faaliyetleri ile bütünleşmektedir.

2.9.3. Davis'in sosyal sorumluluk modeli

Keith Davis tarafından geliştirilen bu model beş varsayımdan oluşmaktadır:

Sosyal sorumluluk, sosyal güçten kaynaklanmaktadır. Davis, bu varsayım ile kurumların ellerindeki gücü, toplumun ihtiyaçları için kullanmaları gerektiğini ifade etmektedir. Eğer bu güç toplum için kullanılmaz ise zaman içerisinde ortadan kaybolmaktadır Demir ve Songür (1999, s.154). Kurum gücünü sosyal sorumluluk etkinlikleri ile beslemesi gerekmektedir. Çünkü sahip oldukları güce toplum tarafından ulaşmaktadır.

Kurum, toplumsal faaliyetlere açık olmalı. Bu varsayıma göre kurum toplumun sahip olduğu sorunu çözebilmek ve iyileştirmek için toplumun temsilcilerini dinlemesi gerekmektedir Özüpek (2013, s.78). Böylece kurum, toplum ile iki uçlu iletişim gerçekleştirmektedir. Kurum ile toplum arasında oluşan ilişki açık ve dürüst olursa toplumun sorunları daha kolay çözülmektedir.

Sosyal sorumlulukların oluşturduğu maliyetler. Kurumun ürün ve hizmetten elde ettiği kazançlar ile sosyal problemlerin maliyetlerini tüm yönleriyle hesaplamaları

gerekmektedir. Bu varsayımda, oluşan maliyetin sosyal faydadan daha ağır basması temel sorunu oluşturmaktadır Top ve Öner (2008, s.106). Oluşan maliyet ve gerçekleştirilen faaliyetler, kurumu ileri götürmesi gerekmektedir.

Her bir faaliyet, ürün ya da hizmet ile ilişkili sosyal maliyetler dolaylı olarak müşteriler tarafından karşılanmaktadır Özüpek (2013, s.78). Toplumun sorunları için gerçekleştirilecek etkinliklerin maliyetini kurum ürettiği ürün ve hizmetin fiyatına yansıtmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmeti elde etmek için ödediği miktar, maliyeti karşılamaktadır. Sadece kurum tarafından sosyal sorumluluk faaliyetleri finanse edilmemektedir. Son varsayımda toplumu oluşturan kişiler de sosyal sorunlar ile ilgilenmesi gerekmektedir. Tüzel kişilik olarak işletmenin sosyal sorumlulukları vardır. Kurum doğrudan ilişkili olmadığı bir sosyal sorunun çözülmesi için topluma yardımcı olması gerekmektedir Top ve Öner (2008, s.106). Kurumların hepsi içinde yaşadığı toplumun sorunları ile ilgilendikleri takdirde toplumun refah seviyesi yükselmektedir. Toplumun bir parçası olan kurum, yükselen refah seviyesi ile daha faydalı bireylerden daha verimli sonuçlar elde etmektedir.

2.10. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk

Halkla ilişkiler, bir kurum ile o kurumu ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlanmaktadır Grunig (2005, s.15). Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi sağlamaktadır. Oluşabilecek problemlerin çözümü için yönetime yardım etmektedir. Ayrıca halka doğru bilgi vermek ve halkın yararına hizmet edilmesi için yönetimin sorumluluklarını tanımlamaktadır. Kurum, hem halka hem de tüm paydaşlarına karşı sorumluluk sahibi olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığı zaman halkla ilişkiler iç ve dış paydaşlar ile karşılıklı hoşgörünün sürmesini diğer yandan da kurumun hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk ise kurumun dış ilişkilerinin fonksiyonu ve halkla ilişkilerinde bir ilavesi olarak görülmektedir Okay ve Okay (2013, s.518). Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasında olumlu bir ilişki yaşanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci yaratma ve bu bilincin gelişimine katkıda bulunmak halkla ilişkilerin faaliyet alanlarından birisi olarak görülmektedir.

Kurumların amaçları üzerine yapılandırılan halkla ilişkiler uygulamalarında, kurum ile hedef kitle arasında ortak zemin yakalama çabasının göz ardı edilmemesi ve çıkarların

dengelenmesine dikkat edilmesi amaca ulaşmayı kolaylaştırmaktadır Peltekoğlu (2012, s.189). Günümüzde kurumlar sadece kar amaçlı hedeflere odaklanmamaktadır. Kendi çıkarları dışında toplumun sorunları ile ilgilenerak toplum ile aralarında bir denge oluşturmaktadır. Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bu dengeyi sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının toplum gözünde halka hizmet ve sosyal sorumluluk kavramlarını, özel menfaatlerin önüne koyma gibi bir yükümlülüğü bulunmaktadır Aydınalp (2013, s.92). Uzmanların kurumun çıkarları ile toplumun menfaatlerini dengede tutup, biri diğerini geçmeyecek şekilde yönetmesi gerekmektedir. Kurumun, kar sağlaması için içinde yaşadığı çevrenin zarar görmesine göz yumulmaması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı, kurum ile toplum arasında aracı görevi üstlenmektedir. Kurumun topluma ve diğer tüm paydaşlara karşı sorumluluklarının farkına varmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, toplumun değişen yapısını ve ihtiyaçlarını anlamak için toplumsal değişimleri incelemektedir. Değişen ihtiyaçlara göre çözümler üretmektedir. Geçmişte halkla ilişkiler çalışmaları organizasyon, ilişki ve medya temelli gerçekleşmekteydi. Günümüzde kurumlar paydaşların gözünde güven sağlamak için sosyal sorumluluk anlamında üzerine düşeni yapmaktadır Aydede (2007, s.38). Küreselleşen dünya da diğer kurumlar ile rekabet etmek için kurumlar da farklı arayışlar içerisine girmekte ve farklı kavramlara önem vermektedir. Kurumlar daha başarılı olmak için paydaşları ile daha açık ve şeffaf bir iletişim içerisinde ilişkilerini sürdürmektedir. Kurumların şeffaflık ve açıklık gibi kavramlara önem vermesi toplum ve diğer paydaşlar ile olan ilişkilerinde güven duygusunu sağlamlaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler, çevre ile ilişki kurarak mutlu bir çevre yaratmaya çalışmaktadır. Halkla ilişkiler, insan, çevre ve toplum bütünleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır Işık (2007, s.114). Kurum kendi faaliyetlerini gerçekleştirirken halkla ilişkiler uzmanının çevre ile ilgili gözlemler yapması gerekmektedir. Böylece kurum tarafından oluşabilecek problemleri önlemek daha kolay bir hale gelmektedir. Kurumun çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması halkla ilişkiler çalışmaları ile gerçekleşmektedir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisi de kurumun imajını yükseltmektir Peltekoğlu (2012, s.190). Kurumlar, sosyal sorumluluklarının bilincinden olup topluma değer verdikleri zaman toplum tarafından da değer

görmektedir. Günümüzde sosyal bilinç artmaktadır. Tüketiciler, müşteriler gibi önemli paydaşlar tarafından saygınlık görmek sosyal sorumluluk bilincinin farkında olmak anlamına gelmektedir. Sorumluluğunu bilen her kurum güçlü bir imaja sahip olmaktadır. Güçlü bir imaj da uzun yıllar pazar içerisinde rekabet edebilen, güvenilir, bilinirliği yüksek bir markanın oluşmasını sağlamaktadır.



3. MARKAYA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Marka Kavramı

TDK markayı; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya ve benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlamaktadır Türk Dil Kurumu (2015). Etimolojik olarak “marka” kelimesi, Almanca “marc” sınır çizgisini, Anglo-sakson dillerinde ise “brand” veya “branding” sözcükleri, çiftliklerde hayvanların yakı yöntemi ile işaretlenmesini ifade etmeyi amaçlamaktadır. Birbirinden farklı ülkelerde farklı sözcüklerden türeyen marka kelimesinin kullanım amacı herhangi bir ürünün nerede yapıldığını veya kime ait olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır Çakırer (2013, s.5-6). Geçmişten günümüze kadar marka, ürünün önemli bir parçası olmakta ve ürünü diğerlerinden ayırmaktadır. Marka, ürünün özelleşmesini sağlayan önemli bir kavram olarak ifade edilmektedir.

Marka, bir hizmeti veya bir ürünü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen ad olarak tanımlanmaktadır. Marka kavramı, kişilerin ve toplumların oluşumunda var olan, geçmişten gelen miras ve gelenekleri, karakteri oluşturan davranış biçimi ve kültür ile gelişimin sürekliliğini sağlayan bir rüya olan üç bileşenden ortaya çıkmaktadır Bruce ve Harvey (2010, s.5). Başka bir tanıma göre ise her markanın bir ürün olduğu fakat her ürünün bir marka olmadığı ifade edilmektedir. Ürün, fabrikada üretilen bir nesne iken marka, tüketiciler tarafından satın alınan değer olarak tanımlanmaktadır Aktuğlu (2008, s.15). Diğer bir tüketici odaklı marka tanımına göre, tüketici bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmetin sahip olduğu özellikler, tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Satın alınan bir ürün ya da hizmetin tüketiciyi tatmin etmesini sağlamaya yarayan çok sayıda özellikle ilgili kurumun vermiş olduğu vaatler de marka kavramını oluşturmaktadır Taşkın ve Akat (2012, s.15). Marka kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için ürün ve marka arasındaki farkların açıklanması gerekmektedir:

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilmektedir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanmaktadır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilmekte veya geliştirilebilmektedir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlamaktadır.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlamaktadır.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.
Somuttur. Fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap etmektedir.	Soyuttur. Duygusal bileşenleri vardır.
	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap etmektedir.

Şekil 3.1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Marka kavramı, bir ürünün özelliklerinin belirtildiği, isim, şekil veya sembol gibi ifadeler ile tanımlanan ve tüm bu ifadelerin tamamından oluşarak bir ürünün aynı kategorideki diğer üründen ayrılması olarak tanımlanmaktadır Uztuğ (2002, s.15). Marka, bir kurumun sahip olduğu ürünleri ve kimliğini diğer rakip kurumlardan ayıran bir değer olarak tanımlanmaktadır. Marka, bir farklılaştırma aracı olarak ifade edilmektedir Erol (2002, s.742). Marka ile ilgili diğer bir tanım ise; bir kurumun yasal olarak sahip olduğu, tüketicilerin ise duygusal yönden tatmin olduğu, ürün ya da hizmet süreçlerinde rakiplerinden farklı ve uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol ile tüketicilerin beyinde fark yaratan, değerli olgular bütünü olarak tanımlanmaktadır Elitok (2003, s.2). Marka adı, markanın harf, kelime ve numara içeren sözle söylenebilen kısmını oluştururken, marka sembolü de sembol veya farklı harflerden oluşan bir grup olup, markanın sözle söylenemeyen kısmını oluşturmaktadır. Puma bir marka adı, Puma'nın panteri ise bir markanın sembolünü ifade etmektedir Yılmaz (2011, s.3). Marka, rekabet içerisinde olan kurumların sahip olduğu ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırıştırıp, tüketicilerin gözünde tek olmayı sağlayan önemli bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

New York'ta faaliyet gösteren marka danışmanlığı şirketi olan Toniq'in başkanı Cheryl Swanson, marka kavramını, ikna edici bir hikayesi olan ürün olarak

tanımlamaktadır. Marka, tüketicilerin bir başka ürün ya da hizmet ile yerinin doldurulamayacağına inandıkları saf özellikler sunmaktadır. Bu bir markayı inşa etmek için gereken üç sacayağından duygusal ayağı oluşturmaktadır. Diğerleri ise duygusal ve işlevsel ayaklardır. Coca Cola ve Pepsi'nin fanatiklerinin olmasının nedeni ise tüketicileri o markanın yerine başka hiçbir şeyin geçemeyeceğine ikna eden duygusal bir bağdan kaynaklanmaktadır Millman (2012, s.174). Bir ürünün ikna edici, etkileyici, sıra dışı bir hikayesinin olması tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Tüketiciler, ürünün hikayesinden etkilenerek, yarattıkları duygusal bağ ile ürünü gerçek bir markaya dönüştürmektedir.

Marka ile ilgili yapılan tanımlamalar tüketici ya da kurum odaklı olarak çeşitlilik göstermektedir. Yapılan bu tanımlamalar sonucunda günümüzde insanların tüm yaşantısı markalar ile şekillenmektedir. Günlük yaşantı içerisinde tüketicilerin vazgeçilmezi sayılan markalar, ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından seçiminde kolaylık sağlamaktadır. Markalar, kurum ile tüketici arasında köprü oluşturmaktadır. Markaların, tüketicilerin gözünde vazgeçilmez olması, farkındalık yaratması ve tüketici ile iletişimi sağlaması, kurumlar için hem maddi hem de manevi değere sahip olduğunu göstermektedir.

3.2. Marka Kavramının Önemi ve Tarihsel Gelişim Süreci

Markanın tarihsel kökeni ortaçağa ve daha da geriye eski çağlara dayanmaktadır. Tarihin ilk çağlarında marka, insanların bir şeye sahip olduğunu ya da üreticisinin kim olduğunu göstermek için kullanılmaktadır. Milattan önce beş bin yıllarına kadar mağara duvarları ve çömlekçilik alanında görülen çizimler, markanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. M.Ö. 600 yıllarında Babil de tüccarlar, sahip oldukları dükkanların üstüne işaret ve semboller yaparak, kendilerinin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamışlardır Çakırer (2013, s.3). Eski çağlarda marka, objeleri ya da hayvanların kime ait olduğunu belgelemek için kullanılmaktadır. Ayrıca eski çağlarda da duvara ya da diğer alanlara çizilen işaretler, semboller, günümüzde markanın görsel öğelerinin oluşumunu ifade etmektedir.

Markayı gösteren işaretlerin kullanım amacı Rönesans'ta hızlı bir değişim göstermeye başlamıştır. Tüketiciyi korumak için üreticiyi tanımlamak amacı ile kullanılan marka yaklaşımı daha sonra belirli bir yoncaya ait olan üreticileri tanımlayıp, lonca tekellerini

korumak adına kullanılmıştır. 12. yüzyılda ticaret loncaları, 13. yüzyılda çan üreticileri markayı kullanmaya başlamışlardır Tosun (2010, s.9-10). 13. Yüzyıldan itibaren ise marka, emirler ile düzenlenmektedir. İlk olarak loncalar tarafından oluşturulan markalar korunmuş daha sonra bireysel markalar korunmaya başlanmıştır. 1857 yılında Fransa’da Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunları marka ile ilgili yapılan ilk kanunu oluşturmaktadır. Bu kanunun ardından 1862 yılında İngiltere’de marka kanunları çıkmıştır Çakırer (2013, s.4). Böylece markaya karşı yapılan haksızlıklar ortadan kalkmaktadır. Kanunlar, kurumları güvence altına almaktadır. Kanunlar ile markanın diğer kişiler tarafından kullanılması ve taklit edilmesi engellenmeye çalışılmaktadır.

Türkiye’de ise Osmanlı İmparatorluğu döneminde, yerli markalardan çok yabancı markaların pazarda hakim olduğu görülmektedir. Bunun sebebini ise o dönem de ülkede daha çok yabancıların sözünün geçmesi, üretilen mal ve hizmetlerin sınırlı olması oluşturmaktadır. İkinci Meşrutiyet’in ilanından sonra 1908-1918 yılları arasında İttihat ve Terakki’nin milli ekonomiye ağırlık vermesi ile milli ekonomiye önem verilmeye çalışılsa da bu söylem, ticari hayat içerisinde kendini hemen belli edememiştir. Marka yaratmada birçok sorun yaşansa da Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk marka ile ilgili düzenlemeler 3 Nisan 1872’de Alamet-i Farika Nizamnamesi adı ile yürürlüğe girmiştir Vardar (2013, s.22). Osmanlı İmparatorluğu döneminde yerli markalara sahip olunması ve markalaşma çok hızlı yaşanmasa bile marka tescilinin önemi anlaşılacak yasa ile koruma altına alınmaktadır.

Anadolu da ise marka kavramının ortaya çıkışı bakır ustalarının yaptıkları bakır eşyalara kendi isimlerini, günün tarihini vermeleri ve halı dokumaları yapan kişilerin isimlerini halıya işlemeleri ile başladığı kabul edilmektedir Çakırer (2013, s.5).

Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte sanayileşmeye sıfırdan başlayan Türkiye, kalkınma ve gelişme süreci ile 1980’lere kadar olan emekleme dönemini tamamlayıp, olgunlaşma dönemi içerisine girmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde en eski kurum olarak bilinen Hacı Bekir Efendi Lokumları, 1700’lerden günümüze kadar, hayatta kalmayı başaran bir marka olarak varlığını devam ettirmektedir İnce (2008, s.54). Günümüzde de birçok kurum hem kurumsallaşma hem de markalaşmanın önemini anlamaktadır. Türkiye’de Koska,

Anadolu Sigorta ve Tofaş vb. gibi kendi alanlarında tanınan markalara sahip olmakta ve bu markalar varlığını başarı ile sürdürmektedir.

1950'li yıllarda ise markaların sadece göstergelerden oluşmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Marka çağrışımları ve vaatleri önem kazanmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda duygusal satış önermesi uygulanmaya başlandı Tosun (2010, s.10). Günümüzde de bu tarz uygulamalara devam edilmektedir. Tüketici memnun kaldığı marka ile duygusal bağ kurarak başka bir marka da bu bağı kuramayacağını düşünerek markadan kopmamaktadır. Birçok kurum, rakip kurumlardan farklı olarak markanın duygusal yönü ile tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir.

1990'lı yıllarda marka tek başına ve bir özellikler bütünü olarak ifade edilmektedir Tosun (2010, s.11). Kurumların sundukları vaatler, tüketicilerin memnuniyeti ve isteklerine göre oluşturulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile artık markalar tüketicilerine web siteleri aracılığı ile ulaşarak tüketici ile etkileşime girmektedir. Artık teknoloji ve iletişim çağı yaşanmaktadır. Bu durumun farkında olan kurumlar, markaları ile ilgili her türlü bilgiyi internette paylaşmaktadır. Böylece tüketicilerin gözünde aşinalık yaratılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri günümüzde markanın benimsenmesinde önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Günümüzde küreselleşme ile paralel olarak rekabet koşulları da artmaktadır. Koşulların zorlu olması marka kavramının ne kadarda önemli olduğunu göstermektedir. Kurumların sahip oldukları markaların hayatta kalabilmesi için stratejik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Kurumların rakiplerinden sıyrılmaları ve başarıyı yakalayabilmeleri için yaratıcı ve farklı düşüncelere sahip olmaları gerekmektedir. Kurumların planlı ve titizlikle marka üzerinde çalışmaları, yaratıcı fikir, markanın sahip olduğu logo, isim, sembol, verilen mesajlar ile kurumlar, farklılık sağlayarak, pazarda başarıya ulaşmaktadır.

Dünya giderek daha da bölünürken markaların birleştirici bir güce sahip olduğu düşünülmektedir. Bazı markalar dünya da insanlar arasındaki ortak noktaların varlığını ve bu ortak noktaların paylaşıldığını göstermektedir. Örneğin; İngiltere'de bir çocuk Afganistan'daki bir çocuğun Coca Cola içerken çekilmiş bir fotoğrafını görmesi ortak noktaların varlığını ifade etmektedir. Dolayısıyla markalar, bir insanın dünyanın diğer ucundaki insan ile ortak bir bağın oluşmasını sağlamaktadır. Her iki insan, birbirlerinin varlığını marka sayesinde hissetmektedir. Bu da marka ile insanlar arasında duygusal

bir bağ kurulmasını sağlamaktadır Millman (2012, s.99). Markanın sadece kendisi pazar içerisinde öneme sahip olduğu gibi insanlar üzerinde de önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketiciler için bir markaya sahip olan ürün veya hizmetler, garantiyi ifade etmektedir. Tüketiciler tercih ettikleri markalar ile sahip oldukları ürün veya hizmetin ne olduğunun bilincine varmaktadır.

Marka, bir ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktadır Yılmaz, (2005, s.259). Tüketiciler, zihinlerinde oluşturdukları olumlu algılar sayesinde markalara başarıyı sağlamaktadır. Örneğin; Swatch marka saat takan bir kişi kendini genç hissetmektedir. Rolex marka saat takan kişi kendini başarılı görebilmektedir. Bir mesaj verilecek ise kişinin kolundaki saatin diğer kişiler tarafından görülmesi yeterli olmaktadır. Bir kişinin tercih ettiği marka, diğer kişilerin zihinlerinde o kişi hakkında birçok bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır. Markalar, birer kod görevi üstlenmekte ve toplumsal yaşam üzerinde kişilerin sosyalleşme süreci üzerinde önemli rollere sahip olmaktadır Borca (2004). Markalar, duygusal bağ yaratılması açısından da öneme sahip olmaktadır. Tüketicilerin ve diğer hedef kitlelerin zihinlerinde oluşturulan olumlu algılar ile duygusal bağ yaratılmaktadır. Günümüzde marka, kurumların başarılı bir şekilde pazarda ilerlemesi, tüketiciler ile arasında ilişkinin ve bilinirliğinin, ürün veya hizmetin sürekli liğinin sağlanması, olumlu algılar yaratılmasını sağlamaktadır. Markanın sahip olduğu tüm işlevler, bu kavramın, kurumlar için ne kadar önemli olduğunu ve kurumların varlığının devam etmesini sağlayan değere sahip olduğunu göstermektedir.

3.3. Türkiye’de Marka Anlayışının nemi

Türkiye’de marka kavramının önemi yeni yeni anlaşılmaktadır. 1990’lı yıllarda marka ile ilgili oluşturulan yasalar ile markaya önem verilmeye başlandığı görülmektedir akırer (2013, s.13). Dünyada markaların eski güçlerini yitirip yitirmediği tartışılmaktayken, Türkiye’de markalaşma sürecinin tam olarak ne olduğu bilinmemektedir. Marka geliştirme sürecinde ilk halkayı, tüketiciler tarafından marka bilinirliğinin sağlanması oluşturmaktadır. Türkiye’de ürünler, ambalajlanıp, isimlendirilerek pazarda yerini almaktadır. Bu markalar, tüketiciler tarafından yeni yeni algılanmaya başlamaktadır Bakkaloğlu (2003, s.92-93). Türkiye’de markaların, tüketiciler tarafından bilinirliğinin artması için markaların vaatlerini sürdürmesi ve tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri dikkate alınması gerekmektedir.

Türkiye’de kurumların sahip olup oldukları markalar, yurtdışında iletişimlerini düzenli bir şekilde ilerlettikleri zaman ve dağıtım seviyeleri ile marka bilinirliği yüksek derecede ise dünya markaları içerisinde sayılmaktadır. Beko gibi KOÇ Grubu’nun beyaz eşya markaları, Mavi Jeans, Türk Hava Yolları gibi Türk markaları dünya markaları içerisine girmek için başarılı bir şekilde ilerlemektedir Borca (2000). Türkiye’de var olan kurumlar ve markaları, dünya markaları içerisinde sayılamamaktadır Bakkaloğlu (2003, s.94). Türkiye’de var olan birçok kurum bir markaya sahip olmakta fakat markanın önemi yeni yeni anlaşılmaktadır. Artık kurumlar, markalarını yaşatmak için iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler alanlarında stratejik planlamalar yapmaktadır. Marka yönetimini geliştirmektedir.

3.4. Markanın Yararları

Her geçen gün sayıları artan ve nitelikleri bakımından birbirleri ile farklılıkları olmayan ürünler, gerek tüketiciler gerek ise üreticiler açısından tehdit oluşturmaktadır. Markanın var oluşu tüketici ve üreticileri bu tehditte koruyan önemli bir etken olmaktadır. Marka, ürünü benzerlerinden ayırıp tüketicilere ve üreticilere yarar sağlamaktadır Tosun (2010, s.14). Marka, sadece kurumlara, tüketicilere yarar sağlamakla kalmamakta, perakendecilere ve ülkeye de yarar sağlamaktadır.

3.4.1. Markanın kurum açısından yararları

Kurumların sahip oldukları markalar, değerli sayılmaktadır. Kurumlar, markalarını oluştururken yüksek maliyetler harcamakta, stratejik planlamalar yapmaktadır. Kurumların harcadıkları çabaya karşılık olarak da markalar, kurumlara yararlar sağlamaktadır. Markaların kurumlara sağladığı faydalar en önemlisi ürün ya da hizmete değer katmasıdır. Bu değer, kullanımından kazanılan deneyimden kaynaklanmaktadır Akat ve Taşkın (2012, s.41). Örneğin; spor ayakkabı, Nike markası ile değer kazanmaktadır. Ayrıca sporda mükemmelle ulaşma anlayışı, sosyal sorumluluk, çevreye karşı duyarlılık göstermesi de Nike’ın dünya markası olmasını sağlayarak kuruma katkıda bulunmaktadır. Marka, olumlu imajın oluşmasına yardımcı olmaktadır Odabaşı ve Oyman (2013, s.360). Markanın ürüne veya hizmete kattığı imaj, kurumun pazarda rakip kurumlardan farklılaşmasını sağlamaktadır. Markaların yaratılması kurumlar arasında haksız rekabeti, kopya ve taklidi önlemektedir. Rakiplerine karşı kurumu korumaktadır İslamoğlu ve Fırat (2011, s.8). Marka, bir

yandan kurumlar arasında rekabeti yaratmakta diğ er yandan da kurumlar arasında ki haksız rekabeti önlemektedir.

Pazarda daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir markanın içerisine yeni ürünlerin eklenmesi daha kolay gerçekleşmektedir. Marka bilinirliği sağlayamamış bir kurumun, yeni kategorilerde ürünlere sahip olması kurumun varlığını tehdit etmektedir. Bilinen bir markanın içerisine yeni ürünlerin eklenmesi tüketiciler tarafından bu ürünlerin daha kolay kabullenilmesini sağlamaktadır Çabuk ve Ar (2007, s.64). Markanın tüketiciler tarafından bilinirliği ve daha önceden tercih edilmesi kurumun yeni ürünlerinin satışını kolaylaştırmakta ve kuruma avantaj sağlamaktadır.

Bilinirliği yüksek bir marka, kuruma, çalışanları bakımından da avantaj sağlamaktadır. Bilinir bir markaya sahip kurumda çalışmak, çalışanları motive etmektedir. Markaların bilinirlik düzeyleri ile en çok çalışılmak istenilen kurum olma düzeyi doğru orantılıdır Çakırer (2013, s.18). Kurumların bilinir ve kaliteli bir markaya sahip olması, çalışanların verimini arttırmakta ve kurumun başarıya yükselmesini sağlamaktadır. Çalışanlar, olumlu bir imaja sahip, bilinirliği yüksek bir kurumda çalışmaktan dolayı kurumları ile gurur duymaktadır.

Verim, motiveden sağlanan çalışanların kuruma olan bağlılığı da kuruma birçok artı sağladığı gibi kurumun varlığının da önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Görüldüğü gibi marka, kuruma birçok yarar sağlamaktadır. Bir markaya sahip olan kurum, rakiplerinden farklılaşmakta ve pazarda rakiplerinin önüne geçip, lider bir konuma sahip olmaktadır. Kurumun varlığı, devamlılığı ve sahip olacağı güç için prestijli ve bilinirliği yüksek markaya ihtiyaç duyulmaktadır.

3.4.2. Markanın tüketicilere sağladığı yararlar

Marka, tüketicinin birçok ürün ve hizmet içerisinde yön bulmasını sağlamaktadır. Çok fazla aynı işleve sahip ürün ve hizmet karşısında tüketici ilk bakışta ürünlerin değerini belirleyememektedir. Markalar ve fiyatları tüketicinin bu problemine çözüm getirmektedir Çakırer (2013, s.18). Markanın varlığı, tüketiciye hangi ürünün kendisine daha uygun olduğunu belirlemesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca markanın sahip olduğu isim, güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşımaktadır. Bu mesajlar tüketicilere satın alacağı ürün konusunda yardımcı olmaktadır Odabaşı ve Oyman (2013, s.361). Böylece marka, tüketiciye alışveriş kolaylığı sağlamakta ve tüketicinin değerli olan zamanından tasarruf etmesini sağlamaktadır.

Marka, tüketicinin korunmasını sağlamaktadır. Tüketici, markaya sahip olan bir ürünü satın aldığı zaman markayı oluşturan kurumu daha kolay tanımasını sağlamaktadır. Tüketici aldığı ürünü iade etmek istediğinde ya da yedek parçaya ihtiyacı olduğunda bu istekleri daha kolay yerine getirilmektedir Yılmaz (2011, s.7). Tüketicinin kolayca elde edebildiği bir başka özellik ise marka, ürün ya da hizmet hakkında istenilen bilgilere kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler bir markalı ürün satın aldıkları zaman marka ürünün kalitesini garantilemektedir. İki yıldan yedi yıla kadar kalite garantili pek çok markalı ürüne sahip olmaktadır. Tüketici markalı ürünü bozulacak endişesi ile kullanmamaktadır.

Marka, değer yaratmaktadır. Yaratılan bu değer tüketicilerin markaları tercih etmelerini sağlamaktadır. Marka bir kimlik ve statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Mercedes ya da BMW marka arabaya binmek bir ayrıcalık olarak görülmektedir. Marka, statü göstergesi olarak ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir İslamoğlu ve Fırat (2011, s.10). Örneğin, Burger King’te yemek yemek Amerika Birleşik Devletlerinde sıradan görülebilmekteyken Türkiye’de birçok insan hamburger yemek için Burger King’e gitmektedir. Tüketiciler tercih ettikleri markalar ile rahat, mutlu ve tatmin olmuş bir şekilde ürün ve hizmetlerden yararlanmaktadır.

3.4.3. Markanın perakendecilere sağladığı yararlar

Perakendeciler, bir dağıtım kanalında, malın dağıtımında görev almaktadır. Bunun karşılığında da kar sağlamaktadır. Güçlü markaların birim başına perakendecilere bıraktıkları katkı payı genellikle yüksek olmaktadır İslamoğlu ve Fırat (2011, s.10-11). Markanın üreticilere sağladığı yararlar perakendeciler için de geçerli sayılmaktadır. Birçok mağaza, ürün satın alırken ürünün kalitesi, zamanında teslim, kredileme gibi konularda kurumlara bağlı kalmaktadır. Bu yüzden de çok iyi bilinen marka isimleri perakendecinin ihtiyaçlarını cevaplamada tercih edilmektedir Odabaşı ve Oyman (2013, s.361). Marka ile perakendeciler daha ucuz mağaza imajı yaratarak tüketicileri kendilerine çekebilmektedir. Çünkü perakendeciler daha ucuza alım yapabilmektedir. Siparişlerin izlenmesi ve işleme geçirilmesinde markalar kolaylık sağlamaktadır Aktuğlu (2008, s.60). Markalar, perakendecilere kurumların desteğini sağlamakta ve perakendecilerin daha ucuza alım yapabilme gibi avantajlarının olmasından dolayı tüketicilerin tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır.

3.4.4. Markaların ülkelere sağladığı yararlar

Birbirinden farklı ülkelerde doğan markalar, ülkelerine katkıda bulunmaktadır. Uluslararası markalar, ülkedeki istihdamı arttırmaktadır. Dolayısıyla da milli gelir artmaktadır. Markaların diğer ülkelerde sağladığı olumlu imaj ülkenin de imajına katkı sağlamaktadır İslamoğlu ve Fırat (2011, s.11). Ayrıca markaların bilinirliği ülkelerinde bilinirliğini arttırmaktadır. Markalar, ülkelerin ekonomik açıdan da güçlenmesini sağlamaktadır.

3.5. Marka İle İlgili Kavramlar

Yoğun rekabet koşullarının etkisi ve pazarda birbirine benzeyen ürünlerin çok fazla sayıda olmasından dolayı kurumlar ürünlerini farklılaştırma arayışı içerisinde bulunmaktadır. Markayı diğerlerinden ayırıp marka özünün açığa çıkarılması için marka kimliği, kişiliği, imajı, marka sadakati, marka farkındalığı, bilinirliği gibi kavramlar literatürde yer almaktadır Aktuğlu (2008, s.27). Bu kavramlar markanın oluşumunu ve stratejik olarak yönetilmesini sağlamaktadır.

3.5.1. Marka kimliği

Marka kimliği kavramının tanımından önce kimlik kavramı, sosyolojik açıdan bakıldığında kişi kendisini toplumun bir üyesi olarak hangi köklerle, kültürlerle ve gruplarla bağlantılı olduğunu kabul etmesi ve benimsemesi anlamına gelmektedir İslamoğlu ve Fırat (2011, s.95). İnsanların sahip oldukları kimlikleri, varlıklarını ve yaşam içerisinde yönünü bulmasını ve sahip oldukları hedefleri gerçekleşmesini sağlamaktadır. Marka kimliği de benzer olarak marka için yön, amaç ve varlığına anlam sağlamaktadır Aaker (2013, s.84). Marka kimliği, bir ürünün sahip olduğu tüm özellikleri (biçim, ambalaj, renk vb.) reklamının ve mesajının dışavurumunu ifade etmektedir Akat ve Taşkın (2012, s.96). Kimlik, insanların diğer insanlardan farklılaşmasını sağladığı gibi marka kimliği de markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır. Marka kimliği, markanın sahip olduğu tüm özellikleri paydaşlara karşı tanımlamaktadır.

Marka kimliği, öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik, markanın özünü temsil etmektedir. Ayrıca markanın hem anlamı hem de başarısının merkezinde oluşmaktadır Aaker (2013, s.101-102). Marka, uzun dönemli, sürekli ve tutarlı olabilecek bir öz kimlik oluşturarak kurumun amacına ulaşmasını sağlamaktadır

Akat ve Taşkın (2012, s.98). Genişletilmiş marka kimliği ise doku ve bütünlük sağlayan unsurları barındırmaktadır. Aker, öz marka kimliği ve genişletilmiş marka kimliğine örnek olarak küresel markalardan biri olan McDonald's'ı örneklemektedir:

ÖZ KİMLİK	GENİŞLETİLMİŞ KİMLİK
Değer Önermesi: McDonald's ürün ile tanımlanan fiyat, özel kampanyalar ve satın alma deneyimi ile tanımlanan bir değer sağlamaktadır.	Uygunluk: Hızlı servis restoranlarıdır. İnsanların yaşadığı, çalıştığı yerlere yakın konumlandırılmıştır. Zamandan kazandıran hizmet sağlamakta ve yemesi kolay yiyecekler sunmaktadır.
Yiyecek Kalitesi: Dünyadaki her McDonald's'ta aynı olarak sıcak ve lezzetli.	Ürün Yelpazesi: Fastfood, hamburgerler, çocuk eğlenceleri.
Servis: Arkadaşça ve sorunsuz.	Alt Markalar: Big Mac, Happy Meal, Extra Value Meal.
Temizlik: Operasyonlar kasanın her iki yanında da kusursuz.	Kurumsal Vatandaşlık: Ronald McDonald'ın çocuklar için bağış kampanyaları, Ronald McDonald Evi
Kullanıcı: Aileler ve çocuklar hedefte ama geniş bir müşteri bir müşteri kitlesine hizmet vermektedir.	Marka Kişiliği: Aile odaklı, Amerikalı, samimi, ahlaklı, eğlenceli.
	İlişki: Ronald McDonald'ın çocuklar için bağış kampanyaları saygı, hoşlanma ve takdir oluşturmaktadır.
	Logo: Altın kemerler
	Karakterler: Ronald McDonald; McDonald bebekleri ve oyuncakları

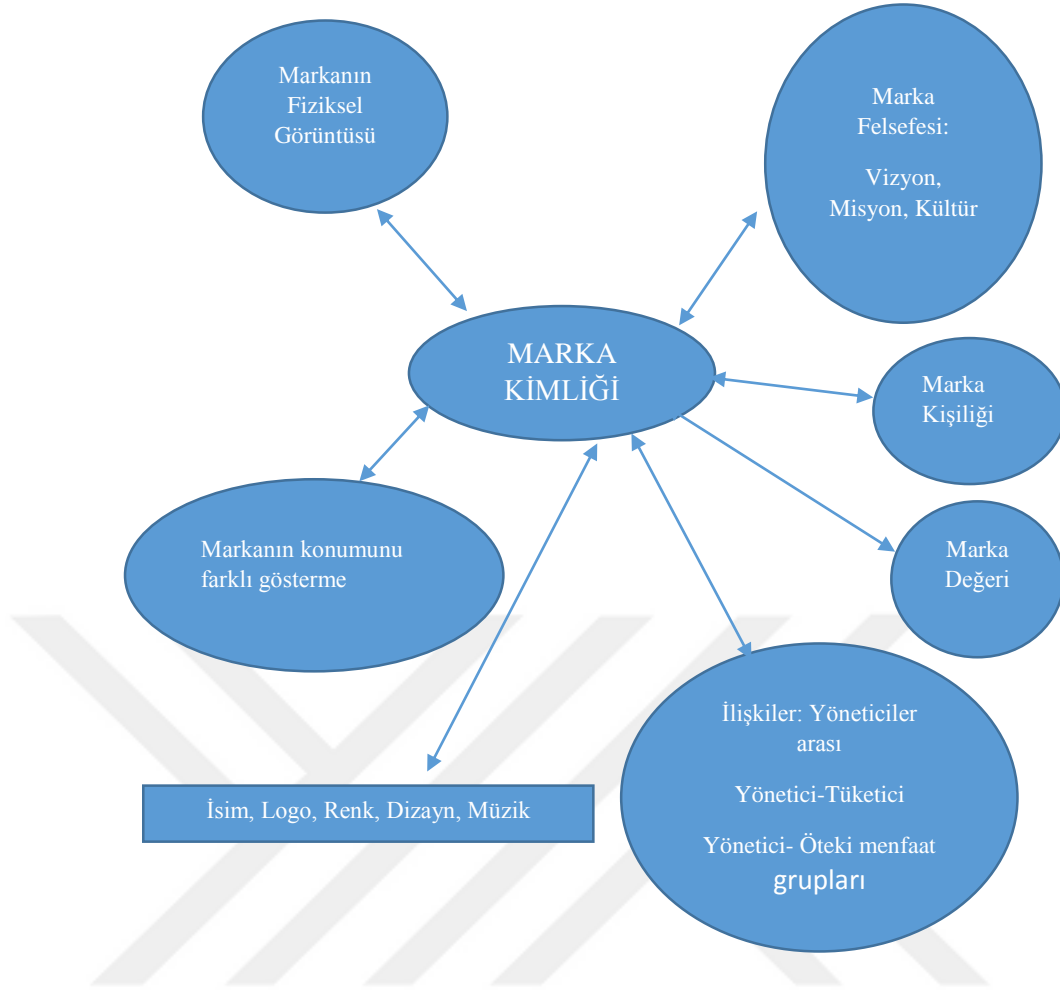
Şekil 3.2: McDonald's Marka Kimliği

Şekil 3.2'de de görüldüğü gibi marka iki kimlik ile var olmaktadır. Bu iki kimlik birbirini tamamlamaktadır. Öz marka kimliği değişmemektedir. Genişletilmiş marka kimliği ise markanın özünün farklı başlıklar ile zenginleşmesini sağlamaktadır.

Markanın genel kimliği farklılık gösterebilmektedir. Birçok marka alt markalara da sahip olmaktadır ve bu alt ürünlerin sahip olduğu kimlikler, farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Levis'in ana marka kimliği Orijinal, erkeksi, seksi,

isyancı, özgür olarak tanımlanırken, Levis 501 için romantik, bağımsız, hayran bırakan kimlikleri kullanılmaktadır Pira, Kocabaş & Yeniçeri (2005, s.76). Markalara atfedilen sıfatlar ile bir markanın ne kadar saygın, başarılı olduğu da anlaşılmaktadır. Markalar sahip oldukları kimlikler ile tüketiciler tarafından ayırt edilebilme özelliğine sahip olmaktadır. Bu durum tüketici ve marka arasında bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Eymen'e göre marka kimliği, markanın kalbini ve ruhunu oluşturmaktadır. Kurumun sahip olduğu değerler ile markanın kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır Eymen (2007, s.21). Kurumlar sahip olduğu amacın gerçekleşmesi için marka yaratmaktadır.

Marka kimliği, kültürü yansıtmaktadır. Toyota Japon, Arçelik ve Eti ise Türk kültürünü yansıtmaktadır. Ayrıca güvenilirlik, ciddiyet, teknolojik gelişme gibi kültürel değerler de marka kimliği altında toplanmaktadır. Marka kimliği rakip markalara göre farklı bir vizyonu, misyonu, kültürü yansıtmaktadır İslamoğlu ve Fırat (2011, s.96-97). Bütün bunların hepsi marka kimliğinin unsurlarını oluşturmaktadır. İslamoğlu ve Fırat (2011, s.100) marka kimliği unsurlarını şu şekilde ifade etmektedir:



Şekil 3.3: Marka Kimliği Unsurları

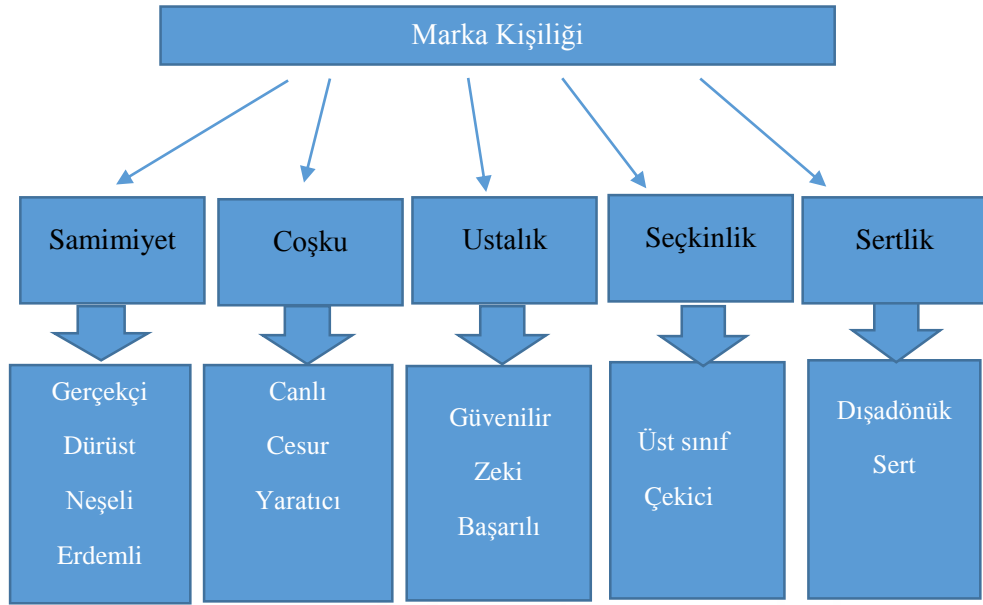
Şekil 3.3'te de görüldüğü gibi kurumun amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan vizyon, misyon, kurumun felsefesi marka kimliğinin oluşmasında da önemli noktayı oluşturmaktadır. Marka kimliğinin oluşmasını sağlayan unsurlar markanın varlığını sağlamakta ve kurumun nasıl bir kurum olduğunu, sahip olduğu kültürel değerleri, gelecekte neler yapmak istediğini, kimlere ve ne şekilde hizmet ve ürün sunacağını tanımlamaktadır. Kurumların güçlü markaya sahip olabilmesi için marka kimliği yaratılması gerekmektedir.

3.5.2. Marka kişiliği

İnsanlarda var olan kişilik özellikleri markalarda da bulunmaktadır. Marka kişiliği kavramı “bir marka ile bağdaştırılan insani özellikler” olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik, sınıfı içerdiği gibi sıcakkanlı, cool, nazik, duygusal olma gibi insanların sahip olduğu klasik kişilik özelliklerini de kapsamaktadır Aaker (2013, s.159). Bu özellikler, tüketicilerin marka tercihlerini

etkilemektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin marka hakkında belirli fikirlerin oluşmasını ve markaya olan algılarının artmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, sahip oldukları değerler, yaşam tarzları ve inançlarına benzer marka kişiliğine sahip markalardan etkilenmektedir. Çünkü bu ürünler kendilerine benzemektedir. Markaların fonksiyonel destek ve sembolik değerleri, marka kişiliğinin birleşimini sağlamaktadır. Markaların sembolik değerleri olan içsel soyut ürün özelliklerini, özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb. oluştururken, fonksiyonel değerler olan dışsal somut ürün özelliklerini, uzun ömürlülük, dayanıklılık, kalite, kullanılabilirlik vb. oluşturmaktadır Aktuğlu (2008, s.28). Marka kişiliği, marka ve tüketiciler arasında anlamlı bir ilişkinin oluşmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin tercihlerini hangi markadan yana yapması gerektiği hakkında yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği de insanlar da var olan kişilik özelliklerine benzediğinden dolayı tüketiciler ile marka arasında olumlu ya da olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Örneğin; bazı markalar, soğuk bir kişiliğe sahip olduğundan dolayı tercih edilmemektedir. Bu yüzden kurumların marka kişiliğine önem vermesi gerekmektedir.

İslamoğlu ve Fırat, marka kişiliği oluşumunda izlenmesi gereken süreci şöyle ifade etmektedir: Kurumun felsefesini dikkate almak, hedef tüketici grubunu belirlemek, bu grubun kişilik özelliklerini, referans aldıkları kişilikleri, vicdani kanaatlerini ve oynamak istedikleri rolleri belirlemek, hedef gruba uygun olan marka kişiliğine karar vermek İslamoğlu ve Fırat (2011, s.115). Markalar, bu süreci oluşturduğu takdirde kendilerini hedef kitleye karşı net bir şekilde tanımlamakta ve rakip kurumlara karşı farklılıklarını belli etmektedir. Aaker ise marka kişiliğini, ölçümlemektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir: Aaker (1997, s.352).



Şekil 3.4 : Marka Kişiliği Unsurları

Aaker, 3.4’de yer alan şekildeki ölçümlemenin markanın kişiliğinin gelişmesine katkı sağladığını ifade etmektedir. Aaker’a göre markalar beş adet kişilik unsuruna sahip olmaktadır Aaker (1997, s.352). Bir marka beş adet marka kişiliği unsurlarından bir kaçına da sahip olabilmektedir. Marka Kişiliği Ölçeği (Brand Personality Scale) ile yapılan araştırmada Levi’s, samimiyet, coşku ve yeterlilikte diğer kurumlara göre daha yüksek sırada yer almaktadır Aaker (2013, s. 161). Marka kişiliği boyutlarını beş adet kişilik unsuru oluşturmaktadır. Beş kişilik unsuru, alt unsurlardan da oluşmaktadır. Bu alt unsurların hepsi oluşturulan beş adet kişilik unsuru ifade etmektedir. Elde edilen kişilik boyutları, birçok markanın kişiliklerini tanımlamaktadır.

2.5.3. Marka imajı

Marka imajı, “ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü” olarak tanımlanmaktadır Peltekoğlu (2012, s.588). Bir başka tanıma göre ise markanın kişiliği, kimliğini, değerini de içine alan ve tüketicilerin bir ürün ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları algılamalar sonucunda yaptıkları yorumların oluşturduğu değerlerin tamamı olarak ifade edilmektedir İslamoğlu ve Fırat (2011, s.118). Markanın sahip olduğu imaj, tüketicilerin ürün hakkında sahip oldukları düşünceleri oluşturmaktadır. Bu yüzden de kurum açısından dikkate alınması gerekmektedir.

Marka imajı, bazı temel unsurlar ile oluşmaktadır. Bu unsurların bir kısmı ürün ile ilgiliyken, diğer kısmı da tüketicinin değerleri, ihtiyaçları, yaşam biçimini kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları ile ilgili araştırmalarda tüketiciler bilişsel ve sembolik yaklaşımlar ile incelenmektedir. Bilişsel ya da faydacı olarak tanımlanan yaklaşımda tüketiciler, faydacı ve zihinsel birtakım adımları gerçekleştiren, karar alıcı olarak görülmektedir. Sembolik yaklaşımda ise tüketiciler duygusal açıdan değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda tüketiciler bir markayı tercih ederken markanın imajı ve sembolik değerleri önemli bir yer kaplamaktadır Odabaşı ve Oyman (2013, s.370). Tüketiciler ürünü satın alırken marka imajının etkisinde kalarak karar vermektedir. Tüketiciler karar verme aşamasında zihninde oluşturduğu algılardan, çağrışımlardan markanın sahip olduğu kişilikten, de etkilenmektedir. Uztuğ' a göre marka imajının oluşum aşamasında, genel özellikler, duygular ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği, özellikler ve duygular arasındaki bağlantı yer almaktadır Uztuğ (2002, s.40). Örneğin, bir havayolu şirketinin imajını sadece gökyüzünde uçan uçakları ifade etmemektedir. Uçağın iç dekoru, donanım, hostesler, ikram, bagaj hizmeti, uçuş noktaları, logo, renk gibi pek çok unsur ile imaj oluşmaktadır Peltekoğlu (1997, s.131). Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde algı yarattığı gibi duygularına da hitap etmesi gerekmektedir. Markaların sahip oldukları renk, logo gibi özellikler de tüketicileri etkilemektedir.

Marka imajının öğeleri, nesnel ve öznel olarak ikiye ayrılmaktadır. Nesnel öğeleri, ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, coğrafi konum, fiyat, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, satış sonrası hizmet oluştururken, öznel öğeler içerisinde ise bir kişilikte bulunan tüm kavramlar bulunmaktadır Peltekoğlu (2012, s.589). Markaların bir imaja sahip olması için birçok unsur, öğe devreye girmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde olumlu imaja sahip olmak için ve kurumun kendisini tam anlamı ile tanımlayabilmesi için çaba sarf etmek gerekmektedir. Olumlu marka imajına sahip kurumlar pazarda başarılı olup varlıklarını devam ettirmektedir.

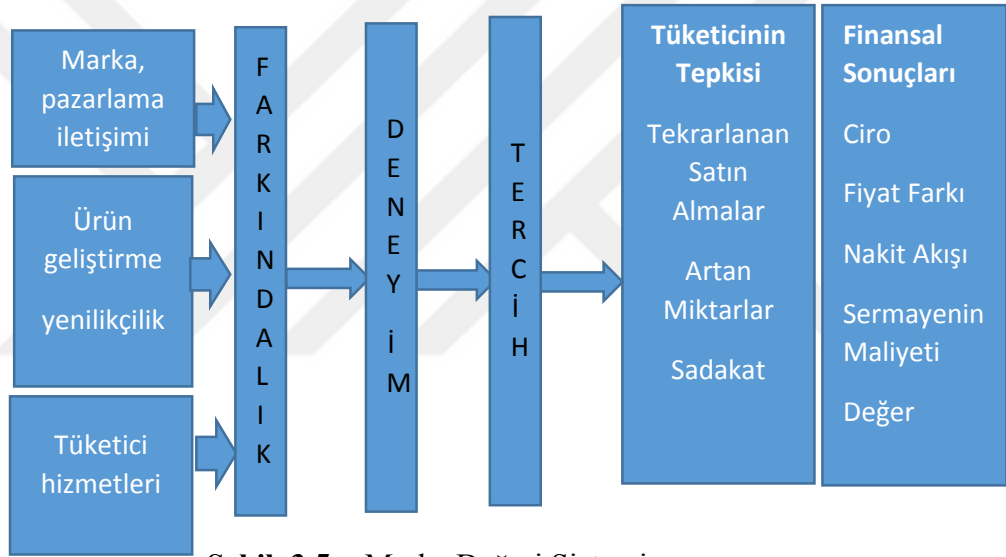
3.6. Marka Denkliği ve Marka Değeri Kavramları

Marka denkliği ve marka değeri kavramları literatürde birçok zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Marka denkliği, markanın adı, sembolleri, çağrıştırdıkları ve itibarının değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri, marka denkliğinin finansal ifadesini oluşturmaktadır. Marka denkliği, bir markanın değerini belirten kavram

olarak ifade edilirken, marka değeri, marka denkliğinin sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak belirtilmektedir Erdil ve Uzun (2010, s.165-166). Her iki kavramda markaya değer katmaktadır. Peter Doyle, günümüzde kurumların sahip olduğu markanın gücünü gösteren, somut varlıklardan çok soyut varlıkların olduğunu ve markanın değerinin bir kurumun soyut varlığını oluşturduğunu ifade etmektedir. Marka denkliği, gelecekte oluşacak para akışının şimdiki değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliği, tüketicilerin, kurum ile arasında kurduğu güvenden doğmaktadır. Bu güven, tüketicilerin markayı tercih etmesini, markaya olan duygusal bağlılığı sağlamaktadır Doyle (2008, s.389). Marka denkliği, tüketici algılarına dayanmaktadır. Marka denkliği, bir marka ile ilgili global bir değeri ifade etmektedir. Marka ile ilgili olarak bu genel değer, sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil, marka adından da kaynaklanmaktadır. Marka denkliği göreceli olarak rekabet ile ilgili sayılmaktadır. Son olarak bu kavram kurumların finansal performansını olumlu yönde etkilemektedir Erdil ve Uzun (2010, s.167-168). Literatürde yapılan tanımlardan da görüldüğü gibi marka denkliği ve marka değeri birbirleri ile ilişkili kavramlar olarak ifade edilmektedir.

Marka değeri kavramı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Aaker ve Keller, marka değeri kavramı ile ilgili araştırmalar yapmaktadır. Aaker, marka değerini, “bir ürün ya da hizmet tarafından kurum ya da tüketicilere sağlanan değeri arttıran veya azaltan markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif bir küme” olarak tanımlamaktadır Aaker (2013, s.21). Aaker’in bu aktif ve pasif varlıklarını, marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları oluşturmaktadır. Keller, marka değeri kavramını, tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgiler de dahil kurumların marka ile ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetlere, tüketicilerin verdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerin tümü olarak açıklamaktadır Keller (1993, s.2). Keller marka değeri kavramını daha tüketici odaklı tanımlamaktadır. Odabaşı ve Oyman’a göre ise marka değeri, saygın bir markanın, bir ürüne değer katması için kullanılmaktadır. Marka değeri, paydaşlar tarafından da farklı tanımlanmaktadır. Örneğin bu kavram perakendeciler için pazar payı lideri anlamına gelirken tüketiciler için seçilen ve istenilen markayı ifade etmektedir Odabaşı ve Oyman (2013, s. 373-374). Marka değeri, tanımlardan da anlaşıldığı gibi kurumların başarılı olabilmek ve bu başarıyı devam ettirebilmek için önemli ve dikkat edilmesi gereken kavramlardan birini oluşturmaktadır.

Feldwick, marka değeri kavramını üç boyutta açıklamaktadır. Bunlardan ilk boyutu, markanın parasal, başka bir ifade ile finansal değerini oluşturmaktadır. Markanın finansal olarak bir değere sahip olduğu belirtmektedir. Feldwick, bunu marka değeri olarak adlandırmaktadır. İkinci boyut ise, markanın gücünü ifade etmektedir. Markanın sahip olduğu sadık tüketicileri ifade etmektedir. Bu boyut marka sadakatini oluşturmaktadır. Son boyut, tüketicilerin sahip olduğu inanç, çağrışım ve imajı kapsamaktadır. Örneğin, bir marka olgun, kırmızı ve tutkulu olabilmektedir. Feldwick, bu şekilde markanın tanımını yapmaktadır. Haigh ve İlgüner (2012, s.129). Marka değeri kavramı ifade edilirken marka imajı, marka sadakati kavramları da tanımın içerisinde yer almaktadır. Marka değeri, markanın içerisinde yer alan ve markaya değer katan her şeyi içerisinde barındırmaktadır.



Şekil 3.5 : Marka Değeri Sistemi

Şekil 3.5'te Haigh ve İlgüner'in marka değeri sistemi görülmektedir. Marka değeri sistemi içerisinde tüketici tercihleri önemli bir sırada yer almaktadır Haigh ve İlgüner (2012, s.179). Kurumlar, pazarlama stratejisi içerisinde tüketici tercihlerine dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicinin verdiği tepki önemli bir yer kaplamaktadır. Tüketicinin tercihi dikkate alındığı zaman olumlu bir geri dönüş yaşanmakta ve bu kuruma kar sağlamaktadır. Böylece markanın değerinde artış yaşanmaktadır.

Markayı oluşturan, fiziki olmayan varlıklar marka değeri oluşumunda önemli bir role sahip olduğu gibi kurumun sahip olduğu tüm paydaşların markaya karşı olumlu bir algıya sahip olması da değer kavramı için önemli bir yer oluşturmaktadır Haigh ve İlgüner (2012, s.180). Marka değeri kurumların pazarda rekabet üstünlüğü

sağlamasına neden olduğu gibi kurumların da uzun bir dönem boyunca gerçekleştirilecek şekilde marka stratejileri geliştirmeleri marka değeri oluşumunu katkı sağlamaktadır. Günümüzde kurumlar rakip kurumlardan öne geçebilmek, pazarda yerini sağlamlaştırıp, güçlendirmek, tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için iletişim stratejileri ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin zihninde marka değeri güçlü bir şekilde oluşması için kurumlar bir takım stratejiler oluşturup, faaliyetler gerçekleştirmektedir.

3.7. Marka Değerinin Belirlenmesini Sağlayan Yöntemler

Marka ile tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında var olan düşüncelerin yansıtılması sağlanmaktadır. Bu düşünceler kurumlar için önem taşımaktadır. Çünkü tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı sahip olduğu olumlu düşünceleri markanın değerini arttırmaktadır. Bu durum kurumların pazarda rekabet etmesini, ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini sağlamaktadır. Tüketicinin bazı markaları daha iyi bilip, tanınması ve markalara saygı göstermesi markaların hem finansal açıdan hem de tüketiciler tarafından değerinin artmasını sağlamaktadır. Marka değeri, hem finansal hem de tüketici odaklı yöntemler ile açıklanmaktadır.

3.7.1. Finansal açıdan marka değeri

Literatürde marka değeri kavramı ile yapılan tanımlamalara bakıldığında bu kavrama ilişkin iki boyut ön plana çıkmaktadır. Bu boyutlardan birincisi markanın finansal açıdan değerini ifade etmektedir. Markalar, kurumlar için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Finansal açıdan marka değeri, bir kurumun bir başka kurumu ya da markayı satın alması durumunda ortaya çıkan değer olarak tanımlanmaktadır Odabaşı ve Oyman (2013, s.373). Bir kurumun en önemli kaynaklarından birini sahip oldukları güçlü markaları oluşturmaktadır. Eğer güçlü bir markaya sahip isen başka kurumlar tarafından satın alınma olasılığın da artmaktadır. Ayrıca bir kurum, bir veya birkaç markasını diğer kurumlara satarak finansal gelir sağlamaktadır. Markanın adına, logosuna, karakterine, renklerine vb. soyut varlıklarına yüksek fiyatlar verilmesinin nedenini marka değeri oluşturmaktadır Tosun (2010, s.111). Markaların finansal değerleri, çeşitli faktörlere dayalı ölçümler ile ölçülmektedir. Interbrand danışmanlık firması tarafından geliştirilmiş model ile markaların finansal değerlerine ölçümleme yapılmaktadır. Bu model; finansal tahmin,

markanın rolü, markanın gücü ve marka değerinin hesaplanması gibi dört temel anahtardan oluşmaktadır Güllülü ve diğerleri (2008, s.21). Interbrand'ın kullandığı gibi marka değerlendirme modelleri, markanın pazar sermayesine veya para akışına yaptığı katkının değerini ölçmektedir Hatch ve Schultz (2011, s.51). Markanın sahip olduğu güç, finansal açıdan markaya olumlu değer katmaktadır. Ayrıca markanın değerlendirilmesinde gerçekleştirilen ölçümler tahmini yapılmaktadır. Bunun sebeplerinden biri de her kurumun ve her sektörün farklı bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Pazar tabanlı değerlendirmede bir markanın değeri, faaliyetin toplam değerinden fiziki varlıklar değerini çıkardıktan sonra kalan ve fiziki olmayan varlıkları temsil eden ayrıca markayı da içeren net defter değerine göre tespit edilebilmektedir. Böylece fiziki olmayan varlıklar toplamı içerisinde markanın payı tahmin edilebilmektedir Haigh ve İlgüner (2012, s.65).

Markanın finansal açıdan değerini ölçen birçok model yer almaktadır. Bunlardan bir diğeri de sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme modeli olarak literatürde yer almaktadır. Bu modelde, kurumun piyasa değerinin kurumun sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayılmaktadır. Maddi olmayan varlıklardan biri olarak görülen marka değerinin kurumun piyasa değerini yansıtacağı öngörülmektedir Güllülü ve diğerleri (2008, s.19). Finansal bakış açısında var olan soyut değerler, kurumların toplam değerinin temelini oluşturmaktadır. Örneğin, Coca Cola gibi kurumlarda toplam değer büyük bir kısmı soyut yani maddi olmayan değerlerden oluşmaktadır Dereli ve Baykasoğlu (2007, s.88). Markanın finansal açıdan değerini ölçmek için birçok yöntem bulunmaktadır. Bunlar, sayısal değerler üzerinden markanın sahip olduğu parasal değeri ortaya çıkartmakta ve markanın ekonomik değeri dikkate alınmaktadır.

Finansal açıdan marka değeri boyutu ifade edildikten sonra, diğer bir boyut olan tüketici odaklı marka değerine bakılarak, tüketicilerin markaya atfettiği değer ve tüketici gözünden marka değeri oluşumu incelenmektedir.

3.7.2. Tüketici odaklı marka değeri

Tüketici odaklı marka değeri, markaların tüketici açısından değerini ifade etmektedir. Marka değerinin oluşması için kurumların müşteri memnuniyetine dikkat etmesi gerekmektedir. Müşteriler her zaman kendileri için avantaj sağlayan markaları tercih

etmektedir. Bu avantajlar, tüketiciler tarafından değer sağlayan temel bir ölçüt olarak görülmektedir Elitok (2003, s.93). Bir başka açıdan bakıldığında marka değeri, tüketici ile marka, arasında bağ kuran bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu ifade ile anlatılmak istenilen tüketici bir markayı satın alıyor ise bunun nedenini o markanın kendi kimlik ve kişiliğini yansıtmaması oluşturmaktadır İslamoğlu ve Fırat (2011, s.44). Markaların bir kimliğinin ve kişiliğinin olması da markaya olumlu imaj katmakta ve değer sağlamaktadır.

Marka, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bir marka tüketicilerin zihninde farklılığa sahip ise ve bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın değerinden söz edilebilmektedir Kotler (2000, s.97). Tüketici odaklı marka değeri kavramının ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar içerisinde kurumun veya markanın sahip olduğu somut varlıklar yer almamaktadır. Tüketicilerin oluşturdukları ve markaya eklenen soyut değerler marka değerini oluşturmaktadır. Finansal açıdan da değerli bir marka yaratılabilmesi için tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri ve markanın tüketiciler tarafından farklılık oluşturması gerekmektedir.

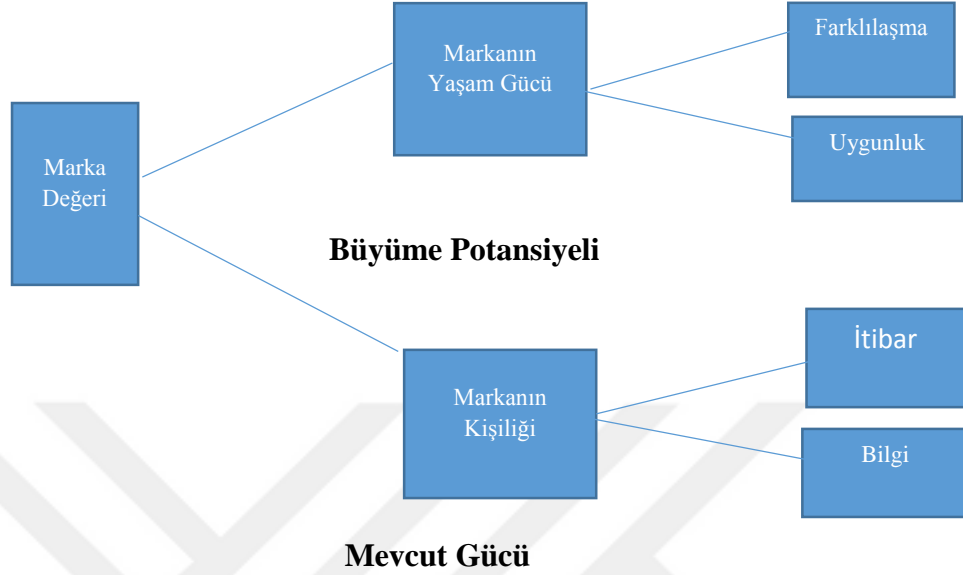
3.8. Marka Değeri Ölçüm Modelleri

Kurumlar güçlü marka imajına sahip olabilmek ve paydaşları tarafından olumlu algılanabilmek için markanın bir değere sahip olması gerekmektedir. Marka değeri yüksek bir kurum, pazarda rakiplerinin önüne geçebilmekte ve gücü elinde bulundurmaktadır. Kurumların marka değeri hakkında bilgiye sahip olabilmeleri için bir takım ölçümler yapılmaktadır. Marka ölçümleri direkt ve dolaylı yoldan yapılmaktadır. Direkt yöntemde ürüne marka tarafından eklenen değeri belirlemek amaçlanmaktadır. Dolaylı yöntemde ise potansiyel marka değer kaynaklarının belirlenmesine odaklanmaktadır Güllülü ve diğerleri (2008, s.18). Dolaylı yöntem tüketici odaklı marka değerlemesini oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde tüketici temelli marka değerini ölçümleyen modellerden Young&Rubicam Group Modeli, Keller ve Aaker modelleri açıklanmaktadır.

3.8.1. Young&Rubicam group modeli

24 ülkede 450 küresel markadan ve sekiz binden fazla yerel markanın marka değerini ölçmüş olan global büyük bir reklam ajansı Young&Rubicam'ın marka ölçüm modeli Brand Asset Valuator (BAV) olarak adlandırılmaktadır Aaker (2013, s.324). Bu

modele göre markanın değerini dört unsur belirlemektedir. Bunlar: Farklılık, uygunluk, itibar ve bilgi şeklinde sıralanmaktadır.



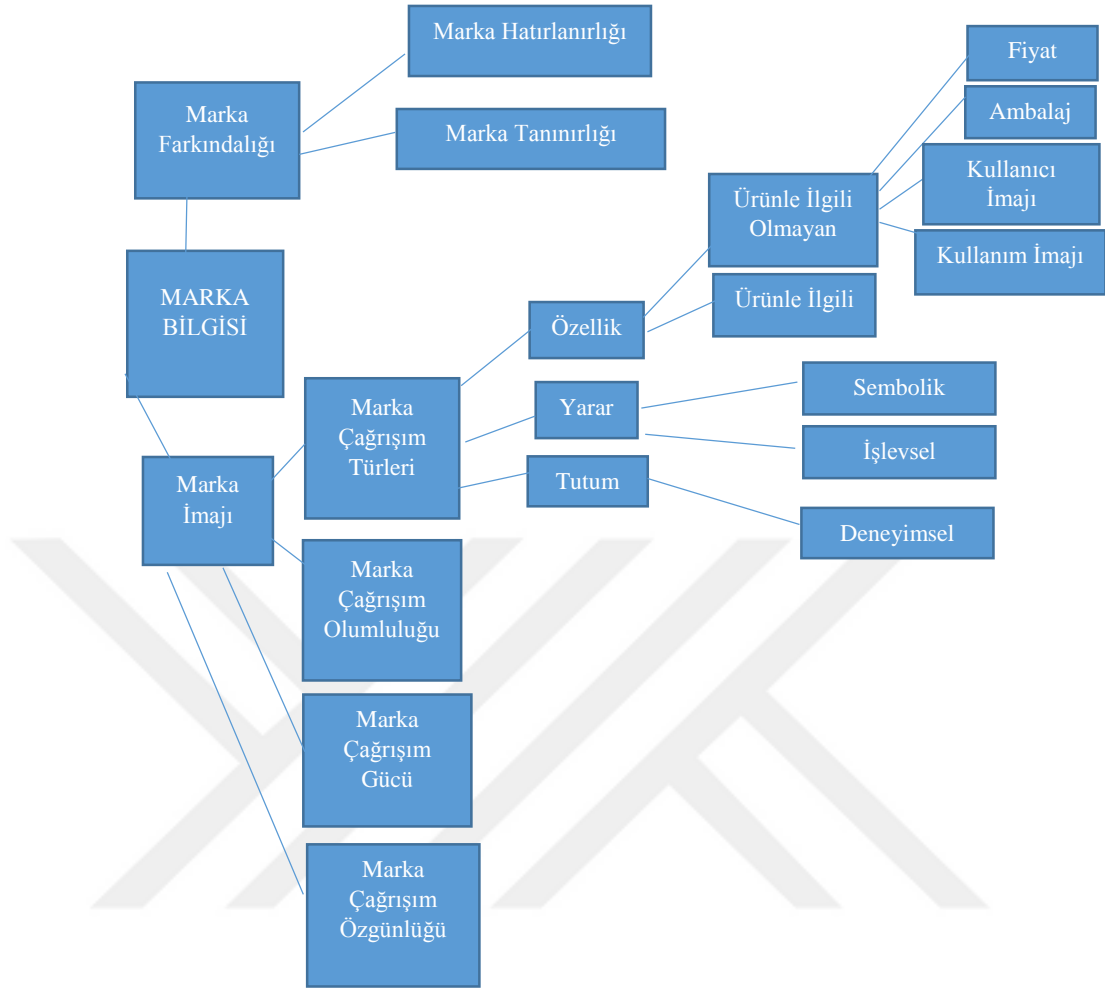
Şekil 3.6 : Brand Asset Valuator Modeli

Şekil 3.6’da görüldüğü gibi markanın değerini belirleyen dört unsurdan birincisini farklılaşma oluşturmaktadır. Farklılaşma ile markanın pazarda rakiplerine göre ne kadar farklı olduğu ölçülmektedir. Tüm güçlü markaların özünü farklılaşma oluşturmaktadır. Örneğin, Ferrari, rakiplerinden ayrı bir yerde durmaktadır Aaker (2013, s.326). Uygunluk, keşfedilmemiş ihtiyaç ve giderilmemiş sorunlara çare olmaktadır. Bu unsura sahip markalar, tüketiciler tarafından yaşamlarının bir parçası olarak kabul edilmektedir Haigh ve İlgüner (2012, s.136). Farklılaşma ve uygunluğun çarpımından marka gücü doğmaktadır. Bir markanın güçlü olması için hem farklılaşma hem de uygunluğa sahip olması gerekmektedir Aaker (2013, s.327). İtibar unsuru ise tüketicilerin markayı ne derece sevip önemsediklerini göstermektedir. Son olarak bilgi ile tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları iletişim faaliyetlerindeki deneyimin bir sonucunu ifade etmektedir Güllülü ve diğerleri (2008, s.23). Şekil:5’te de yer alan marka kişiliğine ve marka gücüne sahip olan markalar dört unsura sahip olmaktadır. Böylece bu markalar tüketiciler tarafından tercih edildiği gibi pazarda da lider konumda yer almaktadır.

2.8.2. Keller marka değeri kavramsal modeli

Keller'in marka değeri kavramsal modelinin odak noktasını, müşteriler oluşturmaktadır. Keller, marka değerine bu açıdan bakarak kavramsallaştırmanın yararını ise yöneticilerin özellikle pazarlama programlarının marka değerine etkisini görmelerini mümkün kılması olarak açıklamaktadır. Çoğu pazarlama programının amacı satışları arttırmak olsa da ilk olarak gerekli olan şey marka hakkında bilgi çerçevesini geliştirmektir. Bu sayede tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine olumlu geri dönüşü sağlanmaktadır Keller (1993, s.8). Böylece markanın tüketiciler için ne anlama geldiği anlaşılmaktadır.





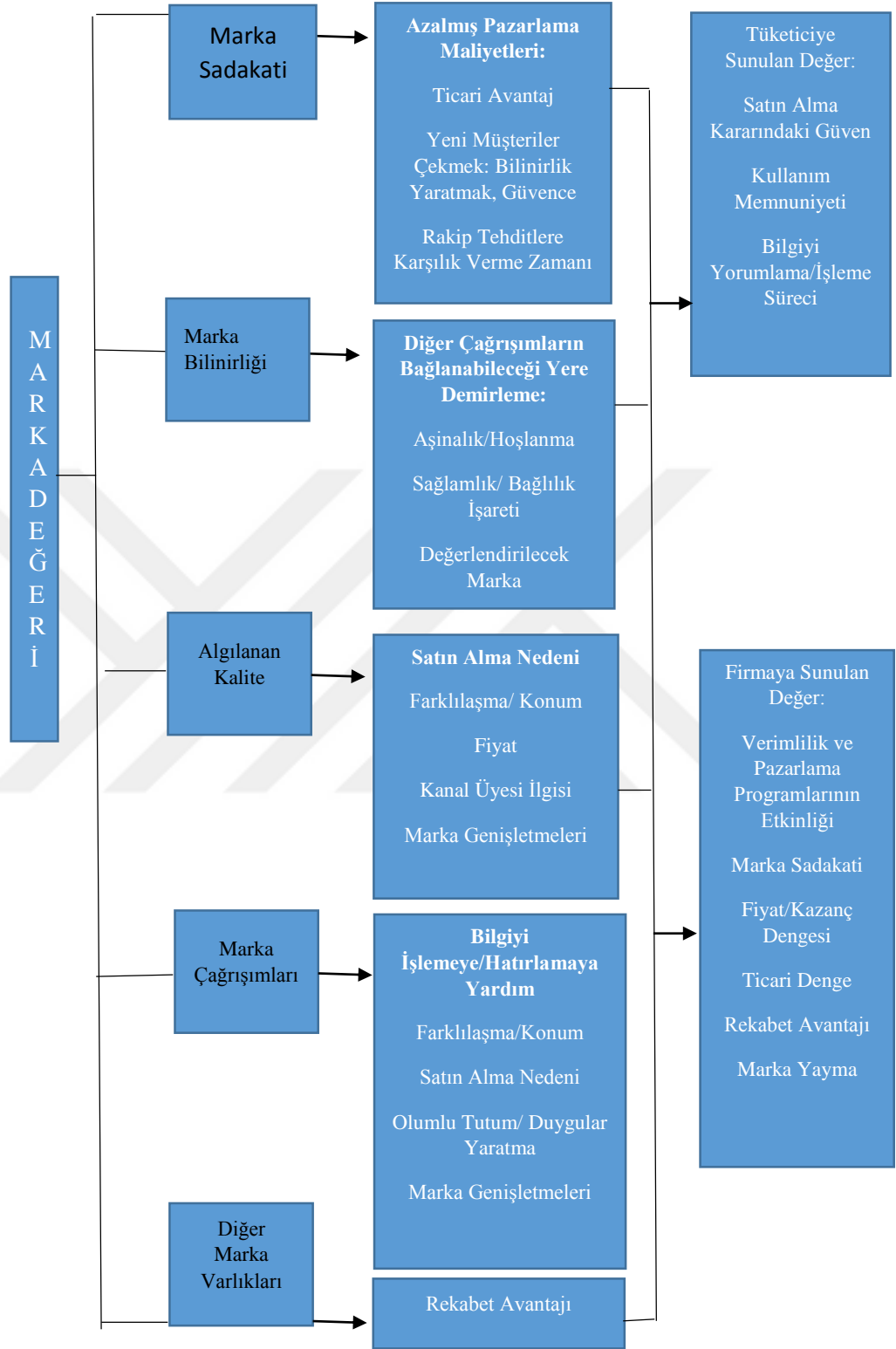
Şekil 3.7: Keller'in Kavramsal Marka Değeri Modeli

Şekil 3.7'de gösterilen Keller'in kavramsal marka değeri modeli; marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır. Marka imajı, tüketicinin zihninde çağrışımların oluşmasını sağlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Güç, hoşgörü, benzersiz olma gibi kavramlar marka değerini önemli ölçüde etkilemektedir Keller (1993, s.3). Marka farkındalığı kavramı da marka değeri kavramını etkilemektedir. Keller, marka farkındalığını, marka bilinirliğini ayırt eden ilk ölçü olarak ifade etmektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin karar vermesinde üç önemli rol oynamaktadır. Bunlardan ilki, tüketici bir ürün kategorisi düşünürken aklına ilk o markanın gelmesidir. Farkındalık ile markaya duyulan saygınlıkta artmaktadır. İkinci olarak, marka farkındalığı, tüketici bir marka hakkında tam bir görüşü olmasa bile saygın ve tanıdık olduğu için o markayı tercih etmesini sağlamaktadır. Son olarak ise, marka farkındalığı, tüketici karar verirken markanın çağrışımını ve gücünü göstermek

için marka imajını kullanarak etki etmektedir Keller (1993, s.6). Markanın sahip olduğu olumlu imaj, sembol, logo tüketiciler tarafından kolay tanınıp, hatırlanmasını sağlamaktadır. Marka çağrışımları, tüketiciler tarafından marka hakkında tutum oluşmasını da sağlamaktadır. Marka çağrışım türleri ise nitelik, yarar, tutum olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Nitelik bölümünü, ürünle ilgili olan ve olmayan bölümler oluşturmaktadır. Tüketici zihninde oluşan marka bilgisi, marka farkındalığı, marka imajı ile tüketici söz konusu olan markayı rakip markalardan ayırmakta ve satın alma tercihleri de bu yönde olmaktadır.

3.8.3. Aaker'in marka değeri modeli

Literatürde marka değeri kavramı ile ilgili çok fazla model yer almaktadır. Marka değeri, çok boyutlu bir kavram olarak açıklanmaktadır. Aaker tarafından geliştirilen marka değeri modeli ise en yaygın biçimde kullanılan modellerin arasında yer almaktadır. Aaker, marka değerini, bir ürün veya hizmetin kurum ve müşterilere sağladığı değeri arttıran ya da azaltan aktif ve pasif varlıklar kümesi olarak açıklamaktadır Aaker (2013, s.21). Aaker marka değerini, marka ve tüketicinin birbirleriyle olan duygusal yapıdaki ilişkilerinden ortaya çıkan güven duygusunun sonucu olarak görmektedir. Aktepe ve Şahbaz (2010, s.73). Aaker'in marka değerini oluşturan varlıklar kategorisi içerisinde, marka adı bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları (patentler, alametifarikalar vb.) yer almaktadır Aaker (2009, s.34). Aaker'in marka değeri yaratma süreci şu şekildedir:



Şekil 3.8 : Aaker'in Marka Değeri Yaratma Süreci

Aaker, Şekil 3.8’de marka değerini özetlemektedir. Aaker’in varlıklar kümesini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları oluşturmaktadır. Marka değerinin altında yatan varlıklara ait beş kategori marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca tabloda da belirtildiği gibi marka değerinin hem tüketici hem de kurum için değer yarattığı gösterilmektedir Aaker (2009, s.34). Marka değeri, tüketiciye değer sağlayarak tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Marka çağrışımları, insanlarda marka hakkında olumlu tutum ve duygusal bağ oluşmasını sağlamaktadır. Marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite gibi marka değerini yaratan kategoriler, marka bağlılığının artmasını sağlayabilmektedir. Marka hakkındaki olumlu tutum ve duygusal bağ marka sadakatini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Aaker’in marka değeri modelinde de olduğu gibi tüketici odaklı marka değeri modelleri kurumlar için önemli bir yere sahip olması gerekmektedir. Çünkü tüketici odaklı marka değerini oluşturan boyutlarda da görüldüğü gibi tüketiciler markaya sahip ürün ve hizmete duygusal bağlar ile bağlanıp, gerekirse daha çok fiyat ödemektedir.

3.9. Marka Değeri Kavramının Tüketici Temelli Boyutları

Marka değeri kavramı üzerine birçok araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda marka değeri kavramı farklı boyutlarda incelenmiştir. Bu çalışmada da tüketici temelli marka değeri boyutlarına yer verilmektedir. Çalışma içerisinde yer alan marka değeri modelleri incelendiğinde marka değerinin aynı boyutlarına değinilmektedir. Fakat bu boyutlar farklı başlıklar altında incelenmektedir.

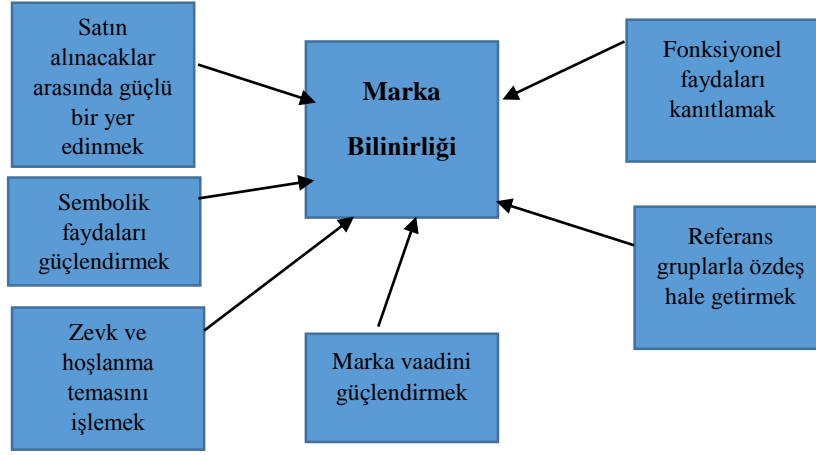
Keller, marka değerini, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity” makalesinde de açıkladığı gibi marka farkındalığı, marka imajı ve marka çağrışımları boyutlarında incelemektedir. Keller, Aaker’den farklı olarak marka çağrışımları boyutunu marka imajının alt bölümü olarak ifade etmektedir. Marka farkındalığını ise marka hatırlaması ve marka tanınırlığı olarak iki bölümde açıklamaktadır.

Aaker ise marka değerini beş boyutta incelemektedir. Bu boyutlar, Marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları şeklinde kategorilere ayrılmaktadır. Bu çalışmada da marka değeri ile ilgili farklı kavramsal modeller incelenmiş ve birçok araştırmacı tarafından kabul görmüş marke değeri

boyutları olarak marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları açıklanmaktadır.

3.9.1. Marka bilinirliği

Markanın en önemli boyutlarından birini marka bilinirliği oluşturmaktadır. Literatürde marka bilinirliği, marka farkındalığı olarak da kullanılmaktadır. Marka bilinirliği, genel olarak bir markanın sahip olduğu ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınırlığı olarak tanımlanmaktadır Aaker'e göre marka bilinirliği, markanın, tüketicilerin zihnindeki varlığı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, tüketicilerin dikkatini çekmesini sağlamaktadır. Aaker (2013, s.350). Başka bir ifadeye göre marka bilinirliği, pek çok benzer ürün yelpazesi içinden tüketicinin o markayı seçebilmesi olarak tanımlanmaktadır Kırdar (2003, s.243). Elitok'a göre marka bilinirliği, tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı olarak açıklanmaktadır Elitok (2003, s.103). Markanın oluşumu için tüketiciler tarafından fark edilmesi önemli bir adım olarak sayılmaktadır. Bir başka tanımında, marka bilinirliği, markanın kimliği içerisinde yer alan işaret, logo, söz vb. işlevlerini nasıl başarı ile gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgili olmaktadır Pira, Kocabaş ve Yeniçeri (2005, s.88). Uztuğ'a göre marka farkındalığı, temel olarak marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir. Markanın tüketicinin hafızasında oluşmuş izlerin sağladığı güç olarak ifade edilmektedir Uztuğ (2002, s.29). Keller, marka bilinirliğini ayırt edilmesini sağlayan iki ölçüden bahsetmektedir. Bu ölçüler, marka tanınırlığı ve hatırlanırılığı olarak ifade edilmektedir. Keller'e göre marka bilinirliği, markanın akılda kalıcılığı ile ilgili olmaktadır. Marka tanınırlığı, bir markanın ismi verildiğinde tüketicinin o marka hakkında fikirlerini söylemesi, yani markayı önceden duymuş veya görmüş olması olarak açıklanırken, marka hatırlanması ise tüketicinin markanın hangi alanda kullanıldığını ifade etmektedir. Her iki ölçüt de tüketicinin bir ürünü almaya karara verirken yardımcı olmasını sağlamaktadır Keller (1993, s.3). Marka bilinirliği, kurumlara, rekabet ortamında bir ürünün ya da hizmetin tercih edilmesinde ve önemli bir gücün sağlanmasında yardımcı olmaktadır. Marka bilinirliği kuruma birçok değer katmaktadır. Bu yüzden kurumların marka bilinirliğini arttırması gerekmektedir. Marka bilinirliğini arttırmak ve korumak için birçok özelliğin bir bütün içinde bulunması ve bu özelliklere değer verilmesi gerekmektedir. Bu özellikler ise şu şekilde gösterilmektedir İslamoğlu ve Fırat (2011, s.65):



Şekil 3.9 : Marka Bilinirliğini Arttırmak

Marka bilinirliği, kuruma pek çok avantaj sağlamaktadır. Tüketicinin, markayı tercih etme sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Bu kavramın olumsuz şekilde gerçekleşmemesi için Şekil 3.9’da ki özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Satın alınacaklar arasında güçlü bir yer edinmek, kurumların markaları için önemli bir yer edinmektedir. Marka bilinirliği ile markalar, tüketicilerin zihinlerinde yer edinerek markanın satılmasını sağlamaktadır. Markanın sahip olduğu semboller, logolar ve sloganların farklı ve markaya uygun olması bilinirliğin önündeki engelleri kaldırmaktadır. Marka, vaatten oluşmaktadır. Bu yüzden de markanın tüketicilere sunduğu vaatler, gerçek ve güvenilir olması gerekmektedir. Kurumun ürün özelliklerini tüketicilere net bir şekilde açıklaması ve tüketicileri tatmin etmesi, kurumu rakip markalardan öne geçirmektedir.

Marka bilinirliği kavramı, markaya dair algılamaların, düşüncelerin oluşması için ön koşulu oluşturmaktadır. Aaker’ e göre bilinirlik, farklı seviyelerde ölçülmektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir Aaker (2013, s.350) :

Tanınma: (X markasını hiç duydunuz mu?)

Hatırlanma: (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)

İlk akla gelen: (Hatırlanma safhasında ilk akla gelen)

Marka Baskınlığı: (Hatırlanan tek marka)

Marka Aşinalığı: (Marka tanıdık)

Marka Bilgisi ve göze çarpması: (Marka ile ilgili bir fikriniz var mı?)

Marka bilinirliği sadece hatırlanma ve tanınmadan oluşmamaktadır. Tüketicilerin marka hakkında bir fikre sahip olması, markanın sahip olduğu reklam sloganı ya da jinglesini, markanın sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini bilmesi marka bilinirliğini meydana getirmektedir.

3.9.1.1. Aaker'in marka farkındalık piramidi

Aaker'in piramidi, farkındalık düzeylerini tanımlamaktadır. Farkındalık piramidi farkında olmanın evrelerini tanıyıp, hangi evrede hangi çalışmaların ele alınıp, önem sıralaması yapılması gerektiğini ifade etmektedir Elitok (2003, s.104). Marka bilinirliğinin rolü, hem içeriğe hem de hangi seviyede bilinirlik elde edildiğine bağlı olmaktadır Aaker (2009, s.83). Marka farkındalığı, tanıma ve hatırlama ögelerinden oluşmaktadır. Marka farkındalığının ilk koşulunu tanıma oluşturmaktadır. Hatırlama ise tüketicilerin markaya gereksinim duyduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır Tosun (2012, s. 112).

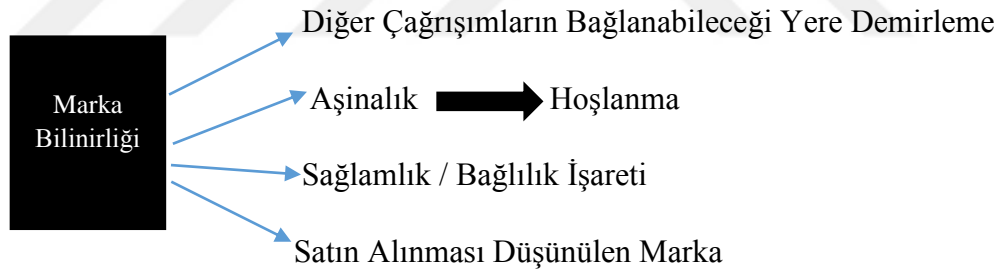


Şekil 3.10 : Aaker Marka Farkındalığı Piramidi

Şekil 3.10'da belirtilen marka farkındalığı piramidinin en alt seviyesini markadan habersizlik oluşturmaktadır. Bu seviyede tüketiciler, henüz markayı tanımamaktadır Akat ve Taşkın (2012, s.126). Piramidin ikinci seviyesinde markayı tanıma yer

almaktadır. Markayı tanıma, marka bilinirliğinin en düşük seviyesini oluşturmaktadır. Markayı hatırlama seviyesinin gerçekleşmesi için tüketiciler yardıma ihtiyaç duymaktadır. Örneğin; anket yolu ile kişilere belirli bir ürün sınıfından bir dizi marka ismi verilir ve kişilerden daha önce duydukları markanın ismini söylemeleri istenmektedir. Verilen marka isimleri ile gerçekleştirilen yardım ile kişiler, duydukları isimleri daha kolay söylemektedir. Bir sonraki seviyeyi marka hatırlama oluşturmaktadır. Bir marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan daha önde yer almaktadır Aaker (2009, s.83). En üst düzeyde algılama ise markanın tüketiciler tarafından daima hatırlanarak, belleğinde yer etmesi ile oluşmaktadır Elitok (2003, s.104). Piramidin en üst seviyesini oluşturan ilk akla gelen marka olma seviyesi, tüketicinin, ihtiyacı olan bir ürünü satın alırken diğer markalara dikkat etmeden, hafızasında yer eden markaya yönelmesi ile oluşmaktadır.

Marka bilinirliği, kurumlara fayda sağlamaktadır. Marka bilinirliği seviyesi yüksek ise kurumlar hem tüketiciler tarafından ilk akla gelen olmakta hem de pazarda diğer rakip kurumları geçip, lider olma özelliği sağlanmaktadır.



Şekil 3.11 : Marka Değeri Bilinirliği

Aaker'e göre marka bilinirliği şekil 3.11'de gösterildiği gibi en az dört şekilde yaratılmaktadır. Aaker, diğer çağrışımların bağlanabileceği yere demirleme ifadesi ile markanın tanınmasının iletişimin en temel adımını oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca markanın özelliklerinin bağlanabileceği bir isim oluşturmak gerekmektedir. Örneğin, demir atma metaforu kullanılarak, Mc Donalds markası örnek gösterilmektedir. Zincirler ile temiz/hızlı, Ronald McDonald, çocuklar, eğlence ve Big Mac gibi markanın özellikleri zincirler ile Mc Donalds ismine bağlanıldığında bu zincir kalın ve zayıf olarak tüketicilerin hafızasındaki bağlantıları simgelemektedir Aaker (2009, s.84). Aşinalık ve hoşlanma arasındaki ilişki ise, tanınma ile

açıklanmaktadır. Aşinalık, marka üzerinde bir tüketici düşkünlüğü yaratacak şekilde oluşturulması gerekmektedir Elitok (2003, s.106). Tanınma ile aşinalık duygusu sağlanmaktadır. İnsanlar, daha önce gördükleri ürünü yeni olana tercih etmektedir Erdil ve Uzun (2010, s.225). Sağlık ve bağlılık ile isim bilinirliği, çok pahalı ürünlerin endüstriyel alıcılarına ve dayanıklı malların tüketicilerine bile bağlılık, sağlık niteliklerinin bir işareti olabileceği ifade edilerek açıklanmaktadır Aaker (2009, s.86). İnsanlar farkında oldukları markayı sevmektedir. Satın alma sürecinin ilk adımını dikkate alınan düşünülmesi gereken markalar oluşturmaktadır ve ilk bu markalar tercih edilmektedir Erdil ve Uzun (2010, s.226-227). Örneğin, tüketiciler herhangi bir ürün seçmek için aynı kategori içerisinde değerlendirilen dört veya beş markayı dikkate almakta sonra belirli kriterlere göre tercih yapmaktadır. Tercih yaparken marka bilinirliği önemli rol oynamaktadır.

3.9.1.2. Marka bilinirliği sağlanırken kullanılan yöntemler

Marka kavramı, adı, logosu, renkleri, gerçekleştirdiği etkinlikler, fiyatı, dağıtım kanalları ile oluşmaktadır. Markanın tanınması ve hatırlanması da bu bütünlüğü sağlamaktadır. Hatırlanmanın gerçekleşmesi için de tanınmayı sağlayacak planların yapılması gerekmektedir Tosun (2003, s.49). Tüketici tarafından markanın düşünülmesini sağlamak, markanın bilinirliğinin sağlanmasında en önemli unsur oluşturmaktadır Elitok (2003, s.106). Marka tüketiciler tarafından tercih edilmesi için onların zihninde yer etmesi gerekmektedir. Marka bilinirliğinin sağlanması içinde bazı yöntemlere başvurulmaktadır.

3.9.1.2.1. Anılmaya değer fark yaratmak

Markanın fark edilmesi markanın varlığını devam ettirmesi açısından son derece önemli görülmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarda kurumlar değişik, stratejik planlar ile kendisinden söz ettirdiği zaman başarılı sayılmaktadır. Kurumlar fark yarattıkları zaman rakiplerinden bir adım öne geçmektedir Elitok (2003, s.107). Bu yüzden de fark yaratmak önemli bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeleri, toplumun sorunlarına yardımcı olmaları da fark yaratmalarını sağlamaktadır.

3.9.1.2.2. Slogan veya melodi geliştirmek

Bir markanın sahip olduğu slogan ya da melodi insanların akıllarında kalmaktadır. İnsanlar şartlı refleks özelliklerini kullanarak markanın sahip olduğu melodiye veya slogana yönlenmektedir Elitok (2003, s.107). Birçok insanın aklında kalan ‘‘Akşama babacığım unutma lker getir’’ sloganı da örnek olarak gösterilebilmektedir. Slogan veya melodiler, marka bilinirliğini sağlamakta ve uzun yıllar insanların akıllarında kalabilmektedir.

3.9.1.2.3. Sembol oluşturmak

İnsanların hafızalarında yer edinebilmenin kolay yöntemlerinden birini görsel öğeler oluşturmaktadır. Bir markanın sembolü, marka bilinirliğinin yaratılmasında önemlidir ve markaya farkındalık katmaktadır Elitok (2003, s.108). Örneğin birçok kişi timsah logosunu gördüğü zaman aklına Lacoste markası gelmektedir.

3.9.1.2.4. Reklam mesajları

Tanınırlığın oluşmasında en etkin araçlardan birini reklamlar oluşturmaktadır. Bir markaya ait reklamlar, markanın kimliğine, kişiliğine ve ruhuna göre yapıldığı zaman marka kendisini hem hedef pazara hem de paydaşlarına doğru bir şekilde tanıtılabilmektedir. Reklamlar ile gerçekleştirilmek istenilen amaç; markanın ruhunu, müşterinin ruhuna taşıyabilmektir Elitok (2003, s.108). Bir marka kendini ifade ederken ve tanıtırken kullanılan mesaj biçimlerine dikkat etmesi gerekmektedir.

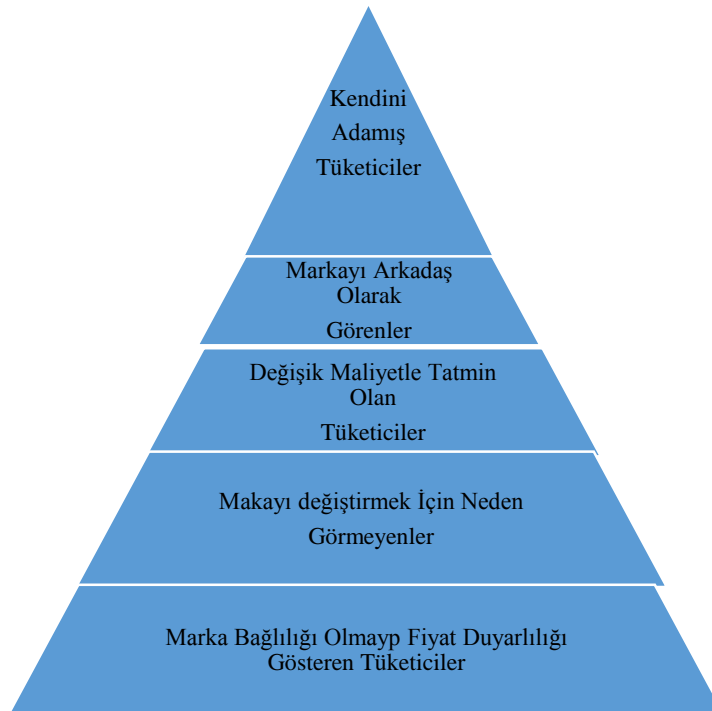
3.9.2. Marka sadakati

Marka sadakati kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır Uztuğ (2002, s.33). Dereli ve Baykasoğlu, marka sadakatini, tüketicisi ile marka arasında oluşturulabilecek duygusal bağ olarak tanımlamaktadır. Marka sadakati, markanın yaşamını sürdürebilmesi açısından önemli bir kavram olarak görülmektedir Dereli ve Baykasoğlu (2007, s.206). Marka sadakati kavramı, birçok çalışmada marka bağlılığı olarak da ifade edilmektedir. Birçok markanın, sadık tüketicilere sahip olması, tüketicilerin markaya olan bağlılığı da marka sadakatini oluşturmaktadır. Marka sadakati kavramı, bir markanın alımı ya da satımı yapılacağı zaman markaya değer biçerken önemli bir değerlendirme kriteri sağlamaktadır Aaker (2013, s.35). Marka sadakati, markanın büyüyüp, olumlu bir gelişim göstermesini etkilemektedir Elitok

(2003, s.94). Marka sadakati kavramı, söz konusu olan markanın tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir yer elde etmeleri ve o markaya karşı olumlu duygulara sahip olması ile elde edilmektedir. Bu yüzden kurumların, tüketicilere karşı güven vermeleri gerekmektedir.

Müşteri tatmini ve karşılıklı iletişimde markaya olan sadakati arttırmaktadır. Satın alınan bir ürün ile ilgili bir problem çıkabilmektedir. Çıkan sorun ile ilgilenmek, ürünü geri almak ya da tamir, servis gibi hizmetlerin tüketiciye sunulması tüketicinin zihninde ve satın alma talepleri arasında ilk sırada yer almayı sağlamaktadır. Markanın tüketicilerine doğru ve saygılı davranması, markanın güvenilir olduğu hissini vermekte ve markanın geleceğini de güvence altına almasını sağlamaktadır. Markanın bu şekilde davranması tüketicilerin gelecekte yapacakları alışveriş tercihlerinde etkili olmaktadır Elitok (2003, s.99). Kurumlar sahip oldukları marka ile zirveye ulaşmayı, tüketicilerin marka hakkında olumlu tutuma sahip olmalarını istiyor ise marka ile tüketici arasında bir bağlılık oluşturmaları gerekmektedir.

Marka sadakatinin tüketiciler tarafından oluşumu seviyeler ile gösterilmektedir İslamoğlu ve Fırat (2011, s.50):



Şekil 3.12 : Marka Bağlılık Piramidi

Şekil 3.12’de görüldüğü gibi markaya karşı duygusal bir bağ beslemeyen tüketiciler, piramidin en altında bulunmaktadır. Piramidin en altında bulunan tüketiciler için marka, tüketicinin satın almasında önemli bir faktör olarak görülmemektedir. Piramidin ikinci seviyesinde bulunan tüketiciler, kullandıkları markalardan memnun oldukları sürece markayı değiştirmeyi düşünmemektedir. Üçüncü seviyede bulunan değişik maliyetle tatmin olan tüketicilerin markaya olan bağlılıkları maliyetin değişmesi ile değişiklik göstermektedir. Bu yüzden markalar, rakip markalara karşı dikkatli olmaları gerekmektedir. Markanın tüketicileri, farklı maliyet önerileri olan rakip markayı satın alabilmektedir. Dördüncü seviyeyi oluşturan markayı arkadaş olarak gören tüketiciler, markayı seven, kendilerine yakın bulan, tüketiciler grubunu oluşturmaktadır. Marka çağrışımları, dördüncü seviyedeki tüketicileri etkilemektedir. Markayı arkadaş olarak gören tüketiciler, markaların sloganlarına, logolarına, algılanan kaliteye önem vermektedir. Marka bağlılık piramidinin en üstündeki tüketiciler ise markaya kendini adanmış tüketicileri oluşturmaktadır. Bu tüketiciler için markayı kullanıyor olmak onlara mutluluk vermektedir İslamoğlu ve Fırat (2011, s.49). Markaya bağlılık gösteren en üst seviyedeki tüketicilerin kişilikleri ile marka kişiliği benzerlik göstermektedir. Tüketiciler, markaya karşı kendinden bir şey buldukları için bu markadan vazgeçmemektedir. Markanın dördüncü ve beşinci seviyelerinde bulunan tüketicilere markaların değer vermeleri gerekmektedir. Çünkü bu seviyelerdeki tüketicilerin markaya olan bağlılıkları yüksek derece olduğundan dolayı tüketiciler, markadan kolay kolay vazgeçmemektedir. Sadık tüketiciler ile yaşanan problemler çözüldüğü takdirde tüketici, markayı satın almaya devam etmektedir.

Markanın toplumsal imajı yüksek olduğu zaman da tüketiciler markaya bağlanabilmektedir. Her insan, farklı farklı değerlere sahip olmaktadır. Bazı insanlar geleneksel olandan hoşlanabilmektedir. Büyüklere karşı saygılı ve dürüst olma özellikleri tüketicileri markaya karşı sadakatli olmaya yönlendirmektedir İslamoğlu ve Fırat (2011, s.57). Bazı insanlar da topluma karşı sorumluluğunu bilen, toplumun sorunlarına çözüm arayan markaları benimsemekte ve duygusal bir bağ kurabilmektedir.

3.9.3. Algılanan kalite

Algılanan kalite kavramı genel olarak hedef kitle tarafından markanın algılanış şekli olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicilerin zihninde o marka ile ilgili oluşan kalite algısı olarak açıklanmaktadır. Erdil ve Uzun'a göre algılanan kalite kavramı, "ürün veya hizmetin alternatiflere göre üstünlüğü" olarak tanımlanmaktadır. Her tüketici için o marka ile ilgili algılamalar farklılık göstermektedir. Bu yüzden de algılanan kalite, üstün hizmet sunduğunu ifade eden markanın ürün veya hizmetinin derecesi, kalitenin ürün özelliklerini içermesi, başka bir deyişle ürün veya hizmetin özellikleri, üretim kalitesi, yani sıfır hata amacı olarak değerlendirilmektedir Erdil ve Uzun (2010, s.231). Aaker, algılanan kalite kavramının çeşitli şekillerde değer yarattığını ifade etmektedir. Bu ifadeye göre algılanan kalite, satın alma sebebi, farklılaşma/konum, fiyat üstünlüğü, kanal üyesi ilgisi ve marka genişletmeleri şeklinde değer taratmaktadır Aaker (2009, s.107). Satın alma sebebi, kalite algısı yüksek olan bir markayı tüketiciler satın alma eğiliminde bulunmaktadır Erdil ve Uzun (2010, s.234). Kalite, satın alma sebebini etkilemektedir. Farklılaşma/Konum, markalar farklı olduğu kadar farkındalık yaratmaktadır. Örneğin, Japon kurumları farklı konumlanma gerçekleştirerek büyük markalara sahip olmaktadır. Japonların kalite anlayışındaki farklı yapılanma, büyük endüstriyel başarılarla sahip olmalarını sağlamaktadır Elitok (2003, s.116-117). Fiyat üstünlüğü ile üstün bir ürün tüketiciye sunulabilmektedir. Fiyatın üstün olması ile katma değer, daha çok tüketici ve marka sadakatinin oluşması ile sonuçlanmaktadır. Algılanan kalite, perakendeciler, araçlar ve diğer kanal üyeleri için de anlamlı olabilmektedir. Bu anlamlılık, dağıtımda yarar sağlamaktadır Aaker (2009, s.108). Son olarak algılanan kalite, marka genişlemeleri ortaya çıkararak ve marka adını yeni ürün kategorilerine girmek için kullanarak değerlendirebilmektedir Erdil ve Uzun (2010, s.235). Tüketiciler tarafından bir markanın olumlu bir şekilde algı yaratması o markanın başarılı olmasını sağlamaktadır. Bir marka istediği düzeyde kalite algısı sağlayabilmek için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlardan ilkinin ürün performansı oluşturmaktadır. Ürün performansı, ürünün temel özelliklerini içermektir. Bir ürün kullanışlı ve dayanıklı olmalı, bozuk ve hatalı üretimin olmaması gerekmektedir. Tüketiciler her satın aldığı ürüne güven duymak istemektedir. Güvenirlik özelliği de algılanan kalite bakımından önemli bir etkiye sahip olmaktadır Erdil ve Uzun (2010, s.237). Günümüzde markanın toplumsal konulara karşı duyarlı olması da önemli bir

özellik olarak görülmektedir. Markanın hizmet verdiği çevreye karşı duyarlı olması, toplumun sorunlarına ilgi duyması ve çözüm sunması tüketicilerin sempatisini ve güvenini kazanmaktadır Halis (2004, s.50). Bu özelliklere sahip markalar tüketicilerin de beklentilerini karşılamakta ve marka tüketicilerin zihninde olumlu algılar yaratmaktadır. Kalitenin yaratılması sadece ürünün sahip olduğu fiziksel özellikler ile gerçekleşmemektedir.

Algılanan kalite kavramı, kurumlara birtakım faydalar sağlamaktadır. Algılanan kalite Pazar payını etkilemektedir. Eğer bir markanın algılanan kalitesi yüksek ise kurumun karlılığını etkilemektedir ve kurumun pazar payı da genişlemektedir. Algılanan kalite, fiyatı da etkilemektedir. Tüketiciler, yüksek kalitenin, yüksek fiyata sahip olduğunu düşünmektedir Erdil ve Uzun (2010, 235-236). Algılanan kalite kavramı, tüketicilerin kalite ile ilgili değerlendirmeler yaparken önemli bir etkeni oluşturmaktadır. Algılanan kalitenin yüksek oluşu, markanın değerin arttırmaktadır. Bu değer, kurumların olumlu sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır. Algılanan kalite ile tüketiciler tatmin olmakta ve bu durum kuruma fayda sağlamaktadır.

3.9.4. Marka çağrışımları

Aaker, marka çağrışımlarını, tüketicilerin zihinlerinde yer alan ve marka ile ilgili oluşturdukları marka ile bağlantılı herhangi bir şey olarak açıklamaktadır. Marka çağrışımları, markanın kalbi ve ruhunu oluşturmaktadır Aaker (2009, s.130). Keller ise marka çağrışımlarını, tüketiciler için markanın ne anlama geldiği ve tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka bilgisi ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle de marka çağrışımları, marka ile ilgili düşünceler, ifadeler, inançlardan oluşmaktadır Keller (1993, s.3). Aaker, marka çağrışımları ile ilgili olarak McDonald's markasını örnek vermektedir. McDonald's denildiği zaman tüketicilerin zihinlerinde Ronald McDonald's, Golden Arches gibi bir sembol, hamburgerler, patates kızartmaları gibi birden fazla görsel imge oluşmaktadır. Ayrıca hızlı bir yaşam tarzı veya eğlence gibi çağrışımlar da tüketicilerin zihinlerinde oluşmaktadır Aaker (2009, s.130-131). Keller ise "Strategic Brand Management" adlı kitabında marka çağrışımları ile ilgili olarak Apple bilgisayarlarını örnek vermektedir. Apple markası ile ilgili tüketicilerin ve kullanıcıların kullanım deneyimi ile ilişkili olarak marka çağrışımlarını kullanıcı dostu, tasarım, eğitici, cool, samimi, yaratıcı, yenilikçi, eğlenceli gibi ifadeler oluşmaktadır. Apple, birçok tüketici tarafından güçlü bir marka olarak görülmektedir.

Keller, tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları tüm düşüncelerin kendi marka imajlarını oluşturduklarını ifade etmektedir Keller (1998, s.49). Marka imajı ve marka konumu, marka çağrışımlarını yaratmaktadır. Marka çağrışımları, ürün özelliklerine, yararlarına, soyut, sembolik değerlere, tüketicilerin kimlik ve kişiliklerine, yaşam tarzlarına, markaların rakiplerinden farklı olması ve üstünlüklerine dayanmaktadır İslamoğlu ve Fırat (2011, s.80). Keller ve Aaker'in verdiği örneklerde de görüldüğü gibi marka çağrışımları ile marka kişiliği arasında ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları kişisel özellikleri, marka çağrışımlarını etkilemektedir. Kurumlar, rakiplerinden önde olmak ve güçlü bir markaya sahip olmak istiyor ise marka kişiliği ve marka imajına önem vermeleri gerekmektedir. Marka değerini oluşturan tüm kavramlar birbirleri ile etkileşim içerisinde olmaktadır. Marka çağrışımları da marka değerini oluşturmada ve tüketicinin satın alma kararını, marka tercih sürecini etkilemektedir. Aaker, çağrışımların, marka hakkında bilgiyi işleme ve bilgiye erişmeye yardımcı olması, markayı diğer rakip markalardan farklılaştırarak ayrı bir yerde konumlandırması, satın alma nedeni oluşturması, tüketiciler tarafından olumlu tutum ve duygular yaratması, marka genişlemeleri için zemin hazırlaması bakımından kurum ve tüketicilere değer yarattığını ifade etmektedir Aaker (2009, s.132). Markanın reklamlarında oynayan ünlü oyuncular ya da şarkıcılar da marka ile tüketici arasında olumlu duygu ve tutumlar oluşturmaktadır. Markanın reklamları da marka çağrışımları açısından etkili olmaktadır. Örneğin; Mavi'nin reklamlarında ünlü oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ veya Serenay Sarıkaya'nın yer alması tüketicilerin duygu ve düşüncelerinde olumlu bir yer sağlayabilmektedir. Marka çağrışımları, olumlu duygu ve düşünceler yaratarak marka imajına ve marka değerine katkı sağlamaktadır.

Markanın sahip olduğu imaj ve konumdan oluşan marka çağrışımları, şunları amaçlayabilmektedir İslamoğlu ve Fırat (2011, s.79):



Şekil 3.13 : Marka Çağrışımlarının Amacı

Şekil 3.13'de de görüldüğü gibi marka çağrışımları kavramı birçok amaca sahip olmaktadır. Bu amaçlar, markanın değerini arttırmaktadır. Marka çağrışımları, markanın sahip olduğu her türlü bilgiyi hatırlatmaktadır. Slogan, logolar, markanın rengi ile tüketicilerin zihinlerinde markanın hatırlanmasını sağlamaktadır. Bir diğer amaç ile markanın diğer rakip markalardan farkı ortaya çıkarılmaktadır. Markanın sahip olduğu özellikler, doğru bir şekilde tüketicilere aktarılarak marka hakkında olumlu tutum ve duyguların yaratılması amaçlanmaktadır. Marka yaymaya yardımcı olma amacı ile bir markanın yeni ürünleri tanıtılarak pazarda önemli bir paya sahip olması sağlanmaktadır. Pazarda önemli paya sahip olan bir markanın satışları da artmaktadır. Böylece marka çağrışımları sahip olduğu amaçlar ile kuruma önemli değerler katmaktadır.

3.10. Marka Kavramı ve Halkla İlişkiler

Günümüzde kurumlar, rakipleri ile rekabet edebilmek, pazarda pay elde edebilmek için güçlü markalara ihtiyaç duymaktadır. Güçlü markalara sahip olabilmek için tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından güçlü bir marka imajı, marka bilinirliği, marka değeri yaratılması gerekmektedir. Tüm paydaşlar ile güçlü ilişkiler kurmak, tüketiciler ile iletişim halinde olmak, marka bilinirliğini sağlamak, markayı olumlu tutum ve duygular ile ayakta tutabilmek için halkla ilişkiler, kurumlar için oldukça önemli bir fonksiyon olarak görülmesi gerekmektedir. Günümüzde önemi gittikçe artan halkla ilişkiler, insan ilişkilerini temel alan ve kurumun toplum ile etkileşim kurması ve bütünleşmesi yönündeki çabaları oluşturan bir yapıya sahip olmaktadır Aktuğlu (2008, s.170). Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği haberleşme ve ulaşım imkanları ile birlikte bilgilerin yayılımı hız kazanmaktadır. Bir kurumun gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler, diğer ülkelerde yaşayan kişiler açısından kendilerini müşteri kimliği ile doğrudan etkilemese de sahip olduğu değerler açısından etkileyebilmektedir. Dünyanın dört bir yanında birçok kişi o marka ile ilgili düşüncelere sahip olabilmekte ve kurumların sahip olduğu markalar izlenmekte ve değerlendirilebilmektedir. Hızla yayılan bu bilgiler kuruma karşı olumlu olduğu gibi olumsuz da olabilmektedir. Olumsuz duygu ve düşüncelerin hızla yayılması kurum açısından tehlike oluşturmaktadır. Kurumun ve sahip olduğu markanın varlığı, kitleler ile sürekli ve karşılıklı iletişim kurmanın önemi açısından halkla ilişkiler kavramı önemli bir yere sahip olmaktadır Odabaşı ve Oyman (2013, s.130). Modern yönetim anlayışının

benimsenmesi ile birlikte kurumlar toplumun sorunlarına karşı daha duyarlı hale gelmektedir. Kurumlar, toplumun sorunlarına çözüm sağlamak amacı ile birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Kurumlar toplum ile arasını düzenlemek amacı ile halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermektedir. Bu doğrultuda Aktuğlu,(2008, s.171) halkla ilişkilerin temel amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır: Kuruma olumlu imaj kazandırmak, kurumun sağladığı ürün ya da hizmetlerin tutundurulması, kuruma yeni çalışanlar sağlamak, çalışanların iyi niyetlerini kazanmak, kurumun içerisinde olabilecek sorunları çözüme kavuşturmak. Tüm bu amaçların sonunda paydaşlar tarafından kuruma karşı oluşan olumlu tutum ve düşünceler, markanın imajını etkilediği gibi markanın değerini yükseltmektedir.

Halkla ilişkiler, marka algısını, halkın bakış açısını ve marka saygınlığını olumlu yönde değiştirmeye çalışmaktadır Temporal (2011, s.163). Tüm bu faaliyetleri gerçekleştirirken bültenler gibi kurumsal yayınlar, medya, reklam ve sosyal medyadan da yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler tüm paydaşların dikkatini çekebilecek haber değeri olan mesajlar ile kitleleri etkilemekte ve markalara destek olmaktadır.

3.11. Marka Kavramı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı tüm dünyada giderek daha da fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler için kurumların sağladıkları ürün ve hizmetlerin fiziksel özellikleri kadar topluma karşı gösterdikleri duyarlılık da önem taşımaktadır. Tüketiciler, kurumların ürün ve hizmetlerinin tüketimi konusunda iki kere düşünmektedir. Bir kurum çalışanlarına ve topluma karşı sorumluluklarının farkında ise tüketiciler tarafından itibar görmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile birlikte markaya olan itibar artmakta, tüketici algıları ve satın alma eğilimleri önemli ölçüde gelişmektedir Pringle ve Thompson (2000, s.3). Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka değeri arttığı gibi kurumlar, rakipleri arasından sıyrılıp, iyi bir itibar ile hedef gruplarına ulaşmaktadır. Artık tüketiciler kar eden kurumlardan çok sosyal olan kurumları beğenmektedir. Bu yüzden de sosyal sorumluluk kavramı kurumların felsefesini tamamlamaktadır Okay ve Okay (2013, s. 388-389). Güçlü bir markaya sahip olmak isteyen her kurum, marka imajına önem vermektedir. Marka imajı, tüketicilerin markaya olan algısı, tutum ve düşüncelerinden oluşmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketiciler ile marka arasında olumlu bir algı yarattığı gibi marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ da oluşturmaktadır. Bu yüzden de artık

kurumlar klasik iletişim stratejileri yerine yeni ve etkili stratejiler geliştirmektedir Pira, Kocabaş ve Yeniçeri (2005, s.198). Strateji, aynı zamanda duygulara hitap etmektedir. Örneğin; Avon markası, kadın ve kadın problemleri ile ilgili sorunlar ile ilgilenmektedir. Yaşadığı toplumun sorunlarına odaklanan her kurum yarattığı stratejiler ile başarılı olmaktadır Temporal (2011, 67-68). Kurumlar ve markalar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile karşılıklı fayda sağlamaktadır. Gerçekleştirilen faaliyetler ile hem toplumun sorunları çözülmekte hem de markalar olumlu imaj, itibar, bilinirlik sağlayarak kar elde etmekte ve başarıya ulaşmaktadır.

3.11.1. Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliğine Katkısı

Çevre kavramı, “insanın tüm fiziksel, kimyasal, biyolojik, ve sosyal faaliyetlerini sürdürdüğü ortam” olarak tanımlanmaktadır Ceritoğlu (2011, s.69). Kurumlar açısından ise çevre bir kurumun faaliyet gösterdiği hava, su, toprak, doğal kaynaklar ile etkileşim içerisinde olduğu tüm insanları kapsayan ortam olarak açıklanmaktadır. Küresel ısınma, nüfus artışı, doğal kaynakların tüketimi, ülkelerin ekonomilerini iyileştirmek için çevreyi kirleten faaliyetlerde bulunmaları yaşam alanlarını tehlikeye sokmaktadır. Değişen dünya da yaşanan teknolojik gelişmeler ve sanayileşmede doğaya karşı duyarsızca davranılması çevre kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu durum çevre hassasiyetinin oluşmasını sağlamaktadır. Çevre hassasiyeti, doğada var olan problemlere karşı çözümler aramada istekli olma durumu olarak tanımlanmaktadır Çalışkan (2002, s. 3). Daha temiz bir çevrenin gelecek kuşaklara bırakılması için çevre hassasiyetinin bilincine varılmakta ve bu bilinç artmaktadır.

Sanayileşme ile birlikte kimyasal atıkların çoğalması, küresel ısınma vb. gibi birçok etkenden dolayı çevrenin kirlenmesine neden olan kurumlar ve amaçları ile toplumun amaçları arasında çatışmalar yaşanmaktadır Özüpek (2013, s.48-49). Bu çatışmaların yaşanmaması ve tüm dünyada toplumların çevreye artan hassasiyetten dolayı kurumlar, çevreye ve topluma olan sorumluluklarının farkında olmakta ve birçok kurum çevre ile ilgili sorunlara karşı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Çevre bilincinin toplum tarafından oluşup, gelişmesi ile birlikte kurumlarda kendi çaplarında önlemler alıp bu önlemleri uygulama yolunu benimsemektedir Gökbnar (1995, s.4). Çevreye karşı sorumluluk duygusu taşıyan kurumlar, çevreyi koruyan ürünler üretmekle kalmayıp çevre kirliliğini önleyecek sosyal sorumluluk kampanyaları

gerçekleştirmektedir. Çevre hassasiyeti yüksek tüketiciler, markaların çevre ile ilgili yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmektedir. Tüketici zihninde markaların çevre dostu olarak algılanması ile birlikte çevreyi koruma vaadi içeren markalar, yaptıkları faaliyetler ve sosyal sorumluluk kampanyaları ile tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından olumlu itibar ve güven kazanmaktadır. Toplum içerisinde yaşayan bir kurum toplumdaki aldığını topluma vererek ürünleri ile ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde gerçekleştiren markalar, toplum ve müşterilerinin gözünde değerli sayılmaktadır Özdemir (2009, s.64). Marka değerinin yüksek olması, toplum ve tüketiciler tarafından markanın olumlu algılanması satışları da etkilemektedir. Satışları artan bir markanın marka bilinirliği de artmaktadır. Toplum güvendiği ve zihninde tüketici ve çevre dostu olarak algıladığı bir markayı tercih edebilmekte ve diğer kişilere de tavsiye etmektedir.

4. ÇEVREYE YÖNELİK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ KONULU ANALİZ ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Sanayileşmenin gelişmesi, kimyasal atıkların çoğalması, küresel ısınma gibi doğanın dengesini bozan birçok etkenin artmasına neden olmaktadır. Gelecek nesillerin daha temiz bir dünyada yaşaması ve olumsuz etkenlerin en aza indirilmesi için bireyler, toplumlar ve kurumların sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir. Son yıllarda yaşanan doğal felaketler ve kurumların faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreyi kirletmesi, toplumların, çevre kirliliğine, azalan doğal kaynaklara ve küresel ısınmaya karşı hassasiyetinin artmasını sağlamaktadır. Hem bireylerin, hem toplumların hem de kurumların çevreye karşı yükümlülüklerini yerine getirmesi gerekmektedir. Günümüzde kurumların varlığını sürdürebilmeleri ve rekabet halinde olabilmeleri için yarattıkları markaların önemi gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla kurumların yarattığı markaların, uzun ömürlü olabilmesi, tüketicinin hafızasında kalabilmesi, tercihlerinde yer alabilmesi, güçlü bir imaj ile marka bilinirliği sağlayabilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, çevre ile ilgili Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nden ödül alan kurumların, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin çevre hassasiyeti ekseninde ele alınması ve kurumların çevreye yönelik KSS faaliyetlerinin tüketici algısına ve marka bilinirliğine olan etkisini ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Konusu

Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliğine Katkısı: Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Bir Araştırma.

4.3. Araştırmanın Önemi

Kurumlar, yoğun rekabet ortamlarında fark yaratmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ürünlerini sattırmak için çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde çevre, sağlık, eğitim gibi toplumu ilgilendiren birçok konuda sorunların var olması kurumları, sosyal sorumluluk ile ilgili projelere yöneltmektedir. Sanayileşme ile birlikte kimyasal atıkların çoğalması, küresel ısınma, artan nüfus, doğanın dengesinin bozulmasına neden olmaktadır. Çevre ile ilgili yaşanan olumsuz olaylar, çevre hassasiyetinin oluşmasını ve git gide güçlenmesini sağlamaktadır. Gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmak için çevre konusu son yıllarda önemli bir konu haline gelmiştir. Bu anlamda çevrenin korunması insan ve kurumların ortak sorumluluğu olarak görülmektedir. Dolayısıyla çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketicileri etkilemektedir. Bu çalışma da çevre konusunda sosyal sorumluluk projelerinin tüketici algısı oluşturmaya ve marka bilinirliğini artırması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yer alan Bakırköy ilçesindeki üç büyük alışveriş merkezinde bulunan, satın alma kararlarında söz sahibi, 18-65 yaş aralığında yer alan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise satın alma kararlarında söz sahibi, 18-65 yaş aralığında tesadüfi örneklem yolu ile seçilmiş 400 kişi oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada zaman ve finansal kısıtlar nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmaya katılanların tahmini büyüklüğü 500 000 kişiden fazla olduğundan dolayı %95 güven aralığında örneklem büyüklüğü 322 kişi olması gerekmektedir Altunışık (2012, s. 137). Yapılan araştırmada 400 katılımcı ile gerekli sayıya ulaşılmıştır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

H_{A1} : Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları, markanın bilinirliği açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

H_{A2} : Sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren markalar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

H₀₃ : Tüketiciler, kurumların mal ve hizmet üretimi sırasında çevreye zarar verdiğini düşündüğünden dolayı çevre konulu sosyal sorumluluk faaliyetlerini inandırıcı bulmamaktadır.

H_{A4} : Tüketicilerin çevre hassasiyeti cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A5} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A6} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A7} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A8} : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A9} : Tüketicilerin çevre hassasiyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A10} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A11} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A12} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A13} : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A14} : Tüketicilerin çevre hassasiyeti yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A15} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A16} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A17} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{A18} : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında hazırlanan ve 20 sorudan oluşan anket çalışması 2 Mayıs 2015 ile 15 Mayıs 2015 tarihleri arasında 400 kişiye, yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve sonuçların analizinde SPSS (SPSS 15.0 versiyonu) programı kullanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çevre ile ilgili bir takım ifadeler yer verilerek, tüketicilerin çevreye olan hassasiyetleri ölçülmek istenmiştir. İkinci bölümde ise TÜHİD tarafından ödül alan çevreye yönelik beş kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi verilmiştir. Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk algısı ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine etkisi ölçülmek istenmiştir. Yanıtlar için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kararsızım”, 4 “Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini karşılamaktadır. Üçüncü bölümde ise demografik özellikler yer almaktadır.

4.7. Bulgular

Çevre hassasiyeti ve çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algı düzeyini ve marka bilinirliğine etkisini, incelemek amacıyla uygulanan anketlerin verileri SPSS 15.0 paket programına yüklenerek analizleri yapılmıştır.

Çevre hassasiyeti ve çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ölçeklerinin analiz yapmaya uygun olup olmadığı, örneklem hacminin yeterli olup

olmadığı ve verilerin rastgele dağıldığının tespiti için Güvenilirlik Analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Cronbach's Alpha (α) modeli ile ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir

Anketteki her soruya verilen yanıtın dağılımını hesaplamak için Frekans analizi, likert tipi soruların ortalama değerlerini göstermek için ise Descriptive Analizi uygulanmıştır.

Çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alt boyutları arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini hesaplamak için Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; değişkenlerden biri değiştiğinde diğer değişkenin ne yönde değiştiğini görmektir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. R değeri sıfırdan ne kadar uzaklaşırsa iki değişken arasındaki ilişkide gittikçe güçleşir. Korelasyon katsayısı r “+” değerli ise iki değişken arasında aynı yönde bir ilişki vardır. Eğer r katsayısı “-“ işaretli ise iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

Çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algı düzeyinin demografik bilgilere göre farklılık gösterip göstermediği T ve F testleri ile test edilmiştir.

T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılmaktadır. T testi, bir gruptaki ortalamanın

diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemektedir. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₀ : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_A : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanmaktadır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₀ : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ Yani ortalamalar arasında fark yoktur.

H_A : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

%95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H₀ hipotezi red edilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H₀ hipotezi kabul edilmektedir.

Yukarıda belirtilen analizler aşağıda tablolar ve grafikler ile gösterilip test sonuçları yorumlanmıştır.

Çizelge 4.1. : Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Çevre Hassasiyeti	0,701	10
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	0,703	10

Güvenilirlik analizi tablosuna göre 10 maddeden oluşan çevre hassasiyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,701$ yani oldukça güvenilir düzeyde, 10 maddeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için de $\alpha = 0,703$ yani oldukça güvenilir düzeyde bulunmuştur.

Bu değerler, güvenilirlik değerlerinin oldukça güvenilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre örnek hacmi analizimiz için oldukça uygundur. Yani örnek rastgele dağılmıştır. Ölçeklerden soru çıkarmamıza ya da eklememize gerek yoktur.

Çizelge 4.2. : Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kadın	200	50,0
Erkek	200	50,0
Toplam	400	100,0

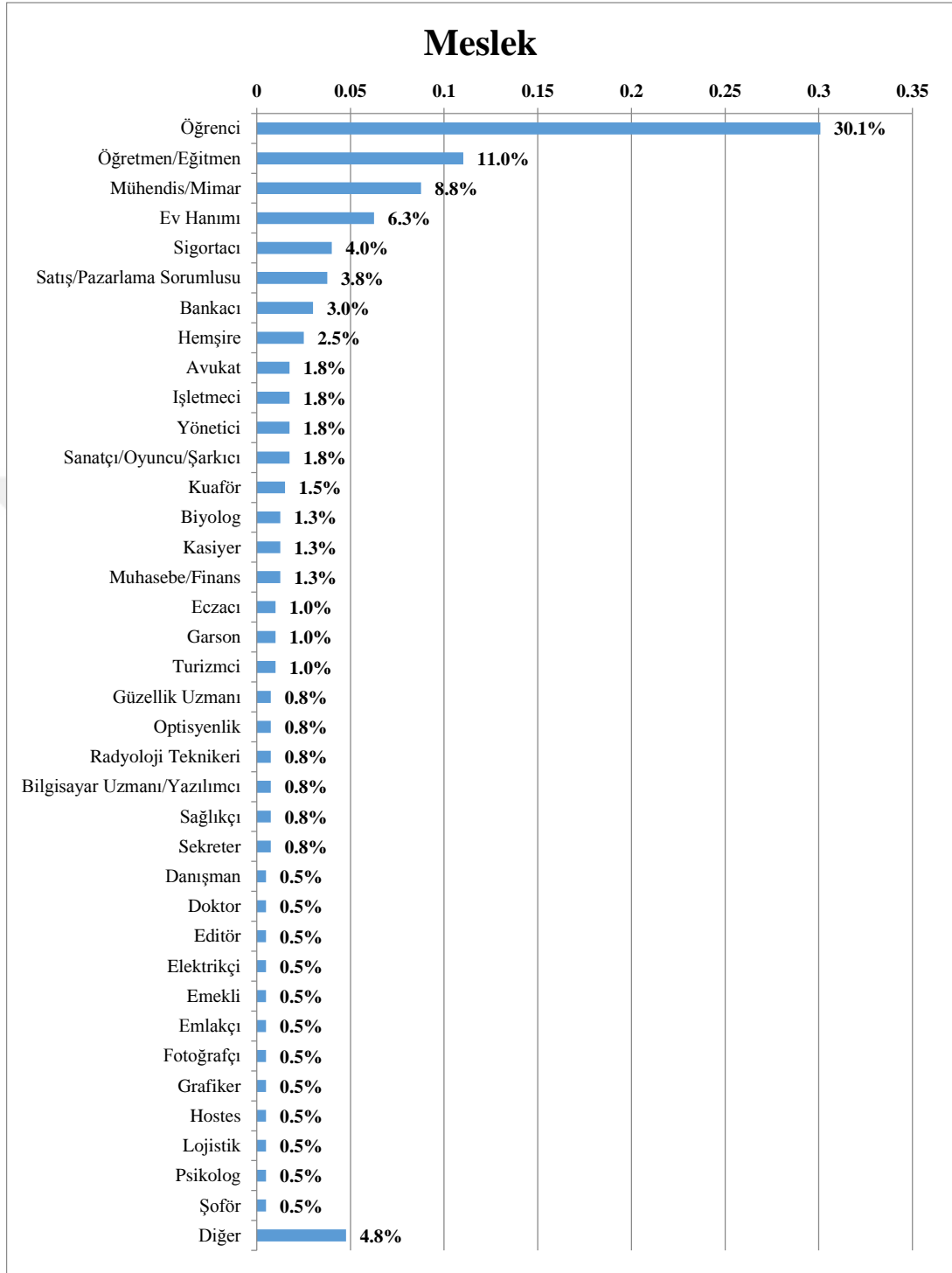
Araştırmaya katılanların yarısını kadınlar, yarısını da erkekler oluşturmaktadır.

Çizelge 4.3. : Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
İlk/ortaokul	18	4,5
Lise	66	16,1
Önlisans	20	5,0
Lisans	276	69,4
Lisansüstü	20	5,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında %4,5'inin ilk/ortaokul, %16,1'inin lise, %5'inin önlisans, %69,4'ünü lisans ve %5'inin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.4. : Meslek Dağılımı



Araştırmaya katılanların mesleklerine bakıldığında en fazla %30,1 ile öğrencilerin olduğunu, daha sonra sırasıyla %11 ile öğretmenlerin, %8,8 ile mühendis/mimarların, %6,3 ile ev hanımlarının, %4 ile sigortacıların, %3,8 ile satış/pazarlama sorumlularının araştırma grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Çizelge 4.5. : Yaş Dağılımı

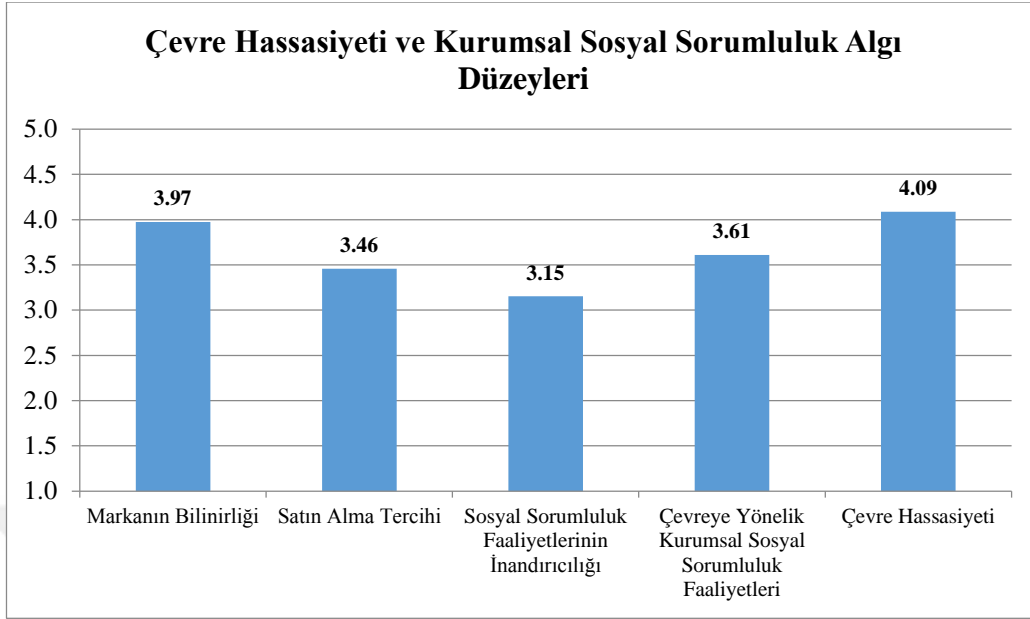
Yaş	Kişi Sayısı	Oran (%)
18-25 arası	155	38,7
26-30 arası	74	18,5
31-40 arası	93	23,3
41-50 arası	58	14,5
50-65 arası	20	5,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında %38,7'sinin 18-25 yaş arasında, %18,5'inin 26-30 yaş arasında, %23,3'ünün 31-40 yaş arasında, %14,5'inin 41-50 yaş arasında ve %5,0'ının 50-65 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.6. : Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kişi Sayısı	Min	Mak	Ortalama	Std. Sapma
Markanın Bilinirliği	400	1,00	5,00	3,9738	0,792
Satın Alma Tercihi	400	1,00	5,00	3,4575	0,689
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İnanırcılığı	400	1,33	5,00	3,1517	0,692
Çevreye Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	400	1,80	4,80	3,6094	0,429
Çevre Hassasiyeti	400	1,70	5,00	4,0878	0,521

Çizelge 4.7. : Çevre Hassasiyeti ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Düzeyleri



Yukarıdaki tablo ve grafikte tüketicilerin çevre hassasiyeti ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ortalama algı düzeyleri ve bazı tanımlayıcı istatistikleri gösterilmiştir.

Ortalama değerler en düşük 1, en yüksek ise 5 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Ortalama değerlere karşılık gelen açıklamalar aşağıdaki gibidir.

1,00 ≤ Ortalama < 1,50 ise “Kesinlikle Katılmıyorum”

1,50 ≤ Ortalama < 2,50 ise “Katılmıyorum”

2,50 ≤ Ortalama < 3,50 ise “Kararsızım”

3,50 ≤ Ortalama < 4,50 ise “Katılıyorum”

4,50 ≤ Ortalama ≤ 5,00 ise “Kesinlikle Katılıyorum”

Buna göre tüketicilerin çevre hassasiyeti ile ilgili ortalama algı düzeyi 4,09’dur. Yani tüketiciler çevre hassasiyeti ile ilgili ifadeler oldukça yüksek düzeyde katılım göstermiştir ve çevre hassasiyeti yüksek düzeydedir. Aşağıdaki çizelgede çevre hassasiyeti ile ilgili ifadeler verilen yanıtların dağılımı ve ortalama algı düzeyi gösterilmiştir.

Çizelge 4.8. : Çevre Hassasiyeti İle İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Çevre Hassasiyeti		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalama
1. Çevre kirliliğini geçici bir problem olarak görürüm.	f	150	98	24	81	47	400	2,44
	%	37,6	24,6	6,0	20,3	11,5	100,0	
2. Çevre ile ilgili problemler diğer toplumsal problemlerden daha önce gelir.	f	21	80	111	124	64	400	3,33
	%	5,3	20,0	27,8	31,0	16,0	100,0	
3. Geleceğin en önemli sorunu doğal kaynakların tüketilmesidir.	f	16	15	11	168	191	400	4,26
	%	4,0	3,8	2,8	41,6	47,9	100,0	
4. Çevre, insanlar için olduğu kadar diğer canlılar içinde önemlidir.	f	8	2	4	101	285	400	4,63
	%	2,0	0,5	1,0	25,3	71,3	100,0	
5. Çevre kirliliğinin asıl sebebini insanlar oluşturmaktadır.	f	10	5	6	145	234	400	4,47
	%	2,5	1,3	1,5	36,3	58,4	100,0	
6. Sanayileşme ile birlikte çevre kirliliği daha da artmıştır.	f	6	8	14	153	219	400	4,42
	%	1,5	2,0	3,5	38,4	54,6	100,0	
7. Türkiye, sanayileşmekte olan bir ülke olduğu için çevre kirliliği görmezden gelinebilir.	f	209	125	25	30	11	400	1,77
	%	52,4	31,1	6,3	7,5	2,8	100,0	
8. Sanayi kuruluşları çevreyi kirletmektedir. Bu yüzden sorumlu tutulmalıdır.	f	11	24	39	180	146	400	4,06
	%	2,8	6,0	9,8	45,1	36,3	100,0	
9. Çevre problemlerini çözmek için insanlar yaşam tarzlarını değiştirmelidir.	f	16	35	80	178	92	400	3,73
	%	4,0	8,8	20,1	44,5	22,6	100,0	
10. Her birey kendi sorumluluğunun farkına varırsa çevre kirliliği ortadan kalkar.	f	10	16	40	158	176	400	4,19
	%	2,5	4,0	10,0	39,3	44,1	100,0	

Tüketicilerin marka bilinirliği ile ilgili algısı ($3,97 \pm 0,792$) oldukça yüksek düzeydedir. Aşağıdaki tablodan marka bilinirliği ile ilgili ifadelerle bakıldığında bir markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yapması tüketicilerin %79,1'inde (%47,3 + %31,8) olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin %77,5'i de (%53,5 + %24) çevre korunmasına katkı sağlayan markaların farkına vardığını belirtmektedir.

Çizelge 4.9. : Marka Bilinirliği İle İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Marka Bilinirliği		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalama
1. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri oldukça önemlidir.	f	5	10	10	190	185	400	4,3
	%	1,3	2,5	2,5	47,6*	46,1*	100,0	
2. Bir markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yapıyor olması markaya olan bakışımı olumlu yönde değiştirir.	f	7	25	56	189	127	400	4,0
	%	1,8	5,3	14,0	47,3*	31,8*	100,0	
3. Çevre korunmasına katkı sağlayan markaların farkına varırım.	f	5	25	60	214	96	400	3,9
	%	1,3	6,3	15,0	53,5*	24,0*	100,0	

H₀₁ : Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları, **markanın bilinirliği** açısından önemli katkılar **sağlamamaktadır.**

H_{A1} : Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları, **markanın bilinirliği** açısından önemli katkılar **sağlamaktadır.**

Genel olarak bakıldığında, **çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları, markanın bilinirliği açısından önemli katkılar sağlamaktadır.**

Tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren markaları tercih etme durumuna bakıldığında satın alma tercih düzeyinin ($3,46 \pm 0,689$) çok yüksek olmadığı görülmektedir. Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi bazı tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren markaları tercih ederken bazı tüketicilerde tercih etmemektedir.

Çizelge 4.10. : Satın Alma Tercihleriyle İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalama
4. Genel olarak çevre odaklı sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markaları satın almayı tercih ederim.	f	11	35	103	175	76	400	3,7
	%	2,8	8,8	25,8	43,8	19,0	100,0	
5. Çevre kirliliğinin önlenmesine katkı sağlayan markalar daha pahalı olsa da satın alırım.	f	18	69	128	146	39	400	3,3
	%	4,5	17,3	32,0	36,5	9,8	100,0	
6. Her zaman satın aldığım marka, çevreye karşı duyarlı olmasa da satın almaya devam ederim.	f	49	154	106	78	13	400	2,6
	%	12,3	38,6	26,6	19,5	3,0	100,0	

H₀₂ : Sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren markalar, tüketiciler tarafından daha çok **tercih edilmemektedir.**

H_{A2} : Sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren markalar, tüketiciler tarafından daha çok **tercih edilmektedir.**

Genel olarak bakıldığı zaman, *sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren markalar, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmemektedir.*

Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine inanma düzeyine bakıldığında (3,15±0,692) markaların inandırıcılık düzeylerinin çok yüksek olmadığı görülmektedir. Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere bazı tüketiciler markaların çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini inandırıcı bulurken, bazı tüketiciler ise bu faaliyetleri inandırıcı bulmamaktadır.

Çizelge 4.11. : Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İnandırıcılığı İle ilgili İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalama
7. Çoğu marka çevreci uygulamalara önem vermemektedir.	f	15	50	66	193	75	399	3,7
	%	3,8	12,5	16,5	48,4	18,8	100,0	
8. Çevre odaklı sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaların diğer markalardan farkı olduğunu düşünmüyorum.	f	78	167	64	63	28	400	2,5
	%	19,5	41,8	16,0	15,8	7,0	100,0	
9. Çoğu markanın çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulmuyorum.	f	13	85	117	132	51	398	3,3
	%	3,3	21,4	29,4	33,2	12,8	100,0	
10. Markaların çevrenin korunmasına yönelik gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini sayıca yeterli bulmuyorum.	f	6	25	42	221	106	400	4,0
	%	1,5	6,3	10,5	55,3	26,5	100,0	

H₀₃ : Tüketiciler, kurumların mal ve hizmet üretimi sırasında çevreye zarar verdiğini düşündüğünden dolayı çevre konulu **sosyal sorumluluk faaliyetlerini inandırıcı bulmamaktadır.**

H_{A3} : Tüketiciler, kurumların mal ve hizmet üretimi sırasında çevreye zarar verdiğini düşündüğünden dolayı çevre konulu **sosyal sorumluluk faaliyetlerini inandırıcı bulmaktadır.**

Genel olarak bakıldığında *tüketiciler, kurumların mal ve hizmet üretimi sırasında çevreye zarar verdiğini düşündüğünden dolayı çevre konulu sosyal sorumluluk faaliyetlerini pek inandırıcı bulmamaktadır.*

Çizelge 4.12. : Çevre Hassasiyeti ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi

		Çevre Hassasiyeti	Markanın Bilinirliği	Satın Alma Tercihi	Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İnanırcılığı	Çevreye Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri
Çevre Hassasiyeti	Korelasyon (r)	1				
	Anlamlılık (P)					
Markanın Bilinirliği	Korelasyon (r)	,410(**)	1			
	Anlamlılık (P)	,000				
Satın Alma Tercihi	Korelasyon (r)	,266(**)	,560(**)	1		
	Anlamlılık (P)	,000	,000			
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İnanırcılığı	Korelasyon (r)	,006	-,125(*)	-,124(*)	1	
	Anlamlılık (P)	,901	,012	,013		
Çevreye Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	Korelasyon (r)	,471(**)	,728(**)	,661(**)	,335(**)	1
	Anlamlılık (P)	,000	,000	,000	,000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Yukarıdaki korelasyon analizi tablosuna göre tüketicilerin çevre hassasiyeti ile sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten kurumların marka bilinirliği arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,410$ ve $p<0,05$). Tüketicilerin çevre hassasiyeti arttıkça çevre ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyeti gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik düzeyi de artmaktadır.

Çevre hassasiyeti ile satın alma tercihi arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,266$ ve $p<0,05$). Yani tüketicilerin çevre hassasiyetleri arttıkça çevre ile ilgili sosyal sorumluluk sergileyen kurumların markalarını satın alma tercihi de olumlu yönde artmaktadır.

Çevre hassasiyeti ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r=0,006$ ve $p>0,05$).

Genel olarak bakıldığı zaman tüketicilerin çevre hassasiyeti ile çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gösteren kurumlara olan algı düzeyi arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki vardır ($r=0,471$ ve $p<0,05$). Yani çevre hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin çevreyle ilgili sosyal sorumluluk faaliyeti gösteren kurumlara olan algı düzeyi de yüksektir.

Çizelge 4.13. : Çevre Hassasiyeti ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Markanın Bilinirliği	Kadın	200	4,0800	,70433	2,703	0,007
	Erkek	200	3,8675	,86017		
Satın Alma Tercihi	Kadın	200	3,5925	,64120	3,993	0,000
	Erkek	200	3,3225	,70929		
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İnanırıcılığı	Kadın	200	3,1350	,68818	-,481	0,631
	Erkek	200	3,1683	,69696		
Çevreye Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	Kadın	200	3,6808	,39712	3,372	0,001
	Erkek	200	3,5381	,44750		
Çevre Hassasiyeti	Kadın	200	4,1594	,53105	2,774	0,006
	Erkek	200	4,0162	,50173		

H₀₄ : Tüketicilerin çevre hassasiyeti **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir.**

H_{A4} : Tüketicilerin çevre hassasiyeti **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

H₀₅ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir.**

H_{A5} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

H₀₆ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir.**

H_{A6} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

H₀₇ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir**.

H_{A7} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermektedir**.

H₀₈ : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir**.

H_{A8} : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermektedir**.

Kadınların çevre ile ilgili hassasiyet düzeyi (4,1594) erkeklerden (4,0162) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,006<0,05$ olmasından dolayı H_{A4} hipotezi kabul edilmektedir. Yani *tüketicilerin çevre hassasiyeti cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir*. Sosyal sorumluluk faaliyeti gösteren kurumların marka bilinirliği kadınlarda (4,0800) erkeklere göre (3,8675) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,007<0,05$ olmasından dolayı marka bilinirliği için H_{A5} hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarının bilinirlik düzeyleri cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir*.

Kadın tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyeti gösteren kurumların ürünlerini satın alma tercihi (3,5925) erkeklere göre (3,3225) daha olumlu yöndedir. Anlamlılık değerinin $p=0,000<0,05$ olmasından dolayı aradaki fark anlamlıdır. H_{A6} hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların ürünlerini tercih etme düzeyleri cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir*.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılığı kadınlarda (3,1350) ve erkeklerde (3,1683) yakın düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,631>0,05$ olmasından dolayı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılığı için H_{07} hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri olan inanma düzeyleri cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemektedir*.

Çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel olarak algı düzeylerine bakıldığında kadınların algı düzeyi (3,6808) erkeklerden (3,5381) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,001<0,05$ olmasından dolayı H_{A8}

hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Çizelge 4.14. : Çevre Hassasiyeti ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Markanın Bilinirliği	İlk/ortaokul	18	3,5000	,51450	2,627	0,034
	Lise	66	4,0703	,64775		
	Önlisans	20	4,0750	,54471		
	Lisans	276	4,0054	,79714		
	Lisansüstü	20	3,7105	1,23958		
	Toplam	400	3,9824	,78717		
Satın Alma Tercihi	İlk/ortaokul	18	3,2315	,62919	2,204	0,068
	Lise	66	3,3984	,60975		
	Önlisans	20	3,4417	,66727		
	Lisans	276	3,5169	,68749		
	Lisansüstü	20	3,1316	,91385		
	Toplam	400	3,4626	,68856		
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İnandırıcılığı	İlk/ortaokul	18	3,0000	,71401	1,058	0,377
	Lise	66	3,0313	,54016		
	Önlisans	20	3,1667	,60698		
	Lisans	276	3,1655	,70180		
	Lisansüstü	20	3,3333	,94933		
	Toplam	400	3,1444	,68851		
Çevreye Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	İlk/ortaokul	18	3,3333	,35974	3,063	0,017
	Lise	66	3,5481	,34981		
	Önlisans	20	3,6100	,43758		
	Lisans	276	3,6493	,42573		
	Lisansüstü	20	3,5211	,62234		
	Toplam	400	3,6105	,42806		
Çevre Hassasiyeti	İlk/ortaokul	18	3,7089	,40643	4,106	0,003
	Lise	66	4,0469	,47341		
	Önlisans	20	3,8920	,49738		
	Lisans	276	4,1233	,52005		
	Lisansüstü	20	4,2563	,65394		
	Toplam	400	4,0869	,52234		

H₀₉ : Tüketicilerin çevre hassasiyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{A9} : Tüketicilerin çevre hassasiyeti **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

H₀₁₀ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir.**

H_{A10} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

H₀₁₁ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir.**

H_{A11} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

H₀₁₂ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir.**

H_{A12} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

H₀₁₃ : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir.**

H_{A13} : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

Lisansüstü eğitimine sahip tüketicilerin çevre hassasiyeti (4,2563) diğer tüketicilerden daha yüksek düzeydedir. İlk/ortaokul mezunu tüketicilerde ise çevre hassasiyeti (3,7089) diğer tüketicilere göre daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,003<0,05$ olmasından dolayı **H_{A9}** hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin çevre hassasiyeti **eğitim durumuna** göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Markanın bilinirliği ile ilgili algı düzeyi ilk/ortaokul eğitimine sahip tüketicilerde (3,5000) diğer tüketicilere göre daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,034<0,05$ olmasından dolayı marka bilinirliği için **H_{A10}** hipotezi kabul

edilmektedir. Yani, *tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyeti gösteren kurumların markalarını satın alma tercihleri tüm eğitim düzeyine sahip tüketicilerde yakın düzeyde bulunmuştur. Anlamlılık değerinin $p=0,068>0,05$ olmasından dolayı satın alma tercihi için H_{011} hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

Tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyeti gösteren kurumların faaliyetlerinin inandırıcılığı ile algıları tüm eğitim düzeyine sahip tüketicilerde yakın düzeyde bulunmuştur. Anlamlılık değerinin $p=0,377>0,05$ olmasından dolayı inandırıcılık algısı için H_{012} hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

Çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel olarak algı düzeylerine bakıldığında lisans eğitimine sahip tüketicilerin algı düzeyi (3,6493) diğer tüketicilerden daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,017<0,05$ olmasından dolayı H_{A13} hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Çizelge 4.15. : Çevre Hassasiyeti ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketicilerin Yaşına Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Markanın Bilinirliği	18-25 arası	155	3,8710	,77886	1,779	0,132
	26-30 arası	74	3,9324	,83717		
	31-40 arası	93	4,1344	,77368		
	41-50 arası	58	4,0259	,81339		
	51 ve üzeri	20	4,0526	,68505		
	Toplam	400	3,9749	,79295		
Satın Alma Tercihi	18-25 arası	155	3,4290	,62964	,793	0,530
	26-30 arası	74	3,3739	,75389		
	31-40 arası	93	3,5305	,67430		
	41-50 arası	58	3,5374	,78487		
	51 ve üzeri	20	3,4561	,64989		
	Toplam	400	3,4595	,68837		
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İnanırcılığı	18-25 arası	155	3,2968	,72232	4,020	0,003
	26-30 arası	74	3,0225	,64892		
	31-40 arası	93	2,9821	,57392		
	41-50 arası	58	3,1552	,68175		
	51 ve üzeri	20	3,2807	,93137		
	Toplam	400	3,1512	,69273		
Çevreye Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	18-25 arası	155	3,5937	,42066	1,192	0,314
	26-30 arası	74	3,5378	,43721		
	31-40 arası	93	3,6576	,42323		
	41-50 arası	58	3,6431	,44411		
	51 ve üzeri	20	3,7053	,42226		
	Toplam	400	3,6107	,42830		
Çevre Hassasiyeti	18-25 arası	155	4,0234	,54958	1,263	0,284
	26-30 arası	74	4,1677	,44569		
	31-40 arası	93	4,1189	,45035		
	41-50 arası	58	4,0793	,63846		
	51 ve üzeri	20	4,1800	,47032		
	Toplam	400	4,0880	,52155		

H₀₁₄ : Tüketicilerin çevre hassasiyeti yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{A14} : Tüketicilerin çevre hassasiyeti yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₀₁₅ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{A15} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

H₀₁₆ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir.**

H_{A16} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

H₀₁₇ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir.**

H_{A17} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

H₀₁₈ : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları **yaşa** göre anlamlı farklılık **göstermemektedir.**

H_{A18} : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları **yaşına** göre anlamlı farklılık **göstermektedir.**

Çevre ile ilgili hassasiyet düzeyi tüm yaş grubundaki tüketicilerde yakın düzeyde bulunmuştur. Anlamlılık değerinin $p=0,284>0,05$ olmasından dolayı H_{014} hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin çevre hassasiyeti yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

Markanın bilinirliği ile ilgili algı düzeyi tüm yaş grubundaki tüketicilerde yakın düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,132>0,05$ olmasından dolayı markanın bilinirliği için H_{015} hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin markanın bilinirliği ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

Satın alma tercihleri tüm yaş grubundaki tüketicilerde yakın düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,530>0,05$ olmasından dolayı satın alma tercihi için H_{016} hipotezi kabul edilmektedir. Yani, *tüketicilerin satın alma tercihleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılık düzeylerine bakıldığında 18-25 yaş arası tüketicilerin bu faaliyetlere inanmama düzeyi (3,2968) diğer tüketicilere göre daha yüksek, 31-40 yaş arası tüketicilerin ise (2,9821) daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,003<0,05$ olmasından dolayı inandırıcılık için H_{017} hipotezi red edilmektedir. Yani, *tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılık düzeyleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel olarak algı düzeylerine bakıldığında tüm yaş grubundaki tüketicilerde yakın düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,284>0,05$ olmasından dolayı H_{018} hipotezi kabul edilmektedir. Yani *tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

Çizelge 4.16. : Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Faktörler	Hipotezler	H_0/H_A Hipotez Kabul
Markanın bilinirliği	H_{01} : Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları, markanın bilinirliği açısından önemli katkılar sağlamamaktadır. H_{A1} : Çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları, markanın bilinirliği açısından önemli katkılar sağlamaktadır.	H_{A1} Kabul
Satın alma tercihleri	H_{02} : Sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren markalar, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmemektedir. H_{A2} : Sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren markalar, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.	H_{02} Kabul
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılık düzeyleri	H_{03} : Tüketiciler, kurumların mal ve hizmet üretimi sırasında çevreye zarar verdiğini düşündüğünden dolayı çevre konulu sosyal sorumluluk faaliyetlerini inandırıcı bulmamaktadır. H_{A3} : Tüketiciler, kurumların mal ve hizmet üretimi sırasında çevreye zarar verdiğini düşündüğünden dolayı çevre konulu sosyal sorumluluk faaliyetlerini inandırıcı bulmaktadır.	H_{03} Kabul
Çevre hassasiyeti	H_{04} : Tüketicilerin çevre hassasiyeti cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemektedir H_{A4} : Tüketicilerin çevre hassasiyeti cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H_{A4} Kabul
Markanın bilinirliği ile ilgili algıları	H_{05} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A5} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H_{A5} Kabul
Satın alma tercihleri	H_{06} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A6} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H_{A6} Kabul

Çizelge 4.16. : (devam) Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılık düzeyleri	H₀₇ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A7} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H ₀₇ Kabul
Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları	H₀₈ : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A8} : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H _{A8} Kabul
Çevre hassasiyeti	H₀₉ : Tüketicilerin çevre hassasiyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A9} : Tüketicilerin çevre hassasiyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H _{A9} Kabul
Markanın bilinirliği ile ilgili algıları	H₀₁₀ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A10} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H _{A10} Kabul
Satın alma tercihleri	H₀₁₁ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A11} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H ₀₁₁ Kabul
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılık düzeyleri	H₀₁₂ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A12} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H ₀₁₂ Kabul
Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları	H₀₁₃ : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A13} : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H _{A13} Kabul

Çizelge 4.16. : (devam) Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Çevre hassasiyeti	H₀₁₄ : Tüketicilerin çevre hassasiyeti yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A14} : Tüketicilerin çevre hassasiyeti yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H ₀₁₄ Kabul
Markanın bilinirliği ile ilgili algıları	H₀₁₅ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A15} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H ₀₁₅ Kabul
Satın alma tercihleri	H₀₁₆ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A16} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markalarını tercih etme düzeyleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H ₀₁₆ Kabul
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılık düzeyleri	H₀₁₇ : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A17} : Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H _{A17} Kabul
Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları	H₀₁₈ : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. H_{A18} : Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	H ₀₁₈ Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kar elde etmek, devamlılığını sürdürmek ve topluma karşı sorumluluğunun farkında olmak, kurumların en önemli amaçlarını oluşturmaktadır. Kurumlar bu amaçları doğrultusunda hedeflerine ulaşmaktadır. Sanayileşme, yaşanan teknolojik gelişmeler, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte iletişimin çok hızlı yaşanması dünyanın değişmesine sebep olmaktadır. Bu değişim ile birlikte doğal kaynakların tahrip edilmesi, küresel ısınma, çevre kirliliği de beraberinde gelmektedir. Topluma karşı duyarlı olan kurumlar, vizyonlarını değiştirerek çevreye duyarlı teknolojiler ile üretim yapmakta, geri dönüşüme önem vermekte ve yaşanılabilir bir dünyanın miras bırakılması için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, ortaya çıktığı ilk dönemlerden günümüze kadar değişiklik göstermiştir. Bu kavram, dinamik bir yapıya sahip olduğu için toplumdaki her türlü değişime ve gelişime bağlı olarak genişleyebilmektedir. Değişen ve gelişen ekonomi, teknoloji ve zaman ile birlikte kurumların sorumlu olduğu alanlar ve amaçlarında da değişiklikler yaşanmaktadır. Sanayileşmenin yeni yeni başladığı dönemlerde kurumların amacı sadece kar elde etmek iken günümüzde bu amaca toplumun problemlerine karşı çözüm üretmek ve kurumların tüm paydaşları ile iletişim halinde bulunması da eklenmektedir. Yaşanılan tüm değişikliklerin haricinde her bireyin içinde yaşadığı topluma, çevreye ve tüm dünyaya karşı sorumlulukları vardır. Bireylerin sorumlulukları olduğu kadar kurumlarında tüm paydaşlarına, içinde bulunduğu topluma, çevreye karşı sorumlulukları vardır ve toplum, kurumlardan bu sorumlulukları yerine getirmesini beklemektedir.

Halkla ilişkiler içinde önemli bir kavram olan KSS, kurumlara ve markalarına birçok yönden fayda sağlamaktadır. KSS faaliyetleri ile markalar, olumlu bir imaja, itibara sahip olmaktadır. Böylece birçok kurumun markaları, rakiplerinden daha da güçlü hale gelmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren kurumlar, markalarının bilinirliğini sağlamaktadır. Marka bilinirliği, markaların pazar payının artmasını sağlamaktadır. Diğer bir yandan da KSS faaliyetleri ile imaj ve itibarı artan kurumların çalışanlarının da motivasyonu ve verimi artmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri,

markaların ekonomik yönden de değerini arttırmaktadır. Günümüzde kurumlar, başarılarının önemli bir payı olarak sosyal sorumluluğu görmektedir.

Dünyada küresel kurumlar, KSS kavramına önem verirken, Türkiye’de de bu kavram, kurumlar tarafından uygulanmaktadır. Türkiye’de var olan kurumlar da toplumsal problemlerin farkına vararak profesyonel bir şekilde birçok alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Günümüzde artan rekabetten dolayı kurumlar, tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Kurumlar, tüketicileri etkileyebilmek ve rakipleri ile rekabet edebilmek için farklı yollar aramaktadır. Kurumlar, ürünlerin sahip olduğu fiziksel özelliklerin yanı sıra ürünün değerini arttıran ve tüketiciyi etkileyen isim, logo, sembollere de önem vermektedir. Sahip olunan markalar, kurumların en önemli varlıklarını oluşturmaktadır. Tüketiciler, ürünün somut özelliklerinden etkilendiği gibi markanın sahip olduğu imaj, kişilik ve çağrışımları da tüketicileri, markaya çekmektedir.

Sürekli gelişen dünyada varlığını sürdürmek ve rekabet ortamında güçlü bir markaya sahip olabilmek için kurumlar, tüketicileri, ürün özellikleri gibi somut varlıklar ile etkilediği gibi markanın soyut varlıkları ile de tüketicilerin tercihlerini etkilemesi gerekmektedir. Aaker, tüketicilerin fikirlerinin ve satın alma tercihlerinin değişmesini sağlayan tüketici temelli marka denkliği modeli oluşturmuştur. Bu model, ürün veya hizmet ile kurumun tüketiciler için oluşturduğu, değeri arttırıp, azaltan, markanın sahip olduğu aktif ve pasif varlıklardan oluşmaktadır. Bu varlıklar ise marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır.

Marka bilinirliği, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının ne derece oluştuğunu göstermektedir. Bilinirlik, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlaması ile oluşmaktadır. Tüketiciler, bilmedikleri markaları satın almak istememektedir. Bundan dolayı marka bilinirliği, bir markanın satın alınmasında önemli katkı sağlamaktadır.

Kurumlar, KSS faaliyetleri gerçekleştirerek markanın tanınması ve hatırlanmasını sağlamaktadır. Günümüzde sanayileşme ve teknolojinin ilerlemesi ile ortaya çıkan çevresel sorunların farkında ve çevre hassasiyetinin bilincinde olan tüketiciler için çevreye karşı sorumluluğunu bilen markalar, rakipleri arasında farklılaşmaktadır. KSS faaliyetleri ile tüketicilere mesajlar gönderilmektedir. Bu mesajlar, tüketici davranışlarında değişiklikler sağlamaktadır. Kurumlar, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile markanın daha çabuk hatırlanmasını sağlayarak, tüketici algısında değişiklik yaratmaktadır. Böylece marka bilinirliği sağlayan kurumlar, pazarda lider bir şekilde rekabet ederek başarıyı sağlamaktadır.

Yapılan araştırmanın sonucunda, KSS faaliyetleri ile marka bilinirliği arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bir markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yapması, tüketicilerin %79,1'ini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin %75,5'i de çevre korunmasına katkı sağlayan markaların farkına vardığını belirtmiştir. Genel olarak bakıldığında, “çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları, markanın bilinirliği açısından önemli katkılar sağlamaktadır” hipotezi doğrulanmıştır.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren markaları tercih etme durumuna bakıldığında satın alma tercih düzeyinin çok yüksek olmadığı araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. 400 katılımcı üzerinden gerçekleştirilen araştırmada 103 katılımcı, çevre odaklı sosyal sorumluluk kampanyaları, gerçekleştiren markaları satın alma konusunda kararsız kalırken, 175 katılımcının kararı olumlu yönde, 46 katılımcının kararı ise olumsuz yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Çevre kirliliğinin önlenmesine katkı sağlayan markaların fiyatının yüksek olması ise tüketicilerin %21,8'inin satın alma tercihini olumsuz yönde etkilediği, %32,0'ının kararsız kaldığı ortaya çıkmıştır. Her zaman satın alınan markanın çevreye karşı duyarlı olmasa da satın alınması ile ilgili ifadede tüketicilerin %22,5'inin kararı olumsuz yönde iken %26,6'sı kararsız kalmış, %50'nin kararı ise olumlu yönde olmuştur. Elde edilen yüzdelik dilimler ile de görüldüğü gibi tüketicilerin bazıları KSS faaliyeti gösteren markaları satın alırken bazıları da satın almamaktadır. Birçok tüketici ise kararsız kalmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda, araştırmanın “Sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren markalar, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine inanma düzeylerine bakıldığında zaman ise “Kurumların mal ve hizmet üretimi sırasında çevreye zarar verdiğini düşündüğünden dolayı çevre konulu sosyal sorumluluk faaliyetlerini pek inandırıcı bulmamaktadır” hipotezi doğrulanmıştır. Tüketiciler, çevreye yönelik sosyal sorumluluk kampanyası yapan markanın diğer markalardan farkı olduğunu düşünmektedir. Tüketiciler, birçok markanın çevreci uygulamalara önem vermediğini ve markaların çevrenin korunmasına yönelik gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini sayıca yeterli bulmamaktadır. Bu sonuçlar, kurumların daha çok sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmesi ve kar elde etmekten daha çok toplumun ve çevrenin yararını düşünmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılanların çevre hassasiyeti ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu

sonuç ile araştırmanın “Tüketicilerin çevre hassasiyeti cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” ile “Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezleri doğrulanmıştır. Kadınların çevreye ilgili hassasiyetleri, erkeklere göre daha yüksek düzeydedir. Sosyal sorumluluk faaliyeti gösteren kurumların marka bilinirliği, kadınlarda daha yüksek derecede ortaya çıkmıştır. Kadın tüketicilerin, sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumları satın alma tercihi, erkek tüketicilere göre daha olumlu yöndedir. Sosyal sorumluluk faaliyetinin inandırıcılığı ise kadın ve erkeklerde yakın düzeydedir. Bu sonuç, hem kadın hem de erkek tüketicilerin, kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarını, toplumdaki var olan bir problemi çözmek için gerçekleştirdiklerine inanmadıklarını göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, “Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.” yokluk hipotezini doğrulamıştır.

Katılımcıların çevre hassasiyeti ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan tüketiciler, diğer gruplardan olumlu yönde farklılaşmaktadır. Bu durumda bireylerin aldıkları eğitim yükseldikçe, çevreye karşı hassasiyetleri de artmaktadır. Markanın bilinirliği ile ilgili algı düzeyi ilk/ortaokul eğitimine sahip tüketicilerde, diğer tüketicilere göre daha düşük düzeydedir. Bu sonuçtan eğitim ile çevre bilincinin tüm bireylere sağlanabileceği ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlar ile “Tüketicilerin çevre hassasiyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” “Tüketicilerin çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” ve “Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların markaları ile ilgili bilinirlik algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezleri doğrulanmıştır.

Katılımcıların çevre hassasiyeti ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka bilinirliği ve satın alma ile ilgili algıları, yaşa göre farklılık göstermemektedir. Elde edilen sonuçlar da sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılık düzeylerine bakıldığında 18-25 yaş arası tüketicilerin bu faaliyetlere inanmama düzeyi, diğer tüketicilere göre daha yüksek, 31-40 yaş arası tüketicilerin ise daha düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada sadece “Tüketicilerin çevreye yönelik sosyal

sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların faaliyetlerine inanma algıları yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezi doğrulanmıştır.

Türkiye’de KSS’nin önemi fark edilmektedir. Fakat tüketicilerin, yapılan KSS kampanyalarına inanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde kurumların, hem daha çok kampanya yapması hem de kardan çok sorunun çözümüne odaklanmaları önerilmektedir. Projeler, toplumun ihtiyaçlarına ne kadar fayda sağlar ise o kadar başarılı olmaktadır. Tüketiciler, çevreye karşı duyarlı olduklarını ifade etmektedir. Markaların sosyal sorumluluk projelerine önem vermesi, her ne kadar tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlasa da markaların fiyatları rakiplerine göre yüksek ise tüketiciler sosyal sorumluluk yapan markaları tercih etmemektedir. Tüketiciler, satın alma kararlarında risk almak istememektedir. Fiyat arttıkça, tüketiciler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini inandırıcı bulmamaktadır. Elde edilen sonuçlar fiyatın tüketici için önemli olduğunu göstermektedir. Bu durumda kurumların sosyal faaliyetlerin maliyetlerini, ürün ya da hizmet fiyatlarına çok fazla yansıtması önerilmektedir. Ayrıca kurumların, tüketicilerin çevreyle ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerini inandırıcı bulmadığı sonucuna dikkat etmesi gerekmektedir. Çıkan sonuç göz önüne alınarak, kurumların toplumsal faydayı daha çok ön plana çıkarılması önerilmektedir. Çünkü toplum, kurumun topluma yarar sağladığına inanır ise destek vermektedir. Toplumun desteğini alan her kurum, varlığını başarı ile sürdürmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka bilinirliği arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka bilinirliği arasındaki bu ilişki, zamanla daha da çok gelişebilir. Bu alanda yapılacak yeni ve daha kapsamlı çalışmaların, alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, A., D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev.) Ender Orfanlı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aaker, A., D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak* (3. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol, 34, No, 3, ss.347-356.

Akat, Ö., & Taşkın, Ç. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı), Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Akgeyik, T. (2007). "İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Araştırması" *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı 52, ss. 65-106.

Akım, F. (2010). "Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası Üzerine Bir Değerlendirme" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 38, ss 5-20.

Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İgiad Yayınları.

Aktepe, C., & Şahbaz, P. (2010). "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması" *Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, Cilt, 11, Sayı, 2, ss.69-90.

Aktuğlu, K., I. (2008). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, (2. Baskı), İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Argüden, Y. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (Ed.) Coşkun Can Aktan, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İgiad Yayınları, ss 37-44.
- Asunakutlu, T. (2001). “Klasik ve Neoklasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme” *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz, Sayı,5, ss.1-17.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aydemir, M. & Ateş, M. (20119). “Küçük Sanayi Sitelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Olgusu: Bilecik Küçük Sanayi Sitesi Örneği” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 30, ss. 169-180.
- Aydınalp, I. G. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Ankara: Nobel Yayın.
- Bakkaloğlu, B. (2003). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G., İltter, B., & Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, G., & Özgen, Ö. (2008). “ Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi ile Önceliklerin Belirlenmesi” *Dokuz Eylül İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt, 22, Sayı, 1, ss. 321-341.
- Bruce, D., Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*, Çev: Aslı Özer, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Carroll, B. A. (1991). “ The Pyramid of Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, July-August, Cilt,34, ss. 39-48.
- Ceritoğlu, B., A. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*, İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Çabuk, A., & Ar, A., A. (2007). “Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi”, (Ed.) Türkay, Dereli ve Adil, Baykasoğlu, *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayınları.

- Çakır, B. (2006). *SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Çakırcı, M., A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çakmak, Ö. (2008). “Eğitimin Ekonomiye ve Kalkınmaya Etkisi” *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 11, ss.33-41.
- Çalışkan, M. (2002). *Yetişkinlerde Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etmenler*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Çelik, A. (2007). “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”, (Ed.) Coşkun Can Aktan, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İgiad Yayınları, ss 61-82.
- Demir, H., Songür, N. (1999). “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı” *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt, 2, Sayı, 3, 1999, ss.150-168.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Dinler, S. (2012). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dergisi*, Cilt,1, Sayı 1, s.2-44.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama Şirketleri Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eren, E. (1990). *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eren, E. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdil, S., T., Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erman, E., E. (2007). *Marka Nedir*, İstanbul: Kalite Ofis Yayınları.
- Erol, Ö., E. (2002). “Marka Sadakati Yaratmak”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt, 2, Sayı, 12, ss.739-750.
- Eşmen, Ö. (2005). *Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Halkla İlişkiler Etkinliklerine Sosyal Sorumluluğun Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Gökbunar, R., A. (1995). “İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu” *Ekoloji Çevre Dergisi*, Sayı 14, Ocak-Şubat-Mart, ss.4-14.
- Gölbaşı, Ş. (2008). *TÜSİAD’ın Toplum İnşa Girişimleri*, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.

- Haigh, D., İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*, İstanbul: Marketing Yayınları.
- Halıcı, A. (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma” *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt,7, Sayı,1, ss. 11-26.
- Hatch, J., M., & Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi, Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*, İstanbul: Brandage Yayınları.
- Işık, M. (2007). *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Işık, V. (2013). “ Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimler” *Sosyal Güvenlik Dergisi*, Cilt, 3, Sayı,1, ss.101-131.
- İnce, E. (2008). “Asırlık Çınarlar”, *Business Week Türkiye Dergisi*, Ocak, Sayı, 2, s.54-57.
- İslamoğlu, A., İ., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- James, E. Grunig, E., J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2012). “Parayı Nasıl Kazandığınız Sosyal Sorumluluktur” *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dergisi*, cilt,1, Sayı,1, ss. 2-44.
- Kazgan, H. (1991). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şirketleşme*, İstanbul: Nadir Kitabevi.
- Kelgökmen, D. (2010). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt, 10, Sayı, 1, ss.303-318.
- Keller, L., K. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity” *Journal Of Marketing*, Vol 57, No,1, ss.1-22.
- Keskin, F. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt,2, Sayı,1, ss. 3-36.
- Kevin, L., Keller, L., K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, USA: Prentice Hall.

- Kırdar, Y. (2003). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması" *Review of Social Economic & Business Studies Dergisi*, Sayı, 3-4, ss.233-250.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Kocaeli: Umuttepe Kitabevi.
- Kopuz, Ş. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı, *Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu Dergisi*, Kasım, s. 2-69
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kutlu, E. (2000). *Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- L'Etang, J., Pieczka, M. (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, (Çev.) Sema Yıldırım, Becerikli, İstanbul: Vadi Yayınları.
- Levent, Mercin, L., & Alakuş, A. O. (2007). "Birey ve Toplum İçin Sanat Eğitiminin Gerekliliği" *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı, 9, ss.14-20.
- Millman, D. (2012). *Marka Kültürü*, (Çev.) Zeynep Kökkaya, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Muhsin, Halis, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi, Kapsam İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Roma Yayınları.
- Nemli, E. (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi Yayınları.
- Nemli, E. (2001). "Çevre Duyarlı Yönetim Anlayışı" *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı, 23-24, ss.211-224.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (12. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A., Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamalar* (6. Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- Orçan, M. (2007). "Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları" *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt,9, Sayı,2 ss.27-37.
- Ölçer, F. (2001). Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri, *Standard Dergisi*, Yıl:40 Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs, ss.23.
- Özden, H. Ö. (2004). "Türk Vakıf Kurumunun Duygusal ve Felsefi Temelleri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss. 339-349.

- Özdemir, H. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt, 8, Sayı, 15, ss.57-72.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*, İstanbul: Maviyağaç Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkaya, M. (1996). *Türkiye'nin Sanayi Devleri*, Ankara: Atila Kitabevi.
- Özüpek, M. N. (2004). *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk, Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. (2. Baskı), Konya: Eğitim Yayınları.
- Peltekoğlu, B., F. (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 4, ss.125-145.
- Peltekoğlu, B. F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir* (7. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Pirler, B. (2013). İşveren Kesiminin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı ve TİSK'in Sosyal Sorumluluk Alanındaki Faaliyetleri, *Standard Dergisi*, Yıl,52, Sayı, 612, TSE Yayınları, Mayıs, ss.1-73.
- Pringle, H., Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu*, (Çev.) Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2011). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Savaş, V. F. (2000). *İktisatın Tarihi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sert, Y. N. (2012). “Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması”, *Online Academic Journal of Information Technology Dergisi*, Cilt,3, Sayı,9, ss. 31-50.
- Seyyar, A. (2003). *Ahlak Terimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sevilengül, O. (2007). *Muhasebeye Giriş*, Ankara: Gazi Kitabevi.

- Şimşek, B. (1999). Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, 1999, ss.33.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. & Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, (3. Baskı), Konya: Adım Matbaacılık.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Taşkan, U. (2003). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü Ve Konuyla İlgili Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı), Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzeyde Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, (Çev.) Alev Kuroğlu, vd., İstanbul: Brandage Yayınları.
- Top, S., & Akın, Öner, A. (2008). "İşletme Perspektifinde Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi" *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt,4, Sayı,7, ss.97-110.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi* (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş; Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vardar, N. (2013). "Türkiye'deki Dünya Markaları", *Capital Dergisi*, Yıl, 21, Sayı,10, s. 8-65.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, V. (2005). "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt, 5, Sayı, 1, s. 257-271.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmaji*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Zoroğlu, E. (2000). *Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye.

İnternet Kaynakları:

Borca, G. (2000). *Türkiye'nin Markaları*, Alındığı Tarih: 25.01.2015,

Adres: <http://markam.biz/detay-makaleler-320.html>

Borca, G. (2004). *İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünler Almaya İten Nedir*, Alındığı Tarih: 22.01.2015, Adres: <http://markam.biz/index.html>

Türk Dil Kurumu, Alındığı Tarih: 20.12.2014, Adres:

http://tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&view=gts

Türk Dil Kurumu, Alındığı Tarih: 23.02.2015, Adres:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts

EKLER

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ



THE REPUBLIC OF TURKEY
ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


Sayı:B.30.2.AYD.0.41.00.00/0 20-1096
Konu: ANKET

22.06.2015

Sayın İrem DALKIRAN

Enstitümüz Y1312.140002 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden İrem DALKIRAN' ın "SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE KATKISI: ÇEVRE KONULU SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması gereği "Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Araştırma Anketi" ile ilgili anketi 15.06.2015 tarih ve 2015/07 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Zafer UTLU
Enstitü Müdürü

1.BÖLÜM

Aşağıda çevre ile ilgili birtakım ifadelere yer verilmektedir. Lütfen bu ifadeleri verilen ölçek dahilinde değerlendiriniz.(1:Kesinlikle Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum; Aradaki değerler ifadenizin şiddetini belirtmektedir.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1)Çevre kirliliğini geçici bir problem olarak görürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2)Çevre ile ilgili problemler diğer toplumsal problemlerden daha önce gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3)Geleceğin en önemli sorunu doğal kaynakların tüketilmesidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4)Çevre, insanlar için olduğu kadar diğer canlılar içinde önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5)Çevre kirliliğinin asıl sebebini insanlar oluşturmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6)Sanayileşme ile birlikte çevre kirliliği daha da artmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7)Türkiye, sanayileşmekte olan bir ülke olduğu için çevre kirliliği görmezden gelinebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8)Sanayi kuruluşları çevreyi kirletmektedir. Bu yüzden sorumlu tutulmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9)Çevre problemlerini çözmek için insanlar yaşam tarzlarını değiştirmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10)Her birey kendi sorumluluğunun farkına varırsa çevre kirliliği ortadan kalkar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.BÖLÜM

Bu bölümde sizlere öncelikle 5 kurumun çevre odaklı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kısaca aktarılmaktadır.



Nestlé, “**Fıstığımız Bol Olsun**” projesi ile Gaziantep, Şanlıurfa ve Adıyaman illerinde Türkiye için tarımsal değere sahip olan antepfıstığı üretiminde kalite ve verimi arttırmayı; ayrıca sürdürülebilir bir üretim ile bölgedeki ekonomik refaha katkı sağlamayı amaçlamaktadır.



Unilever ile birlikte Omo, gerçekleştirdiği “Sudaki Ayak İzim” projesi ile Türkiye’de suyun doğru kullanımına yönelik farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. “Daha Temiz Dünya Planı” çerçevesinde başlatılan projeyle, su tüketimi konusunda bireysel farkındalık yaratmaya çalışılmaktadır. “Sudaki Ayak İzim” projesi ile insanların su tüketimine daha bilinçli yaklaşımları sağlanarak, gelecek nesiller için su kaynaklarının korunması desteklenmektedir.



Türkiye İş Bankası, “**81 İlde 81 Orman**” projesi ile çevrenin korunması ve başta çocuklar olmak üzere halkın çevre konusunda duyarlılığın artmasını ve çevre bilinci yüksek bir kuşağın yetişmesini hedeflemektedir. Bu proje kapsamında 81 ilde yaklaşık olarak 1.500 hektar alana 2.205.000 adet fidan dikmiştir. “**81 İlde 81 Orman**” kampanyası ile hem ağaçlandırma çalışmaları hem de erozyonun önleyerek toprağın korunmasına katkı sağlamaktadır.



Opet, “**Yeşil Yol Projesi**” kampanyasını dünyada giderek azalan yeşilin yaşamdaki önemine dikkat çekmek amacıyla 2004 yılından bu yana uygulamaktadır. OPET’in “Yeşili kaybeden, yaşamı kaybeder” sloganı ile hayata geçirdiği “**Yeşil Yol Projesi**”, ülkemizdeki yeşil alanların yaygınlaşmasına önemli katkıda bulunmaktadır. “**Yeşil Yol Projesi**”, ilk olarak OPET akaryakıt istasyonları ve çevresindeki 1,5 kilometrelik alanın ağaçlandırılmasını amaçlamaktadır.



Arçelik, “Çevremiz Tertemiz” yerel iletişim projesi ile fabrikalarının bulunduğu Ankara, Bolu ve Eskişehir’de ilköğretim öğrencilerinden kurumun temsilcilerine kadar geniş bir kitleye farklı aktiviteler ile ulaşmaktadır. Proje kapsamında, “Çevreye Katkı Proje Yarışması” düzenlenerek, üç ilde en çevreci okullar seçilerek ödüllendirilmiştir. Pilot ilköğretim okulu öğrencileri, Arçelik tesislerini gezerek, işletmelerin çevre yönetim uygulama ve politikaları hakkında bilgilendirilmektedir. Ayrıca, “10 Milyar Meşe” projesi gerçekleştiren Arçelik, bu kampanyayı da Yerel İletişim Projesi’nin bir parçası haline getirdi. Ankara’da 250 hektarlık bir araziye 2.5 milyon adet meşe palamudu (tohumu) ekilerek Arçelik markası adına bir orman alını oluşturulmuştur.

Aşağıdaki soruları yukarıda verilen çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaları düşünerek verilen ölçek dahilinde değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1)Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri oldukça önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Bir markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri yapıyor olması markaya olan bakışımı olumlu yönde değiştirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3)Çevre korunmasına katkı sağlayan markaların farkına varırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Genel olarak çevre odaklı sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren markaları satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5)Çevre kirliliğinin önlenmesine katkı sağlayan markalar daha pahalı olsa da satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6)Her zaman satın aldığım marka, çevreye karşı duyarlı olmasa da satın almaya devam ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7)Çoğu marka çevreci uygulamalara önem vermemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8)Çevre odaklı sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaların diğer markalardan farkı olduğunu düşünmüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9)Çoğu markanın çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulmuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10)Markaların çevrenin korunmasına yönelik gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini sayıca yeterli bulmuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Son olarak kişisel bilgilerinizi içeren aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Mesleğiniz:

Eğitim Durumunuz:

Yaşınız:

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR
KATKILARINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad: İrem DALKIRAN

Doğum Tarihi ve Yeri: 28/05/1988 Fatih

E-posta: irem.dalkiran@hotmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans: 2011, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın-Yayın Bölümü

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR SUNUMLAR VE PATENTLER:

On Altı Yaş Altı Kız ve Oğlan Çocuklarının İnternet Kafeleri Kullanımına Yönelik Alan Araştırması (Lisans Tezi)