

**T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**GENEL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI VE GENEL İŞ  
ETİĞİ ALGISININ MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuğçe ALTAN**

**Uluslararası Ticaret Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Merve Yanar GÜRCE**

**ARALIK 2019**

**T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**GENEL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI VE GENEL İŞ  
ETİĞİ ALGISININ MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuğçe ALTAN**

**171205001**

**Uluslararası Ticaret Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Merve Yanar GÜRCE**

**ARALIK 2019**



T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı 171205001 numaralı öğrencisi **Tuğçe ALTAN** 'ın "Genel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Genel İş Etiği Algısının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 03/12/2019 tarih ve 2019 /22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **oybirliği** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **kabul** edilmiştir.

**Öğretim Üyesi Adı Soyadı**

**İmzası**

Tez Savunma Tarihi : 16/12/2019

1) Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Merve YANAR GÜRCE

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ

3) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Ozan BAKIR

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

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Genel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Genel İş Etiği Algısının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım. (16/12/2019)

Tuğçe ALTAN



## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanması, araştırılması, yürütülmesi ve diğer bütün süreçlerinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, kıymetli zamanını ayırıp bana her konuda destek olan saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Merve Yanar GÜRCE'ye, bu süreç boyunca maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan sevgili aileme, her durumda sabrı ve hoşgörüsüyle bana destek olan eşim Bora Tan ALTAN'a ve motivasyon kaynağım olan canım oğlum Uras Alp ALTAN'a teşekkürlerimi sunarım.



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

YEMİN METNİ .....	i
ÖNSÖZ .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	vi
TABLO LİSTESİ .....	vii
ŞEKİL LİSTESİ .....	viii
ÖZET .....	ix
ABSTRACT.....	x

GİRİŞ .....	1
-------------	---

## 1. PAZARLAMA VE ULUSLARARASI TİCARET İLİŞKİSİ

1.1 Pazarlama Kavramı .....	3
1.2 Uluslararası Ticaret Kavramı .....	4
1.3 Uluslararası Ticaret Teorileri .....	4
1.3.1 Merkantilist düşünce .....	5
1.3.2 Fیزیokratik düşünce .....	5
1.3.3 Klasik dış ticaret teorileri .....	6
1.3.3.1 Adam smith'in mutlak üstünlük teorisi .....	6
1.3.3.2 Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlük modeli .....	7
1.3.4 Heckscher-ohlin faktör donatımı teorisi .....	7
1.3.5 Modern dış ticaret teorileri .....	8
1.3.5.1 Nitelikli işgücü teoremi .....	8
1.3.5.2 Teknoloji açığı teoremi .....	9
1.3.5.3 Ürün dönemleri teoremi .....	9
1.3.5.4 Tercihlerde benzerlik teoremi .....	10
1.3.5.5 Ölçek ekonomileri teoremi .....	10
1.3.5.6 Monopolcü rekabet teoremi .....	10
1.4 Uluslararası Ticaret Politikaları .....	10
1.4.1 Gümrük tarifeleri .....	11
1.4.2 Kotalar .....	11
1.4.3 Ambargo .....	11
1.4.4 Damping .....	11
1.5 Pazarlama ve Uluslararası Ticaret İlişkisi .....	12

## 2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı .....	14
2.1.1 Kurumsal sosyal sorumluluk tanımları .....	14
2.1.2 Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi .....	16
2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları .....	18

2.2.1 Ekonomik sorumluluklar .....	18
2.2.2 Yasal sorumluluklar .....	19
2.2.3 Ahlaki sorumluluklar .....	19
2.2.4 Gönüllü sorumluluklar .....	19
2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları .....	20
2.3.1 Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı .....	20
2.3.2 Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı .....	21
2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri .....	21
2.4.1 Sürdürülebilirlik .....	21
2.4.2 Hesap verebilirlik .....	21
2.4.3 Şeffaflık .....	22
2.5 İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları .....	22
2.5.1 Çalışanlara karşı sorumluluk .....	23
2.5.2 Müşterilere karşı sorumluluk .....	23
2.5.3 Hissedarlara karşı sorumluluk .....	23
2.5.4 Çevreye karşı sorumluluk .....	24
2.5.5 Hükümete karşı sorumluluk .....	24
2.5.6 Tedarikçilere karşı sorumluluk .....	24
2.5.7 Toplumla karşı sorumluluk .....	25
2.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Avantajları .....	25
2.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Dezavantajları .....	27

### **3. MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ**

3.1 Marka Tanımı ve Kavramı .....	28
3.1.1 Markanın önemi .....	29
3.1.2 Markanın tarihsel gelişimi .....	29
3.1.3 Marka ile ilgili temel kavramlar .....	30
3.1.3.1 Marka imajı .....	30
3.1.3.2 Marka denkliği .....	31
3.1.3.3 Marka kişiliği .....	33
3.2 Markanın Faydaları .....	33
3.2.1 Tüketiciler açısından faydaları .....	33
3.2.2 Üreticiler açısından faydaları .....	34
3.3 Marka Tutumu .....	34
3.3.1 Marka tutumu tanımı .....	34
3.4 Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı .....	35
3.5 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	36
3.5.1 Kişisel faktörler .....	36
3.5.2 Psikolojik faktörler .....	36
3.5.3 Sosyal faktörler .....	37
3.6 Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	38
3.6.1 Sorunun belirlenmesi .....	38
3.6.2 Bilgi toplama .....	39
3.6.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi .....	39
3.6.4 Satın alma kararının verilmesi .....	39
3.6.5 Satın alma sonrası değerlendirme .....	40
3.7 Satın Alma Niyeti .....	40

<b>4. GENEL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI VE GENEL İŞ ETİĞİ ALGISININ MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ</b>	
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	41
4.2 Araştırmanın Modeli .....	41
4.3 Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Hipotezler .....	43
4.4 Araştırmanın Yöntemi .....	47
4.5 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....	47
4.6 Verilerin Analizi .....	48
4.7 Araştırma Bulguları .....	48
4.7.1 Demografik veriler .....	48
4.7.2 Değişkenlere istinaden faktör analizleri .....	49
4.7.3 Değişkenlere istinaden güvenilirlik analizleri .....	51
4.7.4 Korelasyon analizi .....	52
4.7.5 Regresyon analizi .....	53
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>55</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>58</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>67</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>69</b>

## **KISALTMALAR**

<b>AKT</b>	: Aktaran
<b>AMA</b>	: American Marketing Association
<b>ÇEV</b>	: Çeviri
<b>ED</b>	: Editör
<b>İMKB</b>	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği
<b>KSS</b>	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
<b>MEGEP</b>	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
<b>MSA</b>	: Measures of Sampling Adequacy
<b>VIF</b>	: Varyans Büyütme Faktörü

## TABLO LİSTESİ

Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Genel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği .....	42
<b>Tablo 2.</b> Genel İş Etiği Algısı Ölçeği .....	43
<b>Tablo 3.</b> Marka Tutumu Ölçeği .....	43
<b>Tablo 4:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği .....	43
<b>Tablo 5.</b> Katılımcılara Ait Demografik Veriler .....	48
<b>Tablo 6.</b> Faktör Analizi .....	49
<b>Tablo 7.</b> Measures of Sampling Adequacy (MSA) Değerleri .....	51
<b>Tablo 8.</b> Güvenilirlik Analizi .....	51
<b>Tablo 9.</b> Korelasyon Analizi .....	52
<b>Tablo 10.</b> Genel KSS Algısı, Genel İş Etiği Algısı ve Marka Tutumu Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	53
<b>Tablo 11.</b> Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Basit Doğrusal Regresyon Analizi ...	54
<b>Tablo 12.</b> Hipotez Sonuçları .....	54

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi .....	18
Şekil 2: Araştırma Modeli .....	42



# GENEL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI VE GENEL İŞ ETİĞİ ALGISININ MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

## ÖZET

Günümüzde firmaların ekonomik sorumluluklarının ötesinde, yasal ve etik kurallar kapsamında toplum yanlısı davranışlar sergilemeleri de beklenmektedir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramlarının önemi artmaktadır. Çalışmanın amacı, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı, genel iş etiği algısı, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Araştırmanın ana kütlesini, Nivea markasını bilen ve kullanan 18 yaşından büyük katılımcılar oluşturmaktadır. Veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı, genel iş etiği algısı ve marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu, marka tutumu ve satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İş Etiği, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti.*

# **THE EFFECT OF GENERAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION AND GENERAL BUSINESS ETHICS PERCEPTION ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION**

## **ABSTRACT**

Today, companies are expected to show prosocial behaviors within the scope of legal and ethical rules beyond their economic responsibilities. Corporate social responsibility and ethics increase. This study aims to explain the relationship between general corporate social responsibility perception, general business ethics perception, brand attitude, and purchase intention. The main population of the study consists of participants older than 18 years who know and use the Nivea brand. The survey method was used to collect data. The data was analyzed using reliability analysis, factor analysis, correlation, and regression analysis. Results indicate that there is a positive relationship between general corporate social responsibility perception, general business ethics perception, and brand attitude, and there is a positive relationship between brand attitude and purchase intention.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Business Ethics, Brand Attitude, Purchase Intention.*

## GİRİŞ

Firmalar, küresel piyasaların avantajlarından yararlanabilmek ve riskleri dağıtabilmek için uluslararası ticari faaliyetlerde bulunmaktadır. Uluslararası ticaret, ülkeler arasında gerçekleştirilen ticari faaliyetler anlamına gelmekte olup, uluslararası iktisat biliminin inceleme alanına girmektedir. Küreselleşme süreciyle, firmaların uluslararası pazarlara açılmaları gereklilik haline gelmiştir. Firmalar açısından dış pazarlara açılmanın ilk aşamasını, ihracata dayalı pazara giriş şekli oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlara girme kararı alan firmalar, girilecek pazar çevresini gerekli dinamikler göz önüne alınarak analiz etmelidirler. Firmaların ürettikleri ürünlerin ve sundukları hizmetlerin satışa dönüştürüldükleri süreç ise, pazarlama disiplini tarafından incelenmektedir.

Günümüzün değişen rekabet koşullarına istinaden, firmalar şirket karlarını maksimize edebilmek için, yeni pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu stratejilerin başında ise, topluma yeterli faydayı sağlamak gelmektedir. Bu kapsamda firmalar, yürüttükleri faaliyetlerin yanı sıra, tüm paydaşlarına karşı her türlü gönüllü, ahlaki, yasal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmelidirler. Şirketler başarılı olmanın sadece kaliteli ürün ve hizmet sunmak ile gerçekleşmeyeceğinin farkına vararak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermektedirler. Bu sayede firmalar, toplumda saygınlık kazanarak, ürün ve hizmetlerine karşı farkındalık oluşturmakta ve tüketicilerin algısında olumlu bir yer edinmektedirler. Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren firmaların ürün ve hizmetlerini tercih etmekle kalmayıp bu markaya karşı tekrar satın alma niyetinde bulunmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve genel iş etiği algısının marka tutumuna etkisinin belirlenerek, marka tutumunun satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesidir. Bu amaca istinaden araştırma sorusu ise; genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve genel iş etiği algısının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerine etkisi ne yöndedir? şeklindedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama ve uluslararası ticaret ile ilgili kavramlar açıklanarak, uluslararası ticaret teorileri ve politikalarına değinilecek, pazarlama ve uluslararası ticaret disiplinleri arasındaki ilişki belirlenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı açıklanarak, kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları, yaklaşımları ve ilkeleri ortaya konulacak, işletmelerin sosyal sorumluluk alanları anlatılarak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının avantaj ve dezavantajları incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, marka kavramı kapsamlı olarak ele alınarak, markanın faydalarına değinilecek, marka tutumunun tanımı ve boyutları belirlenecektir. Yine bu bölümde tüketici satın alma davranışı kavramı açıklanarak, tüketici satın alma karar süreci ifade edilecek ve satın alma niyeti incelenecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın amacı ve kapsamı belirlenerek, araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ifadelere değinilecek, araştırmanın yöntemi, örnekleme ve kısıtları belirlenecek, verilerin analizi ve araştırmanın bulguları incelenecektir.

# 1. PAZARLAMA VE ULUSLARARASI TİCARET İLİŞKİSİ

## 1.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı yıllar boyunca, yönetim ve pazarlama anlayışlarının gelişimine paralel olarak değişik şekillerde ifade edilmiştir. Bu süreçte pazarlama, “insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir değiş tokuş süreci” şeklindeki tanımından çıkarak, daha geniş boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Pazarlama kavramı tarihsel gelişim süreci boyunca, öncelikli olarak bir takas sürecini, daha sonra ise bir satış anlayışını ifade etmiştir. Bu süreçte, “üretim, fiyatlandırım, duyurulum, satırım ve kar elde ederim” görüşü geçerliliğini kaybetmiştir. Günümüz çağdaş pazarlama anlayışı, müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyerek, iletişimi zorunlu kılmaktadır (Yurdakul, 2006: 7-9).

American Marketing Association'a (AMA'ya) göre, pazarlama aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2019):

“Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, dağıtılması ve değişimi için gerekli etkinlikler, kurumlar ve süreçlerdir.”

Pazarlama, insani ve sosyal ihtiyaçları tanımlamak ve karşılamakla ilgilidir. Pazarlamanın en iyi kısa tanımlarından biri, “ihtiyaçları karlı bir şekilde karşılamak” tır. IKEA, insanların iyi mobilyaları büyük ölçüde daha düşük fiyatlarla almak istediğini fark ettiğinde, portatif mobilyayı ortaya çıkarmıştır (Kotler ve Keller, 2016: 27).

“Ürünlerin planlanması ve geliştirilmesi, satın alma, satma, taşıma, depolama, finanslama, dereceleme, fiyatlandırma, tutundurma gibi işlevler ile toptancıların ve perakendecilerin çeşitli çabaları pazarlama eylemlerini oluşturur” (Karalar, 2012: 251).

## **1.2 Uluslararası Ticaret Kavramı**

Uluslararası ticaret, ülkeler arasında gerçekleştirilen ticari faaliyetler anlamına gelmekte olup, makro ve mikro ekonominin uygulama alanına girmektedir. Dış ticaret kavramı uluslararası ticarete bir alt başlık olarak, ülkeler arasında yapılan ve yalnızca mal hareketlerini kapsayan ithalat ve ihracat faaliyetlerinden oluşmaktadır (Melemen, 2012: 2-3).

İnsan ihtiyaçlarının fazlalığı ve çeşitliliği insanların birbirleri ile mübadele ilişkisi geliştirmesine neden olmuştur. Bu açıdan, toplumlar ve ülkeler birbirleriyle çeşitli nedenlere ticaret gerçekleştirmişlerdir. Dış ticaret; ülkelerin birbirleri ile yaptıkları mal ve hizmet ticaretinin yani ihracat ve ithalat işlemlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Erdal vd., 2008: 12).

Bir ülkede bulunan kamu kuruluşlarının, özel kişi ve kuruluşların bir diğer ülkeden hizmet ve mal tedarik etmeleri veya bir diğer ülkeye hizmet ve mal satmaları dış ticaret olarak adlandırılmaktadır. Mal ve hizmet satımı ihracat, mal ve hizmet satın alımı ithalat olarak ifade edilmektedir. Dış ticarete konu olan diğer işlemler, bankacılık, sigortacılık, turizm, uluslararası nakliyecilik vb. şekilde örneklendirilebilir (Gürel, 1995: 15).

## **1.3 Uluslararası Ticaret Teorileri**

Ülkelerin birbirleriyle yapmış oldukları dış ticaretin nedenlerini, ulusların ne amaçla ticaret yaptıklarını ve bu ticareten elde ettikleri kazançları incelemek ve bunların yurtiçi gelir üzerindeki etkisini açıklamak üzere çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerin esas amacı, dış ticareti belirleyen faktörlerin neler olduğu, bir başka söylemle bir ülkenin hangi ürünleri ithal veya ihraç edeceğinin ne şekilde belirleneceği sorusunun cevabını bulmaktır (Arslan, 2014: 3).

Buna istinaden bu bölümde uluslararası ticaret teorileri, merkantilist ve fizyokratik düşünce, klasik dış ticaret teorileri, Heckscher-Ohlin faktör donatımı teorisi ve modern dış ticaret teorileri başlıkları altında incelenecektir.

### **1.3.1 Merkantilist düşünce**

Uluslararası ekonomik ilişkiler ile ilgili ilk düzenli fikirleri ileri sürenler Merkantilist'ler olmuştur. Merkantilizm'in amacı, dış ticaretin ülkeye en fazla miktarda altın ve gümüş kazandıracak şekilde düzenlenmesidir. Orta Çağın sonunda feodalitenin merkezi devletlere dönüşmesi ile oluşan siyasal gelişmeler, yeni gereklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Batı Avrupa'da düzenli ordu ve donanmaların kurulması, kamu harcamalarına yeni boyutlar kazandırmıştır. Kamu harcamalarını karşılamak üzere, salınan vergilerin uygulanması, izlenmesi ve toplanmasının yanı sıra siyasal ve toplumsal amaçlar ile ulaşım ve haberleşme sistemine ve idari örgüt kurulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu gereklilikler kamu gelirlerinin önemini arttırmıştır. Çağın düşüncesine göre, yeni devletlerin yeni gereklilikleri sadece altın birikimi ile karşılanmalıydı. Altın birikimi ise, yabancı ülkelere altın karşılığında yapılan mal satışlarını hızlandırarak ve yabancı ülkelere altın karşılığında yapılan mal alımını sınırlandırarak gerçekleşebilmekteydi. 15. yüzyıldan 18. yüzyıl ortalarına kadar Avrupa'da hakim olan bu düşünceye Merkantilizm adı verilmektedir (Alkin, 1978: 38).

### **1.3.2 Fizyokratik düşünce**

Fizyokrasi kelimesi, Fransızca "Phyiocrate" kelimesinden gelmektedir. Bu kelime Yunancada, "doğa yasası" anlamına gelmektedir. Fizyokratlar ilahi bir gücün evrensel ve mükemmel bir doğal düzen oluşturduğu düşüncesini benimsemişlerdir. Bu doğal düzenin getirmiş olduğu yasalara uymak, en yüksek mutluluğa sahip olmayı sağlayacaktır. Bu düşünce akımının kurucusu ve en ünlü temsilcisi Francois Quesnay (1694-1774)'dır. Fizyokrasi, Fransa'da gelişmiş bir düşünce akımıdır (Güngör, 2006: 4).

Merkantilizme tepki olarak ortaya çıkan fizyokrasi, toplumu, toprak sahipleri, tüccarlar ve sanayiciler olarak ele almaktadır. Bu düşünce akımıyla, tek vergi uygulaması gibi yenilikçi yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Yine bu dönemde, sanayi ürünlerinden çok tarım ürünlerinin ihracatına önem verilmiştir. Bu dönemin en büyük eleştirilerinden birini, üretimi sadece hasılayı arttırmak olarak görmeleri oluşturmaktadır (Öztopçu, 2016: 371).

Fizyokratlara göre, ticaret yapanların ve finansçıların kazançları üretime dayanmamaktaydı, bu açıdan bu kişilerin elde ettikleri geliri parazit gelir olarak adlandırmışlardır. Fizyokratlar, net dış ticaret kazancı için önce üretimin yapılmasını, yapılan üretim sonucu ürünlerin ihraç edilmesini ve elde edilen döviz kazancı ile ithalat yapılması gerektiğini öngörmektedirler. Net üretimin kaynağının tarım olduğunu düşünmektedirler. Devletin piyasaya müdahale etmediği durumlarda, dış ticaretin dengeye geleceğini savunmaktadırlar. Fizyokratların görüşü, tarımsal alanların azalması ve rantın ortaya çıkması ile etkinliğini kaybetmiştir (Melemen, 2012: 5).

### 1.3.3 Klasik dış ticaret teorileri

Klasik dış ticaret teorisinde, ülkeler arasındaki üretim maliyetleri farklılıkları emek değer teorisi ile ifade açıklanmaktadır. Emek değer teorisine istinaden, bir malın üretim maliyeti o malı üretmek için kullanılan emekle ölçülmektedir. Klasik dış ticaret teoremine göre, üretim unsurları ülke içerisinde tam hareketli olup, ülkeler arasında ise tamamen hareketsiz olmaktadır. Bu teoreme, dış ticarete rekabet gücünün esas belirleyicisi iş gücü verimliliğidir (Azgün, 2017: 29).

#### 1.3.3.1 Adam Smith'in mutlak üstünlük teorisi

Serbest ticaret ve uluslararası uzmanlaşmanın faydaları Adam Smith'e göre mutlak üstünlük teorisi ile açıklanmaktadır. Bu duruma istinaden, ticari faaliyette bulunacak olan ülke diğer ülkeye göre hangi ürünleri daha az maliyet ile üretebiliyorsa o ürünlerin imalatında uzmanlaşarak bu ürünleri ihraç etmeli, daha yüksek maliyetle üretebildiği ürünleri bir diğer ülkeden satın almalıdır. Aşağıdaki örnekte, iki ülke arasındaki A ve B ürünleri ile ilgili mutlak üstünlükler ifade edilmiştir (Seyidoğlu, 2015: 29):

Bir işçinin bir günde üretebildiği ürünler		
	<u>A ürünü</u>	<u>B ürünü</u>
Amerika	50 birim	30 birim
Almanya	20 birim	80 birim

Bu örnek, emek-değer teorisine istinaden hazırlanmıştır. Tablodaki rakamlar, ilgili ülkelerde bir birim emek ile üretilebilecek miktarları yansıtmaktadır. Miktar ne kadar fazla olursa emek verimliliği de o ölçüde fazla olacaktır. Buna göre, verimliliğin tersi,

birim üretim maliyetini ifade etmektedir. Belirtilen örnekte, Amerika A malının üretiminde, Almanya ise B malının üretiminde uzmanlaşmalıdır, sebebi ise bu malları daha az maliyetle üretebilmeleridir (Seyidoğlu, 2015: 29).

### 1.3.3.2 Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlük modeli

Ricardo'nun görüşüne istinaden, uluslararası ticaret mutlak üstünlüklere dayandırılmamalıdır. Uluslararası ticarete önemli olan, uluslararası ticarete konu olan malların ucuza üretilmesi yani bu mallar üzerinde mutlak üstünlük sahibi olunması değil, aksine üstünlüklerin derecesi önem taşımaktadır. İki ülke birbiri ile karşılaştırıldığında, hangi ülke hangi malların üretiminde daha yüksek bir üstünlüğe sahipse, o ülke o mallarda uzmanlaşmalıdır (Kaymakçı vd., 2007: 4).

Bir iş günü içinde üretilebilen mal miktarları

	<u>Kumaş</u>	<u>Şarap</u>
İngiltere	80 metre	40 litre
Portekiz	10 metre	20 litre

Belirtilen örnek karşılaştırmalı üstünlükler ile ilgili olup, Ricardo'nun kendisi tarafından verilmiştir. Örneğe istinaden İngiltere, şarabı da kumaşı da Portekiz'e göre daha ucuza üretebilmektedir. Bu açıdan İngiltere'nin, her iki mal içinde mutlak üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Mutlak üstünlük teorisi çerçevesinden incelendiğinde, bu gibi bir durumda dış ticaret gerçekleştirilmemeli, İngiltere her iki ürünün üretimini kendisi yapmalıdır. Karşılaştırmalı üstünlük teorisi açısından bakıldığında, böyle bir durumda da dış ticaret yapılabilmektedir ve her iki ülke bu ticari faaliyetten kar sağlayabilecektir (Kaymakçı vd., 2007: 5).

### 1.3.4 Heckscher-ohlin faktör donatımı teorisi

Faktör donatımı teorisi ilk defa, 1919 yılında yayınlanan bir makale ile, İsveçli iktisatçı Eli Heckscher (1909-1987) tarafından ortaya konulmuştur. Heckscher'in görüşleri, öğrencisi olan Bertil Gotthard Ohlin (1899-1979, 1977 Nobel İktisat Ödülü) tarafından geliştirilmiş ve 1940'larda teoriye Amerikalı iktisatçı Paul A. Samuelson (1915-2009, 1970 Nobel İktisat Ödülü) tarafından yeni boyutlar kazandırılmıştır (Dinler, 2015: 568).

Bu teoride, mukayeseli üstünlükler teorisinden farklı olarak, ülkeler faktör (sermaye, işgücü, doğal kaynaklar vb.) zengini oldukları sektörlerde üretim gerçekleştirip ihracat yapmalı, faktör kıtlığı olan sektörlerde ise ithalat yapmalıdırlar. Ortadoğu ülkelerinin petrol açısından zengin olmaları, ihracat kalemlerinin bu tür ürünlerinden oluşmasına, tarımsal açıdan zayıf olmaları ise, bu sektörlerde ithalat yapmalarına sebep olmaktadır (Melemen, 2012: 6).

Faktör donatımı teorisi aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır (Kaymakçı vd., 2007: 8-9):

- 1) İki mal, iki ülke ve emek ile sermaye gibi iki üretim faktörü bulunmaktadır.
- 2) Faktör donatımları açısından, ülkeler farklılık göstermektedir.
- 3) Faktör yoğunlukları açısından, mallar farklılık göstermektedir.
- 4) Mal ve faktör piyasalarında, tam rekabet koşulları geçerli olmaktadır.
- 5) Üretimde ölçeğe göre sabit getiri koşulları bulunmaktadır.
- 6) Faktörlerin tam istihdamı sağlanmaktadır.
- 7) Ülke içinde tam hareketli olan üretim faktörleri, ülkeler arasında tamamen hareketsiz olmaktadır.
- 8) Ülkeler arasında serbest ticaret bulunmaktadır, kotalar ve gümrük tarifeleri uygulanmamaktadır.
- 9) Nakliye giderlerinin sıfır olduğu öngörülmektedir.
- 10) Ülkelerin mal üretimlerinde aynı teknik uygulanmaktadır.
- 11) Ülkelerin talepleri, birbirine benzer şekildedir.

### **1.3.5 Modern dış ticaret teorileri**

Gelişmiş ve gelişimine devam eden ülkeler arasındaki endüstriler arası ticaret, faktör donatımı teoremi ile açıklanmaktadır. Fakat, uluslararası ticaret küreselleşen dünyada giderek artmaktadır. Ülkeler bir yandan belli malların üretiminde uzmanlaşmakta, diğer yandan birbirleri ile yoğun ticari ilişkiler kurmaktadır. Uluslararası ticarete yaşanan yoğunluk sonucunda, 1960'lı yılların başlarında yeni ticaret teorileri ortaya atılmıştır (Dinler, 2015: 570).

#### **1.3.5.1 Nitelikli işgücü teoremi**

D. B. Keasing ve I. B. Kravis'in geliştirdiği bu teoride, gelişmiş uluslar arasında yapılan uluslararası ticaretin büyük bölümünün nitelikli işgücü farklılığı ile

açıklanabileceğini öne sürülmektedir. Bu teoriye istinaden, gelişmiş ülkeler arasında yapılan uluslararası ticaretin büyük bölümünün sebebini, ülkeler arasındaki nitelikli işgücü farklılığı oluşturmaktadır. Nitelikli işgücü açısından zengin olan ülkeler, üretimi bu faktöre bağlı olan mallarda uzmanlaşarak, bu malların ihracatını yapmaktadır. Emek açısından zengin olan ülkeler ise, büyük ölçüde niteliksiz emeği içeren malların üretiminde üstünlük elde etmektedirler (Arslan, 2014: 17).

### **1.3.5.2 Teknoloji açığı teoremi**

1961 yılında Posner, teknoloji açığı teoremini dış ticareti tanımlamaya yönelik olarak, üretim aşamasında ya da ürünlerde, farklı ülkelerde farklı hızlarda oluşan teknolojik yeniliklere dayandırmaktadır. Teknolojik yenilik üretimde farklılık yaratarak, yeniliğin meydana geldiği üründe, söz konusu ülke önemli bir karşılaştırmalı üstünlük kazanmaktadır. Bunun sonucu olarak, teknolojik yenilik diğer ülkelere ulaşmadan üretilen ürünlerin, bu yenilikten yoksun olan ülkelere ihracatı yapılmaktadır. Örnek olarak bir sanayi ürünü, gelişmiş ülkelerde teknolojik imkanlar kullanılarak öncelikle üretilmekte ve diğer ülkelere ihraç edilmektedir. Yapılan ihracat, söz konusu ürünün üretiminde kullanılan teknolojinin, diğer ülkeler tarafından öğrenilmesine kadar sürmektedir (Karluk, 1996: 89).

### **1.3.5.3 Ürün dönemleri teoremi**

Ürün dönemleri teoremi, R. Vernon (1966) tarafından geliştirilmiş olup, teknoloji açığı teoreminin uzantısı niteliğini taşımaktadır. Vernon, teknolojik yeniliklerin ve yeni ürünlerin üretilmesinin ilk kez gelişmiş ülkelerde gerçekleşeceğini düşünmektedir. Yeni ürünün gelişmiş bir ülkede üretilmeye başlanmasının ve o ülkenin adı geçen üründe rekabet gücünü kaybetmesinin beş aşamada gerçekleştiğini öngörmektedir. 1. aşama; Yeni ürünün üretimi başlamıştır. Üretim az miktarda ve yurt içi piyasaya yönelik yapılmaktadır. 2. aşama; Ürün olgunlaşmıştır ve ürünün ihracatı yapılmaya başlanmıştır. 3. aşama; Üretim teknolojisi standartlaşmıştır. Firma ülke içinde ve ülke dışında lisans vererek, diğer firmaların da o ürünü üretmelerine imkan sağlamaktadır. 4. aşama; O ürünü lisans ile üreten ülkeler, düşük maliyet avantajı yakalayarak, bütün ihracatı ellerinde tutmaktadırlar. 5. aşama; Patent şemsiyesi kalkarak, üretimi sınırlandıran lisanslar sona ermiştir (Dinler, 2015: 571).

#### **1.3.5.4 Tercihlerde benzerlik teoremi**

Tercihlerde benzerlik teoremi ile, ülkeler arasındaki farklılaştırılmış sanayi malları ticareti açıklanmaktadır. Bu teoreme istinaden, farklılaştırılmış sanayi malları üzerindeki ticaret, üretim esnasında oluşan giderlerden çok, ülkelerin zevk ve tercihlerine bağlı olarak yapılmaktadır. Ülkelerin gelir düzeyleri, genel olarak talep koşullarını, özel olarak zevk ve tercihleri belirleyen temel değişken olmaktadır. Bir başka ifade ile, bir ülkenin mal tüketim tercihleri, o ülkenin gelir düzeyi ile belirlenmektedir (Azgün, 2017: 43).

#### **1.3.5.5 Ölçek ekonomileri teoremi**

Bazı ürünlerde ortalama üretim maliyetleri, üretim ölçeğine veya üretim miktarına dayanmaktadır. Üretim ölçeği büyüyorken ortalama maliyetler düşüyor ise, kabul edilen, üretimde ölçeğe göre azalan maliyetler veya artan getiri koşullarıdır. Uluslararası ticarete ölçek ekonomilerinin önemli olmasının nedeni, bazı sanayi kollarında faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmelerin büyük olanlar ile rekabetini güçleştirmesidir. Buna istinaden, ölçek ekonomisi içeren ürünlerin üretimi, birçok küçük çaplı üretici firma yerine az sayıda büyük firma tarafından yapılmaktadır (Seyidoğlu, 2015: 108).

#### **1.3.5.6 Monopolcü rekabet teoremi**

Bu teorem, 1933 yılında iktisatçılar tarafından dış ticarete uygulanmıştır. Bu teori, analizini gerçekçi varsayımlar üzerine yapmaktadır. Buna istinaden, ölçeğe göre artan getiriler, monopolcü rekabet piyasaları ve ürün farklılaştırması önem kazanırken, teknolojik ilerlemeler dikkate alınmaktadır. Taşıma giderleri analize dahil edilerek, üretim faktörlerinin ülkeler arasında hareketli oldukları varsayılmaktadır. Monopolcü rekabet piyasalarında faaliyet gösteren firmalar, uluslararası fiyatın belirleyicisi konumdadırlar (Kaymakçı vd., 2007: 28).

### **1.4 Uluslararası Ticaret Politikaları**

Uluslararası ekonomi politikası, bir ülkenin uluslararası iktisadi ilişkilerinde izlediği yol ve standartlara verilen isim olarak tanımlanmaktadır. Fakat, uluslararası iktisat politikası kendi içinde dış ticaret politikası, dış yatırım politikası, ödemeler dengesi politikası, dış yardım ve kur politikası olmak üzere birçok alt başlığa bölünebilmektedir. Entegre bir dünyanın üyesi olarak, üyeliğin sonucunda alanın içine

çekilmenin kendiliğinden oluşturduğu sonuçları bir yana bırakırsak, hükümetlerin bu gidişatı ülkeler lehine düzenlemek, uyarmak ve yönlendirmek maksadıyla izlediği tüm politikalar uluslararası ekonomi politikasını oluşturmaktadır (Ertürk, 2016: 111).

#### **1.4.1 Gümrük tarifeleri**

Gümrükte uygulanan tarifeler, ürünler herhangi bir ülke sınırından geçirilirken, tabi olunan vergi oranlarını ifade etmektedir. Bu tarifelerle alakalı olan vergiler spesifik veya advalorem olarak adlandırılmaktadır. Ürün miktarına göre alınan vergiler spesifik, ürünün değerinin belirli bir yüzdesi ile tabi olunan vergiler advalorem olarak tanımlanmaktadır. Spesifik vergiler kolayca toplanabilmektedir ayrıca standart mamullerde kolaylıkla uygulanabilmektedir. Fakat ithal edilen malların fiyatları yükseldikçe himaye etkisi azalmaktadır; ithal malların fiyatı düşerken himaye etkisi artmaktadır. Advalorem vergilerde çok küçük kalite farkları dikkate alınmış olduğundan, standart olmayan mamullerde de kolaylıkla uygulanabilmektedir. Ayrıca, advalorem gümrük tarifelerinde himaye etkisi istikrarlı bir şekilde devam etmektedir (İyibozkurt, 1995: 145).

#### **1.4.2 Kotalar**

Kota, ülkenin ithal ettiği mal hacminin fiziki veya değer olarak hükümetler tarafından kısıtlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Kotalar belirli bir zaman dönemine istinaden düzenlenmektedir. Örnek olarak, altı ay veya bir sene içinde ithalatı gerçekleştirilecek olan otomobil sayısı ya adet şeklinde ya da dolar cinsinden kısıtlanabilmektedir (Parasız, 2000: 252).

#### **1.4.3 Ambargo**

Ambargo, belirli bir ülkeden mal satın alınması veya o ülkeye mal satışı yapılmasının yasaklanması olarak ifade edilmektedir. Ambargolar, yalnızca birkaç malın ithal ve ihracına yasaklama getirilebilmesi gibi dar kapsamlı veya geniş kapsamlı olabilmektedir. Diğer tür ambargoda ise, belli bir ülke ile yapılan her türlü ticari faaliyet kesilerek yasaklanabilmektedir (Orhan ve Erdoğan, 2006: 529).

#### **1.4.4 Damping**

Bir ürünün maliyetinin altında ya da yurt içi satış fiyatının altında bir fiyatla ihraç edilmesine damping adı verilmektedir. Dampingin üç türü bulunmaktadır. İnatçı

dampinge, ulusal bir tekel yurt içinde ürününü, yurt dışına ihraç ettiği fiyattan daha yüksek bir fiyata satarak, toplam karını maksimize etmeye çalışmaktadır. Saldırgan dampinge, ihracatçının ürününü rakiplerini piyasadan silmek amacıyla geçici bir süre ile maliyetinin altında (veya yurt içinde sattığı fiyatın altında) bir fiyatla ihraç etmesi söz konusu olmaktadır. Arızı dampinge ise, ihracat konusu malın, zaman zaman ve stok fazlalarını elden çıkarmak amacıyla maliyetinin altında veya yurt içinde satıldığı fiyatın altında bir fiyatla ihraç etmesi söz konusu olmaktadır (Engin, 1992: 122).

### **1.5 Pazarlama ve Uluslararası Ticaret İlişkisi**

Küreselleşme ile birlikte, sermaye, teknoloji ve işgücü hareketliliğinin artması sonucunda, firmaların dış pazarlara açılmaları zorunlu hale gelmiştir. İhracat faaliyetleri, uluslararası pazarlara girişin ilk aşamasını oluşturmakla birlikte, küçük ve orta ölçekli firmaların uluslararası pazarları tanınmasına yardımcı olmaktadır. Bu şekilde uluslararası pazarlara açılan firmalar, başarıya ulaşabilmek için yeni pazarlara hitap eden ürün çeşitliliğini sağlamak, rakip ve müşteri koşullarına göre uygun fiyatlandırma yapmak ve ürünlerin dağıtımını için uygun kanallar seçmek zorunda kalmaktadırlar (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 125).

İşletmeler, teknolojik gelişmeler, hızla değişen ekonomik ve politik koşullar sayesinde, ürünlerini ulusal pazarların yanında uluslararası pazarlara da kolayca pazarlama fırsatı yakalamışlardır. İşletmeler, birçok farklı strateji ile uluslararası pazarlara girebilmektedirler. Firmalar yeni pazarlara girerken, üretimin yeni girilecek pazarda mı yapılacağı yoksa ihracat yolu ile mi pazara girileceğinin kararını vermelidirler. Ayrıca, firma uluslararası pazarlara girme kararı aldıktan sonra, uluslararası pazar çevresini analiz ederek, buna uygun ülke pazarında faaliyet göstermelidir. Uluslararası pazarlamada önemli olan çevre faktörleri, demografik çevre, ekonomik çevre, sosyokültürel çevre, yasal ve politik çevre, teknolojik çevre, finansal çevre ve rekabet çevresi olarak sıralanabilmektedir (MEGEP, 2011:20).

Firmalar uluslararası pazarlara açılmaya karar verdiklerinde ya da sektöre giren yeni rakipler olduğunda, ihracat pazarlaması gerekli hale gelmektedir. İhracat pazarlamasında hedefi, tüm pazar çevresindeki müşteriler oluşturmaktadır. İhracat pazarlamacısı yerel ürünü olduğu gibi uluslararası müşterilere sunmamaktadır. Ürün,

uluslararası müşterilerin ihtiyaçlarına göre değiştirilebilmektedir. Yine ihracat pazarlamacısı, pazarlama stratejilerine istinaden, fiyat uyarlaması yapabilmektedir. Fiyat belirlenirken, ihracat hazırlığı, nakliye, finansman vb. unsurlar hesaba katılmalıdır. İhracat pazarlamacısı, dağıtım ve tutundurma ile ilgili stratejilerini, gireceği pazarlara uygun olacak şekilde uyarlamalıdır. İhracat pazarlaması aşağıdaki unsurları gerektirmektedir (Keegan ve Green, 2015: 225-226):

- 1) Hedef pazar çevresinin iyi tanınması
- 2) Pazarlama araştırmasını kullanarak, pazar potansiyelinin belirlenmesi
- 3) Pazarlama karması ile ilgili kararların alınması



## **2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK**

### **2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı**

KSS, kurumsal sürdürülebilirliğin parametrelerinden biri olmakla birlikte, günümüzde uygulanması gereken mecburi bir sorumluluk haline gelmiştir. Kurumsal hesap verebilirlik ve şeffaf yönetim konularının öneminin giderek artması, KSS'nin zorunlu hale gelmesine neden olmuştur. Bu sebeple, KSS kavramını tanımlayabilmek için ilk olarak sosyal sorumluluk kavramını açıklamak gerekmektedir. (Engin ve Akgöz, 2013: 90).

İşletmeleri ekonomik bir varlık olarak kabul eden sosyal sorumluluk kavramı, firmaların hayatlarını sürdürebilmeleri için kar elde etmeleri gerektiğini öngörmektedir. Aynı zamanda, firmaların önem derecelerinin geçmişten günümüze sürekli olarak artması ve toplum için vazgeçilemez konumda olmaları sebebiyle, işletmelerin bazı gerekli sorumlulukları üstlenmeleri icap etmektedir (Özkoç vd., 2005: 135).

Günümüzde sosyal sorumluluk olgusu, akademik ve sektörel alanda üzerinde çalışmalar yapılan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Kurumlar toplumsal fayda yaratacak çalışmalar yürütmek, kurum içinde çalışanların refah, mutluluk, motivasyon ve tatminini sağlamak, paydaşlarının kuruma olan güvenini arttırmak ve kurumsal saygınlıklarını koruyabilmek adına çeşitli sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Sosyal sorumluluk, Dünya'da çeşitli kurumlar ve hükümetler tarafından önemsenen ve üzerine çalışmalar yürütülen bir konu haline gelmiştir (Değirmen, 2016: 91).

#### **2.1.1 Kurumsal sosyal sorumluluk tanımları**

KSS kavramı ilk defa, 1953 yılında Howard Bowen tarafından yazılan Social Responsibilities of the Businessman isimli eserde konu alınmıştır. Bowen, iş adamlarının sosyal sorumluluklarının, bazı yükümlülüklerin bir araya gelmesi ile

oluşturduğunu öne sürmektedir. Bu yükümlülüklerden bazıları, halk için arzu edilebilir politikaları izlemek, kararları almak ve eylemleri takip etmek olarak ifade edilmektedir (Aydede, 2007: 23).

Davis'e göre sosyal sorumluluk 1960 yılında, "kısmen de olsa, şirketin doğrudan ekonomik veya teknik çıkarlarının ötesinde aldığı karar ve davranışlardır" şeklinde tanımlanmıştır (Davis, 1960: 70).

Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) tek ve yaygın olarak kabul edilen bir tanımı yoktur. Genel olarak KSS, etik değerlerle bağlantılı iş kararları, yasal gerekliliklere uygunluk ve insanlara, topluluklara ve çevreye saygı göstermek olarak bilinmektedir (Kärnä vd., 2003: 849).

KSS'nin ana fikri, işletmenin hissedarlarına, çalışanlarına, tedarikçilerine ve müşterilerine karşı yasal sorumluluklarından daha fazlasını yerine getirmesi ve sorumlu tutulması gerektiğidir (Robins, 2005: 96).

1980'lerin başında sosyal sorumluluk, firmaların yürüttükleri ekonomik faaliyetlerin, firma ile ilgili tarafların (iç ve dış paydaşlar) çıkarlarına zarar vermeden sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde bu tanıma, firmaların çevre bilinçlerinin artması ile çevresel sorumlulukları yerine getirmeleri de eklenmiştir. (İlic, 2010: 305).

KSS, firmaların tüm hissedarlarının yaşam kalitelerini arttırırken, çevreyi korumalarını, etik davranışlarda bulunmalarını ve ekonomik olarak gelişmelerini devamlı bir amaç olarak uygulamaları düşüncesi olarak da tanımlanabilmektedir. (Uzkesici, 2005: 72).

2001 yılında, Avrupa Birliği Komisyonu tarafından yapılan tanıma istinaden KSS, gönüllü olarak işletmelerin çevresel ve toplumsal meselelerini, faaliyetleriyle ve paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirmesini kapsayan bir olgudur (Commission of the European Communities, 2001: 8).

Yukarıda verilmiş olan tanımda kavramın bazı önemli yerlerine dikkat çekilmektedir (Göcenoglu ve Onan, 2008: 4):

- KSS tanımı, kurumsal kelimesi yerine sosyal ve çevresel konuları içinde barındırmaktadır.
- KSS, iş stratejileri veya faaliyetlerinden ayrı düşünülememektedir.
- KSS gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- KSS'nin diğer anlamı, firmaların iç ve dış hissedarları ile paylaşımda bulunmasıdır.

### **2.1.2 Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi**

Sanayi devriminden önceki dönemlerde, firmalar küçük ölçekliydi ve sipariş üzerine imalat yapmaktaydı ayrıca işletmecilik faaliyetleri bilimden oldukça uzaktaydı. Ortaçağ boyunca ekonomik ve ticari faaliyetler din görüşü ile yönetilmiş, ticari faaliyette bulunan kişilerin sorumluluk anlayışlarını, dini inançları oluşturmuştur. Dolayısıyla, bu dönemde ticari faaliyetlerde sorumluluk, kişilerin dini görüşlerine ve kendi vicdanlarına bağlı olarak gerçekleşmekteydi. Dini inançlar toplumsal kuralları oluşturduğu gibi ticari hayatın kurallarını da oluşturmaktaydı. Bu dönemde KSS kavramından bahsetmek mümkün olmamaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 22-23).

Sosyal sorumluluk kavramının önemli bir başlık olarak ortaya çıkışı ve kurumların odak noktası olması sanayi devrimine dayanmaktadır. Kurumlar, sanayi devrimiyle beraber imalat politikaları geliştirmeye başlamış ve fabrikasyon üretime girişmişlerdir. Bunun sonucunda, yeni iş pozisyonları oluşturulurken, dönemin başında tek amacı kar elde etmek olan kuruluşlar için “her şey mubahtır” anlayışı bulunmaktadır. Bu görüşü benimseyen kuruluşlar tüketici haklarını, toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri tahribatı önemsememişlerdir. Bu kuruluşlar, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi üzerine, toplumun taleplerini karşılayamaz hale gelmişlerdir. Bunun sonucunda, kitleler kuruluşlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmişlerdir (Değirmen, 2016: 45).

Modern anlamda KSS kavramının ortaya çıkışı, birçok yazar tarafından 1920'lerin başları olarak görülmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 22). İş dünyasının sosyal sorumluluklarının arttığı dönem ise 1930'lu, 40'lı ve 50'li yıllar olarak görülmektedir. Bu dönemlerde, çalışanların emeklilik, sağlık, güvenlik, sigorta ve hastalık gibi durumlarına, önceki yıllara nazaran daha çok özen gösterilmeye başlanmıştır. Rekabet, hükümet uygulamaları, sosyal değerlerde artış, çalışanlara karşı oluşan sorumluluklar

ile sanayide büyük değişimler yaşanarak, sanayiler sosyal bilince kavuşmaya ve sosyal programlar uygulanmaya başlanmıştır (Aydede, 2007: 19-20).

1960'larda, KSS ile ilgili çevreye duyarlı üretim, çalışan ve tüketici hakları, asgari ücret ve sigortalı çalışma gibi birçok konuya önem verilmiş ve bu konularla ilgili birçok öneri sunulmuştur. Yine bu yıllarda, sivil toplum örgütlerinin önemi artmış, ırkçılık ve kadın hakları gibi konularda gelişmeler yaşanmıştır. 1960'lı yıllarda yaşanan gelişmelere paralel olarak, firmalar yeni uygulamalar geliştirerek, KSS faaliyetlerini uygulamaya başlamışlardır (Aktan ve Börü, 2007: 25).

70'li yıllarda, küreselleşme ve uluslararasılaşma faaliyetleri hız kazanmış, tüketici hareketlerinde de artış meydana gelmiştir. Firmaların sadece kar amaçlı çalışmaları, çevreye ve topluma karşı daha az duyarlılık göstermeleri büyük bir sorun teşkil etmiştir. Bunun sonucu olarak firmalar imajlarını korumak için, stratejilerine sosyal boyutu da ilave etmişlerdir. 80'lere gelindiğinde, firmalar en önemli amaçlarının kar etmek değil, çevreye ve topluma karşı sorumlu faaliyetlerde bulunmak olduğunu fark etmişlerdir. Firmalar, çevreye ve paydaşlarına karşı sorumlu davranış sergilemelerinin sonucu olarak, maksimum kara ulaşabileceklerini anlamışlardır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 35).

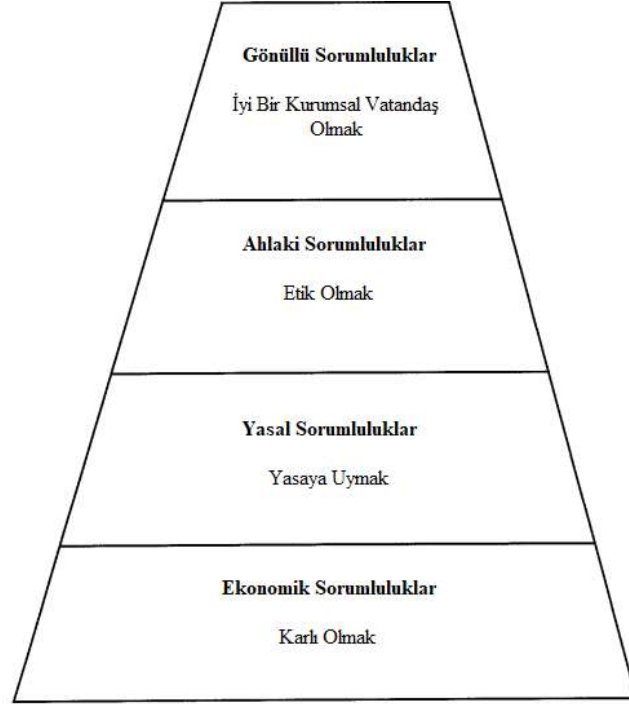
Küreselleşme ve özelleştirme akımlarının yoğun bir şekilde hissedildiği dönem, 1990'lı yıllardır. Bu yıllarda, kurumlarda, uluslararası kuruluşlarda, kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları yeniden önemli hale gelmeye başlamıştır (Aydınalp, 2013: 30). 1990'da yürütülen bir araştırmaya göre, tüketicilerin %40'ı sosyal anlamda sorumlu davranmayan kuruluşları cezalandırmak istediklerini belirtmiş ve yine tüketicilerin %25'i sosyal anlamda sorumlu olduğunu düşündükleri kuruluşların ürünlerini satın alarak onları "ödüllendirmek" istediklerini ortaya koymuşlardır (Aydede, 2007: 23).

Sosyal sorumluluk düşüncesi, ortaya çıktığından itibaren sürekli değişiklik göstermiştir. Özellikle 20. yüzyılda, toplum hayatı ve ekonomik hayatta görülen değişimlere istinaden, işletmelerde de değişimler meydana gelmiştir. İşletmelerin yalnızca ekonomik kuruluşlar olduğu görüşü yerine, sosyal varlıklar olduğu görüşü benimsenmiştir (Özüpek, 2005: 34).

## 2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Carroll'a göre, kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır (Carroll, 1991: 40).

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



**Kaynak:** (Carroll, 1991: 42)

### 2.2.1 Ekonomik sorumluluklar

İşletmenin ilk ve en önemli sosyal sorumluluğu doğası gereği ekonomik olandır. Her şeyden önce, iş kurumu, toplumumuzdaki en temel ekonomik birimdir. Bu sebeple, toplumun istediği ürün ve hizmetleri üretme ve kar ile satma sorumluluğu vardır. Diğer tüm iş rolleri, bu temel varsayım üzerine dayalıdır (Carroll, 1979: 500).

KSS'nin ekonomik bileşenleri (Carroll, 1991: 40):

- Hisse başı kazancın maksimize edilmesi, akabinde tutarlı bir şekilde uygulanması önemlidir.
- Mümkün olabildiğince karlı olmaya bağlı kalmak önem arz etmektedir.
- Güçlü bir rekabetçi pozisyon sürdürmek önem arz etmektedir.
- Yüksek düzeyde işletme verimliliğini sürdürmek önem arz etmektedir.
- Başarılı bir firmanın, sürekli karlı olarak tanımlanması önem arz etmektedir.

### 2.2.2 Yasal sorumluluklar

Toplum, firmaların ekonomik faaliyetlerini, yasal yükümlülükler doğrultusunda yerine getirmesini beklemektedir (Carroll, 1979: 500).

KSS'nin yasal bileşenleri (Carroll, 1991: 40):

- İşletmelerin devamlılığı için, yasa ve mevcut düzenlemelere uyum sağlamaları önemlidir.
- Faaliyette bulunulan ülkenin ulusal ve yerel düzenlemelerine uymak önemlidir.
- Yasalara saygı duyan kurumsal bir vatandaş olunması önemlidir.
- Başarılı firmaların, tüm paydaşlarına karşı olan yasal yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerekmektedir.
- Firmalar mal ve hizmet çıktılarını yasal düzenlemeler çerçevesinde gerçekleştirmelidir.

### 2.2.3 Ahlaki sorumluluklar

Ahlaki sorumluluklar eksik tanımlanmış ve sonuç olarak uğraşılması gereken en zor işlerden biridir. Yine de, son yıllarda, etik sorumluluklar açıkça vurgulanmıştır – neyin etik olup neyin olmadığı ile ilgili tartışmalar devam etmektedir (Carroll, 1979: 500).

KSS'nin ahlaki bileşenleri (Carroll, 1991: 41):

- Firmalar, toplumsal gelenekler ve etik normların beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket etmelidir.
- Firmalar, toplum tarafından kabul görmüş mevcut veya yeni gelişmekte olan etik normları tanımalı ve bunlara saygı duymalıdır.
- Kurumsal hedeflere ulaşabilmek için, etik normların devamlılığını sağlamak gerekmektedir.
- Etik açıdan toplumun firmalardan beklentileri açık bir şekilde belirtilmelidir.
- Kurumsal bütünlüğün ve etik davranışların, yasa ve yönetmeliklerin üzerinde olduğunun bilincinde olunması gerekmektedir.

### 2.2.4 Gönüllü sorumluluklar

Gönüllü sorumluluklar, toplumun iş için açıkça bir mesaja sahip olmadığı konulardır. Gönüllü sorumluluklar, bireysel yargı ve seçime bırakılmışlardır (Carroll, 1979: 500).

KSS'nin hayırseverlik bileşenleri (Carroll, 1991: 41):

- Toplumun hayırseverlik beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket etmek gerekmektedir.
- Sanatsal aktivitelere katkı sağlamak önem arz etmektedir.
- Yönetici ve çalışanların, içinde buldukları toplumda hayırsever etkinliklere katılım sağlamaları önemlidir.
- Özel ve kamuya ait eğitim kuruluşlarına destek olmak önem arz etmektedir.
- Bir topluluğun yaşam kalitesini artıran projeleri, gönüllü olarak desteklemek önem arz etmektedir.

### **2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları**

Tarihsel sürece bakıldığında, işletmelerin yalnızca kar gütmeye amacı taşımaları görüşünden, işletmelerin sosyal varlıklar olarak, içinde buldukları toplumun problemleriyle alakadar olma zorunluluklarının bulunduğu görüşüne gelinmiştir. Buna rağmen, işletmelerin toplumsal sorunlarla ilgilenme seviyeleri halen tartışılan bir konu olmakla beraber, iş dünyası ve akademik çevrelerde bu konu ile ilgili ortak bir görüşe sahip değildir (Özüpek, 2005: 34-35).

#### **2.3.1 Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı**

Bu görüşün kökeni, Adam Smith'e ait "Ulusların Serveti" adlı esere dayanmaktadır. Smith, kendi bencil menfaati içinde hareket eden her bir iş adamının, kamu yararını teşvik etmek için "Görünmez El" mekanizması tarafından yönlendirileceğine inanıyordu. Diğer bir deyişle, bireyin maksimum kar elde etmesi ve rekabetçi pazar yerinin düzenlenmesi, millet için en büyük toplam zenginlik yaratmayı etkileyecek, böylece kamu yararı maksimum olacaktır. Bu görüş, ondokuzuncu yüzyıl boyunca ve yirminci yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın olarak kabul görmüştür (Hay ve Gray, 1974: 135-136).

Bu görüşü benimseyen kişiler, sosyal ve ahlaki konuların firmaların zihnine girmesi gerektiğini kabul etmekte fakat bunların elenmesini doğru bulmaktadırlar. Bu tür konular gümrük, kamuoyu, halkla ilişkiler ve yasaların işi olmalı ve her zaman esas amaç öz çıkarlar olmalıdır (Goodpaster ve Matthews, 2004: 142).

### **2.3.2 Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı**

Bu anlayışa göre, firmalara “örgütsel amaçların çok ötesinde” çeşitli sosyal amaçlar verilmektedir. Bu anlayış ile firmalar, “herhangi bir su kaynağına zehirli atıklar bırakmamalı, ekolojik yapıya zarar vermeyecek şekilde üretim yapmalı, iç ve dış çevresini sosyal sorumluluk ile ilgili bilinçlendirmeli, kurum içi ve dışı eğitimler sunmalı, çalışanlarının sorunlarına duyarlı bir şekilde yaklaşmalı” dır (Çelik, 2007: 77).

Bu görüşe istinaden, örgütlerin başarılı olabilmeleri çevre ile olan ilişkileri ve çevresel koşulların dikkate alınması ile gerçekleşebilmektedir. Bu yüzden günümüzde işletmeler, çevrelerine karşı daha duyarlı davranarak, çevrelerindeki değişim ve oluşumları yakından takip etmektedirler (Akıncı, 1998: 20).

## **2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri**

Bu bölümde KSS ilkeleri sürdürülebilirlik, hesap verebilirlik ve şeffaflık olarak üç başlık altında incelenmiştir.

### **2.4.1 Sürdürülebilirlik**

Sürdürülebilirlik, şu anki zamanda gerçekleştirilen eylemin, gelecekte mevcut olacak seçenekler üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Kaynaklar günümüzde değerlendirilmiş ise, gelecekte kullanımları uygun değildir ve kaynakların miktar olarak sınırlı olması özellikle endişe verici bir durumdur. Bu şekilde, kömür, demir veya yağ gibi çıkarılabilir nitelikteki ham maddeler, miktar olarak sınırlıdır ve bir kez kullanıldığında ikinci bir kullanım için uygun değildir. Bu nedenle, gelecekte günümüz kaynaklarının sağladığı işlevleri yerine getirmek için alternatiflere ihtiyaç duyulacaktır. Bu durum yakın gelecekte gerçekleşmeyebilir fakat bundan daha endişe verici olan, kaynaklar tüketildikten sonra, kalan kaynakları elde etme maliyetinin artma eğiliminde olması ve bu sebeple kuruluşların operasyonel maliyetlerinin artış göstermesi olacaktır (Crowther ve Capaldi, 2008: 23).

### **2.4.2 Hesap verebilirlik**

Bu ilke, verilen kararların doğruluğunu kanıtlama ve sorumluluğunu kabul etme gerekliliğine dayanmaktadır. Bu ilke aynı zamanda, şeffaflık ve kamuyu aydınlatma kavramlarıyla oldukça ilgilidir. Firmaların şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine

uymadıkları bir ortamda, firma raporlarının gerçeği yansıtması mümkün olmamaktadır (Tuzcu, 2003: 35).

Bu ilkeye göre firmalar, kendilerini soruşturmaya ve araştırmaya açık tutmalıdırlar. Firmalar toplumsal çıkarları, yakın çevreleri ve kendi çıkarlarından üstün tutarak bu doğrultuda ilerledikleri konusunda sürekli bir şekilde hesap verdiklerinde, kendilerine duyulan güveni arttırmış olacaklardır (Argüden, 2002: 13).

### **2.4.3 Şeffaflık**

Şeffaflık, ilke olarak, kuruluş faaliyetlerinin dış etkisinin, yine o kuruluşun raporlamasından tespit edilebileceği ve gerçeklerin rapor içinde gizli kalamayacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, dış etkiler de dahil olmak üzere, kuruluş faaliyetlerinin tüm etkileri, kurumun raporlama mekanizmaları tarafından sağlanan bilgileri kullanarak, herkes tarafından anlaşılır olmalıdır. Şeffaflık, dış kullanıcılar için özel bir öneme sahiptir çünkü dış kullanıcılar, bu tür bilgilerin iç kullanıcılara özgü arka plan detayları ve bilgisinden yoksundurlar (Crowther ve Aras, 2008: 16).

### **2.5 İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları**

KSS'de “sosyal” kelimesi her zaman belirsiz olup, kurumun kime karşı sorumlu olduğunun belirli bir yönü yoktur. Paydaş kavramı, KSS oryantasyonunda dikkate alınması gereken belirli grupları veya kişileri tanımlayarak, sosyal veya toplumsal sorumlulukları kişiselleştirmektedir. Böylece paydaş adlandırması, kime karşı duyarlı olması gerektiği konusunda, iş için en acil olan toplumsal üyelere “isimler ve yüzler” koymaktadır (Carroll, 1991: 43).

Topluma yönelik yükümlülüklerin, bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesi KSS olarak tanımlanabilmektedir. KSS dinamik bir yapıya sahip olup, toplumun sürekli olarak değişen beklentileri ve değerleri ile birlikte değişerek, sorumluluk alanlarını genişletmektedir. Bu sorumluluk alanları, firmalarda KSS'nin sınırlarını belirlemektedir. Firmaların, çalışanlarına nitelikli bir iş ortamı sağlamak, tüketicileri korumak, yaşanabilir bir çevre oluşturmak, hissedar menfaatlerini korumak ve toplumsal sorunlara yardımcı olmak gibi çeşitli sorumluluk alanları bulunmaktadır (Becan, 2011: 20).

### **2.5.1 Çalışanlara karşı sorumluluk**

Firmaların temel paydaşları çalışanlar olup, iç müşteriler olarak da bilinmektedirler. İşletmenin başarılı olabilmesi için, çalışanlarının verimli ve mutlu olması gerekmektedir. Bu sebeple firmaların en temel amacı, çalışanlarının mutluluğunu sağlayıp, onların daha verimli çalışmalarına olanak vermektir. Bu yüzden firmalar çalışanları için olumlu bir çalışma ortamı yaratarak, çalışacak personelin belirlenmesinde adaletli olmalı, iş güvenliğini sağlamalı, çalışma şartlarını iyileştirmeli, çalışanlarını sürekli eğitmeli ve onlara kariyer fırsatı sunmalı, adil bir ücret politikası uygulamalı, terfi sistemine sahip olmalı, çalışanları firma faaliyetleri ve diğer çalışanlar hakkında bilgilendirmeli, çalışanlarına sorumluluk vermeli, çalışan fikirlerine değer vermeli, sendikalaşmaya izin vermeli ve çalışanlarına grev hakkı tanımalıdır. Öte yandan firmaların çalışanlarını aşağılamamak ve taciz etmemek gibi temel sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirerek, daha kalifiye eleman istihdam edebilir ayrıca çalışanların iş bırakma olasılığı da en aza indirgenmiş olacaktır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 11).

### **2.5.2 Müşterilere karşı sorumluluk**

Günümüzde, firmalar arası rekabet gittikçe artmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişerek, yeni medya kanallarının ortaya çıkması ile müşteri olgusu ön plana çıkmaktadır. Geçmişte, üretim süreci boyunca müşterilerin istek ve ihtiyaçları önemsenmemekteydi fakat günümüzde rekabetin artması ile firmalar daha fazla müşteri odaklı olmaya başlamışlardır. Firmaların devamlılığı açısından, müşteriler büyük öneme sahiptir. Bu açıdan, firmaların müşterilerine karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Firmalar, kaliteli mal ve hizmet üretmenin yanında, tüketicilerinin farklı beklentilerini anlayarak karşılamak durumundadırlar (Aydınalp, 2013: 10).

### **2.5.3 Hissedarlara karşı sorumluluk**

Hissedarlar firmanın yasal sahipleri olup, firmanın kaynakları ve bu kaynakların hangi alanlarda kullanılacağı konusunda, diğer paydaşlara oranla daha öncelikli durumda olmaktadır. Hissedarların firmaya katkısı, faaliyetlerin yürütülebilmesi için ihtiyaç duyulan fonların yaratılması şeklinde gerçekleşmektedir. Ayrıca, şirketin hisselerini satın alarak, finansman yükünün bir bölümünü üstlendiklerinde karşı karşıya kaldıkları risk çok fazla olmaktadır. Bu durum, hissedarların her zaman kazanacağı anlamına

gelmemektedir. Bu sebeple, hissedarlar firma için en riskli paydaş gurubunu oluşturmaktadır. Hissedarlar, gelecekte güvenli bir nakit akışını güvence altına alacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesini beklemektedirler. Firmalar, misyon ve vizyonunu açıkça belirleyerek, gelişmeleri yakında takip ederek, yeniliklere açık bir yönetim anlayışını benimseyerek, rekabet gücü yüksek, karlı, verimli, ekonomik bir yönetim sergileyerek hissedarların beklentilerini karşılayabilirler. Bu beklentiler gerçekleşmediğinde, hissedarlar fonlarını firmadan alarak, organizasyona verdiği desteği geri çekebilirler (Tuzcu, 2003: 97-98).

#### **2.5.4 Çevreye karşı sorumluluk**

Çevreciler, doğa kirliliği ile karşı karşıya olan dünyada, insanların ve işletmelerin çevreye daha fazla önem göstererek faaliyetlerini gerçekleştirmelerini istemektedirler. İşletmelerin esas amacı, tüketim, tüketiciye sunulan seçenekler veya müşteri memnuniyetini en üst düzeye taşımak yerine hayat kalitesini en üst düzeye taşımak olmalıdır. Hayat kalitesi aynı zamanda çevre kalitesini de kapsamaktadır. Çevresel maliyetlerin, üreticiler ve tüketiciler tarafından ortak olarak üstlenilmesi gerekmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 17-18).

#### **2.5.5 Hükümete karşı sorumluluk**

Firma paydaşlarından biri olan hükümetler, işletmelerden kendilerine düşen sorumlulukları yerine getirmesini beklemektedirler. Bunun yanı sıra hükümetler, işletmelerin diğer paydaşlarına karşı olan yükümlülüklerini de yerine getirmesinde önemli derecede etki ve güce sahiptirler. Ortaya koydukları politikalar ile, minimum seviyede de olsa, işletmeler için bir KSS haritası çizebilmektedirler. Bu sebeple işletmelerin, faaliyet gösterdikleri ülke hükümetleri ile kuracakları sağlıklı ilişkiler ve hükümete yönelik sorumluluklarını yerine getirebilmeleri, işletme faaliyetlerini devam ettirebilmeleri açısından zaruri olan yükümlülüklerden biri olarak gösterilmektedir (Sarıkaya, 2008: 158).

#### **2.5.6 Tedarikçilere karşı sorumluluk**

Tedarikçiler, işletme başarısında büyük öneme sahiptirler. Hammadde, mamul ve yarı mamul ürünler, işletme ürününün kalitesini ve fiyatını etkilemektedir. İşletme ile tedarikçi arasında kurulan güven ilişkisi sonucunda, kritik anlarda tedarikçinin işletmeye karşı tutumu olumlu olacaktır. 1970'lerin sonunda, Chrysler firması büyük

problemler yaşamaktaydı. Tedarikçileri ile sürdürmüş olduğu iyi ilişkilerin sonucu olarak, Chrysler firması düşük fiyattan malzeme temini, ödemelerde süre uzatımı ve ödemelerin kredilendirilmesi gibi avantajlar sağlamıştır. Ayrıca firmaların tedarikçileri ile ilişki düzeylerini, tedarikçi sayısı ve ürün türü gibi değişkenler de belirlemektedir (Ay, 2003: 27-28).

### **2.5.7 Topluma karşı sorumluluk**

İşletmelerin esas sorumluluklarından biri, toplumun ihtiyaçlarını ve değerlerini gözeten faaliyetlerini gerçekleştirmeleridir. Bu açıdan işletmeler, faaliyette buldukları topluma katkıda bulunarak, toplumsal katma değeri yükseltmekte ve en iyi şekilde yaşama fırsatı sunmaktadırlar (Becan, 2011: 21).

Kurumların toplumlara karşı olan sosyal sorumlulukları, toplumsal koşulların düzeltilmesi ve iyileştirilmesi yönünde açıklanabilmektedir. Kurumların sosyal sorumluluk adı altında uyguladıkları kampanyaların ya da yürüttükleri eylemlerin, toplumsal açıdan incelediği sorunlar; kıtlık, açlık, yoksulluk, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, aşırı nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlı bakımı ve çevresel sorunlar olarak belirtilmektedir. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini bu gibi alanlara yatırım yaparak ve yine bu problemlerin çözümüne yardımcı olmak amacı ile kurulmuş olan sivil toplum kuruluşlarının yanında olarak ortaya koymaktadırlar (Değirmen, 2016: 67).

### **2.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Avantajları**

KSS ile ilgili çalışmalar yürüten “Business in The Community” bu avantajları 6 başlıkta incelemektedir (Little, 2003: 2):

#### **İtibar Yönetimi**

İşletmenin başarısı, yalnızca müşterileri ile olan ilişkilerine değil, aynı zamanda paydaşlarıyla olan ilişkilerine de bağlıdır. Bir şirketin paydaşlarıyla olan ilişkisini geliştirmek, şirketin stratejik hedeflerine ulaşmada, her grubun sahip olduğu potansiyel desteği artırır. Bu ilişki sayesinde şirket değer yaratır (Little, 2003: 3).

### **Risk Yönetimi**

Kurumsal sorumluluk, şirketlerin riski daha iyi anlamaları ve yönetmeleri adına yol göstermektedir. Bütün işletmeler risk almaktadır ve uygun risk seviyesi hakkında karar vermektedir. Ayrıca birçok şirket, risk tanımlarını sosyal ve çevresel sorunları da içeren daha geniş kapsamlı ve uzun vadeli riskleri kapsayacak şekilde genişletmektedir (Little, 2003: 5).

### **Çalışan Memnuniyeti**

İşletmelerin yürüttükleri faaliyetlerinde, paydaşlarıyla olan ilişkilerinde bir değer yaratılmasında çalışanlar önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanlar, kuruluştan ayrı olarak düşünülememektedir. Çalışanların değerini bilmek, işletme başarısı için kritik bir rol oynamaktadır (Little, 2003: 6).

### **Yenilik ve Öğrenme**

Yenilik ve öğrenme, işletmelerin uzun dönemli olarak hayatta kalabilmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Çevresel kısıtlamalar ve toplumsal baskı, işletmeler için fırsat penceresini daraltmaktadır. Kurumsal sorumluluktaki liderler, yenilik ve öğrenmeyi, bu kısıtlamaları önemli iş fırsatlarına dönüştürmek için araç olarak kullanmaktadır. Kurumsal sorumluluk, yeni pazar fırsatlarını belirlemeye, daha verimli iş süreçleri oluşturmaya ve rekabet gücünü sürdürmeye yardımcı olarak, organizasyon içindeki öğrenme ve yeniliği teşvik etmektedir (Little, 2003: 7).

### **Sermayeye Erişim**

Kurumsal sorumluluk, şirketlerin sermayeye erişmelerine yardımcı olmada kilit bir faktördür. Kurumsal sorumluluk, sermayeye erişimi kolaylaştırmaktadır. Yeni girişimler için finansman arayan veya yatırım çekmek isteyen şirketler, kurumsal sorumluluğu, sermayeye erişimi kolaylaştıran bir fırsat olarak görmelidirler (Little, 2003: 8).

### **Finansal Performans**

Kurumsal sorumluluk rekabet edilebilirliği arttırmaktadır. Para kazanmanın ötesinde temel bir amaca sahip olmak, uzun vadeli finansal performans elde edilmesine yardımcı olacaktır. Kurumsal sorumluluk, firmalara şimdiki ve gelecekteki maliyetleri azaltma fırsatları sunmaktadır ayrıca rekabet edilebilirliği, pazar konumlandırması ve

karlılığı arttırmayı sağlamaktadır. Sonuç olarak, kurumsal sorumluluk firmalara doğrudan iyileştirmeler sunmaktadır (Little, 2003: 9).

## **2.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Dezavantajları**

Uygulamada, sosyal sorumluluk boyutuna duyarsızlık sergileyip, örgütsel etik kurallarına uymayan şirketler bulunabilmektedir. Örgütsel etik kurallarına aykırı faaliyetler, firma yönetimleri açısından aşağıdaki belirtilen sorunları doğurabilmektedir (Çelik, 2007: 79):

- Firmanın imajının zedelenmesi,
- Grup faaliyetlerinin azalması ya da grup etkinliğinin kaybedilmesi,
- Örgütsel iletişimin azalması veya zarara uğraması,
- Özsaygının kaybedilmesi,
- Aidiyet hissinin azalarak, takım ruhunun kaybedilmesi,
- Motivasyon kaybı yaşanması,
- Performans düşüklüğü.

### 3. MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

#### 3.1 Marka Tanımı ve Kavramı

Marka, bir satıcının ya da satıcı grubunun hizmet veya ürünlerini tanımlamaya yardımcı olan, bunları rakiplerinden ayırtıran bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 231).

Türk Dil Kurumu markanın tanımını, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” şeklinde belirtmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 16 Nisan 2019).

Marka; ismi, kimliği ve itibarı ile birlikte düşünölen bir ürün veya hizmet veya organizasyon şeklinde ifade edilmektedir (Anholt, 2007: 4).

Marka, kendisini oluşturanların kim olduklarını, neyi ne şekilde yapmak istediklerini gösteren bir özetir. Marka kavramı içinde, kendisini oluşturan kuruluşun misyonunu, ürünlerini, amaçlarını, değerini, verdiği sözleri ve gerçeği barındırmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

Marka, ürün veya hizmetlerin kimliğini oluşturan, ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesine imkan sağlayan, pazarlama ve reklam yönetimi faaliyetlerinin odak noktasını oluşturarak müşterilerle iletişimi kolaylaştıran, üreticiye ve tüketiciye çeşitli yasal avantajlar sağlayan, ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge ya da tümünün birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 16).

Marka, kendine ait özellikleri ile rakiplerinden farklılaşan ve markanın sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleriyle etkileşim gösteren alt sistemler tarafından oluşturulan bir üst sistemdir (Erdil ve Uzun, 2010: 8).

Marka, tüketicilerin zihnindeki görüntü ve tecrübelerin karmaşık halidir. Markaların iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Birinci fonksiyonu, bir tür kalite sertifikası olarak markanın, belli bir ürün ile ilgili, belli bir kuruluşun verdiği sözü temsil etmesidir. İkinci fonksiyonu, markaların belirli ürünü aramak ve bulmak konusunda yardımcı olmaları ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerini daha iyi bir şekilde organize etmelerini sağlamalarıdır (Keegan ve Green, 2015: 289).

### **3.1.1 Markanın önemi**

Markalar, arama süreçlerine yardımcı olarak müşterileri için değer yaratmaktadırlar. Günümüzde müşteriler, ihtiyaçlarını karşılayabilecek birçok tedarikçi ve ürün ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Doğru seçimi yapmak, ürünler yeni ve karmaşık olduğundan veya müşteri daha önce bu tür bir karar vermediğinden risk içermektedir. Alıcı, alternatifleri değerlendirmek için zaman harcamak istemesine rağmen, ürünler ile ilgili kararlara varmak zor olabilmektedir. Markalar, satın alma sürecinde zamanı kısaltan ve riski azaltan mekanizmalarından biri olmaktadır (Doyle, 2008: 231-232).

Tüketici ve üretici arasında, temel olarak alım satım konusu olan şey ürün olmakla birlikte, burada değeri yaratan unsur marka olmaktadır. Marka olmadan ürünler yalnızca maldan ibarettir ve yine marka olmaksızın tüm ürünler kolayca kopyalanarak taklit edilebilir mallara dönüştürülebilmektedir. Ürün, marka ile kimlik kazanmaktadır. Ayrıca bu kimlik tüketiciye, maddi ve manevi taleplerinin gerçekleştirilmesine ait verilen bir söz niteliğindedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 60).

Günümüzde şirketler, ticaretin ve rekabetin artması ile, ürünlerini markalayarak pazara sunmaktadırlar. Şirketler rakiplerinden farklı bir marka sunarak hayatta kalabilmektedirler. Tüketiciler günümüzde markasız ürünleri tercih etmemektedirler. Bu sebeple, üreticiler ürünlerini markasız şekilde pazarlamaya çalışırlar ise, karlılık elde etmeleri mümkün görünmemektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 3).

### **3.1.2 Markanın tarihsel gelişimi**

Markalaşma uzun yıllar boyunca, bir üreticinin mallarını diğer üreticinin mallarından ayırtmanın bir yöntemi olarak varlığını sürdürürken, modern markalaşma kökenlerini 19. yüzyılda bulmuştur (Konecnik ve Gartner, 2007: 400).

17. ve 18. yüzyıllarda, fabrikalarda kalite ve menşei belirtmek için, markalar daha yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Buna nazaran, marka kullanımının yoğunlaşması, 20. yüzyılın başları olarak kabul görmektedir. Sanayi Devrimi, imalat ve iletişimde büyük ilerlemeler yaratarak, tüketici ürünlerinin pazarlanmasına imkan sağlamıştır. Singer dikiş makineleri, Bass birası, Kodak film, Heinz fasulyeleri ve Coca-Cola içecekleri bu dönemden kalma markalara verilecek birkaç örnektir (Clifton, 2014: 21-22).

Günümüzde, markaların sunacakları vaatleri belirleyen taraf tüketiciler olmaktadır. 2000'li yıllar, tüketicilerin üretici görevi üstlendiği ve tüm markalama çalışmalarına katıldıkları bir dönemi ifade etmektedir. Yeni medyanın gelişimi ile tüketicilere ulaşmanın ve onlarla etkileşimde bulunmanın kolaylaşması sonucu, markaların tüketicileri tarafından oluşturulmasına ortam hazırlamıştır. Volkswagen, Nike ve Levis gibi markalar tüketicilerine web siteleri aracılığıyla ulaşarak, tüketiciler tarafından tasarlanmayı hedeflemektedirler (Tosun, 2014: 7).

### **3.1.3 Marka ile ilgili temel kavramlar**

Rekabet şartlarının yoğunlaşması sebebiyle, piyasalardaki muadil ürünlerde çoğalma görülmektedir. Bunun sonucunda, tüketiciler benzer ürünleri aynı olarak algılamakta, firmalar ise ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmektedirler. Markayı benzerlerinden ayıran ve tüketicilerin markayı tercih etmesini sağlayan marka imajı, marka denkliği ve marka kişiliği gibi kavramların açığa kavuşturulması önemli hale gelmektedir (Aktuğlu, 2004: 27).

#### **3.1.3.1 Marka imajı**

Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkındaki düşüncelerinin toplamıdır (Wilson ve Blumenthal, 2008: 58). Marka imajı, tüketicinin hafızasındaki marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algılardır (Keller, 1993: 3).

Marka imajı, bir markanın nitelikleri ve çağrıştırdıkları hakkındaki inançlar bütünüdür. Bir müşterinin zihninde bir marka imajı dört farklı şekilde yaratılabilmektedir (Doyle, 2008: 232):

1. **Deneyim:** Müşterilerin, genellikle markayı daha önce de kullanmış oldukları durumdur. Müşterilerin, marka güvenilirliği ve karakteri hakkında sık sık iyi inançlara sahip oldukları durumdur.
2. **Kişisel:** Arkadaşlar, tanıdıklar ve markayı kullanan diğer kişilerin, marka nitelikleri ve çağrışımları hakkındaki inançları birbirleriyle paylaştıkları durumdur.
3. **Halk:** Markanın kitle iletişim araçlarında görülmüş olması veya tüketici raporlarında analiz edilmiş olması durumudur.
4. **Ticari:** Reklamın, ekranın, ambalajın ve satış temsilcilerinin, markanın özellikleri ve değerleri ile ilgili mesajların iletilmesinde önemli olduğu durumdur.

Marka imajı, müşterilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayan marka girişimlerini de içermek üzere, ürünün veya hizmetin dışsal özellikleri ile ilgilidir. Marka imajı, insanların markanın gerçekte ne yaptığından ziyade zihinlerinde algıladıkları durumu ifade etmektedir (Keller, 2001: 11).

### 3.1.3.2 Marka denkliği

Marka denkliği, işletmenin bir ürün veya hizmeti aracılığı ile başka bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere değer kazandıran veya kaybettiren bir markanın adı ve sembolüyle bağlantılı tüm varlık ve borçların bütünüdür. Bu varlıklar dört ana başlıkta incelenmektedir (Aaker, 1996: 7-8):

**Marka Farkındalığı:** Markanın hatırlanması adına, müşteriye sunulan ürün kategorisinden, o markanın seçilebilme kabiliyeti marka farkındalığı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca markanın varlık gücünün, tüketicinin zihninde oluşturduğu ifade olarak da açıklanabilmektedir (Aktuğlu, 2004: 37).

Marka farkındalığının iki önemli ölçütü, marka tanıma ve marka hatırlamadır. Marka tanıma, tüketicinin markaya önceden maruz kalmayı onaylama yeteneğidir ve marka hatırlama, markanın yardımsız bir şekilde bellekten geri alınmasıdır (Hoeffler ve Keller, 2002: 79).

**Marka Sadakati:** Marka sadakati, tüketicilerin o markaya olan psikolojik bağılıkları olarak ifade edilmektedir. Sadakat, belirli bir markanın satın alınması ile o markaya karşı geliştirilen sadakat olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2005: 260).

Örneğin, ziyaret edilen bir mağaza tercih edilen markanın dışındaysa, tüketici muhtemelen başka bir mağazaya gidecek veya bir sonraki satın alma döngüsüne kadar bekleyecektir (Dick ve Basu, 1994: 106).

Marka sadakati, tüketicilerin o markayı satın alması veya tüketimi sırasında harcananların ötesinde, müşterilerin markaya zaman, enerji, para veya diğer kaynaklar için yatırım yapmaya istekli olduklarında ortaya çıkmaktadır (Keller, 2001: 15).

**Algılanan Kalite:** Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği konusundaki yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 5). Algılanan kalite, müşterilerin kullanım amacına göre ve alternatiflerine kıyasla bir ürün veya hizmetin kalitesi veya üstünlüğünün algısıdır (Keller, 2013: 187).

Tüketicilerin toplam kalite algısı, algılanan kalite olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, ürün veya hizmetlerin alternatiflerine göre üstünlüğü olarak da tanımlanabilmektedir. Algılanan kalite tüketiciler tarafından aşağıdaki şekillerde değerlendirilebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 231):

- Gerçek kalite,
- Ürün esaslı kalite,
- Üretim kalitesi.

**Marka Çağrışımları:** Marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde marka ve özellikleri arasında belirli temel çağrışımların oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Bu özelliklere örnek olarak, tüketicilerin marka ile bütünleştirdikleri belirli bir sembol, ünlü kişi veya ürün niteliği verilebilmektedir (Alkibay, 2005: 86).

Tüketicilerin markaya atfettikleri özellikler, marka çağrışımları olarak adlandırılmaktadır. Marka adının altında yatan değer, marka ile alakalı çağrışımlara dayanmaktadır. Güçlü bir marka çağrışımı ile, marka genişletmenin temelini

oluşturmak mümkündür. Bu çağrışımlar ile markalar, müşterilerine kendilerini iyi hissettirmek, güvenlik, rahatlık ve lüks gibi birçok yarar sağlamaktadırlar. Bunun sonucunda ise, markalar değerini artırma fırsatı bulmaktadırlar (Ercan vd., 2010: 43).

### **3.1.3.3 Marka kişiliği**

Bir markanın kişiliği, o markayla ilişkili beşeri özellikleri ifade etmektedir (Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği, markanın çağrıştırmış olduğu duyguların veya hislerin yansıtılması şeklinde atfedilebilmektedir (Keller, 1993: 4).

Merriam Webster's Sözlüğü'ne göre marka kişiliği; "Bir bireyi, milleti veya grubu ayıran duygusal ve davranışsal özelliklerin bütünüdür." şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan vd., 2010: 1290).

Marka kişiliği, tüketicilerin marka ile ilgili algı ve tutumuna yönelik anlayışlarını güçlendirmektedir. Ayrıca farklılaştırılmış bir marka kimliği oluşturulmasına da etki etmektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum sergilemelerini sağlayarak, markaya değer katmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).

Markalar, insanlara benzer olarak tüketicilerin algısında farklılık yaratabilecekleri bir kişiliğe sahip olmak istemektedirler. Bu şekilde tüketicilerin tercihlerini yönlendirip, farklılık yaratabilmektedirler. Marka kişiliği aynı zamanda tüketicilerin üzerinde bir duygu yaratmaktadır. Yaratılan bu duygu sonucunda, marka tüketici ile yakından iletişim kurabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 73).

## **3.2 Markanın faydaları**

Bu bölümde markanın faydaları tüketiciler, üreticiler ve perakendeciler açısından üç başlık altında incelenmektedir.

### **3.2.1 Tüketiciler açısından faydaları**

Markaların tüketiciler üzerinde oluşturduğu avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Karalar, 2012: 289):

- Marka, ürünün niteliğini belirten özelliklere sahiptir. Bu şekilde, markayı satın alan tüketici hangi niteliği alacağını da bilmektedir.
- Marka, alışverişi kolay ve hızlı bir hale getirmektedir.

- Marka, tüketicilerin dikkatini onlara faydalı olacak yeni ürünlere çekmektedir.
- Markalama yeniliği özendirip, ürün çeşitliliğini arttırarak tüketicilerin seçimini geliştirmektedir.

Markalar, tüketicilere aşağıdaki faydaları sağlamaktadırlar (Keller, 2003: 8):

- Ürünün kaynağının tanımlanması.
- Üreticiye sorumluluk verilmesi.
- Risklerin ve arama maliyetlerinin düşürülmesi.

### **3.2.2 Üreticiler açısından faydaları**

- Üreticiler, ürünlerinin rakip üretici firmalar tarafından taklit edilememesini marka ve tescili ile güvence altına almaktadırlar (Ercan vd., 2010: 13).
- Markalama, sipariş vermeyi kolaylaştırmanın yanı sıra, pazarların bölümlere ayrılmasını da kolaylaştırmaktadır (Karalar, 2012: 289).

Markalar, üreticilere aşağıdaki faydaları sağlamaktadırlar (Keller, 2003: 8):

- Taşımayı veya izlemeyi kolaylaştırmak adına, marka tanımlama avantajı,
- Benzersiz özelliklerin yasal olarak korunması,
- Rekabet üstünlüğü sunulması,
- Finansal getiri sağlanması.

## **3.3 Marka Tutumu**

Tüketici açısından marka tutumu kavramı, genel itibariyle markanın ne ifade ettiği, özelinde ise marka kişiliğinin ne şekilde aktarıldığı anlamına gelmektedir. Marka tutumu, marka iletişiminin bir ürünü olarak, markanın tüketici ile nasıl iletişime geçtiğini ifade etmektedir (Temporal, 2011: 49).

Bu bölümde marka tutumunun tanımı ve boyutları iki başlık altında incelenecektir.

### **3.3.1 Marka tutumu tanımı**

Markaya yönelik tutum, tüketicinin ürünü ayrıntılı bir biçimde değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kempf ve Smith, 1998: 329). Marka tutumu, bireyin markaya yönelik içsel değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir (Mitchell ve Olson, 1981:

318). Markaya yönelik tutum, tüketicileri markayla ilgili harekete geçirebilen, nispeten kalıcı ve tek boyutlu değerlendirmeler bütünüdür (Spears ve Singh, 2004: 55).

Marka tutumunun özellikleri dört başlık altında belirtilmiştir (Percy ve Rossiter, 1992: 266):

- 1) Marka tutumu, tüketicinin halihazırdaki motivasyonu ile alakalıdır. Buna istinaden, tüketicinin motivasyonu farklılaşır, markayı değerlendirmesi de farklılaşacaktır.
- 2) Marka tutumu bilişsel ve duygusal boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel boyut tüketici davranışlarına kılavuzluk ederken, duygusal boyut tüketici davranışlarını harekete geçirmektedir.
- 3) Bilişsel boyut, markanın tüketiciye sunacağı bir dizi spesifik faydadan oluşmaktadır.
- 4) Marka tutumu göreceli bir yapıdır. Tüketiciler açısından, alternatif markalar arasında en iyisini seçebilme güdüsü marka tutumunu oluşturan sebeptir.

#### **3.4 Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı**

Tüketici davranışı, kişilerin ya da kitlelerin gereksinim ve taleplerini gidermek adına mal, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ya da elinde bulundurma sürecindeki davranışlardır (Solomon, 2017: 28).

Tüketici davranışı karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Tüketici kararları çoğu zaman birçok adımı bünyesinde bulundurmaktadır ayrıca demografik özellikler, yaşam tarzı ve kültürel değerler gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016: 6).

Tüketici davranışı, düşünceleri, duyguları, deneyimleri ve tüketim süreçlerinde gerçekleştirilen eylemleri içermektedir. Aynı zamanda, toplumsal çevrede bu düşünceleri, duyguları ve eylemleri etkileyen şeyleri de içermektedir (Peter ve Olson, 2010: 5).

Tüketici davranışı çalışmalarında, ilginç kavramlardan birini kişilik oluşturmaktadır. Satın alma davranışı, medya seçimi, yenilikçilik, segmentasyon, korku, sosyal etki,

ürün seçimi, fikir liderliği, risk alma, tutum değişikliği ve birinin düşünebildiği her şey kişilikle ilişkilendirilmektedir (Kassarjian, 1971: 409).

### **3.5 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler karmaşık bir düşünce yapısına sahip olup, devamlı değişiklik içinde olmaktadır. Bu sebeple, önceden hazırlanmış olan pazarlama programlarının nedeni başarılı olacağını tahmin etmek zor olmaktadır. Aynı zamanda, dün iyi sonuçlanan bir pazarlama programı için, değişen koşullar sebebiyle bugün aynı pozitif sonucu almak mümkün olmayabilir. Bu durum, devamlı değişen insan ve çevre faktörlerinin yakından izlenmesini ve meydana gelen değişikliklerin öğrenilmesini gerektirmektedir (Mazlum, 2010: 53-54).

#### **3.5.1 Kişisel faktörler**

Kişisel faktörler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Solomon, 2017: 31-32):

**-Yaş:** Farklı yaş grubuna mensup tüketicilerin farklı ihtiyaçları ve istekleri olmaktadır. Aynı yaş grubundaki tüketiciler, yaşamları boyunca taşıdıkları değerleri ve ortak kültürel deneyimleri paylaşma eğiliminde olmaktadır.

**-Cinsiyet:** Cinsiyet ayrımı erken yaşta yapılmaya başlanmaktadır, çocuk bezleri bile kızlar için pembe, erkekler için mavi şeklinde ayrılmaktadır. Kokudan ayakkabıya kadar birçok ürün hem erkekleri hem de kadınları hedef almaktadır.

**-Meslek:** Meslek, tüketim modellerini etkilemektedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerine daha fazla ilgi duyan meslek gruplarını belirlemeye ve bazı meslek gruplarına yönelik ürünleri uyarlamaya çalışmaktadırlar, örneğin; bilgisayar yazılımı şirketleri, marka yöneticileri, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarlamak gibi (Kotler ve Keller, 2016: 185).

**-Gelir:** Hane halkının sahip olduğu varlık ile birlikte gelir düzeyi, satın alma gücünü belirlemektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016: 114).

#### **3.5.2 Psikolojik faktörler**

Psikolojik faktörler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

**-Algılama:** Algılama, tüketicilerin kendi çevrelerini anlamalarını sağlayan, yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Algı aynı zamanda gerçekliğin bir yaklaşımıdır. Beyin maruz kaldığı uyarınları anlamlandırmaya çalışmaktadır (Cetinâ vd., 2012: 186).

**-Motivasyon:** Motivasyon insanları harekete geçiren şeydir. Motive olmuş tüketici harekete geçirilmiş, hazır ve hedefe yönelik bir faaliyette bulunmaya isteklidir. Örneğin, uzun zamandır beklenen bir elektronik oyunun gelecek Salı günü piyasaya sürüleceğini öğrenirseniz, sabahın erken saatlerinde oyunu satın almaya veya oyunu indirmeye hazır olmak için motive olabilirsiniz (Hoyer vd., 2013: 45).

**-Öğrenme:** Öğrenme, davranışlarımızda deneyimden kaynaklanan değişikliklere neden olmaktadır. Öğrenme davranışı genellikle tesadüfi olarak gerçekleşmektedir. Buna rağmen, birçok insan davranışı öğrenilmektedir. Öğrenme teorisyenleri, öğrenmenin uyarıcılar, ipuçları, tepkiler ve pekiştirmenin karşılıklı etkileşimi yoluyla üretildiğine inanmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2016: 191).

**-Hafıza:** Tüketicilerin pazarlama bilgilerini anlama yetenekleri, büyük ölçüde hafızalarındaki mevcut bilgileri tarafından belirlenmektedir (Peter ve Olson, 2010: 117).

### 3.5.3 Sosyal faktörler

Sosyal faktörler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

**-Referans Grupları:** Kişinin referans grupları, tutumları veya davranışları üzerinde doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı bir etkiye sahip olan gruplardır. Doğrudan etkisi olan gruplara üyelik grupları denmektedir. Bunlardan birkaçı, aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi, kişinin sürekli ve gayri resmi olarak etkileşime girdiği birincil gruplardan oluşmaktadır. Dahası, kişiler dini, profesyonel ve sendika grupları gibi ikincil gruplara da ait olmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 181).

**-Aile:** Aile, toplumdaki, alt kültürlerdeki ve sosyal sınıftaki kültürel anlamların bireysel tüketicilere aktarılmasında (taşınmasında) önemli rol oynamaktadır (Peter ve Olson 2010: 336). Ebeveynler, çocukların kişilik kazanmasında, yaşam biçimlerinin

belirlenmesinde, ekonomik ve siyasal görüşlerinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Aileler rol paylaşımı açısından, aşağıda belirtildiği gibi dört grupta incelenebilmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 100-101):

- 1) Üyelerin satın alma davranışı gösterirken bağımsız davrandığı aileler,
- 2) Ataerkil düzene sahip olan aileler,
- 3) Kadının hakimiyet gösterdiği aileler,
- 4) Tüm aile fertlerinin katılımı ile satın alma davranışı gösteren aileler.

**-Roller ve Statüler:** Rol, bir kişinin gerçekleştirmesi umulan aktivitelerden oluşmaktadır ayrıca her rol bir statüyü ifade etmektedir. Örneğin, pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcısı, bir satış müdüründen daha fazla statüye sahip olabilmektedir veya bir satış müdürü bir büro memurundan daha fazla statüye sahip olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 183).

**-Yaşam Tarzı:** Yaşam tarzı, bir kişinin nasıl yaşadığı, satın alınan ürünler dahil olmak üzere, onları nasıl kullandığı, onlar hakkında ne düşündüğü ve nasıl hissettiğidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016: 26).

### **3.6 Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Bu süreç, karşılanmamış bir ihtiyacın farkına varılmasıyla başlamaktadır. Tüketicinin problem çözme süreci, ortaya çıkan ihtiyacın en iyi şekilde nasıl karşılanabileceğine odaklanmaktadır. Problemi fark etmek genellikle hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Örnek olarak, okula giden bir öğrenci susduğunda içecek bir şeyler istemektedir. Bu gibi durumlar, bir satın alım ile çözülebilecek problemleri oluşturmaktadır (Perreault vd., 2013: 130).

#### **3.6.1 Sorunun belirlenmesi**

Sorunun belirlenmesi veya ihtiyacın tanımlanması uyarıcıların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin karar vermesi, sorun belirlenmeden gerçekleşmemektedir. Sorunun meydana gelmesi ise, arzu edilen durum ile gerçeklik arasında fark oluşması halinde meydana gelmektedir. “Biz şimdi neredeyiz?” sorusunun cevabı gerçekleşen durumu ifade etmektedir. “Nerede olmak istiyoruz?” sorusunun cevabı ise, arzulanan durumu ifade etmektedir. Tüketici sorunu algılayarak, bu sorunu çözmek adına

güdülenmektedir. Karar verme sürecinin diğer aşamaları, bu sorunun ne şekilde çözüleceği ile alakalıdır (Odabaşı ve Barış, 2011: 349-350).

### **3.6.2 Bilgi toplama**

Bu süreç, tüketicinin ihtiyacının hangi ürünle karşılanabileceğini belirlemek için bilgi toplamaktır. Tüketici bu aşamada, içsel kaynaklara yani geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili elde ettiği bilgilere, dışsal kaynaklara yani aile, arkadaş, tezgahlar, satış temsilcisi, broşür, rapor, istatistik vb. gibi bilgilere başvurabilmektedir. Tüketicinin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi, ürün kategorisiyle alakalı kendi deneyim süresine, ürün ile ilgili riske girme derecesine ve bilgi toplamanın getirileri ile alakalı hissetmiş olduğu zaman, efor ve para maliyetlerine bağlı olmaktadır (Koç, 2013: 457).

### **3.6.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi**

Satın alma kararı gerçekleştirirken verdiğimiz çabanın çoğu, çeşitli alternatifler arasından bir ürün seçme aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bu durum kolay gerçekleşmeyebilir çünkü modern tüketici toplumu seçimlerle doludur. Bazen sigarada olduğu gibi birçok farklı marka ya da ruj tonlarında olduğu gibi aynı markanın birçok farklı versiyonu olabilmektedir. Bir arkadaşınızdan, aklına gelebilecek tüm parfüm markalarını saymasını rica ediniz. Üç ila beş marka ismi çabucak söylenerek bir duraklama yaşanacaktır, diğer marka isimleri ile ilgili düşünülecektir. Arkadaşınız muhtemelen ilk söylediği marka setine aşınadır ve bunlardan bir veya daha fazlasını kullanmaktadır. Arkadaşınız parfüm almak için markete gittiğinde, ilk başta telaffuz etmiş olduğu markaların bir kısmını veya çoğunu satın almayı düşünmesi muhtemeldir (Solomon, 2017: 342).

### **3.6.4 Satın alma kararının verilmesi**

Tüketici toplamış olduğu bilgileri yetersiz bulursa, başa dönerek tekrar bilgi toplamaya başlayacaktır. Tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için, incelemiş olduğu seçeneklerden birinin diğerlerine göre daha üstün konumda olması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 106).

### **3.6.5 Satın alma sonrası değerlendirme**

Ürün alımı tamamlandıktan sonra, tüketiciler endişe verici özellikleri fark etmek ya da farklı markalar hakkında olumlu görüşler duymaktan rahatsız olabilmektedirler. Pazarlama iletişimi, tüketicinin tercihini pekiştiren ve kendisinin o markaya yönelik olumlu hissetmesine yardımcı olan inanç ve değerlendirmeleri sağlamalıdır. Bu yüzden, pazarlamacının işi satış işleminin gerçekleşmesiyle bitmemektedir. Pazarlamacılar, satış sonrası memnuniyeti, işlemleri, ürün kullanımlarını ve elden çıkarmaları izlemelidirler (Kotler ve Keller, 2016: 200).

### **3.7 Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti, tüketicinin neden belli markalara yöneldiğinin araştırıldığı bir tür karardır (Shah vd., 2012: 107). Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlaması veya satın almayı istemesi olasılığını temsil etmektedir (Wu vd., 2011: 32).

Satın alma niyeti, bir tüketicinin belli bir ürüne veya hizmete duyduğu gereksinimi, hatta bir ürüne ve ürün algısına karşı oluşturduğu tutumu tespit etmesi ile, ilgili ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmesini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü değerlendirdikten sonra, aynı ürünü bir kez daha satın alacağı ve ürünün satın almaya değer olduğunu anlayacağı anlamına gelmektedir (Madahi ve Sukati, 2012: 153).

Müşteri satın alma kararları karmaşık bir süreç olarak görülmektedir. Satın alma niyeti genel olarak tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgili olmaktadır. Satın alma davranışı, tüketicilerin belirli bir ürüne erişip, o ürünü değerlendirmelerinde kilit bir rol oynamaktadır (Mirabi vd., 2015: 268).

## **4. GENEL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI VE GENEL İŞ ETİĞİ ALGISININ MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

### **4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın esas amacı, genel kss algısı ve genel iş etiği algısının marka tutumuna etkisinin belirlenerek, marka tutumunun satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesidir. Bu amaca istinaden araştırma sorusu ise; genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve genel iş etiği algısının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerine etkisi ne yöndedir, şeklinde olacaktır.

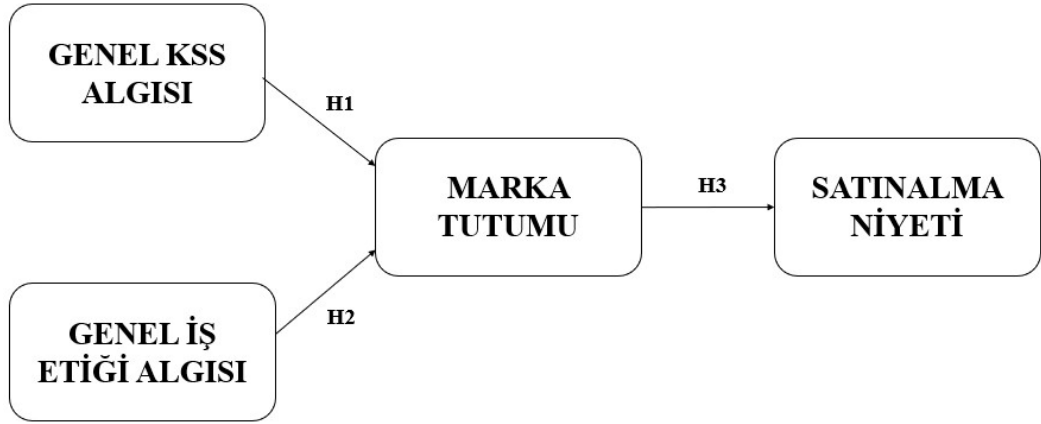
Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu kavramların tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Tüketiciler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren ve iş etiği kurallarını benimseyerek hareket eden firmaların ürün ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bu olumlu tutum sonucunda müşteriler, markanın sadık müşterisi haline gelip, satın alma faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren ve etik kurallar çerçevesinde hareket eden Nivea firması üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının kozmetik sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalara yol göstereceği umulmaktadır.

Nivea, genel merkezi Almanya Hamburg’da bulunan bir cilt bakım markası olup, yüz yılı aşkın süredir faaliyet göstermektedir. Araştırmada Nivea markasının kullanılma nedeni hem kadın hem de erkek tüketicilere hitap eden bir marka olmasıdır (<https://www.nivea.com.tr/> Erişim Tarihi: 17 Eylül 2019).

### **4.2 Araştırmanın Modeli**

Araştırma modeli, literatürde bulunan benzer çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. Buna göre, araştırma modeli aşağıda Şekil 2’de belirtilmektedir.

**Şekil 2. Araştırma Modeli**



Araştırmanın modelinde bulunan değişkenlere ait ölçek soruları aşağıdaki gibidir:

Genel kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmek için kullanılan ölçekler Ferrell vd.'den uyarlanmıştır (Ferrell vd., 2019: 495). Buna göre genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 1'de belirtilmektedir.

**Tablo 1. Genel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği**

1. Nivea markası içinde bulunduğu toplulukları desteklemelidir.
2. Nivea markası çalışan çeşitliliğini desteklemelidir.
3. Nivea markası sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmalıdır.
4. Nivea markası çalışanlarının iş süreçlerine katılımlarını desteklemelidir.
5. Nivea markası çalışanlarına yeterli faydayı sağlamalıdır.
6. Nivea markası hayırsever faaliyetlerde bulunmalıdır.
7. Nivea markası sosyal sorunlara destek olmalıdır.
8. Nivea markası sürdürülebilirlik bilgilerini tüm paydaşlarıyla paylaşmalıdır.

Genel iş etiği algısını ölçmek için kullanılan ölçekler Ferrell vd.'den uyarlanmıştır (Ferrell vd., 2019: 495). Buna göre genel iş etiği algısı ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 2'de belirtilmektedir.

**Tablo 2. Genel İş Etiği Algısı Ölçeği**

1. Nivea markası etik kurallara sahip olmalıdır.
2. Nivea markasının rüşvet almaması gerektiğine inanırım.
3. Nivea markası paydaşları ile iletişim kurarken gerçekleri çarpıtmamalıdır.
4. Nivea markası müşterilerine zarar verirse onunla iş yapmam.
5. Paydaşlarıyla ilişkilerinde şeffaf olmanın Nivea markası için önemli olduğunu düşünürüm.
6. Nivea markası müşterilerine karşı dürüst davranmazsa onunla iş yapmak istemem.
7. Nivea markasının yöneticileri kendi çıkarlarını firma çıkarlarından üstün tutmamalıdır.
8. Paydaşlarıyla ilişkilerinde dürüst olmanın Nivea markası için önemli olduğunu düşünürüm.

Marka tutumunu ölçmek için kullanılan ölçekler Holbrook ve Batra'dan uyarlanmıştır (Holbrook & Batra, 1987: 411-412). Buna marka tutumu ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 3'de belirtilmektedir.

**Tablo 3. Marka Tutumu Ölçeği**

1. Nivea markasını çok beğeniyorum.
2. Nivea markasına karşı hislerim olumludur.
3. Nivea'nın iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.
4. Nivea markasına karşı tepkim olumludur.

Satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ölçekler Barber vd.'den uyarlanmıştır (Barber vd., 2009: 68). Buna satın alma niyeti ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 4'de belirtilmektedir.

**Tablo 4. Satın Alma Niyeti Ölçeği**

1. Nivea ürünleri için her türlü fiyatı öderdim.
2. Her zaman kullandığım kozmetik markasını Nivea markası ile değiştirdim.

### 4.3 Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Hipotezler

#### Genel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı

KSS kavramı ilk defa, 1953 yılında Howard Bowen tarafından yazılan Social Responsibilities of the Businessman isimli eserde konu alınmıştır. Bowen, iş adamlarının sosyal sorumluluklarının, bazı yükümlülüklerin bir araya gelmesi ile oluştuğunu öne sürmektedir. Bu yükümlülüklerden bazıları, halk için arzu edilebilir politikaları izlemek, kararları almak ve eylemleri takip etmek olarak ifade edilmektedir (Aydede, 2007: 23).

Davis'e göre sosyal sorumluluk 1960 yılında, "kısmen de olsa, şirketin doğrudan ekonomik veya teknik çıkarlarının ötesinde aldığı karar ve davranışlardır" şeklinde tanımlamıştır (Davis, 1960: 70).

Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) tek ve yaygın olarak kabul edilen bir tanımı yoktur. Genel olarak KSS, etik değerlerle bağlantılı iş kararları, yasal gerekliliklere uygunluk ve insanlara, topluluklara ve çevreye saygı göstermek olarak bilinmektedir (Kärnä vd., 2003: 849).

Algılama, insanların bilgileri seçtikleri, düzenledikleri ve yorumladıkları bir süreci ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 148). Tüketicilerin çoğu, iş hedeflerine ulaşabilmek için, firmaların KSS faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini düşünmektedir. Yine çoğu tüketici, hayırseverlik faaliyetlerinde bulunan firmaların, toplumdaki olumlu cevaplar alacağına inanmaktadır. Somerville, tüketicilerin hayırseverlik faaliyetlerini destekleyen perakendecilere daha fazla sadık kalıp, onlara daha fazla harcama yapma eğiliminde olduklarını bulmuştur (Yadav ve Jain, 2016: 269).

Lee vd.'nin 2012 yılında yaptığı bir araştırmada, Kore'de bulunan ve çeşitli sektörlerden oluşan firmaların, KSS'nin hayırseverlik boyutuna odaklanarak 250 genç kadın müşterisine uyguladığı anket sonucunda, tüketicilerin yaşam tarzları ile KSS faaliyetleri arasındaki algılanan uyumun, KSS faaliyetlerinin gerçek algılarını etkilediği, bunun sonucunda ise müşteri sadakatini hem doğrudan hem de dolaylı olarak olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Moisescu, 2015: 23).

Chomvilailuk ve Butcher tarafından 2010 yılında, Tayland bankacılık ortamında 219 müşteriyle bir deney yapılmıştır. Deneyin sonucu, KSS programlarının marka tercihi üzerinde mütevazı fakat önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Chomvilailuk ve Butcher, 2010: 397).

Sen ve Bhattacharya'nın 2001 yılında yaptıkları bir araştırma, bir şirketin yürüttüğü KSS faaliyetleri ile tüketicilerin şirket değerlendirmeleri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermiştir (Sen ve Bhattacharya, 2001: 238).

KSS faaliyetleri, şirkete veya markaya karşı olumlu tutumu ve sadakati arttırmaktadır ayrıca finansal performansı da geliştirmektedir (Brown ve Dacin, 1997; Bhattacharya ve Sen, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Du et al., 2007; akt. Arli ve Lasmono 2010: 47).

Business and Sustainable Development tarafından, 2006'da yapılan araştırmaya göre, Amerika'da bulunan tüketicilerin %43'ü, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre bağlı oldukları markayı değiştirebileceklerini belirtmektedirler, bu oranı Avrupa %20, Latin Amerika %23 ve Asya %8 olarak takip etmektedir (Polonsky ve Jevons, 2006: 341). Buna göre H1 hipotezi aşağıda belirtilmektedir:

**H1.** Genel kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### **Genel İş Etiği Algısı**

İş etiği, firmaların mal ve hizmet üretimi ve dağıtım sürecinde, örgüt ve çalışan düzeyindeki davranışların ahlaki boyutları ile ilgilenmektedir (Arslan ve Berkman, 2009: 15). İş etiği, yönetici kararları ve ahlaki değerleri içeren kurumsal yönetim kararlarının incelenmesi olarak ifade edilmektedir (Gandz ve Hayes, 1988: 657).

Tüketicilerin etik algıları, sorgulanabilir tüketici uygulamalarına karşı gösterdikleri ahlaki tutumlardır. (Lu vd., 2013: 208). Story and Hess (2010)'e göre, araştırmalar etik olarak davranmanın markaların çıkarları açısından en iyi yol olduğunu göstermektedir, Maxfield (2008)'e göre, müşteriler markalardan etik çıkarlarını somutlaştırarak yansıtılmalarını beklemektedirler (Sierra vd., 2015: 663).

Özbek vd., seyahat acentelerinin ürünlerini yanlış veya eksik veri kullanarak arz etmelerinin tüketicilerin etik problem algılama seviyesini değiştirip değiştirmediğini araştırmışlardır. Ayrıca, eksik veya yanlış veri sunmaları durumunda, tüketicilerin kuruma ilişkin genel tutumlarının ve kurumun ürünlerini satın alma niyetlerinin değişip değişmediğini de incelemiştirler. Araştırma sonucunda, acentelerin tüketicileri ikna etmek adına, sözleşmelerinde yanlış veya eksik veri vermek yerine sözleşmeye uymaları durumunda, daha etik bir işletme olarak algılanacağı, acenteye

ilişkin olumlu bir tutum oluşacağı ve tüketicilerin satın alma niyetinde de pozitif yönlü gelişme olacağı bulunmuştur (Özbek vd., 2011).

Ferrel vd., iş etiği ve sosyal sorumluluk ile ilgili müşteri marka araştırması ve müşteri tutumlarını değerlendirmek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada, sosyal sorumluluk ve iş etiğinin olumlu ve olumsuz yönleriyle ilgili şirket davranışlarındaki farklılıkları içeren dört senaryo bulunmaktadır. Araştırma 351 kişi ile yapılmış olup, iş etiğinin marka tutumu üzerinde, KSS faaliyetlerinden daha fazla etkisi olduğuna dair kanıt sunmaktadır (Ferrell vd., 2019). Buna göre H2 hipotezi aşağıda belirtilmektedir:

**H2.** Genel iş etiği algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### **Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti**

Markaya yönelik tutum, tüketicinin ürünü ayrıntılı bir biçimde değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kempf ve Smith, 1998: 329). Marka tutumu, bireyin markaya yönelik içsel değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir (Mitchell ve Olson, 1981: 318). Markaya yönelik tutum, tüketicileri markayla ilgili harekete geçirebilen, nispeten kalıcı ve tek boyutlu değerlendirmeler bütünüdür (Spears ve Singh, 2004: 55).

Satın alma niyeti, bir müşterinin neden belirli bir marka satın aldığı araştırıldığı bir tür karardır (Shah vd., 2012: 107). Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlaması veya satın almayı istemesi olasılığını temsil etmektedir (Wu vd., 2011: 32).

Chang ve Liu'nun 2009 yılında yaptığı bir çalışmada, marka değeri öncelikleri marka tutumu ve marka imajı olarak kabul edilerek, bu değişkenlerin marka tercihi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışma hizmet markaları üzerine yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, marka tercihinin marka değerinden önemli ölçüde etkilendiği, satın alma niyetinin de marka tercihinden önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir (Chang ve Liu, 2009).

Chen ve Chang 2008'de, uluslararası hava yolculuğu yapan tüketicilerin marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek adına Tayvan'da bir

araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Chen ve Chang 2008).

Keskin ve Yıldız'ın 2010 yılında yaptıkları bir çalışma ile, tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerini ve bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerinin yönlerinin tespit edilmesini amaçlamışlardır. Araştırma, Trabzon şehir merkezinde 325 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenlerini pozitif yönde etkilediği gösterilmiştir (Keskin ve Yıldız, 2010). Buna göre H3 hipotezi aşağıda belirtilmektedir:

**H3.** Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

#### **4.4 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formları 5 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, demografik özellikler ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine sorular yer alırken, üçüncü bölümü genel iş etiği algısına yönelik sorular oluşturmaktadır. Dördüncü bölümü marka tutumu ile ilgili sorular, beşinci bölümü ise satın alma niyeti ile ilgili sorular oluşturmaktadır. Modeli oluşturan değişkenlere ait ölçekler 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak düzenlenmiştir. Anket soruları katılımcılara e-mail ve sosyal medya üzerinden gönderilmiştir.

#### **4.5 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın ana kütesini, Nivea markasını bilen ve kullanan 18 yaşından büyük katılımcılar oluşturmaktadır. Bu araştırma, zaman kısıtı nedeniyle 2019 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında gerçekleştirilmiş olup, Nivea markası ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

#### 4.6 Verilerin Analizi

Anketler 300 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 21.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak analiz edilmiştir.

#### 4.7 Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulguları, katılımcılar tarafından doldurulan anketlerin yanıtlarına istinaden açıklanacaktır.

##### 4.7.1 Demografik veriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre demografik veriler aşağıda tablo 5’de belirtilmektedir.

**Tablo 5. Katılımcılara Ait Demografik Veriler**

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	90	30,0
	Kadın	210	70,0
Yaş Aralığı	18-24	69	23,0
	25-29	66	22,0
	30-34	74	24,7
	35 ve üstü	91	30,3
Medeni Hal	Evli	129	43,0
	Bekar	171	57,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	3,3
	Lise	34	11,3
	Önlisans	33	11,0
	Lisans	152	50,7
	Yüksek Lisans	46	15,3
	Doktora	25	8,3
Aylık Gelir Düzeyi	0-5000 TL	220	73,3
	5001-10000 TL	69	23,0
	10001 ve üzeri	11	3,7

Tablo 5 katılımcıların %30’unun erkeklerden, %70’inin de kadınlardan oluştuğunu göstermektedir. Yaş aralığı yüzdeleri birbirine yakın olmakla birlikte, katılımcılar en çok 35 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadırlar. Katılımcıların %43’ü evli, %57’si bekar. Eğitim durumu 152 katılımcı ile en çok lisans mezunlarından oluşurken, aylık gelir düzeyi en çok 0-5000 TL’den oluşmaktadır.

#### 4.7.2 Değişkenlere istinaden faktör analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, katılımcılar tarafından kaç değişik boyutta algılandığını belirlemek üzere faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği, değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analizine uygun olup olmadığını test etmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmekte ve kabul edilebilir minimum sınırı 0,50 olmaktadır. Bartlett küresellik testi ise, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testinin p değeri, 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki var demektir. Measures of Sampling Adequacy (MSA) değeri, her bir sorunun tek tek faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. MSA değerinin kabul edilebilir alt sınırı 0,50'dir (Durmuş vd., 2018: 73-81). Sorular temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

**Tablo 6. Faktör Analizi**

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Genel KSS Algısı	Nivea markası içinde bulunduğu toplulukları desteklemelidir.	0,875	80,601
	Nivea markası çalışan çeşitliliğini desteklemelidir.	0,907	
	Nivea markası sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmalıdır.	0,932	
	Nivea markası çalışanlarının iş süreçlerine katılımlarını desteklemelidir.	0,909	
	Nivea markası çalışanlarına yeterli faydayı sağlamalıdır.	0,922	
	Nivea markası hayırsever faaliyetlerde bulunmalıdır.	0,896	
	Nivea markası sosyal sorunlara destek olmalıdır.	0,910	
	Nivea markası sürdürülebilirlik bilgilerini tüm paydaşlarıyla paylaşmalıdır.	0,827	
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO) 0,930</b> <b>Bartlett Küresellik Testi</b> <b>Ki Kare 2889,774</b> <b>sd 28</b> <b>P Değeri 0,000</b>			

Genel İş Etiği Algısı	Nivea markası etik kurallara sahip olmalıdır.	0,920	84,815
	Nivea markasının rüşvet almaması gerektiğine inanırım.	0,915	
	Nivea markası paydaşları ile iletişim kurarken gerçekleri çarpıtmamalıdır.	0,936	
	Nivea markası müşterilerine zarar verirse onunla iş yapmam.	0,937	
	Paydaşlarıyla ilişkilerinde şeffaf olmanın Nivea markası için önemli olduğunu düşünürüm.	0,921	
	Nivea markası müşterilerine karşı dürüst davranmazsa onunla iş yapmak istemem.	0,944	
	Nivea markasının yöneticileri kendi çıkarlarını firma çıkarlarından üstün tutmamalıdır.	0,853	
	Paydaşlarıyla ilişkilerinde dürüst olmanın Nivea markası için önemli olduğunu düşünürüm.	0,938	
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO) 0,944</b> <b>Bartlett Küresellik Testi</b> <b>Ki Kare 3328,959</b> <b>sd 28</b> <b>P Değeri 0,000</b>			
Marka Tutumu	Nivea markasını çok beğeniyorum.	0,883	86,164
	Nivea markasına karşı hislerim olumludur.	0,943	
	Nivea'nın iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,939	
	Nivea markasına karşı tepkim olumludur.	0,946	
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO) 0,829</b> <b>Bartlett Küresellik Testi</b> <b>Ki Kare 1245,978</b> <b>sd 6</b> <b>P Değeri 0,000</b>			
Satın Alma Niyeti	Nivea ürünleri için her türlü fiyatı öderdim.	0,935	87,461
	Her zaman kullandığım kozmetik markasını Nivea markası ile değiştirdim.	0,935	
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO) 0,500</b> <b>Bartlett Küresellik Testi</b> <b>Ki Kare 245,149</b> <b>sd 1</b> <b>P Değeri 0,000</b>			

Tablo 6 incelendiğinde, değişkenlere ilişkin Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) uygunluk ölçütü 0 ile 1 arasında olduğundan ve Bartlett küresellik testine göre sıfır hipotezin reddilmesi ile verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmektedir. Faktör açıklayıcılık oranı genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı için %80,601, genel iş etiği algısı için %84,815, marka tutumu için %86,164, satın alma niyeti için %87,461 olarak belirlenmektedir. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, özdeğer (>1) kriterine göre soru gruplarının tek bir boyutta toplandığı belirtilmektedir. Soru grupları tek boyutta

toplandığı için dönüştürülmüş faktör matrisi hesaplanamamıştır. Faktör ağırlıkları faktör matrisine göre rapor edilmiştir.

**Tablo 7. Measures of Sampling Adequacy (MSA) Değerleri**

KSS6	KSS7	KSS8	KSS9	KSS10	KSS11	KSS12	KSS13
0,965 <sup>a</sup>	0,952 <sup>a</sup>	0,949 <sup>a</sup>	0,903 <sup>a</sup>	0,918 <sup>a</sup>	0,901 <sup>a</sup>	0,894 <sup>a</sup>	0,976 <sup>a</sup>
İŞET14	İŞET15	İŞET16	İŞET17	İŞET18	İŞET19	İŞET20	İŞET21
0,958 <sup>a</sup>	0,947 <sup>a</sup>	0,947 <sup>a</sup>	0,930 <sup>a</sup>	0,945 <sup>a</sup>	0,922 <sup>a</sup>	0,975 <sup>a</sup>	0,938 <sup>a</sup>
MT22	MT23	MT24	MT25				
0,892 <sup>a</sup>	0,807 <sup>a</sup>	0,857 <sup>a</sup>	0,781 <sup>a</sup>				
SAN26	SAN27						
0,500 <sup>a</sup>	0,500 <sup>a</sup>						

Tablo 7'ye göre, Anti-image korelasyon matrisinde diyagonalde hiçbir değer 0,50'nin altında olmadığından, soru gruplarının faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Faktör değerleri, soruların toplam değerinin hesaplanması yoluyla bulunmuştur. Bu yöntemle, analizlerde kullanılacak olan her bir faktör altındaki soruların ortalaması hesaplanmıştır.

#### 4.7.3 Değişkenlere istinaden güvenilirlik analizleri

Her bir değişkene istinaden yapılacak olan güvenilirlik analizlerinde, Alpha modeli uygulanacaktır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2018: 89).

**Tablo 8. Güvenilirlik Analizi**

Değişkenin Adı	Güvenilirlik Katsayısı	Soru Sayısı
Genel KSS Algısı	0,965	8
Genel İş Etiği Algısı	0,974	8
Marka Tutumu	0,946	4
Satın Alma Niyeti	0,857	2

Tablo 8'de belirtildiği gibi araştırmada kullanılan ölçeklerde toplam 22 ifade bulunmaktadır. Genel KSS algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,965, genel iş etiği algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,974, marka tutumu ölçeğinin güvenilirlik

katsayısı 0,946, satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,857'dir. Güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerinde olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

#### 4.7.4 Korelasyon analizi

Korelasyon, değişkenler arası ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemidir. Aralıklı ölçekte ölçülmüş olan değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi ve yönüne bakılmak istendiğinde, kullanılacak olan katsayı Pearson korelasyon katsayısı olup "r" harfi ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. r katsayısı, eksi değerler aldığı anda değişkenler arası ilişkinin ters orantılı olduğu, artı değerler aldığı anda ilişkinin doğru orantılı olduğunu ifade etmektedir. r değeri  $\pm 1$ 'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artmakta, 0'a yaklaştıkça ise ilişkinin kuvveti azalmaktadır. Buna istinaden, 0,50'nin altında bulunan korelasyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında bulunan korelasyon orta ve 0,70'in üzerindeki korelasyon da kuvvetli ilişki göstermektedir (Durmuş vd., 2018: 143-145).

**Tablo 9. Korelasyon Analizi**

		<b>Marka Tutumu</b>
Genel KSS Algısı	Pearson Correlation	0,439**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	300
		<b>Marka Tutumu</b>
Genel İş Etiği Algısı	Pearson Correlation	0,435**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	300
		<b>Satın Alma Niyeti</b>
Marka Tutumu	Pearson Correlation	0,530**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	300
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.		

Tablo 9'a göre, genel kss algısı ile marka tutumu arasında pozitif yönde, anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Genel iş etiği algısı ile marka tutumu arasında pozitif yönde, anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Marka tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde, anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır.

#### 4.7.5 Regresyon analizi

Bağımlı bir değişkenin bağımsız değişken (ler) tarafından nasıl açıklandığı regresyon analizi ile belirlenmektedir. Regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişken kullanılabilir. Regresyon modelleri araştırmacıya, değişkenler arası ilişkilerin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri vermektedir. Bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin bulunduğu regresyon modeline basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu modele ise çoklu doğrusal regresyon adı verilmektedir (Durmuş vd., 2018: 154).

**Tablo 10. Genel KSS Algısı, Genel İş Etiği Algısı ve Marka Tutumu Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

<b>Bağımlı Değişken: Marka Tutumu</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler:</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Genel KSS Algısı	0,249	2,392	0,017
Genel İş Etiği Algısı	0,219	2,109	0,036
<b>R: 0,452    R<sup>2</sup>: 0,204    F değeri: 38,136    p değeri: 0,000</b>			

Tablo 10 incelendiğinde, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve genel iş etiği algısının marka tutumunu düşük seviyede (0,452) ve %20.40 oranında açıkladığı bulunmuştur. F değeri 38,136 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Buna istinaden H1: Genel kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ve H2: Genel iş etiği algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır şeklinde ifade edilen hipotezler kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, bu değişkenler modele anlamlı katkı sağlamaktadır. Bağımsız değişkenlere ilişkin Beta değerlerine bakıldığında, en açıklayıcı olan bağımsız değişkenin genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı olduğu görülmektedir. Çoklu regresyon varsayımları ile ilgili yapılan analizlerde, varyans büyütme faktörleri (VIF) 10'dan küçük olarak bulunduğu için çoklu bağıntı problemiyle karşılaşılmamıştır.

**Tablo 11. Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler:</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Marka Tutumu	0,530	10,795	0,000
<b>R: 0,530 R<sup>2</sup>: 0,281 F değeri: 116,535 p değeri: 0,000</b>			

Tablo 11’de belirtildiği üzere, marka tutumunun satın alma niyetini orta seviyede (0,530) ve %28.10 oranında açıkladığı bulunmuştur. F değeri 116,535 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Buna göre H3: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır şeklinde ifade edilen hipotez kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için, bu değişken modele anlamlı katkı sağlamaktadır. Hipotezlerin kabul veya red durumları aşağıda tablo 12’de belirtilmektedir.

**Tablo 12. Hipotez Sonuçları**

<b>HİPOTEZ</b>	<b>KABUL</b>	<b>RED</b>
<b>H1:</b> Genel kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	
<b>H2:</b> Genel iş etiği algısının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	
<b>H3:</b> Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatüre ilk olarak, 1950’li yılların başlarında kazandırılmış olup, günümüze kadar tanımını sürekli geliştirilmiştir. Firmalar açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ise, 1980’li yıllarda önem kazanmıştır. Firmalar KSS faaliyetlerinde bulunarak iyi bir itibar kazanma, çalışan memnuniyetini sağlama, rekabet avantajı oluşturma, müşteri sadakati yaratma ve satışları artırma gibi çeşitli faydalar sağlayabilmektedirler. KSS ve iş etiği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak tüketicilerin KSS faaliyetlerinde bulunan ve iş etiği kurallarını benimseyerek hareket eden firmalar adına daha fazla harcama eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Yine araştırma sonuçlarına istinaden, tüketicilerin etik kurallara uygun davranan firmalara karşı olumlu tutum sergiledikleri ve o firmanın ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma niyetinde oldukları görülmüştür.

Marka, tüketicinin zihninde oluşturduğu deneyimler bütün olup, tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Marka tutumu ise, tüketicileri markayla ilgili harekete geçiren değerlendirmeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde mal ve hizmet piyasalarında satın alma kararı verilirken pek çok alternatif bulunduğu için tüketiciler açısından seçim yapmak ve satın alma davranışı gerçekleştirmek karmaşık bir süreç haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak bilgiye ulaşım kolaylaşmış olup, daha bilinçli bir tüketici toplumu oluşmuştur. Firmaların bu zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için geleneksel kuralların dışına çıkarak, müşteri temelli bir pazarlama yaklaşımını benimsemeleri gerekmektedir. Marka tutumu ve satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalara istinaden, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Genel KSS algısı ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, bu çalışmada bulunan sonuçlar, Lee vd.’nin 2012 yılında tüketicilerin yaşam tarzları ile KSS faaliyetleri arasındaki algılanan uyumun ölçülmesi ile ilgili yaptıkları çalışmayı, Chomvilailuk ve Butcher tarafından 2010 yılında KSS programlarının marka tercihi üzerindeki etkisinin ölçülmesi ile ilgili yaptıkları çalışmayı, Sen ve Bhattacharya’nın 2001 yılında bir

şirketin yürüttüğü KSS faaliyetleri ile tüketicilerin şirket değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi ile ilgili yaptıkları çalışmayı desteklemektedir.

Genel iş etiği algısı ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, bu çalışmada bulunan sonuçlar, Özbek vd.'nin 2011 yılında seyahat acentelerinin ürünlerini yanlış veya eksik veri kullanarak sunmalarının tüketicilerin etik problem algılama seviyesini değiştirip değiştirmediğinin ve eksik veya yanlış bilgi sunmaları durumunda, tüketicilerin firmaya ilişkin genel tutumlarının ve firma ürünlerini satın alma niyetlerinin değişip değişmediğinin incelenmesi ile ilgili yaptıkları çalışmayı, Ferrel vd.'nin 2019 yılında iş etiği ve sosyal sorumluluk ile ilgili müşteri marka araştırması ve müşteri tutumlarını değerlendirmek adına yaptıkları çalışmayı desteklemektedir.

Marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, bu çalışmada bulunan sonuçlar, Chang ve Liu'nun 2009 yılında marka değeri önceliklerinin, marka tercihi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelediği araştırmayı, Chen ve Chang'ın 2008'de, uluslararası hava yolculuğu yapan tüketicilerin marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmayı desteklemektedir.

Bu çalışma, genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve genel iş etiği algısının marka tutumunu nasıl etkilediği incelemek ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizlerinde değişkenlere ait güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerinde çıktığı için ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre, her bir değişkene ait soruların tek boyutta toplandığı belirlenmiştir. Korelasyon analizlerinde genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka tutumu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki, genel iş etiği algısı ile marka tutumu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki, marka tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, bütün hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Buna göre firmaların, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmeleri ve genel iş etiği kurallarını benimseyerek hareket etmeleri, tüketicilerin firmaların sunduğu ürün veya hizmet markasına olan tutumlarını olumlu yönde etkileyerek, tüketicilerde satın alma isteği oluşturacaktır.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, araştırmanın örneklemini farklı bölgelere genişletilebilir, örneklem sayısı artırılabilir, araştırmada farklı bir marka ya da sektör kullanılabilir ve farklı değişkenler ilave edilebilir.



## KAYNAKÇA

### MAKALE

**Aaker, J. L.** (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

**Alkibay, S.** (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.

**Arli, D. I. ve Lasmono, H. K.** (2010). Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 46-51.

**Aydın, G., Ülengin, B.** (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi/D Mühendislik*, 10(2), 58-68.

**Barber, N., Taylor, C., ve Strick, S.** (2009). Wine Consumers' Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness to Purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.

**Becan C.** (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.

**Bhattacharya, C.B. & Sen, S.** (2004) Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47, 9-24.

**Brown, T.J. & Dacin, P.A.** (1997) The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.

**Carroll, A. B.** (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

**Carroll, A. B.** (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4) 39-48.

**Cetină, I., Munthiu, M. C., ve Rădulescu, V.** (2012). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62 (2012), 184-188.

**Chang, H. H. ve Liu, Y. M.** (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions In The Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.

**Chen, C.-F. ve Chang, Y.-Y.** (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42.

**Chomvilailuk, R. ve Butcher, K.** (2010). Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives In The Thai Banking Sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418.

**Davis, K.** (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?, *California Management Review*, 2(3), 70–76.

**Dick, A. S. ve Basu, K.** (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

**Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S.** (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224–241.

**Engin, E., & Akgöz, B. E.** (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 85-94.

**Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L. ve Hair, J. F.** (2019). Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 95(2019), 491-501.

**Gandz, J. ve Hayes, N.** (1988). Teaching Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 7(9), 657–669.

**Hay, R. ve Gray, E.** (1974). Social Responsibilities of Business Managers. *Academy of Management Journal*, 17(1), 135–143.

**Hoeffler, S. ve Keller, K. L.** (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

**Holbrook, M. B. ve Batra, R.** (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.

**İlic, D. K.** (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(1), 303-318.

**Kaplan M., Yurt Ö., Güneri B. ve Kurtuluş K.** (2010). Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities. *European Journal of Marketing*, 44(9-10), 1286-1304.

**Kärnä, J., Hansen E. ve Juslin H.** (2003). Social Responsibility In Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37(5-6), 848-871.

**Kassarjian, H. H.** (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.

**Keller, K. L.** (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

**Keller, K. L.** (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.

**Kempf D. S. ve Smith R. E.** (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.

**Keskin, H. D. ve Yıldız, S.** (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(27), 239-254.

**Koçoğlu, D. ve Sarıtaş, E.** (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonun Önemi ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 124-134.

**Konecnik, M. ve Gartner, W. C.** (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.

**Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. & Braig, B.M.** (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16-32.

**Lu, L. C., Chang, H. H. ve Chang, A.** (2013). Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219.

**Madahi, A., Sukati, I.** (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.

**Mirabi, V., Akbariyeh, H. ve Tahmasebifard, H.** (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.

**Mitchell, A. A. ve Olson, J. C.** (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318- 332.

**Moisescu, O. I.** (2015). The Impact of Customers' Perception of CSR on Corporate Brand Loyalty: The Case of The Romanian Mobile Telecom Industry. *Central European Business Review*, 4(2), 21-30.

**Özbek, V., Akkiliç, M. E. ve İlban, M. O.** (2011). Tüketicilerin Seyahat Acentalarına İlişkin Etik Algıları ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Arastırma. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 325-338.

**Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö.** (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.

**Özkol, E., Çelik, M. ve Gönen, S.** (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27), 134-145.

**Öztopçu, A.** (2016). İktisadi Düşünceye Yenilikçilik ve Ekonomik Kalkınmadaki Yeri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 367-379.

**Percy, L. ve Rossiter, J. R.** (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.

**Polonsky, M. J., ve Jevons, C.** (2006). Understanding Issue Complexity When Building A Socially Responsible Brand. *European Business Review*, 18(5), 340–349.

**Robins, Fred** (2005). The Future of Corporate Social Responsibility. *Asian Business & Management*, 4(2), 95-115.

**Sen, S. ve Bhattacharya, C. B.** (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

**Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. ve Sherazi., K.** (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.

**Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S. ve Singh, J. J.** (2015). Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.

**Spears, N. ve Singh, S.** (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

**Uzkesici Nuray** (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılanmasında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar. *Kurgu Dergisi*, 21, 69-84.

**Wu, P. C. S., Yeh, G. ve Hsiao, C.** (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.

**Yaday, R. K. ve Jain, R.** (2016). Customer's Perception Towards Corporate Social Responsibility (CSR) - A Case Study of Reliance Life Insurance. *World Scientific News*, 42(2016), 267-292.

**Yılmaz, V.** (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.

**Zeithaml, V. A.** (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## **KİTAP**

**Aaker, A. D.** (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

**Akıncı, Beril Z.** (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

**Aktan, C. C. ve Börü D.** (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları: 4.

**Aktuğlu, I. K.** (2004). *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

**Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. England: Palgrave Macmillan.

**Argüden, Y.** (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.

**Arslan, K.** (2014). *Dış Ticaret Politikaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

**Ay, Ünal** (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. Adana: Nobel Kitabevi.

**Aydede, Ceyda** (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

**Aydımalp, Ilıcak, Güzin** (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

**Azgün, Sabri** (2017). *Dış Ticaret ve Rekabet Gücü*. Bursa: Ekin Yayınevi.

**Bayraktaroğlu G., İlter B. ve Tanyeri M.** (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayınları.

**Clifton Rita** (2014). Markalar ve Markalaşma. Meral Çıyan Şenerdi (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

**Commission of the European Communities** (2001). Green Paper: Promoting A European Framework for Corporate Social Responsibility. Belgium: COM/366 Final.

**Crowther, D. ve Aras, G.** (2008). Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing ApS.

**Crowther, D. ve Capaldi N.** (2008). The Ashgate Research Companion to Corporate Social Responsibility. Hampshire, England: Ashgate Publishing Limited.

**Çelik, A.** (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. (Ed.) Aktan C., İstanbul: İGİAD Yayınları.

**Değirmen, Gül Coşkun** (2016). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

**Dinler, Z.** (2015). İktisada Giriş. 21. Baskı, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

**Doyle, P.** (2008). Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. 2nd Edition, Chichester, England: A John Wiley and Sons, Ltd. Publication.

**Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M.** (2018). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayınları.

**Engin, N.** (1992). Uluslararası Ticarete Korumacı Eğilimler. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

**Ercan M. K., Öztürk M. B., Demirgüneş K., Başçı E. S., Küçükkaplan İ.** (2010). Marka Değerinin Tespiti. İstanbul: İMKB Yayınları.

**Erdal, A., Argaç, Ö., Pajo, A., Özcan, C., Ergün, E., İnanıcı, M., Coşkun, R.** (2008). Dış Ticaret İşlemleri. İstanbul: Lisans Yayıncılık.

**Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yesim** (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayınları.

**Erdoğan Alkin** (1978). Uluslararası Ekonomik İlişkiler. İstanbul: Elektronik Ofset.

**Ertürk, E.** (2016). Uluslararası İktisat: Teori ve Politika. Bursa: Medyay Kitabevi.

**Goodpaster, K. E. ve Matthews, J. B.** (2004). Şirketlerin Vicdanı Olur mu? Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu. M. Çetinbakış (çev.), İstanbul: Bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri.

**Gürel Nalan** (1995). Dış Ticarete Giriş. İstanbul: Der Yayınları.

**Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L.** (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Thirteenth Edition, New York, NY: McGraw-Hill Education.

**Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R.** (2013). Consumer Behavior. Sixth Edition, USA: Cengage Learning.

**İyibozkurt, E.** (1995). Uluslararası İktisat: Teori ve Politika. Bursa: Ezgi Kitabevi.

**Karafakıoğlu, M.** (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

**Karalar Rıdvan** (2012). Genel İşletme. İzmir: Meta Basım.

**Karlık, R.** (1996). Uluslararası Ekonomi. 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

**Kaymakçı, O., Avcı, N. ve Şen, R.** (2007). Uluslararası Ticarete Giriş: Teori, Politika ve Uygulama. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

**Keegan, W. J. ve Green, M. C.** (2015). Küresel Pazarlama. Prof. Dr. Rezan Tatlıdil (çev.), 7. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

**Keller, K. L.** (2013). Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed., London: Pearson Education.

**Koç, Erdoğan** (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**Kotler, P. ve Armstrong, G.** (2012). Principles of Marketing. 14th ed., New Jersey: Prentice Hall.

**Kotler, P. ve Keller, K. L.** (2016). Marketing Management. 15th ed., London: Pearson Education.

**Mazlum, M.** (2010). Pazarlama İlkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.

**Melemen, M.** (2012). Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

**Odabaşı, Y. ve Barış, G.** (2011). Tüketici Davranışı. 11. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

**Orhan, O. Z., ve Erdoğan, S.** (2006). İktisada Giriş. İstanbul: Avcı Ofset.

**Özüpek, Nejat** (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitabevi.

**Parasız, İ.** (2000). İktisadın ABC'si. 4. Baskı, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.

**Perreault, W. D., Cannon J. P. ve McCarthy, E. J.** (2013). Pazarlamanın Temelleri – Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. Prof. Dr. Asım Günel Önce (çev.), Ankara: Nobel Yayınları.

**Peter, J. P. ve Olson, J. C.** (2010). Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Ninth Edition, New York, NY: McGraw-Hill / Irwin.

**Seyidoğlu, H.** (2015). Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama. İstanbul: Güzem Can Yayınları.

**Solomon, M. R.** (2017). Consumer Behavior. 12th Edition, England: Pearson Education.

**Temporal, Paul** (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. İstanbul: Brand Age Yayınları.

**Tosun, N. B.** (2014). Marka Yönetimi. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

**Wilson, J. S., ve Blumenthal, I.** (2008). Managing Brand You: 7 Steps to Creating Your Most Successful Self. New York, NY: Amacom.

**Yurdakul, N. B.** (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüleme Süreci. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

## TEZLER

**Sarıkaya, M.** (2008). ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi’, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

**Tuzcu, M. A.** (2003). Halka Açık Şirketlerde Kurumsal Yönetim Anlayışı: İMKB-100 Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

## RAPORLAR VE YAYINLAR

**Arslan, M. ve Berkman Ü.** (2009). Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi, Yayın No:T-2009-06-492, İstanbul: TÜSİAD Yayınları.

**Göcenöğlu C. ve Onan I.** (2008). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, Ankara: UNDP, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, Avrupa Komisyonu,  
[http://www.unglobalcompact.org/docs/networks\\_around\\_world\\_doc/Network\\_material/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf), Erişim Tarihi: 30 Kasım 2019.

**Keller, K. L.** (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, Report No. 01-107. Massachusetts, USA: Marketing Science Institute,  
<http://www.msi.org/reports/building-customer-based-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2019.

**Little, Arthur D.** (2003). The Business Case for Corporate Responsibility, Business in the Community,  
[http://www.adlittle.co.uk/sites/default/files/viewpoints/Business\\_Case\\_for\\_Corporate\\_Responsibility\\_01.pdf](http://www.adlittle.co.uk/sites/default/files/viewpoints/Business_Case_for_Corporate_Responsibility_01.pdf), Erişim Tarihi: 27 Ocak 2019.

## İNTERNET KAYNAKLARI

**American Marketing Association.** <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>, Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2019.

**Güngör, K.** (2006). İktisadın Tarihine Kısa Bir Bakış ve Merkantilizmden Günümüze İktisadi Düşünceler. <http://www.tireibnimelekkutuphanesi.net/ekitaplar/6861230731.pdf>, Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2019.

**MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi)** (2011). Muhasebe ve Finansman - Dış Ticaret Kavramları, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret%20Kavramlar%C4%B1.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret%20Kavramlar%C4%B1.pdf), Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2019.

**Nivea.** <https://www.nivea.com.tr/>, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2019.

**Türk Dil Kurumu.** <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 16 Nisan 2019.

## EKLER

### EK 1: ANKET FORMU

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER				
1	Cinsiyetiniz			
	<input type="radio"/> Kadın	<input type="radio"/> Erkek		
2	Yaş Aralığınız			
	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> 25-29	<input type="radio"/> 30-34	<input type="radio"/> 35 ve üstü
3	Medeni Haliniz			
	<input type="radio"/> Evli	<input type="radio"/> Bekar		
4	Eğitim Durumunuz			
	<input type="radio"/> İlköğretim	<input type="radio"/> Lise		
	<input type="radio"/> Önlisans	<input type="radio"/> Lisans		
	<input type="radio"/> Yüksek Lisans	<input type="radio"/> Doktora		
5	Aylık Gelir Düzeyiniz			
	<input type="radio"/> 0-5000 TL	<input type="radio"/> 5001-10000 TL	<input type="radio"/> 10001 ve üzeri	

GENEL KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6	Nivea markası içinde bulunduğu toplulukları desteklemelidir.					
7	Nivea markası çalışan çeşitliliğini desteklemelidir.					
8	Nivea markası sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmalıdır.					
9	Nivea markası çalışanlarının iş süreçlerine katılmalarını desteklemelidir.					
10	Nivea markası çalışanlarına yeterli faydayı sağlamalıdır.					
11	Nivea markası hayırsever faaliyetlerde bulunmalıdır.					
12	Nivea markası sosyal sorunlara destek olmalıdır.					
13	Nivea markası sürdürülebilirlik bilgilerini tüm paydaşlarıyla paylaşmalıdır.					

GENEL İŞ ETİĞİ ALGISI		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14	Nivea markası etik kurallara sahip olmalıdır.					
15	Nivea markasının rüşvet almaması gerektiğine inanırım.					
16	Nivea markası paydaşları ile iletişim kurarken gerçekleri çarpıtmamalıdır.					
17	Nivea markası müşterilerine zarar verirse onunla iş yapmam.					
18	Paydaşlarıyla ilişkilerinde şeffaf olmanın Nivea markası için önemli olduğunu düşünürüm.					
19	Nivea markası müşterilerine karşı dürüst davranmazsa onunla iş yapmak istemem.					
20	Nivea markasının yöneticileri kendi çıkarlarını firma çıkarlarından üstün tutmamalıdır.					
21	Paydaşlarıyla ilişkilerinde dürüst olmanın Nivea markası için önemli olduğunu düşünürüm.					

MARKA TUTUMU		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22	Nivea markasını çok beğeniyorum.					
23	Nivea markasına karşı hislerim olumludur.					
24	Nivea'nın iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.					
25	Nivea markasına karşı tepkim olumludur.					

SATIN ALMA NİYETİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
26	Nivea ürünleri için her türlü fiyatı öderdim.					
27	Her zaman kullandığım kozmetik markasını Nivea markası ile değiştirdim.					

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Tuğçe ALTAN

Doğum Tarihi : 20.07.1989

Doğum Yeri : İstanbul

Medeni Hali : Evli



Eğitim Düzeyi	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	İstanbul Gedik Üniversitesi, Uluslararası Ticaret	Devam
Üniversite	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Ticaret	2011
Lise	Halit Armay Lisesi, Türkçe Matematik Bölümü	2007

### İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre
Yurt Dışı Satış ve Operasyon Uzm.	Ege Kimya San. ve Tic. A.Ş.	2019-Devam
İhracat Operasyon Uzmanı	Karun Enerji San. ve Tic. Ltd. Şti.	2011-2018

### Yabancı Dil

İngilizce