

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN
MARKA TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKADEMİSYENLER VE ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Saliha Meltem KOÇ KAPLAN

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Şubat , 2022

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN
MARKA TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKADEMİSYENLER VE ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Saliha Meltem KOÇ KAPLAN
(Y1812.046006)

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE

Şubat , 2022

ONAY FORMU



ONUR SÖZÜ

Yüksek tezi olarak sunduğum “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi: Akademisyenler Ve Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (19/01/2022)

Saliha Meltem KOÇ KAPLAN

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında bana bilgisiyle yol gösteren, vizyonuylayeni pencereler açan, olumlu bakış açısı ile kendime güvenmemi sağlayan, panik anlarımda uzattığı görünmez eliyle destek veren, akademik hayatımın sonraki adımlarında da yolundan gitmeyi umduğum, örnek aldığım, kıymetli danışmanım Doç. Dr. Gonca Yıldırım Öge'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitim sürecimde ders alma şansı bulduğum, sonrasında ise desteğini, bilgisini benden hiçbir zaman esirgemeyen, Sayın Hocam Dr. Hüseyin Kazan'a teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca beni destekleyen anneme, yol gösteren, motive eden, güç veren babama, yanımda olan kızkardeşime, bana ışık veren anneanneme teşekkür ederim.

En büyük teşekkürü ise hayat yolculuğunda el ele yürüdüğüm eşim Savaşan'a ve tezimin bitmesini benden çok isteyen canım oğlum Ada'ya etmek isterim.

Ocak, 2022

Saliha Meltem KOÇ KAPLAN

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKADEMİSYENLER VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

İşletmelerin gelir elde etmek, kâr sağlamak amacıyla yaptıkları ekonomik faaliyetlerin yanı sıra, çalışanları, müşterileri, çevre, toplum ve diğer paydaşları için fayda yaratmaya yönelik sorumluluk almaları ve bu surette faaliyetler gerçekleştirmeleri için çerçeve sunan Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, toplumun işletmelerden beklentilerinin genişlemesi ile birlikte, geçmişten günümüze giderek daha önemli hale gelmiştir. İşletmelerarası rekabet beraberinde tüketici talep ve beklentilerinin artması, işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak ve pazar payı elde etme çabasına yöneltmiştir. Dolayısıyla işletmeler, kısalan ürün yaşam eğrileri sebebiyle pazara sundukları ürünlerin etkinliğini çabuk yitirmesi, tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin pazarda benzer olması gibi faktörler nedeniyle markalaşma yoluyla farklılaşmayı seçmişlerdir. Böylece marka kavramı; işletmelerin birbirinden farklılaşması, rekabette öne çıkması, sürdürülebilir başarı elde etmesi için en önemli unsurlardan biri olmuştur. Günümüzde, tüketicilerin markaları değerlendirirken sadece ticari ve pazarlama faaliyetlerini değil, toplumsal, sosyal ve çevresel faydalarını da gözettiğinin bilincinde olan markalar, toplumsal konularda sorumluluk üstlenmeleri ve toplumun çıkarları doğrultusunda faaliyetlerde bulunmaları gerektiğinin bilinci ile paydaşlarını ilgilendiren konulara Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ile giderek artan ölçüde dâhil olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin marka ile ilişkisine temel oluşturan, tüketicinin markaya karşı tepkisini, beğenisi simgeleyen marka tutumu, markaların hedef kitleleri ile arasında bağ oluşturmada, pazarda başarılı olmasında, sadık tüketici kitlesi kazanmak suretiyle sürdürülebilir başarı elde etmesinde son derece önemlidir. Markaya karşı olumlu tutum sergileyen tüketici, marka özelliklerini olumlu tutumu ile ilişkilendirdiğinden

markadan memnuniyet duymakta ve uzun vadede markaya karşı sadakat duyması kolaylaşmaktadır.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun marka tutumuna etkisini ölçmeyi amaçlamakta olup, çalışma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları olan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının marka tutumu ile aralarındaki ilişki incelenmiştir. Nicel desende hazırlanmış olan bu çalışmanın veri toplama tekniği anket olup, araştırmanın örneklemini İstanbul'daki bir Vakıf Üniversitesinde görev yapan 147 akademisyen ve 245 öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun her bir boyutunun marka tutumu ile pozitif yönlü, anlamlı ilişkiye sahip olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluğun marka tutumu üzerinde etki gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka, Marka Tutumu

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND ATTITUDE: A RESEARCH ON ACADEMICIANS AND UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility, which provides organizations, an opportunity, alongside their economic activities for generating income and profit, to take responsibility for creating benefits for their employees, consumers, environment, society and other stakeholders and to carry out such activities, has become more and more important from past to present, with the expansion of society's expectations from businesses. Because of the increase in competition among businesses and the increase in consumers' demands and expectations, organizations have tried to gain market share by differentiating themselves from their competitors. Within this context, due to factors such as rapid loss of new new products' effectiveness in the market because of shortened life cycles, and similarity of products and services provided to consumers, organizations have chosen to differentiate themselves by branding. Thus, branding has become one of the most important factors for organizations to differentiate themselves from each other, to gain competitive advantage and to achieve sustainable success. Today, brands are aware that, consumers consider not only commercial and marketing activities, but also social and environmental benefits while evaluating brands. Therefore with the awareness of brands that they should take responsibility in social issues and act in line with the interests of the society, brands are increasingly involved in the issues that concern their stakeholders through their Corporate Social Responsibility activities. In this sense, brand attitude, which forms the basis of consumers' relationship with the brand and symbolizes the consumer's reaction and appreciation towards the brand, is extremely important for brands to establish a bond with their target market, to be successful in the market, and to achieve sustainable success by gaining loyal consumers. The consumer, who has a positive attitude towards the brand, is satisfied with the brand because he/she associates the brand characteristics with his/her positive attitude and therefore it becomes easier to have brand loyalty in

the long run. This study aims to determine the impact of Corporate Social Responsibility on brand attitude and within the scope of this study, the relationship between brand attitude and economic, legal, ethical and philanthropic dimensions of corporate social responsibility has been examined. Data collection technique of this quantitative study is questionnaire and the sample of the research consists of 147 academicians and 245 students working at a Foundation University in Istanbul.

As a result of the findings obtained from the research, it has been determined that each dimension of corporate social responsibility has a positive and significant relationship with brand attitude and that corporate social responsibility has an impact on brand attitude.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand, Brand Attitude

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
I. GİRİŞ.....	1
II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	3
A. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Önemi	3
B. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi	8
1. Kurumsal Sorumluluğun Dünyada Gelişimi.....	9
2. Kurumsal Sorumluluğun Türkiye’de Gelişimi	14
C. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili Yaklaşımlar	19
1. Klasik Yaklaşım.....	19
2. Modern Yaklaşım.....	21
D. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	23
1. Carroll’un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	23
2. Davis’in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	27
3. Ackerman’in Sosyal Duyarlılık Modeli.....	28
4. Wartick ve Cochran Sosyal Performans Modeli.....	29

5. Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli	30
6. Sethi'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli	31
E. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	31
1. Hissedarlarına ve Yatırımcılarına Karşı Sorumluluk.....	32
2. Çalışanlarına Karşı Sorumluluk	33
3. Tüketicilere Karşı Sorumluluk.....	33
4. Çevreye Karşı Sorumluluk.....	34
5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk.....	35
6. Devlete Karşı Sorumluluk.....	37
7. Topluma Karşı Sorumluluk.....	37
F. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkili Diğer Kavramlar.....	38
1. Kurumsal Vatandaşlık.....	39
2. Kurumsal Sürdürülebilirlik	42
3. Paydaş Yaklaşımı	44
4. İşveren Markası	47
III. MARKA ve MARKA TUTUMU	49
A. Marka Kavramı ve Markanın Önemi.....	49
B. Markanın Tarihsel Gelişimi	53
C. Markanın Faydaları.....	55
1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	55
2. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları.....	57
3. Markanın Toplum Açısından Faydaları	60
D. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Marka Olmak.....	62
1. Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Markaya Dönüşümü.....	65
2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Marka Olmanın Önemi.....	69
3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Markaların Genel Özellikleri.....	72

E. Marka Tutumu	77
1. Marka Tutumunun Özellikleri	80
2. Tutum Bileşenleri.....	83
3. Tutumun İşlevleri.....	86
4. Marka Tutumunun Karşılıklı Etkileşimde Olduğu Markayla İlgili Diğer Kavramlar	88
a. Marka İmajı	88
b. Marka Sadakati	90
c. Marka Değeri.....	91
IV. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİ	95
A. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	95
B. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılığı	96
C. Araştırmanın Yöntemi	97
D. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlikleri	97
E. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	100
F. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	102
1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular	102
2. Ölçeklere İlişkin Bulgular.....	109
3. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	118
4. Varyans Analizi	121
5. Korelasyon Analizi	122
6. Regresyon Analizi.....	124
7. Hipotezlerin Doğrulanması.....	126
V. SONUÇ VE ÖNERİLER	129
VI. KAYNAKLAR	135
ÖZGEÇMİŞ.....	175



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.	SS Ekonomik Boyut Cronbach Değeri	98
Çizelge 2.	KSS Yasal Boyut Cronbach Değeri.....	99
Çizelge 3.	KSS Etik Boyut Cronbach Değeri	99
Çizelge 4.	KSS Hayırseverlik Boyutu Cronbach Değeri	99
Çizelge 5.	Marka Tutum Ölçeği Cronbach Değeri	99
Çizelge 6.	Öğrenciler İçin Demografik Sıklıklar	98
Çizelge 7.	Demografik Sıklıklar Öğrenciler İçin	104
Çizelge 8.	Demografik Sıklıklar Akademisyenler İçin.....	106
Çizelge 9.	Demografik Sıklıklar Akademisyenler İçin.....	108
Çizelge 10.	KSS Ölçek Soruları Ekonomik Boyut Tanımsal İstatistik Değerleri .	110
Çizelge 11.	KSS Ölçek Soruları Yasal Boyut Tanımsal İstatistik Değerleri	111
Çizelge 12.	KSS Ölçek Soruları Etik Boyutu Tanımsal İstatistik Değerleri	113
Çizelge 13.	KSS Ölçek Soruları Hayırseverlik Boyutu Tanımsal İstatistik Değ...	114
Çizelge 14.	Marka Tutum Ölçeği Tanımsal İstatistik Değerleri.....	115
Çizelge 15.	Kaiser Meyer Örneklem Yeterliliği Ölçütü ve Barlett Testi.....	119
Çizelge 16.	Açıklanan Varyans.....	119
Çizelge 17.	Rotasyona Uğramış Faktör Sonuçları	120
Çizelge 18.	Öğrenci-Akademisyen Farkı.....	121
Çizelge 19.	Cinsiyet Farkı.....	122
Çizelge 20.	Korelasyon Analizi	123
Çizelge 21.	Regresyon Özet Modeli	125

Çizelge 22. Anova.....	125
Çizelge 23. Katsayılar Matrisi.....	126



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	24
Şekil 2.	Markalar ve Toplumsal İlerleme	60
Şekil 3.	Pazarlama Karmasının Değişimi	67
Şekil 4.	Tutum Bileşenleri ve Göstergeleri.....	84
Şekil 5.	Evren-Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu.....	96
Şekil 6.	Araştırmanın Modeli	98
Şekil 7.	Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	99
Şekil 8.	Öğrencilerin Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	99
Şekil 9.	Öğrencilerin Medeni Hal Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.	104
Şekil 10.	Öğrencilerin Gelir Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	105
Şekil 11.	Akademisyenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Sıklık Dağılımı.....	106
Şekil 12.	Akademisyenlerin Gelir Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Grafiği	107
Şekil 13.	Akademisyenlerin Medeni Hal Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Grf...	107
Şekil 14.	Akademisyenlerin Gelir Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Grafiği	109



I. GİRİŞ

Geçmişten günümüze giderek daha da önemli bir kavram haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin, markaların bulundukları pazarda sürdürülebilir başarı sağlaması, rekabet avantajı elde etmesi için gerekli unsurlar arasında yerini almıştır. Markaların rakiplerinden olumlu anlamda farklılaşmak amacıyla yaptıkları pazarlama, ürün geliştirme, hedef kitleyi ürün ve hizmetleriyle memnun etme gibi faaliyetleri önemli faktörler olmakla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi duruş da bir diğer önemli faktör olarak kabul edilmeye başlamıştır.

Günümüzde tüketiciler, markaların eylemlerini sosyal, çevresel ve toplumsal açıdan yakından incelemekte, bu durum da markaların ticari faaliyetleri ile sosyal hedeflerinin bütüncül bir bakış açısıyla yürütülmesini (Huber, vd, 2011: 228-240), bir diğer deyişle markaların faaliyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısı ile sürdürmelerini gerekli kılmaktadır. Her geçen gün daha da bilinçlenen tüketici, markanın toplum için ne yaptığını merak etmekte, markaların sosyal bir amaç gütmelerini beklemektedir. Markaların sosyal sorumluluk sahibi olması, tüketicilerin markalara güvenmesine, markalarla arasında duygusal bir ilişki geliştirmesine (Vlachos vd, 2008:11-12) ve markalara yönelik olumlu tutum sahibi olmasına olanak tanımaktadır. Markalar tüketicinin markaya ilişkin tutumunu olumlu yönde etkilemek için ticari hedefleri ile sosyal hedeflerini kapsayan bütüncül bakış açısını tüketiciye davranışları ile (Aaker, 1997: 347-349) göstermektedirler. Tüketicilerin, bir marka hakkındaki bütünsel algısında markanın toplum içerisinde üstlendiği sorumluluk bu denli önemli iken (Hoeffler ve Keller, 2002: 78-79), markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin algısındaki olumlu etkisi (Keller ve Richey, 2006: 77-80), markaları ticari faaliyetlerinin yanı sıra sosyal, ekonomik ve doğal çevrelerine katkıda bulunma, toplumsal konularla ilgili sorumluluk üstlenme ve toplumun çıkarları doğrultusunda faaliyetlerde bulunmayla ilgili itici güç olmaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisinin ölçülmesi olup, çalışma kapsamında öncelikle konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış ve bu bağlamda konuya dair genel bir bakış açısı elde edilmeye çalışılmıştır. Literatür taramasının tamamlanmasının ardından araştırmanın amacına yönelik sorular belirlenmiş ve anket tekniğı ile araştırmanın örnekleminden veriler toplanmıştır.

Bu tez çalışması, giriş bölümü dâhil olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında, çalışmanın konusu, önemi, amacı ve yöntemi belirtilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve önemi, kurumsal sosyal sorumluluğun dünyada ve Türkiye’de gelişimi, Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yaklaşımlar, literatürde en sık rastlanan modeller, Kurumsal sosyal sorumluluk alanları ve Kurumsal Sosyal sorumluluk ile ilişkili kavramlardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde marka kavramı, önemi, gelişimi incelendikten sonra markanın tüketiciler açısından, işletmeler açısından ve toplum açısından faydalarından bahsedilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi marka olmak, önemi ve markaların kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaya dönüşümünün üzerinde durulmuş, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaların genel özelliklerinden bahsedilmiş olup, üçüncü bölüm marka tutumu, marka tutumunun özellikleri, bileşenleri, işlevleri ve marka tutumunun karşılıklı etkileşimde olduğu markayla ilgili diğer kavramlardan bahsedilmek suretiyle tamamlanmıştır.

Araştırmanın ilk üç bölümünde literatür taraması tamamlanmış olup, dördüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, sınırlılığı ve yöntemi anlatıldıktan sonra araştırmada kullanılan ölçekler ve güvenilirliklerinin altı çizilmiş, araştırmanın modeli ve hipotezleri kurulmuştur. İstanbul’da bir Vakıf Üniversitesi akademisyenleri ve öğrencileri örneklem olarak seçilmiş, anket tekniğı aracılığı ile katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan bulgular istatistiksel olarak değerlendirilmiş, analizler yapılmış, bulgular ve analizler ışığında çalışmanın hipotezleri test edilmiş ve sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise araştırma konusu ile ilgili elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve öneriler yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Küreselleşen dünya, hızla gelişen teknoloji işletmelere sunduğu avantajların yanı sıra hem işletmelerin hem de toplumun pek çok sorunla karşı karşıya gelmesine sebep olmuştur. Çevresel sorunlar, eğitim ve sağlık alanındaki yetersizlikler gibi pek çok problemle mücadele eden toplum giderek bilinçlenmeye başlamış, işletmelerden ve markalardan topluma faydalı olma ve sorumluluklarını yerine getirme yönündeki beklentiler giderek artmıştır. İşletmeler, büyüyen yapılarının topluma olan etkileri ve faaliyetlerinin sonuçlarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya kalmışlardır (Boatright ve Smith, 2017: 270). Bu bağlamda, günümüzde işletmelerin, markaların fonksiyonu sadece ürün ve hizmet üretmek ve pazarlamakla sınırlı kalmamakta, markalar çalışanlarını, paydaşlarını, çevreyi, toplumu ilgilendiren konulara giderek artan ölçüde dâhil olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, markalara, tüketicileri gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak etkileyen toplumsal ve kültürel bağlamı, toplumsal güç, toplumsal yapı ve kurumlar aracılığıyla sunmaktadır (Swaminathan vd., 2020: 2). İşletmeler, ekonomik sorumluluklar kadar sosyal sorumluluklar, kurumsal hedeflerin yanı sıra sosyal hedefler için de artan iç ve dış beklentilere karşılık verme baskısı yaşamaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 2). İşletmeler her ne kadar öncelikle hissedarlarının yararına çalışan ticari kuruluşlar olsalar dahi, çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçilerine, içinde bulundukları topluluklara ve genel olarak topluma karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmelerin, markaların, kâr elde etmenin ötesinde topluma karşı sorumluluk sahibi olmalarının gerekliliği kurumsal sosyal sorumluluk kavramını her geçen gün daha da önem kazanan bir kavram haline getirmiştir.

A. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Önemi

Günümüzde işletmelerin temel amaçları arasında görülmeye başlanan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temeli Howard R. Bowen'ın (1953), iş

adamlarının topluma karşı üstlenmeleri beklenen sorumlulukları sorguladığı “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları” isimli kitabına dayanmaktadır. İlk kez Bowen (1953), iş adamlarının sosyal sorumluluklarının tanımını yapmış, toplumun amaç ve değerleri açısından arzu edilen eylem çizgilerini takip etme yükümlülüklerini ifade etmiş olup, bu sebepten ötürü Carroll (1999), Bowen’ın “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun babası” olarak anılması gerektiğini ifade etmiştir (Carroll, 1999: 269-270). Bowen (1953), kurumsal sosyal sorumluluğu, iş adamlarının toplumumuzun amaçları ve değerleri açısından arzu edilen politikaları izleme, kararları alma veya bu eylem çizgilerini takip etme yükümlülükleri olarak tanımlamıştır (Carroll, 2008: 5). İşletmelerin eylemleri günümüzde sosyal yaşamlarımızı yapılandırma ve yaşama biçimimizi, sahip olduğumuz sağlık ve güvenlik standartlarını, çevre kalitesini etkileme gücüne sahiptir ve bu güç beraberinde sorumluluğu da getirmektedir. Bir işletmenin toplum içindeki rolüne ve iş uygulamalarının sosyal etkilerine dikkat etmesi gerekmektedir. Bowen'in (1953) iş dünyasının ve toplumun çıkarlarının uzun vadede birleşip birleşmeyeceğiyle ilgili sorusu kısa vadede sapmalar olabileceğini kabul eder nitelikte (Windsor, 2001: 225) olsa da uzun vadede işletmelerin toplumun değerleriyle örtüşecek şekilde hareket etmesinin, sosyal amaçları göz ardı etmemesinin, toplumun refahını korumak ve yükseltmek için çalışmasının önemini vurgulamaktadır (Aşçıgil, 2011: 32, 33). Bu bakış açısı kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temel mantığını oluşturmaktadır ve bu kavram literatürde farklı şekillerde tanımlanmış, ifade edilmiştir.

Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çerçevesini, ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört tür sosyal sorumluluğun oluşturduğunu belirtmiş ve bu dört bileşeni bir piramid ile tasvir etmiştir (Carroll, 1991: 40). Hopkins'e (2012) göre, “Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin paydaşlarına etik veya sosyal olarak sorumlu bir şekilde davranması ile ilgilidir (Hopkins, 2012: 9). Davis (1960), kurumsal sosyal sorumluluk tanımını “işletmelerin doğrudan ekonomik çıkarlarının ötesindeki nedenlerle, topluma karşı hem sosyo-ekonomik hem de sosyo-insani yükümlülüklerini içeren kararlar ve eylemler” olarak öne sürerken (Davis, 1960: 70-71), işletmelerin toplum refahını etkileyen konularda geniş bir yükümlülükleri olduğunun altını çizmiştir. Frederick (1960), kurumsal sosyal sorumluluğun, toplumun ekonomik ve insan

kaynaklarına karşı kamusal bir duruş ve bu kaynakların sadece özel kişilerin ve firmaların sınırlı çıkarları için değil, geniş sosyal amaçlar için kullanılma çabası anlamına geldiğini belirtmiştir (Frederick, 1960: 60). Johnson (1971), kurumsal sosyal sorumluluğu, “işletmelerin yalnızca hissedarları için daha fazla kâr elde etme çabasında olmak yerine, çalışanlarını, tedarikçilerini, yerel toplulukları ve toplumu hesaba katması” olduğunu ifade etmiştir (Johnson, 1971:57). Eels ve Walton’a göre kurumsal sosyal sorumluluk, “en geniş anlamıyla, yalnızca ekonomik olanın ötesine geçen, toplumun ihtiyaçları ve hedefleri ile alakadar olmayı” temsil etmektedir (Eels ve Walton, 1974: s. 247). Kotler ve Lee (2005), kurumsal sosyal sorumluluğu, “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük” olarak tanımlamıştır (Kotler ve Lee, 2005: 2-3). World Business Council ise kurumsal sosyal sorumluluk tanımını, “işletmelerin, çalışanları, aileleri ve yerel toplum ile birlikte, yaşam kalitesini iyileştirmek için çalışmak suretiyle, sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunma yükümlülüğü” ifadesi ile yapmıştır (www.gaea.bg, 2021). Business For Social Responsibility, kurumsal sosyal sorumluluk için; “Toplumun işletmeden beklediği etik, legal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmak” ifadesini kullanmıştır (Carroll, 2008: 13). Kurucz vd., kurumsal sosyal sorumluluğu, “bir işletmenin iyilik yaparak başarılı olmasının yolu” olarak ifade etmektedir (Kurucz, vd., 2008: 1). Jones, kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin hissedarlar dışındaki ve yasa ve sendika sözleşmesinde öngörülenin ötesinde toplumu oluşturan gruplara karşı yükümlülüğü olduğunu ifade etmiştir (Jones, 1980: 59-60). Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk için yapılan tanımlamalar, ifadeler ışığında, kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin yalnızca temel ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirmenin yanı sıra, daha iyi bir toplum, daha iyi bir sosyal düzen, daha iyi bir gelişmişlik düzeyi, netice itibarıyla daha iyi dünya yaratmak için sorumluluk almalarına ve buna yönelik çalışmalarına aracılık ettiği söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin, markaların kurumsal davranışlarını, toplumun geçerli sosyal değerleri ile uyumlu düzeye getirmektedir. Bir başka deyişle kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi çıkarları ile birlikte toplumun refahını koruyan ve geliştiren eylemlerde bulunmasını sağlamaktadır.

Günümüz dünyasında işletmeler tarafından sahip olunması gereken bir anlayış haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olması, çalışanların iş süreçlerine daha etkin katılması, çevrenin korunması, sivil toplum özel sektör iş birliklerinin gelişmesi için fayda sağlamakla beraber, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve toplumsal alanda başarıya ulaşabilmesi açısından da önem taşımaktadır (Engin ve Akgöz, 2013: 90-91). Toplumun faydasına yönelik yürütülecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin pazar başarısı açısından kritik önem taşıdığı gerçeğini kabul eden işletmeler, gerek bireysel gerekse toplumsal menfaatleri en üst seviyeye çıkarmak suretiyle toplumun bağlılığını kazanmaktadırlar (Karafes ve Yıldırım, 2013: 78). Toplumun, işletmelerden ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra insani ve toplumsal değerlere önem verme konusundaki beklentisi kurumsal sosyal sorumluluk kavramını daha da önemli hale getirmektedir.

Dahlsrud, kurumsal sosyal sorumluluk için 1980-2003 yılları arasında Amerika, Avrupa, Hindistan ve Kanada kökenli 37 farklı tanımı analiz ettiği çalışmasının sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tanımlamanın yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluğun belirli bir bağlamda sosyal olarak nasıl yapılandırıldığının ve iş stratejileri geliştirilirken bunun nasıl dikkate alınacağını anlamanın önemli olduğunu vurgulamıştır (Dahlsrud, 2008: 6). Önemi gün geçtikçe daha da artan kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin yönetim stratejileri ve kararları ile bütünleştiği, işletmelerin uygulamalarına derinden asimile olduğu görülmektedir (Carroll, 2016: 7). Toplum, markaları hissedarları için kâr peşinde koşarken aynı zamanda çalışanlarına, çevreye, topluma karşı yükümlülüklerini hatırlamaya çağırmaktadır (Martin, 2002: 68). İşletmeler çok geniş bir yelpazede yer alan çeşitli konularda sosyal açıdan sorumlu davranmaya teşvik edilmektedir (Welford ve Frost, 2006: 168). Toplum, kendi iyiliği desteklenecek şekilde, yani sorumlu bir şekilde muamele görmek istediğinden (Chaffe, 2017: 369), markaların kurumsal sosyal sorumluluk sahibi faaliyetlerde bulunması gereklilik arz etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin gelecekteki karlılığı ve netice itibarıyla “sosyal güç” için değerli bir varlık sağlayan uzun vadeli ekonomik kazanç perspektifinin bir parçası olmaktadır (Kakabadase, vd., 2005: 283).

Markalar, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi duruşları, stratejileri ve uygulamaları ile insanı ve toplumu merkeze aldıklarını göstermektedirler. Bir başka deyişle kurumsal sosyal sorumluluk markalar için küreselleşmenin gücü karşısında işletme ve toplum dengesini yeniden kurabilmenin çıkış noktalarından birini temsil etmektedir (Toker ve Tat, 2013: 35). Rekabet avantajı sağlamak için farklılık oluşturma zorunluluğu haline geldiği bu çağda, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden markalar, bu farklılaşma kriterini elde edebilmektedir (Becan, 2011: 16). Bunun bilincinde olan markaların rakiplerinden ayırt edilme isteği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmesinde etkili olmaktadır (Tarhan, 2011: 540). Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde, toplumdan aldığını topluma kazandırma anlayışı ile birlikte, kurumların, topluma ve elbette iç hedef kitlesi olan çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme ve bu yolla da itibar yaratma bilinci yatmaktadır (Özgen, 2007: 2). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile markalar toplum faydası gözetirken aynı zamanda marka imajlarını güçlendirmeye, paydaşlarının ve daha genel anlamda toplumun beğenisini kazanmaya çabalamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun marka için iyi niyet duymasına, hedef kitlelerde marka tercihi oluşmasına, markaların arzuladıkları konumlandırmaya ulaşmasında katkı sağlamaktadır (Öztürk ve Ayman, 2008: 151). Kurumsal sosyal sorumluluk, markaların toplum refahını gözeterek uygulamalar gerçekleştirmesine aracı olurken markalar ve toplum arasında bağ kurmaya da yardımcı olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, yakın zamanda gerçekleşen Dünya Ekonomik Forumu (WEF) toplantılarının da önde gelen konularından biri olmuş, Dünya Ekonomik Forumu yayınladığı raporda kurumsal sosyal sorumluluğun önümüzdeki yıllarda iş dünyası liderlerinin gündemini şekillendirmede çok önemli bir rol oynayacağını altını çizmiştir (Dünya Ekonomik Forumu, 2003: 2). Smith'e göre günümüzde iş dünyası kurumsal sosyal sorumluluğun gerekliliğini tartışmayı çoktan bırakmış olup (Smith, 2003: 55), artık iş dünyasının odak noktası kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ve faaliyetlerinin ne şekilde olması gerektiğidir. Hem kârlılığı sürdürmek hem de sosyal açıdan sorumlu bir şekilde davranmak için artan bir baskıyla karşı karşıya olan işletmeler (Mohr ve Webb, 2001: 45), kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını gerek stratejilerinin

gerekse misyon ve vizyonlarının içerisinde entegre etmektedir. Lembed'e (2006) göre, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından bahsedebilmek için, paydaşların beklentilerini karşılaması, bireysel veya kurumsal anlamda toplumsal bir soruna odaklanması, planlı ve ölçülebilir olması, sürdürülebilir olması, kalıcı değer ve fayda üretmesi gerekmektedir (Lembed, 2006: 2-3). Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin hizmet ettiği toplumun kendisi için belirlediği amaçlara ulaşmasında yardımcı faaliyetler üstlenmesini sağlamaktadır (Steiner ve Risopoulos, 2009:3-4). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmasına dair talepler toplumun ana kesimlerinden gelmekte olup, konunun önemine küresel toplantılardaki konuşmacılar da dikkatleri çekmektedir. Ayrıca, Sivil Toplum Kuruluşlarının konuyu üst sıralara taşıma çabaları, bilgi teknolojisinin gelişimiyle artan medya erişimi kurumsal sosyal sorumluluğun önemini artmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, toplum içindeki rolü değişime uğrayan işletmelerin, sürdürülebilir büyüme, sürdürülebilir kârlılık hedeflerini gerçekleştirebilmesi, hatta varlığını sürdürülebilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir rol oynamaktadır.

McWilliams ve Siegel'e göre, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olması, onların toplum da dâhil tüm paydaşları ile kalıcı, üretken ilişkiler geliştirmesini ve dolayısıyla rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (McWilliams ve Siegel, 2001: 118). Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek tercih etmesi (Aktan ve Börü, 2007: 19) kurumsal sosyal sorumluluğun önemini vurgular niteliktedir. İşletmeler, markalar, toplumun değer ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek ve toplumun amaçlarına hizmet ederek faaliyetlerini yürütmek durumundadırlar (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 209). Markalar, kendilerinin de içinde bulunduğu topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek suretiyle maddi ve manevi değer kazanmaktadırlar.

B. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Uzun ve köklü bir geçişe sahip olan Kurumsal sosyal sorumluluk düz bir çizgi halinde gelişim göstermemiş olup, zaman ve mekâna göre farklı örüntüler sergilemek suretiyle dönem dönem ileri dönem dönem geri adımlar atılarak

günümüze gelmiştir (Yamak, 2009: 95). Geçmişten bugüne “yetersiz kalan hükümetler, faaliyetleri artan sivil örgütler, baskı grupları, artan refah düzeyi, gelişen teknoloji ve iletişim, bilinçli vatandaşlar, eğitim olanakları, küreselleşmenin olumsuz etkileri ve büyük işletmelere karşı duyulan güvensizlik” toplumun işletmelerden sosyal sorumluluk ile ilgili daha fazla beklenti sahibi olmasına sebebiyet vermiştir (Yıldırım, 2015: 132). Bu durum ise kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesindeki anahtar etken olmuştur. Günümüzde sürekli gelişen, ilerleyen ve gittikçe daha önemli hale gelen Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin büyüdüğü ve geliştiği bağlam, nasıl bir süreç ile şekillendiği “Kurumsal Sorumluluğun Dünyada Gelişimi” ve “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’de Gelişimi” başlıkları altında incelenecektir.

1. Kurumsal Sorumluluğun Dünyada Gelişimi

Sanayi Devriminin bir milat olarak kabul edildiği Kurumsal Sosyal Sorumluluk tarihi incelendiğinde Sanayi Devrimi öncesinde 12. ve 18. yüzyıllar arasında, siparişe göre üretim yapan küçük ölçekli işletmelerin sorumluluk anlayışının bireylerin dini görüşü, ahlaki anlayışı ve vicdanı ile sınırlı kalmak suretiyle değişkenlik gösterdiği görülmektedir (Alparslan ve Aygün, 2013: 437). 1800’lü yıllarında başlarında kurulmaya başlanan büyük ölçekli işletmelerin giderek damgasını vurduğu kentleşme ve sanayileşme bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Kapitalizmin hâkim olduğu sanayi devrimi yıllarında Adam Smith’in, birey ve kurumların kendi bireysel çıkarları için çalışırken bir bütün olarak topluma da fayda sağlayacağını savunduğu görünmez el teorisi benimsenmiş ve işletmeler bu dönemde kişisel kazançlarını maksimize etmeye çalışmışlar, bunun dışında bir sorumluluk üstlenmemişlerdir.

İşletmelerin üretim şekillerinin, toplumdaki ekonomik güç dengesinin, çalışanların koşullarının farklı bir seviyeye taşındığı Sanayi Devrimi ile beraber köklü değişimler meydana gelmiştir. Küçük işletmelerin yeni ekonomide yaşamlarını sürdürmelerinin güçlükleri, ekonomik gücü elinde tutan büyük ölçekli işletmelerin büyüme ve kâr elde etme hedefleri doğrultusunda çalışan haklarını gözetmeyen (Çelik, 2007: 43-44) uygulamaları ve buna benzer endişelerin artması, toplumda huzursuzluğa ve bu bağlamda bir takım örgütlü hareketlerin oluşumuna sebep olmuştur. Toplum huzurunun tekrar sağlanması

amacıyla, çalışanların haklarını gözeten yasal düzenlemeler işletmeleri gerek çalışanlarının gerekse toplumun beklentilerine karşı sorumluluk üstlenmeye teşvik etmiştir (Sert, 2012: 35). Görünmez El teorisinin toplumun faydasına ya da toplumun beklentilerine yönelik olmadığına ortaya çıkması ile işletmeler KSS kavramı ile tanışmak durumunda kalmışlardır. Toplumda meydana gelen duyarlılık ve tepkinin neticesinde Amerika’da Rockefeller, Andrew Carnegie gibi büyük servet sahibi iş adamları hayırsever faaliyetlerde bulunmuş (Carroll ve Buchnoltz, 2012’den aktaran Güngör, 2018: 153) ve KSS anlamında ilk faaliyetler meydana gelmeye başlamıştır. İşletmeler ile çalışanlar arasındaki uyumun yeniden sağlanması, etik değerlerin ön plana çıkarılması, çalışanların koşullarının iyileştirilmesi gibi amaçlarla iş liderleri tarafından bazı oluşumlar da kurulmuştur (Agudelo vd, 2019:3). İşletmelerin sahip olduğu değerlerin yeni düzende değişime uğramasına sebep olan Sanayi Devrimi, (Heald, 1970: 1-2), aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesinin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur.

Sanayi Devriminin yanı sıra Büyük Buhran da toplum açısından bir diğer kırılma noktası olmuştur. Tüm dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran işletmelerin iflası, kitlesel işsizlik ve bunalıma neden olurken toplum söz konusu krizin sorumlusunu büyük işletmeler olarak görmüştür (May vd., 2007: 4-6). Bu bağlamda Büyük Buhran sonrasında, işletmelerin toplum ile varolan ilişkilerinde yeni bir dönem ortaya çıkmış, işletmeler kurumsal sosyal sorumluluğu önemli bir kavram olarak görmeye başlamışlardır. Böylece, işletmelerin, gelirlerini maksimize etmenin yanı sıra çalışanlarının, müşterilerinin, tedarikçilerinin, hissedarlarının ve toplumun talepleri arasında adil bir düzen kurma çabasında oldukları bir dönem başlamıştır (Hay ve Gray, 1974:136). 1930’lu yıllarda toplumun bilinçlenmesi ve sosyal sorunların önemini kavraması ile işletmelerin toplumsal sorunlarla ilgilenip ilgilenmediği, sorumluluklarını yerine getirip getirmediği sorgulanmaya başlamış (Özüpek, 2013: 31), 1936 yılında, işletmelerin yönetim toplantılarında sosyal sorumluluklar ve bununla ilgili planlamalar tartışılmaya başlanmıştır (Vural ve Coşkun, 2011: 65). Geleneksel anlayışta meydana gelen önemli değişikliklerle birlikte, toplum tarafından sosyal yükümlülükleri olan kurumlar olarak görülmeye başlanan işletmeler düşünce

yapılarını değiştirmek için gereken adımları atmaya başlamış, kâr elde etme ve toplumsal fayda arasındaki dengeyi kurmak mecburiyetinde kalmıştır.

II. Dünya Savaşı esnasında işgücünün önemli bir kısmının savaşa gitmesi ile kadın ve yaşlı çoğunluğuna sahip işgücü ile yetinmek durumunda kalan işletmeler, sahip oldukları işgücünü verimli kılmak için ekonomik teşviklerin yanı sıra, insani yaklaşım ve davranışa sahip olmaları gerektiğini fark etmişlerdir (Ay, 1987: 240-241, aktaran Özüpek, 2013: 32). Savaş sonrasında toplum yaşamında çok büyük değişimler meydana gelmiş olup, toplum kapitalizmi onaylarken bir yandan da işletmelerin sosyal amaçlara hizmet etmesini bekleyerek (Terris, 2005: 41) kapitalizmi insancılaştırma çabasına girmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ve 1950'ler, kurumsal sosyal sorumluluk tartışmalarına yönelik bir adaptasyon ve tutum değiştirme zamanı, eylemden çok “konuşma” dönemi olarak kabul edilmektedir (Carroll, 2008: 5). Ackerman (1973) ve Murray (1976), bu dönemde işletmelerin aslında sorumluluk üstlenmediğini, ancak sosyal çevreye yanıt vermek durumunda kaldığını (Carroll ve Shabana, 2010: 87) ifade etmiştir. İşletmelerin kurumsal yapıya dönüşmesi, artan etki alanları ve topluma karşı sorumluluklarının kabul edilmesi ile birlikte sosyal sorumluluk kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına dönüşmüştür (Güllülü vd., 2010: 47). Frederick, 1950'lerde kurumsal sosyal sorumluluk hakkında öne çıkan üç temel fikir olduğunu savunmuş olup, bunlardan birincisi işletme yöneticisinin halkın temsilcisi olması, ikincisi kurumsal kaynakların dengelenmesi, üçüncüsü ise kurumsal hayırseverliktir (Frederick, 2006: 8-10). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun 1980'lere kadar olan gelişimini dört zaman dilimine ayıran Murphy (1978) de; 1950'lere kadar olan ilk dönemi işletmelerin bağış yaptığı “hayırseverlik dönemi”, 1953-1967 arasındaki ikinci dönemi ise işletmelerin genel sorumluluğunu ve toplumla olan ilişkilerini daha fazla kabul ettikleri “farkındalık dönemi” (Mishra, 2019: 1344) olarak nitelendirmiştir.

1960'lı yılların başında, iş etiği ilgili sorunların büyümesi akabinde tüketicilerin giderek büyüyen ve yayılan tepkileri kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin işletmelerin yönetim kurullarında etkin olmaya başlamasına (Uzkesici, 2005: 73) sebep olmuştur. 1960'lı yıllarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk iş dünyasının yanı sıra hukuk, politika ve ekonomi uygulamalarında da önemli bir kavram haline gelmiştir (Yönet, 2005: 242). Bununla birlikte, sivil toplum

kuruluşlarının toplum içindeki rolü daha önemli hale gelmiş, ırk ayrımı, kadın hakları gibi konularda da önemli aşamalar kaydedilmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 17). 1960'lı yıllarda gerçekleşen “İnsan Hakları Sözleşmesi”, “Ulusal Çevre Politikası” gibi sözleşmeler ise kazanç, hisse, kâr gibi kavramların yerini paydaş, çalışan ve toplum kavramlarının almaya başlamasını sağlamıştır (Başbuğ ve Örs, 2018: 16). 1970'li yıllarda küreselleşme ve dışa açılma ile birlikte işletmelerin kar odaklı olup, toplum duyarlılıklarının az olması tüketicilerin de küreselleşmesi ile birlikte büyük eleştiri konusu olmuş (Bayraktaroğlu vd., 2009: 35), imajlarını korumak veya iyileştirmek isteyen işletmeler sosyal boyutu stratejilerinin bir parçası haline getirmişlerdir. 1970'li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluğun odaklandığı konular genellikle güvenilir ürün sağlama, çalışanlara ayrımcılık yapmadan adil muamele, işletme kapanışı veya işten çıkarmalarda çalışan hakları konularına odaklanmıştır (Tengblad ve Ohlsson, 2010: 654). 1980'li yıllarda, “bir işletmenin amacına ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenen gruplar” olarak nitelendirilen paydaş yönetiminin önemi artmış olup, paydaşlar işletmelerin sorumluluk bilincine sahip olmasındaki en önemli oyuncular olmuştur (Perrini, 2006: 307). 1980'li yıllarda işletmeler tüm paydaşlarının menfaatlerini önemsemeyi ve korumayı sosyal sorumlulukları olarak benimsemek durumunda kalmışlardır. Bu yıllarda ayrıca işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerinin yanı sıra eylemlerinin ahlaki normlara uygunluğu da tartışılmaya başlanmıştır (Bardakçı, 2005'ten aktaran Bayraktaroğlu, 2009: 35-36). 1980'li yıllardan sonra eleştirilerin kapsamı daha da genişlemiş, toplumun ana kesimlerinden gelen ve işletmeleri hedef alan protestoların (Smith, 2003: 55) yanı sıra küresel toplantılarda da kurumsal sosyal sorumluluk gündem olmuştur. İşletmelerin paydaşlarına karşı daha duyarlı hale gelmesi ile iş dünyasının çıkarları ile sosyal çıkarlar yakınlaşmıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle geçen her 10 yılda kurumsal sosyal sorumluluğun önemi daha da artmıştır. İşletmeler ve toplum arasında bir tür örtük sözleşme olduğunu varsayan Sosyal Sözleşme kuramcıları, işletmelerin ekonomik büyümesi ile toplumsal refah arasında denge sağlanması gerektiği fikrine dikkat çekmeye çalışmışlardır. (Akyıldız, 2012: 356). Bununla birlikte iş dünyası da kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili kendi organizasyonlarını oluşturmuştur. Örneğin, Business for Social Responsibility (BSR), işletmelere konuyla ilgili

uzmanlık desteği sağlamak ve işletme yöneticilerine konuyla ilgili gelişmeleri ve ilerlemeleri için fırsat sağlamak amacıyla 1992 yılında kurulmuş bir iş birliğidir (Carroll, 2010: 85). 1990'ların ortalarında bilişim teknolojisinin küresel iletişim gücü, kurumların, işletmeler üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha fazla baskı yaratma gücünü artırmıştır. 1990'dan bu yana, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, hükümetler, işletmeler, tüketiciler ve sivil toplum kuruluşları dahil olmak üzere toplumun tüm bileşenleri tarafından global anlamda kabul görmüş ve desteklenmiştir. 1999 yılında dönemin Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın Dünya Ekonomik Forum'unda yapmış olduğu, Davos'ta bir araya gelen iş liderleri ve Birleşmiş Milletlerin, küresel pazara insani bir çehre kazandıracak küresel bir ortak değerler ve ilkeler anlaşması başlatmasını önerdiği, dönüm noktası niteliğindeki konuşması söz konusu küresel ilgide oldukça etkili olmuştur.

2000'li yıllarda kurumsal değişiklikler sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği işletmelerinin kurumsal meşruiyetlerinin önemli bir kaynağı haline getirdiğinden, kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için önemli bir stratejik konu haline gelmiştir (Moura-Leite, 2011: 536). 2000'li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluğun temel niteliği “iyilik yapmak için iyilik yapmak” olmuştur. Ancak sosyal olarak sorumlu davranışların tümü eşit potansiyel karlılığa veya eşit pazar talebine sahip olmadığından söz konusu temel nitelik, yalnızca tutarlı kurumsal desteklerin ve yeterince büyük bir pazarın olduğu belirli koşullar altında mümkün olmuştur (Carrol ve Shabana, 2010: 93). Yine 2000 yılında, Birleşmiş Milletler sekiz Binyıl Kalkınma Hedefi (BKH) ile Milenyum Deklarasyonu'nu kabul etmiş ve sonraki 15 yıl için uluslararası gündemi belirlenmiştir. 2000'li yıllarda sürdürülebilirlik kurumsal sosyal sorumluluğun ayrılmaz bir parçası haline gelmiş (Gedik, 2020: 283) ve işletme stratejisinin içinde yerini almıştır. 2000'lerin ilk 10 yılı kurumsal sosyal sorumluluğun tanınması, genişletilmesi ve uygulanmasına odaklanırken, ikinci 10 yılı kurumsal sosyal sorumluluğa stratejik yaklaşıma odaklanmaktadır (Agudelo, vd. 2019: 9). Kurumsal sosyal sorumluluğa olan artan ilgi; topluma yatırıma, sosyal raporlamada artışa, kurumsal sosyal sorumluluğun yasalar ve kuralları aracılığıyla kurumsal sistemlere dâhil edilmesine ve işletmeler-hükümetler-sivil toplum kuruluşları arasındaki ortaklıklarda büyümeye sebep olmuştur (Chakraborty, 2015: 36-37). Birleşik Krallık'ta Ticaret ve Sanayi

Bakanlığı altında bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakanı bulunması, Avrupa Birliği'nin konuyla ilgili yayınladığı Yeşil Rapor, 2005 yılının Avrupa Birliği tarafından kurumsal sosyal sorumluluk yılı olarak ilan edilmiş olması ve Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin, kurumsal sosyal sorumluluğa odaklanmak için işletmeleri ve BM kurumlarını bir araya getirmesi (Evuleocha, 2005: 333), kurumsal sosyal sorumluluğun 21. yüzyılda gelişmesi ve yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Bahsedilen gelişmeler ve dinamikler, işletmelerin daha geniş sosyal ve çevresel sorunlarını ele almanın uzun vadeli başarılarını güvence altına almada çok önemli olacağını kabul etmesiyle birlikte kurumsal sosyal sorumluluğa yeni bir yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuş, işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk süreçlerini giderek daha fazla uygulamaya başlamış, kurumsal sosyal sorumluluk evrensel olarak tam anlamıyla desteklenmeye başlamıştır.

2. Kurumsal Sorumluluğun Türkiye’de Gelişimi

21. yüzyılda tüm dünyada benimsenen ve önemi kabul gören kurumsal sosyal sorumluluğun Türkiye’deki geçmişi, geleneksel ve kültürel kökenlerden gelen hayırseverlik anlayışına dayanmaktadır. Bu hayırseverlik anlayışı Türkiye Cumhuriyeti’nden hatta Osmanlı İmparatorluğu’ndan önce Türk kültüründe hayat bulmuştur (Özden, 2004: 340-342). Bireysel bir erdem olarak nitelendirilen hayırseverlik toplum hayatına etkileri nedeniyle sosyal sonuçlar meydana getiren kurumsal bir yapı haline gelebilmekte olup, bu durumun Osmanlı İmparatorluğu dönemine yansımaları kurumsal düzeyde iki örgüt olan “ahiler” ve “vakıflar” aracılığıyla (Alakavuklar vd., 2009: 113) gerçekleşmiştir. İslam dünyasında ilk sivil toplum kuruluşu olan vakıflar ve mesleki örgütlenme biçimi olan ahilik teşkilatı Osmanlı İmparatorluğu döneminde sosyal, sağlık, ekonomi, mimari gibi alanlarda sosyal sorumluluğun gelişmesine imkân sağlamak suretiyle (Silsüpür, 2020: 53) toplumda sosyal açıdan sorumlu tutum sergilemenin önemine dikkat çekmiştir. Cumhuriyet öncesi dönemde ahiler ve vakıflar sayesinde devletin sosyal politika yönünden eksik kaldığı alanlarda hizmet vermek için çalışılmış, sosyal sorumluluk adına yapılan bu çalışmalar Cumhuriyet sonrası dönemde kurumsal yapıya dönüşmüştür (Negiz, 2012: 209-211). İmparatorluğu arkasında bırakan Türkiye Cumhuriyeti’nde devletin sosyal sorumluluk alanlarında etkin olmaya başlaması ile ahiler ve vakıflar işlevini yitirmiştir. 1930’lu yıllardan

itibaren kendisini sosyal devlet olarak konumlandıran ve tek aktör durumunda olan devlet sosyal sorumlulukla ilgili rolün temsilcisi olmuştur (Çarkoğlu, 2006: 85-88).

1964 yılında bugünkü yapısına kavuşan Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK), kurumlarının ahilik geleneğinin bir devamı olduğunu vurgulamıştır (<http://csrforall.eu>, 2021). 1960'lı yıllarda holding sayılarının artışı ile hayırseverlik anlayışı yeniden canlanmıştır. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun kabul edilmeye başlaması büyük ve köklü aile holdinglerine ait vakıflar (Akıncıoğlu, 2005: 270) aracılığıyla olmuştur. 1969 yılında kurulan Vehbi Koç Vakfı, 1974 yılında kurulan Hacı Ömer Sabancı Vakfı, 1978 yılında kurulan Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı o dönemde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının önemli aktörleri olmuşlardır (Öztürk, 2013: 9'dan aktaran Silsüpür, 2020: 55). 1960-1980 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili gelişimler oluşmaya başlamış olsa dahi, ülkede yaşanan ordu müdahalesi ve bununla beraber gelen ekonomik dengesizlik işletmelerin uzun vadede planlama yapmasını engellerken kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de ertelemiştir. 1980'li yılların başında ekonominin serbestleşmesi ile güç kazanmaya başlayan, toplumdaki rolü artan işletmeler 1980'li yılların sonuna doğru kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeye başlamışlardır. Devletin sosyal sorumluluktaki güçlü rolü, sayısı gitgide artan holdinglere kaymaya başlamış olup, holdingler eğitim, kültür, sanat gibi alanlarda, sosyal sorumluluk faaliyetlerine başlamışlardır.

1996 yılında İstanbul'da düzenlenen Habitat I Konferansı, sosyal konuların tartışılması ve gözlemlenmesi için bir fırsat olmuş, (Altuntaş, 2020: 20) bu konferans Türkiye'de sosyal sorumluluk ile ilgili konuların görüşüleceği diğer ortamlara da öncülük etmiştir. Bununla birlikte 1999 yılında gerçekleşen Marmara Depremi sonrasında sivil toplum kuruluşlarının, iş dünyasının ve gönüllü grupların hükümet tarafından yapılan faaliyetlere gönüllü olarak, etkin şekilde katılması (Güngör, 2017: 127) sosyal sorumluluk ile ilgili bir farkındalık oluşmasına sebep olmuştur.

2002 yılında Johannesburg'da yapılan "Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi"de yer alan "Türkiye Ulusal Raporu"nda, işletmelerin Kurumsal Sosyal

Sorumluluk anlayışının temelinde yer alan konular aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Özkol, vd. 2005: 139-140).

- Yasalara, çevreye ve toplumsal değerlere duyarlılık,
- Üretim-dağıtım-satış-satış sonrası faaliyetleri süresince çevrenin ve toplumsal değerlerin korunması,
- Şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin benimsenmesi,
- Bölgesel ve toplumsal sorunların çözümü için çalışılması,
- Tüm kurumsal faaliyetlerde aynı davranış biçiminin sergilenmesi.

2002-2003 yılları arasında, Türkiye’de özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını ortaya koymak amacıyla TÜSEV tarafından Sivil Toplum Endeksi Projesi kapsamında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda, Türkiye’de işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğa giderek daha fazla önem verdiği, bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluğu henüz bir işletme kültürü olarak benimsemedikleri, kurumsal sosyal sorumluluğu daha çok, Sivil Toplum Kuruluşları ile birlikte faaliyetler gerçekleştirme veya bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak algıladıkları görülmüştür (Deren Van Het Hof, 2009b: 22).

Türkiye’nin gündemine kurumsal sosyal sorumluluğun girmesi batılı ülkelerden farklı sebeplere dayanmaktadır. Batılı ülkelerde büyük işletmelerin yıllar içinde gerek çalışanlarına gerek çevreye gerekse topluma karşı yaptığı yanlışlar neticesinde toplumsal eylemlerin ve kamuoyunun baskısı etkili iken, Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk toplumsal baskıdan ziyade işletmelerin öncülüğü ile gerçekleşmeye başlamıştır. Bunun birinci sebebi küreselleşen rekabetle ticari faaliyetlerin uluslararasına taşınması sonucunda uluslararası işletmelerin bulunduğu ülkelerdeki sosyal paydaşlardan gelen baskılar, ikinci sebebi Türkiye’nin Avrupa Birliği uyum süreci çerçevesinde sağlaması gereken kriterler arasında kurumsal sosyal sorumluluğun Avrupa Birliği standartlarında olmasının gerekliliğidir (Demirtaş, 2015: 21). Üçüncü sebebi ise Sermaye Piyasası Kurulu’nun, OECD’nin düzenlemeleri ile paralel olmak suretiyle, 2003 yılında belirlediği, 2005 yılında revize ettiği Kurumsal Yönetim İlkeleridir (Deren Van Het Hof, 2009a: 154-156). Kurumsal Yönetim İlkeleri işletmelerin

daha şeffaf ve etkin bir yönetim-raporlama anlayışı benimsemesini hedeflemiştir (Başar ve Başar, 2006: 218-219). İşletmelere getirilen Kurumsal Yönetim Uyum Raporu Yayınlama yükümlülüğü ile sosyal paydaşların da işletmelerin bu ilkelere ne kadar uyduğundan haberdar olması sağlanmış olup, bu durum da işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha ciddiye almaya teşvik etmiştir (Özgüç, 2005: 27).

Türkiye'nin uluslararası anlaşmalara, etkinliklere dâhil olması (Aktan vd, 2009: 163), bu konuda faaliyete geçirilen yasal düzenlemeler ve tüketicilerin artan farkındalık düzeyleri (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 340) kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki algı ve bilinç düzeyinin artmasında etkili olmuştur. Bununla birlikte, eğitim, sağlık gibi alanlarda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yapılan vergi indirimleri de yine olumlu bir katkı sağlamıştır (Bay, 2006: 28). Ararat vd, Türkiye'deki siyasi ve ekonomik gelişmelerin, kurumsal davranışı etkilemek suretiyle kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimini olumlu yönde tetiklediğini (Ararat vd, 2008: 280) ifade etmiştir. Sonuç itibariyle Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları henüz bütünsellik göstermese dahi belirgin bir çerçevede yapılmaya başlanmış (Göçenoğlu ve Girgin, 2006: 76) olup, gerek uluslararası gerekse ulusal anlamda yaşanan gelişmeler kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesinde itici güç olmuştur.

2008 yılında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği tarafından yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporunda Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili yapılan değerlendirme sonucu aşağıda yer almaktadır (Öztürk, 2013'ten aktaran Özdemir, 2017: 74).

- İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını farklı biçimlerde tanımlayıp yönetmektedir.
- İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında genellikle sponsorluk aktivitelerine ve Sivil Toplum Kuruluşları ile birlikte yürüttükleri toplumsal projelere ağırlık vermektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına paydaşların katılımı Sivil Toplum Kuruluşları ile kurulan ortaklıklarla veya ortak projelerle sınırlı kalmaktadır.

- İşletmeler görece daha basit sosyal ve çevresel konulara yönelmektedir.
- Ülkedeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları çok uluslu işletmelerden olumlu yönde etkilenmektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk daha çok pazarlama için veya kurumsal itibar yaratmak için bir araç olarak algılanmaktadır.

2000’li yıllarda gelişen ve değişen yönetim anlayışının bir neticesi olarak gerçekleştirilen yasal düzenlemelerle, sosyal sorumluluğa ilişkin yükümlülüklerin, devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında paylaştırıldığı gözlemlenmekle (Negiz, 2012: 225) birlikte, holdingler hala kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önderlik etmektedirler. Günümüzde Türkiye’deki birçok işletme tüm paydaşlarının gözündeki algısını, sosyal sorumluluk taşıyan inisiyatiflerini gösterdiği stratejilerle oluşturmaya çalışmaktadır (Güngör, 2017: 119). Küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası ticaretin yaygınlaşması Türkiye’deki işletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerine daha çok ilgi göstermesine yol açmıştır (Sert, 2012: 36). İşletmeler, daha önceden varolan sınırlı sorumluluklarını; öncelikle toplumu sonra da tüm dünyayı kapsayacak şekilde, küresel gelişmeyi göz önünde bulundurarak genişletmişlerdir (Lembet, 2006: 4). Gün geçtikçe önemi artan, toplum tarafından daha da benimsenen kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilere ne oranda ulaştığı, nasıl algılandığı ile ilgili araştırmalar yapılmakta, işletmelerin faaliyetleri toplum tarafından takip edilmektedir. 2005 yılından bu yana Capital Dergisinin GFK Türkiye ile birlikte gerçekleştirdiği “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırması (İlic, 2012: 136) da kurumsal sosyal sorumluluk konusunda başarılı olan işletmeleri, liderleri, projeleri öne çıkarmaktadır.

Geçmişten günümüze Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları değerlendirildiğinde geleneksel köklerden gelen hayırseverliğe dayalı faaliyetlerden stratejik uygulamalara ve eylemlere dönüştüğü gözlenmiştir (Alakavuklar, 2009: 104). Bir başka deyişle Türkiye’de de gerek işletmelerde gerekse toplumdaki zihniyet değişikliği kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler için olmazsa olmaz stratejileri arasında yerini almıştır.

C. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili Yaklaşımlar

Kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki tartışmaların çoğu, işletmenin kâr maksimizasyonunu sağlayan tek boyutlu bir varlık mı yoksa daha büyük toplumsal çıkarlara hizmet eden çok boyutlu bir varlık mı olduğu etrafında dönmektedir (Quazi ve O'Brien, 2000: 33). İşletmeler sahip oldukları vizyona veya sosyal taahhütleriyle ilişkilendirdikleri sonuçlara bağlı olmak suretiyle sosyal sorumluluğa farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Bu yaklaşımlar ağırlıklı olarak iki ana kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlardan birincisi; işletmelerin kar elde etme, büyüme, varlığını devam ettirme amacını taşıyan klasik yaklaşım ve ikincisi toplumu oluşturan bireylere, çevreye, toplumsal sorunlara duyarlılık gösterme gibi (Özüpek, 2013: 34) sorumluluklara sahip olduğu görüşünü taşıyan modern yaklaşımdır. Klasik yaklaşımın temel konusu işletmelerin üretkenliği ve verimliliği gibi ekonomik değerler iken, modern yaklaşımın temel ilgi konusu kardan vazgeçmek pahasına bile olsa toplumsal refaha katkı sağlamaktır.

Geçmişten günümüze doğru gelindiğinde, daha dar bir görüş açısına sahip olan klasik yaklaşım zaman içerisinde toplumla sürdürülebilir ilişkiler kurmaya yönelik daha geniş bir perspektife sahip olan modern yaklaşıma dönüşmüştür. Toplumla sürdürülebilir ilişkiler, işletmelerin hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek herhangi bir grup veya bireyin taleplerine, bir başka deyişle paydaşlarının taleplerine katılması (Freeman, 1984: 24-27) ile geliştirilebilmektedir.

1. Klasik Yaklaşım

Klasik yaklaşıma göre kurumsal sosyal sorumluk, işletmelerin, etik ve yasalara uygun şekilde olmak suretiyle, kârlı bir şekilde topluma mal ve hizmet sağlama sorumluluğunun olduğu tek boyutlu bir faaliyettir. Klasik yaklaşımdaki işletmeler asıl işlevlerinin karın maksimizasyonuna yol açacak şekilde mal ve hizmet sağlamak olduğunu düşünmekte olup, bir işletmenin tek sorumluluğunun ekonomik rolü ve katkısının olduğu düşüncesi hâkimdir (L'etang, 1995: 126). Bu yaklaşım, kaynakların verimli kullanımının maksimize edilmesi öncülüğüne dayanan neoklasik yaklaşımla (Déniz ve Suaréz, 2005: 28) örtüşmektedir. Klasik yaklaşım, fiyat mekanizması ile üretim faktörlerinin rasyonel biçimde oluşmasının toplumun refahını arttıracak ve dolayısıyla ekonomiye karışmanın

gerekli olmadığını savunmaktadır (Tenekecioğlu, 1977: 46). İşletme yöneticilerinin hissedarların çalışanları olduğunu ve yegâne sorumluluklarının, ekonomik çıkarlarını maksimize etmek olduğu görüşüne sahip olan klasik yaklaşımın en büyük savunucularından ünlü iktisatçı Milton Friedman’a göre mevcut hukuki ve ahlaki düzen içerisinde topluma en iyi hizmet eden yaklaşım budur ve işletmeler kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak suretiyle toplum rehafına katkı sağlamalıdır (Friedman, 2007: 173-175). Friedman’ın görüşü işletmelerin toplumsal refahı artıran faaliyetlerde bulunmaması olmayıp, aksine serbest piyasa kapitalizminin dolayısıyla işletmelerin kendi faaliyetlerinin sosyal refahı arttıracak yönündedir. (Dunn ve Burton, 2006: 292). Buradaki önemli ayrımı işletmelerin bunu gerçekleştirmek için tek motivasyonunun hissedarların gelirini arttırmak olması gerektiği görüşüdür.

Klasik yaklaşımda işletmeler hem tamamen ekonomik faaliyette bulunmalı hem de tamamen ekonomik faaliyetleriyle değerlendirilmelidir. Klasik yaklaşım toplumsal sorunların önemsiz olmadığını ve çözülmesi gerektiğini, ancak bunları çözmenin işletmelerin değil, hükümetin ve sosyal kurumların rolünün bir parçası olduğunu savunmakta, işletmelere, şayet hissedarların serveti tehdit altındaysa, topluluk çıkarları gibi konulara kişisel değerleri karıştırmaktan kaçınmalarını tavsiye etmektedir. Örneğin işletme, faaliyetlerinin karlılığını arttırmak amacıyla çalışanlarını zor durumda bıraksa dahi gerekli faaliyetleri yapmakta veya yapmamakta serbest olmalıdır (Lantos, 2001: 602-603). Özellikle iktisatçılar arasında çok etkili olan klasik yaklaşım James W. McKie tarafından üç önerme ile ifade edilmiştir (Boatright, 2014: 296-297).

- Ekonomik davranışın diğer davranış türlerinden farklı olması gibi, işletmeler de diğer örgüt türlerinden farklıdır ve işletmeler çoğulcu toplumlarda diğer örgüt türleriyle aynı amaçlara hizmet etmemektedir.
- İşletme performansının birincil kriterleri, teknolojideki gelişmeler ve mal ve hizmetlerdeki yenilikler dâhil olmak üzere, mal ve hizmet üretiminde ekonomik verimlilik ve büyümedir.
- İşletmeler için birincil amaç ve motive edici itici güç kâr olduğundan, işletme mümkün olduğunca kar elde etmeye çalışmakta,

böylece hem verimliliğini korumakta hem de büyümeye katkıda bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluğun maliyet yarattığını ve gerçek bir fayda sağlamadığını düşünmekte olan klasik yaklaşımda işletmelerin karı maksimize etmekten başka bir amacı bulunmadığından, sosyal sorumluluk konusu, işletmeye maliyet getiren “örgütsel yükümlülük” olarak görülmekte, sosyal sorumlu davranmayan rakiplerine karşı dezavantaj yarattığı düşünülmektedir (Yoloğlu, 2011: 48). Klasik yaklaşımda sosyal sorumlulukların işletmeler açısından maliyet dezavantajı anlamına gelmesi ve işletme verimliliği değerlendirirken tek kriterin kâr olması, kısa vadeli fayda algısı yaratmakta bu sebeple de stratejik önemi olan sosyal çevre ihmal edilmektedir. İşletmeler bu yaklaşımda, dar kâr perspektifinin ötesine geçen daha geniş bir sorumluluğa sahip oldukları ve daha büyük bir toplumun parçası oldukları gerçeğini görmezden gelmektedirler.

2. Modern Yaklaşım

Modern yaklaşımdaki işletmeler sosyal sorumluluğu, geniş bir perspektiften görmekte olup, çevreyi koruma, toplumu geliştirme, kaynakları koruma ve hayırseverlik açısından toplumun beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Modern yaklaşımdaki işletmeler kısa vadeli kârı maksimize etmenin ötesine geçen sorumluluklara sahip oldukları için toplumun refahına katkıda bulunmakta, aynı zamanda da toplumla bir bağ kurmak suretiyle uzun vadeli çıkarlarını sağlamaktadırlar. Bir başka deyişle, sözkonusu işletmeler sosyal eylemlerinin uzun vadeli katma değerinin maliyetlerinden daha fazla olduğunun bilincindedirler. İşletmeyi toplumun refahına katkıda bulunan bir bütün sosyal matris içinde gören modern yaklaşım, işletmenin daha büyük toplumun bir parçası olduğu ve kısa vadedeki kâr maksimizasyonu perspektifinin ötesine ulaşan sorumluluğa sahip olduğu görüşünü savunmaktadır (Quazi, 1997: 68). Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda paydaşların da bakış açısını kapsayan modern yaklaşımda, işletmeler toplumla geniş bir ilişki sürdürmekte ve uzun vadede toplum tarafından olumlu faydalarla ödüllendirilmektedir (Déniz ve Suaréz, 2005: 28). Modern yaklaşıma göre örgütsel amaçlarının ötesinde toplumsal amaçlar üstlenmesi (Çelik, 2007: 53) gereken işletmelerin hedefi bir yandan kar yapmak bir yandan da yaşadıkları toplumun yaşam standartlarını

korumak, ileri götürmek olmalıdır, çünkü ekonomik sistem, ancak işletmeler toplumun çıkarlarını düşündüklerinde en iyi şekilde işlemektedir (Menteş, 2010: 36-37). İşletmelerin, istihdam olanakları sağlamak, çevreyi iyileştirmek, dünya genelinde adil düzeni teşvik etmek gibi toplumsal çalışmalar yapması gerektiği düşünülmektedir (Lantos, 2001: 602).

Modern yaklaşımda işletmelerin varlıklarını sadece hissedarları değil, çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve benzeri pek çok grup oluşturmaktadır ve bu sebeple de işletmeler sadece hissedarların değil tüm paydaşların haklarını ve iyilikleri gözetmelidirler.

Hissedarların en önemli unsur olduğu klasik yaklaşımın aksine modern yaklaşımda hissedarlar diğer paydaşlarla eşit derecede önem sahibidirler. Çelik (2007) modern yaklaşım ile ilgili önemli unsurları aşağıdaki şekilde belirtmiştir (Çelik, 2007'den aktaran Özdemir, 2017: 75).

- Sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası olan işletmeler toplumsal sorunların çözümünde de toplumun bir parçasını oluşturmaktadırlar.
- İşletmeler her ne kadar toplumsal sorunları çözmek için kaynağa sahip olsalar dahi kaynakların kullanımı için toplumun yardımına ihtiyaç duymaktadırlar.
- İşletmeler için çevre çok önemli bir unsur olup, bugün topluma yatırım yapan işletmeler gelecekte sürekli kar elde edebilmektedir.
- İşletmelerin gönüllü olarak yapamadıkları şeyleri devletler yasal zorlamalarla gerçekleştirebilmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluğu kapsamlı bir çerçevede algılayan modern yaklaşım sözkonusu çerçevenin içerisinde gerek ekonomik gerekse çevresel boyutları kapsamakta, işletme ile toplum arasındaki ilişkinin de aynı çerçevede sürdürülmesini temel almaktadır (Akgeyik, 2007: 70-71). Bu yaklaşıma göre işletmeler teknik, parasal, yönetsel kaynaklara sahiptir ve bu kaynakları sosyal sorunların üstesinden gelmek için kullanmak işletmelerin etiksel yükümlülükleridir (Schermerhorn, 1993'ten aktaran Halıcı, 2001: 14). Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan yakın dönem araştırmalar, modern yaklaşımı desteklemekte, toplumun kaynaklarının büyük bir bölümünü kontrol etmekte olan

işletmelerin, stratejik karar alma sürecine sosyal yönleri dâhil etmesi gerektiğini öne sürmektedir (Burke ve Logsdon, 1994: 495-496). İşletmeler ile toplum arasındaki ilişkinin sağlam temellerde yürütülmesini hedefleyen modern yaklaşım uzun vadede işletmelerin karlılığının, ekonomik gücünün sürdürülebilirliğinde de önemli rol oynamaktadır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk klasik anlayıştan modern anlayışa doğru kaymış olup, işletmelerin ve düşünürlerin çoğunluğu kurumsal sosyal sorumluluğu sadece ekonomik sorumluluk olarak görmemekte, işletmelerin çevresine, topluma, tüm paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde faaliyetlerini sürdürmesi ve toplumsal sorunların çözümünde yer alması gerektiğini düşünmektedir.

D. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

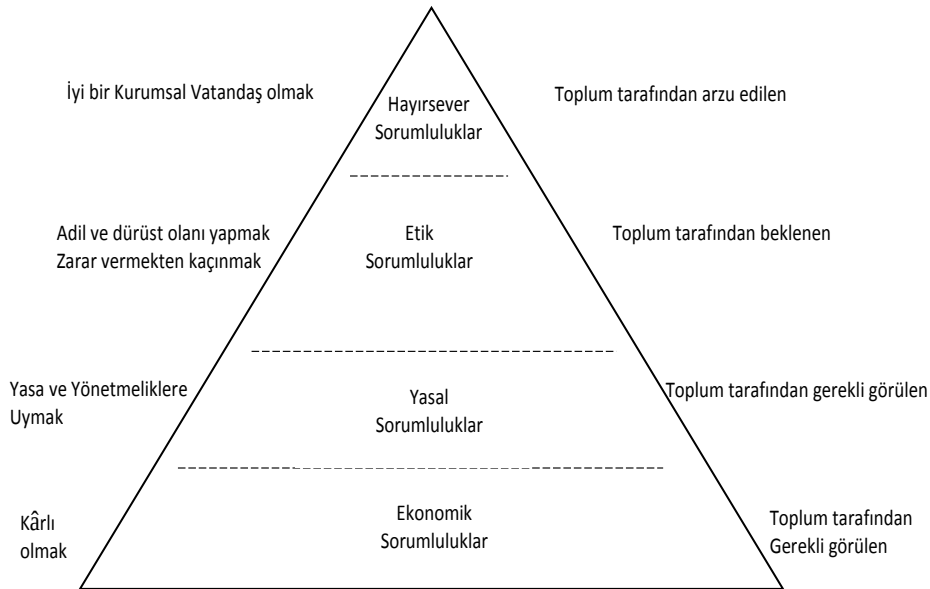
Kurumsal Sosyal Sorumluluk için araştırmacılar pek çok modelleme çalışması yapmış, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamına giren alanları farklı modellerle, farklı bakış açılarıyla sınıflandırmışlardır. Çalışmanın bu bölümünde literatürde en sık rastlanan modellere yer verilmiştir.

1. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımını dört alt sorumluluk boyutu oluşturmakta olup, bunlar ekonomik boyut, yasal boyut, etik boyut ve hayırseverlik boyutudur (Carroll, 1979: 499). Bu sorumluluklar gerek kurumsal paydaşların gerekse bir bütün olarak toplumun işletmelere yüklediği beklentilerdir. McGuire (1963), kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarının ötesine geçen, topluma farklı sorumluluklarının olduğunu ifade etmiş, Carroll da etik sorumluluk ve hayırseverlik sorumlulukları kategorilerini belirlemek suretiyle McGuire'in ifadesini açıkça dile getirmiş, daha sonra da ekonomik ve yasal sorumlulukları "gerekli", etik sorumlulukları "beklenen" ve hayırsever sorumlulukları "arzu edilen" olarak ifade etmiştir. Bu bağlamda işletmelerin geleneksel ve yeni sorumlulukları arasında ayırım yapılmış; ekonomik ve yasal sorumluluklarda somutlaşan geleneksel ve klasik sorumlulukları işletmeler ile toplum arasında varolan eski sosyal sözleşmeyi yansıtırken, etik ve hayırseverlik sorumluluklarında somutlaşan yeni sorumluluklar ise işletmeler ve toplum

arasındaki yeni ve genişletilmiş sosyal sözleşmeyi yansıtmaktadır (Carroll ve Shabana, 2010: 90). 1979 yılında dört alt sosyal sorumluluk boyutlarını dikdörtgen bir şekil ile ifade eden Carroll, 1991 yılında ise aynı bileşenleri en altta ekonomik, ikinci basamakta yasal, üçüncü basamakta etik ve en üstte hayırseverlik olacak şekilde bir piramid ile (Silsüpür, 2020: 89) yeniden düzenleyerek ifade etmiştir.

Piramid şeklinin amacı dört unsurdan oluşan kavramın yapı taşını ortaya koymakta olup, işletmelerin varoluşu için temel bir gereklilik olan ekonomik sorumluluk, piramidin de temeli olarak yerleştirilmiştir. Piramidin temelinde yer alan ekonomik sorumluluk, bir diğer deyişle sürdürülebilir karlılık toplumun işletmelerden diğer beklentilerini de desteklemek için güçlü olmalıdır. İkinci basamakta yer alan yasal boyutu, toplumun işletmelerin yasa ve düzenlemelere uymasını beklediği mesajını iletmekte, üçüncü basamakta yer alan etik boyutu toplumun işletmelerin tüm paydaşlarına karşı etik, adil olmasını ve bu yönde faaliyet göstermesini beklediğini iletmekte, en üst basamak olan hayırseverlik boyutu ise işletmenin iyi bir kurumsal vatandaş olması ve bir parçası olduğu toplumdaki aldıklarına topluma geri vermesi, topluma katkıda bulunması beklentisini göstermektedir. (Carroll, 2016: 4-5). Carroll'un piramidi işletmelerin toplumda oynaması beklenen rolleri ifade edecek şekilde inşa edilmiştir.



Şekil 1. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, 2016: 5.

Carroll'un Şekil 1'de piramid olarak gösterilen kurumsal sosyal sorumluluk modelinde piramidi oluşturan, birbirinden beslenen dört alt boyut aşağıda yer almaktadır.

Ekonomik Sorumluluklar: Ana amaçları topluma mal ve hizmet sunmak olarak tasarlanmış ekonomik varlıklar olan işletmeler toplumun temel ekonomik birimini oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin temel rolü toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek ve kabul edilebilir kar elde etmek olup, işletmenin diğer tüm sorumlulukları ekonomik sorumluluğuna dayanmaktadır. Carroll'a göre işletmelerin temel ekonomik sorumlulukları; hissedarların kazançlarının artırılması, mümkün olabildiğince karlılığı arttırmak, güçlü rekabetçi konum elde etmek ve sürdürmek, yüksek düzeyde işletme verimliliği sağlamak ve sürekli kar elde edecek şekilde çalışmaktır (Carroll, 1991: 40-41). İşletmelerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirmeleri mümkün değildir. Sosyo-kapitalist sistem işletmeleri ekonomik bir kurum olmaya çağırmaktadır ve kar etme de bunun temel bir bileşenidir (Carroll, 2014: 117). Küreselleşen dünyada rekabetin de küreselleşmesi ile birlikte işletmelerin ekonomik sorumluluğu bir yandan daha güçleşmekte (Carroll, 2000: 35) bir yandan da daha fazla önem kazanmaktadır.

Yasal Sorumluluklar: Toplumlar kurallara, kanunlara ve hukuki düzenlemelere sahiptirler ve işletmelerin de bu kurallara uymalarını, işletmelerin ekonomik amaçlarını söz konusu yasal çerçeve içerisinde yerine getirmelerini beklemektedirler (Özgen, 2012: 84). İşletmelerin ekonomik sorumluluğunu yerine getirmenin yanı sıra yasaların ve düzenlemelerin gerektirdiği sorumluluklarını da üstlenmesi ve kar elde etme amacını gerçekleştirirken kanunlara uygun davranması gerekmektedir (Balı ve Cinel, 2011: 52). Yasal sorumluluk, kanun, tüzük, kararname ve yönetmelikler çerçevesinde işletmenin faaliyetlerini yerine getirmesini ifade etmektedir (Korkmaz, 2009: 38). Yasal sorumluluklar kapsamında işletmelerden; devletin ve hukukun beklentileri doğrultusunda faaliyet göstermeleri, gerek bölgesel gerek yerel yönetmelere uymaları, kanunlara uygun hareket eden birer kurumsal vatandaş olmaları, paydaşlarına karşı yasal yükümlülüklerini yerine getirmeleri, mal ve hizmet sunumunda asgari yasal gereklilikleri karşılamaları (Carroll, 1991: 40) beklenmektedir.

Etik Sorumluluklar: İşletmelerin, içinde bulundukları, varlıklarını sürdürdükleri toplumun etik değerlerini benimsemesi ve bunlara uygun davranması gerekmektedir (Özüpek, 2013: 75). İşletmelerin etik sorumluluklarını hissedarların, tüketicilerin, çalışanların, paydaşların standartları, normları ve beklentileri şekillendirmekte olup (Başbuğ ve Örs, 2018: 26), toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Etik sorumluluklar, yasalarla düzenlenmemiş olsalar dahi toplum tarafından beklenmekte olan faaliyetleri kapsamaktadır. Carroll (1991) işletmelerin üstlenmesi gereken etik sorumlulukları; sosyal değerler ve etik normlara uygun davranması, toplumda yeni ve gelişen normları fark etmesi ve saygı duyması, iyi bir kurumsal vatandaş olarak ahlaki ve etik değerlere göre hareket etmesi, işletme amaçlarına ulaşmayı engellese dahi etik normları göz önünde bulundurması, kurumsal bütünlük ve etik davranışı sadece yasa ve düzenlemelerle sınırlı tutmayıp önemsemesi (Carroll, 1991: 40) olarak ifade etmiştir.

Hayırsever Sorumluluklar: Hayırsever sorumluluklar, yasalarca zorunlu kılınmayan ve toplum tarafından etik açıdan bir beklenti olmadan işletmelerin topluma fayda sağlamak için yaptığı faaliyetleri ifade etmektedir. Bu sorumluluklar işletmenin isteğine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Zaman zaman etik bir mantık dizisiyle dolu olsa da, hayırseverlik doğası gereği stratejik olmaktan çok, işletmelerin küresel kurumsal vatandaşlıkta aktif bir rol oynaması beklentisini temsil etmektedir (Carroll, 2004: 118). Toplumsal bir sorunu çözmek veya çözümüne katkıda bulunmak amacıyla işletmeler tarafından toplum refahını arttırmak için gönüllü olarak yapılan faaliyetleri kapsayan (Carroll, 2016: 4) hayırseverlik sorumluluğunu Carroll (1991); işletmelerin toplumun hayırseverlik beklentilerine uygun hareket etmesi, özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım etmesi, toplumun yaşam kalitesini arttıracak faaliyetlerde bulunması, güzel sanatlar ve sahne sanatlarına destek olması ve gerek işletme yöneticilerinin gerekse çalışanlarının yerel topluluklar için gönüllü faaliyetlerde bulunması (Carroll, 1991: 40) olarak ifade etmiştir.

2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis'in (1960) sosyal sorumluluk modeli işletmelerin kendilerinin yanı sıra toplumun da refahını gözetecek, koruyacak faaliyetlerde bulunma nedenlerini ifade ettiği beş adet önerme sunmaktadır (Davis, 1960: 70).

Birinci önerme: Sosyal Sorumluluk sosyal güçten gelmektedir. Azınlıkların istihdamı, çevre kirliliği gibi toplumla ilgili önemli konularda etkili güce sahip olan işletmelerin bu gücü sorumluluk üstlenerek kullanmaları gerektiğini ifade etmektedir (Davis, 1960: 71-72). Sahip oldukları güçlerin getirdiği sorumluluğu görmezden gelen işletmeler Davis ve Blomstorm'un "Sorumluluğun Demir Yasası" olarak ifade ettiği şekilde, toplumun sorumlu gördüğü şekilde kullanmadıkları bu gücü kaybedeceklerdir (Carroll vd, 2016: 20). Bu gücünü sorumluluk üstlenerek kullanan işletmeler sosyal sistemle ve toplum ile uyum içerisinde olacağından uzun vadede kendilerine de fayda sağlayacaklardır. Toplum, büyük miktarda kaynağını, misyonlarını gerçekleştirmesi amacıyla işletmelere emanet etmiş olup, işletmelerin bu kaynakları toplumun temsilcisi olarak yönetmesini beklemektedir (Davis, 1975: 20). İşletmelerin, toplumun kaynaklarının temsilcisi olarak, yalnızca hisse sahiplerinin, tüketicilerin veya çalışanların değil, işletme üzerindeki tüm hak sahiplerinin çıkarlarına hizmet etmesi gerekmektedir.

İkinci önerme: İşletmelerin, toplumdan bilgi almaya ve faaliyetleri hakkında topluma bilgi vermeye tamamen açık olarak çalışması gerekmektedir (Singh ve Singh, 2013: 17). Davis, toplumun gelişmiş bir refah düzeyine sahip olması için işletme ve toplum arasında dürüst, açık ve sürekli iletişim olması gerektiğini ifade etmiştir (Özüpek, 2013: 78). Burada her iki yöndeki bilgi akışında da açıklık önem taşımaktadır. İşletmelerin, toplumsal ihtiyaçlara cevap verebilmesi için öncelikle toplumda neler olup bittiğini bilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin tıpkı ekonomik verilerini sunduğu gibi sosyal verilerini de tam açıklıkla sunması gerekmektedir.

Üçüncü önerme: Bir faaliyetin, ürünün veya hizmetin faydalarının yanı sıra sosyal açıdan maliyetinin de kapsamlı bir şekilde hesaplanması ve dikkate alınması ve bu doğrultuda devam edip etmemeye karar verilmesi gerekmektedir. Geçmişte bir faaliyetinin sürdürülebilir olup olmadığına her ne kadar fizibilitesi

ve karlılığı göz önünde bulundurularak karar verilse de artık üçüncü bir faktör eklenmiş olup, faaliyetin sosyal etkisinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Davis, 1975: 21-22). İşletmelerin hemen hemen her faaliyetleri sosyal maliyetleri de beraberinde getirmekte olup, değerlendirilmesi gereken nokta net bir sosyal fayda sağlayabilmek için faydaların maliyetlerden fazla olup olmamasıdır.

Dördüncü önerme: İşletmelerin her bir faaliyet, ürün veya hizmetinin sosyal maliyetlerinin tüketiciye, tüketiminin toplum üzerindeki etkilerini ödemesi için, yansıtılması gerekmektedir (Top ve Öner, 2008: 106). Bu anlayışa göre, bir ürün veya hizmet için adil tüketici fiyatı, sosyal maliyetleri de kapsayacak şekilde tüm maliyetleri göz önüne alarak hesaplanan fiyattır. İşletmelerden, sosyal olarak faydalı ancak ekonomik anlamda dezavantajlı olarak değerlendirilen faaliyetlerin tümünü karşılaması beklenmemeli, sosyal açıdan fayda yaratan ürün veya hizmetlerin maliyetleri fiyat aracılığıyla tüketiciye de yansıtılmalıdır.

Beşinci önerme: İşletmelerin, faaliyet alanının dışındaki bir sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlığı bulunuyor ise, vatandaş olarak, işletmenin sözkonusu sorunu çözmek için topluma yardımcı olması gerekmektedir (Başbuğ ve Örs, 2018: 28). Bu sorumluluklarını gerçekleştiren işletmeler aynı zamanda iyi birer kurumsal vatandaş olduklarını da göstermiş olacaklar, sonuç itibarıyla toplum refahı ve gelişmişlik düzeyi artacağından işletmeler de daha fazla kar elde etme olanağına sahip olacaktır. Beşinci önerme temelde, işletmelerin, tıpkı bireysel vatandaşlar gibi, vatandaşlık yükümlülüklerini yerine getirmesi gereken önemli sosyal kurumlar olduğunu ifade etmektedir (Davis, 1975: 23). İşletmenin, sorunları çözmek için her daim birincil sorumluluğa sahip olması beklenmemekte, ancak önemli ölçüde yardım sağlaması beklenmektedir.

3. Ackerman'in Sosyal Duyarlılık Modeli

Mikro düzey kuramcısı Robert W. Ackerman tarafından, işletmenin sosyal amacının sorumluluk olmayıp, duyarlılık olduğu ileri sürülen modele göre, işletmeler sosyal olaylara karşı reaksiyonlarını, duyarlılıklarını geliştirdikleri üç aşamadan geçme eğilimindedirler (Demir ve Songür, 1999: 157). İşletmenin, sosyal çevresindeki sorunlara ve baskılara cevap verme yeteneği olarak da tanımlanan sosyal duyarlılık, işletmenin sosyal sorumluluk alanlarını tahmin

etme, belirleme ve yönetmesi için örgütsel karar süreçlerinin geliştirilmesini (Şimşek ve Özgener, 2001: 105-106) ifade etmektedir.

Genellikle işletmelerin sosyal konulara duyarlılığının üç aşamalı bir yörüngede ilerlediğini belirten Ackerman, bu aşamaları politika aşaması, öğrenme aşaması ve örgütsel bağlılık aşaması olarak ifade etmiştir (Silsüpür, 2020: 86). Birinci aşama olan “politika” aşamasında işletmenin üst düzey yöneticisi sosyal veya çevresel sorunu öğrenmekte, tanımlamakta ve sorunla başa çıkmak için gereken politikayı oluşturmaktadır. İkinci aşama “öğrenme” aşaması olup, bu aşamada işletme söz konusu sosyal sorunla başa çıkmayı öğrenmektedir. İşletme bunu bir uzmanı kurumsal yapısına dâhil etmekle veya dışarıdan bir uzmandan destek alarak çözebilmektedir. Üçüncü aşama olan “örgütsel yükümlülük aşaması”, işletmelerin yanıt verdiği aşamadır. İşletme kurumsal yanıtını örgüt kararlarına entegre etmektedir (Nasi vd., 1997: 298-299). Bir başka deyişle işletme, sosyal sorun ile ilgili olarak belirlediği politikasını sürekli faaliyetleri ile bütünleştirmekte ve faaliyetlerine bu yönde devam etmektedir.

4. Wartick ve Cochran Sosyal Performans Modeli

Kurumsal sosyal performans modeli, sorumluluk, yanıt verme ve sosyal sorunları ayrı ayrı konular olarak görmek yerine sosyal sorumluluk ilkeleri, yanıtlama süreci ve sosyal sorunları ele almak için geliştirilen politikalar arasındaki temel etkileşimi yansıtmaya çabasıdır. İşletmenin topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmeye yönelik genel çabalarına farklı bir bakış açısı sağlamayı amaçlayan modeli diğer modellerden ayırt edici özellikler; sosyal sorumluluğu genişletilmiş şekilde kavramsallaştırması ve ilke-süreç-politika yaklaşımıyla sorumlulukların, yanıt vermenin ve sorunların entegrasyonunu sağlamasıdır (Wartick ve Cochran, 1985: 763). Wartick ve Cochran’ın modeli üç boyut olarak tasarlanmış olup, bunlar “motive edici ilkeler, kurumsal davranışsal süreçler ve kurumun politikaları”dır (Wood, 1991: 693). Birinci boyut olan “ilkeler” kısmında amaç işletmeler için sosyal statüde geçerli sorumluluklardır. İkinci boyut olan “süreçler” kısmında işletmelerin toplumsal sorunlara karşı yönetimsel yanıt vermesi hedeflenmekte olup, üçüncü boyut olan “politikalar” kısmında ise işletmeyi riske sokabilecek durumlara karşı etkin stratejiler sayesinde hazırlıklı olmayı amaçlamaktadır (Özata, 2020: 68). Kurumsal sosyal

performans modeli, kurumsal sosyal katılımın sosyal sorumluluk ilkelerine, sosyal yanıt verme sürecine ve sorun yönetimi politikalarına dayandığını öne sürmektedir.

5. Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Wood, modelini tasarlarken Carroll (1979) ve Wartick ve Cochran'ın (1985) önceki çalışmalarını sentezlemiş ve kurumsal sosyal performansı, “bir işletmenin sosyal sorumluluk ilkelerini, sosyal duyarlılık süreçlerini ve politikaları ile sonuçlarını, işletmenin toplumsal ilişkileriyle ilgili olarak yapılandırması” olarak tanımlamıştır (Gedik, 2020: 289). Wood (1991), sosyal sorumluluğun, “kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri”, “sosyal duyarlılık süreci” ve “kurumsal davranış çıktıları” olmak üzere üç aşamada uygulamaya geçirilebileceğini ifade ettiği model ile (Aşçıgil, 2011: 35) sosyal sorumluluk kavramına önemli bir katkı sağlamıştır. Wood'un kurumsal sosyal performans modelinde birinci aşama olan “kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri” ile ilgili olarak sosyal sorumluluğun üç ilkesi kurumsal, örgütsel ve bireysel düzeylerde ifade edilmekte olup, kurumsal düzey, işletmelerin sosyal sistemde belirli faaliyetleri yapmakla ilgili meşruiyeti ile ilgili, örgütsel düzey, işletmelerin kamu sorumluluğu tanımlamasıyla ilgili, bireysel düzey ise, yöneticilerin, sorumluluklarını yerine getirip getirmeyeceği, bu sorumlulukları nasıl gerçekleştireceği hakkında tercihler ile ilgilidir (Sarıkaya ve Akarca, 2011: 64). Modelin ikinci aşaması olan “sosyal duyarlılık süreci” ile ilgili olarak, işletmelerin, çevresel değerlendirme, paydaş yönetimi ve sorun yönetimi gibi önemli konularda sosyal yanıt süreçlerinin tanımlanması, işletmelerin dış çevre ile olan ilişkileri konusunda yol gösterici olmuştur. Son olarak modelin üçüncü aşaması olan “kurumsal davranış çıktıları” ile ilgili olarak, işletmenin çevresel etkileşimlerinin toplu çıktıları olarak sosyal etkileri, politikaları ve programları entegre etmek, kurumsal sosyal performansın daha etkili olmasını sağlamıştır (Wood, 1991: 713). Wood'a göre sorumluluk gerek bireylerin gerek işletmelerin toplumun diğer üyeleri ile olan ilişkilerini temel almakta olup (Sert, 2012: 33), modelde işletmeler ve toplum ayrı ayrı değil bir bütün olarak düşünülmüştür (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 129).

6. Sethi'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Toplumun beklentileri zaman içerisinde değişkenlik göstermekte olup, işletmelerin bu değişen beklentilere yanıt vermesi son derece önemlidir. İşletmeler toplumun beklentilerine yanıt veremediğı takdirde işletme performansı ve toplumun beklentileri arasında bir fark meydana gelecektir ve bu farkın büyümesi, ilerlemesi, işletmenin meşruiyetini kaybetmesine sebep olacaktır (Silsüpür, 2020: 88). Bunun olmaması adına işletmelerin, toplumun değişen beklentilerini takip etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda meydana gelen kurumsal davranışları Sethi (1975), üç aşamalı bir model ile tanımlamıştır (Boone ve Kurtz, 1992:78-79, aktaran Top ve Öner, 2008: 107). Sethi'nin üç aşamalı modelinde kurumsal davranış; sosyal yükümlülük, sosyal sorumluluk veya sosyal duyarlılık olarak sınıflandırılmıştır. Birinci sınıflandırma olan sosyal yükümlülük, pazar güçleri veya yasal kısıtlamalara yanıt olarak yapılan kurumsal davranış ifade etmekte olup, bu sınıfta meşruiyet kriterleri sadece ekonomik ve yasal olmaktadır. İşletme tarafından sözkonusu meşruiyet kriterleri, pazardaki kaynaklar için rekabet etmesi ve faaliyetlerini sosyal sistemin dayattığı yasal kısıtlamalar dahilinde yürütmesi yoluyla karşılanmaktadır. İkinci sınıflandırma olan sosyal sorumluluk, kurumsal davranış toplum tarafından geçerli kılınmış sosyal normlar, değerler ve performans beklentileri ile uyumlu düzeye getirmeyi ifade etmekte olup, ekonomik amaçların yanısıra toplumsal amaçların önem kazandığı görülmektedir. Üçüncü sınıflandırma olan sosyal duyarlılık, işletmelerin sosyal baskılara nasıl yanıt vereceğı ile değil, işletmelerin dinamik bir sosyal sistemde uzun vadeli rollerinin ne olması gerektiğı ile ilgilidir (Sethi, 1979: 64-66). Bununla birlikte sosyal duyarlılık açısından faaliyetler ileriye dönük, öngörölü, proaktif (Arlow ve Gannon, 1982: 235) ve sorunun çıkmasını önleyici niteliktedir. Üçüncü sınıflandırmada işletmeler sorun çıktıktan sonra sorunu çözmeye çalışmak yerine sorunu çıkmadan öngörmeyi ve sorunun çıkmaması adına gereken stratejileri uygulamayı önermektedir.

E. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmenin, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler veya genel olarak toplum gibi paydaşları işletmenin aldığı kararları etkileyebilmekte, aynı zamanda işletmenin aldığı kararlardan da etkilenmektedir (Vallee, 2005: 22). Bu bağlamda

işletmelerin tüm paydaşlarına karşı sorumlulukları bulunmakta olup, işletmelerin, stratejilerini belirlerken, kararlarını verirken, işletmenin etkileşimde olduğu paydaşlarını da dikkate alması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanları işletmeden işletmeye, toplumdan topluma farklılık göstermekte ve zaman içerisinde değişip gelişmekte, çeşitlenmekte olup, temel olarak kurumsal sosyal sorumluluk alanları; hissedar ve yatırımcılara karşı sorumluluk, çalışanlarına karşı sorumluluk, tüketicilere karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk, tedarikçilere karşı sorumluluk, devlete karşı sorumluluk, topluma karşı sorumluluk (Carroll, 1991: 42; Aktan ve Börü, 2007: 10) olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin, faaliyet gösterirken bir yandan da tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir.

1. Hissedarlarına ve Yatırımcılarına Karşı Sorumluluk

İşletmenin başta finans kararları olmak üzere tüm kararlarından birinci derecede etkilenen hissedarlar ve yatırımcıların (İşseveroğlu, 2001: 64) işletmeden temel beklentileri yatırımları karşılığında gelir elde etmek ve işletme ile ilgili gereken tüm güncel bilgilere sahip olmaktır (Özüpek, 2013: 65). İşletmenin, hissedarlarına ve yatırımcılarına karşı ilk ve öncelikli sorumluluğu maksimum kar elde etmek için çabalamak ve gerek kısa gerekse uzun vadede gelir elde etmektir. Bunun yanı sıra hissedar ve yatırımcılarının çıkarlarını gözetmek, yeni iş imkânları sağlamak, istihdamın sürekliliğini sağlamak, topluma kaliteli mal ve hizmet üretmek de (Çelik, 2007: 48-49) işletmenin hissedar ve yatırımcılarına karşı temel sorumlulukları arasındadır. Yatırım yaptıkları işletmenin kar sağlayarak finansal getiride bulunmasını, hisse değerlerinin artmasını bekleyen hissedarlar ve yatırımcılar bu bağlamda finansal durum ile ilgili doğru bilgi sahibi olmak isterler. Bu sebeple işletme yöneticilerinin, kullandıkları sermayenin kendilerine emanet edilmiş olduğunun bilinciyle (Demirkan, 1991:18'den aktaran Halıcı, 2001: 17), etkin ve doğru bilgilendirme yapması gerekmektedir. Hissedar ve yatırımcıların işletmeye olan güveni son derece önemli olduğundan işletmelerin bu güveni kazanmak için şeffaf olması (Becan, 2011: 22), yıllık raporlamalarını, bilançolarını, muhasebe ve diğer kayıtlarını zamanında ve doğru bir şekilde sunması gerekmektedir. İşletmenin hissedarlar ve yatırımcılarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesiyle

yaratacağı güven ekonomik ve sosyal başarısı için de anahtar niteliğinde olacaktır.

2. Çalışanlarına Karşı Sorumluluk

Günümüzde küreselleşen dünyada işletmelerin rekabette güçlü olabilmeleri için sahip oldukları kaynakları, özellikle de insan kaynaklarını, etkin şekilde kullanması gerekmektedir (İmamoğlu vd., 2004: 167). İşletmenin en temel paydaşlarından çalışanlarını etkin şekilde kullanması için öncelikle onlara karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. İşletmenin çalışanlarına karşı temel sorumlulukları; çalışanlarına olumlu bir çalışma ortamı sağlamak, iş güvenliklerini sağlamak, düzgün çalışma koşulları sunmak, eğitim ve kariyer olanakları vermek, adil bir ücret ve terfi sistemi uygulamak, yetki ve sorumluluk vermek, sendika kurma ve grev yapma hakkı tanımak (Bayraktaroğlu, 2009: 11-12) olarak sayılabilmektedir. İşletmeler çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirdikleri takdirde çalışanları motive olacak ve çok daha efektif çalışma sergileyecektir. İşletmeler çalışanlarının hayat kalitesinin artmasını, onlara hak ettikleri maaşları vermek, düzgün çalışma saatleri uygulamak, sağlık güvencesi sunmak, sosyalleşme ortamları yaratmak, eğitim ve terfi imkânları sunmak (Silsüpür, 77-78) suretiyle sağlayabilmekte olup, işletmenin sorumluluklarını yerine getirdiğini gören çalışanlar işletmenin amaçlarına ulaşması için çok daha etkin olmaktadır. Günümüzde yönetim anlayışı çalışanı maliyet olarak görmekten uzaklaşmakta olup, işletmelerin çoğu insana dayalı rekabet stratejisini benimsemekte (Özüpek, 2013: 64), bu bağlamda en önemli üretim faktörü olan çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeye, çalışanın beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadır.

3. Tüketicilere Karşı Sorumluluk

Küreselleşme ve artan rekabet, işletmelerin gücünün giderek tüketicilere doğru kaymasına sebep olmuş, işletmelerin başarılı olabilmesi için en temel unsur olan tüketicilerin etkisi gün geçtikçe daha da çok artmıştır. İşletmenin, varlığını ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için en önemli paydaşlarından olan tüketicilere karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmekte olup, bu sorumluluklar; “tüketicilere ihtiyaçları doğrultusunda, doğru ve güvenilir ürün ve hizmetler sunmak, tüketicileri doğru şekilde bilgilendirmek (Nalbant, 2005: 195),

pazarlama ve reklamında doğru davranmak, satış sonrası bakım ve onarımda hizmet etmek” (Tenekecioğlu, 1977: 53) olarak sayılmakla beraber bunlarla sınırlı değildir.

Günümüzde tüketicilerin işletmelerden sosyal fayda sağlamalarına yönelik beklentisi işletmeleri sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda işletmeler toplumsal değerlere zarar verebilecek her türlü faaliyetten kaçınmalı, sunduğu kaliteyi sürekli arttırmak suretiyle (Öztürk vd., 2013: 41) tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmelidir. Tüketici, bilinç düzeyinin artmasıyla, işletmelerin söylemlerinin faaliyetleriyle uyumlu olup olmadığını, söylemlerinde samimi olup olmadığını sorgulamaya başlamış olup, bu bağlamda işletmelerin tüketicilere karşı olan sorumluluklarını yalnızca yasal sorumlulukları olarak değil ahlaki sorumlulukları olarak da görmeleri ve bu çerçevede hareket etmeleri gerekmektedir. Bir başka deyişle işletmeler tüketicilerin gerek yasal gerekse ahlaki beklentilerini gözlemlemek, anlamak ve karşılamak durumundadır.

İşletmelerin tüketicilere karşı sorumlulukları her ne kadar belli bir çerçevede görünse dahi, tüketiciler işletmeleri sadece kendilerine karşı değil diğer paydaşlarına karşı sorumlulukları ile de değerlendirmektedir. Tüketiciler işletmelerin çevreye dost olmasını, çalışanlarına, topluma, devlete karşı sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedir. İşletmelerin, gideceği yolu ve bu yoldaki başarısını belirleme gücüne sahip olan tüketicilerle uzun vadeli ilişki kurmaları ve başarılı olmaları için tüketicilerin güvenini kazanmaları gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını faaliyetlerine yansıtan işletmeler tüketicilerin güvenini kazanmakta ve bunu başarabildikleri için de ekonomik varlıklarını sürdürebilmektedir.

4. Çevreye Karşı Sorumluluk

Günümüzde gerek hava gerek su gerekse toprak kirliliğinin artması, küresel ısınma, hayvan türleri ve bitki türlerinin giderek azalması, kaynakların tükenmeye başlaması gibi çevresel sorunların (Toprak, 2006: 148) artması ve sonuç olarak çevre kirliliğinin tehlikeli boyutlara ulaşması, işletmeleri çevreye karşı sorumluluklarını üstlenmeye teşvik etmiştir. Çevresel sorunlar, toplumun hassasiyet gösterdiği, öncelikli gündem konularından olup, işletmelerin sosyal

sorumluluklarının bir gereği olarak faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye zarar vermemeye dikkat etmeleri ve var olan çevre sorunlarının iyileştirilmesi için katkıda bulunmaları gerekmektedir. İçinde yaşadığımız dünyada bugün çevre sorunlarının bu kadar fazla olmasında işletmelerin de hafife alınmayacak derecede payının olduğu bir gerçek iken işletmelerin sorumluluklarının farkında olarak hareket etmeleri topluma ve içinde yaşadıkları dünyaya karşı temel sorumluluklarındandır.

İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları; doğal kaynakları sorumlu şekilde kullanmak, üretimde mümkün olduğunca yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak, yenilenemez kaynakları korumak, çevre dostu teknolojiler kullanmak, çevreci gruplarla işbirliği içerisinde olmak, tedarikçilerinin ve ortaklarının aynı doğrultuda davranması için gerekli bilgilendirme, yönlendirme ve denetlemeyi gerçekleştirmek (Bayraktaroğlu, 2009: 18) olarak sayılabilmektedir. Doğal kaynakların tükenmeye başlaması, çevrenin kirlenmesi ile ortaya çıkan ekolojik sorunların çözümü için her ne kadar yasal yaptırımlar bulunsa da sorunların kökten çözümü için işletmelerin etik ruha ve anlayışa sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler karar alırken işletmeye maliyeti ve faydalarını hesapladıkları gibi topluma ve çevreye maliyetini ve faydasını da hesaplamalıdır (İşseveroğlu, 2001: 64). Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirme bilinci ile faaliyetlerini yürüten işletmeler bir yandan topluma faydalı mal ve hizmet üretirken diğer yandan da kendilerinden sonra gelecek nesillere yaşanacak bir çevre (Çalışkan, 2010: 24) bırakmaya çalışmaktadırlar. Geçmişte günümüze kıyasla çok daha basit çevresel çalışmalar toplum tarafından memnuniyet yaratırken günümüzde toplum işletmelerden çevreye karşı ağaçlandırma, deniz kirliliğinin önlenmesi gibi çalışmalar yerine, genel anlamda çevreye duyarlı anlayış ve bunun yanısıra kapsamlı ve sürekliliği olan faaliyetlerde bulunmalarını beklemektedir.

5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

İşletmelerin hedef kitlesine ürün ve hizmetlerini zamanında, eksiksiz ve doğru şekilde sunması için tedarikçisinden doğru zamanda, doğru ürün ve hizmeti temin etmesi gerekmekte olup, bu bağlamda işletmenin başarısında tedarikçi önemli bir role sahiptir (Altuncu, 2019: 13). İşletmenin tedarikçisinin yaptığı bir

hata işletme için zaman, maliyet, işgücü ve hatta prestij kaybı yaratabileceğinden işletmeyi doğrudan etkileyecek olup (Pelit vd, 2009: 23), işletme tedarikçileri ile sağlam ve uzun vadeli ilişki kurmaya çalışmalıdır. İşletmelerin tedarikçileri denildiğinde her ne kadar mal alınan, lojistik, ambalaj gibi hizmetler sağlayan işletmeler akla gelse de bunlarla sınırlı olmayıp, sigorta hizmetlerini sağlayan işletmeler, finans konusunda hizmet sağlayan bankalar ve finans kuruluşları ve bunlara benzer işletmeler de tedarikçileri kapsamına girmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 11). İşletmelerin mal ve hizmet aldığı tüm tedarikçilerine karşı; adaletli ve dürüst fiyatlandırma vermek, gerekli bilgileri açık şekilde paylaşmak, tedarikçileri süreçlere dahil etmek, yapılan anlaşmalara uymak, termin tarihinde ödeme (Aktan ve Vural, 2007: 14) yapmak gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Bununla birlikte tedarikçileriyle uzun vadeli satın alma ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek, anlaşmazlıkları adil ve yetkin şekilde ele almak, (Spiller, 2000: 154) yine işletmelerin tedarikçilere karşı önemli sorumlulukları arasında yer almaktadır.

İşletmelerin tedarikçilerine karşı bir diğer sorumluluğu da tedarikçilerinin çevresel ve sosyal performanslarını iyileştirmelerine yardımcı olmaktır. İşletmeler tedarik zincirinde bulunan tüm üyelerinin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini takip etmeli, bu konuda desteğe ihtiyaç duyuyorsa gereken desteği vermelidir (Spence ve Bourlakis, 2009: 292). Sonuç itibariyle işletmeler günümüzde tedarikçilerinden ayrı tutulmadığı gibi tedarik zinciri üyelerinin davranışlarından toplum nezdinde sorumlu tutulmaktadır. Bu bağlamda işletmeler tedarikçi seçimi aşamasından başlamak suretiyle tedarikçileri ile olan tüm süreçlerde çevresel ve sosyal unsurları dikkate alarak faaliyetlerini gerçekleştirmeli, ilişkisini buna göre konumlandırmalıdır. İşletmelerin, birincil sosyal paydaşlardan tedarikçilere (Carroll vd, 2018: 76) yaklaşımı ortak değerlere, güvene (Visser vd, 2010: 22), sürekliliğe dayalı olmalı, bir diğer deyişle kazan kazan ilişkisi hedeflenmelidir. İşletmeler tedarikçilerine karşı sorumluluklarını yerine getirmede ne kadar iyi performans gösterirlerse tedarikçileriyle ilişkileri de o kadar sağlam olmakta (Zhang vd, 2014: 545), bu da işletmeye ekonomik fayda sağlamakta, uzun vadeli iş hedeflerine ulaşmasında yardımcı olmaktadır.

6. Devlete Karşı Sorumluluk

İşletmelerin yerine getirmesi gereken sorumlulukların bir kısmı işletme ile devlet arasındaki ilişki bağlamında ortaya çıkmakta (Öztürk vd, 2013: 43) olup, işletmelerin devletle ilişkileri belirli bir sistem dâhilinde düzenlenerek gerçekleşmektedir (Pelit vd, 2009: 22). Gerek düzenlemeler gerek vergilendirme gerekse diğer yollarla işletmelerin üzerinde etki sahibi olan (Carroll vd, 2016: 347-348) devlet ile işletmeler arasında sağlam bir ilişki bulunmaktadır. Devlet işletmelerin üretim yapabilmeleri, hizmet sunabilmeleri için alt yapı hizmetlerini, uygun koşulları, güvenliği sağlamakta (Silsüpür, 2020: 81), işletmeler ise devlete karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir.

Devlet işletmelerden temel olarak ülkelerine hizmet etmeyi ve vergilerini ödemelerini beklemektedir (Vural ve Coşkun, 2011: 78). Bu bağlamda temel beklentiyi gerçekleştirebilmek adına öncelikle ödenmesi gereken vergilerin hesaplaması için kullanılan bilgilerin şeffaf, doğru ve güncel şekilde (Bayraktaroğlu vd., 2009: 37) paylaşılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uymaları, ulusal ve uluslararası mevzuata uygun şekilde üretim ve ticaret yapmaları, istihdama katkı sağlamaları, gerektiğinde toplum faydasına üretim gerçekleştirmeleri (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 213) yine devletin işletmelerden beklentileri arasında yer almaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için devlet tarafından belirlenmiş yasa ve yönetmelikler çerçevesinde kar elde etmesi gerekmektedir. İşletmeler devlete karşı sorumlulukları gereği yasaların getirdiği yaptırımları yerine getirmeli, devlet ve yerel yönetimlerle işbirliği içinde olmalıdırlar (Dalyan, 2007: 41). Devletin işletmeler üzerindeki etkisi sadece doğrudan değil diğer paydaşları etkilemek suretiyle dolaylı yoldan da olduğundan işletmeler için son derece önemlidir.

7. Topluma Karşı Sorumluluk

İşletmelerin temel sorumluluklarından biri topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmek ve toplumun daha iyi bir gelişmişlik ve refah seviyesine ulaşması için çaba sarf etmektir. Bu bağlamda toplumun işletmelerden beklentisi yıllar içerisinde giderek artmış olup, son yıllarda bu beklentiler başlıca; çevre kirliliğinin önlenmesi, eğitime katkı sağlanması, kültürel konularda destek

olunması, toplumsal sorunlarda aktif rol alınması, toplumun gelişimine olumlu anlamda etki sağlanması olarak sayılabilmektedir. İçinde bulundukları toplumun bir parçası olan işletmeler topluma katkı sağladıkça aslında kendilerine de katkı sağlamaktadırlar. Bunun sebebi toplum ve işletmeler arasında organik bir bağ bulunmasıdır.

Hem üretici hem tüketici rolündeki toplum, işletmelerden genel anlamda gerek sosyal gerekse ekonomik sorunlara çözüm olmasını beklemektedir (Özüpek, 2013: 60-62). Toplumun desteği sayesinde faaliyetlerini sürdürmekte olan işletmeler toplumdan aldığını topluma geri vermekle sorumludur. İşletmeler sosyal konularda proaktif davranmalı ve toplumun gelişmesinde aktif rol oynamalıdır. İşletmeler bulundukları topluma fayda sağladıkları, toplumsal katma değeri yükselttikleri takdirde faaliyetlerini gösterecekleri toplum (Becan, 2011: 21) ilerleyeceğinden içinde bulundukları pazar da genişleyecek, bu da işletmelerin büyümesine olanak sağlayacaktır.

İşletmelerin toplumun değerlerine, normlarına uygun şekilde faaliyetlerini göstermesi gerekmekte olup, bunun yanı sıra topluma yarar sağlayacak konularda liderlik rolü oynayarak katma değer yaratmaya çalışmalı (Çalışkan, 2010: 22), örnek olmalıdırlar. Ayrıca kültürel aktiviteler, sağlık programları, eğitim programları gibi faaliyetler de işletmelerin topluma karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklar arasındadır. Topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmeler toplum refahına katkı sağlarken kendilerine de katkı sağlamış olacaklardır.

F. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkili Diğer Kavramlar

Günümüzde Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının önemi gerek işletmeler gerek toplum tarafından tartışılmayı bırakılmış ve önemi her kesim tarafından kabul edilmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ile beraber bu kavramla ilişkili, örtüşen, birbirini tamamlayan birtakım kavramlar da bulunmaktadır. Pek çok ortak yönü bulunan, işletmeler tarafından zaman zaman birbirinin yerine kullanılabilen bu kavramlar her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının geniş şemsiyesinin altında yer alsa dahi her biri başlı başına bilinmesi ve anlaşılması gereken kavramlardır.

1. Kurumsal Vatandaşlık

1990'lı yıllarda yaygınlaşan ve günümüze taşınan kurumsal vatandaşlık kavramı işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını karakterize etmek için benimsedikleri en popüler ve yeni kavramlar arasında yer almaktadır. İşletmeler içinde yaşadıkları toplulukların ve ülkelerin vatandaşları olarak, tıpkı bireysel vatandaşların olduğu gibi, kabul görmek için yerine getirmeleri gereken belirli görev ve sorumluluklara sahiptirler.

Nasıl ki iyi vatandaşlık, bireyin toplumdan aldığını topluma geri vermesini veya iyi bir komşu olarak çevresine uyum sağlamasını, iyi geçinmeye çabalamasını önermekteyse (Carroll, 2015: 93), kurumsal vatandaşlık da işletmelerin, toplumdan aldığını topluma iade etme yükümlülüğü fikrini temsil etmektedir (Newell, 2005: 546). “Vatandaş” olarak belirli hak ve yükümlülüklerle sahip birer tüzel kişilik olan işletmelerin söz konusu hak ve yükümlülükleri, belirli asgari yasal gerekliliklere ve sosyal olarak belirlenmiş davranış normlarına tabi olsa dahi, esas olarak işini iyi yapmak, yasa ve yönetmeliklere uymak, vergi ödemek, toplumun değerleri ile örtüşmek ve bu bağlamda davranmak ile ilgilidir (Marsden, 2000: 11). Dünya Ekonomi Forumu kurumsal vatandaşlığı, işletmelerin, ana faaliyetleri, kamu politikasına katılımı, hayırseverlik programları ve sosyal yatırımları ile topluma sağladığı katkı olarak tanımlamaktadır (Gardberg ve Fombrun, 2006: 329). Pinkston ve Carroll (1994) kurumsal vatandaşlık kavramının, dört boyut içerdiğini ifade etmiş olup, sözkonusu boyutlar; işletmenin kime karşı kendini sorumlu hissettiğini tanımlayan “paydaş” boyutu, işletmenin kurumsal vatandaşlık konusundaki eğilimlerinin anlaşıldığı “eğilim” boyutu, sorunların ve kaygıların nereden kaynaklandığını belirlemeye yardımcı olan “sorun” boyutu ve işletmede kararların hangi düzeyde hangi süreçlerle verildiğinin anlaşıldığı “karar verme özerkliği” (Pinkston ve Carroll, 1994: 159) boyutudur. Tüm bu boyutlar birlikte ele alındığı takdirde kurumsal vatandaşlık daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilir.

İşletmelerin de ülkenin tüm vatandaşları gibi sorumluluklarını üstlenmesi gerektiği anlayışının toplum zihnine yerleşmesiyle birlikte ortaya çıkan kurumsal vatandaşlık kavramı ile birlikte, işletmelerin bu çerçevede faaliyetlerini sürdürmesi ve bu yönde davranış geliştirmeleri beklenmeye başlamıştır

(Ustakara, 2016: 7). İşletmeler ve toplum arasındaki sosyal sözleşmenin gereği olarak işletmelerin gerek yasal gerek etik gerekse sosyal kurallara uygun şekilde faaliyetlerini göstermesi (Aktan ve Börü, 2007: 15), toplumun kendisinden bu yöndeki beklentisini yerine getirmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde davranan işletmeler iyi bir kurumsal vatandaş olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin ekonomik ve sosyal sorumlulukları bütünleşmek suretiyle gerek mevcut gerekse gelecek nesillere karşı sorumluluklar (Sarıkaya ve Kara, 2007: 229) yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Toplum işletmelerden kanunlara uymalarını, toplumun değerlerine saygı duymalarını, çevre, doğa ve toplum sağlığı, adalet gibi konularda duyarlı olmalarını (Yağan, 2012: 3), iyi bir kurumsal vatandaş olmanın gereklerini beklemektedir. Kurumsal vatandaşlığın önde gelen özellikleri şöyle açıklanmaktadır (Tunçel, 2011: 84-85);

- Ticari kararların yasalara ve etik değerlere uygun şekilde alınması,
- Vergilerin tam ve zamanında ödenmesi,
- Çalışan haklarının gözetilmesi ve uygun iş ortamları yaratılması,
- Kaliteli üretim, adaletli fiyatlandırma, adil rekabet, mutlak müşteri memnuniyeti gibi ticari yükümlülüklerin yerine getirilmesi,
- Paydaşların duyarlı olduğu konulara özen gösterilmesi,
- Topluma, insan haklarına, çevreye ve devlete saygı gösterilmesi,
- Tüm paydaşlarına karşı her daim hesap verebilecek ve denetlenecek şekilde şeffaf olunması,
- Toplumsal gelişime katkı sağlayacak eğitim, sağlık, çevre, sanat gibi alanların sosyal sorumluluk projeleri ile desteklenmesi.

Günümüzde giderek önemi artan ve kurumsal sosyal sorumluluğun da bir parçası olan kurumsal vatandaşlık, işletmelerin temel prensip olarak topluma sağladığı katkıları daha fazla hesaba kattığı yeni ekonomik sistemin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yeni ekonomide kurumsal vatandaşlık, kısa vadeli verilen sözler veya yerine getirilen yükümlülüklerden ziyade paydaşlarla uzun vadeli ilişki oluşturmaya dayalı stratejik odaklanmanın da önemli bir parçası haline gelmiştir (Goddard, 2005: 275). İyi bir kurumsal vatandaş, faaliyetlerinin sadece ekonomik sonuçlarını değil toplum üzerinde meydana gelen etkisini de hesaba katan

işletmedir. Kurumsal vatandaşlık kavramının benimsenmesi ile birlikte işletmeler geleneksel kar elde etme sorumluluğundan (Maignan vd, 1999: 455) farklı bir bakış açısına doğru geçiş yapmakta, bu bağlamda bir bütün olarak toplumla ilgili konulara vatandaş olarak katılım sağlamaktadır. Kurumsal vatandaşlık anlayışını benimseyen işletmeler, işletme hedeflerine ulaşmak için planlamalarını uygularken bir yandan da eğitim, çevre ve diğer sosyal programları desteklemektedirler (Bulduklu, 2014: 5). İşletmenin hem paydaşları hem de çevresine olan etkilerini daha işlevsel hale getiren kurumsal vatandaşlık, işletmelere önemli kazanımlar sağlamakta, mevcut ve potansiyel müşterileriyle, çalışanlarıyla, yerel topluluklarla, devletle, medya ile güçlü sosyal bağ kurmasına yardımcı olmaktadır (Uğur ve Uğur, 2021: 265). İşletmelerin bireylerle eşdeğer statüye sahip varlıklar oldukları görüşü doğrultusunda faaliyetlerini daha geniş sosyal sorumluluk anlayışı ile ve paydaşlarıyla karşılıklı fayda sağlayacak şekilde sürdürmesini öngören kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını da tamamlar niteliktedir.

Tüketicilerin markalardan taleplerinin giderek artması ve markalardan her geçen gün daha fazlasını beklemesi sonucunda, markaların toplumla ve vatandaşlarla çok daha proaktif bir şekilde ilişki kurması, kurumsal vatandaş olması ve bunu sadece etik nedenlerle değil, ticari açıdan da mantıklı olduğu için yapması gerekmektedir (Willmott, 2003: 362-369). Bu bağlamda markalar, iş yapmanın anlamını ve gerek ekonomik gerek sosyal bağlamda oynamaları beklenen rolü yeniden şekillendirmekte ve sosyal rollerini hayata geçirme biçimlerinde kurumsal vatandaş olma yönünde bir değişiklik meydana gelmektedir (Biraghi, 2017: 211). Markalar, topluma dâhil olmak ve toplum yararına aktif olarak katkıda bulunmak için toplumsal eylemleri kendi değer unsurlarının içine yerleştirmek suretiyle kurumsal vatandaş rolünü üstlenmektedir (Abländer ve Curbach 2014: 551). “Kurumsal vatandaş” olmak, tüm paydaşlarını, toplumu önemseyen ve çıkarlarını gözetken, onların yanında duran, ihtiyaçları olduğunda destek veren, "iyi" imajına sahip olmakla ilgilidir (Crane vd., 2008: 40). Neron ve Norman’a (2008) göre, kurumsal vatandaşlık, tüm büyük paydaş gruplarıyla ilişkilerin temelde yeniden düşünülmesini sağlayan bir kavramdır (Neron ve Norman, 2008: 2-4). Dawkins'e (2002) göre ise, kurumsal yükümlülükleri, çalışanlar, topluluklar ve çevre gibi paydaş tabanının da ötesinde

birden çok paydaşı ve bu toplumsal ilişkilere yönelik politika ve programların sonuçlarını kapsayacak şekilde genişleten bir yapı olan “kurumsal vatandaşlık”, kurumsal sosyal performansın popüler sunumudur (Dawkins, 2002: 272). Sosyal yatırımları, hayırsever faaliyetleri, proaktif yaklaşımları, toplum ve paydaşlarına verdiği önemi gösterdiği davranışlarıyla, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar bu anlamda kurumsal vatandaşlıkla da ilişkilendirilmektedir.

2. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, insanoğlunun sonsuz tüketme hırsı nedeniyle dünyanın sonunu getirme tehlikesine karşın bir çözüm olarak, ilk kez 1987 yılında bugünkü anlamıyla önerilmiştir. 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan Bruntland Raporunda ekonomik büyümenin ancak çevre dostu bir bakış açısıyla sağlanabileceği, bunun için de yeniden yapılanmaya gidilmesi ve uzun vadeli bir büyüme çağına girilmesi gerektiği belirtilmiş ve tüm bunlar sürdürülebilir kalkınma ilkesi ile ilişkilendirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmanın temel hedefi, çevre ve toplum yaşamının üretkenliğinin gelecek kuşakların gereksinimlerine zarar vermeyecek şekilde devam ettirilmesidir (Akbayır, 2019: 39-42). Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşebilmesi için faaliyetler gerçekleştirilirken sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunun -sosyal boyut, ekonomik boyut ve çevresel boyut- dengeli ve birbiriyle etkileşimli olmasına dikkat edilmelidir (Gürlük, 2010: 86-88). 21. yüzyılda mantra haline gelen sürdürülebilirlik, doğal çevrenin ve kültürel kazanımların gelecek nesiller için korunduğu daha eşitlikçi ve zengin bir dünyaya yönelik toplumsal evrim vaadini somutlaştırmaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002: 130). Sürdürülebilirlik kavramının işletmelerle ilgili boyutu ve işletmelerin sürdürülebilirlikteki rolü Rio (1992) ve Johannesburg (2002) zirvelerinde vurgulanmış olup, özellikle Johannesburg zirvesinde alınan kararlar doğrultusunda iş dünyası sürdürülebilirlikte önemli bir paydaş olarak tanınmış ve kabul edilmiştir (Brueckner ve Pforr, 2011: 78-79). Böylece zaman içerisinde sürdürülebilirlik işletmelerin içselleştirmesi gereken bir yaklaşım olarak kurumsal yönetim süreçlerinin içerisine entegre olmuştur.

Sürdürülebilirlik kavramını işletme ile eşdeğer hale getiren kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin ürün veya hizmetlerini paydaşları ile

uyumlaştırmak suretiyle ekonomik, sosyal ve çevresel değer yaratmak adına gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür (Çalışkan, 2012: 46). Geleneksel büyüme ve kar maksimizasyonu modeline bir alternatif olan kurumsal sürdürülebilirlik, bir yandan kurumsal büyümenin ve karlılığın önemini kabul etmekte diğer yandan çevreyi koruma, sosyal adalet, ekonomik kalkınma gibi sürdürülebilir kalkınma ile ilgili toplumsal hedeflerin takip edilmesi gerektiğinin bilincindedir (Wilson, 2003: <https://iveybusinessjournal.com>, 2021). İşletmelerin, ekonomi boyutuna kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde eşitlik ve adalet merceğinden bakarak insani koşulların iyileştirilmesine odaklanmaları beklenmektedir (Pal ve Jenkins, 2014: 391). Bir diğer deyişle kurumsal sürdürülebilirliği benimseyen işletmeler salt kar sağlama amacının yanısıra gerek sosyal gerek çevresel faaliyetlere yönelmek suretiyle (Parlakaya vd, 2019: 35-36), sadece bugünkü ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta, gelecekte kullanılabilecek kaynakların korunması ve geliştirilmesi için çaba sarf etmektedir.

İş hayatındaki fırsatları ve riskleri gerek ekonomik gerek sosyal gerekse çevresel boyutlarda yönetmeyi öngören Kurumsal Sürdürülebilirlik, uzun vadeli değer yaratan bir yaklaşım olmaktadır (Lo ve Sheu, 2007: 345). İşletmeler, bir yandan gelecekte ihtiyaç duyulacak insan ve doğal kaynaklarını koruyup geliştirirken, bir yandan da işletmenin ve paydaşlarının bugünkü ihtiyaçlarını karşılayan stratejileri benimsemekte, faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmektedir. Kurumsal sürdürülebilirliği benimseyen işletmeler, gelecekteki paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılama becerisinden ödün vermeden, bugünkü doğrudan ve dolaylı paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik günümüzde sosyal ve çevresel kaygıların işletmelerin ticari faaliyetlerine ve paydaşları ile etkileşimlerine dâhil edilmesini sağlamıştır (Roca ve Searcy, 2012: 104). İşletmelerin artık ekonomiye katkıda bulunma, istihdam sağlama, ticaret yapma görevleri yeterli olmamakta, faaliyetlerini gerçekleştirirken sürdürülebilirlik unsurları çerçevesinde hareket etmeleri ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmaya destek olmaları beklenmektedir.

İşletmeleri kurumsal sürdürülebilirlik konusunda teşvik eden en önemli faktörler; yükselen marka değeri, güven ve itibarın işletme karlılığını artması, personel motivasyonunun artarak kar marjlarını yükseltmesi, işletmelerin

itibarlarının artmasıyla daha kalifiye işgücü istihdam edebilmesi olarak sayılabilmektedir (Kuşat, 2012: 229-230). Bu bağlamda, işletmenin kurumsal sürdürülebilirliği içselleştirip faaliyetlerine başarılı şekilde yansıtmasıyla; çevresel bütünlük, sosyal eşitlik ve ekonomik refah sağlanması konusunda önemli adımlar atılmış olacaktır (Bansal, 2005: 199-200).

İşletmeler faaliyetlerinin hangi yönlerinin sürdürülebilirlik konuları üzerinde önemli etkileri olduğunu belirledikten sonra işletmenin değerlerini, taahhüdünü ve hedeflerini içeren bir sürdürülebilirlik stratejisi formüle etmelidirler. Bundan sonraki aşamada ise belirledikleri sürdürülebilirlik amaç ve hedeflerine ulaşmak için gereken plan ve programları geliştirmelidirler. Bu bağlamda işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde tasarlayabilecekleri pekçok plan ve program bulunmaktadır. Bu plan ve programlar zaman zaman küçük değişikliklerle sağlanabilse de, genellikle işletmelerin yeni teknolojilere yatırım yapmak, ürün üretim süreçlerini yeniden tasarlamak, ar-ge harcamalarını arttırmak, işgücü çeşitliliği sağlamak, yeni işgücü uygulamaları geliştirmek gibi radikal değişikliklere gitmesi gerekmektedir (Epstein ve Roy, 2001: 591). Küçük değişiklikler veya radikal yenilikler, proaktif veya reaktif tüm girişimler sonuç itibarıyla kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında işletmenin performansını yükseltecek ve uzun vadede işletmeye yarar sağlayacaktır.

3. Paydaş Yaklaşımı

İşletmenin hedef ve amaçlarına ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenecek, bununla ilgili beklentisi, faydası, çıkarı olan tüm birey ve gruplar olarak nitelendirilen paydaş kavramı işletmenin başarıya giden yolda nasıl yön belirleyeceği ve uygulayacağı konusunda yeni bir düşünce biçimi sağlamaktadır (Freeman, 1984: 52). Günümüzde işletmelerin gittikçe artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri, başarılı olabilmeleri için, çalışanları, hissedarları, yatırımcıları, tedarikçileri, kamu kurumları, müşterileri, medya organları başta olmak üzere tüm paydaşları ile işbirliği içerisinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda paydaş yaklaşımı, işletmelerin gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerde ve uyguladıkları tüm kararlarda ilişki içinde oldukları tüm hedef gruplarını, bir diğer deyişle paydaşlarını dikkate alması gerektiğini ifade etmektedir (Yıldırım, 2020:

440-442). İşletmelerin farklı şekillerde ilişki içerisinde olduğu söz konusu grupların sayısı giderek artmakta olup, Freeman'a göre bu gruplarla ne kadar güçlü ilişkiler kurulabilirse ortak hedeflere ulaşmak o denli kolay olacaktır. İşletmelerin faaliyetlerini, paydaşlarının ihtiyaçlarını, beklentilerini azami surette dikkate almak suretiyle gerçekleştirmesi gerektiğini savunan paydaş yaklaşımı, işletmelere paydaşlarıyla güvene dayalı, uzun vadeli ilişki geliştirmeleri konusunda da yol göstermektedir (Becan, 2011: 24). İşletmeler artık sadece hissedarlarına karşı değil tüm paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmekte olup, işletmenin varlığını devam ettirmesi ve başarılı olabilmesi için paydaşlarının desteği kritik önem arz etmektedir.

İşletmenin tüm iç süreçlerinin ve faaliyetlerinin, tanımlanmış paydaş gruplarını etkilemesi nedeniyle, ahlaki felsefe ve etiğe dayanması gerektiğini savunan paydaş yaklaşımında (Goel ve Ramanathan, 2014: 51), farklı gruplardan oluşan paydaşların beklentileri ve hedefleri de elbette birbirinden farklılık göstermektedir. Ancak yine de farklı farklı paydaş gruplarının ortak paydada toplandığı ekonomik istikrar, çevre koruması, sosyal adalet gibi hedef ve beklentiler bulunmakta olup (İMKB İstatistik Müdürlüğü, 2011: 2), işletmelerin önceliği sözkonusu grupların ortak paydada buluşan hedeflerine ulaşmak için çaba göstermek olmalıdır.

Paydaş yaklaşımı, literatürde, (1) tanımlayıcı doğruluğu, (2) aracı gücü ve (3) normatif geçerliliği temelinde meşrulaştırılmış olup, tanımlayıcı yönü belirli kurumsal özellikleri ve davranışları tanımlamak ve bazen açıklamak için, aracı yönü paydaş yönetimi ile geleneksel kurumsal hedeflere ulaşılması arasındaki bağlantıları veya bağlantı bulunmuyorsa eksikliğini tespit etmek için kullanılmaktadır. Normatif yönü ise, işletmelerin işleyişi ve yönetimi için ahlaki veya felsefi ilkelerini belirlemek ve işletmelerin fonksiyonlarını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Donaldson ve Preston, 1995: 67-72). İşletmelerin her bir paydaş grubunu ne derece dikkate aldığı yine aynı üç farklı bakış açısı ile sınıflandırılmaktadır. Tanımlayıcı bakış açısı, işletmenin hissedarlarının, sahip olduğu değerlerinin ve göreceli etkilerinin kurumsal davranışı öngördüğünü öne sürmekte, araçsal bakış açısı, ekonomik başarının işletmeler için temel bir hedef olması sebebiyle, işletmenin en güçlü odağını ekonomik performansı iyileştirmeye vermesi gerektiğini savunmakta, normatif bakış açısı ise

işletmelerin sadece mşşterilerin veya hissedarların değil, tşm paydaş gruplarının çıkarlarına eşit şekilde ilgi gşstermesi gerektiğini şne sşrmektedir (Pirsch vd, 2007: 127). Sşz konusu ř bakış açısının, birbirleriyle ilişkili olmalarına rağmen, oldukça farklılık gşsterdiği gşrşlmektedir.

Paydaşlar, birincil ve ikincil paydaşlar olarak sınıflandırılabilmekte olup, birincil paydaşlar; hissedarlar veya yatırımcılar, çalışanlar, mşşteriler, tedarikçiler ve kamu paydaş grubunu (işletmelere altyapı ve pazar sunan, yasa ve yşnetmeliklerine uyulması gereken, vergi ve diğer yşkşmlşlşklerin şdenmesi gereken hşkşmetler ve topluluklar) içermektedir. İkincil paydaşlar ise işletmenin varlığını devam ettirmesi için zaruri olmasa dahi destek sağlayan ve işletme için yine de şnem arz eden sivil toplum kuruluşları, çevreci aktivistler, medya, finans kurumları ve bankalar gibi gruplardır (Maignan ve Ferrell, 2000: 284). Paydaşlar ve işletmelerin ortak amaçta birleştiği faaliyetler bştşnşnş temsil eden paydaş yşnetiminde işletmeler paydaşların farklı istek ve beklentilerini dengelemek suretiyle başarı sağlayabilmektedirler. Birincil paydaşların (işletme sahipleri, tşketiciler, çalışanlar gibi) amaçları doğrultusunda hareket ederken diğer paydaşları da memnun etmek amaçlanmalıdır.

Paydaş yşnetimi, işletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk yşneliminde dikkate alması gereken grupları tanımlamak suretiyle sşz konusu gruplara kimlik kazandırmaktadır. Etkin bir paydaş yşnetiminde işletmeler yalnızca paydaşlarını tanımlamakla kalmayıp paydaş gruplarına karşı ne tşr sorumluluklara sahip olduklarını ve bu sorumlulukları en etkin şekilde yerine getirmek için hangi karar, strateji ve eylemleri izlemeleri gerektiğini planlamaktadırlar (Carroll, 1991: 43-48). Bu bağlamda paydaşlarının isteklerini, hedeflerini dikkate almak suretiyle faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler sşrdşrşlebilir gelişme sağlamaktadır.

Paydaş yaklaşımı, işletmelerin hayatta kalmalarının ve başarılarının, çeşitli paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle gerek ekonomik gerekse ekonomik olmayan hedeflerin karşılanmasına bağlı olduğunu şne sşrmektedir. İşletmelerin şncelikle paydaşlarını iyi tanınması, beklentilerini bilmesi ve paydaşlarına dşzenli ve şlşlebilir bilgi sunması gerekmektedir. Bununla birlikte işletmelerin tşm paydaşları için sosyal konumlarını destekleyen politikalar ve programlar şretmesi beklenmektedir.

4. İşveren Markası

Potansiyel çalışanların ve paydaşların işletme ile ilgili farkındalıklarını ve algılarını yönetmek için hedeflenen strateji olarak tanımlanan (Backhaus ve Tikoo, 2004: 501-503) işveren markası, işletmenin rakiplerinden işveren olarak farklı olduğu özellikleri ön plana çıkarmak suretiyle mevcut ve potansiyel çalışanlar tarafından çalışılmak istenen bir işveren olarak algılanmasını ifade etmektedir (Anbar vd, 2020: 222). İç ve dış paydaşların işletme ile ilgili izlenimleri, zihinlerinde oluşan imaj olan işveren markasının, tıpkı ürün, hizmet, kurum markası gibi bir kişiliği bulunmaktadır. İyi pazarlama ve insan kaynakları uygulamaları ile oluşturulmuş, mevcut ve potansiyel çalışanların zihnindeki maddi olmayan varlık olarak (Yıldırım ve Tiryaki, 2022: 82) tanımlanan işveren markasının oluşmasında etkili faktörler; işletmenin itibarı, ürün ve hizmet kalitesi, çalışma ortamı, ücret, ekonomik koşulları, çalışanlarına sağladığı faydalar, sunduğu iş-yaşam dengesi, çalışma kültürü olarak sayılabilmektedir (Stuss, 2018: 253).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmek, işletmenin iç ve dış paydaşları arasında daha iyi bir itibar oluşturmaya yardımcı olacağından, yetenekleri işletmeye çekmek, çalışanlarını motive etmek, potansiyel çalışanları işe almak ve çalışanları elde tutmak suretiyle işveren markası oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Gehlo ve Patil, 2019: 1). İşletmelerin çalışanları için iş-yaşam dengesine verdiği önem, sağladığı sosyal yardımlar, sunduğu faydaları içeren kurumsal sosyal sorumluluk sahibi duruş, mevcut çalışanların sadakatini yükseltmekte, motivasyonunu ve verimliliğini arttırmakta (Bustamante, 2018: 3-8), potansiyel çalışanların ve diğer iç ve dış paydaşları olumlu yönde etkilemekte ve bu bağlamda, işveren markasını olumlu yönde etkilemektedir.



III. MARKA VE MARKA TUTUMU

Uzun yıllardır pazarlama dünyasının bir parçası olan marka kavramı (Faircloth vd., 2015: 61) gerek tüketiciler gerek işletmeler gerekse toplum açısından büyük önem taşımaktadır. Marka kelimesi eski İskandinav dilinde yakmak, damgalamak anlamına gelen “brandr” kelimesinden gelmektedir. Temeli ilk insanlığın hayvanlarını damgalayarak sahipliklerini işaretleyebilmek ve hayvanlarını diğerlerinden ayırabilmek amacıyla mülkiyeti ve menşei belirlemeye dayanan kavramın zaman geçtikçe birincil rolü değişmiş ve stratejik önemi giderek artmıştır. Zaman içerisinde marka kendi başına bir varlık olarak kabul edilmeye ve işletmenin diğer ticari varlıklarıyla aynı şekilde yatırıma ve değerlendirmeye tabi tutulmaya başlanmıştır (Blackett ve Russell, 1999: 2-4). Drucker (2008), modern çağda pazarlamanın amacının, işletmelerin kendisini tüketiciler tarafından arzu edilir kılması için markalaşma yoluna gitmesi ve pazarlama stratejilerini markanın gücü ile gerçekleştirmesi olduğunu ifade etmiştir (Lee vd, 2014: 1). Küreselleşmeyle beraber artan rekabet, marka kavramını, marka değerini gün geçtikçe daha önemli hale getirmiş olup, işletmelerin birbirinden farklılaşması, rekabette öne çıkması, sürdürülebilir başarı elde etmesi için marka en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramı, önemi ve tarihsel gelişimi, markanın işletmelere, tüketicilere ve topluma faydaları anlatılacak, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar ve özelliklerinden bahsedilecek, sonrasında ise marka tutumu ve özellikleri, tüketicilerin marka tutum bileşenleri ve marka tutumu ile karşılıklı etkileşimde olan marka ile ilgili diğer kavramlardan söz edilecektir.

A. Marka Kavramı ve Markanın Önemi

Pazarlamanın en önemli yapı taşlarından marka kavramı, işletmelerin varlıklarının temel dayanaklarının sadece kolayca ölçülebilen maddi varlıklar olmadığını görülmesiyle önemsenmeye başlanmış, zaman içerisinde, maddi

olmayan varlıkların sayısallaştırılmasındaki etkin rolü nedeniyle (Calderon, 1997:294) daha da önemli hale gelmiştir. Gün geçtikçe artan işletme sayısının meydana getirdiği rekabet ortamı, tüketicilerin artan talepleri, beklentileri, işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak suretiyle pazar payını koruma veya artırma çabasına sokmuştur. Bununla birlikte kısalan ürün yaşam eğrileri sebebiyle pazara yeni sunulan ürünlerin etkinliğini daha çabuk yitirmesi, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin pazarda çok benzer olması gibi faktörler de yine işletmeleri markalaşmaya iten unsurlar olmuştur.

Marka kavramı için pazarlama dünyasında pek çok tanım yapılmıştır. Aaker (1991) marka kavramını; bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlamayı, pazardaki rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan ayırt edici isim ve/veya sembol (logo, ambalaj gibi) olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991: 21). American Marketing Association (AMA) marka kavramını, yine Aaker ile benzer şekilde, bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol ve diğer tüm unsurlar olarak tanımlamıştır (www.ama.org, 2021). Murphy'ye göre marka; kişiye ürünle ilgili olarak sağlamış olduğu belirli ayrıcalıklı niteliklerden meydana gelen ve ürünleri farklılaştıran, soyut ve somut özelliklerin bir bütünüdür (Murphy, 1990: 184-185). Knapp'e göre marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan ve ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2003:7). Ellwood'a (2002) göre marka, ürün hakkında farkındalık yaratmak ve onu diğer rakiplerinden farklılaştırmak suretiyle tüketicilere doğru dalgalanan bir tür bayrak görevi görmektedir (Ellwood, 2002: 11). Marka kavramının temelinde ürünler arasında farklılık yaratmak suretiyle tüketicilerin bu farklılıkları marka gücüyle algılamasını sağlamak yatmakta (Kotler ve Keller, 2016: 278-280), bununla beraber günümüzde marka artık sadece işletmeyi diğerlerinden farklılaştıran bir araç olarak görülmemektedir (Ahmad ve Thyagarj, 2014: 19). Marka, bir isim veya logo olmanın çok ötesinde, işletmenin müşteriye yalnızca işlevsel anlamda değil, duygusal ve toplumsal anlamda simgelediği şeyi verme sözüdür (Aaker, 2018: 9). Marka, bir ürünü farklılaştırmak için kullanılan etiketten çok daha fazlasıdır.

Marka, kamusal bir nesne olarak inşa ettiği ve edindiği çağrışımlar bütünü aracılığıyla tüketiciye çeşitli fikirleri ve nitelikleri temsil eden karmaşık bir semboldür (Chernatony ve Riley, 1998: 421). Kotler'e (1998) göre, marka, bir ürün veya hizmetin tüketiciler için ifade ettiği her şeyi temsil etmekte olup, bu bağlamda markalar işletmeler için değerli varlıklar olmaktadır. İşletmelerin tüketicilerle ilişkilerindeki kritik faktör rolü oynayan markalar tüketicilerin bir ürün ve performansı hakkındaki algılarını ve duygularını temsil etmektedir. Bir başka deyişle marka, ürün veya hizmetin tüketiciler için ifade ettiği herşeyi temsil etmektedir (Kotler vd, 2020: 251). Doyle (1990) markayı, tüketicilerin işlevsel veya duygusal çağrışımlarını onaylayarak seçim sürecini basitleştiren ve ürün ve hizmetleri sürdürülebilir bir farklılık avantajına sahip olarak tanımlayan isim, sembol, tasarım veya tüm bunların kombinasyonu olarak ifade etmektedir (Doyle, 1990: 6-8). Gamble ve diğerlerine göre (2005) marka, müşterilerin zihninde işletme ve ürünle ilgili tüm imajların toplamıdır ve bir fayda vaadidir. Söz konusu fayda rasyonel, duygusal veya sembolik olabilmektedir (Gamble vd, 2005: 121-128). Sağladığı rasyonel, duygusal veya sembolik fayda ile işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan marka, işletmelerin stratejilerinin temel unsurlarından olmuştur.

Günümüzde hayatın her alanına nüfuz etmekte olan markalar, tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde gerek marka farkındalığı ile gerek sunduğu değerli faydalar ile ve en önemlisi de duygusal bağ ile değer yaratmaktadır. Böylece kendilerine tüketicinin zihninde ve kalbinde yer edinen markalar, somut ve soyut, işlevsel ve hedonistik, görünür ve görünmez niteliklerin ideal bir birleşimini sunmak için çalışmaktadırlar (Kapferer, 2008: 31-33). Fournier'e (1998) göre, markaların hiçbir nesnel varlığı bulunmamakta olup, marka kavramı sadece tüketicinin zihninde yer alan algıların toplamından oluşmaktadır (Fournier, 1998: 345). Sokolowski'e (1989) göre marka, bir yandan maddi bir eylem iken öte yandan felsefi bir süreçtir (Shariq, 2018: 315). Marka; ürünle ilgili değerler ve ürünle ilgili olmayan değerler olmak üzere iki tür değer içermekte olup, ürünle ilgili değerler daha çok ürünün performansı ve faydalarıyla ilgili iken, ürünle ilgili olmayan değerler duyguyla ilgilidir. Bu bağlamda bir marka altı anlam düzeyi iletebilmektedir: (1) Nitelikler, (2) Faydalar, (3) Değerler, (4) Kültür, (5) Kişilik ve (6) Kullanıcı. Söz konusu anlam düzeyleri incelendiğinde ilk iki

düzeyin ürün performansı ile ilgili iken, diğer tüm düzeylerin ürün algıları ile veya üründen bağımsız değerlerle ilgili olduğu görülmektedir (Thjomoe, 2008: 105-106). İşletmeler günümüzde farklı ürünler ortaya çıkarmak suretiyle rakiplerinden öne geçmek yerine aynı ürünün duygusal yönlerini vurgulamayı tercih edebilmektedir. Bir başka deyişle işletmeler ürünlerine markalaşma yoluyla duygusal değer katmayı tercih etmektedir.

İşletmenin en önemli ve sürdürülebilir varlıklarından olan markanın, her işletme kararının ve eyleminin arkasındaki merkezi organizasyon ilkesi olması gerekmektedir. Her ne kadar işletmenin "maddi olmayan" varlıklarından olsa da marka, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde yadsınamayacak ekonomik öneme sahiptir. Markanın işletmelere sağladığı odak netliği, kattığı değer tüm operasyonlarda daha fazla etkinlik, verimlilik ve rekabet avantajı yaratmaktadır (Clifton, 2009: 23-24). Marka, sağladığı ekonomik faydanın yanı sıra, toplumun yaşam standartlarının iyileştirilmesi, daha iyi bir gelişmişlik düzeyine gelmesi için toplumun destek duyduğu konularda rol almak suretiyle sosyal fayda da yaratmaktadır. Müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve hatta devlet yetkililerinin seçimlerini etkileme gücüne ve dolayısıyla işletmesine gelir sağlama yeteneğine sahip olan markaların bir işletmenin geleneksel varlıkları (tesis, ekiman, nakit, yatırımlar vb.) ile tamamen aynı şekilde üretken varlıklar olarak sınıflandırılması gerekmektedir (Blackett, 2009: 36-50). Küreselleşme ve gelişen teknoloji ile birlikte seçeneklerin bol olduğu pazarda bu tür bir etki gerek ekonomik gerekse sosyal değer yaratmaktadır.

Kapferer (2001) markaların farklılaştırıcı rolü giderek azalırken bunun yerine güvenilirlik, özgünlük, etik duruş konusunda bir emsal olma rolünün giderek önemli hale geldiğini ifade etmiştir (Kapferer, 2001'den aktaran Gamble vd, 2005: 130). Bir başka deyişle markalar tüketici ve üretici arasındaki temel bağ rolünü üstlenmiştir. Chevalier ve Mazzalove'a göre (2004) marka, tüketici ile üretici arasındaki iletişimde bir garanti aracı olup, tüketici için güven, üretici için ise taahhüdü simgelemektedir. İki tarafın arasındaki ilişkinin bileşeni olan bir sözleşme niteliğindeki marka, tüketici tarafında yarattığı güven ile davranış alışkanlıklarını oluşturmakta, böylece üretici tarafında yarattığı marka değeri ile işletmenin temel varlığı haline gelmektedir (Chevalier ve Mazzalove, 2004: 8-

10). Bir başka deyişle markalar işletmelerin iç süreçlerini yönlendiren, maddi olmayan varlık tabanının en önemli parçasını oluşturmaktadırlar.

Maurya ve Mishra'nın (2012) literatürde yer alan üç düzineden fazla marka tanımını analiz etmek ve sentezlemek suretiyle yaptıkları çalışmada, markanın işletmeler için gerekli temel maddi olmayan varlık olduğu belirtilmiş ve tüm paydaşlar için algılanan değerin sembolü olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte dinamik yapısı nedeniyle markanın sembolü olduğu algılanan değerin, sosyal, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik, yasal sistemdeki ve coğrafyadaki değişimle birlikte değişkenlik gösterdiğinin altı çizilmiştir (Maurya ve Mishra, 2012: 128). Bu bağlamda marka her ne kadar tüm paydaşları için bir değer sunma, fayda yaratmayı amaçlasa da, içinde bulunduğu toplum, teknoloji, ekonomi, kültürel yapıya göre farklı değerler sunmakta, farklı faydalar yaratmaktadır.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştıran logo, sembol, isim olmakla başlayan marka kavramı zaman içerisinde gerek tüketici, gerek işletmeler gerekse toplum için farklı roller oynayan çok sayıda özelliğe sahip kapsamlı bir yapıya dönüşmüştür (Shariq, 2018: 312). Bu bağlamda 18. ve 19. yüzyılda farklılaştırıcı ve kalite göstergesi olan markalar 20. yüzyılda işletmelerin önemli varlıklarından biri haline gelmiştir.

B. Markanın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde gerek işletmeler gerek tüketiciler gerekse toplum için son derece önemli bir role sahip marka kavramının doğasını anlamak için varoluşuna tarihsel açıdan bakmak gereklidir. Marka kavramının tarihi neredeyse medeniyet kadar eskidir. M.Ö. 2700'de zanaatkarlar, özgünlüklerini ispatlamak için eserlerine işaret koymaktaydılar. Eski Mezopotamya, Yunan uygarlığı ve Roma'da üreticiler sundukları ürünleri tanımlamak veya belirtmek için işaretler ve isimler kullanmaktayken (Moore ve Reed, 2008: 15-18), M.Ö. 300'de sözkonusu işaretler mühürler şeklinde kendini göstermiştir. Ortaçağ Avrupa'sındaki ticaret loncalarının müşterilerini güvence altına almak ve üreticiye münhasır bir pazarda yasal koruma sağlamak için ticari markaları kullandığı bilinmekte olup, bu bağlamda tüketiciye üreticinin kim olduğu gösterilmiş ve daha ucuz veya kalitesiz ürünlerin ikame edilmesi engellenmiştir

(Aaker, 1991: 22). 17. ve 18. yüzyıllarda, büyük ölçüde kraliyet tebasının da etkisiyle, Fransa ve Belçika'da kaliteli porselen, mobilya ve duvar halılarının hacimli imalatı başladığında, fabrikalar kalite ve menşe belirtmek için marka kullanmaya başlamışlardır (Khan ve Mufti, 2007: 77-78). 18. yüzyılda hayvanların, menşe yerlerinin ve ünlü kişilerin adları ve resimlerinin birçok üreticinin adının yerini almasıyla gelişen marka kavramı (Shariq, 2018: 314), sanayi devrimi sonrasında ise bugünkü olgusuna yaklaşılmaya başlamıştır.

Sınai mülkiyetin marka kavramına yayılması Avrupa'da 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkarken, ABD Kongresi 1800'lerin sonlarında ilk federal ticari marka yasasını çıkarmıştır (Chevalier ve Mazzalove, 2004: 15-16). 19. yüzyılda markalaşmayla ilgili yeni bir amaç ortaya çıkmış, üreticiler hem ürünlerini tüketicilerin kolay hatırlamasını sağlamak hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak istemiş, bu nedenle marka, çağrışımlar yoluyla ürünün algılanan değerini arttırmak için kullanılmaya başlanmıştır (Farquhar, 1989: 24). İkinci dünya savaşının sona ermesi, komünizmin çöküşü, internetin, kitlesel yayın araçlarının, gelişmiş ulaşım ve iletişimin harekete geçirdiği markalar, dünya ekonomilerinin komuta odaklı modelden talep odaklı modele geçişini sembolize etmeye başlamışlardır (Clifton, 2009: 31-33). Bu bağlamda, markaların geniş çapta kullanımının, esasen 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında yaygınlaştığı görülmektedir.

Ülkemizde marka ve patent konularında Avrupa ile benzer hukuki düzenlemelerinin, yasal korumaların temeli 1871 tarihli "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu"na dayanmaktadır. 1965 yılında "Marka Kanunu"nun yürürlüğe girmesi ve 1976 yılında "Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması"na dâhil olma yine Türkiye'de sınaî mülkiyet hakları koruması ile ilgili atılmış önemli adımlardandır (www.turkpatent.gov.tr, 2021). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde marka kavramının ortaya çıkışından bugüne dek yolculuğunda, özü aynı kalmakla birlikte amacı, algılanışı ve önemi giderek değişmiştir.

Marka kavramının tarihçesi incelendiğinde 1960'lardan bu yana markaların doğasının ve rolünün değiştiği görülmekte olup, en belirgin değişiklik markaların "tedarik odaklı" pazarlar yerine "tüketici odaklı" pazarlarda kendini göstermesidir (Schönfelder, 2004: 61). Bir başka deyişle, markanın rolü, ürünün satın

alınmasıyla beraber sona ermekteyken bu durum zaman içerisinde değişmiş, marka ürününden ayrı bir varlık olarak ele alınan bir tanımlayıcı olarak görülmeye başlanmıştır. Pasif boyuttan giderek aktif boyuta geçen, çok boyutlu hale gelen marka kavramı çok yönlü bir varlık olarak kabul edilmektedir. Marka kavramının evrimleşen anlamı ve algısı, işletmelerin ve tüm paydaşların işbirlikçi, birlikte değer yaratma faaliyetine doğru kaymasına sebep olmuş, bu değişim tüm paydaşların ortaklaşa belirlediği algılanan değer üzerinden tanımlanan yeni bir marka değeri anlayışını da beraberinde getirmiştir (Merz vd, 2009: 328-329). Geçmişten bugüne marka her ne kadar değişim ve gelişim geçirmiş olsa da marka kavramında bugün halen kullanılmakta olan iki belirgin özellik göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi markanın kaliteyi ifade etmesi ve ikincisi mülkiyeti ifade etmesidir (Alamro, 2019: 24). Evrim geçiren marka kavramı olgusunda da markalar kaliteyi ve mülkiyeti temsil etmeye devam etmiştir. Bununla birlikte markalar farklılaştırıcı olarak da faaliyetlerini sürdürmeye devam etmekte ve tüketiciye göze çarpan ve arzu edilen, maddi olmayan katma değer kümesi yaratmaktadır. Markalar sadece tüketicilere değil gerek işletmelere gerekse topluma karşı değer yaratmakta, fayda sağlamaktadır.

C. Markanın Faydaları

Markalar hangi perspektiften bakıldığına bağlı olmak suretiyle, işletmelere, tüketicilere, topluma katma değer (Farquhar, 1989: 25) sağlamak suretiyle fayda yaratmaktadır. Markalar, tüketicilerin yaşamlarını iyileştirmede önemli rol oynarken bir yandan işletmelerin finansal öz sermayesine katkıda bulunmakta (Efanny vd, 2018: 192) bir yandan da topluma fayda sağlamaktadırlar.

1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketicilerin yaşamının her alanında varlığını hissettiren markalar (Albert vd, 2008: 1062) tüketicilere pek çok fayda sunmakla beraber temelde tüketicilerin ürünü hızlı ve kolay bir şekilde değerlendirmesini sağlamak suretiyle başarılı bir satın alma deneyimi yaşamasına olanak sağlamaktadır (Pennington ve Ball, 2007: 456). Marka sayesinde ürünle ilgili geçmiş deneyim yoluyla bilgi edinen tüketiciler hangi markaların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını öğrenmektedir (Suri ve Monroe, 2003: 92). Tüketicilerin beklentilerini belirlemek

ve risklerini azaltmak için araç olan markalar (Kotler ve Keller, 2016: 322) sayesinde tüketiciler güvenilir şekilde olumlu bir deneyim elde etmektedirler. Bu bağlamda markalar bilgi ekonomisi perpektifinden marka değerinin oluşumunu açıklayan algılanan riski azaltmakla ilgili önemli bir belirteç olarak hizmet etmektedirler (Erdem ve Swait, 1998: 131-132). Azalan belirsizliğin bilgi maliyetlerini ve riski düşürmesi ile tüketicilerin karar vermeleri basitleşmekte ve algıları iyileşmektedir.

Markalar tüketiciye, birbiriyle tıpatıp aynı ürünleri dahi farklı değerlendirme (Hoegg ve Alba, 2007: 490) fırsatı sunmakta, bu sebeple tüketicinin subjektif satın alma hatası yapma riskini azaltmaya katkıda bulunmaktadır (Kapferer, 2008: 178-180). Markalar, sunulan ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi sağlamak, kalite ile ilgili ortalama algıları yükseltmek ve tutarsızlıkları düşürmek suretiyle ürünün beklenen performansında güven yaratmakta ve ürün faydasının öngörülebilirliğinde süreklilik sağlamaktadır (Fischer vd, 2010: 826). Bir markayı tanıyan tüketici, marka ile ilgili belleğindeki bilgileri harekete geçirmek (Zhang ve Sood, 2002: 130) suretiyle markanın kalitesi, özellikleri, sunduğu işlevsel ve diğer faydaları hakkında makul beklentiye girmektedir.

Tüketiciler ürün veya hizmetleri seçerken, tüketim davranışında bulunurken benlik kavramlarıyla uyumlu anlamlara sahip markaları seçmek suretiyle marka ile bağlantı kurmaktadır. Tüketiciler, gerek kendi referans gruplarının sembolik özellikleri ile ilişkili markaları seçmek suretiyle kendilerini referans grubu ile ilişkilendirmekte gerekse aynı ilişkilendirmeyi daha sonra referans gruplarından farklı tüketicilere aktarabilmektedir (Escalas ve Bettman, 2005: 378-380). Bir başka deyişle tüketiciler markaları referans grupları ile ilişkilendirmek için ve diğer tüketicilere aktarım yapmak için kullanmaktadır.

Markalar bir yandan tüketiciler için kişisel anlam kazanırken bir yandan da tüketicilerin kimliklerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Ferraro, 2013: 478-479). Tüketicilerin gerek günlük aktivitelerini kolaylaştıran gerekse hayatlarını zenginleştiren benzersiz, kişisel anlamlar yüklenen markalar (Keller, 2013: 34-35) üstlendikleri bu özel anlamla tüketicilerin ürünle ilgili tüm algı ve deneyimlerini onlara fayda sağlayacak şekilde değiştirebilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler bir marka hakkında bilgi sahibi olduklarında karar verme

süreçleri basitleşecek ve hızlanacak, bu bağlamda markalar tüketicilerin yaşamlarını daha az karmaşık ve daha az riskli hale getirme konusunda katkı sağlamış olacaktır.

Pride ve Ferrel (1987) markanın tüketicilere faydalarını aşağıdaki şekilde özetlemektedir (Pride ve Ferrel, 1987: 215'ten aktaran Cop ve Bekmezci, 2005: 68).

- Marka tüketiciye ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermektedir.
- Marka sayesinde tüketicinin ürünü tanınması ve seçmesi, satın alma kararını vermesi kolay olmaktadır.
- Markalı ürünlerin kalite algısı daha yüksek olduğundan rekabet üreticileri kaliteye doğru teşvik etmekte, dolayısıyla da tüketicilerin aldığı ürünlerin kalitesi daha iyi olmaktadır.
- Tüketici markalı ürünü satın aldığı anda satın aldıktan sonraki isteklerine de daha kolay cevap alabilmektedir.
- Tüketiciler açısından statü belirten markalara sahip olmak psikolojik ödül olarak görülmektedir.

Tüketicinin, hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu anlamasını sağlamak (Çifci ve Cop, 2007: 71) suretiyle tüketiciler için seçim işlemini kolaylaştıran, hızlaştıran, tüketiciye güven veren markalar aynı zamanda tüketicinin ürüne anlam yüklemesini de sağlamaktadır.

2. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

Günümüz koşullarında işletmeler arası rekabetin markalar arası rekabete dönüşmesiyle marka işletmelerin en stratejik yatırımlarından biri haline gelmiştir. İşletmeler için büyük ekonomik öneme sahip markalar işletmelere fayda sağlayan değerli işlevler üstlenmektedir. Markalar işletmeler için katma değer sağlama rolünü birden fazla yolla gerçekleştirmektedir. Markanın ekonomik anlamdaki ilk akla gelen katkısı işletmeler için birincil fiyatları mümkün kılarak ve satış indirimlerinin, promosyonlarının motive ettiği direnci azaltarak daha büyük marjlar yaratmasıdır. Ürünler arasındaki açık ve somut farkların giderek azalması,

işletmelerin fark yaratabilmesi (Gemci vd, 2009: 107) için önemli bir unsur olan markanın önemini daha da arttırmaktadır. Bununla birlikte gerek yeni müşterilerin kazanılması gerekse mevcut müşterilerin memnun edilmesine yardımcı olurken (Calderon, 1997: 295) markalar işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Marka, bir işletmenin benzersiz veya üstün kalitede ürünler sunmasının karşılığında fayda elde etmesini sağlarken bir yandan da bu tanımlanabilir ilişkiyi diğer ürün ve hizmetlere aktarma firsatı sunmaktadır (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 275). Markanın gücü, işletmeye gelecek vaad eden satışlar sağlamak suretiyle işletme değerlemesine yansımaktadır (Fischer vd, 2010: 823). Bunun başlıca sebepleri ise; markanın tüketicide verdiği vaadi yerine getirme konusundaki istekliliği, markanın güvenilirliği ve belirli bir kalite seviyesini simgeliyor olması (Swait ve Erdem, 2007: 679) nedenleriyle tüketicide olumlu algı oluşturması ve memnun tüketicilerin de ürünü bu sebeple tekrar kolayca seçmeleridir. İşletmeler için yüksek satış, kâr marjı ve güçlü pazar payı anlamında değer yaratan markalar, bunlar dışında farklı çok yönlü faydalara sahiptir ve somut değerlerin yanısıra soyut değer ve faydaları kapsamaktadır.

Markanın tüketicide oluşturduğu güven ve sadakat, işletme için öngörülebilirlik ve talep güvenliği sağlarken rakiplerine karşı da işletmeye g sağlamaktadır. Pazardaki rakipler ürün süreçlerini veya tasarımlarının benzerlerini yapabiliyor olsalar dahi, yıllarca edinilen olumlu ürün deneyimleri ve pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin zihinlerinde bıraktıkları kalıcı izlenimleri kopyalayamazlar, eşleştirezemezler. Bununla birlikte markanın gücü pazara yeni rakiplerin girmesini de zorlaştıran engeller yaratmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 322-323). Bu anlamda marka değer ve g göstergesi konumuna gelmekte (Marangoz, 2007a: 460) ve işletmeye rekabet avantajı sağlamak için güçlü bir araç görevi görmektedir.

Markanın işletmelere sağladığı faydaları Marangoz (2007b) ve Silsüpür (2020) aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Marangoz, 2007b: 88; Silsüpür, 2020: 186-187).

- İşletmelerin rn ve hizmetlerinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak,

- İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin yasal olarak koruma altına alınmasını temin etmek, böylece taklit, kopya gibi faaliyetlere karşı ayırt edilmesini garanti etmek,
- İşletmelerin ürün ve hizmetlerine daha yüksek fiyat talep etmesi ve bu bağlamda yüksek kâr marjı ile çalışmasına yardımcı olmak,
- Tüketicilerde işletmeye karşı sadakat yaratmak suretiyle rakip işletmelere gitmelerini önlemek ve işletmelerin güçlü pazar payı elde etmesi,
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın işletmelerin diğer ürünlere taşınmasına olanak tanıma ve yeni ürün ve hizmetlerin pazara çıkışında avantaj sağlamak,
- İşletmenin tutundurma faaliyetlerinin tüketici üzerindeki etkisini azami seviyeye çıkarmak suretiyle işletmenin başarılı olmasında ve tüketicide talep yaratmasında etkili olmak,
- Dağıtım kanalları markalı ürünlerin satışını yapmak, stoğunu bulundurmak isteyeceğinden işletmelerin dağıtım kanallarına karşı pazarlık gücü sahibi olmalarına yardımcı olmak.

Markaların yukarıda bahsekonu tüm faydaları sunabilmesinin temelinde marka değeri oluşturmak suretiyle tüketicinin marka için, dolayısıyla işletme için, sadakat geliştirmesini sağlaması ve bu suretle gerek bugünün gerekse gelecekteki talebi oluşturmaya yatmaktadır.

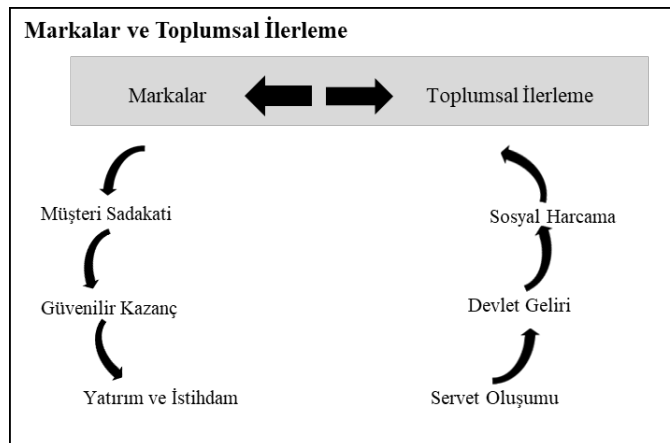
Murphy'e (1990) göre, işletmelerin doğru şekilde planlama, yatırım yapması ve geliştirmesi için gelecekteki nakit akışlarının net ve öngörülebilir olmasına ihtiyaçları olduğundan ve marka değeri işletmelerin bu netlik ihtiyacını karşıladığından son derece önemli ve değerlidir (Murphy, 1990: 24). İşletmelerin bulundukları pazarda sürdürülebilir başarı elde edebilmesi ve güçlü pazar gücüne sahip olabilmesi tüketicilerin satın almada kendilerini tercih etmesine ve bu tercihi sonraki satın alımlarında da devam ettirmelerine bağlıdır. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin tercihlerini kendilerinin avantajına olacak şekilde yönlendirmek için marka değerinden faydalanmaktadır. Marka değeri, markanın

gücü işletmeye tüketicinin algısını yönetebilme şansı verirken bir yandan da pazardaki gücünü sağlamasına olanak vermektedir.

3. Markanın Toplum Açısından Faydaları

Markalar sadece işletmeler ve tüketiciler için değil, toplum için de pek çok faydalı işlevi yerine getirmekte, toplumun geneline de fayda yaratmaktadır. Markanın topluma faydaları kapsam itibariyle gerek işletmeleri gerek tüketicileri içine alan bir çerçevede kendini göstermektedir. Markanın, tüketiciler için fiyat istikrarı sağlaması, ürün kalitesinde garanti sunması, ürünle ilgili riskleri azaltması veya işletmelere sağladığı yüksek marj olanağı, ürünlerini taklitlerinden koruması, pazarda rekabet avantajı sunması gibi faydalar aslen toplumun faydasına da hizmet etmektedir. Markalaşma ile birlikte gelen süreçlerdeki iyileşme sonuç itibariyle toplumun yararına sonuçlar meydana getirmektedir.

İşletmelerin en istikrarlı ve sürdürülebilir varlıklarından markalar, yarattıkları zenginliklerle yaşam standartlarında meydana getirdikleri iyileştirmelerle topluma fayda sağlamaktadır (Clifton, 2009: 24-25). Toplumların güçlü ekonomik büyümesi güçlü markaların varlığı ile doğru orantılı olup, markaların sağladığı tüketici sadakati, güvenilir kazanç garantisi, gerçekleştirilen yatırım ve istihdam daha fazla servet meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bu durum Şekil 2’de gösterilmektedir (Gibbons, 2009: 62). Sağlık, eğitim, toplumun yaşam standartlarında ve fırsatlarında iyileştirmeler servete bağlı olduğundan, markalar toplumsal servet yaratırken toplum için önemli bir fayda yaratmış olmaktadır.



Şekil 2. Markalar ve Toplumsal İlerleme

Kaynak: Gibbons, 2009: 63.

Markaların başarısı tüketicilerin algıları ile doğru orantılı olduğundan, amaçlarını gerçekleştirmek ve başarılı olmak isteyen markalar tüketicide oluşturmayı hedefledikleri algıyı yaratabilmek amacıyla yasalara, normlara, toplumsal değerlere uygun davranmakta, topluma yararlı olacak çalışmaları yürütme konusunda dikkat göstermektedir. Cop ve Bekmezci'ye (2005) göre işletmeler tüketicilerin gözündeki marka imajını güçlendirmek için topluma yararlı yenilikler geliştirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 69). Tüketicilerin topluma faydalı olma ile ilgili farkındalıklarının artması, tüketiciler için bu konunun giderek önemli hale gelmesi ve satın alma kararlarında etkin olması, markaların yollarına bu perspektiften bakmak suretiyle devam etmesini sağlamıştır.

Markalar ürün ve hizmetlerinin kalitesinden ve performansından sorumlu oldukları kadar etik uygulamalarından da sorumlu olmakta, etik olmayan davranışın markaya maliyeti etik davranışın yaratacağı maliyetten çok daha ağır olmaktadır (Lindemann, 2009: 51). Tüketicilerin etik davranış konusundaki duyarlılığının ve takibinin artması, markaların bu konuyu önemsemesi sonuç itibarıyla toplumsal değer yarattığından toplumun refahı ve gelişimi anlamında toplumun geneline fayda sunmaktadır.

Markanın tüketicide sadakat yaratma ve sürdürme ihtiyacı, tüketiciyi koruması için güçlü bir mekanizma görevi görmesini sağlamakta, bu anlamda standartların uygulanması ve hatta yükseltilmesi için önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketicilere verdikleri vadeleri gerçekleştirmek için markalar kalite, güvenilirliği garanti etmekte, bununla birlikte, Ar-Ge yatırımlarını arttırmak suretiyle sürekli olarak bir ürün iyileştirme ve geliştirme süreci yaratmaktadır.

Markaların yarattıkları toplumsal faydanın sosyal ilerleme konusunda büyük bir itici güç olduğunun altını çizen Hilton (2003), markaların yedi sosyal kazanımını aşağıdaki şekilde özetlemektedir (Hilton, 2003a: 47-48).

- Markalar, tüketici sadakatini teşvik etmek suretiyle daha güvenilir işletme kazançlarına, dolayısıyla da daha yüksek ve sürdürülebilir istihdam ve servet yaratmaktadır.

- Markalar, işletmelerin iyileştirilmiş ürün ve hizmetlere yaptıkları yatırımlardan uygun getiri elde etmelerini sağlayarak inovasyon için teşvik unsuru olmaktadır.
- Markalar, kurumsal sosyal sorumluluk için baskı yaratmakta, hatta çoğu zaman kurumsal sosyal liderlik için platform sağlamaktadır.
- Markalar, kâr amacı gütmeyen sektör için de yarattıkları fırsatlarla ilerici bir sosyal rol oynamaktadır.
- Markaların, toplumu motive eden ve ortak katılım sağlayarak hem ulusal hem de küresel olarak sosyal uyumu teşvik ettiği bir anlayış bulunmaktadır.

Markalar, yeni ürün geliştirmek, gelişmiş hizmet sunmak, etik kurallar çerçevesinde planlamalar yapmak, istihdam sağlamak, finansman yaratmak başta olmak üzere pek çok faaliyetin bir araya gelmesi suretiyle toplum yaşamını kolaylaştırmakta, toplumun daha iyi bir gelişmişlik düzeyine gelmesi için katkıda bulunmaktadır.

D. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Marka Olmak

Günümüzde markaların fonksiyonu sadece ürün ve hizmetleri üretmek ve pazarlamakla sınırlı kalmamakta ve markalar çalışanlarını, paydaşlarını, çevreyi, toplumu ilgilendiren konulara giderek artan ölçüde dâhil olmaktadır. İçinde bulundukları toplumun meseleleri ile ilgili, sorunlarına çözüm bulmak için çalışan, sorumluluk sahibi, toplum ve çevre için iyi olana öncelik veren, topluma fayda sağlamak için çalışan markalar günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk sahibi marka olarak isimlendirilmektedir. Toplumsal fayda odaklı marka, iyi marka, insani marka, değer yaratan marka, yardımsever marka, vatandaş marka, olarak da anılan kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaların sayısı, pazarlama değerlerinin dönüşümüyle birlikte, her geçen gün giderek artmaktadır.

İyi olmayı, topluma değer ve iyilik katmayı eylemleri haline getiren ve söz konusu eylemleri DNA'larının bir parçası yapmayı başaran kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, tüketicilerin arzularına, ihtiyaçlarına cevap vermekte ve daha da önemlisi tüketicilerin hayallerini paylaşmaktadır (Kotler, 2010: 30-34). Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, markaların toplumsal değerleri

sürdürmesi, toplumsal değerler için çalışması ve çabalaması gerektiğini savunmakta ve bunu yaparak tüketicilere sosyal amaçlara destek verdiklerini gösterme fırsatını da sunmaktadırlar. Günümüzde, tüketicilerin markalar arasında seçim yaparken sosyal faydaya, sürdürülebilirliğe katkılarını değerlendirmesinin giderek daha önemli hale geldiği pazarda, markalar sosyal ve çevresel bilinçle dolu bağlar oluşturmalarının gerekliliğinin farkına varmaktadırlar.

Kotler'e (2012) göre, iyilik yaparak işlerini daha iyiye götürmek isteyen işletmeler için, kurumsal sosyal sorumluluk taahhütlerini yerine getirmek amacıyla, çeşitli sosyal meseleleri desteklemek sureti ile icra edilen faaliyetler, "pazarlama odaklı inisiyatifler" ve "kurumsal inisiyatifler" olarak iki ana başlık altında 6 inisiyatif olarak yer almaktadır. Pazarlama odaklı inisiyatiflerde (1) sosyal meseleler hakkında farkındalık arttırmak ve dikkatleri konuya toplamak amacıyla yapılan tanıtımlara finansman sağlanmakta, (2) parasal veya aynı yardımlar ürün satışlarına veya diğer tüketici eylemlerine bağlanmakta, (3) kamu sağlık ve güvenliğinin iyileştirilmesi, çevrenin korunması veya toplum refahının artırılması gibi konulara odaklı davranış değiştirme kampanyalarının hayata geçirilmesine, geliştirilmesine destek verilmektedir. Kurumsal inisiyatiflerde ise (1) bir sosyal meseleye veya hayır kurumuna doğrudan bağış veya aynı hizmet şeklinde katkıda bulunulmakta, (2) şirket çalışanlarının, perakende partnerlerin veya franchise üyelerinin yerel topluluk örgütlerine ve meselelerine gönüllü destek vermesi teşvik edilmekte, (3) toplumun refahını geliştirip çevrenin korunmasını sağlayacak sosyal meseleleri destekleyen kurumsal uygulamalar benimsenmekte ve bu doğrultuda yatırım yapılmaktadır (Kotler, vd., 2012: 35-40). Her birinin amacı ve doğası farklı olan inisiyatiflerin temeldeki ortak noktası bu inisiyatifleri geliştirmeye yönelik işletmelerin ve markaların daha iyi bir dünya için, iyi marka, toplumsal marka, vatandaş marka, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi marka olma çabası içinde olmasıdır.

"Marka değeri" klasik anlamdaki maddi ve maddi olmayan varlıkların yanı sıra, topluma katkı ve çevreye katkı performans kriterleri ile değerlendirilmektedir (Doane, 2003: 193). Söz konusu performans kriterleri ise markaların sosyal açıdan yararlı ürünler, hizmetler geliştirmesi ve insan ve toplum refahına yaptığı katkılarda yatmaktadır. Markaların, sosyal adalet, çevresel sorumluluk ve ekonomik kalkınmayla ilgili olarak, sosyal katılıma uzun

vadeli bir bağıllık yoluyla topluma büyük katkı sağlaması beklenmektedir (Croal, 2005: 169-171). Markaların, ahlaki eylem ve katılımı örnekleyen yerler haline gelmenin yollarını bulması gerektiğinin altını çizen Saiia'ya (2001) göre, markaların, neoklasik servet yaratma modeli ile işletmenin daha kapsayıcı paydaş anlayışı arasındaki dengeyi sağlayan ahlaki eylem konusunda (Saiia, 2001: 66-71) kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına dayalı bir strateji benimsemesi gerekmektedir.

Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017), markaların bireyleri basit tüketiciler olarak değil, aksine zekâ, kalp ve ruha sahip insanlar olarak görmeleri gereken, değer merkezli bir çağda yaşadığımızı belirtmişlerdir (Kotler vd., 2017: 17-19). Dolayısıyla markaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında sosyal, ekonomik ve çevresel iyilikler gibi, onları farklılaştıracak, tüketicinin bu konudaki beklentisine cevap verecek unsurlara yer vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Bugün tüketicinin yalnızca işlevsel, rasyonel faydayı yeterli bulmayıp, duygusal faydaya da sahip olmak istemesi sebebiyle, odaklarına toplumsal değerleri almak suretiyle duygusal fayda sunan sosyal sorumluluk sahibi markalar, günümüzde toplumsal sorunlarla yaşayan, mücadele eden tüketicinin umudu olabilmekte, bu sebeple de tüketicilerle uzun vadeli ve kaliteli ilişki kurabilmektedir. Tüketici ve marka kimliğinin uyumu ve dolaylı olarak tüketicilerin artan sosyal ihtiyaçları ile ilgili değişen pazarlama paradigması, firmaların sosyal olarak sorumlu davranmalarının önemini arttırmaktadır (Kaufmann vd., 2012: 414). Markalar sürdürülebilir şekilde hareket etme ve toplumun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak duruş alma baskısını her geçen gün daha fazla hissetmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısı, markalara, tüketicileri gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak etkileyen toplumsal ve kültürel bağlamı, toplumsal güç, toplumsal yapı ve kurumlar aracılığıyla sunmaktadır (Swaminathan vd., 2020: 2-4). Bu suretle markaların rolü, hisse senedi değerlerini maksimize etmenin ötesinde, bir misyonlarının olma beklentisindeki yükselişle birlikte genişlemiştir.

Markaların, rekabet avantajı elde etme, gelir ve kârlılık üzerinde etki yaratma gibi amaçlarla gerçekleştirdiği faaliyetlerin ötesinde, kurumsal değeri bütünüyle etkileme gücü bulunan, değer yaratan, maddi olmayan varlıkların odak olarak alındığı marka iş modelleri geliştirmesi kaçınılmaz olmuştur (Faircloth,

vd., 2001: 61-75). Bir başka deyişle markaların kurumsal sosyal sorumluluk sahibi duruş sergilemesi kaçınılmaz olmuştur. Markalar günümüzde tüketiciler için ürünün belirli özellikleri veya fiziksel faydalarından ziyade (Keller ve Lehmann, 2006: 740-759), yarattıkları duygusal fayda vasıtasıyla; marka değeri ile ilintili, maddi olmayan yönleriyle öne çıkmakta, toplumsal ve çevresel faydaları en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan değişime de aracı olmaktadır. Bir başka deyişle markalar kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalara dönüşmektedir.

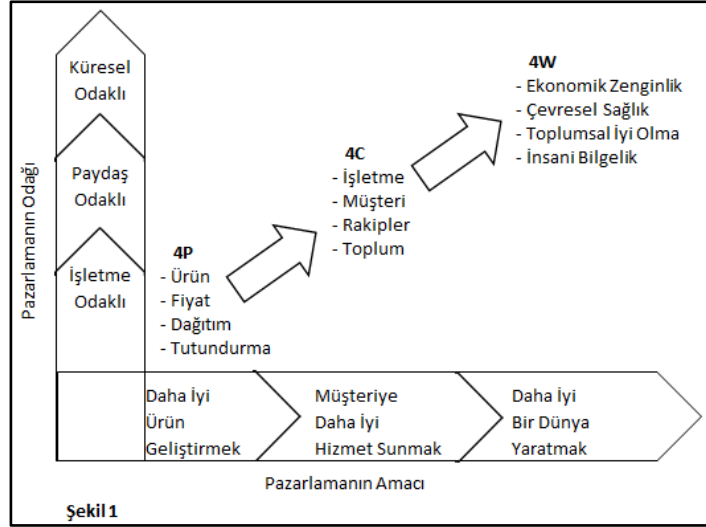
1. Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Markaya Dönüşümü

Dünyadaki olaylar, değişen sosyal, kültürel, politik ve ekonomik eğilimler, markaların sosyal duyarlılığına yol açan motive edici ve tetikleyici unsurlar olmakla birlikte markaların uygulamalarındaki değişimin de temel itici gücüdür (Fukukawa, vd., 2007: 1-5). Daha üst düzeyde sosyal duyarlılık hedefleyen kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaların güçlü etik kimlikleri ön plana çıkmakta, markalar, etik değerler aşılayan hedefler, politikalar ve stratejiler geliştirmektedir. Fontrodona ve diğerlerine göre güçlü etik kimlik, paydaş memnuniyeti ve finansal performans arasında bir korelasyon bulunmakta (Fontrodona, vd., 2018: 887-898) ve markalar faaliyetlerini ve stratejilerini sosyal hedefleri ile giderek daha fazla entegre etmektedir. Markalarda sosyal olarak sorumlu davranma konusundaki artan duyarlılığı yansıtan bu durum (Pirsch vd., 2007: 132-135) ile birlikte planlamalar, ileriye yönelik hedefler farklı bir perspektife doğru kaymaktadır.

Kotler'e göre, pazarlama kavramı makroekonomiyi dengeleyen bir kavram olup, makroekonomik durum değiştiğinde, tüketicilerin davranışları değişmekte ve bu da pazarlamanın değişmesine sebep olmaktadır. Sanayi devrimi sırasında fabrikaların ürünlerini, onları alacak herkese satmakla ilgili olan ürün merkezli pazarlama, enformasyon çağında pazarı bölümlere ayırmak ve özgül bir hedef pazar için ürün geliştirmek zorunda kalmış, böylece ürün merkezli olmaktan tüketici merkezli olmaya doğru evrilmiştir. Geçen zaman içerisinde tüketicilerin ortak endişesi, ürün ve hizmeti almaktan ziyade, ürün ve hizmetin nasıl ve hangi artı değerlerle sunulduğu olmuştur. Küreselleşen dünyayı daha yaşanılır bir yer kılmakla ilgili çözüm arayan, misyon, vizyon ve değerleriyle kendilerinin sosyal,

ekonomik ve çevresel adalete ilişkin ihtiyaçlarına seslenen işletmeleri ve markaları arayan tüketiciler sebebiyle Değere Dayalı Pazarlama çağı doğmuştur. Pazarlama kavramını insan özlemleri, değerleri ve ruhu düzeyine çıkaran bu yeni çağda, işletmeler ve markalar daha büyük misyon ve vizyonlara, dünyaya katacak daha büyük değerlere sahip olmaktadır ve toplumsal sorunlarla ilgili sorumluluk almak istemektedirler (Kotler, 2010: 9-10). 2007 yılında AMA (Amerikan Pazarlama Birliği), pazarlama tanımını gözden geçirmek ve yeniden oluşturmak amacıyla bir komite oluşturmuş ve komiteye pazarlamanın yeni tanımı olarak sunulan “Pazarlama, müşteriler, pazarlamacılar ve genel itibarıyla toplum için değeri olan pazar tekliflerinin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuş edilmesi amacıyla, bir dizi kurum ve süreç aracılığıyla işleyen, kuruluşlar ve bireyler tarafından yürütülen faaliyettir.” tanımı AMA komitesinin %71’i tarafından beğenilmiştir (Hunt, 2007: 281, 282). Önerilen yeni pazarlama tanımının içerisinde yer alan “toplum” ifadesi elbette tesadüfi olmamaktadır. Toplum ifadesi pazarlama tanımına sorumluluk çerçevesi eklemiş, pazarlama faaliyetinin etik ve sorumlu bir şekilde yürütülmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Pazarlamanın amacı “daha iyi ürün sunmaktan” “daha iyi bir dünya yaratma”ya doğru evrilirken (Şekil 3), faaliyetleriyle ekonomik zenginlik elde etmeyi uman işletmeler de yerlerini çevresel iyiliğe, sosyal refaha ve insan bilgelğine katkıda bulunmak isteyen işletmelere bırakmıştır (Kotler, 2016a, www.marketingjournal.org, 2021). Yeniçağın pazarlama anlayışı ile markalar kimliklerini, değerlerini, vaatlerini ve odaklarını yeniden oluşturmakla kalmamış, giderek daha fazla sayıda marka, adımlarını kurumsal sosyal sorumluluk sahibi marka olma yolunda atmıştır.



Şekil 3. Pazarlama Karmasının Değişimi

Kaynak: Kotler, 2016a, www.marketingjournal.org

Balmer ve diğerlerine göre, günümüzde mevcut kapitalist sistemde, markalar için sosyal, çevresel ve/veya etik hedefler kâr güdüsüyle eşit düzeyde veya daha öncelikli olarak bulunmakta olup, markalar stratejilerini sosyal/çevresel çıkarlarına göre tanımlamakta, yapılandırmakta ve bunu daha sonra kendilerini pazarda nasıl konumlandıklarını önemli bir parçası haline getirmektedir (Balmer vd, 2007: 7). Kotler (2020), sürekli ve sonsuz büyümeye adanmış bir ekonomik sistem olan kapitalizmin günümüzde tüketiciler tarafından sorgulandığını belirtmiş, tüketicilerin neyi, ne kadar, ne için tükettikleri konusunda daha hassas olacağını ve kapitalizmin doğasını değiştirecek yeni tüketici tutum ve davranışları sergileyeceğini öngörmüştür (Kotler, 2020: 12-15). Hilton'a göre de kapitalizm, iyilik için dünyanın sahip olduğu en büyük güçtür ve kamu yararına zenginlik yaratmak, insanların yaşamlarını daha kolay, mutlu hale getirmek amacıyla yatırım ve yeniliklere fon sağlamak, gelecek nesiller için çevreyi korumak ve gelişen dünya nüfusunun ihtiyaçlarını karşılamanın yollarını bulmak suretiyle, toplumsal ilerlemenin lokomotifi (Hilton, 2003b: 371-373) olmalıdır. Porter ve Kramer (2019) kapitalizmin güncellendiğini ve bu durumun sosyal fayda olarak karşımıza çıktığını, sosyal amaçlarla dolu daha sofistike, sorumluluk sahibi bir kapitalizm biçimine ihtiyaç duyulduğunu belirtmiş ve ekonomik değer yaratırken toplumun sorunları ve ihtiyaçları için de değer yaratan "Paylaşılan Değer" kapitalizminin giderek artacağını öngörmüştür (Porter ve Kramer, 2019: 332). Odabaşı'na (2020) göre ise iş dünyasının, post kapitalist

bağlamda yeni vicdanlı kapitalizm ya da insani kapitalizm olarak adlandırılan zihniyetine ve davranışına sahip olması gerekmekte (Odabaşı, 2020, Brandmap Şubat/Mart 2021) ve sorumluluk sahibi pazarlamanın çok daha aktif şekilde var olması gerekmektedir. Günümüzde markaların hedef kitlelerinin beklentileri gözlemlendiğinde, hedef kitlelerin tek beklentisinin kaliteli ürün ve hizmet olmadığı açıkça görülmektedir. Hedef kitleler buna ek olarak markalardan; toplumsal konulara duyarlı olmasını, toplum için iyi olanı yapmaya istekli olmasını ve bu isteği faaliyete geçirerek kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında olmasını beklemektedir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda, işletmelerin içinde yer almasının gerektiği bir sosyo-ekonomik ortam giderek yükselmekte ve markaların kurumsal itibarlarını ve marka değerlerini iyileştirmek için, yeni ortaya çıkan sosyo-politik eğilimlerin farkına varması ve ilgili paydaşların talepleri doğrultusunda performanslarını iyileştirmeye çalışması gerekmektedir (Brady, 2002: 279-280). Geçmişin önemli itibar göstergelerinden “büyüklük” ve “bilinirlik” kavramlarının yerlerini “sosyal sorumluluk”, “toplumsal fayda” unsurlarına bırakmasıyla birlikte marka yönetim anlayışlarında giderek kolektif değerler ve duyarlılığın benimsendiği görülmektedir (www.marketingturkiye, 2021). Bill Gates 2008 yılında Davos’ta yaptığı konuşmasında “yaratıcı kapitalizm” olarak adlandırdığı yeni sistemin altını çizmiş, bu yeni sistemde hükümetlerin, işletmelerin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların, piyasa güçlerinin erişimini genişletmek için birlikte çalıştığı bir yaklaşımla daha fazla kârlılık elde edeceğini ifade etmiştir (www.gatesfoundation.com, 2021). Dünya Ekonomik Forumu da markaları, işletmeleri dünyanın her yerinde bulunan sosyal sorunlara daha fazla ilgi göstermeye teşvik etmektedir (Kotler ve Sarkar, 2018a: www.marketingjournal.org, 2021). Yeni dönemde bilinçlenen tüketiciler, markalara kurumsal sosyal sorumluluk sahibi davranmaları konusunda taleplerini belirterek itici güç olmaktadır. Paydaş temelli, insani yapıdaki bir kapitalizmde paydaşların talebi, markaların bir yandan sağlıklı bir kârlılık elde etmeye devam ederken, diğer yandan etik değerler çerçevesinde, çevresel ve sosyal açıdan sorumlu şekilde faaliyet göstermesidir.

Her geçen gün daha da bilinçlenen tüketiciler ve dönüşen toplum sebebiyle, 90’lı yıllardan önce iyi görünmek için iyilik yapan, kendilerine yapılan baskılarla

destek verecekleri sosyal meseleleri belirleyen geleneksel yaklaşımdaki markalar, yerlerini, bir miktar iyilik yapmak yerine yapılabilen en fazla iyiliği yapmayı hedefleyen (Kotler, vd., 2012: 19-20) kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalara bırakmıştır.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Marka Olmanın Önemi

Günümüzde, toplumda giderek daha fazla insanın makul bir yaşam kalitesi için mücadeleye dâhil olmasıyla markaların kendilerini ayırt etmesi giderek daha zorlaşmakta, dolayısıyla bir markanın hayatta kalması giderek, toplumun sorunlarına çözüm olmasına bağlı hale gelmektedir (Macrae vd, 2003: 276). Gün geçtikçe değişen normlar, tutumlar ve düşünce yapısı, kısaca değişen dünya ile birlikte pazarın ve pazarlamanın dengeleri farklılaşmakta, tüketicilerin sosyal sorumluluk, toplumsal fayda ile ilgili beklentileri markalara yön vermekte ve bir markanın geleceğinden emin olması ve yeni dünyada ayakta kalabilmesi için sosyal sorumluluk sahibi bir amacının olması temel şart haline gelmektedir. Bu bağlamda markaların toplumun ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara veya nedenlere çözüm olmak için çalışmak suretiyle kurumsal sosyal sorumluluk sahibi bir duruş sergilemesi son derece önemli hale gelmektedir.

Akademisyenler özellikle 2000’li yıllar itibariyle pazarlama ve marka ile ilgili yaptıkları çalışma ve araştırmalarda markaların topluma, insana, çevreye katkı sağlaması ile ilgili görüşlerini dile getirmişlerdir. Hilton (2003) “Markalar Dünyayı Nasıl Değiştirebilir” isimli makalesinde, "Dünyayı değiştirmek istiyorsanız, bunu işiniz vasıtasıyla yapın. İşletmenize yardımcı olmak istiyorsanız, dünyayı değiştirmeye yardımcı olun." diyerek vermek istediği temel mesajı açıkça ifade etmiştir. Hilton’a göre, markalar henüz evrimini tamamlamış değildir ve gelişim ve dönüşümlerindeki bir sonraki aşama, markaların hem sosyal hem de ticari amaca sahip olmaları gerektiğinin bilincine varmalarıdır. (Hilton, 2003: 370-373). Lembed (2006), markaların topluma öncü, örnek olmaya çalışan bir vizyon ile hareket etmesi gerektiğini belirtmiştir (Lembed, 2006: 14). Kotler, markaların tüketiciler için nitelik, fayda, değer, kültür, kişilik ve kullanıcı (Kotler, 2018:) gibi farklı anlamlar taşıdığını ifade etmiş, 2018 yılında yapmış olduğu World Marketing Summit konuşmasında, unutulmuş duygusal değerlerin markaların ve insanlığın gündemine yeniden gireceğine dikkat çekmiş, gelecek

süreçte markaların üretim odaklı olmak yerine duygusal davranıp (www.hurriyet.com.tr, 2021) sosyal fayda odaklı olacağının altını çizmiştir.

İyi bir işletme, iyi bir marka inşa etmeye başlamanın en iyi yollarından olan kurumsal sosyal sorumluluk ile markalar, sadece sosyal konulara odaklanmakla ve kaynaklarını bu yönde harcamakla kalmayıp, kurumsal sosyal sorumluluğun bir pazarlama değeri olduğunu fark etmektedirler (Benioff ve Southwick, 2004: 288-290). Bu değerle markanın topluma sağladığı olumlu etkiler yine markaya olumlu artı değer olarak geri dönmektedir. İçinde yaşadıkları toplumla, çevrelerindeki insanlarla, doğayla daha fazla ilgilenen tüketiciler toplumdaki dönüşümü meydana getirmekte (Kotler, 2010: 30-34), toplumdaki dönüşüm ise sosyal sorumluluğu harekete geçirmektedir. Bir markanın toplum içindeki rolü günümüzde, pazar kazanmanın çok ötesine geçmiş olup, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi bir görüş benimsemek, iyi olmak, topluma fayda sağlamak en önemli rollerden sayılmaktadır. Fortune 500 şirketlerinin kurumsal web sitelerinde son yıllarda en çok göze çarpan kavramların; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal hayırseverlik, topluluklara kurumsal destek, topluluklarla ilişkiler, kurumsal vatandaşlık ve kurumsal sosyal pazarlama (Kotler, vd. 2012: 13), olması da bunu doğrular niteliktedir. Porter ve Kramer’a (2019) göre; markalar, sadece yaptıkları işlerden para kazanmakla yetinmeyip, meydana getirdikleri ekonomik değer aracılığıyla toplumun ihtiyaç ve sorunlarına hitap ederek “ortak değer zihniyeti” ile toplum için de değer yaratmayı hedeflemelidirler (Porter ve Kramer, 2019: 328). Hess ve diğerlerine göre, tüketiciler, yatırımcılar ve çalışanların marka tercihlerinde, işletmenin veya markanın algılanan ahlaki düzeyi son derece etkili olmakta ve bu durum, markaların odaklarını ve yaklaşımlarını etkilemektedir (Hess vd., 2002: 114-115). Bir başka deyişle, algılanan ahlaki düzey, markanın sorumluluk anlayışı, değerleri ve faaliyetleri ile ilişkisinde adeta itici bir güç haline gelmekte ve markaların kurumsal sosyal sorumlu şekilde hareket etmesinde etken olmaktadır. Temelde insani değerlere odaklanan kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar toplumun çıkarları ile ticari getirileri birlikte değerlendirmekte, planlamalarını bir denge içinde yapmaktadırlar.

Wind ve Reibstein’e (2020) göre markaların hedeflerini tüketicilerin ve toplumun hedefleriyle uyumlu hale getirmesi ve etkileyici bir marka amacına

sahip olması (Wind ve Reibstein, 2020: 44-46) toplum tarafından kabul görmeleri için gerekli şarttır. Sürdürülebilirlik ve eşitsizlik gibi birçok sorunla karşı karşıya olan toplum, markaların bu sorunlarla ilgilenmesi için artan bir baskı uygulamakta ve markaların üzerindeki “kâr elde etmekten daha fazlasını yapma” baskısı (Calder, 2020: 292-296) giderek artmaktadır. Gordillo ve Carasco’ya (2020) göre, içinde bulunduğumuz sürdürülebilir kalkınma çağında, bir markanın sunduğu değerle, ürün/hizmetlerinin anlamlı şekilde birbiriyle uyumlu, tutarlı olması gerekmekte olup, bu bağlamda, bir markanın, toplumun, üyelerinin ve çevrenin gelişmesi adına geliştirdiği eylemlerin etkileri son derece etkili olmaktadır. Söz konusu etki sadece finansal değer olmayıp, tüketicilerin bu eylemleri markayı diğerlerinden belirleyen ve farklılaştıran baskın bir özellik olarak yorumlama biçimidir (Gordillo ve Carasco, 2020: 97-120). Çevresel sorunlar ve sosyal eşitsizlik konusunda farkındalığın artması, markaların sorumlu davranmaları ve finansal boyutların ve hissedar gelirlerinin ötesindeki sorunların hesaba katılması talepleri giderek artmakta olup, tüketiciler artık markaları ürün sunumundan çok daha fazlasıyla değerlendirmektedir (Blomback ve Scandellius, 2013: 363). Önceki yıllarda tüketicilerin gözettiği faydalar öncelikli olarak ekonomik fayda iken, günümüzde toplumsal, sosyal ve çevresel faydalar tüketiciler için ekonomik fayda kadar önem arz etmektedir. Bu sebeple markalar, toplumu ve ekosistemi temel almak suretiyle yerel çevrelerinin küresel bir bakış açısıyla dönüşümü ve iyileştirilmesi için çalışmaktadır.

Hükümetlerin, işletmelerin ve toplumun, yoksulluğu sona erdirmeyi, gezegeni korumayı ve insanların barış ve refah içinde yaşamasını garanti etmeyi amaçladığı mevcut bağlamda, markalar tarafından üstlenilen sosyal eylemler, toplumda olumlu algı oluşmasını sağlayacak etkili bir unsura dönüşmüştür. Markalar, ulusların üretken ve ekonomik dokusunun merkezi olmaları sebebiyle, mevcut ve gelecekteki toplumu inşa etmek (Gordillo ve Carasco, 2020: 97-120) ve daha iyiye doğru değiştirmek için ortak menfaati düşünmekle yükümlüdürler. Toplumun ve tüketicinin bakış açısı ve dolayısıyla da davranışları değişirken, markalar bu duruma kayıtsız kalamamakta ve markalar için tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermenin yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk vizyonu ile hareket etmek her zamankinden daha önemli hale gelmektedir.

Toplumsal, sosyal meseleler için kurumsal çözümler ve söz konusu meseleleri destekleyecek yeni kurumsal uygulamalar, tüketicilerin istek, beklenti ve talepleri ile düzenleyici kurumların baskısı doğrultusunda, yıllar geçtikçe daha fazla önem kazanmıştır.

Toplumdaki değişimin ışığında dönüşmeyi başarabilmiş ve tüketicilerin ve toplumun beklentilerini karşılayabilmiş, bulundukları toplumun gerek fiziksel gerek ekonomik gerekse psikolojik olarak daha iyi olması için destek veren ve bu doğrultuda çalışmalar yapan kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaların ortak paydada buluşan belli başlı karakteristik özellikleri ve davranışları bulunmaktadır.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Markaların Genel Özellikleri

Pazarlama ilkeleri ve tekniklerini kullanarak değer yaratan, yaratılan değeri kitlelere anlatan ve aktaran, böylece hedef kitle davranışlarını etkileyerek hem toplumun hem de hedef kitlenin fayda elde etmesini amaçlayan (Kotler ve Roberto, 1989: 25-31) kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar; farklı pazarlama yaklaşımları, stratejiler benimsese de temelde ortak paydada bazı karakteristik özelliklere sahiptirler. Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, tıpkı diğer markalar gibi, rakip markalardan farklılaşıp ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak ve kârlılığını arttırmak amacıyla olsa dahi, toplumsal standartlar, normlar, değerler konusunda marka olarak sorumluluğunun bilincinde hareket etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalarda bir tür bilinç, paylaşılan ritüel, gelenek ve ahlaki sorumluluk bulunmakta olup, söz konusu ritüeller ve gelenekler, topluluk kültürünü sürdürme işlevi görmektedir (Kaufmann vd, 2012: 407). İçinde bulundukları toplumun ihtiyaç, istek ve beklentilerine karşı duyarlı bir duruş sergilemekte olan kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, kâr elde etme amaçlarının yanı sıra, toplumun yararını gözetmekte ve toplumun refahını arttıracak yararları arttırma konusunda çalışmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, misyonu ile tutarlı olarak sunduğu ürün ve hizmetleri, markanın değerlerini yansıtacak şekilde tüketiciye ulaştırmaları gerektiğinin bilinci ile (Kotler vd, 2012: 246) pazarlama stratejilerini oluşturmakta, “duyarlı marka” kimliği vasıtasıyla hedef kitleleri ile

aralarında duygusal bağ oluşturmaktadır. Sahip oldukları topluma değer yaratma anlayışını artı ek maliyet unsuru olarak görmeyen kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, toplum çıkarlarını gözetmeden sadece kâr amaçlı yapılan pazarlama faaliyetlerinde bulunmak yerine, kâr sağlama hedeflerini sosyal sorumluluk bilinciyle bütünleştirmektedirler.

Bir yandan kalite garantörleri ve kimlik araçları olarak geleneksel rollerini sürdürürlerken, diğer yandan toplumu markanın kalbine yerleştiren (Willmott, 2003: 362-369) kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar bu bağlamda sosyal değerleri benimsemekte, faaliyetlerinden kaynaklanan zararları en aza indirmekte, ekonomik, sosyal ve çevresel değer yaratmak için çalışmakta, yalnızca işlevsel faydalar sunmak yerine aynı zamanda sosyal bir amaca sahip olmakta, sorumlu duruşları ve faaliyetleri ile daha geniş paydaş beklentilerini karşılayabilmektedir.

Tüketicileri ile ortak toplumsal hedefler doğrultusunda duygusal bağ kuran kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaların sorumluluk bilinci misyon ve vizyonlarının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. İyi, toplumsal fayda odaklı, değer yaratan kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, anlamlı olanla olmayanı, topluma katma değer sağlayanla sağlamayanı ayırt etmeyi bilecek hümanizm ve bilgelige sahip (Anholt, 2003: 223), toplumdan aldığını topluma vermeyi hedefleyen markalardır ve topluma yaptıkları katkılarla fark yaratmakta, toplumsal sorunların çözümü için çalışmakta, sahip oldukları sosyal sorumluluk bilinci ile markalarına ruh katmaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar paydaş odaklı bir strateji benimsemektedir ve buradaki önemli nokta; bahse konu paydaşların, çalışanlar, iş ortakları, tüketiciler ve içinde yaşadığımız evren olmasıdır. Yapılan araştırmalarda görülmektedir ki “amaca yönelik markalar”, “anlamlı markalar” “iyi markalar” gibi kavramlar son yıllarda hızla öne çıkmaktadır ve bu durum tüketicilerin markalardan beklentisini bir nevi ortaya koymaktadır (Yücebıyık, 2021: 88-89). Markaların sosyal ve çevresel sorumlulukla ilgili performansları, kurumsal itibar endeksleri ve sıralamalarında da önemli bir boyut olarak kendini göstermektedir (Bebbington vd, 2008: 337-361). Sosyal bir amaç gütmekte olan, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çalışan kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, tüketicinin beklentisine, paydaş değeri ile marka değerini uyumlaştırmak suretiyle cevap vermektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi marka olmak, “iyiyi” yapmak ya da hayırseverlik yapmaktan ziyade toplumsal sorunları anladığını ve önemseydiğini duruşuyla ve faaliyetleriyle de göstermekle ilgili olmaktadır. Toplumdaki rolleri ve toplumla ilişkileriyle doğru birer örnek teşkil eden kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar bir dizi temel değere sahiptir ve bu değerler aynı zamanda başarılarını inşa etmek için gerekli olan değerler olmaktadır. Toplumu markanın kalbine koyan (Willmott, 2001: 27) markaların sahip oldukları bu değerler markanın neyi ya da neleri temsil ettiği, markanın hangi somut ve soyut nitelikleri kapsadığı ile ilintilidir.

Toplumun istekleri, endişeleri konusunda farkındalığa ve anlayışa sahip olan ve değerleriyle, eylemleriyle, faaliyet gösterdikleri sosyal ve ekonomik dünyanın ayrılmaz bir parçası olan kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar toplumla ilgili geniş rollere ve ilişkilere sahiptir.

Toplumun, çözüm istediği konularla ilgili olarak giderek markalara yönelmesi, markalardan toplumsal sorunlara çözüm yaratacak çalışmalar konusundaki beklentisi, markaları, hissedarları, çalışanları, müşterileri ve faaliyet gösterdikleri topluluklar dâhil olmak üzere tüm paydaşlarına fayda sağlaması konusundaki itici faktör olmaktadır (Kotler ve Sarkar, 2018b: marketingjournal.org). Markalar için kurumsal hedefler ve sosyal taahhütler arasındaki sınırların bir araya gelmesiyle markanın kurumsal sosyal sorumluluk sahibi marka olma potansiyeli, toplumsal olarak ilgili konuları doğru bir şekilde algılama, gerçekten anlama ve sorumlu bir şekilde ilgilenme yeteneğinde yatmaktadır (Biraghi vd, 2017: 210). Bunu başaran markalar toplumun lehine söylem ve eylemlerini insani heyecanla markalarının özüne yerleştirmektedirler. Bu duruş markayı iş merkezli, performans merkezli, kâr merkezli kurumsal bir varlık olmaktan, sosyal olarak ilham alan ve vaadinin özünde markanın toplumdaki vatandaşlık durumunu ifade eden bir varlık olmaya doğru evrilmeye zorlamaktadır (Pitt vd, 2006: 124). Markalaşmayı logo, kimlik, sunduğu ürünlerden ziyade, sergilediği etik, kişilik ve kültür değerleri olarak gören kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, tüketiciler tarafından, marka itibarını inşa ettiği değerlerle tanınmakta, hatırlanmaktadır.

Aaker, bir markanın yalnızca işlevsel amacını, yapacağı işi değil, aynı zamanda markanın daha yüksek amacını, bir diğer ifadeyle duygusal ve sosyal

faydalarını da ifade etmesi gerektiğini öne sürerken, Kotler de, bir işletmenin markanın kimliğini belirleyerek başlamak yerine, markanın amacını belirleyerek başlaması gerektiğini belirtmiş ve bir marka inşa etmenin öncelikli olarak markanın amacını geliştirmekle ilgili olduğunu ifade etmiştir (Kotler, 2016b, www.marketingjournal.org, 2021). Bhattacharya ve Sen (2003) ise markaları, tüketicilerin kendilerini, duygusal, sosyal yarar sağlamak konusunda ifade eden ihtiyaçlarını karşılamak için özellikle yararlı bir araç olarak görmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003: 76-88). Kotler'in ifade ettiği marka amacı veya Bhattacharya ve Sen'in ifade ettiği yararlı araç olma durumu, markanın insana, topluma, çevreye sağladığı faydalara ilişkin olarak markanın içinde bulunduğu topluma ne kadar hizmet ettiği ile ilintilidir. Porter ve Kramer'e (2019) göre markalar, değer zincirinde üretkenliği yeniden tanımlayarak toplumsal değer yaratabilmektedir (Porter ve Kramer, 2019: 332).

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar ekonomik değer yaratırken, toplum için de değer yaratmayı ilke edinmiş olup, pazarlama stratejilerini toplum ve paydaşları için değer yaratma, fayda sağlama amacı çerçevesinde oluşturmaktadır. Oluşturdukları pazarlama stratejileri ile insani bir seviyede yer alan, insana, topluma ve içinde yaşadığımız dünyaya odaklı olarak faaliyetlerini sürdüren kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar gerek toplumla yan yana durmakta gerekse topluma örnek teşkil etmekte, sonuç itibarıyla çalışmaları ile topluma katkıda bulunmaktadır.

Markaların toplumu ve dünyanın her yerindeki insanları- müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve diğerleri- ilgilendiren sorunları ve konuları anlaması gerekmekte olup, bu da markaların içe bakmak yerine dışa bakmasıyla başarılabilmektedir (Willmott, 2003: 362-369). Toplumu, insanları, canlıları, çevreyi ilgilendiren konuları görmezden gelmek yerine aktif bir şekilde içinde yer almayı seçen kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar modern dünyanın insanının kaygılarını, taleplerini, isteklerini daha geniş kucaklamaktadır.

Bir yandan faaliyetleri aracılığıyla ekonomik zenginlik (kâr) elde etmeyi umarken, diğer yandan iyiliğe, sosyal refaha ve insan bilgelğine katkıda bulunmak (Kotler, 2016a, www.marketingjournal.org, 2021) için çalışan markalar, anlamlı katkı yapabilecekleri bir dizi sosyal veya çevresel ihtiyaç

doğrultusunda stratejilerini, çalışmalarını yürütmekte ve böylece tüketicilerin hayatlarında bir anlam ifade etmeyi başarmaktadırlar.

Toplumun refahını desteklemek için “iyilik yapan” sosyal aktörler olarak temel rollerinin farkındalığını ve saygınlığını yeniden keşfetmiş olan (Luo ve Bhattacharya, 2009: 201) kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar için, iş yapma modeli insanı ve toplumu merkeze koymaya dayalı olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, katılımcı bir iş ahlakı, kolektif ve aktif bir sorumluluğa sahip ve toplumun bir parçası olarak topluma fayda sağlama çabası içinde, sosyal rol üstlenen markalardır. Toplumu ve insanı ilgilendiren sosyal konularda kimi zaman destekleyici, kimi zaman tamamlayıcı, kimi zaman da önderlik edici rolde sorumluluk taşıyan kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, toplumsal refah ve iyi yaşamı marka değerlerine ve taahhütlerine entegre etmektedirler.

Bonini (2006) ve diğerlerine göre markaların toplumla her daim bir sosyal sözleşmesi bulunmakta olup, bu sözleşme sadece tüketiciler, çalışanlar, düzenleyiciler ve hissedarlar gibi doğrudan paydaşları değil, aynı zamanda toplum, insan, sektör, çevre gibi daha geniş bir paydaş grubunu da kapsamakta (Bonini vd, 2006: 21-29) ve sosyal sözleşmenin sürdürülmesi ahlaki bir bağlılığı içermektedir. Benzer şekilde Donaldson da (1982), markalar ile toplum arasındaki ilişkiyi, üstü kapalı bir "sosyal sözleşme" biçiminde bir model olarak görmektedir (Donaldson, 1982: 36– 45).

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, yaptıkları her faaliyette sosyal sözleşmeyi bir sınırlama olarak kabul etmekte ve bunu uzun vadede yarar göreceklere dair makul bir beklenti ile yapmakta (Jeurissen, 2004: 87,88), bu durum da sosyal sözleşmeyi kişisel çıkar ve etğin bir bileşimi haline getirmektedir. Toplumun sürdürülebilirliğini, iş dünyasının ve diğer sosyal tarafların ortak sorumluluğu olarak gören ve faaliyetlerini buna göre planlayan toplumsal fayda odaklı markalar için bu sözleşme, uyulması gereken bir yükümlülük olmaktan ziyade stratejilerinin, vizyonlarının bir parçası olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, toplumsal bileşenlerin sesleri ve eylemleri için yol gösterici görev üstlenmekte (Holt, 2002: 83-85) ve içinde bulundukları topluma sorumlu şekilde dâhil olmaktadır. Sadece ekonomik kazanç

arayışında olan markalara tepki veren, bu arayışa aykırı değerlere dayalı bir deneyim arayışında (Handelman, 2006: 108) olan tüketici, bir anlamda gittikçe aktivist hale gelmektedir ve kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar bu arayışta tüketicilerin yaşamak istediği deneyimi sunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar bir yandan toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak fırsatları topluma sunarken diğer yandan da edindikleri olumlu sosyal etki sayesinde hissedarlarına uzun vadeli değer sunabilmektedir. Tüketicinin işlevsel, duygusal ve sosyal fayda beklentisini karşılamak için çalışan kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar, eş zamanlı olarak sürdürdüğü ekonomik ve sosyal faaliyetleri ile rekabet gücünü arttırmaktadır. Markaların sorumluluk sahibi bakış açısı ile hareket etmesi hem markanın kendisi hem tüketiciler hem de toplum için bir “kazan-kazan-kazan durumu oluşturmaktadır (Hunt, 2019: 408-415).

Stratejilerini, sorumluluk sahibi değerler ve hedefler etrafında inşa eden markalar, paydaşların markaların sosyal rolü ile ilgili olarak her geçen gün artan beklentisini karşılama çabası ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Sosyal, ekonomik, çevresel ve diğer sorunları ele almayı hissedarlarına, çalışanlarına, müşterilerine ve topluma bir borç bilen ve bunun için aktif bir rol üstlenen kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalar bir anlamda toplumdan aldığını topluma vermek için çalışmaktadır.

E. Marka Tutumu

Tüketicilerin davranışlarının öncüsü olan kişisel ve sosyal güdülerinin otomatik bilişsel işlenmesinin bir sonucu (Miranda vd, 2005: 222) olan tutum kavramı, bireylerin bir nesne ya da olguya yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimi olarak (Bacaksız ve Ersoy, 2017: 122-123) ifade edilmektedir. Bireyin içsel değerlendirmesi olan tutum, genellikle nispeten istikrarlı ve davranışa yönelik kalıcı eğilim olarak kabul edilmektedir (Mitchell ve Olson, 1981: 318). Bettman (1979), tutumların tüketicilerin sınırlı bilişsel işlem yeteneklerinin bir sonucu olarak oluştuğunu ve bireyin bir nesneyi nasıl algıladığı konusunda bir "filtre" işlevi gördüğünü ifade etmektedir (Faircloth vd, 2015: 64). Bireyin kendi iç dünyası ile ilgili birtakım değer yargılarına ve inançlara bağlı olarak ortaya çıkan düşünce ve davranışların bütünü olan

(Schmitt, 2012: 13) tutum, tüketicilerin marka ile ilişkisine temel oluşturmakta, markaya kişisel olarak bağlanmasını sağlamaktadır.

Marka tutumu, tüketicinin bir markayı beğenip beğenmemesini gösteren bir tüketici davranışı olup, kişinin bir marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce ve davranışlarının toplamını göstermektedir (Çopuroğlu, 2020: 3). Bir başka deyişle marka tutumu tüketicilerin bir markayı iyi veya kötü olarak genel değerlendirmesi olmak suretiyle tüketicilerin belleklerinde satın alma davranışlarını etkileyen markalara yükledikleri anlamı (Low ve Lamb, 2000: 352-353) ifade etmektedir. Tüketicinin ürünü veya hizmeti ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesi olarak da tanımlanan (Kempf ve Smith, 1998: 329) marka tutumu, tüketiciyi markayı alıp almaması yönünde motive etmekte (Ünlükaya, 2021: 44-46), tüketicinin markaya yönelik davranışını harekete geçirmektedir (Spears ve Singh, 2004: 55). Bu bağlamda marka tutumu tüketicilerin bir markaya karşı tepkisini, beğenisini simgelediğinden pazarlama faaliyetlerine verilen tepkileri tahmin etmede ve markaların pazarlama stratejilerini oluşturmasında faydalıdır.

Keller (1993) marka tutumunu, markanın üç temel bileşeninden biri olarak tanımlamakta ve tüketicilerin marka seçimlerinin temelini oluşturduğunu ifade etmektedir (Yıldız, 2019: 155). Farquhar da (1989) benzer şekilde marka tutumunu, güçlü bir marka oluşturmak için gereken temel üç unsurdan biri olarak betimlemiştir (Chang ve Liu, 2009: 1691). Markalar tüketicilerin tutumlarını belirlemek, bu tutumların kalıcı olmasını sağlamak, tutumlarda oluşan değişim ve gelişimleri takip etmek suretiyle pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. Tüketicilerde oluşan marka tutumu tüketicilerin duygularını, fikirlerini ve nihayetinde davranışlarını etkilediğinden tüketicilerin zihninde olumlu marka tutumu oluşturmayı başaran markalar hedef kitleleriyle uzun vadeli, güçlü ilişkiler kurabilmektedirler. Tutarlı marka tutumuna sahip tüketiciler, markaların bir anlamda sadık hedef kitlesini oluşturmaktadır. Marka ile tüketici arasındaki bu güçlü ilişki kendini güçlü pazar payı olarak da göstermektedir (Robinson ve Baldinger 1996: 27-29). Bunun tam aksi durumunda, tüketici markada olumlu marka tutumu oluşturmayı başaramadığı takdirde hedeflerine ulaşmakta güçlük çekmekte ve pazarda güç kaybetmektedir.

Marka tutumu, tüketicilerin bir markaya duydukları aşinalık ve güven ile belirlenmekte (Ramesh vd, 2018: 379) olup, aşinalık ve güvenin artması marka tutumunu pozitif yönde etkilemektedir. Bir anlamda tüketici tarafından yapılan özet bir değerlendirme olan marka tutumu, tüketicilerin beğenip beğenmediğine işaret ettiğinden (Chaudhuri, 1999: 137) önemli bir unsurdur. Bir markanın değerini oluşturan önemli bir bileşen olan marka tutumu araştırmacılar tarafından tüketicilerin bir markayı algılaması ve değerlendirmesi bağlamında ayırt edici bir faktör olarak görülmektedir (Liu vd, 2012: 924). Bunun sebebi ise marka tutumunun tüketicilerin markaya yönelik davranışları açısından güvenilir bir tahmincisi olmasıdır. Tüketicilerin eylemlerinin temelini oluşturan marka tutumu (Shin vd, 2014: 3), bireyin kendi algılarına bağlıdır ve tüketici bir markayı ne kadar güvenilir algılayarsa o markaya karşı tutumu o kadar olumlu olmaktadır.

Birbirine bağlı inançlar ve kalıcı fikirler ağı olan marka tutumu davranışsal tepki ile güçlü ilişkisi sebebiyle yol gösterici olmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili davranışlarını öngörmeye önemli bir konuma sahip olan marka tutumu bu bağlamda tüketicilerin marka sadakatini tahmin etmek için de gösterge olmaktadır (Nayeem, 2019: 822-824). Oliver'a (1999) göre tüketicinin marka sadakati, markaya karşı olumlu tutumu ve tekrarlı satın alma niyeti ile gerçekleşmektedir (Oliver, 1999: 35). Bir markaya karşı olumlu tutuma sahip tüketicilerin marka tercihleri ve sonrasında da marka memnuniyetleri daha fazla olmaktadır. Marka özelliklerini olumlu algıları ve tutumları ile ilişkilendiren tüketici markadan daha fazla memnuniyet duymakta ve uzun vadede de markaya daha sadık hale gelmektedir.

Tüketicinin marka sadakatini doğrudan etkileme gücüne sahip olan marka tutumu marka değerini de dolaylı olarak etkilemektedir (Wu ve Wang, 2014: 44-47). Tüketicinin bir markaya karşı olumlu tutumu oluştuğunda sözkonusu tutum gelecekteki marka sadakatine yönelik bir gösterge olmakta, bu durum da uzun vadede marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra marka tutumu, marka imajını (Jisana, 2014: 37), satın alma niyetini (Erciş ve Yıldız, 2017: 246), satın alma davranışını ve marka seçimini de etkilemektedir. Marka tutumu tüketicinin düşüncesi veya fikri olmanın çok ötesinde, tüketicinin karara varması ve değerlemesi konusunda işleve sahip olmaktadır. Bir başka deyişle

marka tutumu marka hakkında yargı içeren değerlendirmeyi yansıtmaktadır (Whan Park vd, 2010: 3-4).

Marka hakkındaki değerlendirmesi kolay kolay değişmeyen tüketici olumlu marka tutumuna sahip olduğu takdirde hem tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmekte hem de olumlu değerlendirmesini ağızdan ağıza iletişimle çevresine de aktararak marka için tutundurma işlevi görmektedir (Uğur ve Uğur, 2019: 201). Olumlu marka tutumu tüketicinin duygularında ve zihninde marka sadakatini oluşturmakta, bununla birlikte tüketicinin markayı çevresiyle olumlu anlamda paylaşmasına aracılık etmektedir.

Marka tutumu, gerek tüketicilerin marka ile ilgili algılarını yönlendirdiğinden, gerek tüketicilerin inanç ve duygularına dayanan genel değerlendirmelerini ifade ettiğinden tüketicilerin uzun vadeli davranış ve tercihlerinde önemli bir role sahip olup, bu durum işletmelerin tüketicilerde marka tutumu inşa etme çabası için temel oluşturmaktadır (Dönmez, 2020: 516-517).

İşletme perspektifinden bakıldığında marka tutumunun işletmenin gelecekteki nakit akışını, finansal performansını etkileyecek güce sahip olduğu gözlemlenmektedir (Aaker ve Jacobson, 2001: 487). Markaya ilişkin algıda süreklilik niteliğine sahip olan tutumlar tüketicilerin düzenli beklentilerini, inançlarını, değerlerini (Öztürk ve Savaş, 2014: 6112) içerdiğinden doğru pazarlama stratejileri kurgulama konusunda markalara yol gösterici olmaktadır.

1. Marka Tutumunun Özellikleri

Özünde bireyin bir ürün, marka, obje, çevresindeki bir nesneye yönelik düşünme, hissetme ve davranma şekli olan tutum, motivasyonel, duygusal, algısal ve bilişsel süreçlerin bir bütünüdür (Mothersbaugh vd, 2020: 398). Fishbein ve Ajzen'e göre (1975) tutumların temelde üç özelliği bulunmakta olup, bunlardan birincisi tutumların öğrenilerek elde edilmesidir. İkinci özelliği tutumların tutarlılığı olup, bireyler genellikle bir nesneye ya da markaya yönelik tutumlarında tutarlı olmaktadır. Tutumların üçüncü özelliği davranışları yönlendiren, etkileyen gizli ve temel bir değişken olmasıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 5-11). Odabaşı ve Barış (2002) da tüketiciden tüketiciye değişen marka

tutumlarının özelliklerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 164-166).

- Her tutumun bir güç derecesi bulunmaktadır.
- Tutum bileşenleri karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilmektedir.
- Tutumların bileşenleri genellikle birbirleriyle tutarlı olmaktadır.
- Tutumlar öğrenilme sonucunda oluşmaktadır.
- Tutumlar bir bütünü oluşturmaktadır.
- Tutumlar nispeten kalıcı olmakla birlikte “değiştirilebilir”.

Percy ve Rossiter (1992) marka tutumu hakkında bilinmesi gereken dört önemli özellik olduğunu ifade etmiştir. Bunlardan birincisi marka tutumunun, tüketicinin mevcut güdü ve isteklerine bağlı olup, tüketicinin mevcut güdü ve istekleri değiştiği takdirde markaya karşı tutumunun da değişmesidir. İkincisi marka tutumunun hem bilişsel hem de duygusal bileşenden oluşup, bilişsel bileşenin davranışa rehberlik etmesi, duygusal bileşenin ise davranışa enerji vermesi, harekete geçirmesidir. Üçüncüsü bilişsel bileşenin, bir dizi spesifik fayda inancından oluşmasıyla beraber bu faydaların marka tutumunun nedenleri olmasıdır. Dördüncüsü ise marka tutumunun göreceli bir yapıya sahip olması ve tüketicinin marka tutumunun nedenini altta yatan güdü ve isteklerinin oluşturmasıdır. Bir başka deyişle tüketicinin, altta yatan güdü ve isteği en iyi karşılayan markayı seçmesidir (Percy ve Rossiter, 1992: 266). Percy ve Rossiter’ın sıraladığı marka tutum özellikleri çerçevesinde, marka tutumunu, tüketicinin mevcut ilgili isteğini karşılama konusunda algılanan yeteneği açısından markanın genel değerlendirmesi olarak gördükleri söylenebilmektedir.

Tüketicilerin marka ile ilgili düşünce ve duygularının bir bütünü olarak davranışlarını yönlendiren marka tutumunun karakteristik özelliklerini Banyte (2007) ise aşağıdaki şekilde özetlemiştir (Banyte, 2007: 66-67).

- Tutumlar tüketicinin sözleri ve eylemlerinde kendilerini göstermektedir.

- Tutumlar, doğrudan deneyimin bir sonucu olarak veya diğer tüketicilerle sözlü iletişim sırasında veya kitle iletişim araçları, internet ve diğer pazarlama araçları aracılığıyla elde edilmektedir.
- Tutumlar, belirli tüketici davranışlarını teşvik edebilecek veya belirli eylemlerden caydırabilecek kendi motivasyonlarına sahiptir.
- Tutumların derecesi, tüketicinin belirli bir nesneyi veya markayı ne kadar sevip sevmediğini belirlemektedir.
- Tutumlar nispeten kalıcıdır ve tutarlı bir şekilde davranışa yansımaktadır.
- Tutum bir eğilimdir.
- Tutumların kalıcılığı dirençle koşullanmakta olup, tutumun çevresel değişikliklerden ne derece etkilendiği tutumun kararlılığına, tutumun kararlılığı ise direnç derecesine bağlıdır. Yüksek derecede dirence sahip tutumlar dış etkilere etkilenebilir, diğerleri etkilenebilirler.
- Tutumlar birbirleriyle ilişkilidirler ve bir uyum oluşturmaktadırlar.
- Tutumlar bir yapı oluşturmakta ve zaman içinde kalıcı olmaktadır. Tüketiciler tutumlara ne kadar uzun süre sahip olurlarsa, tutumlar o kadar güçlü hale gelmekte ve değişikliklere karşı direnç kazanmaktadırlar.
- Tüketicinin belirli bir markaya yönelik tutumu, bu markanın tüm ürünlerine genellenebilmektedir.

Akademisyenlerin belirttiği tutum özellikleri incelendiğinde görülmektedir ki tutumların temelde ortak özelliği, belirli ölçüde örgütlenmiş düşünce yapılarını içermesi ve tüketicilerin davranışlarına yön vermesi, kararlarında önemli ve etkili bir unsur olmasıdır. Bu nedenle markaların kendilerine sadık tüketici edinmesi, pazarda güç kazanması ve başarısını devam ettirebilmesi için tüketicilerin marka tutumlarına yönelik çalışmalar yapması son derece önem arz etmektedir.

2. Tutum Bileşenleri

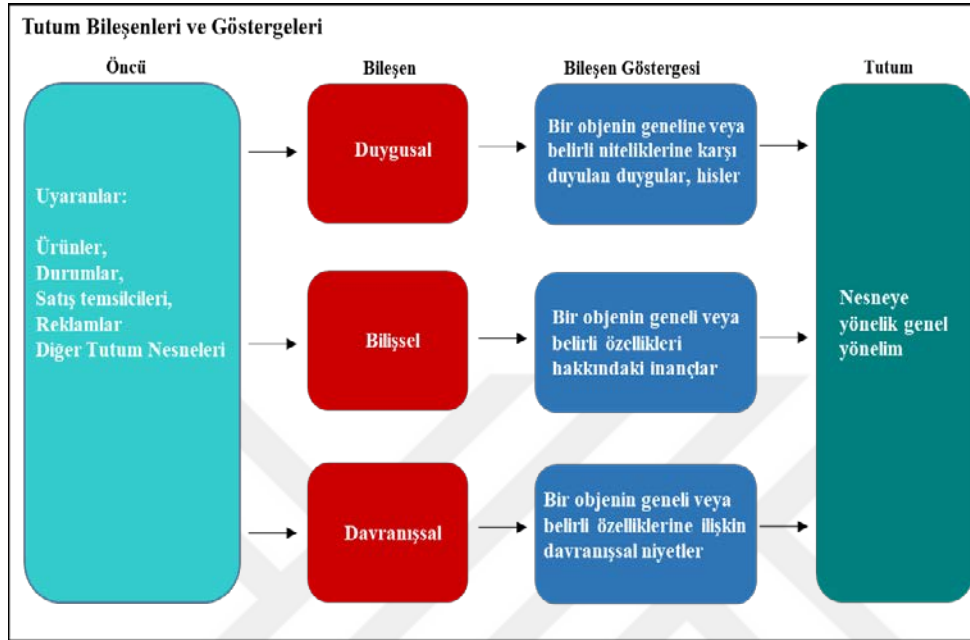
Genellikle, bir nesne, obje, marka sınıfını değerlendirmek suretiyle tutarlı şekilde yanıt vermek için öğrenilmiş bir yatkınlık olarak kavramsallaştırılan tutumu ifade ederken kullanılan değerlendirme kavramı, lehte veya aleyhte, olumlu veya olumsuz, destekleyici veya muhalif, istenen veya istenmeyen gibi çeşitli şekillerde karakterize edilen bir boyutu temsil etmektedir (Ostrom, 1969: 12-13). Sözkonusu değerlendirme, pozitif de olsa negatif de olsa yanıtlar tutarlılık ve süreklilik sahibidir ve bu değerlendirme, duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç bileşende analiz edilebilmektedir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerin dengeli ve istikrarlı ilişkisi, kendi arasındaki uyumu ve örgütlenmesi sonucunda marka tutumu meydana gelmektedir.

Tüketici tercihleri farklı şekillerde meydana gelmekte olup, genellikle seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda en olumlu olarak değerlendirilenin seçilmesi ile oluşmakta (Stephen ve Simonson, 1997: 205), bu tercihler ise marka tutumlarının ipuçlarını vermektedir. Tüketicilerin algıları, davranışları, satın almaları (Jamal ve Goode, 2001: 142) ve marka sadakatleri ile ilişkili olan marka tutumlarını kapsamlı şekilde araştıran araştırmacıların çalışmalarında tutumları meydana getiren unsurların üzerinde durdukları görülmektedir. Tutumun oluşum süreçlerine etki eden en önemli unsur, tutumu oluşturan bileşenlerdir. Tüketicilerin marka tutumlarının temelini oluşturan bilişsel değerlendirmeleri, duygusal tepkileri ve davranışsal eğilimleri (Tosun ve Ülker, 2018: 182) arasında tutarlılık bulunmakta olup, bu tutarlılık bir anlamda üç bileşenin ortak bir öncüller veya belirleyiciler kümesine sahip olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte her bileşenin diğer bileşenlerden ayırt edici, benzersiz belirleyicileri de bulunmakta, bu da her bir bileşeni değerli kılmaktadır.

Tutum bileşenlerinden bilişsel bileşen, bireyin tutum nesnesi hakkında doğru olduğuna inandığı şeyi ifade etmekte, duygusal bileşen tüketicinin tutum nesnesi hakkında nasıl hissettiğini tanımlamakta, davranışsal bileşen ise, tüketicinin eyleme geçme niyetini ifade etmektedir (Solomon, 2020: 276).

Bilişsel bileşen, tüketicinin marka hakkındaki algısı, düşünceleri, inançları ve bilgilerinden oluşmaktadır. Duygusal bileşen tüketicinin markaya yönelik duygularından oluşmaktadır ve bilişsel bilgi olmadan geliştirilebilmektedir.

Davranışsal bileşen ise tüketicinin markaya yönelik tepki vermesi, eylemde bulunmasıdır. Sözkonusu üç bileşen Şekil 4’te gösterilmiş olup (Motherbaugh vd, 2020: 398-402), markalar bu üç bileşen vasıtasıyla tüketicilerin marka tutumlarını oluşturmaya çabalamakta, stratejilerini buna göre kurgulamaktadır.



Şekil 4. Tutum Bileşenleri ve Göstergeleri

Kaynak: Motherbaugh vd, 2020: 398.

- **Bilişsel Bileşen**

Bilişsel bileşen, tüketicinin deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları anlamlandırması ve değerlendirmesi ile işleyerek sahip olduğu düşünce ve inançları ile ilgili olmaktadır. Tüketici sahip olduğu bilgi birikimini bilişsel olarak sınıflandırmakta, sonrasında sözkonusu sınıfları birbiriyle ilişkilendirmekte ve bu bağlamda marka hakkındaki inanç ve tutumlarını oluşturmaktadır (Büdün ve Ertürk, 2020: 55). Bilişsel bileşen, bireyler tutum nesnesi hakkındaki bilgileri işlediğinde ortaya çıkmakta ve bu daha sonra inançları oluşturmaktadır (Kwon ve Vogt, 2009: 424-425). Algı ve düşüncelere dayalı inançlar veya bilgi yapılarından oluşan (Amsteus, 2015: 234) bilişsel bileşen olumlu olabildiği gibi olumsuz da (Breckler, 1984: 1191) olabilmektedir. Bir markayla ilişkilendirilen olumlu inançlar ne denli fazlaysa bilişsel bileşen de o kadar olumlu olmaktadır (Mothersbaugh vd, 2020: 399). Bilişsel bileşen tutum oluşturulan nesne ya da markaya atanan değerleri ve atfedilenleri yansıtmakta, bu

bağlamda oluşan inançları içermekte olup, duygusal süreklilikle olmayan değerlendirici ifadeler de bunlara dâhil olmaktadır.

Bilişsel bileşen bireylerin rasyonel olarak anlamlandırma, değerlendirme, işleme ve karar alma süreçlerini gerçekleştirmektedir. Bireyin tutum oluşturduğu nesne, marka, olgu hakkındaki tüm inançlarını kapsayan bilişsel bileşen bireyin daha önce yaşadığı deneyim ve tecrübelerle edindiği bilgilere dayanmaktadır. Bu bilgilerin her ne kadar doğru ya da gerçek olması gerekmesi de bilgiler gerçeklerle, doğrularla ne derece yakın olursa tutum da o denli kalıcı olmaktadır.

- **Duygusal Bileşen**

Tutum bileşenlerinden duygusal bileşen tüketicinin değer yargıları ile ilgili olup, değer yargıları nesne ya da markaya yönelik duyguların oluşumunda etkilidir (Bacaksız ve Ersoy, 2017: 122-123). Duygusal bileşen olumlu ve olumsuz duyguları temsil eden ifadeleri içermekte, beğenip beğenmeme gibi duygusal tepkileri ifade etmektedir. Tüketicinin tutum nesnesine veya markasına yönelik nasıl hissettiğinin cevabını veren duygusal bileşen, bireyin kişilik özelliklerinin bir yansıması olan duygularla ortaya çıkmaktadır (Noel, 2009: 98-100). Tüketicilerin sahip olduğu güdüler, geçmiş deneyimleri, birbirinden farklı referans gruplarının olması sonucunda farklı duygular gelişmekte, bir başka deyişle, duygusal bileşen öznel bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin marka tutumunun içerisinde bazen bir bileşen diğerine kıyasla daha ağırlık sahibi olmaktadır. Bu bağlamda, bazı marka tutumlarının mantıklı bir açıklamalarının bulunmaması, rasyonel temellere dayanmaması, bu marka tutumlarının tamamen duygusal bileşenden oluşmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle tüketicinin marka ile ilgili bilgilerinin yeterli olmadığı durumlarda marka tutumunun oluşumunda duygusal bileşen daha da önemli bir rol üstlenmektedir (Topçuoğlu, 2016: 37-38). Duygusal bileşen olumlu veya olumsuz olarak değişebileceği gibi yoğunluk açısından da değişkenlik gösterebilmekte (Peter ve Olson, 2010: 21-24) ve marka tutumu da bu doğrultuda etkilenmektedir. Algılanan marka, obje ile ilgili duyguları ortaya çıkaran, basit yapıdaki duygusal bileşen tüketicinin değerleri ile ilintilidir ve markaya yönelik duygusal reaksiyonlardan oluşmaktadır.

- **Davranışsal Bileşen:**

Bireylerin eylemde bulunma niyetini temsil eden davranışsal bileşen, tüketicinin tutum ögesine karşı davranış eğilimi ile ilgili olmakta, sözkonusu eğilim herhangi bir tutumun davranışa dönüşme ihtimalini belirlediği için oldukça önem taşımaktadır (Büdün ve Ertürk, 2020: 56-57). Bireyin bir nesneye, markaya karşı belirli bir şekilde tepki verme eğilimini ve davranışsal niyetlerini yansıtan davranışsal bileşen (Mothersbaugh vd, 2020: 402), çoğunlukla geçmiş eylemlerin, gelecekteki niyetlerin ve öngörülen davranışların ifadesi olmaktadır (Ostrom, 1969: 16). Bagozzi'ye (1978) göre davranışsal bileşenler araçsal öğrenme yolu ile tutum nesnesine verilen yanıtlar için ödül veya cezadan kaynaklanmaktadır (Bagozzi, 1978: 11). Davranışsal bileşen, davranışla ilgili açık eylemleri davranışsal niyetleri ve sözlü ifadeleri içermektedir (Breckler, 1984: 1191) ve olumlu ve destekleyici olabildiği gibi olumsuz ve düşmanca da olabilmektedir.

Davranışsal bileşen genellikle duygusal ve bilişsel bileşenle uyumlu şekilde ortaya çıkmakta olup, bunun sebebi tutumların bilişsel ve duygusal bileşenlerinin, davranışın kendisi için doğrudan motive edici faktörler olmasıdır (Svenningsson vd, 2021: 3-7). Davranışsal bileşenin duygusal bileşen ile yakın bir ilişkisi olup, sergilenen davranışlar duygusal bileşenlerin somutluk kazanmış hali olmaktadır. Bununla birlikte, önceki deneyim ve bilgi birikimi ile şekil alan bilişsel bileşen de davranışsal bileşen üzerinde baskın rol oynamaktadır (Taş vd, 2021: 32). Bu bağlamda davranışsal bileşen tutumu diğer iki bileşeninin doğrudan bir sonucu olarak görülmektedir.

3. Tutumun İşlevleri

Tüketiciler nesnelere, markalara karşı aynı tutumu bambaşka sebeplerle gösterebilmekte olup, bunun sebebi tutumların hizmet ettikleri işlevlerdir. Farklı bireyler için farklı bireysel ihtiyaçlara farklı işlevlerle hizmet etmekte olan tutum, aynı birey için de birden fazla ihtiyaca yine birden fazla işlevle hizmet edebilmektedir. Katz'a göre tutumlar bireylere hizmet etmeleri açısından dört farklı işleve sahiptirler; fayda sağlama işlevi, değer ifade etme işlevi, ego savunma işlevi (Pryor vd, 1989: 379-380) ve bilgi işlevi. Tutumlar her ne kadar bireylerin ihtiyaçlarına göre farklı amaçlar için birden fazla işlevle hizmet etseler de, genellikle her tüketici için bir işlev öne çıkmakta, (Solomon, 202: 276) diğer işlevlere göre daha baskın olmaktadır.

Tutumların fayda sağlama işlevi; temelinde ödül-ceza ilkeleriyle çalışan bir işlevdir. Tutumlar fayda sağlama işlevi ile tüketicilerin nesnelerle, markalarla içsel olarak ilişkili sonuçlarını özetleyerek ve bunlarla ilişkili ödülleri elde eden davranışa rehberlik ederek, tüketicinin çevresindeki nesnelerden, markalardan elde ettiği ödülleri en üst düzeye çıkarmakta ve cezaları en aza indirmektedir (Shavitt, 1990: 312-313). Tüketiciler bir markadan memnun kalmaları, keyif almaları veya memnun kalmamaları, hoşnut olmamalarına bağlı olarak marka tercihlerini yapmakta olup, bu tercihlerinin temelinde tutumların fayda sağlama işlevi yer almaktadır.

Tutumların değer ifade etme işlevi; tüketicilerin benlikleriyle ve değerleriyle ilgilidir ve bu işlevi yerine getiren tutumlar tüketicinin temel değerlerini ifade etmektedir (Katz, 1960: 170). Bu işlevle tutumlar tüketicilerin benlik kavramlarını ifade etmelerine olanak vermek suretiyle hizmet etmektedir (Keller, 1993: 5). Bir anlamda tüketici temel değerlerini ifade etmekte, kimliğini oluşturmakta ve sosyal onay kazanmaktadır. Genellikle kendi benlikleriyle uyumlu markaları tercih eden tüketicilerin bu tercih sebebi tutumların değer ifade etme işlevinden kaynaklanmaktadır.

Tutumların ego-savunma işlevi, tüketicinin istemediği veya tehdit edici bulunduğu gerçekleri kabul etmekten kendini korumakla ilgili hizmet sunmaktadır (Debono, 1987: 279). Tüketici tehditler veya içsel duygularla mücadele ederken, kullandığı ürün veya marka ile egosunu korumaya ve yüceltmeye çalışmaktadır (Çopuroğlu, 2019: 26). Tutumlar ego savunma işlevi ile bireyi sevmediği veya tehdit olarak gördüğü nesnelerden uzaklaştırmak suretiyle savunma mekanizması oluşturmakta ve tüketicinin egosunu çatışmalardan koruyabilmektedir.

Tutumların bilgi işlevi, tüketicilerin nesneleri, markaları, dış dünyayı anlaması için hizmet etmektedir. Tüketici kararsız kaldığı bir durumda veya yeni bir ürünle karşılaştığında daha önce edindiği bilgilere bağlı olarak tutum oluşmaktadır. Bilgi işlevi sayesinde tüketiciler markalar hakkında bilgi sahibi olmakta ve yorumlama yapabilmektedir (Uç ve Parıltı, 2017: 206). Bu bağlamda bilgi işlevinin tutumların hizmet ettiği en temel işlev olduğu söylenebilmektedir.

4. Marka Tutumunun Karşılıklı Etkileşimde Olduğu Markayla İlgili Diğer Kavramlar

Tüketicilerin bir markaya yönelik tutumları gerek tüketici ihtiyaçlarını anlamada, gerekse markanın imajı, değeri, tüketiciler üzerinde yaratmak istediği sadakati konusunda son derece önemlidir. Tüketicinin bir markayı beğenip beğenmemesini ifade eden, marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce ve davranışlarının bütünü olan marka tutumu, marka ile ilişkili diğer kavramlarla da etkileşim halindedir. Marka tutumu; marka imajı, marka sadakati, marka değeri kavramlarını etkilemekte aynı zamanda da sözkonusu kavramlardan etkilenmektedir. Örneğin markanın tüketicinin algısındaki imajı olumlu olduğu takdirde tüketicinin markaya karşı tutumu da olumlu olmaktadır. Markaya karşı olumlu tutuma sahip tüketicinin markadan memnun kalma düzeyi artmakta ve süreklilik kazanmakta, bu durum da marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu marka tutumu oluşturabilmiş, tüketicilerini sadık hale getirmiş markanın ise marka değeri yine olumlu yönde etkilenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde marka tutumu ile karşılıklı etkileşim içerisinde olan marka ile ilgili diğer kavramlara değinilmiştir.

a. Marka İmajı

1950'lerden bu yana gerek marka ile ilgili gerekse tüketici davranışları ile ilgili araştırmalarında önemli bir kavram olan marka imajı, tüketicilere kendilerini ifade etmeleri için araçlar sağlayan benzersiz kişilik özellikleri ve boyutları ile karakterize edilmektedir (Riley, 2017: 272). Marka imajı, tüketicinin belirli markalara atfettiği öznel, duygusal anlam ve semboller bütünüdür (Jacoby vd, 1971: 571). Marka imajı, tüketicinin zihnindeki bilişsel, duygusal ve değerlendirme süreçlerinin etkileşimi ile oluşan marka hakkındaki algıların tümü olarak (Lee vd, 2014: 1-2) ifade edilmektedir. Sözkonusu ifadeden de anlaşılacağı üzere marka imajı, marka tutumu ile girift bir ilişki içindedir. Marka imajı bir anlamda tüketicinin eğiliminin ve tutumunun hem sebebi hem sonucudur (Dichter, 1985: 75). Marka imajı, tüketicilerin markaları yalnızca fiziksel özellikleri, sağladığı faydalar ve sunduğu işlevler için değil, aynı zamanda markalarla kurduğu bağlantıların kendilerinde yarattığı anlamlar nedeniyle satın almasının sebebidir. Bu yüzden pazarlamacılar, olumlu ve benzersiz bir marka imajı yaratmaya ve sürdürmeye çalışmaktadır.

Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve hissini ifade eden ve tüketici davranışı üzerinde etkisi olan marka denkliğinin temel itici gücü olmaktadır. Bu bağlamda işletmenin pazarlama stratejileri ne olursa olsun, pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, tüketicilerin markaya yönelik algısını ve tutumunu etkilemek suretiyle, tüketicilerin zihninde marka için hedeflenen imajı oluşturmaktır (Zhang, 2015: 58). Bu amacı gerçekleştiren işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmekte, pazar payını arttırabilmekte ve başarılı olabilmektedir.

Marka imajı, tüketicinin karar vermesi için kritik olan ve potansiyel olarak önyargılı marka çağrışımı ve değerlendirmesini sağlamaktadır (Faircloth vd, 2015: 640). Bird'e (1970) göre, uzun vadede, marka imajı verilerinin gerçek faydası, her bir marka için satın alma veya tutumdaki farklılıkları ne ölçüde açıklayabildiğine bağlı (Bird vd, 1970: 314) olmakta, bu bağlamda marka tutumu marka imajına bağlı olarak olumlu veya olumsuz olarak gelişebilmektedir.

Markanın değerini tüketicilere ulaştırdığı için marka değerinin ayrılmaz bir parçası olan marka imajını Keller, "Tüketicinin hafızasında tuttuğu marka çağrışımlarının yansıttığı, marka hakkındaki tüm algılar" olarak tanımlamış olup, bahse konu çağrışımlar marka kalitesi algılarını ve markaya yönelik tutumları içermektedir (Low ve Lamb, 2000: 350). Marka imajı ile ilgili yapılan araştırmalarda çoğunlukla tutum temelli operasyonelleştirme ve yapının ölçülmesi hâkim olmuş (Zinkhan ve Hirschheim 1992: 84), marka imajının ölçülmesi için tutuma dayalı ölçekler geliştirilmiştir (Malik vd, 2012: 13072). Bu bağlamda araştırmacıların marka tutumunu ve marka imajını birbiriyle ilişkili ancak iki farklı yapı olarak ele aldığı gözlemlenmektedir.

Marka imajı, tüketicilerin gerçekte markanın ne yaptığını düşünmelerinden ziyade bir marka hakkında soyut olarak nasıl düşündüklerini içermektedir. Bir başka deyişle marka imajı, marka ile ilgili performansa dayalı fonksiyonel faydalardan ziyade tüketicilerin psikolojik, sosyal vb. soyut ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Keller, 2003: 12-13). Marka imajı, tüketiciye ürünün gerçekte ne olduğu ile ilgili bilgi sağlamanın çok daha fazlasını yapmakta (Thjomoe, 2008: 108-109), genellikle duygusal değerler olan eklenen değerler sağlamak suretiyle markayı tüketici için arzu edilir hale getirmektedir. Markaların ürünlerinin teknolojik özelliklerinin, sunduğu rasyonel faydaların giderek

birbirine benzediği pazarlama dünyasında marka imajı bazında farklılıklar yaratmak daha önemli olmuştur. Marka imajı konusunda başarılı sonuç elde eden işletmeler olumlu marka tutumu elde etmekte, uzun vadede de marka sadakati yaratmaya yardımcı olmaktadır.

b. Marka Sadakati

Aaker'ın (1991), marka değerinin özü olarak gördüğü (Aaker, 1991: 28), “müşterinin bir markaya olan bağlılığı” olarak tanımladığı marka sadakati, markayı birincil tercih olarak satın alma niyetiyle markaya karşı sadık olma eğilimini ifade etmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 3). Marka sadakati için en eski ve en çok kullanılan tanımlardan birini Jacoby ve Keyner (1973) altı madde ile yapmıştır. Buna göre marka sadakati, (1) zaman içinde gelişen, (2) rastlantısal olmayan, (3) bir markalar kümesinin içinden belirli bir markaya karşı (4) karar verici merciler tarafından ifade edilen (5) davranışsal tepkiler içeren (6) psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Bununla birlikte, marka sadakati; marka güvenilirliği, duygusal marka inancı, bilişsel marka inancı, tutum gücü ve marka bağlılığı olarak beş öncül ile açıklanabilmektedir (Kim vd, 2008: 99-100). Bahsekonu beş öncül sadece marka sadakatine etki etmekle kalmamakta, birbirleriyle de etkileyen-etkilenen ilişkisi içerisinde dirler.

Bir müşterinin belirli bir markaya olan bağlılığını temsil eden marka sadakati (Leckie vd, 2016: 559), tüketicilerin aynı markayı satın almaya devam etmek için bilinçli kararını yansıtmakta, aynı zamanda da marka tutumu ile ilişkisinin gücünü oluşturmaktadır (Huang ve Yu, 1999: 525, 532). Marka sadakati ölçümleri çoğunlukla davranışsal veya tutumsal olarak kategorize edilmekte olup, davranışsal sadakat ölçümleri, marka sadakatini bir zaman diliminde gözlemlenen gerçek satın almalar olarak tanımlarken, tutumsal sadakat ölçümleri, belirtilen tercihlere, taahhütlere veya satın alma niyetlerine dayanmaktadır (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 531-532). Sheth ve Park (1974), marka sadakatinin, markaya yönelik, duygusal eğilim, değerlendirici eğilim ve davranışsal eğilim olmak üzere üç farklı boyut içerdiğini ifade ettiği (Sheth ve Park, 1974: 450-452) çalışmasında marka tutumunun markaya yönelik duygusal eğilimin kapsamında önemli bir unsur olduğunun altını çizmiştir. Marka tutumu olumlu olan tüketicilerin markadan memnuniyet düzeyleri yüksek olduğu için

marka sadakatleri daha kolay olmaktadır. Bununla birlikte marka sadakatine sahip tüketiciler de o markaya yönelik olumlu tutum geliştirmekte ve sürdürmektedir (Robinson ve Baldinger, 1996: 22-23). Bu bağlamda marka sadakatinin marka tutumu ile karşılıklı etkileşim halinde olduğu gözlemlenmektedir.

Marka sadakati işletmenin rakiplerinin pazara girişi için engel oluşturmakta, işletmenin yüksek fiyatlar koyabilmesine olanak sağlamakta, rakip faaliyetlerine karşı işletmeye bir nevi koruma sağlamaktadır (Aaker, 1996: 105-106). Marka sadakatinin işletmelere uzun vadede karlılık, rekabet gücü, etkin pazar payı, sürdürülebilir başarı sağlamasının sebeplerini Bennett ve Bove aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Bennett ve Bove, 2002: 4-7).

- Marka sadakati olan müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşüktür.
- Marka sadakatine sahip müşteriler daha az pazarlama çabası ile daha fazla ürün satın alabilmektedir.
- Marka sadakatine sahip müşteriler ücretsiz ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır.
- Marka sadakatine sahip müşteriler, benzer sipariş verme eğilimi sebebiyle daha az hizmet maliyeti yaratmaktadır.
- Marka sadakatine sahip müşteriler hakkında bilinen bilgiler ile pazarlama faaliyetleri daha etkin planlanabilmektedir.

Özetle, marka sadakatine sahip müşteriler gerek azalan pazarlama maliyetleri, gerek müşteri başına artan gelir (Lee ve Back, 2009: 34), gerekse pazarda rakiplere karşı sağladığı üstünlüklerle işletmelere fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte, marka sadakati pazarlamacılara markalarının performansını daha iyi anlamaları ve geliştirmeleri için pratik bir araç sağlamaktadır.

c. Marka Değeri

Pazarlama literatüründe marka değeri, marka özvarlığı, marka denkliği olarak da anılan marka değerini Knapp (2000), markanın algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan saygının toplamı olarak (Knapp, 2000: 3) tanımlamıştır. Marka değerini açıklamak için

genellikle iki yaklaşım kullanılmakta olup, bunlar finansal temelli marka değeri yaklaşımı ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımıdır. Finansal temelli marka değeri yaklaşımında finansal yöntemler, bilançolar, karlılık analizleri gibi sayısal değerler temel alınırken (Baydaş, 2007: 132), tüketici temelli marka değeri yaklaşımında tüketici davranışları, tutumları ve karar süreçleri ve marka pazar performansı temel alınmaktadır (Akgün ve Akgün, 2014: 2). Keller (1993), tüketici temelli marka değeri perspektifini daha faydalı bulduğunu ifade etmiş ve tüketici temelli marka değerini “marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlamıştır (Keller, 1993: 8). Bir başka deyişle tüketicilerin markanın ürünlerine, fiyatlarına, dağıtım kararlarına ve tutundurma faaliyetlerine verdiği tepki tüketici temelli marka değerinin temelini oluşturmaktadır.

Marka değerini Aaker (1991), bir ürün veya hizmet vasıtasıyla pazarlama faaliyetleri ile işletmeye ve işletmenin müşterilerine sunduğu değeri artıran veya eksiltene, markanın adına, sembolüne bağlı tüm aktif-pasif varlıklarının toplamı olarak tanımlamış ve marka değerinin temelini (1) marka sadakati, (2) marka bilinirliği, (3) marka çağrışımları, (4) algılanan kalite ve (5) diğer marka varlıkları boyutları olarak (Aaker, 1991: 34) ifade etmiştir. Tüketicinin ürün veya hizmete yönelik nesnel tercihini değiştirebilecek güce sahip olan marka değeri, ürüne karşı öznel tercih ile nesnel tercih arasındaki fark olarak da ifade edilmektedir (Jourdan, 2002: 292-296). Literatürde yapılan tanımlamaların ışığında marka değerinin, işletmeye, kar, pazar gücü, rekabet üstünlüğü, sürdürülebilir başarı konusunda marka adı olmadan elde edeceğinden çok daha fazlasını sağladığı söylenebilmektedir.

Marka değerinin yaratılması, güçlendirilmesi ve sürdürülmesi için, marka tutarlılığını korumak suretiyle doğru pazarlama kararlarının verilerek marka değeri boyutlarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Marka sadakati boyutunda; tüketicilerde marka sadakati yaratılarak başka bir markaya geçiş yapmamaları ve markaya karşı daha olumlu tepkiler vermeleri sağlanırken (Grover ve Srinivasan, 1992: 85-88), tüketicilerin markaya sadık kalması ile marka değeri artmaktadır.

Marka bilinirliği boyutu ve marka bilinirliği ile sonuçlanan marka çağrışımları boyutu; bağlılığın bir işareti olduğundan ve alıcının satın alma noktasında markayı düşünmesine yardımcı olduğundan marka değeri ile pozitif

ilişkilidir. Algılanan kalite boyutu; tüketicin markanın farklılığını ve üstünlüğünü tanınması, o yönde algılaması anlamına gelip tüketiciyi diğer rakip markalar yerine markayı seçmeye yönlendirdiğinden marka değerini artırmaktadır (Yoo vd, 2000: 196-197). Marka değeri boyutlarının güçlendirilmesi ve dolayısıyla marka değerinin güçlendirilmesi markaya pekçok avantaj sağlamaktadır.

Marka değeri işletmelere pazarda rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlamakta, kriz durumlarında veya kurumsal desteğin azaldığı dönemlerde daha kolay atlatma olanağı sağlamakta, dağıtım kanallarında güç sahibi olmasına olanak vermekte, tüketicilerin yeni, daha gelişmiş, daha uygun fiyatlı ürünler karşısında markadan kolay vazgeçmesini engellemekte, tutundurma faaliyetlerinin daha etkin olmasını sağlamaktadır.

Marka değerinin yansımaları tüketicinin marka tutum gücü ile doğru orantılı şekilde gerçekleşmektedir (Farquhar, 1990: 25-27). Marka değeri yüksek, güçlü markalara sahip olmak isteyen işletmelerin tüketicilerde olumlu marka tutumu ve marka imajı yaratmaları gerekmektedir (Atıgan ve Yükselen, 2018: 48). Bu bağlamda olumlu marka tutumunun güçlü marka değeri oluşturmada katkı sağlamakta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yüksek marka değeri de yine beraberinde olumlu marka tutumunu getirmektedir.



IV. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka tutumuna etkisinin belirlenmesi amaçlı, ölçek boyutlarının tanımsal istatistik değerleri yorumlanacak, çalışmanın hipotezleri doğrultusunda sıklık analizleri, açıklayıcı faktör analizi, varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılacak, analizler yardımıyla ilişkiler ortaya konulacak ve bulgular açıklanacaktır.

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde markalar, tüketicinin algısında olumlu etki oluşturmak, tüketicinin sadakatini sağlamak ve devam ettirmek, pazarda güç sahibi olmak, sürdürülebilir başarı elde edebilmek için yaptığı pek çok çalışmanın yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin öneminin de bilincine varmıştır. Bu kapsamda markaların kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısıyla hareket etmesi gittikçe önemli hale gelmiştir. Yakın geçmişte tüm dünyada yaşanan Covid'19 pandemisinin de önemli sonuçlarından biri tüketicilerin markaların sosyal sorumlu hareket etmeleri gerektiği konusundaki bilincinin artması olmuştur. Covid'19 öncesinde bu konuyla ilgili duyarlılık göstermeyen tüketiciler dahi markalardan toplumsal sorunlar konusunda sorumluluk almasını, toplumun faydasına yönelik faaliyetlerde bulunmasını bekler hale gelmiştir.

Bu araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicinin markaya yönelik tutumu üzerindeki etkisinin açıklanması ve bu bağlamda Carroll'ın (1991) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin dört temel boyutu olan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutunun tüketicilerin marka tutumu üzerinde bir etkisi olup olmadığının ve var ise bu etkinin gücünün hesaplanmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka tutumu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde ayrı ayrı çok sayıda araştırma bulunmakla birlikte,

kurumsal sosyal sorumluluğun marka tutumuna etkisini araştıran çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalarda genellikle tüketicinin satın alma niyetine veya tüketici davranışına etkisinin incelendiği gözlemlenmiştir. Çalışmanın bu bağlamda bundan sonra yapılacak çalışmalara literatüre fayda sağlayacağı düşünülmekte, bununla birlikte araştırmanın işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili karar almalarında yol gösterici bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

B. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılığı

Araştırmanın evrenini İstanbul'daki bir Vakıf Üniversitesinde görev yapan akademisyenler ve öğrenciler oluşturmaktadır. Üzerinde çalışılan araştırma evreninin büyüklüğü yaklaşık 40.000 kişi (www.yok.gov.tr, 2021), örneklem sayısı ise 392 kişidir. %95 güven aralığında ($p=0,5$ ve $q=0,5$ değerleri ile) hem çevrimiçi hem de elden toplanan verilerde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Hesaplanan tablo değeri (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), 381 kişinin yeterli olduğunu göstermekte olup, bu durum Şekil 5'de gösterilmektedir.

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Şekil 5. Evren-Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu

Araştırmanın örneklemini İstanbul’da bir Vakıf Üniversitesinin 245 öğrenci 147 akademisyenden oluşan toplam 392 kişilik bir grup oluşturmaktadır. Çalışma için anketi cevaplayan 245 öğrenciden 188 öğrenci google form ile, 57 öğrenci ise elden doldurmuş, anketi cevaplayan 147 akademisyenden 116 akademisyen Google form ile, 31 akademisyen elden doldurmuştur.

Araştırmanın sınırlılığı; araştırma sonuçlarının, verilerin elde edildiği örneklem ile sınırlı olmasıdır. Başka illerden veya başka üniversitelerden seçilecek örneklemeler ile yapılacak analizlerden farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür.

C. Araştırmanın Yöntemi

Nicel desende hazırlanmış olan bu araştırmanın veri toplama tekniği ankettir. Araştırmanın bağımlı değişkeni marka tutumu, bağımsız değişkenleri ise kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları olan ekonomik boyut, yasal boyut, etik boyut ve hayırseverlik boyutudur.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, gelir düzeyine ilişkin veri elde edebilmek ve anlamlı benzerlik ile farklılıklarını tespit edebilmek için demografik özellikleri belirleyen sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların, markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rolü, sosyal sorumluluk üstlenmesi gerekip gerekmediği ile ilgili görüşlerini tespit etmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeği, alt boyutları olan ekonomik boyut, yasal boyut, etik boyut ve hayırseverlik boyutu, dördüncü bölümde ise tek yapı olarak görülen Marka Tutum Ölçeği yer almaktadır.

D. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlikleri

Çalışma modelinde temel olarak ölçülmeye çalışılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçek boyutlarının, Marka Tutumu üzerinde etkisinin olup olmadığının tespiti olup, bu bağlamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeği sahip olduğu dört temel boyutuyla (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik), Marka

Tutum Ölçeği ise sahip olduğu 11 soruya bağlı olarak tek bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Her iki ölçekte de 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Carroll (1991) tarafından geliştirilmiş “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders” makalesinde yayınlanmıştır. Sözkonusu ölçek daha sonra gerek yabancı gerekse yerli literatürde sıkça kullanılmış ve geçerliliği test edilmiş bir ölçektir. Araştırmada kullanılan diğer ölçek olan Marka Tutum Ölçeği ise Batra ve Stayman (1990) tarafından geliştirilmiş ve “The Role of Mood in Advertising Effectiveness” isimli makalede yayınlanmış olup, sonrasında da gerek yabancı gerekse yerli literatürde sıkça kullanılmış ve geçerliliği test edilmiş bir ölçektir. Bununla birlikte her iki ölçek için de bu çalışmada güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Araştırmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin her bir boyutunda yer alan tüm sorular ve Marka Tutum Ölçek sorularının tümü ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

Ölçekte yer alan soru grubunun varyanslarına bağlı olarak homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıkları Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı ile araştırılmaktadır (Cronbach,1951: 297-334). Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir

Çizelge 1. SS Ekonomik Boyut Cronbach Değeri

Madde (Soru) Sayısı	Sayı (N)	Cronbach Alpha (α)
5	392	0.861

Çizelge 2. KSS Yasal Boyut Cronbach Değeri

Madde (Soru) Sayısı	Sayı (N)	Cronbach Alpha (α)
5	392	0.883

Çizelge 3. KSS Etik Boyut Cronbach Değeri

Madde (Soru) Sayısı	Sayı (N)	Cronbach Alpha (α)
5	392	0.853

Çizelge 4. KSS Hayırseverlik Boyutu Cronbach Değeri

Madde (Soru) Sayısı	Sayı (N)	Cronbach Alpha (α)
5	392	0.848

Çizelge 5. Marka Tutum Ölçeği Cronbach Değeri

Madde (Soru) Sayısı	Sayı (N)	Cronbach Alpha (α)
11	392	0.921

Çizelge 1, 2, 3, 4 ve Çizelge 5'te görüldüğü üzere; Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin ekonomik boyutunda elde edilen Cronbach değeri 0,861, yasal boyutunda elde edilen Cronbach değeri 0,883, etik boyutunda elde edilen Cronbach değeri 0,853 ve hayırseverlik boyutunda elde edilen Cronbach değeri 0,848'dir. Çalışır da (2019) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin boyutlarının güvenilirliklerini ölçmüş ve cronbach değerlerini ekonomik boyut için 0,879, yasal boyut için 0,831, etik boyut için 0,853 ve hayırseverlik boyutu için 0,837 olarak bulmuş olup (Çalışır, 2019: 69), Çalışır'ın bulguları da bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Bu çalışmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin tüm boyutları için elde edilen tüm Cronbach değerleri 0,80'den büyük olduğundan yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmadaki diğer ölçek olan Marka Tutum Ölçeğinin Cronbach değeri 0,921 olup, yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte ölçeğin güvenilirliği Arıboğan'ın (2019) çalışmasında da ölçülmüş ve cronbach değeri 0,936 olarak bulunmuş olup (Arıboğan, 2019: 85), Arıboğan'ın bulguları da bu çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir.

Gerek kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için gerekse marka tutum ölçeği için elde edilen değerler doğrultusunda ölçeklere güvenileceği tespit edildiğinden çalışmanın sonraki bölümünde analizler yapılmıştır.

E. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bu çalışmanın ana amacı Kurumsal Sosyal Sorumluluk boyutlarının Marka Tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığının, etkisi var ise etki gücünün anlaşılması olup, bu amaç doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur.

Bununla birlikte, ana amaca dâhil olmamakla birlikte, çalışmada merak edilenler ise ölçeklerden elde edilebilecek anlamlı faktörlerin belli başlı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermeyeceğinin araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında bu araştırma için de yine hipotezler oluşturulmuştur.

İstatistikte hipotezleri test etme sürecinde öncelikle yokluk hipotezi olarak da değerlendirilen hipotezin ardından istatistiksel hipotezi yani araştırma hipotezinin (alternatif hipotez) oluşturulması gerekmektedir. Yokluk hipotezi (H_0), genellikle değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin ya da farkın olmadığını ileri sürmekte olup, yokluk ifadesi de buradan gelmektedir. Araştırma hipotezi ise (H_1), değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin ya da farkın varlığına işaret etmektedir. İstatistik testler bu hipotezlerin hangisinin reddedileceğine ya da kabul edileceğine hizmet etmektedir.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan 8 hipotez aşağıda yer almaktadır.

Hipotezler:

- H_0 : Kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik boyutu marka tutumu üzerinde etkili değildir.
 H_1 : Kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik boyutu marka tutumu üzerinde etkilidir.
- H_0 : Kurumsal sosyal sorumluluk yasal boyutu marka tutumu üzerinde etkili değildir.
 H_1 : Kurumsal sosyal sorumluluk yasal boyutu marka tutumu üzerinde etkilidir.
- H_0 : Kurumsal sosyal sorumluluk etik boyutu marka tutumu üzerinde etkili değildir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk etik boyutu marka tutumu üzerinde etkilidir.

- H0: Kurumsal sosyal sorumluluk hayırseverlik boyutu marka tutumu üzerinde etkili değildir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk hayırseverlik boyutu marka tutumu üzerinde etkilidir.

- H0: Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları cinsiyete göre farklılık gösterir.

- H0: Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları öğrenci veya akademisyen olup olmama durumuna göre farklılık göstermez.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları öğrenci veya akademisyen olup olmama durumuna göre farklılık gösterir.

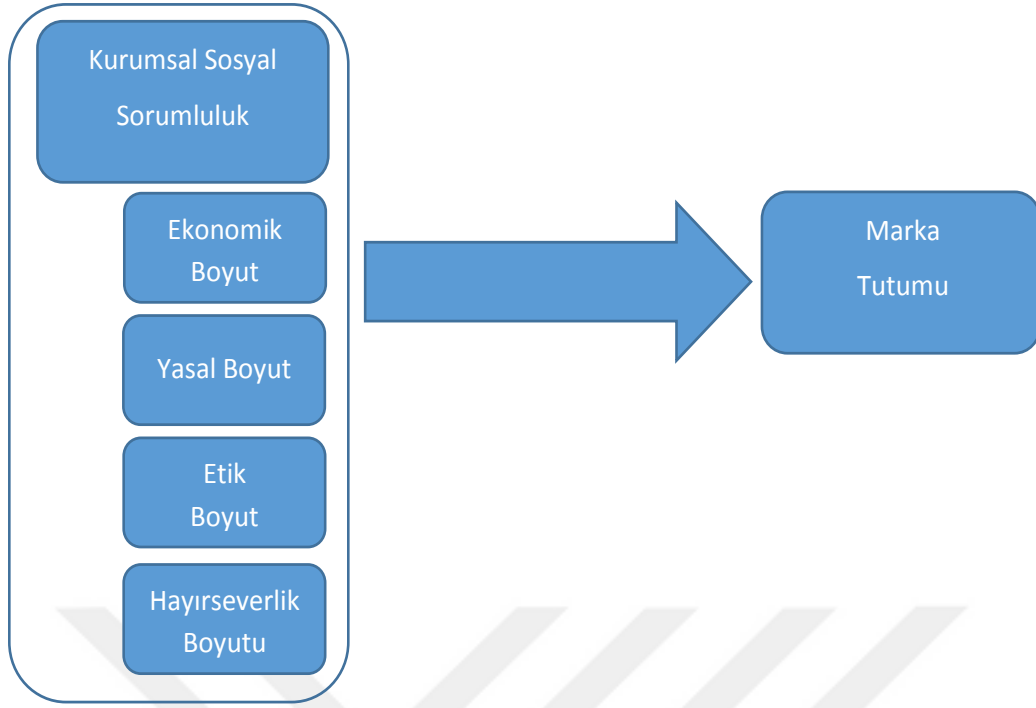
- H0: Marka tutum ölçeği öğrenci veya akademisyen olup olmama durumuna göre farklılık göstermez.

H1: Marka tutum ölçeği öğrenci veya akademisyen olup olmama durumuna göre farklılık gösterir.

- H0: Marka tutum ölçeği cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1: Marka tutum ölçeği cinsiyete göre farklılık gösterir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda modeli Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Araştırmanın Modeli

F. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

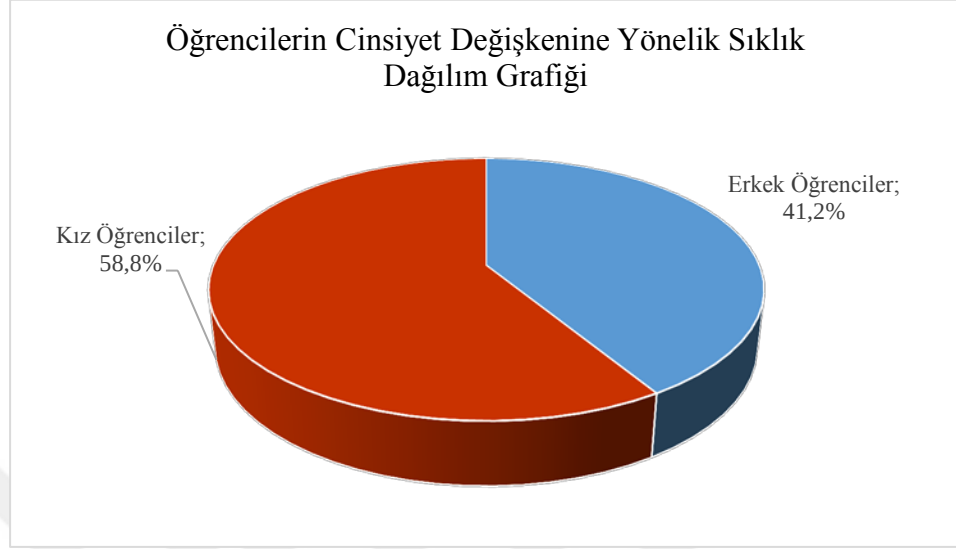
1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Araştırmada demografik soruların sıklık değerlendirilmesi ile üzerinde çalışılan örneklem grubuna dair temel tanımsal istatistik ölçümleri hesaplanmıştır. Çalışmada demografik yapıların net biçimde ortaya konabilmesi için öğrenci grubunun ve akademisyen grubunun ayrı ayrı değerlendirmeleri yapılmıştır.

Çizelge 6. Öğrenciler İçin Demografik Sıklıklar

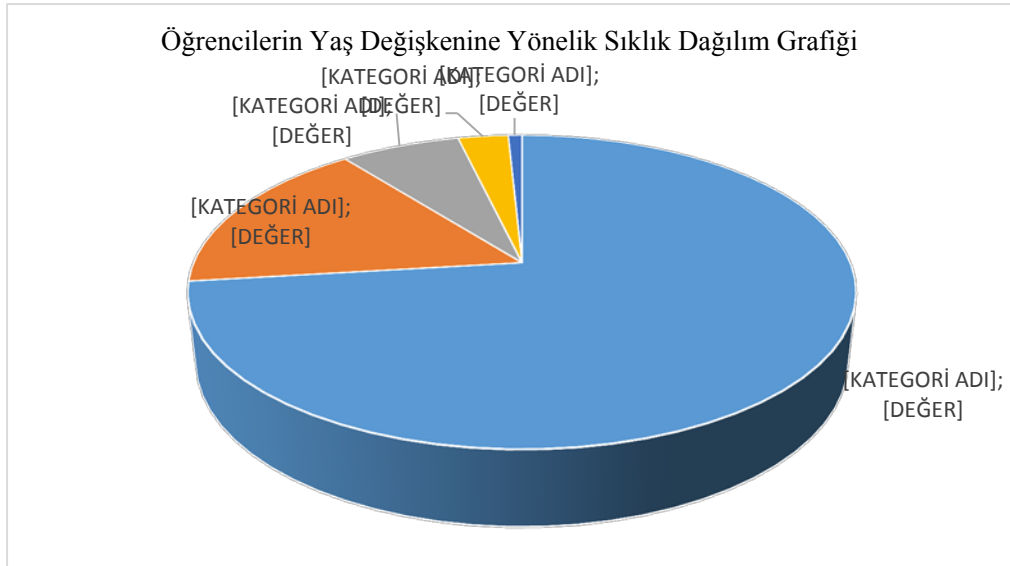
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyetiniz	Erkek	101	41,2	41,2
	Kadın	144	58,8	100,0
Yaş	18-25	179	73,1	73,1
	26-35	40	16,3	89,4
	36-45	17	6,9	96,3
	46-55	7	2,9	99,2
	56-65	2	0,8	100,0
Medeni Hal	Bekâr	215	87,8	87,8
	Evli	30	12,2	100,0

Çizelge 6’da görüldüğü üzere 245 kişilik öğrenci grubunun %41,2’si erkek öğrencilerden ve %58,8’i kız öğrencilerden oluşmakta olup, Şekil 7’de grafik ile gösterilmektedir.



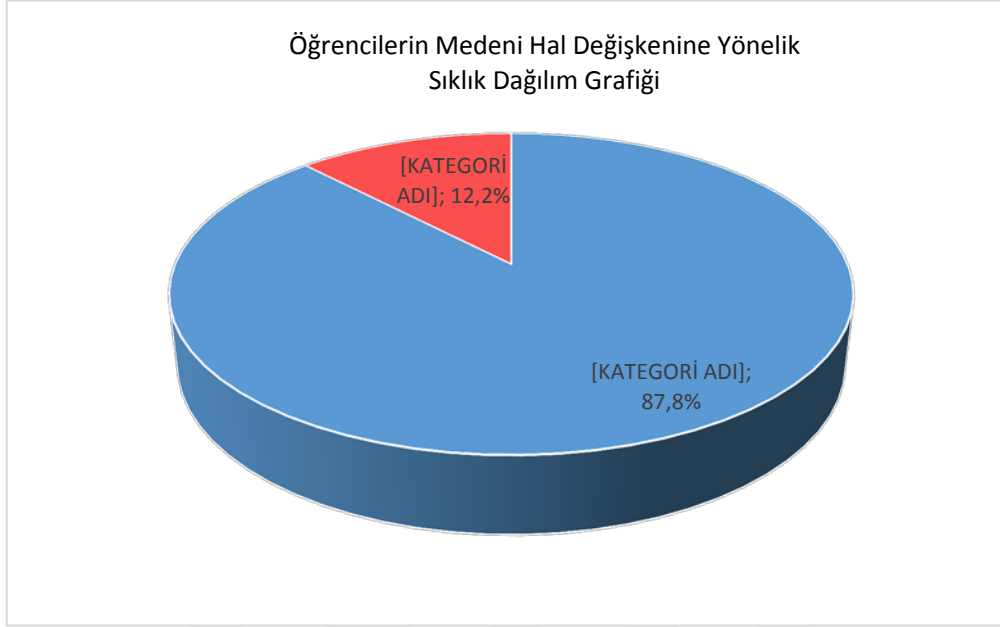
Şekil 7. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Öğrenci grubunda farklı farklı yaş aralıklarında kişiler olduğu görülmekle birlikte, 18-25 yaş aralığı %73,1 ile en yüksek aralığı temsil etmektedir. Öğrencilerin yaş değişkenine yönelik sıklık dağılım grafiği Şekil 8’de yer almaktadır.



Şekil 8. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Öğrencilerin medeni durumları değerlendirildiğinde ise %87,8'inin bekâr, kalan %12,2'nin ise evli olduğu görülmekte olup, Şekil 9'da gösterilmektedir.



Şekil 9. Öğrencilerin Medeni Hal Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 7'de öğrencilerin gelir seviyesine ilişkin verdikleri cevaplar ve bununla birlikte öğrencilerin, markaların sosyal sorumluluk sahibi olması gerekip gerekmediğine yönelik genel görüşlerine ilişkin cevaplar yer almaktadır.

Çizelge 7. Demografik Sıklıklar Öğrenciler İçin

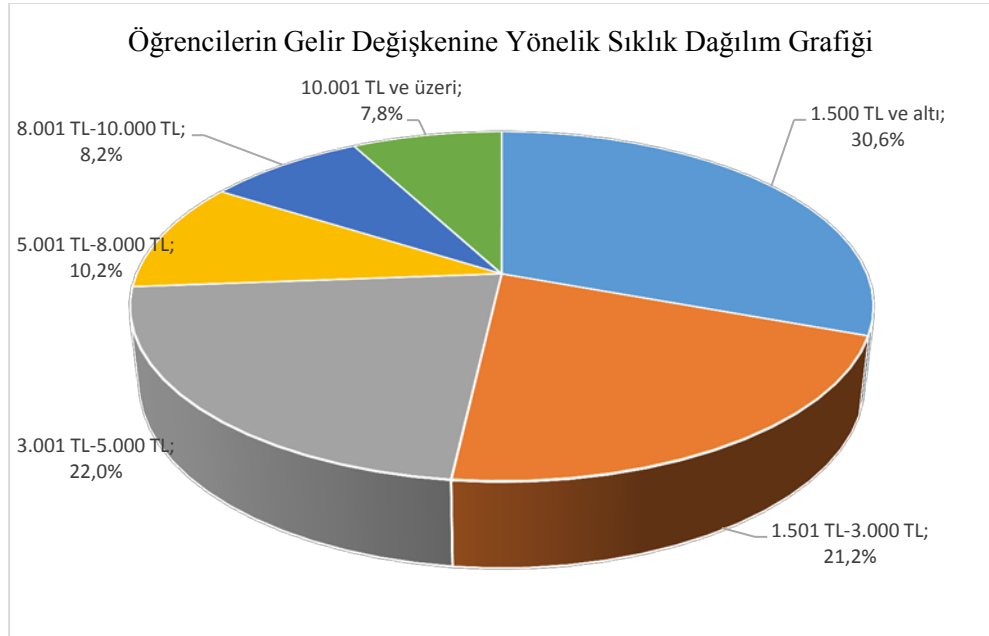
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelir	1.500 TL ve altında	75	30,6	30,6
	1.501 TL-3.000 TL	52	21,2	51,8
	3.001 TL-5.000 TL	54	22,0	73,8
	5.001 TL-8.000 TL	25	10,2	84
	8.001 TL-10.000 TL	20	8,2	92,2
	10.001 TL ve üzerinde	19	7,8	100
Sizce toplumun refahı ve daha iyi bir gelişmişlik düzeyine ulaşması için markalar sorumluluk üstlenmeli mi?	Evet	240	98,0	98,0
	Hayır	5	2,0	100,0
Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri yapması sizin için önemli mi?	Evet	235	95,9	95,9
	Hayır	10	4,1	100,0

Çizelge 7’de yer alan, “Sizce toplumun refahı ve daha iyi bir gelişmişlik düzeyine ulaşması için markalar sorumluluk üstlenmeli mi?” sorusuna evet yanıtı veren öğrenciler, öğrenci grubunun %98’ini oluşturmaktadır.

Yine Çizelge 7’de yer alan benzer nitelikteki “Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri yapması sizin için önemli mi?” sorusu ise öğrenci grubunun yaklaşık %96’sı tarafından evet olarak, kalan %5’i tarafından hayır olarak cevaplanmıştır. Bu durum öğrenciler arasında oldukça büyük bir kitlenin markaların sorumluluk üstlenmesi, sorumlu faaliyetlerde bulunması gerektiği konusunda neredeyse hemfikir olduğunu göstermekte ve konunun öneminin altını çizmektedir.

Öğrencilerin gelir seviyelerinde görülmektedir ki, geliri 1500 TL ve altında olan öğrenciler en yüksek oranla grubun %30,6’sını oluşturmaktadır. Gelir seviyesi aralıklarından en düşük yüzdeyi ise %7,8 ile 10.000 TL ve üzeri gelir grubu oluşturmaktadır. Gelir seviyesi yüzdeleri, öğrencilerin çoğunluğunun henüz çalışmaya başlamayıp ailelerinden harçlık aldıkları veya düşük ücretli, genellikle part-time işlerde çalıştıkları şeklinde yorumlanabilmektedir.

Öğrencilerin gelir seviyesine göre dağılımı Şekil 10’da grafik ile gösterilmektedir.



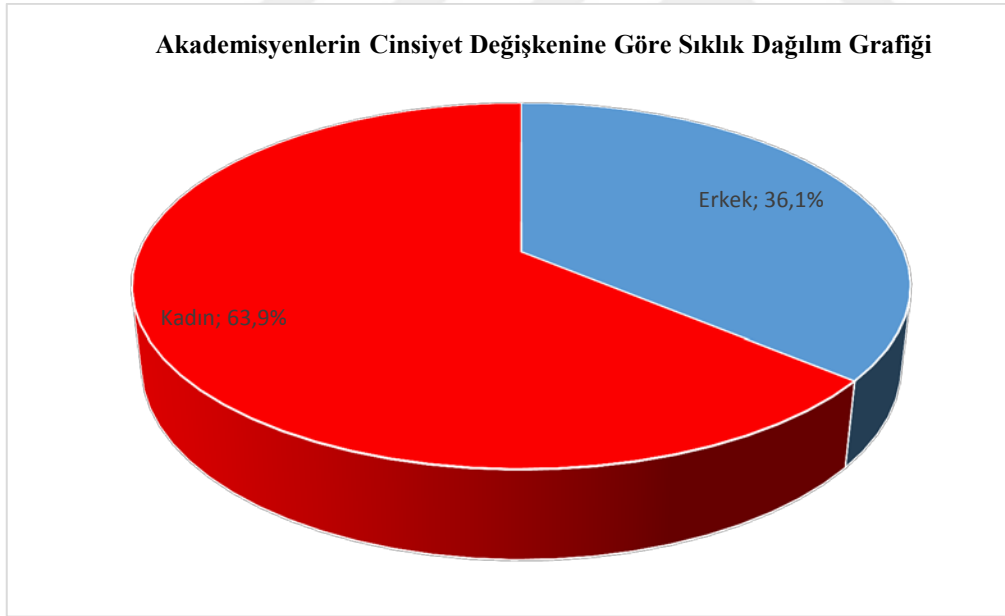
Şekil 10. Öğrencilerin Gelir Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 8’de 147 kişilik akademisyen grubunun cinsiyet, yaş aralıkları ve medeni durumlarına göre sıklık yüzdeleri gösterilmektedir.

Çizelge 8. Demografik Sıklıklar Akademisyenler İçin

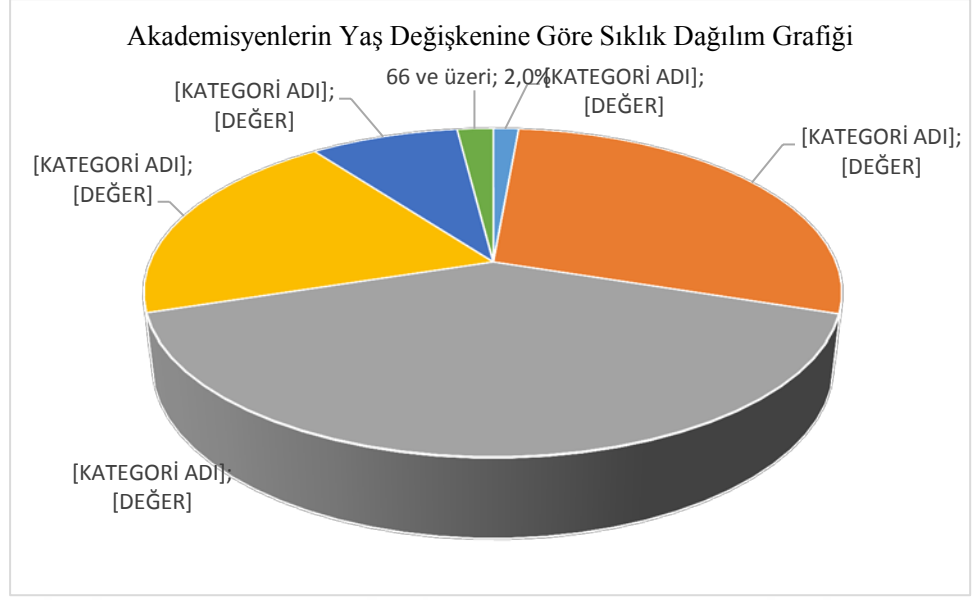
		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyetiniz	Erkek	53	36,1	36,1
	Kadın	94	63,9	100,0
Yaş	18-25	2	1,4	1,4
	26-35	42	28,6	29,9
	36-45	59	40,1	70,1
	46-55	29	19,7	89,8
	56-65	12	8,2	98,0
	66 ve üzeri	3	2,0	100,0
Medeni Hal	Bekar	69	46,9	46,9
	Evli	78	53,1	100,0

Akademisyen grubunun %63,9’unun kadın akademisyenlerden, %36,1’inin ise erkek akademisyenlerden oluştuğu görülmekte olup, grafiği Şekil 11’de gösterilmektedir.



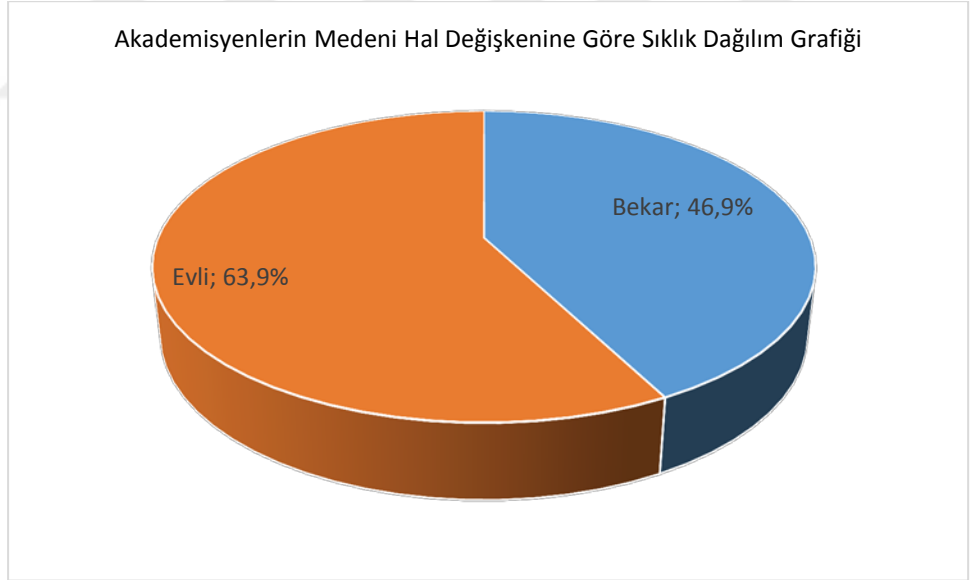
Şekil 11. Akademisyenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Sıklık Dağılımı

Akademisyenlerin yaş grupları değerlendirildiğinde ise 36-45 yaş aralığının %40,1 ile en yüksek aralığı temsil ettiği gözlemlenmektedir. Sonraki en yüksek orana sahip yaş aralığı ise %28,6 ile 26-35 yaş aralığıdır. Akademisyenlerin yaş gruplarına göre dağılımı Şekil 12’de gösterilmektedir.



Şekil 12. Akademisyenlerin Gelir Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Grafiği

Akademisyenler medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde %46,9'luk bir kısmının bekâr, kalan %53,1'lik kısmın ise evli olduğu görülmekte olup, Şekil 13'te grafik ile gösterilmektedir.



Şekil 13. Akademisyenlerin Medeni Hal Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Grafiği

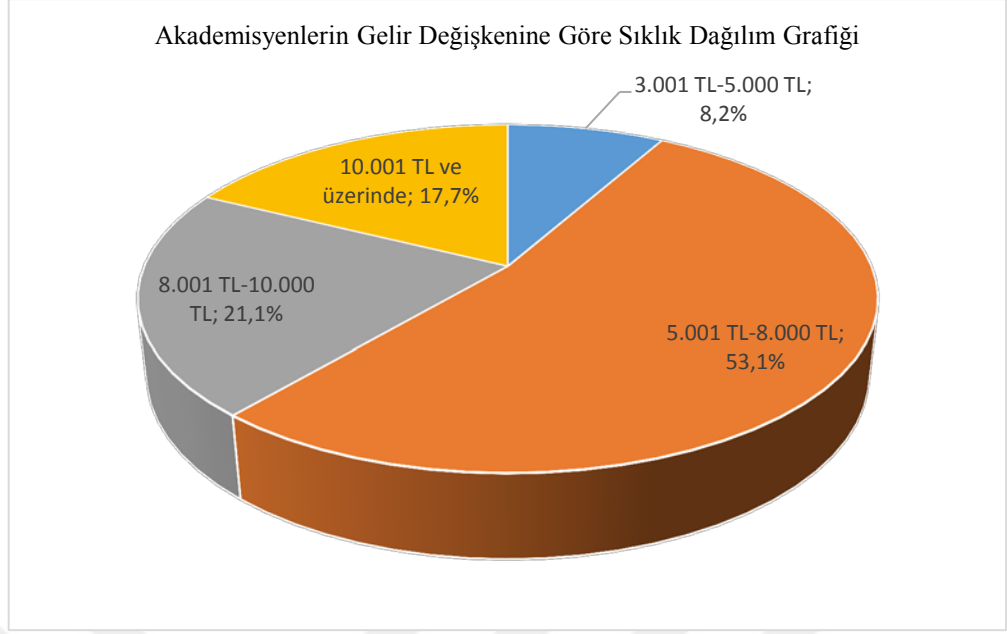
Aşağıda yer alan Çizelge 9'da akademisyenlerin gelir seviyesine ilişkin verdikleri cevaplar ve bununla birlikte akademisyenlerin, markaların sosyal sorumluluk sahibi olması gerekip gerekmediğine yönelik genel görüşlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 9. Demografik Sıklıklar Akademisyenler İçin

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelir Seviyesi	3.001 TL-5.000 TL	12	8,2	8,2
	5.001 TL-8.000 TL	78	53,1	61,3
	8.001 TL-10.000 TL	31	21,1	82,4
	10.001 TL ve üzerinde	26	17,7	100
Sizce toplumun refahı ve daha iyi bir gelişmişlik düzeyine ulaşması için markalar sorumluluk üstlenmeli mi?	Evet	140	95,2	95,2
	Hayır	7	4,8	100,0
Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri yapması sizin için önemli mi?	Evet	139	94,6	94,6
	Hayır	8	5,4	100,0

Daha önce Çizelge 7’de öğrencilere sorulan “Sizce toplumun refahı ve daha iyi bir gelişmişlik düzeyine ulaşması için markalar sorumluluk üstlenmeli mi?” sorusu akademisyenlere de sorulmuş ve akademisyenlerin cevapları Çizelge 9’da gösterilmiş olup, bu soruya evet yanıtını verenler akademisyen grubunun %95,2’sini oluşturmaktadır. Aynı şekilde öğrencilere sorulan benzer nitelikteki “Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri yapması sizin için önemli mi?” sorusuna akademisyenlerin %94,6’sının evet, kalan %5,4’ünün ise hayır cevabı verdiği tespit edilmiştir. Bu durum, öğrencilerin bu iki soruya verdiği yanıtların değerlendirmesinde görüldüğü gibi akademisyenlerin de markaların sorumluluk üstlenmesi, sorumlu faaliyetlerde bulunması gerektiği konusunda neredeyse hemfikir olduğunu ve bu konuya önem verdiklerini göstermektedir.

Çizelge 9’a göre geliri 5.000 TL-8.000 TL aralığında olan akademisyenler en yüksek oranla grubun %53,1’ini oluşturmakta, onu takip eden en yüksek gelir aralığı ise %21,1 oran ile 8.000-10.000 gelir aralığı olmaktadır. Türkiye’de dört kişilik bir ailenin ilan edilen yoksulluk sınırının 10.396 TL olduğu (www.turkis.org.tr, 2021) düşünülürse, akademisyenlerin sadece %17,7’sinin bu sınırın üstünde gelir sahibi olması dikkat çekici bir bulgu olarak gözlemlenmektedir. Akademisyenlerin gelir dağılımı Şekil 14’te grafik ile gösterilmektedir.



Şekil 14. Akademisyenlerin Gelir Değişkenine Göre Sıklık Dağılım Grafiği

Çalışmada örneklem grubunun hem öğrenciler hem de akademisyenlerin genel demografik yapılarına ilişkin ayrı ayrı ayrıntılı sıklık analizleri gerçekleştirildikten sonra ölçeklere ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

2. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde anket soru grubunda yer alan ölçeklerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi temel istatistik değerlerine dair bulgular ölçek soruları bazında değerlendirilmiştir.

Anket çalışmasında beşli Likert tipi değerlendirmeler yer almakta olup, kişilerin işaretlediği (1); “Kesinlikle Katılmadığı” durumu, (2); “Katılmadığı” durumu, (3); “Kararsız Kaldığı” durumu, (4); “Katıldığı” durumu ve (5); “Kesinlikle Katıldığı” durumu işaret etmektedir. Ortalama Değerin olumlu sorularda 4 ve üstünde çıkması örneklem grubunun ilintili duruma en azından katıldığı ya da çok katıldığını belirtmektedir. Standart sapma değerinin 0,5 değerinin altında olması katılımcıların anket sorusuna birbirine benzer cevaplar verdiğini, standart sapma değerinin yaklaşık 1 puan seviyesi ve üstünde olması görüş bildirenlerin çok aşırı farklı cevaplar verdiklerini ifade etmektedir.

Bir diğer istatistik ölçümleri ise parametrik analizlerin varsayımlarında yer alan normal dağılımın sağlanması için gerekli olan çarpıklık ve basıklık değerleridir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1.5 bandında elde edildiğinde

parametrik analizlerin yapılması mümkündür (Tabachnick & Fidell, 2013: 113-115). Bu çalışmada öncelikle Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının istatistik değerlerine dair bulgular ölçek soruları bazında değerlendirilecek, sonrasında ise Marka Tutum ölçeğinin soruları değerlendirilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutunun değerlendirildiği beş sorunun temel istatistik değerleri Çizelge 10’da yer almaktadır.

Çizelge 10. KSS Ölçek Soruları Ekonomik Boyut Tanımsal İstatistik Değerleri

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
KSS EK1	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için kazanç miktarını arttırmak önemlidir.	3,94	1,046	-,900	,433
KSS EK2	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için mümkün olabilecek en yüksek kârı elde etmek önemlidir.	3,63	1,229	-,591	-,577
KSS EK3	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için güçlü bir rekabetçi pozisyon oluşturmak önemlidir.	4,03	1,006	-,898	,312
KSS EK4	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için yüksek düzeyde işletme verimliliği sağlamak önemlidir.	4,24	,931	-1,108	,626
KSS EK5	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için sürekli şekilde kâr sağlaması önemlidir.	3,80	1,092	-,706	-,117

Çizelge 10’da KSS EK4 koduyla tanımlanmış olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için yüksek düzeyde işletme verimliliği sağlamak önemlidir.” ifadesi ortalama değer olarak 4,24 ile en yüksek oranda katılıma sahiptir. Bu soruya verilen yanıtların çoğu ifadeye katıldığı yönünde olmuştur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin ekonomik boyutuna ait diğer sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğinde kişilerin KSS EK4'ten sonra en çok KSS EK3 koduyla tanımlanmış olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için güçlü bir rekabetçi pozisyon oluşturmak önemlidir.” ifadesine katıldığı (ort değer 4,03) gözlemlenmektedir.

Çizelge 10'da çarpıcı bulgulardan biri ise KSS EK2 koduyla tanımlanmış olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için mümkün olabilecek en yüksek karı elde etmek önemlidir.” ifadesinin ortalama değer olarak en düşük puanı (3,63) almasıdır. Bu durum, katılımcıların, işletmelerin kendi ekonomik faaliyetlerinin sosyal refahı arttıracak yönündeki görüşün (Friedman, 2007: 173-175) aksi yönünde düşündükleri olarak yorumlanabilmektedir. İşletmeler için karlılık ve sosyal sorumluluk arasında birbirini tamamlayan, olumlu yönde etkileyen bir döngü bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların sözkonusu soruya cevap verirken duygusal davrandığı düşünülmektedir. Çizelge 10'da yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri literatürün desteklediği değer aralığı ile uyumludur. Çizelge 10 genel anlamda değerlendirildiğinde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin ekonomik boyutuna ilişkin ifadelerle katılım konusunda kararsız kalma ile katılmak arasında kaldığını göstermektedir.

Çizelge 11'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin yasal boyutunun değerlendirildiği beş sorunun temel istatistiki değerleri yer almaktadır.

Çizelge 11. KSS Ölçek Soruları Yasal Boyut Tanımsal İstatistik Değerleri

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
KSS Y1	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranması önemlidir.	4,34	,881	-1,330	1,432
KSS Y2	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için çeşitli genel ve yerel düzenlemelere uyması önemlidir.	4,29	,876	-1,164	1,169

Çizelge 11 (devamı) KSS Ölçek Soruları Yasal Boyut Tanımsal İstatistik Değerleri

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
--	--	----------	----------------	-----------	----------

KSS Y3	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme yasalara saygılı bir kurumsal vatandaşdır.	4,45	,804	-1,578	2,837
KSS Y4	Başarılı bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme, yasal gereklilikleri tam olarak yerine getirendir.	4,31	,915	-1,322	1,423
KSS Y5	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal/hizmet üretir.	4,38	,864	-1,580	2,647

Çizelge 11’de KSS Y3 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme yasalara saygılı bir kurumsal vatandaşdır.” ifadesi ortalama değerde en yüksek puana (4,45) sahiptir. Bu da bu soruya cevap verenlerin çoğunluğunun yüksek oranda bu ifadeye katıldığını göstermektedir.

Çizelge 11’in ortalama değer olarak en düşük puana (4,29) sahip olan ifadesi ise KSS Y2 koduyla tanımlanmış olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için çeşitli genel ve yerel düzenlemelere uyması önemlidir.” ifadesidir. Kendi grubu içerisinde en düşük puana sahip olsa dahi yine de bu soruya cevap verenler yüksek oranda bu ifadeye katılmışlardır.

KSS Y2 ve KSS Y3 sorularının çarpıklık ve basıklık değerleri istenilen değer aralığında yer almamaktadır. Bu durum parametrik testler kullanılması durumunda bu iki sorunun elimine edilerek değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada faktör analizi yapıldığından söz konusu iki soru elimine edilmemiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin yasal boyutuna ait beş soruya verilen cevapların ortalama değerlerinin 4,29-4,45 değerleri arasında olduğu ve bu durumun da örneklem grubunun bu sorulara verdikleri yanıtların katılmakla kesinlikle katılmak arasına düştüğünü göstermektedir.

Bir açıdan da bu durum kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olarak değerlendirilen işletmelerin yasal yükümlüklerini yerine getirmeleri gerekliliği inancına işaret etmektedir.

Çizelge 12’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin etik boyutunun değerlendirildiği beş sorunun temel istatistiki değerleri yer almaktadır.

Çizelge 12. KSS Ölçek Soruları Etik Boyutu Tanımsal İstatistik Değerleri

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
KSS ET1	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için sosyal değerler ve etik normlara uygun davranması önemlidir.	4,65	,691	-2,629	8,882
KSS ET2	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için toplumda yeni ve gelişen normları fark etmesi ve bunlara saygı göstermesi önemlidir.	4,56	,733	-1,983	4,659
KSS ET3	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme iyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal değerlere ve etik normlarına uyumlu hareket etmelidir.	4,63	,725	-2,404	6,785
KSS ET4	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme, örgütün amaçlarına ulaşmasını engellese dahi etik normları göz ardı etmemelidir.	4,23	,979	-1,199	,925
KSS ET5	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme, kurumsal bütünlük ve etik davranışın sadece yasa ve düzenlemelerle sınırlı kalmaması gerektiğinin ve önemli olduğunun farkındadır.	4,30	,873	-1,184	,983

Çizelge 12’de yer alan bulgular arasında ortalama değer olarak en yüksek puana (4,65) sahip ifade KSS ET1 koduyla tanımlanmış olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için sosyal değerler ve etik normlara uygun davranması önemlidir.” ifadesidir. Bu soruya cevap veren kişiler yüksek oranda bu ifadeye katılmışlardır. Çizelge 12’de yer alan bulgular arasında ortalama değer olarak en düşük puana (4,23) sahip ifade ise KSS ET4 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme, örgütün amaçlarına ulaşmasını engellese dahi etik normları göz ardı etmemelidir.” ifadesidir. Kendi boyutu içinde en düşük puana sahip olsa da bu ifadeye de kişiler çoğunlukla katılmışlardır.

Çizelge 12 genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin etik boyutu ile ilgili 5 soruya verilen yanıtları değerlendirmek için elde edilen ortalama değerlerin 4,23-4,65 arasında oldukça yüksek bir bantta olduğu görülmektedir. Bu durum, etik değerleri sahiplenme ve uyumun özellikle kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olarak değerlendirilen işletmeler için oldukça önemli olduğunun düşünülmesi sebebiyledir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun son boyutu olan hayırseverlik boyutuna dair temel istatistik değerler Çizelge 13’te ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Çizelge 13. KSS Ölçek Soruları Hayırseverlik Boyutu Tanımsal İstatistik Değerleri

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
KSS H1	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentisine uygun davranması önemlidir.	4,55	,835	-2,105	4,385
KSS H2	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için güzel sanatlar ve sahne sanatlarına destek olması önemlidir.	4,07	1,024	-,883	,026
KSS H3	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için özel ve kamu eğitim kurumlarına destek olması önemlidir.	4,33	,865	-1,385	2,043
KSS H4	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için çalışanlarının ve yöneticilerinin yerelde gönüllü faaliyetlere ve hayır işlerine katılması önemlidir.	4,29	,853	-1,090	,846
KSS H5	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için, bir topluluğun “yaşam kalitesini” artıran projelere gönüllü olarak yardım etmesi önemlidir.	4,53	,766	-1,836	3,690

Çizelge 13’te ortalama değerde en yüksek puana (4,55) sahip olan ifade KSS H1 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentisine uygun davranması önemlidir.” ifadesidir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Çizelge 13’te ortalama değerde en düşük puana (4,07) sahip olan ifade ise KSS H2 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için güzel sanatlar ve sahne sanatlarına destek olması önemlidir.” ifadesidir.

Kendi grubu içerisinde en düşük ortalama değere sahip olan bu ifadeyi yine de yanıtlayanların çoğu “katılıyorum” olarak değerlendirmiştir.

Çizelge 13’te yer alan bulgular değerlendirildiğinde elde edilen ortalama değerlerin 4,07-4,55 arasında oldukça yüksek bir aralıkta olduğu görülmektedir. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olarak değerlendirilen işletmeler için etik boyuttan sonra hayırseverliğin oldukça önemli olduğunun düşünülmesine dayanmaktadır.

Çizelge 14’te Marka Tutum ölçek sorularının tanımsal istatistik bulguları değerlendirilmektedir.

Çizelge 14. Marka Tutum Ölçeği Tanımsal İstatistik Değerleri

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
M. Tut1	Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalarla ilgili görüşlerim olumludur.	4,40	,855	-1,644	3,021
M. Tut2	Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar kaliteli markalardır.	3,82	1,050	-,617	-,179
M. Tut3	Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar vazgeçemeyeceğim markalardır.	3,69	1,134	-,480	-,551
M. Tut4	Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaları seviyorum.	4,37	,957	-1,632	2,374
M. Tut5	Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar faydalı markalardır.	4,14	,979	-1,108	,742
M. Tut6	Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar ürün ve hizmetleri sayesinde hayatım kolaylaşıyor.	3,55	,989	-,108	-,558
M. Tut7	Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaların imajını kendime yakın buluyorum.	3,95	1,014	-,754	,093
M. Tut8	Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar değerli markalardır.	4,22	,958	-1,190	,993

Çizelge 14 (devamı) Marka Tutum Ölçeği Tanımsal İstatistik Değerleri

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
M. Tut9	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4,04	,960	-,812	,184

	faaliyetleri gerçekleştiren markalar prestijli markalardır.				
M. Tut10	Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaların popüler markalar olduğunu düşünüyorum.	3,72	1,063	-,415	-,556
M. Tut11	Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar güvendiğim markalardır.	4,14	1,062	-1,122	,519

Çizelge 14’te yer alan bulgular değerlendirildiğinde M. Tut1 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalarla ilgili görüşlerim olumludur.” ifadesinin ortalama değerinde en yüksek puana (4,40) sahip olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan kişilerin bu ifadeye çoğunlukla katıldıkları ve bu bağlamda örneklem grubunun, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalara olumlu bakış açısına sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Ortalama değerinde en yüksek ikinci puana sahip ifade 4,37 puanla M. Tut4 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaları seviyorum.” ifadesi olmuştur. Örneklem grubu bu ifadeye katılarak bir anlamda kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalara karşı olumlu duygusunu ifade etmektedir.

Çizelge 14’te M. Tut 8 koduyla tanımlanan ifadenin 4,22 ortalama değeri, anketi yanıtlayanların bu soruyu çoğunlukla “katılıyorum” olarak değerlendirdiklerini ifade etmekte olup, bu durum da göstermektedir ki örneklem grubu kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaları değerli bulmaktadır.

Çizelge 14’te M. Tut 5 ve M. Tut 11 koduyla tanımlanan 2 ifadenin ortalama değerleri 4,14 olup, bu durum anketi yanıtlayanların bu iki maddeyi çoğunlukla “katılıyorum” olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda örneklem grubunun kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaların faydalı markalar olduğunu düşündükleri ve bu markalara güvendikleri anlaşılmaktadır.

Çizelge 14’te M. Tut 9 koduyla tanımlanan ifadenin ortalama değeri 4,04 olup, bu değer anketi yanıtlayanların bu ifadeye çoğunlukla katıldıklarını göstermektedir. Bu durum katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaları prestijli markalar olarak algıladıklarını yansıtmaktadır.

Çizelge 14'te M. Tut 7 koduyla tanımlanan ifadenin ortalama değeri 3,95, M. Tut 2 koduyla tanımlanan ifadenin ortalama değeri 3,82 olduğu görülmekte olup, bu durum örneklem grubunun kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaları kendine yakın bulduğunu ve bu markaları kaliteli olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

M. Tut 10 koduyla tanımlanan ifadenin ortalama değerinin 3,72, M. Tut 3 koduyla tanımlanan ifadenin ortalama değerinin 3,69 olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların ortalama değerleri ifade etmektedir ki; katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markaların popüler markalar olduğu konusunda ve bu markalardan kolay kolay vazgeçmeyecekleri konusunda biraz kararsız kalmış olsalar dahi katıldıklarını göstermektedir.

Marka Tutum ölçeğinin en düşük ortalama değerine (3,55) sahip maddesi ise M. Tut6 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaların ürün ve hizmetleri sayesinde hayatım kolaylaşıyor.” ifadesi olmuştur. Anketi yanıtlayan kişilerin bu soru ile ilgili kararsız kaldığı gözlemlenmekte olup, bunun bir sebebinin kişilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ile hayatı kolaylaştırma arasında bağ kuramamaları olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 14 genel anlamda değerlendirildiğinde; Marka Tutum ölçek sorularına verilen yanıtlardan bir grup ifadenin (M. Tut1, M. Tut.4, M. Tut5, M. Tut8, M. Tut9 ve M. Tut11 koduyla tanımlanan ifadeler) ortalama değerinde 4 ve üzeri puana sahip olduğu, diğer ifadelere göre daha yüksek katılım gösteren ifadeler olduğu görülmektedir.

Bu durumda örneklem grubunun çoğunlukla katıldığı ifadelerin M.Tut1 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalarla ilgili görüşlerim olumludur.” ifadesi, M. Tut4 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaları seviyorum.” ifadesi, M. Tut5 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar faydalı markalardır” ifadesi, M. Tut8 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar değerli markalardır.” ifadesi, M. Tut9 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar prestijli markalardır.” ifadesi ve “Kurumsal

Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar güvendiğim markalardır.” ifadesi olduğu gözlemlenmektedir.

Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk sahibi markalara karşı tüketicilerin duygusal yönden olumlu tutum içinde olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir.

3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili olduğu öngörülen değişkenleri bir araya getirerek az sayıda anlamlı yeni değişkenler, yani faktörler bulan çok değişkenli bir istatistik tekniktir (Büyüköztürk, 2002: 472). Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için önce temel varsayımlarının sağlanması gerekmektedir. Çalışmanın ölçeklerine yönelik açımlayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir.

Varsayımlardan birincisi Kaiser Meyer Örneklem yeterliliği ölçütü, ikincisi de Bartlett testidir. KMO ölçütü örneklem büyüklüğünün analiz için ne denli yeterli olup olmadığını araştırmaktadır. Bu değer 0 ile 1 arasında değer alması beklenmekte olup, 1'e yakınlık örneklem grubunun faktör analizine uygunluğuna, 0'a yakınlık ise yeterli olmadığına işaret etmektedir. KMO değerinin 0,60'tan büyük olması ise gerekli şarttır.

Bu çalışmanın örneklem grubunda KMO değeri Çizelge 15'te görüldüğü üzere 0,903 olup, bu değer oldukça anlamlı bir değerdir ve örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Bartlett testi (Bartlett, 1950) ise veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasında belirli düzeyde korelasyonun var olup olmadığına karar vermektedir (Bartlett, 1950: 77-84). Birim matris olmama durumunda hipotezin reddi gerekmektedir. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğunda ilişkinin varlığı kabul edilebilmektedir.

Bu çalışmada Çizelge 15'e göre bu değer 0,000 çıkmakta olup, bu sebeple kesinlikle belirli düzeyde ilişkilerin varlığı kabul edilmiştir.

Testler sonucunda açımlayıcı faktör analizi için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir.

Çizelge 15. Kaiser Meyer Örneklem Yeterliliği Ölçütü ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				,903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Square Sig.	Chi-	4947,327	,000

Çalışmada faktör analizi, bağımsız değişken olarak düşünülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin dört boyutu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bağımlı değişken olarak düşünülen Marka Tutumu ölçeği içerisinde herhangi bir boyut barındırmadığından toplam madde puanı üzerinden değerlendirilmiştir. Çizelge 16'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin dört faktörünün bir araya gelip tüm verinin yaklaşık yüzde kaçını anlattığı gösterilmektedir.

Çizelge 16. Açıklanan Varyans

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Kümülatif Açıklanan Varyans
	Toplam		
1	8,432	42,159	42,159
2	2,687	13,433	55,591
3	1,329	6,643	62,234
4	1,144	5,718	67,952

Çizelge 16'da görüldüğü üzere dört faktör birlikte açıklanan varyansın %67,952'sini açıklamakta olup, açıklayıcılık oranının yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Aşağıda yer alan Çizelge 17'de ise dört faktör içerisinde hangi faktörde hangi soruların yer aldığı görülmektedir. Çizelge 17'deki bulgular değerlendirildiğinde 4 faktör çıktığı; Faktör 1'de etik boyutun, Faktör 2'de yasal boyutun, Faktör 3'te ekonomik boyutun ve son olarak son faktör olan Faktör 4'te ise hayırseverlik boyutunun yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 17. Rotasyona Uğramış Faktör Sonuçları

	1	2	3	4
KSS EK1	,060	,103	,821	-,001
KSS EK2	-,027	,032	,854	,098
KSS EK3	,233	,148	,757	,031
KSS EK4	,305	,308	,632	,077
KSS EK5	-,030	,150	,801	,134
KSS Y1	,221	,756	,293	,071
KSS Y2	,217	,838	,215	,168
KSS Y3	,392	,745	,174	,147
KSS Y4	,189	,752	,170	,283
KSS Y5	,407	,419	,326	,132
KSS ET1	,797	,349	,098	,129
KSS ET2	,726	,253	,126	,192
KSS ET3	,825	,321	,088	,123
KSS ET4	,291	,542	-,076	,342
KSS ET5	,447	,389	-,005	,365
KSS H1	,756	,130	,084	,313
KSS H2	,070	,155	,082	,846
KSS H3	,312	,240	,139	,737
KSS H4	,396	,222	,096	,685
KSS H5	,603	,163	,117	,539

Çizelge 17’de yer alan Faktör 1 sorularının etik boyutu temsil ettiği görülmektedir. Çizelgedeki değerlerden KSS ET4 koduyla tanımlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme, örgütün amaçlarına ulaşmasını engellese dahi etik normları göz ardı etmemelidir.” ifadesi hariç tüm ifadelerin yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Sadece KSS ET4 koduyla tanımlanan ifade 0,4’ün altında kalmış olup, diğer tüm ifadeler yüksek değere sahiptir. Faktör 2 sorularının yasal boyutu temsil ettiği gözlemlenmekte olup, tüm değerler 0,4’ün üstündedir. Faktör 3 sorularının ekonomik boyutu temsil ettiği görülmekte olup, yine değerler 0,4’ün oldukça üstündedir. Son olarak Faktör 4 sorularının hayırseverlik boyutunu temsil ettiği görülmekte olup, sadece KSS H1 koduyla tanımlanmış olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi bir işletme için toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentisine uygun davranması önemlidir.” ifadesinin Faktör 4’teki değerinin 0,4’ün altında kaldığı ve Faktör 1’deki değerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum KSS H1 koduyla tanımlanan soruda hayırseverlik ve etik boyutlarının ifade olarak biraz karışmış olabileceğini göstermektedir. Bu sebeple analiz yapılırken KSS H1 koduyla tanımlanan ifade değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte diğer Faktör 4 sorularının tümü oldukça yüksek değere sahiptir ve hayırseverlik boyutunu temsil etmektedir.

4. Varyans Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, bir önceki bölümde Faktör Analizi ile elde edilen kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ait 4 temel faktörün ve toplam madde puanı alınarak elde edilen marka tutum ölçeğinin, çalışmada istenen demografik durumlarına göre (cinsiyet ve akademisyen ya da öğrenci olması durumu) farklılık yaratıp yaratmadığı Bağımsız t testi ile hesaplanacaktır.

Çalışmanın örneklem grubunda yer alan kişilerin öğrenci/akademisyen olma ve kadın/erkek olma durumlarına göre hangi konuda/konularda farklı düşündükleri, hangi konuda/konularda benzer düşündükleri varyans analizi ile değerlendirilecektir. Bu bağlamda çalışmanın araştırma hipotezlerinden; beşinci hipotez “Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları cinsiyete göre farklılık gösterir.”, altıncı hipotez “Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları öğrenci veya akademisyen olup olmama durumuna göre farklılık gösterir.”, yedinci hipotez “Marka tutum ölçeği öğrenci veya akademisyen olup olmama durumuna göre farklılık gösterir.” ve sekizinci hipotez “Marka tutum ölçeği cinsiyete göre farklılık gösterir.” de test edilmiş olacaktır.

Çizelge 18’de örneklem grubundaki kişilerin öğrenci akademisyen olma durumuna göre varyans analizi görülmektedir.

Çizelge 18. Öğrenci-Akademisyen Farkı

		F	Sig.	t
Faktör1 Etik	Varyans Eşitliği	,084	,772	1,268
	Varyans Eşitsizliği			1,277
Faktör2 Yasal	Varyans Eşitliği	6,474	,011	-4,156
	Varyans Eşitsizliği			-4,209
Faktör3 Ekonomik	Varyans Eşitliği	1,093	,296	,800
	Varyans Eşitsizliği			,798
Faktör 4 Hayırseverlik	Varyans Eşitliği	,212	,645	1,852
	Varyans Eşitsizliği			1,823
Marka Tutum	Varyans Eşitliği	2,444	,119	1,898
	Varyans Eşitsizliği			1,850

Çizelge 18’de yer alan bulgulara göre öğrenci ve akademisyenler Kurumsal Sosyal Sorumluluğun etik boyutunda, ekonomik boyutunda ve hayırseverlik boyutunda benzer düşüncelere sahipken, yasal boyutunda farklı görüşlere sahiptirler. Marka tutumunda ise öğrenciler ve akademisyenler benzer görüşe sahiptirler. Bu bulgular ışığında altıncı araştırma hipotezi “Kurumsal sosyal

sorumluluk boyutları öğrenci veya akademisyen olup olmama durumuna göre farklılık gösterir.” ve yedinci araştırma hipotezi “Marka tutum ölçeği öğrenci veya akademisyen olup olmama durumuna göre farklılık gösterir.” doğrulanmamıştır.

Çizelge 19’da örneklem grubundaki kişilerin cinsiyet durumuna göre varyans analizi görülmektedir.

Çizelge 19. Cinsiyet Farkı

		F	df	sig
Faktör1 Etik	Varyans Eşitliği	1,662	389	,244
	Varyans Eşitsizliği		305,789	,253
Faktör2 Yasal	Varyans Eşitliği	3,164	389	,734
	Varyans Eşitsizliği		287,032	,743
Faktör3 Ekonomik	Varyans Eşitliği	6,628	389	,709
	Varyans Eşitsizliği		366,896	,697
Faktör 4 Hayırseverlik	Varyans Eşitliği	,815	389	,005
	Varyans Eşitsizliği		308,825	,006
Marka Tutum	Varyans Eşitliği	,357	390	,014
	Varyans Eşitsizliği		326,592	,014

Çizelge 19’da yer alan bulgulara göre kadın katılımcıların ve erkek katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin etik boyutunda, yasal boyutunda ve ekonomik boyutunda benzer düşüncelere sahipken, hayırseverlik boyutunda farklı düşüncelere sahip oldukları gözlemlenmektedir. Marka tutumunda ise örneklem grubu kadın-erkek durumuna göre farklı görüş sahibidirler. Bu bulgular ışığında, beşinci araştırma hipotezi “Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları cinsiyete göre farklılık gösterir.” doğrulanmamış, bununla birlikte sekizinci araştırma hipotezi “Marka tutum ölçeği cinsiyete göre farklılık gösterir.” doğrulanmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların marka tutumu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte olup, Onatca’nın (2019) çalışmasındaki bulgular (Onatca, 2019: 45-48) da bu sonucu destekler niteliktedir.

5. Korelasyon Analizi

Bu çalışmanın ana amacı olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin ve alt boyutlarının Marka Tutumu üzerindeki etkisinin açıklanması için öncelikle ilişki varlığından söz edilmesi gerekmekte olup, bu bağlamda iki değişken arasındaki

ilişkinin gücünü ve yönünü açıklayan analiz olan Korelasyon Analizi gerçekleştirilecek ve analiz bulguları değerlendirilecektir.

Bu çalışmada bağımlı değişken olarak düşünülen marka tutumu ile bağımsız değişkenler olarak düşünülen dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri arasındaki ilişkilerin tespiti korelasyon analizi ile gerçekleştirilecektir. Korelasyon katsayısı küçük r harfi ile gösterilmekte ve r değeri -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Eğer r değeri -1'e yakın ise değişkenler arasındaki ilişki ters yönde, +1'e yakın değerler alıyor ise pozitif yönde yani aynı yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Eğer r değeri 0'a yakın ise iki değişken arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmaktadır. Değerin mutlak anlamda 1'e yakın olması ilişkinin güçlü olduğunu, aksi durum ise ilişkinin zayıf olduğunu belirtmektedir.

Çizelge 20'de Kurumsal Sosyal Sosyal Sorumluluk ölçeğinin etik, yasal, ekonomik ve hayırseverlik boyutları ile Marka Tutumu arasındaki ilişkiyi gösteren Korelasyon Analizi tablosu yer almaktadır.

Çizelge 20. Korelasyon Analizi

		Marka Tutum
Faktör 1- Etik	Pearson Correlation	,378**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	391
Faktör 2-Yasal	Pearson Correlation	,105*
	Sig. (2-tailed)	,037
	N	391
Faktör 3- Ekonomik	Pearson Correlation	,218**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	391
Faktör 4- Hayırseverlik	Pearson Correlation	,332**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	391
**Korelasyon katsayısı 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).		
* Korelasyon katsayısı 0,05 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed).		

Çizelge 20'ye göre marka tutum faktörü ile kurumsal sosyal sorumluluğun dört temel boyutu arasında hem %95 hem de %99 anlamlılık seviyesinde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Çizelge 20 incelendiğinde en yüksek korelasyonun (+0,378) kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından etik boyut ile marka tutumu arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu bulgu değerlendirildiğinde KSS'nin etik boyutu

ile marka tutumu arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Çizelge 20'deki ikinci en yüksek korelasyon (+0,332) kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutu ile marka tutumu arasında olup, aralarında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Hwang vd (2020) de çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutunun tutum üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmiş (Hwang vd, 2020: 10) olup, sözkonusu tespit bu çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutunun marka tutumu ile ilişkisinde korelasyon katsayısı 0,218 olup, aralarında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir.

Çizelge 20'deki en düşük korelasyon katsayısı +0,105 ile kurumsal sosyal sorumluluğun yasal boyutu ve marka tutumu arasında gerçekleşmektedir. Bu bulguya dayanarak aralarında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Çizelge 20'deki tüm bulgular dikkate alındığında kurumsal sosyal sorumluluğun tüm boyutlarının marka tutumu ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu, yasal boyutunun ve ekonomik boyutunun marka tutumu ile zayıf düzeyde bir ilişkiye, etik boyut ve hayırseverlik boyutunun ise orta düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Pino vd'nin (2016) çalışmasında da kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının her birinin markaya yönelik tutum ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiş (Pino vd, 2016: 19-20) ve sözkonusu tespit bu çalışmadaki bulguları desteklemektedir.

6. Regresyon Analizi

Çalışmanın bir önceki bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin 4 boyutunun her birinin marka tutumu ile ilişkisinin olduğu, hangi değişkenin en yüksek düzeyde ilişkiye sahip olduğu, hangi değişkenin en düşük düzeyde ilişkiye sahip olduğu incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise sözkonusu 4 değişkenin birlikte marka tutumu üzerindeki etkisi matematiksel bir modelle açıklanacak, regresyon analizi yapılacaktır.

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkinin matematik fonksiyonudur. Bir tahmin denklemi olan regresyon analizinin tez çalışmasındaki uygulamasında ise, bağımlı değişken olan marka tutum ölçeğini kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin dört temel boyutunun ne oranda anlamlı açıklayıp açıklamadığı incelenecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun dört temel boyutunun birlikte marka tutumu üzerinde yüzde kaçlık bir güce sahip olduğu Çizelge 21’de gösterilmektedir.

Çizelge 21. Regresyon Özet Modeli

Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,558	,312	,305	,835

Çizelge 21 dört bağımsız değişkenin (kurumsal sosyal sorumluluğun etik, ekonomik, yasal ve hayırseverlik boyutunun) birlikte marka tutumu üzerine etki eden %31,2’lik bir gücünün mevcut olduğunu göstermekte olup, bu değer R² değeri ile açıklanmaktadır.

Marka tutumunu etkileyen tek faktörün kurumsal sosyal sorumluluk olmadığı, başka etkileyen pek çok farklı değişken bulunduğu göz önüne alındığında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun etki gücünün 0,312 olması, oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Altan ve Gürce’nin (2020) çalışmasında da tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Marka Tutumu arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki bulunduğu, (Altan ve Gürce, 2020: 10-12) tespit edilmiş olup, bununla birlikte, sözkonusu çalışma bu çalışmaya ait bulguları destekler niteliktedir.

Çalışmada yapılan regresyon modelinin anlamlılığını sınamak için F (ANOVA) testinden yararlanılmış olup (Bayram, 2004: 119), Çizelge 22’de gösterilmiştir.

Çizelge 22. Anova

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik D.	Ortalama Kareler	F	Sig.
1 Regresyon	121,852	4	30,463	43,689	,000
Hatalar	269,145	386	,697		
Toplam	390,997	390			

Çizelge 22'deki Anova göstergeleri incelendiğinde, F test değerinin 43,689 ve bu değere ait sig. (anlamlılık) sütunundaki değerin 0,05'den düşük ($p=,0001$) olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Söz konusu değer anlamlı olduğundan çalışmada yapılan analizin sonuçlarının kullanılabileceği anlaşılmaktadır.

Çalışmanın son çizelgesi olan Çizelge 23 ise regresyon denkleminin kurulduğu katsayıların hem değerinin hem de anlamlılıklarının sunulduğu Katsayılar (coefficients) Matrisi çizelgesidir.

Çizelge 23. Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar B	Std. Error	Standardize Edilmiş Katsayılar Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,000	,042		,003	,998
Faktör 1- Etik	,378	,042	,378	8,940	,000
Faktör 2-Yasal	,106	,042	,105	2,495	,013
Faktör 3- Ekonomik	,219	,042	,218	5,168	,000
Faktör 4- Hayırseverlik	,333	,042	,332	7,868	,000

Çizelge 23'e göre, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun dört faktörünün de Sig değerleri 0,05'ten küçük olduğundan, istatistiksel olarak anlamlı 4 değişken olduğu gözlemlenmektedir. Her bir faktör anlamlı derecede marka tutumu üzerinde etkilidir. Bununla birlikte, Çizelge 20 korelasyon analizi çizelgesinde de görüldüğü üzere en büyük etkiye sahip olan faktör etik boyut olup, sonra sırasıyla hayırseverlik, ekonomik ve son olarak da yasal boyut gelmektedir.

7. Hipotezlerin Doğrulanması

Çalışmanın birinci hipotezi olan, “H0: Kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik boyutu, marka tutumu üzerinde etkili değildir.” hipotezi reddedilmiş, “H1: Kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik boyutu, marka tutumu üzerinde etkilidir.” hipotezi doğrulanmıştır.

Çalışmanın ikinci hipotezi olan, “H0: Kurumsal sosyal sorumluluk yasal boyutu, marka tutumu üzerinde etkili değildir.” hipotezi reddedilmiş, “H1:

Kurumsal sosyal sorumluluk yasal boyutu, marka tutumu üzerinde etkilidir.” hipotezi doğrulanmıştır.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan, “H0: Kurumsal sosyal sorumluluk etik boyutu, marka tutumu üzerinde etkili değildir.” hipotezi reddedilmiş, “H1: Kurumsal sosyal sorumluluk etik boyutu, marka tutumu üzerinde etkilidir.” hipotezi doğrulanmıştır.

Çalışmanın dördüncü hipotezi olan, “H0: Kurumsal sosyal sorumluluk hayırseverlik boyutu, marka tutumu üzerinde etkili değildir.” hipotezi reddedilmiş, “H1: Kurumsal sosyal sorumluluk hayırseverlik boyutu, marka tutumu üzerinde etkilidir.” hipotezi doğrulanmıştır.

Çalışma bulgularına göre Kurumsal sosyal sorumluluğun her bir boyutunun marka tutumu üzerinde pozitif yönlü, anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Çalışmanın beşinci hipotezi olan, “H1: Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları cinsiyete göre farklılık gösterir.” hipotezi doğrulanmamıştır. Yapılan analizlerde örneklem grubundaki kişilerin cinsiyet durumuna göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğunun etik boyutunda, yasal boyutunda ve ekonomik boyutunda benzer düşüncelere sahip olduğu, hayırseverlik boyutunda ise farklı düşüncelere sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Çalışmanın altıncı hipotezi olan, “H1: Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları öğrenci veya akademisyen olup olmama durumuna göre farklılık gösterir.” hipotezi doğrulanmamıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgularda, örneklem grubundaki kişilerin öğrenci ve akademisyen olma durumuna göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğun etik boyutunda, ekonomik boyutunda ve hayırseverlik boyutunda benzer düşüncelere sahip olduğu, yasal boyutunda ise farklı görüşlere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmanın yedinci hipotezi olan, “H1: Marka tutum ölçeği öğrenci veya akademisyen olup olmama durumuna göre farklılık gösterir.” hipotezi doğrulanmamıştır. Çalışmanın örneklem grubunda yer alan öğrenciler ve akademisyenler marka tutumunda benzer görüşlere sahiptirler.

Çalışmanın son ve sekizinci hipotezi olan, “H1: Marka tutum ölçeği cinsiyete göre farklılık gösterir.” hipotezi doğrulanmıştır. Çalışmanın örneklemi

oluşturan kişiler marka tutumunda, cinsiyet durumlarına göre farklı görüşlere sahiptirler.



V.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artan işletme sayısının ve gelişen tüketici beklentilerinin meydana getirdiği rekabet ortamı işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak yoluyla pazarda güç kazanma çabasına itmiştir. Hızla değişen ve gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sebebiyle ürün yaşam eğrileri kısaldığından, işletmeler rakiplerinden farklılaşmak için markalaşma yoluna gitmişler, yeni ürünler ortaya çıkarmak veya ürünlerinin özelliklerini geliştirmek yerine mevcut ürünlerine markalaşma yolu ile duygusal değer katmayı tercih etmişlerdir. Artan rekabet marka kavramını her geçen gün daha da önemli hale getirmiş, marka kavramı sağladığı rasyonel, duygusal ve sembolik fayda ile işletmelerin sürdürülebilir başarısı için hayati önem kazanmıştır.

Küreselleşen dünya, hızla gelişen bilgi çağı, bir yandan içinde yaşayan işletmelere, toplumlara avantajlar sağlarken, diğer yandan çevre, eğitim, sağlık ile ilgili pek çok sorunu beraberinde getirmiştir. Toplamların gelir seviyelerindeki dengesizliklerin artması, refah düzeylerindeki farklılıkların büyümesi, çevresel sorunlar, sağlık problemleri ile beraber, yetersizliklerle mücadele eden toplum giderek bilinçlenmeye başlamış ve bu bağlamda toplumun işletmelerden, markalardan beklentileri de giderek değişmiştir. Daha önce markalardan ürün ve hizmet konusunda beklentileri olan tüketici, bunların yanı sıra insani ve toplumsal değerlere önem verme konusunda beklentiye girmiştir. Böylece, işletmelerin maddi olmayan varlık tabanının en önemli parçasını oluşturan markaların fonksiyonu, ürün ve hizmet üretmek, sunmak ile sınırlı kalmamış ve tüketicinin değişen beklentisine cevap vermek amacıyla markalar çalışanlarını, çevreyi, toplumu, paydaşlarını ilgilendiren konulara dâhil olmuşlardır.

Tüketicinin değişen düşünce yapısı ve beklentileri markalar için kurumsal sosyal sorumluluk vizyonu ile hareket etmeleri konusunda yol gösterici olmuş ve markalar çalışanlarına karşı, müşterilerine karşı, topluma karşı, genel anlamda tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını kabul etmek suretiyle toplumun

ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlarına çözüm olmak amacıyla, toplumun refahını gözeten uygulamalar için çalışmaya başlamışlardır.

Tüketicinin markaya karşı olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce ve davranışlarının bütünü olan marka tutumu, tüketici ile marka arasındaki ilişkiye temel oluşturmakta, tüketicinin markaya bağlanması, marka ile güçlü bir ilişki kurması bağlamında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumu marka ile ilgili algılarını da yönlendirdiğinden tüketicinin markadan daha fazla memnuniyet duymasını sağlamakta, marka memnuniyeti de tüketiciyi markaya daha sadık hale getirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, işletmelerin tüketicilerde olumlu marka tutumu inşa etme çabasında olmalarına sebep olmakta, markaların rolü hisse senedi değerlerini maksimize etmenin, kaliteli ürün/hizmet sunmanın ötesinde, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olma beklentisi ile genişlemektedir.

Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamakta olup, bu amaç doğrultusunda literatür incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk için ve marka tutumu için ulusal ve uluslararası literatürde ayrı ayrı çok sayıda araştırma bulunmakla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalarda genellikle tüketicinin satın alma niyetine etkisinin veya tüketici davranışına etkisinin incelendiği, kurumsal sosyal sorumluluğun marka tutumuna etkisini araştıran çalışma sayısının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın bu bağlamda bundan sonra yapılacak çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları, marka, marka tutumu için literatür taraması yapıldıktan sonra, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicinin marka tutumu üzerindeki etkilerinin analiz edilebilmesi için Archie B. Carroll (1991) tarafından geliştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Batra ve Stayman (1990) tarafından geliştirilen Marka Tutum Ölçeği temel alınarak bir anket formu geliştirilmiş, İstanbul'da bir Vakıf Üniversitesi öğrencileri ve akademisyenlerinden 392 katılımcı (245 öğrenci, 147 akademisyen) ile gerçekleştirilen anket verileri istatistiki olarak analiz edilmiştir.

Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicinin markaya yönelik tutumu üzerindeki etkisinin açıklanması amacı kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin ve alt boyutları olan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının marka tutumu ile aralarındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmadan elden edilen bulguların sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarının her birinin marka tutumu ile pozitif yönlü anlamlı düzeyde ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde Pino vd'nin (2016) çalışmasında da kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının her birinin markaya yönelik tutum ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu sonucuna varılmıştır (Pino vd, 2016: 19-20). Bu bağlamda Pino vd'nin çalışması ile bu çalışma ulaştıkları sonuçlar kapsamında paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk boyutları arasında marka tutumu ile en yüksek düzeyde ilişkiye sahip boyutun etik boyut, ikinci en yüksek düzeyde ilişkiye sahip boyutun hayırseverlik boyutu olduğu, bunları sırasıyla ekonomik boyut ve yasal boyutun takip ettiği görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutunun ve hayırseverlik boyutunun marka tutumu ile, diğer boyutlara nazaran daha yüksek düzeyde ilişkiye sahip olması dikkat çekici bir bulgu olarak gözlemlenmiştir. Her iki boyutun da marka tutumu ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkisi bulunmakta olup, literatür incelendiğinde Hwang vd'nin (2020) çalışmasının da bu bulguyu destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Etik boyut ve hayırseverlik boyutunun marka tutumu ile, ekonomik boyut ve yasal boyuta göre daha yüksek düzeyde ilişkiye sahip olması, tüketicilerin markalardan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili beklentilerinin ekonomik veya yasal sorumluluklardan ziyade daha çok sosyal değerler, etik normlar, yardımseverlik, hayırseverlik ile ilgili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma neticesinde, kurumsal sosyal sorumluluğunun tüm alt boyutlarının birlikte (etik, hayırseverlik, ekonomik ve yasal boyutunun) marka tutumu üzerinde %31,2'lik bir etki gücünün mevcut olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde, Paluri ve Mehra'nın (2018) çalışmalarının sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk ile marka tutumu arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki bulunduğu, (Paluri ve Mehra, 2018: 20-22), Koçoğlu ve Soysal'ın (2019) çalışmasında tüketicilerin çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti

gerçekleştiren markalara karşı olumlu tutum sergilediği (Koçoğlu ve Soysal, 2019: 32-34), Doorn vd'nin (2017) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk ve marka tutumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki (Doorn vd, 2017: 614) olduğu tespit edilmiş olup, bahsekonu çalışmalardaki bulgular bu çalışmaya ait bulguları destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında yapılan ankette katılımcıların Marka Tutumu ile ilgili ifadeler için verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, dikkat çeken bulgular, tüketicilerin çoğunluğunun, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalarla ilgili olumlu görüş sahip oldukları, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaları sevdikleri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaları değerli, faydalı, prestijli buldukları, bu markalara güvendikleri, kendilerine yakın buldukları gözlemlenmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucu elde edilen kurumsal sosyal sorumluluğun marka tutumunu etkileme gücü değerlendirildiğinde; marka tutumunu etkileyen tek faktörün kurumsal sosyal sorumluluk olmadığı, başka etkileyen pek çok farklı değişken bulunduğu göz önüne alınmak suretiyle, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun marka tutumu üzerindeki %31,2'lik etki gücü önemli olarak yorumlanabilmektedir.

Araştırma kapsamında merak edilen diğer konular, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının ve marka tutumunun öğrenci-akademisyen olma durumuna göre ve cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği olmuştur. Yapılan analizler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarında ve marka tutumunda öğrenci ve akademisyenlerin görüşlerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarında katılımcılar cinsiyet değişkenine göre de anlamlı farklılık göstermemiştir. Bu bağlamda katılımcıların sadece marka tutumu konusunda cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulguların ışığında elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarının her birinin marka tutumu ile pozitif yönlü, anlamlı düzeyde ilişki içerisinde olması, bununla

birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun marka tutumu üzerinde %31,2 etki gücüne sahip olması, kurumsal sosyal sorumluluğun, uzun vadede sürdürülebilir başarı elde etmek isteyen, marka değerini artırmak, sadık müşteri kitlesi oluşturmayı hedefleyen markalar için hayati önem taşıdığını ifade etmektedir. Markalara, bundan böyle sadece ürün ve hizmetlerine, pazarlama stratejilerine, tutundurma araçlarına odaklanmak yerine, içinde bulundukları toplumun ihtiyaç, istek ve beklentilerine karşı duyarlı bir duruş sergilemek suretiyle, kâr elde etme amaçlarının yanı sıra, toplumun yararını gözeten ve toplumun refahını arttıracak çalışmalar yapması önerilmektedir. Markaların bu bağlamda toplumun çıkarları ile ticari çıkarlarını dengede tutması tüketicilerin marka tutumunu olumlu yönde etkileyeceğinden başarılı olmaları için önem arz ettiği düşünülmektedir.

Markaların toplumun istekleri konusunda, hassasiyet gösterdiği konularda farkındalık ve anlayış sahibi olmaları ve faaliyetlerini bu bilinç ile sürdürmelerinin tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesinde etkin rol oynayacağı düşünülmektedir. Toplumsal refah ve iyi yaşamı marka değerlerine ve marka taahhütlerine entegre eden, sosyal, ekonomik, çevresel ve diğer sorunları ele alma konusunda aktif rol üstlenen markalara karşı tüketiciler olumlu tutum sergileyeceğinden uzun vadede kurumsal sosyal sorumluluk sahibi, bir anlamda toplumdaki aldığını topluma vermek için çalışan markaların başarılı olacağı öngörülmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmekte, bununla birlikte araştırmanın işletmelerin, markaların kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili karar almalarında yol gösterici bir rol oynayacağı umulmaktadır. Bu kapsamda gelecek araştırmalar için öneriler; araştırmanın farklı örneklemelerde daha fazla tüketici üzerinde yapılması, farklı farklı bölgelerde yapılması, devlet üniversitesi ve vakıf üniversitelerinde karşılaştırmalı olarak yapılması, aynı araştırmanın nitel yöntemlerle yapılarak sonuçların daha genellenebilir olmasının sağlanması olabilir.



VI.KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- AAKER, D. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York.
- AAKER, D. (1991). **Marka Değeri Yönetimi**, Ed. Banu Adıyaman, Gülen Çetin Tankut, Çevirmen Ender Orfanlı, Kapital Medya, İstanbul.
- AKTAN, C. ve BÖRÜ, D. (2007). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, İGİAD Yayını, İstanbul.
- AKYILDIZ, M. (2012). **Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama, Farklı Bakış Açılıyla Sosyal Sorumluluk**, Ed: Kenan Ören, Bahadır Eser, Elvettin Akman, Sözkese Matbaacılık, Ankara.
- ANHOLT, S. (2003). **Brands and Branding, Branding Places and Nations**, Profile Books Ltd, London.
- BAŞBUĞ, Ş. ve ÖRS, H. (2018). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dezavantajlı Gruplar Tüketici Tutumu**, Beta Yayın, İstanbul.
- BAYRAKTAOĞLU, G. vd. (2009). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- BENIOFF, M. ve SOUTHWICK, K. (2004). **Compassionate Capitalism: How Corporations Can Make Doing Good an Integral Part of Doing Well**, New Jersey, The Career Press Inc.
- BOATRIGHT, J. ve SMITH, J. (2017). **Ethics and The Conduct of Business**, Pearson Education Inc., 8. Baskı, Boston.
- BLACKETT, T. (2009). **Brands and Branding**, Ed. Rita Clifton, Profile Books Limited, 2. Baskı, Londra.

- BLACKETT, T ve RUSSELL, N. (1999). **Co-Branding The Science of Alliance: What is Co-Branding**, Ed: Tom Blackett ve Bob Boad, Macmillan Press, London.
- BOONE, L. ve KURTZ, D. (1976). **Contemporary Business**, The Dryden Press, 6. Baskı, Orlando.
- BRUECKNER, M. ve PFORR, C. (2011). **Global Environmental Issues, Theory and Practice of Corporate Social Responsibility**, Ed: Samuel O. Idowu ve Celine Louche, Springer, London.
- CARROLL, A. B. (2008). **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**, Oxford University Press, Oxford.
- CARROLL, A. B. ve BUCHNOLTZ, A.K. (2012). **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**, South Western Cengage Learning, USA, aktaran
- CARROLL, A.B. vd. (2018). **Business and Society: Ethics, Sustainability and Stakeholder Management**, Cengage Learning, 10. Baskı, Boston.
- CHEVALIER, M. ve MAZZALORE, G. (2004). **Prologo: Brands As A Factor of Progress**, Palgrave Macmillian Pub, New York.
- CLIFTON, R. vd. (2009). **Brands and Branding**, Ed. Rita Clifton, Profile Book Limited, 2. Baskı, Londra.
- CRANE, A. vd., (2008). **Corporations and Citizenship: Corporations as Citizens**, Cambridge, Cambridge University Press.
- ÇELİK, A. (2007). **Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, Ed: Can Aktan, İGİAD Yayını, İstanbul.
- DEMİRTAŞ, M. (2015). **Türkiye’de Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Uluslararası Bağlamda Değerlendirilmesi**, Ed. Mine Demirtaş, Derin Yayınları, İstanbul.
- DOANE, D. (2003). **Brands and Branding, An Alternative Perspective on Brands: Markets And Morals**, Profile Books Ltd, London.

- EELS, R. ve WALTON, C. (1974). **Conceptual Foundations of Business**, Irwin, 3. Baskı, Homewood.
- ELLWOOD, I. (2002). **The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value**, Kogan Page Limited, 2. Baskı, Londra.
- FISHBEIN, M. ve AJZEN, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley Publishing, California.
- FRIEDMAN, M. (2007). **The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. Corporate Ethics and Corporate Governance**, Ed. Zimmerli W.C., Holzinger K. ve Richter K., Springer, Berlin.
- FREDERICK, W.C. (2006). **Corporation, Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility**, Dogear Publishing, Indianapolis.
- FREEMAN, R.E. (1984). **Strategic Management, A Stakeholder Approach**, Pitman Publishing, London.
- GAMBLE, P.R. vd. (2005). **Marketing Revolution: The Radikal New Approach to Transforming the Business, the Brand and the Bottom Line**, Kogan Page Limited, Sterling.
- GIBBONS, G. (2009). **Brands and Branding**, Ed. Rita Clifton, Profile Books Limited, 2. Baskı, Londra.
- HEALD, M. (2017). **The Social Responsibilities of Business Company and Community, 1900- 1960**, Routledge, New York.
- HILTON, S. (2003). **Brands and Branding**, Ed. Rita Clifton ve John Simmons, Profile Books Limited, Londra.
- HOPKINS, M. (2012). **Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution**, Earthscan, London.
- İLİC, D.K. (2012). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletme Yönetimi, Farklı Bakış Açılıyla Sosyal Sorumluluk**, Ed: Kenan Ören, Bahadır Eser, Elvettin Akman, Sözkese Matbaacılık, Ankara.
- JOHNSON, H. (1971). **Business in Contemporary Society: Framework and Issues**, Wadsworth Publishing, California.

- KAPFERER, J.N. (2008). **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4. Baskı, Kogan Page Limited, Great Britain.
- KAPFERER, J.N. (2001). **Reinventing the Brand**, Kogan Page, Londra, aktaran GAMBLE, P.R. vd. (2005). **Marketing Revolution: The Radikal New Approach to Transforming the Business, the Brand and the Bottom Line**, Kogan Page Limited, Sterling.
- KNAPP, D. (2000). **Marka Akli**, Ed. Gonca Canan, Çevirmen Azra Tuna Akartuna, Kapital Medya, İstanbul.
- KOTLER, P. ve LEE, N. (2005). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev. Sibel Kaçamak, İstanbul, Mediacat Kitapları
- KOTLER, P. ve ROBERTO E. (1989). **Social Marketing**, The Free Press, New York
- KOTLER, P. vd., (2012). **İyi Şirket**, Çev. Levent Gökten, İstanbul, Optimist Yayın
- KOTLER, P. vd (2020). **Principles of Marketing**, Pearson Education Limited, 8.Baskı, United Kingdom.
- KOTLER, P. ve KELLER, K.L. (2016). **Marketing Management**, Pearson Education Limited, Global Baskı, United Kingdom.
- KURUCZ, E. vd. (2008). **The Business Case for Corporate Social Responsibility**, Oxford University Press, Oxford.
- LINDEMANN, J. (2009). **Brands and Branding**, Ed. Rita Clifton, Profile Books Limited, 2. Baskı, Londra.
- MAY, S. vd. (2007). **The Debate Over Corporate Social Responsibility**, Oxford University Press, New York.
- MOTHERSBAUGH, D.L. ve. (2020). **Consumer Behaviour Building Marketing Strategy**, Mc-Grwa Hill Education, 14. Baskı, New York.
- NEGİZ, N. (2012). **Türk Kamu Yönetimi Anlayışında Sosyal Sorumluluk, Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk**, Ed: Kenan Ören, Bahadır Eser, Elvettin Akman, Sözkese Matbaacılık, Ankara.

- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Hizmetleri, 14. Baskı, İstanbul.
- ÖZGEN, E. (2012). **Sözde Değil Özde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Farklı Bakış Açılıyla Sosyal Sorumluluk**, Ed: Kenan Ören, Bahadır Eser, Elvettin Akman, Sözkesen Matbaacılık, Ankara.
- ÖZÜPEK, N. (2013). **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Eğitim Yayınevi, Konya.
- ÖZTÜRK, M.C. vd. (2013). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- PETER, J.P. ve OLSON, J.C. (2010). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, McGraw Hill, 9. Baskı, New York.
- SHAVITT, S. (2014). **Attitude Structure and Function: Operationalizing Functional Theories of Attitude**, Ed. Anthony Pratkanis, Steven Breckler, Anthony Greenwald, Psychology Press, New York.
- SİLSÜPÜR, Ö. (2020). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı**, Palet Yayınları, Konya.
- SOLOMON, M.R. (2020). **Consumer Behaviour: Buying, Having and Being**, Pearson, 13. Baskı, New Jersey.
- TABACHNIK, B.G. ve FIDELL, L.S. (2013). **Using Multivariate Statistics**, Pearson, 6. Baskı, London.
- TERRIS, D. (2005). **Ethics At Work, Creating Virtue in an American Corporation**, Brandeis University Press, London.
- WILLMOTT, M. (2001). **Citizen Brands: Putting Society at the Heart of Your Business**, John Wiley and Sons, İngiltere.
- VISSER, W. vd. (2010). **The A to Z of Corporate Social Responsibility**, Wiley Publication, United Kingdom.
- YILDIRIM, G. (2015). **Girift Bir İlişki: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Kurumsal İtibar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar**, Ed: Mine Demirtaş, Derin Yayınları, İstanbul.

MAKALELER

- AAKER, D.A. ve JACOBSON, R. (2001). “The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets”, **Journal of Marketing Research**, cilt 38, sayı Kasım, ss. 485-493.
- AGUDELO, M. vd. (2019). “A Literature Review Of The History And Evolution Of Corporate Social Responsibility”, **International Journal of Corporate Social Responsibility**, cilt 4, Sayı 1, ss. 1-23.
- AHMAD, A. ve THYAGARJ, K.S. (2014). “Brand Personality and Brand Equity Research: Past Developments and Future Directions”, **The IUP Journal of Brand Management**, cilt 11, sayı 3, ss. 19-56.
- AKBAYIR, Z. (2019). “Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi”, **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss. 39-71.
- AKGEYİK, T. (2007). “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, cilt 0, sayı 52, ss. 65-106.
- AKINCIOĞLU, Y.F. (2005). “Günümüzde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Türkiye Uygulamaları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 23, ss. 269-272.
- AKKOYUNLU, G.Ş. ve KALYONCUOĞLU, S. (2014). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 7, sayı 3, ss. 125-144.
- AKTAN, C.C. ve VURAL İ.Y. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler”, **Çimento İşveren Dergisi**, cilt 21, sayı 3, ss. 1-22.

- AMSTEUS, M. vd. (2015). “The Scent of A Successful Venue: (In) Congruent Scent and Consumer Attitude Towards A Cafe”, **International Journal of Business and Social Science**, cilt 6, sayı 5, ss. 232-243.
- ALAKAVUKLAR, O.N. vd. (2009). “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, cilt 9, sayı 2, ss. 103-143.
- ALBERT, N. vd. (2008). “When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions”, **Journal of Business Research**, cilt 61, ss. 1062-1075.
- ALPARSLAN, A. ve AYGÜN, M. (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 18, Sayı 1, ss. 435-448.
- ALTAN, T. ve GÜRCE, M.Y. (2020). “Genel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Genel İş Etiği Algısının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi”, **19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 1, sayı 1, ss. 4-15.
- ANBAR, D. vd. (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Markası Algısı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, cilt 15, sayı 58, ss. 221-235.
- ARARAT, M. (2008). “A Development Perspective for “Corporate Social Responsibility”: Case Of Turkey”, **Corporate Governance**, cilt 8, sayı 3, ss. 271-285.
- ARLOW, P. ve GANNON, M. (1982). “Social Responsiveness, Corporate Structure and Economic Performance, **Academy of Management Review**, cilt 7, sayı 2, ss. 235-241.
- AŞÇIGİL, S. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir İnceleme”, **Türk İdare Dergisi**, Sayı 471-472, ss. 31-46.
- ATEŞOĞLU, İ. ve TÜRKER, A. (2010). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 15, Sayı 3, ss. 207-226.

- ATIGAN, F. ve YÜKSELEN, C. (2018). “Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 11, sayı 1, ss. 35-53.
- AßLÄNDER, M. ve CURBACH, J. (2014). “The Corporation as Citoyen? Towards a New Understanding of Corporate Citizenship”, **Journal of Business Ethics**, cilt 120, ss. 541-554.
- BAGOZZI, R.P. (1978). “The Constrcut Validity of the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude By Analysis of Covariance Structures”, **Multivariate Behavioral Research**, cilt 13, sayı 1, ss. 9-31.
- BACAKSIZ, P. ve ESOY, N.F. (2017). “Ürün Tasarımının Tüketicinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Etkisi: A Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 9, sayı 18, ss. 120-139.
- BACKHAUS, K. ve TIKOO, S. (2004). “Conceptualizing and Researching Employer Branding”, **Career Development International**, cilt 9, sayı 5, ss. 501-517.
- BALI, S. ve CİNEL, M.O. (2011). “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, cilt 2, sayı 4, ss. 45-60.
- BALMER, J vd. (2007). “The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics”, **Journal of Business Ethics**, cilt 76, ss. 7-15.
- BANSAL, P. (2005). “Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development”, **Stratejic Management Journal**, sayı 26, ss. 197-218.
- BANYTE, J. (2007). “Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect”, **Engineering Economics**, cilt 2, sayı 52, ss. 65-77.
- BARTLETT, M.S. (1950). “Tests of Significance in Factor Analysis”, **British Journal of Statistical Psychology**, cilt 3, sayı 2, ss. 77-85.

- BAŞAR, A.B. ve BAŞAR, M. (2006). “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 2, ss. 213-230.
- BAYDAŞ, A. (2007). “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Bilim Dergisi**, sayı 42, ss. 127-150.
- BEBBINGTON, J. vd. (2008). “Corporate Social Reporting And Reputation Risk Management”, **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, cilt 21, Sayı 3, ss. 337-361.
- BECAN, C. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi”, **Selçuk İletişim**, cilt 7, sayı 1, ss. 16-35.
- BENNETT, R. ve BOVE, L. (2001). “Identifying The Key Issues Measuring Loyalty”, **Australasian Journal of Market and Social Research**, cilt 9, sayı 2, ss. 27-44.
- BHATTACHARYA, C. ve SEN, S. (2003). “Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”, **Journal of Marketing**, cilt 67, ss. 76-88.
- BIRAGHI, S. vd. (2017). “Advancing a Citizenship Approach to Corporate Branding: A Societal View”, **International Studies of Management and Organisation**, cilt 47, ss. 206-215.
- BIRD, M. vd. (1970). “Brand Image and Brand Usage”, **Journal of Marketing Research**, cilt 7, sayı Ağustos, ss. 307-314.
- BLOMBACK, A. ve SCANDELIUS, C. (2013). “Corporate Heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?”, **Corporate Communications: An International Journal**, cilt 18, Sayı 3, ss. 362-382
- BOONE, L. ve KURTZ, D. (1992). **Management**, Mc Graw-Hill, New York, aktaran, TOP, S. ve ÖNER, A. (2008). “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 4, sayı 7, ss. 97-110.

- BRADY, A.K. (2002). “How to generate sustainable brand value from responsibility”, **Brand Management**, cilt 10, Sayı 4-5, ss. 279-289.
- BRECKLER, S.J. (1984). “Empirical Validation of Affect, Behaviour and Cognition as Distint Components of Attitude”, **Journal of Personality and Social Psychology**, cilt 47, sayı 6, ss. 1191-1205.
- BULDUKLU, Y. (2014). “Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, cilt 17, sayı 1, ss. 1-20.
- BUSTAMANTE, S. (2018). “CSR, Trust and Emplyer Brand”, **Working Paper**, sayı 96, ss. 1-28.
- BÜDÜN, E. ve ERTÜRK, Y.D. (2020). “Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması”, **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt 3, sayı 5, ss. 52-71.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim yönetimi**, cilt 32, sayı 32, ss. 470-483.
- CALDER, B. (2020). “Brands: An Integrated Marketing, Finance, and Societal Perspective”, **Foundations and Trends in Marketing**, cilt 14, Sayı 4, ss. 237-316.
- CALDERON, H. vd. (1997). “Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy”, **Journal of Product and Brand Management**, cilt 6, sayı 5, ss. 293-304.
- CARROLL, A.B. (1979). “A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, **The Academy of Management Review**, cilt 4, sayı 4, ss. 497-505.
- CARROLL, A. B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibilty”, **Business Horizons**, Sayı Temmuz-Ağustos, ss. 39-48.
- CARROLL, A. B. (1999). “Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct”, **Business and Society**, cilt 38, Sayı 3, ss. 268-295.

- CARROLL, A.B. (2004). "Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge", **Academy of Management Executive**, cilt 18, sayı 2, ss. 114-120.
- CARROLL, A.B. ve SHABANA, K. (2010). "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", **International Journal of Management Reviews**, cilt 12, sayı 1, ss. 85-105.
- CARROLL, A.B. (2015). "Corporate Social Responsibility: The Centerpiece of Competing and Complementary Frameworks", **Organizational Dynamics**, cilt 44, ss. 87-96.
- CARROLL, A. B. (2016). "Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look", **International Journal of Corporate Social Responsibility**, cilt 1, Sayı 3, ss.1-8.
- CHAFFE, E. (2017). "The Origins of Corporate Social Responsibility", **University of Cincinnati Lwa Review**, Cilt 85, ss. 347-373.
- 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**, cilt 29, sayı 12, ss. 1687-1706.
- CHAKRABORTY, U.K. (2015). "Developments in the Concept of Corporate Social Responsibility (CSR)", cilt 1, sayı 1, ss. 23-45.
- CHAUDHURI, A. (1999). "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?", **Journal of Marketing Theory and Practice**, cilt 7, sayı 2, ss. 136-146.
- CHERNATONY, L. ve RILEY, F.D. (1998). "Defining A Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations", **Journal of Marketing Management**, cilt 14, sayı 5, ss. 417-443.
- CİNGÖZ, A. ve AKDOĞAN, A.A. (2012). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İlinde Bir Uygulama", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 16, sayı 3, ss. 331-349.
- CROAL, P. (2005). "Reviewed Work(s): Putting Partnerships to Work: Strategic Alliances for Development between Government, the Private Sector and

- Civil Society by Michael Warner and Rory Sullivan”, **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, cilt 7, Sayı 1, ss. 169-171.
- CRONBACH, L. J. (1951). “Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests”, **Psychometrica**, cilt 16, sayı 3, ss. 297-334.
- ÇALIŞKAN, A. Ö. (2012). “Sürdürülebilirlik Raporlaması”, **Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi**, cilt 5, sayı 1, ss. 41-68.
- ÇARKOĞLU, A. (2006). “Türkiye’de bireysel bağışlar ve vakıf uygulamalarında eğilimler”, **Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006**, Aralık 2006, ss. 81-136.
- ÇİFCİ, S. ve COP, R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar**, cilt 44, sayı 512, ss. 69-88.
- ÇOPUROĞLU, F. vd. (2020). “Sosyal Karşılaştırmaların Marka Tutumuna Etkisinin İncelenmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 63, ss. 1-16.
- DAHLSTRUD, A. (2008). “How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, cilt 15, ss. 1-13.
- DAVIS, K. (1960). “Can Business Efford to Ignore Social Responsibilities”, **California Management Review**, Sayı 2, ss. 70-76.
- DAVIS, K. (1975). “Five Propositions for Social Responsibility”, **Business Horizons**, cilt 18, sayı 3, ss. 19-24.
- DAHLSBURG, A. (2008). “How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Sayı 15, ss. 1-13.
- DAWKINS, C. (2002). “Corporate Welfare, Corporate Citizenship, and the Question of Accountability”, **Business and Society**, cilt 41, Sayı 3, ss. 269-291.

- DEBONO, K.G. (1987). “Investigating the Social-Adjustive and Value Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Processes”, **Journal of Personality and Social Psychology**, cilt 52, sayı 2, ss. 279-287.
- DEMİR, H. ve SONGÜR, N. (1999). “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 2, sayı 3, ss. 150-168.
- DENİZ, M.D. ve SUAREZ, K.C. (2005). “Corporate Social Responsibility and Family Business in Spain”, **Journal of Business Ethics**, sayı 56, ss. 27-41.
- DEREN VAN HET HOF, S. (2009a). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin ve Sicil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 28, ss. 153-183.
- DICHTER, E. (1985). “What’s An Image”, **Journal of Consumer Marketing**, cilt 2, sayı 1, ss. 75-81.
- DONALDSON, T. Ve PRESTON, L.E. (1995). “The Stakeholder Theory of The Corporation: Concepts, Evidence and Implications”, **Academy of Management Review**, cilt 20, sayı 1, ss. 65-91.
- DOORN, J. vd. (2017). “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Attitudes and Retention-The Moderating Role of Brand Success Indicators”, **Mark Lett**, cilt 28, ss. 607-619.
- DOYLE, P. (1990). “Building Successful Brands: The Strategic Options”, **Journal of Consumer Marketing**, cilt 7, sayı 2, ss. 5-20.
- DÖNMEZ, M.S. (2020). “Doğal Reklamların Marka Tutumu Bağlamında İrdelenmesi”, **Süleyman Demirel Dergisi Vizyoner Dergisi**, cilt 11, sayı 27, ss. 514-526.
- DUNN, C. ve BURTON, B.K. (2006). “Friedman’s The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits: A Critique for the Classroom”, **Proceedings of the International Association for Business and Society**, cilt 17, ss. 292-295.
- EFANNY, W. vd. (2018). “The Relationship Between Marketing Mix and Retailer-Perceived Brand Equity”, **IMP Journal**, cilt 12, sayı 1, ss. 192-208.

- ENGİN, E. ve AKGÖZ, B. (2013). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt 8, Sayı 1, ss. 85-94.
- EPSTEIN, M.J. ve ROY, M.J. (2001). “Sustainability in Action: Identifying and Mesuring the Key Performance Drivers”, **Long Range Planner Journal**, sayı 34, ss. 585-604.
- ERCİŞ, A. ve YILDIZ, T. (2017). “Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 31, sayı 2, ss. 243-256.
- ERDEM, T. ve SWAIT, J. (1998). “Brand Equity as a Signaling Phenomenon”, **Journal of Consumer Psychology**, cilt 7, sayı 2, ss. 131-157.
- ESCALAS, J.E. ve BETTMAN, J.R. (2005). “Self-Constructual, Reference Groups and Brand Meaning”, **Journal of Consumer Research**, cilt 32, sayı 3, ss. 378-389.
- EVULEOCHA, S.U. (2005). “Managing İndigenous Relations Corporate Social Responsibility İn A New Age Of Activism”, **Corporate Communications: An International Journal**, cilt 10, sayı 4, ss. 328-340.
- FAIRCLOTH, J.B. vd. (2015). “The Effet of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, cilt 9, sayı 3, ss. 61-75.
- FARQUHAR, P.H. (1989). “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, cilt 1, sayı Eylül, ss. 24-33.
- FERRARO, R. vd. (2013). “Look At Me! Look At Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection and Dilution”, **Journal of Marketing Research**, cilt 50, sayı Ağustos, ss. 477-488.
- FISCHER, M. vd. (2010). “How Important Are Brands? A Cross-Category Cross-Country Study”, **Journal of Marketing Research**, cilt 47, ss. 823-839.

- FONTRODONA, J., vd. (2018). “Ethical Challenges in Strategic Management: The 19th IESE International Symposium on Ethics, Business and Society”, **Journal of Business Ethics**, cilt 157, ss. 887-898.
- FOURNIER, S. (1998). “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, **Journal of Consumer Research**, cilt 24, sayı 4, ss. 343-353.
- FREDERICK, W. (1960). “The Growing Concern Over Business Responsibility”, **California Management Review**, Sayı 2, ss. 54-61.
- FUKUKAWA, K., vd. (2007). “Mapping the Interface Between Corporate Identity, Ethics and Corporate Social Responsibility”, **Journal of Business Ethics**, cilt 76, ss. 1-5
- GARDBERG, N.A. ve FOMBRUN, C.J. (2006). “Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments”, **Academy of Management Review**, cilt 31, sayı 2, ss. 329-346.
- GEDİK, Y. (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Avantajları Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve”, **Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 3, sayı 2, ss. 265-304.
- GEHLO, R. ve PATIL, D. (2019). “Importance of Corporate Social Responsibility in Employer Branding”, **Allana Inst of Management Ssiences**, cilt 9, ss. 1-5.
- GEMCİ, R. vd. (2009). “Markalar ve Markalaşma Şartları”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, cilt 14, sayı 1, ss. 105-114.
- GODDARD, T. (2005). “Corporate Citizenship and Community Relations: Contributing to the Challenges of Aid Discourse”, **Business and Society Review**, cilt 110, sayı 3, ss. 269-296.
- GOEL, M. ve RAMANATHAN, P.E. (2014). “Business Ethics and Corporate Social Responsibility – Is There A Dividing Line?”, **Procedia Economics and Finance**, sayı 11, ss. 49-59.
- GORDILLO, J. ve CARRASCO, E. (2020). “Attributes of a Socially Responsible Brand Personality”, **Revista Latina de Comunicación Social**, cilt 75, ss. 97-120

- GROVER, R. ve SRINIVASAN, V. (1992). "Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", **Journal of Marketing Research**, cilt 29, sayı 1, ss. 76-89.
- GÜLLÜLÜ, U. vd. (2010). "Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesine Karşı Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma: Turkcell Erzurum Çağrı Merkezi Projesi", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı 5, ss. 45-70.
- GÜNGÖR, S. (2017). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye'deki İletişim Fakültelerinin Müfredatında Bir Ders Olarak Analizi: Başkent Üniversitesi Vaka Çalışması", **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, cilt 4, sayı 11, ss. 119-140.
- GÜNGÖR, F.S. (2018). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Üniversiteler: On Türk Üniversitesinin Web Sayfalarının İncelenmesi", **Turkish Studies Current Debates in Social Sciences**, cilt 13, Sayı 23, ss. 147-167.
- GÜRLÜK, S. (2010). "Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilir mi?", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss. 85-99.
- HAY, R. ve GRAY, E. (1974). "Social Responsibilities of Business Managers", **Academy of Management Journal**, cilt 17, Sayı 1, ss. 136.
- HESS, D. vd. (2002). "The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives", **California Management Review**, cilt 44, Sayı 2, ss. 114-115
- HILTON, S. (2003b). "How Brands can Change the World", **Brand Management**, cilt 10, Sayı 4-5, ss. 370-377.
- HOEGG, J. ve ALBA, J. (2014). "Taste Perception: More Than Meets The Tongue", **Journal of Consumer Research**, cilt 33, sayı 4, ss. 490-498.
- HUANG, M.H. ve YU, S. (1999). "Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal ?-A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia", cilt 16, sayı 6, ss. 523-544.

- HUNT, S. (2007). "A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline", **Journal of Public Policy and Marketing**, cilt 26, Sayı 2, ss. 277-283.
- HUNT, S. (2019). "The Ethics Of Branding, Customer-Brand Relationships, Brand-Equity Strategy And Branding as a Societal Institution", **Journal of Business Research**, cilt 95, ss. 408-416.
- HWANG, J. vd. (2020). "The Importance of Philanthropic Corporate Social Responsibility and Its Impact on Attitude and Behavioral Intentions: The Moderating Role of the Barista Disability Status", **Sustainability**, cilt 12, sayı 6235, ss. 1-17.
- JACOBY, J. vd. (1971). "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics As Determinants of Perceived Quality", **Journal of Applied Psychology**, cilt 55, sayı 6, ss. 570-579.
- JACOBY, J. ve KYNER, D.B. (1973). "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, cilt 10, sayı 1, ss. 1-9.
- JAMAL, A. ve GOODE, M. (2001). "Consumer's Product Evaluation: A Study of the Primary Evaluative Criteria in the Precious Jewellery Market in the UK", **Journal of Consumer Behaviour**, cilt 1, sayı 2, ss. 140-155.
- JONES, T. (1980). "Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined", **California Management Review**, cilt 22, Sayı 2, ss. 59-67.
- JOURDAN, P. (2002). "Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements", **Advances in Consumer Research**, cilt 29, ss. 290-298.
- JISANA, T.K. (2014). "Consumer Behaviour Models: An Overview", **Journal of Commerce and Management**, cilt 1, sayı 5, ss. 34-43.
- KAKABADASE, N. vd. (2005). "Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review", **Int. J. Business Governance and Ethics**, cilt 1, Sayı 4, ss. 277-302.
- KARAFES, E. ve YILDIRIM, G. (2013). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Çalışması", **Karadeniz**

Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, cilt 3, Sayı 5-6, ss. 77-98.

KATZ, D. (1960). “The Functional Approach to the Study of Attitudes”, **Public Opinion Quarterly**, cilt 24, sayı 2, ss. 163-204.

KAUFMANN, H.R. vd. (2012). “The Increasing Dynamics Between Consumers, Social Groups and Brands”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, cilt 15, Sayı 4, ss. 407-414.

KEMPF, D.S. ve SMITH, R.E. (1998). “Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach”, cilt 35, ss. 325-338.

KELLER, K.L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, cilt 57, sayı Ocak, ss. 1-22.

KELLER, K.L. (2003). “Understanding Brands, Branding and Brand Equity”, **Interactive Marketing**, cilt 5, sayı 1, ss. 7-20.

KELLER, K.L. ve LEHMANN, D. (2006). “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, **Marketing Science**, cilt 25, Sayı 6, ss. 740-759.

KHAN, S.U. ve MUFTI, O. (2007). “The Hot History and Cold Future of Brands”, **Journal of Managerial Sciences**, cilt 1, sayı 1, ss. 75-87.

KOÇOĞLU, D. ve SOYSAL A.N. (2019). “Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum ve Proje Sahibi Kurumların Bilinirliği: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi**, cilt 8, sayı 1, ss. 29-40.

KOTLER, P. (2020). “The Consumer in the Age of Coronavirus”, **Journal of Creating Value**, cilt 6, Sayı 1, ss. 12-15.

KUŞAT, N. (2012). “Sürdürülebilir İşletmeler için Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, **Afyon Kocatepe İİBF Dergisi**, cilt 14, sayı 2, ss. 227-242.

KWON, J. ve VOGT, C.A. (2009). “Identifying The Role of Cognitive, Affective and Behavioural Components in Understanding Residents’ Attitudes

- Toward Place Marketing”, **Journal of Travel Research**, cilt 49, sayı 4, ss. 423-435.
- LANTOS, G.P. (2001). “The Boundaries of Strategic Corporate Social Reposnsibility”, **Journal of Consumer Marketing**, cilt 18, sayı 7, ss. 595-630.
- L’ETANG, J. (1995). “Ethical Corporate Social Responsibility: A Framework for Managers”, **Journal of Business Ethics**, sayı 14, ss. 125-132
- LECKIE, C. vd. (2016). “Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty”, **Journal of Markting Management**, cilt 32, sayı 5-6, ss. 558-578.
- LEE, J.S. ve BACK, K.J. (2009). “An Examination of Attendee Brand Loyalty: Understanding The Moderator of Behavioral Brand Loyalty”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, cilt 33, sayı 1, ss. 30-50.
- LEMBET, Z. (2006). “Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 1, Sayı 3, ss. 1-24.
- LEE, J.L. vd. (2014). “A Reconceptualization of Brand Image”, **International Journal of Business Administration**, cilt 5, sayı 4, ss. 1- 11.
- LIU, F. vd. (2011). “Self-Congruity, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands”, **European Journal of Marketing**, cilt 46, sayı 7-7, ss. 922-937.
- LO, S.F. ve SHEU, H. J. (2007). “Is Corporate Sustainability a Value-Increasing Strategy for Business”, **Corporate Governance: An International Review**, cilt 15, sayı 2, ss. 345-358.
- LOW, G.S. ve LAMB, C.W. (2000). “The Measurement and Dimensiality of Brand Associations”, **Journal of Product and Brand Management**, cilt 9, sayı 6, ss. 350-370.
- MACRAE, C. (2003). “Can Brand Leadership Recover Local Trust And Global Responsibility?”, **Brand Management**, cilt 10, Sayı 4-5, ss. 268-278.

- MAIGNAN, I. vd. (1999). “Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 27, sayı 4, ss. 455-469.
- MALIK, M.E. vd. (2012). “Brand Image: Past, Present and Future”, **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, cilt 2, sayı 12, ss. 13069-13075.
- MARANGOZ, M. (2007a). “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, cilt 7, sayı 2, ss. 459-483.
- MARANGOZ, M. (2007b). “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, cilt 7, sayı 28, ss. 87-96.
- MARSDEN, C. (2000). “The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability?”, **Business and Society Review**, cilt 105, sayı 1, ss. 9-25.
- MARTIN, R. (2002). “The Virtue Matrix: Calculating The Return on Corporate Responsibility”, **Harvard Business Review**, cilt 80, Sayı 3, ss. 68-75
- MAURYA, U.K. ve MISHRA, P. (2012). “What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning”, **European Journal of Business and Management**, cilt 4, sayı 3, ss. 122-133.
- MCWILLIAMS, A. ve SIEGEL, D. (2001). “Corporate Social Responsibility: A Theory of The Firm Perspective”, **Academy of Management Review**, cilt 26, Sayı 1, ss. 117-127.
- MERZ, M.A. vd. (2009). “The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective”, **Journal of Academic Marketing Science**, cilt 37, ss. 328-344.
- MENTEŞ, S.A. (2010). “Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Yakınsama”, **Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 1, sayı 1, ss. 35-43.
- MIRANDA, M. (2005). “Shoppers’ Satisfaction Levels Are Not The Only Key To Store Loyalty”, **Marketing Intelligence and Planning**, cilt 23, sayı 2, ss. 220-232.

- MISHRA, S. (2019). "Evolution of Corporate Social Responsibility: Two Sets of Explanation", **Social Responsibility Journal**, cilt 16, Sayı 8, ss. 1341-1356.
- MITCHELL, A.A. ve OLSON, J.C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", cilt 18, ss. 318-332.
- MOHR ve WEBB, (2001), "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", **The Journal of Consumer Affairs**, cilt 35, Sayı 1, ss. 45-72.
- MOTAMENI, R. ve SHAHROKHI, M. (1998). "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", **Journal of Product and Brand Management**, cilt 7, sayı 4, ss. 275-290.
- MOURA-LEITE, R.C. ve PADGETT, R.G. (2019). "Historical Background of Corporate Social Responsibility", **Social Responsibility Journal**, cilt 7, sayı 4, ss. 528-539.
- MURPHY, J. (1990). "Assesing The Value of Brands", **Long Range Planning**, cilt 23, sayı 3, ss. 23-29.
- NALBANT, Z.E. (2005). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, cilt 12, sayı 1, ss. 193-201.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, cilt 63, ss. 33-44.
- NASI, J. vd. (1997). "The Evolution of Corporate Social Responsiveness", **Business and Society**, cilt 36, sayı 3, ss. 296-321.
- NAYEEM, T. vd. (2019). "Brand Experience and Brand Attitude: Examining A Credibility-Based Mechanism", **Marketing Intelligence and Planning**, cilt 37, sayı 7, ss. 821-836.
- NERON, P. ve NORMAN, W. (2008). "Citizenship, Inc. Do We Really Want Businesses to Be Good Corporate Citizens?", **Business Ethics Quarterly**, cilt 18, Sayı 1, ss. 1-26.

- NEWELL, P. (2005). "Citizenship, Accountability and Community: The Limits of the CSR Agenda", **International Affairs**, cilt 81, sayı 3, ss. 541-557.
- ODABAŞI, Y. (2020). "Küreselleşme 5.0'a Doğru Pazarlama", **Brandmap**, Şubat/Mart 2021, Sayfa 22.
- OSTROM, T.M. (1969). "The Relationship between the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude", **Journal of Experimental Social Psychology**, cilt 5, ss. 12-30.
- ÖZDEMİR, Ö. (2017). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Starbucks Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma", **Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss. 71-85.
- ÖZDEN, H.Ö. (2004). "Türk Vakıf Kurumunun Duygusal ve Felsefi Temelleri", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 4, sayı 2, ss. 339-349.
- ÖZGEN, E. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi", **D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, ss. 1-6.
- ÖZTÜRK, C. ve AYMAN, M. (2008). "Türkiye'de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 9, ss. 145-163.
- ÖZTÜRK, M.C. ve SAVAŞ, A.T. (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama", **Journal of Yaşar University**, cilt 9, sayı 35, ss. 6099-6260.
- PAL, M. ve JENKINS, J.J. (2014). "Reimagining Sustainability: An Interrogation of the Corporate Knights' Global 100", **Environmental Communication**, cilt 8, sayı 3, ss. 388-405.
- PALURI, R.A. ve MEHRA, S. (2018). "Influence of Bank's Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on Consumer Attitude and Satisfaction in India.", **Benchmarking: An International Journal**, ss. 1-36.

- PARK, C.W. vd. (2010). “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”, **Journal of Marketing**, cilt 74, sayı Kasım, ss. 1-17.
- PARLAKKAYA, R. (2019). “BİST Sürdürülebilirlik Endeksine Alınmanın Etkileri: Borsa İstanbul’da Bir Uygulama”, **Maliye ve Finans Yazıları**, sayı 11, ss. 33-50.
- PELİT, E. vd. (2009). “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, cilt 16, sayı 2, ss. 19-30.
- PENNIGTON, J.R. ve BALL, A.R. (2007). “Customer Branding of Commodity Products: The Customer-Developed Brand”, **Brand Management**, cilt 16, sayı 7, ss. 455-467.
- PERCY, L. ve ROSSITER, J.R. (1992). “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, **Psychology and Marketing**, cilt 9, sayı 4, ss. 263-274.
- PERRINI, F. (2006). “SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from an Italian Perspective”, **Journal of Business Ethics**, sayı 67, ss. 305-316.
- PINKSON, T.S. ve CARROLL, A.B. (1994). “Corporate Citizenship Perspectives and Foreign Direct Investment in the U.S.”, **Journal of Business Ethics**, cilt 13, ss. 157-169.
- PIRSCH, J. vd. (2007). “A Framework For Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum”, **Journal of Business Ethics**, sayı 70, ss. 125-140.
- PITT, L. vd. (2006). “The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective”, **Journal of the Academy Marketing Science**, cilt 34, Sayı 2, ss. 115-127.
- PINO, G. vd. (2016). “The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer’s Attitudes and Intentions Toward Genetically Modified Foods: Evidence From Italy”, **Journal of Cleaner Production**, sayı 112, ss. 1-38.

- PORTER, M. ve KRAMER, M. (2019). “Creating Shared Value, How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth”, **Harward Business Review**, January-February, ss. 327-350
- PRIDE, W.M. ve FERREL, O.C. (1987). “**Marketing Basic Concepts and Decisions**, 5. Baskı, Houghton Mifflin Harcourt, aktaran COP, R. ve BEKMEZCİ, M. (2005). “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı 1, ss. 66-81.
- RAMESH, K. vd. (2018). “Consumer’s Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, cilt 27, ss. 377-387.
- RILEY, D. vd. (2017). “The Impact of Brandf Image Fit on Attitude Towards A Brand Alliance”, **Management and Marketing Challenges for The Knowledge Society**, cilt 10, sayı 4, ss. 270-283.
- ROCA, L.C. ve SEARCY, C. (2012). “An Analysis of Indicators Disclosed in Corporate Sustainability Reports”, **Journal of Cleaner Production**, sayı 12, ss. 103-118.
- RUBINSON, J. ve BALDINGER, A.L. (1996). “Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behaviour”, **Journal of Advertising Research**, cilt 36, sayı Kasım-Aralık, ss. 22-34.
- RUNDLE-THIELE, S. ve MACKAY, M.M. (2001). “Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures”, **Journal of Services Marketing**, cilt 15, sayı 7, ss. 529-546.
- SARIKAYA, M. ve AKARCA, Y. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri”, **Denetim**, sayı 8, ss. 60-67.
- SARIKAYA, M. ve KARA, F.Z. (2007). “Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık”, **Yönetim ve Ekonomi**, cilt 14, sayı 2, ss. 221-233.
- SCHERMERHORN, J.R. (1993). **Management for Productivity**, John Wiler and Sons, New York, aktaran HALICI, A. (2001). “İşletmelerde Sosyal

- Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, cilt 7, sayı 1, ss. 11-26.
- SCHMITT, B. (2012). “The Consumer Psychology of Brands”, **Journal of Consumer Psychology**, cilt 22, ss. 7-17.
- SERT, N.Y. (2012). “Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması”, **Online Academic Journal of Information Technology**, cilt 3, Sayı 9, ss. 31-50.
- SETHI, S.P. (1979). “A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns”, **Academy of Management Review**, cilt 4, sayı 1, ss. 63-74.
- SHETH, J.N. ve PARK, C.W. (1974). “A Theory of Multidimensional Brand Loyalty”, **Advances in Consumer Research**, cilt 1, ss. 449-459.
- SHARIQ, M. (2018). “Brand Equity Dimensions”, **International Research Journal of Management and Commerce**, cilt 5, sayı 3, ss. 312-330.
- SHAVITT, S. (1990). “The Role of Attitude Objects in Attitude Functions”, **Journal of Experimental Social Psychology**, sayı 26, ss. 124-148.
- SHIN, N. vd. (2014). “The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition”, **SHS Web of Conferences**, cilt 12, sayı 01018, ss. 1-7.
- SINGH, T. Ve SINGH, M.S. (2013). “Ethics in Corporate Social Responsibility”, **Journal of Business and Management**, cilt 9, sayı 2, ss. 16-21.
- SMITH, C. (2003). “Corporate Social Responsibility: Whether or How?”, **California Management Review**, cilt 45, Sayı 4, ss. 52-76.
- SPEARS, N. ve SINGH, S.N. (2004). “Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, cilt 26, sayı 2, ss. 53-66.
- SPENCE, L. ve BOURLAKIS, M. (2009). “The Evolution From Corporate Social Responsibility To Supply Chain Responsibility: The Case Of Waitrose”,

- Supply Chain Management: An International Journal**, cilt 14, sayı 14, ss. 291-302.
- SPILLER, R. (2000). “Ethical Business and Investment”, **Journal of Business Ethics**, cilt 27, ss. 149-160.
- STEPHEN, M.N. ve SIMONSON, I. (1997). “Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals”, **Journal of Marketing Research**, cilt 34, sayı Mayıs, ss. 2015-218.
- SVENNINGSSON, J. vd. (2021). “Students’ Attitude Toward Technology: Exploring The Relationship Among Affective, Cognitive and Behavioral Components of The Attitude Construct”, **International Journal of Technology and Design Education**, ss. 1-21.
- SWAIT, J. ve ERDEM, T. (2007). “Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty”, **Marketing Science**, cilt 26, sayı 5, ss. 679-697.
- SWAMINATHAN, V. vd. (2020). “Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries”, **Journal of Marketing**, cilt 84, Sayı 2, ss. 1-23
- STEINER, G. ve RISPOPOULOS, F. (2009). “From corporate social responsibility to corporate social innovation?”, **Proceedings of the 4rd International Conference “Social Responsibility and Current Challenges 2008**, IRDO 2009, Maribor.
- STUSS, M.M. (2018). “Corporate Social Responsibility As An Employer Branding Tool: The Study Results of Selected Companies Listed on GPW”, **International Journal of Contemporary Management**, cilt 17, sayı 1, ss. 249-267.
- SURI, R. ve MONROE, K.B. (2003). “The Effects of Time Constraints on Consumers’ Judgements of Prices and Products”, **Journal of Consumer Research**, cilt 30, ss. 92-104.
- ŞİMŞEK, M.Ş. ve ÖZGENER, Ş. (2001). “Organizasyonlarda Sosyal Duyarlılık”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi**, cilt 2, sayı 1, ss. 105-118.

- TARHAN, A. (2011). “Kurumsal Çevre Sorumluluğu: Sanayi Kuruluşlarının Web Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme”, **E-Journal of New World Sciences Academy**, cilt 6, Sayı 3, ss. 539-558.
- TAŞ, K. vd. (2021). “Instagram Kullanmaya Yönelik Tutumu Etkileyen Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Faktörlerin İncelenmesi”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 33, ss. 27-47.
- TENEKECİOĞLU, B. (1977). “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, **Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, cilt 13, sayı 2, ss. 46-62.
- TENGBLAD, S. ve OHLSSON, C. (2009). “The Framing of Corporate Social Responsibility and the Globalization of National Business Systems: A Longitudinal Case Study”, **Journal of Business Ethics**, cilt 93, ss. 653-669.
- THJOMOE, H.M. (2008). “Branding, Cheating the Customer and Other Heretical Thoughts”**Brand Management**, cilt 16, sayı 1-2, ss. 105-109.
- TOKER, H. ve TAT, M. (2013). “Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi”, **Selçuk İletişim**, cilt 8, Sayı 1, ss. 34-56.
- TOP, S. ve ÖNER, A. (2008). “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 4, sayı 7, ss. 97-110.
- TOPRAK, D. (2006). “Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 2, sayı 4, ss. 146-169.
- TOSUN, N.B. ve ÜLKER, Y. (2018). “Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, cilt 28, ss. 177-203.
- TUNÇEL, H. (2011). “Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, sayı 14, ss. 79-95.

- UĞUR, U. ve UĞUR, S.S. (2021). “Kurumsal Vatandaşlık ve Liderlik Tarzı İlişkisi: Bir Araştırma”, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 19, 263-272.
- USTAKARA, F. (2016). “Bir Halkla İlişkiler Anlayışı Olarak Kurumsal Vatandaşlık”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 1, sayı 1, ss. 7-15.
- UZKESİCİ, N. (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılmasında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar”, **Kurgu Dergisi**, Sayı 21, ss. 69-84.
- ÜNLÜKAYA, A. ve TOSUN, N.Z. (2021). “Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu”, **Galatasaray Üniversitesi Journal of Communication**, sayı 34, ss. 34-64.
- VALLEE, G. (2005). “What is Corporate Social Responsibility?”, **Managerial Law**, cilt 47, sayı 5, ss. 20-46.
- VURAL, Z.B. ve COŞKUN, G. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı 1, ss. 61-87.
- YILDIRIM, G. ve TİRYAKİ, S. (2022). “Kurumsal İletişim Çerçevesinde Lider Davranışlarının Çalışanların İşveren Markası Algısına Etkisi: Özel Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 14, sayı 1, ss. 75-97.
- YILDIZ, E. (2019). “Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindekileri Etkileri”, **Beykoz Akademi Dergisi**, cilt 7, sayı 1, ss. 153-167.
- YOO, B. ve DONTU, N. (2001). “Developing and Validating A Multi-Dimensional Consumer-Based Equity Scale”, **Journal of Business Research**, sayı 52, ss. 1-14.
- YOO, B. vd. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 28, sayı 2, ss. 195-211.

- WARTICK, S.L. ve COCHRAN, P.L. (1985). “The Evolution of Corporate Social Performance Model”, cilt 10, sayı 4, ss. 758-769.
- WELFORD, R. ve FROST, S. (2006). “Corporate Social Responsibility in Asian Supply Chains”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Sayı 13, ss. 166-176.
- WHAN PARK, C. vd. (2010). “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”, **Journal of Marketing**, cilt 74, sayı Kasım, ss. 1-17.
- WILLMOTT, M. (2003). “Citizen Brands: Corporate Citizenship, Trust and Branding”, **Brand Management**, cilt 10, Sayı 4-5, ss. 362-369.
- WIND, Y. ve REIBSTEIN, D. (2020). “How Marketing Can Save Democracy”, **Review of Marketing Research**, cilt 17, ss. 29-51.
- WINDSOR, D. (2001), “The Future of Corporate Social Responsibility”, **The International Journal of Organizational Analysis**, cilt 9, Sayı 3, ss. 225-256.
- WOOD, D.J. (1991). “Corporate Social Performance Revisited”, **Academy of Management Review**, cilt 16, sayı 4, ss. 691-718.
- WU, S.I. ve WANG, W.H. (2014). “Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of A Global Cafe”, **International Journal of Marketing Studies**, cilt 6, sayı 6, ss. 43-56.
- YAĞAN, A.Ö. (2012). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri için Tasarlanan Videoların Göstergebilimsel Çözümlemesi: HAYTAP ve BGD’nin Empati Videosunun Çözümlemesi”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, cilt 2, sayı 1, ss. 1-12.
- YAMAK, S. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yerel Farklılıklar, Küresel Aynılıklar”, **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, cilt 9, Sayı 2, ss. 95-101.
- YILDIRIM, G. (2020). “Halkla İlişkilerde Paydaş Teorisi Perspektifinden Kurum İçi İletişimin Çalışanların Kurumsal Bağlılıklarına Etkisi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 13, sayı 2, ss. 438-470.

- YOLOĞLU, N. (2011). “Ön Lisans Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk İletişimi Kampanyalarına Yönelik Algı ve Tutumları”, **Atatürk İletişim Dergisi**, sayı 2, ss. 47-58.
- YÖNET, E. (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 8, Sayı 13, ss. 239-264.
- ZHANG, S. ve SOOD, S. (2002). “Deep and Surface Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults”, **Journal of Consumer Research**, cilt 29, sayı 1, ss. 129-141.
- ZHANG, M. vd. (2014). “Do Suppliers Applaud Corporate Social Performance?”, **Journal of Business Ethics**, cilt 121, ss. 543-557.
- ZHANG, Y. (2015). “The Impact of Brand Image On Consumer Behaviour: A Literature Review”, **Open Journal of Business and Management**, sayı 3, ss. 58-62.
- ZINKHAN, G.M. ve HIRSCHHEIM, R. (1992). “Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective”, **Journal of Marketing**, cilt 56, sayı Nisan, ss. 80-88.

TEZLER

- ALAMRO, A.S. (2019). “Branding and Brand Preference in the Mobile Phone Service Industry”, Bangor University, İngiltere.
- ALTUNCU, A. (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı İlişkisi ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ALTUNTAŞ, M. (2020). “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı: En Büyük 50 Kurum Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ARIBOĞAN, M.A. (2018). “Lüks Marka Pazarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tutumu Üzerine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- BARDAKÇI, Z. (2005). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Çalışanlara Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÇALIŞKAN, O. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÇALIŞIR, Z. (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- ÇOPUROĞLU, F. (2019). “Sosyal Karşılaştırmaların Marka Tutumu ve Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Kültür Bağlamında İncelenmesi”, Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Gaziantep
- DEMİRKAN, M. (1991). “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Türk Mevzuatındaki Yeri”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul’dan aktaran HALICI, A. (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, cilt 7, sayı 1, ss. 11-26.
- ONATCA, M. (2019). “Spor Ürünleri Tüketicisinin Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZATA, E.G. (2020). “Sürdürülebilir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları (Bankalar Üzerine Bir Değerlendirme)”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- SCHÖNFELDER, J.B. (2004). “Brand Values and Brand Strategy in High-Tech Consumer Markets”, Manchester Metropolitan University Business School, İngiltere.

TOPÇUOĞLU, F. (2016). “Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

KOTLER, P. (2016a). “The Relationship between Marketing and Capitalism”, The Marketing Journal, <https://www.marketingjournal.org/the-relationship-between-marketing-and-capitalism-phil-kotler/>, (Erişim Tarihi: 30.03.2021)

KOTLER, P. (2016b). “Branding: From Purpose to Beneficence”, The Marketing Journal, <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>, (Erişim Tarihi: 30.03.2021)

KOTLER, P. ve SARKAR, C. (2018a). “The Social Purpose of Business: Brand Activism as a CEO Imperative”, The Marketing Journal, <http://www.activistbrands.com/the-social-purpose-of-business-brand-activism-as-a-ceo-imperative/>, (Erişim Tarihi: 30.03.2021)

KOTLER, P. ve SARKAR, C. (2018b). “How to Become a Brand Activist”, The Marketing Journal, <http://www.activistbrands.com/how-to-become-a-brand-activist-philip-kotler-and-christian-sarkar>, (Erişim Tarihi: 30.03.2021)

URL-1 “CSR”, <https://www.gaea.bg/about-GAEA/corporate-social-responsibility.html>, (Erişim Tarihi: 11.07.2021).

URL-2, <https://www.ama.org/topics/branding/>, (Erişim Tarihi: 14.10.2021).

URL-3, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/History>, (Erişim Tarihi: 22.10.2021).

URL-4, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/the-one-awards-icin-nefesler-tutuldu/>, (Erişim Tarihi: 16.02.2021).

URL-5, “Pazarlamanın Duayeninden Girişimcilere Tüyolar!”, Hurriyet, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/pazarlamanin-duayeninden-girisimcilere-tuyolar-41040398> (Erişim Tarihi: 22.05.2021)

- URL-6 “Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ulusal İnceleme Raporu Türkiye”, Ankara, 2013, http://csrforall.eu/en/icerik/reports/Turkey-National-Review-Report_tr.pdf, (Erişim Tarihi: 16.08.2021)
- URL-7, <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2021/vakif-yuksekogretim-kurumlari-raporu-2021.pdf> (Erişim Tarihi: 02.09.2021).
- URL-8, <https://www.turkis.org.tr/kasim-2021-aclik-ve-yoksulluk-siniri/> (Erişim Tarihi: 29.11.2021).
- GATES, B. (2008). “Bill Gates- 2008 World Economic Forum Konuşması, <https://www.gatesfoundation.org/ideas/speeches/2008/01/bill-gates-2008-world-economic-forum> (Erişim tarihi: 22.05.2021).
- WILSON, M. (2003). “Corporate Sustainability: What is it and Where Does It Come From?”, <https://iveybusinessjournal.com/publication/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-it-come-from/>, (Erişim Tarihi: 15.09.2021).



EKLER

EK 1 Anket

EK 2 Etik Kurul Kararı





EK 1 Anket

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu işletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin tüketicinin marka tutumuna etkisini ölçmeyi hedeflemektedir. KSS faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler sadece kâr elde etmeyi değil, çalışanları, müşterileri, çevre ve toplum için de fayda sağlamayı hedefler. Örneğin, Arçelik markasının Covid'19 döneminde solunum cihazı üretimine destek olması, hastanelere sağlık personelinin ihtiyaçlarını sağlaması, Turkcell'in "Engel Tanımayanlar" projesi, Aydın Doğan Vakfı'nın "Baba Beni Okula Gönder" projesi KSS olarak sayılabilir. Ankete vereceğiniz yanıtlar yalnızca yüksek lisans tezinde kullanılacak olup, bu amaçla hazırlanmış olan ve 4 dakikanızı alacak anket formunu cevaplamayı kabul ederek çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Öğr. Gör.: S. Meltem Koç Kaplan
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım

BİRİNCİ BÖLÜM

DEMOGRAFİK BİLGİLER						
1. Cinsiyetiniz						
Kadın ☐	Erkek ☐					
2. Yaşınız						
18-25 ☐	26-35 ☐	36-45 ☐	46-55 ☐	56-65 ☐	66 ve üzeri ☐	
3. Medeni Haliniz						
Evli ☐	Bekar ☐					
4. Eğitim Durumunuz (En son mezun olduğunuz okula göre işaretleyiniz.)						
Lise ☐	Önlisans ☐	Lisans ☐	Yüksek Lisans ☐	Doktora ☐		
5. Öğrenci misiniz?						
Evet ☐	Hayır ☐					
6. Öğrenci iseniz programınız?						
Ön Lisans ☐	Lisans ☐	Yüksek Lisans ☐	Doktora ☐	Öğrenci değilim ☐		
7. Akademisyen misiniz?						
Evet ☐	Hayır ☐					
8. Akademisyenseniz ünvanınız?						
Arş Gör ☐	Öğr Gör ☐	Öğr. Gör Dr ☐	Dr Öğretim Üyesi ☐	Doç Dr ☐	Prof Dr ☐	Akademisyen değilim ☐
9. Aylık Gelir Düzeyiniz?						
1.500 TL ve altında ☐	1.501 TL - 3.000 TL ☐	3.001 TL - 5.000 TL ☐				
5.001 TL - 8.000 TL ☐	8.001 TL - 10.000 TL ☐	10.001 TL ve üzerinde ☐				

İKİNCİ BÖLÜM

10. Sizce toplumun daha iyi bir refah ve gelişmişlik düzeyine ulaşması için markalar sorumluluk üstlenmeli mi?	
Evet ☐	Hayır ☐
11. Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri yapması sizin için önemli mi?	
Evet ☐	Hayır ☐
12. Sizce markaların yaptığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri hangilerini içermelidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	
Eğitim konusunda destek ☐	Sağlık konusunda destek ☐
Çevre konusunda destek ☐	Kültürel konularda destek ☐
Toplumsal sorunlarda destek ☐	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ

Lütfen 13-32 maddeleri arasında yer alan ifadelere ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için kazanç miktarını arttırmak önemlidir.					
14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için mümkün olabilecek en yüksek karı elde etmek önemlidir.					
15. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için güçlü bir rekabetçi pozisyon oluşturmak önemlidir.					
16. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için yüksek düzeyde işletme verimliliği sağlamak önemlidir.					
17. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için sürekli şekilde kar sağlaması önemlidir.					
18. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranması önemlidir.					
19. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için çeşitli genel ve yerel düzenlemelere uyması önemlidir.					
20. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için yasalara saygılı kurumsal vatandaş olması önemlidir.					
21. Başarılı bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi işletme, yasal gereklilikleri tam olarak yerine getirendir.					
22. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal/hizmet üretmesi önemlidir.					
23. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için sosyal değerler ve etik normlara uygun davranması önemlidir.					
24. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için toplumda yeni ve gelişen normları fark etmesi ve bunlara saygı göstermesi önemlidir.					
25. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi işletme iyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal değerlere ve etik normlarına uyumlu hareket etmelidir.					
26. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme, örgütün amaçlarına ulaşmasını engellese dahi etik normları göz ardı etmemelidir.					
27. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için kurumsal bütünlük ve etik davranışın yasalara uyumun ötesine geçtiğini anlaması önemlidir.					
28. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentisine uygun davranması önemlidir.					
29. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için güzel sanatlar ve sahne sanatlarına destek olması önemlidir.					
30. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için özel ve kamu eğitim kurumlarına destek olması önemlidir.					
31. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için çalışanlarının ve yöneticilerinin yerelde gönüllü faaliyetlere ve hayır işlerine katılması önemlidir.					
32. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sahibi bir işletme için bir topluluğun "yaşam kalitesini" arttıran projelere gönüllü olarak yardım etmesi önemlidir.					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA TUTUM ÖLÇEĞİ

Lütfen 33-43 maddeleri arasında yer alan ifadelere ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz.

(2) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

MARKA TUTUM ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
33. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalarla ilgili görüşlerim olumludur.					
34. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar kaliteli markalardır.					
35. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar vazgeçemeyeceğim markalardır.					
36. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaları seviyorum.					
37. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar faydalı markalardır.					
38. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaların ürün ve hizmetleri sayesinde hayatım kolaylaşıyor.					
39. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaların imajını kendime yakın buluyorum.					
40. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar değerli markalardır.					
41. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar prestijli markalardır.					
42. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markaların popüler markalar olduğunu düşünüyorum.					
43. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren markalar güvendiğim markalardır.					

EK 2 Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 05.10.2021-25796



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-25796
Konu : Etik Onayı Hk.

05.10.2021

Sayın SALİHA MELTEM KOÇ KAPLAN

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 27.09.2021 tarihli ve 2021/10 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin KAZAN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSM3S98UM2 Pin Kodu : 53262

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kuşkköy / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Tuğba SÜNNETÇİ

Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 31002





ÖZGEÇMİŞ

Saliha Meltem Koç Kaplan

İş Deneyimleri

Aydın Üniversitesi - Öğretim Görevlisi	2018- ++
Arcon Kozmetik - Grup Marka Müdürü	2016-2018
Kozmotürk A.Ş. – Pazarlama Genel Müdür Yrd.	2012-2016
Akbank Genel Müdürlüğü – Satış Ekipleri Koordinatörü	2000-2003
Akbank Genel Müdürlüğü – Pazarlama Yöneticisi	1998-2000

Eğitim Bilgileri

Lisans – İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İngilizce İktisat Bölümü	1994-1998
Yüksek Lisans – İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Yönetimi	2018- ++

Yabancı Dil

İngilizce – İleri Seviye

