



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK
LİSANS
TEZİ

KURUMLARIN DEZAVANTAJLI GRUPLARA YÖNELİK
SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYA ALGILARININ
TÜKETİCİ TUTUMU, SATIN ALMA NİYETİ VE
KURUM İMAJINA ETKİSİ

ŞEYMA BAŞBUĞ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

NİSAN 2018



**DEZAVANTAJLI GRUPLARA YÖNELİK SOSYAL SORUMLULUK
KAMPANYA ALGILARININ TÜKETİCİ TUTUMU, SATIN ALMA NİYETİ
VE KURUM İMAJINA ETKİSİ**

Şeyma BAŞBUĞ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

NİSAN 2018

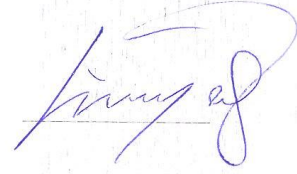
Yüksek Lisans Tezi Kabul ve Onay Sayfası

Şeyma Başbuğ tarafından hazırlanan “Dezavantajlı Gruplara Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanya Algılarının Tüketici Tutumu, Satın Alma Niyeti Ve Kurum İmajına Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Hüsnüye ÖRS

Uluslararası Ticaret, Gazi Üniversitesi

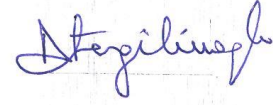
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Başkan: Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

İşletme, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Prof. Dr. Beyhan MARŞAP

Uluslararası Ticaret, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 30 /04/2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Şeyma Başbuğ
14.03.2018

Kurumların Dezavantajlı Gruplara Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanya Algılarının
Tüketici Tutumu, Satın Alma Niyeti Ve Kurum İmajına Etkisi

Yüksek Lisans

Şeyma BAŞBUĞ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Nisan 2018

ÖZET

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS); işletmelerin eylemlerinden etkilenen ve dolayısıyla işletmenin başarısını da etkileyebilecek olan tüm paydaşlarına karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları kapsamaktadır. Bu sorumlulukların içinde doğal çevreyi korumak, kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak, çalışanların temel hak ve özgürlüklerini korumak ve gözetmek, toplumun refah düzeyine katkıda bulunacak eylemlerde bulunmak, yatırımcıların ve ortakların haklarını korumak ve işletmeyi karlı ve verimli şekilde yönetmek sayılabilir. Son on yılda Sosyal Bilimler yazınında yoğunluğu artarak devam eden KSS çalışmaları, Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için daha da önem arz etmektedir. KSS çalışma alanı içerisinde dezavantajlı gruplar da mevcuttur. Toplumda avantajlı grupların yardımına ve/veya desteğine ihtiyaç duyan bu gruba ilişkin yapılan KSS projelerine ilişkin tüketicilerin algılarının ne olduğu, araştırma problemi olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; işletmelerin dezavantajlı gruplara yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarının; tüketici tarafından nasıl algılandığı, bu gruplara yönelik tüketici farkındalığı yaratımı, bu kampanyaların tüketici tutum ve davranışlarına etkisi ile işletmelerin kurumsal imajına etkisinin ortaya konmasıdır. Çalışma bu yönüyle tanımlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Çalışmanın araştırma yöntemi anket yöntemidir. Araştırma Ankara ili merkez ilçesinde kolayda örnekleme yapılarak uygulanmıştır. Türkiye'nin cinsiyete göre dağılım oranının birbirine oldukça yakın olması dolayısıyla araştırma 200 kadın ve 200 erkek, 18 yaş ve üstü bireylere uygulanmıştır. Araştırma ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyaları kapsamında bireylerin 'Dezavantajlı Gruplara' yönelik olan algı ve tutumlarının ne olduğu ve bunların marka imajına etkisi ölçülerek sosyal bilimlerde ilgili disiplinlere kazandırılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları işletmelerin marka güvenilirliği, sosyal fayda ve yardımseverlik stratejilerinde dikkate alacakları önemli bilimsel verileri açığa çıkarmıştır. Araştırmamızın sonucunda tüketicilere Sivil Toplum Kuruluşu bilincinin yansıtılması gerektiği saptanmıştır. Kurumların görsel medya ile bağış bilincinin oluşturulacağı ve güncel toplumsal meselelere dikkat etmesi ile daha büyük kitlelere ulaşılacağı sonuçlarına varılmıştır. Tüketicilere yardım etme davranışının asıl amacının yansıtılması gerektiği, tüketicilerin destekleyeceği KSS alanı "eğitim" olarak saptanmıştır. Marka güvenilirliğinin ve kurumların uyguladığı KSS faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Bilim Kodu : 118606
Anahtar Kelimeler : Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Dezavantajlı Gruplar, Marka Güvenilirliği, Kurum İmajı, Tüketici Tutumu
Sayfa Adedi : 171
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hüsniye ÖRS



The Effects of Social Responsibility Campaigns' Perceptions on Consumer Attitude,
Purchase Intention and Corporate Image According to Disadvantaged Groups

M.S. Thesis

Şeyma BAŞBUĞ

GAZI UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

April 2018

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is affected by corporations' actions. Stakeholders affect corporations' achievement and CRS includes corporations' responsibilities against their stakeholders. These responsibilities could be sorted as to protect the natural environment, to supply quality and safe product, to protect the employees' rights and freedom, to contribute the welfare of society, to protect the rights of partners and investors and also to manage corporation efficiently. Last decade CSR studies, increasingly continue in the field of Social Science, are important for the corporations achieving in international. Disadvantaged groups are also available within the CSR study. In society, disadvantaged groups need help. According to these people's need there are some CSR projects and consumer attitude toward CSR project is defined as a research problem on this study. The aim of this study is businesses' social responsibility campaigns for disadvantaged groups and how the consumer perceives them, the creation of consumer awareness for his groups, the impact of these campaigns on consumer attitudes and behaviors and corporate image of corporations. We used the survey as a research method and research applied as a convenience sampling method in Ankara city. Study implemented people over the age of 18 and included 200 women and 200 men in Ankara city. With this study we find out the consumers' attitude toward disadvantaged group according to their social responsibility campaigns' perceptions on consumer attitude and purchase intention. Also, study reveals the important results for corporations brand reliability, their social necessity and cooperativeness strategies. As a result, corporations must instill Non-Government Organization's conscious. Organization can use visual media for donation conscious. Besides, if corporations take care today's social problems, they could reach big masses. The main purpose of to help other people should be reflected to consumers and also the field of "education" has been determined as an area of CSR which consumers will support. Results found that brand reliability and CSR which organizations implemented has positive effect over consumer buying behavior.

Science Code : 118606
Key Words : Corporate Social Responsibility, Disadvantaged Groups,
Corporate Image, Brand Reliability, Consumer Attitude
Page Number : 171
Supervisor : Prof. Dr. Hüsniye ÖRS



TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca deneyimlerini, bilgisini, değerli zamanını paylaşan, yakın ilgi ve desteğini gördüğüm ve çalışmamın yanı sıra danıştığım her konuda desteğini esirgemeyen sevgili danışman hocam Prof. Dr. Hüsniye Örs'e,

Öğrenim hayatım boyunca hep bir sonraki adıma teşvik eden, verdikleri eğitim sayesinde bugünlere ulaşmamda emeği olan tüm değerli hocalarıma,

Katkılarıyla tezimin saha araştırmasında emeği geçen herkese,

Hayatım boyunca en değerli katkılarıyla destek olan aileme,

Teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLoların LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xv
RESİMLERİN LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	5
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı	6
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi	10
1.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	16
1.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	16
1.3.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	17
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	18
1.5. Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	20
1.5.1. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	20
1.5.2. Sosyal Performans Modeli	21
1.5.3. Wartick Ve Cochran'ın Geliştirdiği Modeli.....	22
1.5.4. Preston Ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli	24

1.5.5. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	24
1.5.6. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	25
1.5.7. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli	25
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tanımı	26
1.7. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Özellikleri	26
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri	29
1.8.1. Marka İmajına Etkisi.....	29
1.8.2. Tüketici Satın Alma Tercihine Etkisi.....	30
1.8.3. Kurumsal İtibara Etkisi	32
1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	33
1.9.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağladığı Avantajları.....	33
1.9.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye İçin Dezavantajları	35
1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yaşam Boyu Öğrenme.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUM İMAJI, TÜKETİCİ TUTUM VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	38
2.1. İmaj Kavramı.....	38
2.1.1. İmajın Oluşumuna Etki Eden Faktörler	39
2.1.2. İmajın Fonksiyonları	40
2.1.3. İmaj Türleri	41
2.2. Kurum İmajı.....	42
2.2.1. Kurum İmajı Tanımı	42
2.2.2. Kurum İmajı Tarihsel Gelişimi	44
2.2.3. Kurum İmajının Unsurları.....	46

2.2.4. Kurum Kimliği	48
2.3. Kurum İmajı Ve Marka Güveni Arasındaki İlişki.....	49
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışları Ve Marka İlişkisi.....	50
2.4.1. Tüketici Tutumları	51
2.4.2. Tüketici Satın Alma Davranışları.....	52
2.4.3. İşletmeler Açısından Tüketici Değeri	54
2.5. İşletmeler Açısından Marka.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DEZAVANTAJLI GRUPLAR, BOYNER GRUP VE TURKCELL MARKASININ KURUMSAL YAPILARI VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI.....	61
3.1. Dezavantajlı Gruplar Ve Kapsamı	61
3.1.1. Dezavantajlı Grup Tanımı	61
3.1.2. Dezavantajlı Gruplar Kategorisi	63
3.1.3. Dezavantajlı Gruplar- Toplumsal Birliktelik	63
3.2. Boyner Grup ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	64
3.2.1. Boyner Grup Vizyonu, Değerleri, Stratejisi	64
3.2.2. Boyner Grup'un Dezavantajlı Gruplara Yönelik Sosyal Sorumluluk Projeleri	64
3.3. Turkcell Markası ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	65
3.3.1. Turkcell Markası Vizyonu, Değerleri, Stratejisi	65
3.3.2. Turkcell Markası'nın Sosyal Sorumluluk Projeleri	66
3.3.3. Turkcell Markası'nın Dezavantajlı Gruplara Yönelik Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	67
3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Örnekleri.....	68
3.4.1. Dünya Çapında Önemli Olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri	

Örnekleri	68
3.4.2. Türkiye’de Uygulanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinden Örnekler	74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KURUMLARIN DEZAVANTAJLI GRUPLARA YÖNELİK SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYA ALGILARININ TÜKETİCİ TUTUMU, SATIN ALMA NİYETİ VE KURUM İMAJINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	79
4.1. Araştırmanın Konusu	79
4.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	79
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	80
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	84
4.5. Araştırma Modeli	84
4.6. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi.....	85
4.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	85
4.8. Verilerde Kullanılan İstatistiksel Teknikler.....	87
4.9. Araştırmanın Bulguları Ve Analizleri	88
4.9.1. Demografik Faktörlere İlişkin Tanımlatıcı İstatistikler.....	88
4.9.2. Tüketicilerin KSS’ye Yönelik Davranışları	91
4.9.3. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizi.....	98
4.9.4. Ölçeklerin Demografik Faktörlere Göre Farklılaşma Durumları	99
4.9.4.1. Ölçeklerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	99
4.9.4.2. Ölçeklerin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu.....	102
4.9.4.3. Ölçeklerin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu	105
4.9.4.4. Ölçeklerin Gelire Göre Farklılaşma Durumu.....	107
4.9.4.5. Ölçeklerin Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu	109

4.9.5. Açıklayıcı Faktör Analizi	111
4.9.5.1. Tüketici Farkındalığının Faktör Analizi Özet Tablosu.....	112
4.9.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Faktör Analizi Özet Tablosu.....	113
4.9.5.3. Satın Alma Davranışının Faktör Analizi Özet Tablosu.....	114
4.9.5.4. Turkcell Markası İçin Kurum İmajının Faktör Analizi Özet Tablosu	115
4.9.5.5. Turkcell Markası İçin Marka Güvenilirliğinin Faktör Analizi Özet Tablosu.....	116
4.9.5.6. Boyner Markası İçin Kurum İmajının Faktör Analizi Özet Tablosu	117
4.9.5.7. Boyner Markası İçin Kurum İmajının Faktör Analizi Özet Tablosu	118
4.9.6. Regresyon Analizleri	118
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	123
6. KAYNAKÇA	129
7. EKLER.....	140
EK-1. Anket formları.....	140
ÖZGEÇMİŞ.....	148

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.....	15
Tablo 2	23
Tablo 3.	52
Tablo 4.....	57
Tablo 5	90
Tablo 6.	91
Tablo 7.....	92
Tablo 8	92
Tablo 9.	93
Tablo 10.....	94
Tablo 11	95
Tablo 12.	96
Tablo 13.....	97
Tablo 14	99
Tablo 15.	100
Tablo 16.....	100
Tablo 17	101
Tablo 18.	102
Tablo 19.....	102
Tablo 20	103
Tablo 21.	103
Tablo 22.....	104
Tablo 23	104

Tablo 24.	105
Tablo 25.	107
Tablo 26.	109
Tablo 27.	111
Tablo 28.	112
Tablo 29.	113
Tablo 30.	114
Tablo 31.	115
Tablo 32.	116
Tablo 33.	117
Tablo 34.	117
Tablo 35.	118
Tablo 36.	119
Tablo 37.	120
Tablo 38.	121
Tablo 39.	122
Tablo 40.	123
Tablo 41.	123

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1.	7
Şekil 1.2.	19
Şekil 2.1.	43
Şekil 2.2..	48
Şekil 4.1.	85
Şekil 4.2... ..	89



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1.	71
Resim 3.2.	72
Resim 3.3.	73
Resim 3.4.	74



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
Kİ	Kurumsal İmajı
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MG	Marka Güveni
SA	Satın Alma Davranışı
SS	Sosyal Sorumluluk
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TF	Tüketici Farkındalığı
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler bir mal veya hizmet satın aldığında sadece ihtiyaçlarının karşılanmasını istememektedir. Tüketici duygusal olarak memnun edilmeyi, bir başka markayı tercih etmek yerine o markayı tercih ederek değerli hissetmeyi beklemektedir. Bunun yanı sıra bazen de o marka sayesinde sorumlu bir vatandaş olma hissini yaşamak istemektedir. Bu hissi kazandırmanın bir yolu da işletmelerin sosyal amaçlı projeleri gerçekleştirmesiyle elde edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı özünde bireylerin çevresine karşı yapması gerekenler olarak nitelendirilirse de genellikle işletmelerin çevresine karşı yerine getirmeleri gereken sorumluluklar olarak nitelendirilmektedir. Kavram son zamanlarda hızla önem kazanan bir kavramdır. İşletmeler kuruldukları ilk zamanlarda sorumlulukları olarak karı arttırma yolunda ilerlemekteydiler. Ancak günümüzdeki gelişmelerden dolayı toplum işletmelere çevre sorunları, insan hakları, çalışan hakkı gibi birçok sorumluluk kazandırmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı zaman içinde değişiklik göstermiş, günümüze geldiği noktada toplum ve işletmeler iç içe geçmiş bulunmakta ve toplumun işletmelerden nasıl davranması gerektiğine yönelik beklentileri de kapsamına almaktadır

Nihai amacı topluma fayda yaratmak olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), sosyal bilimler yazınında genel bir ifade ile işletmenin aldığı roller doğrultusunda toplum üzerindeki etkileri olarak açıklanmıştır. Diğer bir yandan kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun çevresindeki insanları, topluluğu ve topluluğu etkileyebilecek herhangi bir olayı hesaba katması demektir. KSS; işletmelerin eylemlerinden etkilenen ve dolayısıyla işletmenin başarısını da etkileyebilecek olan tüm paydaşlarına karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları kapsamaktadır. Bu sorumlulukların içinde doğal çevreyi korumak, kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak, çalışanların temel hak ve özgürlüklerini korumak ve gözetmek, toplumun refah düzeyine katkıda bulunacak eylemlerde bulunmak, yatırımcıların ve ortakların haklarını korumak ve işletmeyi karlı ve verimli şekilde yönetmek sayılabilir. Bu da demek oluyor ki, eğer kurumun elinde ise, insanları ve çevreyi kötü duruma düşürecek bir durumdan iyi bir şekilde kurtarmasıdır.

Günümüzde çevre sorunları göz ardı edilemez sorunlar haline gelmiştir. Faaliyet gösteren hiçbir işletme içinde bulunduğu toplumun çevre sorununa değinmeden çalışma yapamaz. Çevre sorunlarının göz ardı edilemez boyuta gelmesiyle sosyal sorumluluk kapsamında gelişen projeler işletmeler tarafından ele alınmıştır. Bu sayede işletmeler rekabet

üstünlüğü kazanmanın yanı sıra kurumsal imajına da olumlu etkilerde bulunmuştur. Olumlu imaj oluşturmak kısa sürede gerçekleştirilecek bir şey değildir. İşletmelerin olumlu imaj oluşturabilmesi için dikkat etmeleri gereken konulardan önemli olanı kurumsal sosyal sorumluluktur.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin uzun vadeli, belirli bir konuda sosyal fayda yaratma amaçlı, kimi zaman tek başına veya bir sivil toplum kuruluşuyla birlikte yürüttükleri çalışmalardır. Uzun vadeli ve başarılı projeler tüketici gözünde o işletmenin kurum imajını artırmasına neden olmakla kalmayıp, tüketici satın alma davranışlarını bu doğrultuda gerçekleştirecektir. Günümüzde şirketlerin piyasada iyi bir yer kazanmasıyla maddi açıdan kazanç elde edebilmesi ancak toplum açısından iyi bir intiba yaratabilmesine bağlıdır. Yani şirketlerin iyi bir imaja sahip olması gerekmektedir. Bu iyi imaja sahip olabilmenin şartlarından biri de, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalarda bulunması ve topluma fayda sağlamasıdır.

Dezavantajlı grupların en belirgin özelliklerinden birisi de kendi kendilerine yetememeleridir. Dezavantajlı gruplar kendi sorunlarının çözümünde ve hayatla başa çıkma noktasında yardım alırlar. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin nedenleri arasında topluma fayda sağlamak yer almaktadır. İşletmelerin dezavantajlı gruplara yönelik uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile toplumda dezavantajlı insanlar için bir farkındalık yaratılır. Böylece işletmeler topluma karşı olan görevlerinin farkındalık sağlayarak yerine getirirler. Araştırmamız için dezavantajlı gruplara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürüten iki marka ele alınmıştır. Turkcell markasının “Engel Tanımayanlar” projesi ve Boyner markasının “Yuvarla” projeleri araştırma için incelenmiş ve bu doğrultuda araştırmamız biçimlenmiştir. Ayrıca bu iki marka uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedirler.

Literatürde dezavantajlı gruplara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin önemini ortaya koyan çok az sayıda araştırma mevcuttur. Bu araştırmaların az olması konunun bilimsel araştırmalar çerçevesinde yeni olması ve hala gelişme sürecinde olduğunu göstermektedir. Çalışmanın amaçlarından birini taşıyan bu ilişkiyi ortaya koymak, bu konu itibarıyla daha geniş ve kapsamlı araştırmalar yapmak gerektiği düşüncesini taşımaktadır.

Kurumların sosyal sorumluluk projelerinin tüketicide dezavantajlı gruplara yönelik bir farkındalık yarattığı ve ilgili markada tüketici tutumunun olumlu bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın amacı bu doğrultuda olmaktadır. Araştırmanın konusu,

işletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajına, tüketicici davranışına, satın alma niyetine ve marka güvenine olan etkisini araştırmaktır. Araştırma, kurumların yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicici ačíısından değerlendirmesi, kurumun marka imajına ve kurum imajına olan etkisini araştırmanın yanı sıra tüketicici tutum ve davranışlarına olan yansımasını ortaya koyması ačíısından önem arz etmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, bu algının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığı ve tüketicilerin gözünden kurumsal imaja etkisinin olup olmadığı araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmada kurumların dezavantajlı gruplara yönelik sosyal sorumluluk kampanya algılarının tüketicici tutumu, satın alma niyeti ve kurum imajına etkisi incelenmiştir. Bu sosyal sorumluluk projeleri doğrultusunda tüketicilerin dezavantajlı gruplara yönelik tutumları ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin ilgili marka satın alma davranışları analiz edilmiş, alan araştırması bulgularına yer verilmiştir.

Araştırma toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde her geóen gün gelişen kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı, önemi ve tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tanımı ve etkileri konuları yer almaktadır. Ayrıca literatürde en çok kabul gören sosyal sorumluluk modellerine, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tanımına, özelliklerine ve etkilerine de yer verilmiştir. Son olarak ise, kurumsal sosyal sorumluluğuın işletmelere sağladığı avantajlar ve dezavantajlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde; kurum imajı kavramını, kurum imajının oluşumu ve bu oluşumda sosyal sorumluluğuın etkisi, tüketicici satın alma davranışları ve marka ilişkisi ile kurum imajı ve marka imajı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, dezavantajlı gruplar kategorisi tanımlanmıştır. Turkcell ve Boyner markalarının yapısına, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına, aynı zamanda dünyadan ve Türkiye’den óeřitli başarılı örnekleriyle kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına detaylıca yer verilmiştir.

Tezin, saha araştırması ve analiz kısmı dördüncü bölümde yer almaktadır. Bu bölümde literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda ve yapılan araştırma ile kurumların dezavantajlı gruplara yönelik sosyal sorumluluk kampanya algılarının tüketicici tarafından nasıl algılandığını ölçmek, kurum imajına ve tüketicici satın alma davranışlarına olan etkisini

incelemektir. Araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve yöntemi ile ilgili bilgilerin yer aldığı anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler analizler yer almaktadır. Araştırmanın sonunda ise yapılan analizlerin sonuçlarına ilişkin yorum ve önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), ilk ortaya atıldığı dönemden itibaren kavram olarak günümüze kadar önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Bugün ise geldiği noktada toplum ve işletmeler iç içe geçmiş bulunmaktadır. Toplumun işletmelerden nasıl davranması gerektiğine yönelik beklentileri olduğu görülmektedir. İşletmeler için başlangıçta sadece kar etmek gerekli olsa da, günümüzde işletmenin sosyal sorumlu sayılabilmesi için kendi çıkarları ve hukuksal zorunlulukların ötesinde bir toplumsal fayda yaratmaları gerekmektedir (Yamak, 2007:10).

Kurum imajı ve markasına olan etkisinden dolayı sosyal sorumluluk davranışlarının yönetimi önemlidir (Singh ve diğerleri, 2008). Firmaların markalarına etik olarak sosyal sorumluluk düzeyinde değer katıldığında doğrudan kurum imajına etkisi olduğu yaygın olarak kabul görür.

Kotler'in belirttiği üzere (2017:4) işletmelerin toplum karşısında çaba gösterecekleri en önemli unsur iyi bir üne sahip olmak içindir. Bir işletmenin ününe ilişkin amaçları dört madde üzerinde durur: (1) müşterilerin tercih noktasındaki firma olmak, (2) çalışanlar tarafından tercih edilen işveren olmak, (3) ortak olarak dağıtımıcılar tarafından tercih edilmek, (4) yatırımcılar tarafından tercih edilen bir kurum olmak.

İşletmelerin göstereceği sosyal sorumluluk çabaları ile tüketicilerin tercihi olma noktası işletme için iyi bir tercih edilen marka olmasını ve iyi bir kurum imajına sahip olmasını ifade etmektedir.

Neden Hayır İşlemek?

Craig Smith'in, Harward Business Review'da 1994'te yayınlanmış bir makalesinde, "Yeni Kurumsal Hayırseverlik"i şu şekilde tanımlamıştır (Kotler, 2013:7);

- Belirli bir sosyal konuda firmaya uzun süreli sorumluluk yüklemek,
- Nakit yapılan katkılardan hem işletme bölümlerinde hem de hayır işleri bütçelerinde kaynak fonları oluşturarak daha fazla katkı sağlamak,
- Stratejik birleşmeler gerçekleştirmek, tüm bunları aynı zamanda iş hedeflerinde de ilerleyerek pozitif bir değişim olacak şekilde anlatmak.

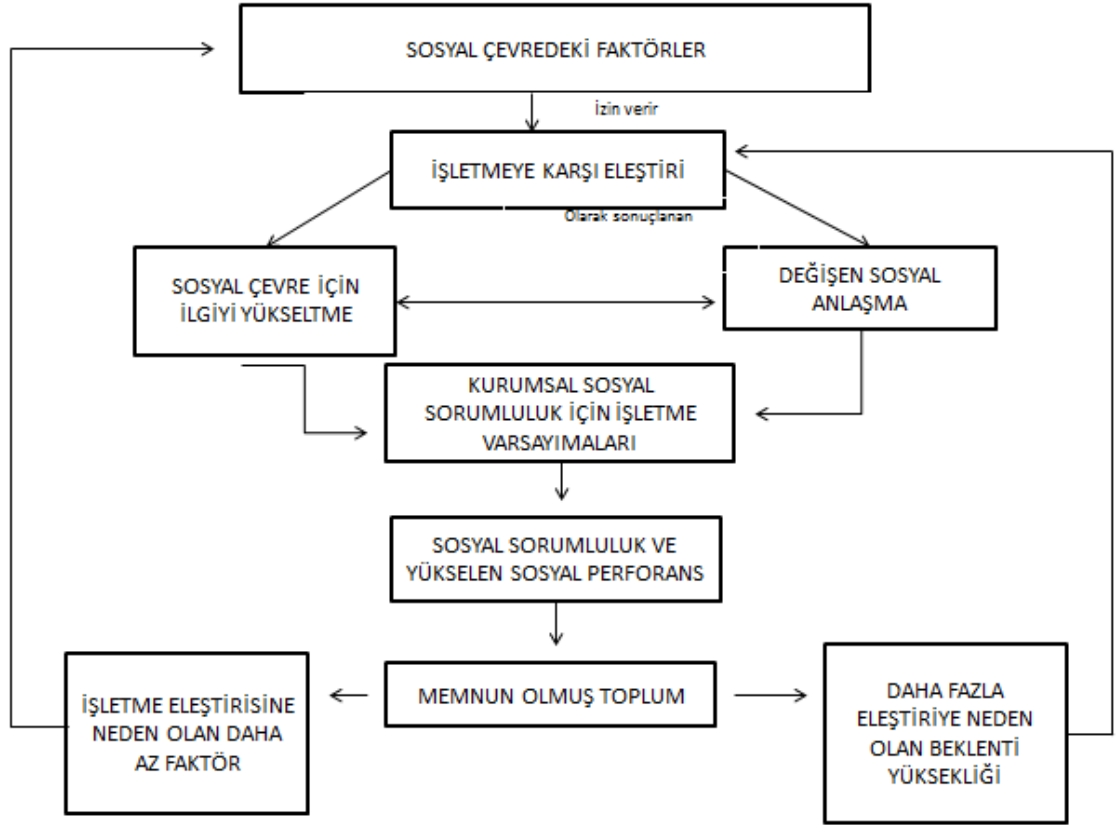
Bu gelişmede de belirtildiği gibi işletmeler nakit katkılarından daha fazla bir sosyal sorumluluk geliştirmektedirler. Sosyal sorumluluğun bir kısmını oluşturan nakit katkılarının yanı sıra, işletmenin kurum imajını da etkileyecek gelişmeler sağlanmıştır. Bu gelişmeler arasında insanların değer olarak gördüğü hayır işleme noktasındaki temel amaçlardan firmanın topluma katkı sağlaması, toplumsal bir olaya ışık ve yön vermesi, toplum sağlığına önem vermesi ve toplumu bu açıdan yönlendirmesi gibi konular yer almaktadır. (Kotler, 2013:7). Hayır işleme konusunda işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk kapsamını, kendi işletme strateji ve hedefleri ile bütünleştirerek bilgi, araç, eğitim ve danışmanlık hizmetleri sağlayarak geliştirir.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Demir ve Türkmen (2014) çalışmalarında, KSS'yi örgütlerin karlarına önem vermeleri kadar çalışanlarına, tüketicilerine, hissedarlarına, rakiplerine, hükümete ve topluma karşı sorumlu davranmaları gerekliliği, söz konusu olan sorumluluğun yasal, ekonomik, etik ve hayırseverlik çerçeveleri içinde inceleyen ve son zamanlarda önemi artan bir kavram olarak tanımlamışlardır.

Sosyal sorumluluk kurumsal hedeflere ulaşmak için etik çerçevenin gerekliliğini ifade eder. Halkla ilişkilerin ve kurumsal yapının oluşmasında etik çerçeve dikkate alınmaktadır. Sosyal sorumluluk işletmenin yasal ve etik beklentisinin toplum için uyumlu olmasını ifade etmektedir (Parsons, 2004:160).

Kurumsal sosyal sorumluluk tanım olarak işletmenin aldığı roller doğrultusunda toplum üzerindeki etkileri olarak belirtilmiştir (Caroll, 1993: 27). Aynı zamanda Carroll (1993) sosyal sorumluluk bağlamında işletmelerin sosyal performansı ile toplumu etkileyecek sosyal sorumluluk tanımını Şekil 1.1 ile anlatmıştır.



Şekil 1.1: Sosyal Sorumluluk Çemberi

Kaynak: Carroll, Archie (1993) Business and Society. sy:28

İşletmelerin, eylemlerinden etkilenen ve dolayısıyla işletmenin başarısını da etkileyebilecek olan tüm paydaşlarına karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar; tüketiciye kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak, doğal çevreyi korumak, toplumun refah düzeyine katkıda bulunacak eylemlerde bulunmak, çalışanların temel hak ve özgürlüklerini korumak ve gözetmek, yatırımcıların ve ortakların haklarını korumak ve işletmeyi karlı bir şekilde yönetmek olarak sayılabilir (Bayraktaroğlu, İltar ve Tanyeli, 2009:5-6).

Diğer bir yandan kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları olarak, işletmeler tarafından kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük olarak da belirtilebilir. (Kotler, 2013:3). Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun çevresindeki insanları, topluluğu ve topluluğunu etkileyebilecek herhangi bir olayı hesaba katması demektir. Bu da demek oluyor ki, eğer kurumun elinde ise, insanları ve çevreyi kötü duruma düşürecek bir durumdan iyi bir şekilde

kurtarmasıdır. Böylelikle kurum için sosyal olaylara yardımcı olacak, insanların hayatlarını olumlu yönlerde etkileyebilecek durumlar için kurumun belirli bir fonlama yapabilmesini gerektirebilir (Lawrence v.d. 2005:46).

World Business Council of Sustainable Development tarafından yapılan bir tanım KSS'yi “çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğü” biçiminde ifade edilerek konseyin ekonomik gelişime odaklanmasını yansıtmaktadır (Kotler, 2013:18).

Etik davranışlar insanların doğru veya yanlış olarak değerlendirdiği inanışlardır. İşletmeler açısından tüketicilere, tedarikçilere, çalışanlara ve şirkete karşı sorumluluk yüklenmiştir. Bu sayede işletmelere her bir grubun ihtiyacını karşılarken bazı sorumluluklar yüklenmiştir ve işletme çerçevesinde sosyal sorumluluğu düşünmeyen bir firmanın uzun ömürlü olabilmesi mümkün olmayabilir (Hollensen, 2003:715). Bu yükümlülükler bağlamında sosyal sorumluluk geniş anlamda şu şekilde tanımlanmıştır: Sosyal sorumluluk, işletmenin çevre ve toplum beklentisi dahilinde iş ahlakını dikkate alarak, faaliyetlerinin toplum beklentisinde ciddi bir şekilde değerlendirerek, ortaya çıkan sonuçlardan kendisini sorumlu hissetmesi ile sınırlarını kendi belirlediği topluma dönük faaliyetler, yardımlar ve yükümlülükler bütünüdür (Özgener, 2016:162).

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarından bir diğeri Business for Social Responsibility tarafından “toplumun işletmeden beklediği etik, hukuksal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmak” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler, 2013:15).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin tüketicilerini, şirketin paydaşlarını ve çevresini etkileyen herhangi bir olayı hesaba katması demektir. Bu da insanlara ve sosyal çevreye zarar veren olayın dikkate alınması ve mümkünse düzeltilmesini ifade eder. Eğer firmanın kazançları pozitif sosyal etki olarak kullanılabiliriyorsa, kurumsal sosyal sorumluluk şirketin kar elde etmesini sağlar (Lawrence, Weber, Post, 2005:46). Bir anlamda kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun zararlardan kaçınarak sosyal çevreyi koruması ve zenginlik yaratması görevidir (Steiner ve Steiner, 2003:126).

Kurumsal sosyal sorumluluk farklı gruplar, sektörler ve paydaşlar için farklı anlamlara gelmektedir. Fakat ekonomik düzeyde bir genel algı söz konusudur. Bu algıda ise, işletmeler

iş ve zenginliklerine göre iyi rol oynamaktadır ve kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin sürdürülebilir gelişmesi için katkı sağlar. Aynı zamanda kurumsal davranış işletmelerin sadece çalışanlarına verilen maaşı, tüketiciye sunulan servis ve ürünü ölçmez, aynı zamanda çevreye ve sosyal olaylara katkısında da önemli rol oynar (Robinson,2001:13).

Hayırseverlik için gereken çaba kurum için öncelikle yapacağı sosyal amacın seçimini hedeflemektedir. Aynı şekilde yapılacak katkının tipini belirlemeyi ve bu katkılar için kar amacı gütmeyen bir toplulukla, okulla, vakıfla veya mevcut bir organizasyonla bir alıcıyı tanımlamayı hedefler. Bağış için firmaların geleneksel eğilimleri dışına çıkmış ve kurumun diğer kaynakları kullanılarak çeşitlilik göstermiştir. Kotler bağış için seçenekleri aşağıdaki gibi listelemiştir (Kotler,2005:142-143):

- Nakit bağışları tedarik etmek (örneğin, göçmenler için zor durumda olanlara acil ilk üç aylık finansman tedarik üzerine bir bağış yapmak.)
- Hibeler vermek (örneğin, işletmelerin iş kuracak kadınlara yönelik KOSGEB destek programlarını destekleyici projelere katılmak, çevresel eğitimi desteklemek üzere kar amacı gütmeyen bir organizasyona bağışta bulunmak.)
- Burslar vermek (örneğin, üniversite eğitimini Türkiye’de tamamlamak için gelen öğrencilere sağlanan burslar, eğitim olanakları sağlayamayan çeşitli öğrencilere sağlanan burslar.)
- Ürün bağışları (örneğin. hayvan barınaklarında yaşayan çeşitli sokak hayvanları için kiloluk mama paketleri bağışı, hastaneden çıkan ebeveynlere verilmek üzere çocuk koltukları.)
- Bağışlama hizmetleri (örneğin. belediye sağlık klinikleri için çocuk aşı takvimi basmak, şiddet görenler için ALO destek hattı servisi sunmak.)
- Teknik bilirdişi sağlamak (örneğin. göçmenler için danışmanlık yapan kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşunun hukuksal ve psikolojik danışmanlık hizmetleri sunması, beslenme tavsiyesi için teknik bilgi içeriği olan sağlık eğitimlerinin verilmesi.)
- Dağıtım kanalları ve olanakların kullanımına izin vermek (örneğin. plastik veya cam şişelerin toplanması için geri dönüşüm sağlayan marketler.)

- Donanım kullanımı sunmak (örneğin, bir sağlık fuarı için kurulmuş ve sunulmuş bir tıp donanımı.)

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

KSS, yeni bir kavram olarak karşımıza çıksa da tarihçesi milattan öncesine dayanmaktadır. Sümerlilerin yazılı tabletlerinde yer alan işçilerin gündelik dinlenme bilgileri ve dinler tarafından yapılan etik konulara ilişkin vurgular buna örnek olarak verilebilmektedir (<https://indigodergisi.com/2017/03/kurumsal-sosyal-sorumluluk-nedir/>). 1800'lerin ortasında işletmeler çalışanlardan daha fazla yarar görmek için girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. İşletme tarihçisi Daniel A. Wren'e göre, Büyük Krallıkta fabrika işçi çalıştırma sistemi eleştiri konusuydu. Kadın ve çocuk işçilerin sorunu beraberinde emek sömürüsü, ücret eşitsizliği ve sosyal çevre sorunlarını da beraberinde getirmekteydi. Danie A. Wren ise endüstrileşmedeki iyileştirmeye önem vermiştir. Çalışanların durumundaki iyileştirme ile sosyal çevrenin de iyileştirilmesi başlanmıştır. Böylece kurumların KSS bakış açıları işletmelerin çalışanları üzerindeki sorumluluklarını gerektirmiştir (Carol, 2008; 20-21).

Taşkan, sosyal sorumluluk düşüncesinin ilk olarak Eflatun tarafından ortaya atıldığını aktarmaktadır (aktaran, Bayraktaroğlu v.d. 2009:33). İngiltere'de de, erken dönemde iş adamlarının liberalizm ve paternalizm değerlerinin, yani dini yaklaşımlarının etkisi ile hayırseverlik faaliyetlerine giriştikleri düşünülmektedir (aktaran Boran, 2011:31). Yaygın bir görüş olarak da KKS, Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. ABD'de kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkmasında felsefi neden; serbest piyasa ekonomisi benimsendiği için, ahlaki neden; hem dinle hem de idealizmle ilişkilendirildiği için ve pragmatik neden; çoğulculuk ve demokrasi kavramlarının KSS'yi oluşturması yer almaktadır. 19. Yüzyıl kurumsal sosyal sorumluluğun ABD'de ilk çalışmalarının gerçekleştirildiği yüzyıldır. 1890'lı yıllarda "ticaret etiği" dersi bir üniversitenin programında yer almıştır. 1902 yılında işadamlarının uyması gereken kurallar olarak imzalanan sözleşmelere sadık kalmak, hiç kimseyi dolandırmamak şeklinde belirtilmektedir (<https://indigodergisi.com/2017/03/kurumsal-sosyal-sorumluluk-nedir/>). Buradan da anlaşılacağı gibi KSS'da kavram olarak ahlaki değerler ve etik kavramı üzerinde durulmuştur. Şirketlerin sorumlulukları olarak kar maksimizasyonunu yanı sıra etik kavramı üzerine de yoğunlaşmaları gerekmektedir.

Tosun ve Ataç'ın belirttiği gibi (aktaran Özüpek, 2013:33) sosyal sorumluluğun ortaya çıkmasında modern anlamda 1. Dünya Savaşı, 1929-1933 Ekonomik Buhranları ve özellikle

2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan değişimler ve gelişmeler etkili olmuştur. Bunlar (Özüpek, 2013:33):

- Ekonomik yaşam içinde devletin müdahalesi artmış ve bunların sonucu olarak iş adamlarının karşısına bazı engeller ortaya çıkmıştır.
- Nüfus yoğunluğunun artması ve nüfusta meydana gelen artışlar insan ilişkilerini sıklaştırmıştır. İşsizlik konusu da önemli sorunlardan biri haline gelmiştir.
- Demokratikleşme ve insani eğilimlerin güçlenmesi ile birey daha güçlü bir varlık haline gelmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile siyasal ve toplumsal alanda bireyin gücü artmıştır.
- Bireyin çeşitli örgütlerin üyesi olması ile örgütsel güç artmıştır.
- Dünyanın iki bloğa ayrılması, ekonomik ve siyasal olarak uluslararası rekabetin artması ile uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikleri yansıtmıştır.

1950’li yıllarda KSS’un (William C. Federick’e göre) 3 temel çekirdeği bulunmaktaydı. Bunlardan ilki, kurumun yöneticilerinde “halk emeneti” fikrinin oluşması; ikincisi, kurum kaynaklarının kullanımındaki denge ve son olarak üçüncüsü kurum desteklerinin hayırseverlik olarak algılanmasıdır. “ Halk emaneti” fikri 1920’lerde oluştu ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak uygulanmaya 1950’lerde başlandı. KSS’daki “denge” ise kurum hissedarları ile birlikte oluşturuldu. KSS uygulamaları “hayırseverlik” boyutuyla en önemli elle tutulur göstergesini elde etti. 1950 yıllarından sonra KSS uygulamalarını konudan ziyade ortaya atılan düşünceler olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır (Carol, 2008:26).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı profesyonel gelişim süresine bakıldığında 1950 öncesi ve 1950 sonrası olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun dönüm noktası olarak birçok yazılı kaynakta Sanayi Devrimi’ne gönderme yapılmaktadır. Bunun nedeni ise Sanayi Devrimi toplumsal ve ekonomik yapı biçimidir. Sanayi Devrimi öncesi, işletmecilik faaliyetlerini daha küçük işletmeleri oluşturduğunu bilinmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte yeni bir devrin açıldığı bilinmektedir. Bu devirde de işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine adım atmışlardır (Boran, 2011:31-33). 1950 ve 1960 yılları arasında yayınlanan Bowen’a ait eser sosyal sorumluluk kavramı için önemli bir referans olmuştur. Bowen iş adamlarının karar verirken çevresel ve sosyal konuları inceledikten sonra bir karar alması gerektiğini savunmuş, işadamlarının devletle iş birliği içinde olmaları gerektiğini

belirtmiştir. Aynı şekilde Davis ve Federick'de Bowen gibi iş adamlarının sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğini savunmuşlar, çalışanlarla ilgili konulara değinmiş, topluma yardımcı olmak amacı ile faaliyetler gerçekleştirmeleri gerektiğini öngörmüşlerdir (<https://indigodergisi.com/2017/03/kurumsal-sosyal-sorumluluk-nedir/>).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı dile getirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 1960'larda temel değişimlerini A.B.D.'de yaşamıştır. Pasquero'ya göre Amerika'da toplumun devletin müdahalesine karşı özel sektör çözümlerinin yanında yer aldığı savunulmaktadır toplumun özgür girişimci modeli uygulanmış ve 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren değişiklikleri etkilemiştir. 1890 yılında California Üniversite'sinde verilen "ticaret etiği" dersi de KSS kavramının ABD'de ortaya çıktığını destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra sanayileşme ile düzensiz kentleşme ve dengesizlik başlamıştır. 1990'lü yıllarda ABD'ndeki birçok şirketin topluma karşı sorumluluğu artmıştır. Şirketler bu dönemden sonra meydana gelen uyum sorunlarına sivil toplum girişimleri ile çözüm bulmaya başlamışlardır. Handy'nin 2002 yılında Harvard Business Review dergisinde yayınlanan makalesinde şirketlerin toplumsal yaşamdaki rolünü sorgulamış, Clark'da 1976 yılında şirketin paydaşlara bölünmesiyle yöneticilerin sorumlu davranmasını engellediğini savunmuş, kazançlarının hayırseverlik faaliyetleri olarak topluma dönmesi gerektiğini belirtmiştir (Yamak, 2007:13-20). Aydede (2007:20) 1960 yıllarında çıkan "İnsan Hakları Sözleşmesi" ve "Ulusal Çevre Politikası" gibi sözleşmelerle kurumlar açısından önemli bir yeri olan hisse, kar gibi kavramların yerini paydaşlar, çalışanlar ve toplum gibi kavramların almaya başladığını ifade etmektedir. Amerikalı sosyolog Small, 1985 yılında, büyük sanayi firmalarının ekonomik, siyasal ve toplumsal gücün artması ile dönemin aydınlarının ortaya çıkan kaygıyı dile getirmek ve topluma karşı firmaların sorumluluğunu vurgulamak için kamu kurumlarının olduğu gibi özel firmaların da topluma karşı sorumluluklarının olduğunu belirtmiştir (Yamak, 2007:13).

1970'lerde kurumsal sosyal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki hızla önem kazanmıştır. Özellikle Drucker, sosyal sorumluluk ve bunun yanı sıra pazar ilişkisi, verimlilik, rekabet üstünlüğü kazanma yolları, insan yarışı gibi işletmenin avantajları arasındaki pozitif ilişkiye değinmiştir. 1970'lerde işletmeler çevresel üstünlükleri ve kalite ile sorumluluk üzerinde durmuşlardır. 1980 yıllarında hissedar yönetimi sosyal sorumluluk alanına girmiştir. Bu hissedarlar organizasyonun başarılarını etkilemiştir. Organizasyonların hissedarları yönetiminde işletmeler sorumluluk bilincini kazanmıştır (Perrini, 2006).

Kotler ve Lee (2013:5)'nin belirttiği üzere; Amerikan profesyonel hizmet firması olarak bilinen KPMG'ye göre Global Fortune Top 250'nin 2002 yılı anketi sosyal sorumluluk üzerine rapor düzenleyen Amerikan şirketlerinin 1999 yılından 2002 yılına kadar bir artış göstermiştir. Bu raporlarda çevre ile ilgili, sosyal amaca yönelik ve sürdürülebilirlik konuları yayınlanmıştır. KSS ile ilgili kavramların Fransa'da erken dönemde ortaya çıktığı Gold ve Mullenbach- Servayre savunmaktadır. 1960 yılındaki toplumsal olaylarla birlikte etik kavramı ortaya atılmıştır. Pasquero 1975'de yayımlanan Sudreau Raporu'nun kurumsal sosyal sorumluluğunun etik kavramı olarak zaten Fransa'da var olduğunu savunmaktadır (Yamak,2007; 102).

Finlandiya'daki çalışma (Korhonen ve Seppala) incelendiğinde ülkede uzun süredir KSS konularının ele alındığı görülmektedir. Finlandiya'daki bitki örtüsünün ve doğal kaynaklarının zenginliği şirketlerin çevre dostu enerji kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Norveç'te ise Sanayi Devrimi'nden sonra uzlaşmacı kültürün de etkisiyle işverenler, sendikalar ve işçiler arasında köprü kurulmuş; sosyal sorumluluğun uzlaşmacı etkisi ortaya çıkarılmıştır (Yamak,2007; 104-105)

2000 yılında Avrupa'da yapılan Lizbon Çağrısı ve devamında yayınlanan yeşil kitap ile kurumsal sorumluluk konusunda ciddi gelişmelere adım atmıştır. 2001 yılında yayınlanan rapor ile (Green Paper) kurumsal sosyal sorumluluk kavramının özellikleri belirtilmiştir. Bu gelişmeler Dublin Vakfı, Avrupa Araştırma Programı ve benzer girişimlerle desteklenmiş ve Avrupa Konseyi şirketleri gönüllü olarak sorumlu davranmaları yönündeki destekleri başlamıştır (Yamak, 2007:110)

Günümüzde ise karşılaşılan yönetim sorumlulukları, yöneticiler tarafından uyulması gereken ahlaki ve yasal kurallar ve iş hayatında karşılaşılan değer yargıları gibi nitelikler hem işletmenin yöneticilerinin hem de toplumun dikkatini çekmeye başlamıştır. İşletmeler ilk kurulduklarında öncelikle insan ihtiyaçlarını gidermek amacı ile kurulmuş birer ekonomik varlık görüşünü benimsemişlerdir. Şimdiki zamanda ise tüketici ve topluma kazandırdığı niteliklerle birer sosyal kurum haline geldikleri ön görülmektedir. Görülmektedir ki, günümüz işletmeleri bir tek veya bir grup tüketicinin çıkar ve hizmetine destek veren ekonomik bir işletmeden çok sosyal bir işletme olma yoluna gitmiştir. Artık işletmeler daha geniş çevreye, kamuoyuna ve çevreye yarar sağlayan birer kuruluş olma yolunda ilerlemektedirler (Özgen, 2015:46).

Yamak’a göre (2007;170), Gönenli tarafından 1967 yılında ele alınan makale (Yöneticinin amacı sadece kar mıdır?) Türkiye’deki sosyal sorumluluk konusu üzerinde ilk yayın olduğu söylenebilir. Küreselleşme sonucu farklı kültürlerin bir araya gelmesi, uluslararası bağımlılığın gelişmesi, insan, çevre ve toplum bilincinin çevre odaklı oluşması ile işletmeler topluma sosyal fayda gösterme yolunda ilerleme göstermiştir. Ülkemizde sivil toplum kuruluşların ve özel sektörün desteklediği sosyal sorumluluk, bireysel gönüllülük faaliyetleri ve sosyal fayda bilinci giderek artış göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk evrensel olarak desteklendiği gibi Türkiye’de de desteklenmektedir. Ülkemizde son yıllarda toplumsal faaliyetleri desteklemek adına iş etiği ve sivil toplum kuruluşlarında da gönüllülük ve sosyal girişimcilik gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Türk işletmelerinin de birçoğu sosyal konularda bağış yapmaktan ziyade uzun dönemi etkileyecek sosyal içerikli kampanyalara imza atmaya başlamışlardır. Bunlardan birkaçı “Gökkuşuğu Projesi”, “Haydi Kızlar Okula” ve “Kardelen” projesidir. Bununla birlikte birçok işletme topluma karşı, çevreye dost ambalajları ve ürünleri kullanmaya özen göstermektedir. TEMA gibi vakıf ve dernekler maddi katkı sağlamaktan çok ortak sosyal projeler düzenlemekte, spor kulüplerine ve sporculara çeşitli destek sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, vd. 2009:36).

Türkiye’nin imzaladığı uluslararası imzalar ve katıldığı kampanyalar sayesinde KSS konularındaki bilinç düzeyi artış göstermiştir. 1996 yılında İstanbul’da gerçekleşen Habitat II konferansı sosyal konuların (herkes için özgürlük, eğitim, sağlık, çalışma hakkı, insan haklarının korunması ve desteklenmesi, beslenme gibi temel ihtiyaçlar) tartışılmasına ve gözlemlenmesine etkisi olmuştur. Bu konferans ile toplumun bilinçlenmesine öncülük edilmiştir. Buna bağlı olarak sivil toplum, devlet, iş dünyası ve diğer sosyal paydaşları etkileyen durumlar gerçekleşmiştir. 1999 Kocaeli depreminde 17.000 kişi hayatına kaybetmiştir. Birçok sivil toplum kuruluşu ve gönüllü grup tahrip olan bölgenin yeniden yapımının yanında arama kurtarma çalışmalarında da görev almışlardır. Bu çalışmalar ile toplumun hayırseverlik bilincinin arttığını etkisi görülmüştür. Son yıllarda Türkiye’de dernek ve vakıfların kurulmasına ilişkin kanun süreci hazırlanmış sivil katılım için uygun bir ortam yaratılmaya çalışılmıştır (http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili alanların sınıflandırılması birçok çalışmaya konu olmuştur. Çeşitli üniversitelerin, kurumların, organizasyonların ve bireylerin oluşturduğu 4CR

örgütü ile yaptıkları stratejik sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konuları, kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını tablodaki gibi üç başlık altına toplanmıştır:

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması

İş Yeri	• İş yerinde sağlık ve güvenlik • Çalışanlara fırsat eşitliği • Eğitim ve profesyonelleşme • İyi iç ilişkileri • Çalışanları ücretlendirme
Piyasa	• Ürünlerin güvenilirliği ve etkisi • Tüketicileri ilgilendiren diğer unsurlar • Tedarikçi ilişkileri yönetimi • Ahlaki standartlar • Bireysel bilgilerin güvenliği
Çevre ve Toplum	• İnsan hakları • Hayvanlara karşı olan davranışlar • Kendi çalışanları dışındakiler için de eğitim ve mesleki gelişme konularında destek • Topluma uyum ve destek

Kaynak: Balı ve Cinel. (2011). *Bir Rekabetçi Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(4). (49-50).

Bu sınıflandırma ile görülmektedir ki, öncelikle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine iş yerlerinden başlamaları gerekmektedir. İşyerinde bulunması gereken koşullar oluşturularak çalışanlara değer verilmelidir. İşletmeler daha sonraki aşamada ise piyasa koşullarındaki sorumluluklarının farkında olmalıdırlar. Tüketicilere ve tedarikçilere karşı oldukları sorumlulukları bilmeliler. Son olarak da, işletmeler çevre ve topluma karşı duyarlı olmalıdırlar. Çevreye verilen zararı en aza indirmeli, aynı zamanda insan ve hayvan hakları ile çalışarak toplumla iç içe olmalıdırlar (Balı ve Cinel, 2011).

Sosyal sorumluluk kavramının çıkışı geçmişten günümüze incelendiğinde üç farklı yaklaşım tarzı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımları sosyal zorunluluk, sosyal tepki ve sosyal duyarlılık olarak sıralamak mümkündür. Sosyal zorunluluk görüşü, işletmelerin kurumsal

sosyal sorumluluğu sadece yasal zorunluluk altında kar elde etmeye çalışmaları sonucu yerine getirdiğini savunmaktadır. Böylece işletme karı elde etme yolunda sosyal anlamda sorumlu bir davranış sergiler. Sosyal sorumluluk kavramındaki sınırlamalar ise, sosyal gelişim tarzındaki sorumluluk faaliyetlerinin yasalar ile şekillenmesi ile topluma verilen zararın önlenmesi şeklinde çizilmektedir. Sosyal tepki, zorunlu davranışları sosyal sorumluluk olarak nitelendirmekte ve gönüllülük şartı aramaktadır. Sosyal duyarlılık yaklaşımında sosyal sorumluluk en geniş kapsamda ele alınmaktadır. İşletmelerin sosyal bir problemi çözmesinden öte, bu sorunu önceden öngörebilmeyi ve önleyici yaklaşımlar sergilemesini ileri sürmektedir (Vural ve Coşkun, 2011). Bu yaklaşımlar ile geçmişten günümüze sosyal sorumluluğun etik değerlerine de gönderme yapılmaktadır.

1.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk yaklaşımları literatürde “klasik” ve “modern” olarak iki uygulama alanına ayrılmıştır. Bugünün işletmecilik anlayışında bu iki farklı sosyal sorumluluk görüşü bulunmaktadır. Bunlardan “klasik” yaklaşıma göre işletmeler sosyal sorumlu olmak için, işletmenin harcadığı çabadan hem işletmenin hem de toplumun kazançlı çıkacağı yönündedir. “Modern” yaklaşıma göre ise, işletmenin çevreyi koruması ve toplumun geliştirilmesi yönündedir (Top, 2015; 109).

1.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik görüş yaklaşımı, işletmelerin sorumlu olarak hissedarlarına ve sahiplerine çok para kazandırmanın ötesinde herhangi bir sosyal sorumluluklarının olmadığını savunmaktadır. Örgütsel sosyal sorumluluğun klasik açıdan önde gelen iktisat savunucusu, Milton Friedman işletmelerin “İşletmelerin bir tek sosyal sorumluluğu vardır. O da karını maksimize etmektir” diyerek toplum için en iyi hizmeti bu şekilde belirtmiştir. Bu görüş ile işletmelerin topluma karşı temel sorumluluğunun, insan refahını sağlamak için kıt kaynakların etkin kullanımını sağlayan ekonomik prensiplerine göre faaliyet göstermeleri gerektiğini savunulmaktadır. Klasik sosyal sorumluluk anlayışına göre, işletmeler verimli çalışıp kar elde ettikleri takdirde sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş olurlar (Özgener, 2016:174-175).

Klasik düşünürlerin savunduğu ekonomik fayda ile sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, bu savlara destek olarak aşağıda sıralanan hususları ileri sürmektedirler (Hodgetts ve Kuratko, 1991:673):

- İşletmeler birer ekonomik kuruluştur ve buna bağlı olarak işletmeler karı amaçlayan en iyi işleri yapıkları zaman daha etkili olurlar. Bu sosyal olarak

tercih edilen bir davranıştır. Toplumsal kaynakların en iyi şekilde kullanıldığını işletmenin karının en yüksek düzeye ulaşması ile gösterilebilir.

- Ekonomik sistem işletme hissedarlarının çıkarlarının düşünüldüğü zaman en iyi şekilde ilerlemektedir. İşletmeler ekonomik birer birimdir, bu yüzden sosyal amaçları gerçekleştiren kuruluş olarak düşünülemezler.
- İşletmeler toplumun değer yargılarına, hayatına ve sosyal gücüne hitap eden güçlü kuruluşlardır. Bundan dolayı, işletmelerin gücünü arttıracak daha fazla değer verilmelidir.
- Özel kuruluşlardaki yöneticiler devlet otoriteleri tarafından başa getirilmemektedirler. Bu yüzden özel kuruluşlar yönetimlerinden dolayı devlete veya topluma hesap vermekle yükümlü değildirler.
- Sosyal sorumluluk demokrasi açısından bir tehlike olarak görülür.

Klasik görüşte, sosyal sorumluluk işletmenin inisiyatifinde düşünülmektedir.

1.3.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımına göre işletmeler sosyal yaşamdan ayrılmaz bir bütündür. Bundan dolayı toplumsal sorunlara kayıtsız kalamazlar. Şirketlerin kaynaklarında toplumsal sorunları ele alabilecek nitelikler mevcuttur. Toplumun yardımı olduğu takdirde bu kaynakları toplumun yararına kullanabilirler. Ekonomik ve ekonomik olmayan sorumluluklar birbirinden ayrılamaz fakat işletmenin sosyal sorumluluğunun bir parçası olurlar (Top, 2015; 111).

Modern yaklaşıma göre, tüketiciler işletme için birinci derecede öneme sahiptirler. İşletmeler tüketicileri işletme gelirinin sağlayıcıları olarak görürler. Friedman'ın görüşünün tersi olarak iş döngüsünde pay sahipleri önemli bir çıkar grubu olmaktadır. İş döngüsü yaklaşımında işletmenin amacı klasik yaklaşımda olduğu gibi açıkça ifade edilmemiştir. İş döngüsü yaklaşımında “pay sahiplerine kazançlarında iyi bir getiri sağlarken diğer çıkar gruplarının da haklarını korumaktır” şeklinde ifade edilen yasal ve iyi kavramının kapsamı açık bir şekilde ifade edilmemiştir. Bu anlayışa göre birinci derecede önemli olan unsur toplumdur. Bu işletmenin diğer unsurlarına olan sorumluluğunun daha az olduğu anlamına gelmemektedir. Rekabet gücünün artabilmesi için işletmeler hem iç, hem dış çevreye hem de paydaşlara karşı sorumludur (Bacon, 2000;570).

Modern yaklaşım sosyal sorumluluğu geniş bir alanda değerlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk sadece sosyal model ve yardım felsefesini yansıtmaz. Bunun çok

daha ötesinde çevresel ve ekonomik boyutu kapsayarak örgütsel stratejiyle uyumlu bir biçimde planlanmaktadır (Eroğlu, 2015; 157-158).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı işletmelerin toplumun önemli birer üyeleri olarak kabul eder. Modern yaklaşım işletmelerin asıl amacının sadece kar elde etmek olduğunu değil, aynı zamanda toplumun yaşam standardını ve refahını korumak olduğunu ileri sürer Aktan vd, 2007; 77). Bu anlayışa göre, şirket sahipleri, ortak ve yöneticilerinin toplumsal baskı altında kalması halinde şu tepkilerde bulunabilmektedir (Çelik, 2007; 77):

- Şirketin sosyal sorumluluk konusunda bilinçli olduğunu yayma çabası: Şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerine katıldıklarını topluma ispat etmeye çalışırlar. Örneğin, afetlerde, felaketzedelere yaptıkları yardımı kamuoyuna duyururlar.
- İyi şirket rolü oynamak: Şirketler toplumun faydasını sağlamak için bir takım aktif girişimlerde bulunurlar. Örneğin, şirketler eğitim ve çevre ile ilgili çeşitli vakıflar kurabilirler.
- Sosyal yönden sorumlu bir şirket gibi davranmak: Birçok yönetici, kurumların sadece çıkarlarına göre hareket etmelerine razı olmaz. Örneğin, eğitim ve çevre ile ilgili hiçbir konuda zorlama olmadan, yararlı uygulamalarda bulunurlar.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Carroll'a göre (1991) kurumsal sosyal sorumluluk piramidi dört sosyal sorumluluk türünden oluşmaktadır: ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olarak sosyal sorumluluk. Bu sosyal sorumluluk türlerinin hepsi kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturmada bir anlam ifade etmektedir, fakat son zamanlarda etik ve hayırseverlik özelliği yerine getiriliyor olması daha fazla anlam taşımaktadır. Her dört özellik kendiyle bağlantılı ve yakın anlamlar içermektedir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk piramidine göre bulunacağı dört seviye (Gönüllü, etik, yasal ve ekonomik) aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır (Şekil 2.1) (Carroll, 1991):

Gönüllü Sorumluluklar İyi bir kurumsal vatandaş ol. Kaynakları topluma aktar. Yaşam kalitesini yükselt.
Etik Sorumluluklar Etik ol. Doğru olanı yapmaya kendini mecbur hisset. Zarardan vermekten kaçın.
Yasal Sorumluluklar Kanunlara uy. Kanunlar doğruyu yanlış gösteren toplum için kodlanmış halidir. Oyunu kurallarına göre oyna.
Ekonomik Sorumluluklar Karlı ol. Karlılık diğer öğelerden en önemlisidir.

Şekil 1.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (Kaynak: Carroll, 1991:42)

Ekonomik Sorumluluk: Tarihsel olarak işletmeler ekonomik girdileri için ürün ve hizmet üretmişlerdir. Girişimcilik için kar amacı birinci öncü olarak belirlenmiştir. Her şeyden önce işletmeler toplumun en basit ekonomik bileşenleriydi. İşletmelerin temel amacında ise kar amacını yükseltici tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılayıcı ürün ve hizmeti sağlamak yer almaktadır. Ekonomik sorumluluk yükleyen işletmeler de sosyal sorumlulukları bu doğrultuda geliştirirler. Piramidin en alt tabakasında yer alır ve en önemli sorumluluğu ifade etmektedir.

Yasal Sorumluluk: İşletmeler topluma sadece ekonomik katkıda bulunarak sosyal sorumluluklarını yerine getiremezler. Aynı zamanda işletmelerin, ülkenin kanunları ve yasaları hükmünde yasal sorumlulukları da vardır. Yasal sorumlulukları ile sosyal sorumluluk düzenleyen işletmeler toplum ve işletmeler arasında bir köprü kurarlar. Piramidin ikinci basamağında yer alan yasal sorumluluklara göre işletmeler karlı olmakla birlikte kanunlara da uymak zorundadırlar.

Etik Sorumluluk: İşletmeler sadece yasal sorumluluklarını yerine getirmekle kalmazlar, kendileri yasal, ekonomik sorumluluklarının yanı sıra ahlaki olan etik sorumluluklarını da yerine getirirler. Etik sorumluluk tüketicinin, paydaşların ve çevrenin neyi eksik olduğu doğrultusunda gelişir ve işletmeler bu eksiklikleri etik sorumluluk ile

tamamlarlar. Piramidin üçüncü basamağında yer alan etik sorumluluk ile işletmeler yasalara uyarak ekonomik güçlerini elde etmelidirler, aynı zamanda etik sorumluluklarını da işletmeye yüklemelidirler. Etik sorumluluğa göre işletmeler sosyal sorumluluklarını toplumun sahip olduğu etik yapısına göre düzenlemelidir.

Hayırseverlik Yöntü: Hayırseverlik yöntü ile işletmenin çalışmaları toplumun beklenti ve ihtiyacına göre şekillenerek, işletme toplumun kurumsal vatandaşı haline getirir. İşletmelerin hayırseverlik yönünü sanat ve insan yaşamını iyileştirici aktiviteler oluşturabilir. Bunlara örnek olarak işletmenin bazı finansal kaynaklarını sanat, eğitim ve toplum için harcaması oluşturur. Piramidin en üst seviyesinde yer alan bu işletmeler gönüllü olarak bir sosyal sorumluluk projesi içinde yer alırlar. Bu işletmeler toplumun yaşam kalitesini arttırmak için çaba gösterirler. Bunları ekonomik, yasal ve etik sorumlulukların da ötesine geçerek hayırseverlik yönleri ile yaparlar.

1.5. Sosyal Sorumluluk Modelleri

Literatür incelendiğinde 7 adet sosyal sorumluluk modeline rastlanmıştır. Bunlar; Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli, Sosyal Performans Modeli, Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli, Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli, Sosyal sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli ve Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli'dir.

1.5.1. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis, işletmelerin sosyal sorumlulukta geliştirmiş olduğu modeli toplumun yapısını ile işletme menfaatlerini koruyan ve yükselten tedbirleri, işletmelerin sosyal sorumluluğu neden kullandıklarını ve niçin sosyal sorumluluğa bağlı kalmaları gerektiğini beş ana varsayım ile açıklamıştır. Bunlar (Top, Öner, 2008):

- **Sosyal sorumluluk sosyal güçten kaynaklanır:** Toplumda var olan kaynak ve yetenekleri yöneten organizasyonların sosyal sorumlulukta temel görevleri vardır. Bunlar sadece organizasyon sahiplerini, müşterilerini, tedarikçilerini ve çalışanlarını değil aynı zamanda toplumun bununla ilgili taraflarına da sorumlu olma anlayışı yükleyen bir davranış olarak görmesinden ileri gelmektedir.
- **Toplumsal faaliyetlere açık olması (Açık iletişim):** İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumun refahını sürdürmesi ve iyileştirmesi için toplumu dinlemeye istekli olmalıdır. İşletmeler ucu açık bir sistem olarak faaliyet gösterir, çünkü topluma bilgi veren faaliyetler yürütürler. Bu nedenle

işletmeler, sorumlu oldukları çevreyi dinlemeye her zaman açık olmalıdırlar. Toplumun ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen işletmeler, bir yandan da sosyal sorumluluk hassasiyetlerine de eğilim göstermelidirler.

- **Sosyal sorumlulukların oluşturacağı maliyetler:** İşletmeler çeşitli faaliyetleri sonucu ortaya çıkardıkları ürün ve hizmetin işletmenin kendisine getireceği karı ile meydana gelen sosyal sorunları maliyetlerini de hesaba katarak, kendi gelecekleri hakkındaki sosyal sorumluluk projeleri hakkında karar vermeleri gerekmektedir. İşletmeler bu hesaplama ile bir faaliyeti sosyal sorumluluk adı altına ileri götürüp götürmeyeceğine karar vermelidir. Sosyal sorumluluk için karar verme sürecinde işletmeye bir takım sosyal maliyeti de beraberinde getirecektir. Buradaki amaç, sosyal faaliyetin uzun veya kısa dönemdeki sosyal sonuçlarını dikkate almaktır.
- **Sosyal sorumluluklar kullanıcılar tarafından karşılanır:** İşletmelerin sahip olduğu faaliyetler sonucu ortaya çıkacak sosyal maliyetlerin, ürün veya hizmetin dolaylı yollarla müşterilere yansıtılmasıdır. İşletmeler topluma sosyal fayda getiren organizasyonları oluşturmaktadır. Bu yüzden, işletmeler toplumsal açıdan fayda getirecek olan bir faaliyetin maliyetini ürün ve hizmetin fiyatına yansıtmaktadır. Böylece, varsayımda sosyal fayda getirecek fiyatın müşterilere yansıtılmasını savunulmaktadır.
- **Tüzel kişilik olarak işletmenin sosyal sorumlulukları:** İşletmeler doğrudan kendileri ile ilişkili olmayan bir sosyal olayı çözmek adına gerekli uzmanlara sahip olduğu takdirde, o sosyal sorunu çözerek topluma yardımcı olmalıdırlar. İşletmelerin birincil sorumluluğu çeşitli sorunları çözmek olmadığı ifade edilmektedir. İşletmeler birer tüzel kişidir. Ayrıca işletmelerin faaliyetleri dışında kalan herhangi bir sosyal olayla ilgilenme sorumluluklarının da olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte işletmeler, toplumda sosyal refahı artırarak zaman içerisinde toplumun bir bireyi haline gelir ve topluma bu ölçüde sosyal açıdan fayda sağlamış olur.

1.5.2. Sosyal Performans Modeli

Sosyal performans modeli, sosyal yönden duyarlılık kazanmış olan faaliyetlerin sosyal performansı önemsemesine dayanmaktadır. Bu modeldeki kavram, toplumun değişmekte olan beklentilerini analiz eder. Sosyal isteklere cevap vermek için sistematik bir yaklaşım belirlemeyi hedeflemekte ve model sosyal sorunlara uygun çözümler bulmayı ifade eder (Stoner ve Freeman, 1992:114).

Model sosyal sorumluluğu üç aşamada ele almakta, hedef, uygulama ve strateji açısından değerlendirmektedir.

Modelin birinci aşamasında sosyal sorumluluğun tanımına yer verilmektedir. Bu tanıma göre işletmelerin sorumluluğu toplumun işletmelerden beklediği beklentilerini ifade etmektedir. İşletmeler ekonomik, etik ve yasal niteliklerine dördüncü unsuru eklemiş olurlar. Yöneticiler sosyal sorumluluk değişkenlerini dikkate alarak, işletme yönetiminin ürün ve hizmete yönelik karar aşamalarının oluşturulmasını desteklemektedir (Erden, 1987: 70).

Modelin ikinci aşamasında, sosyal sorumluluğun uygulama alanlarının belirlenmesi yer almaktadır. Kavram işletmelerde ekonomik kaynaklarını verimli kullanmadan iş etiğine, verimlilikten ücret politikasına kadar birçok geniş alanda değerlendirilmektedir (Bayrak, 2001: 120).

Üçüncü aşamada ise modelde işletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerinin belirlenmesi işlenmektedir. İşletmeler sosyal sorumluluk çerçevesinde strateji belirleyerek sorunların çözümünde de çeşitli davranış şekilleri geliştirmiş olacaklar. Sosyal yönden duyarlı bir işletmenin reaktif stratejilerinden çok sorunları öngören proaktif stratejiler seçerek geleceğe yönelik bir strateji izlediği görülmektedir (Bayrak, 2001:121).

1.5.3. Wartick ve Cochran'ın Geliştirdiği Model

Wartick ve Cochran tarafından geliştirilmiş olup, Carroll'un modelinin işletme ve toplum arasındaki ilişkilerin analizi açısından değerli bir çerçeve oluşturulduğu kabul edilmektedir. Bu modelin eleştirilmesindeki amaç işletme ve çevresindeki ilişkilerin incelenmesi, yani mikro düzeyde bir analizi esas alınmasıdır (Tak, 2011: 45).

Bu eleştiri çerçevesinde (Watricks ve Philip, 1985);

- Toplum için önem taşıyan eşit istihdam olanaklarının sağlanması, iş sağlığı ve güvenliği, doğal yapının korunması gibi sosyal hedefler açısından işletmeler kritik roller üstlendiğini, böylelikle işletmelerin ekonomik performansının sosyal performanstan ayrı tutulamayacağı,
- Kamuya olan sorumluluk ile sosyal sorumluluk kavramlarının farklılık gösterdiğini, dolayısıyla birbiri yeri geçmeyecekleri,
- İşletmelerin sosyal sorumluluğunun, sosyal talep ve sorunlara cevap verme süreci ile ölçülemeyeceğini ve bundan dolayı sosyal sorumluluk ile sosyal taleplere cevap vermenin farklı olduğu,

- Sosyal sorun yönetiminin sosyal performans modelinin üçüncü unsuru olması, işletmenin bu doğrultuda sosyal sorunlara cevap vermeye yönelik sürecinin geliştirilen politikaların değerlendirilmesi sonuçlarına varılmıştır.

Wartrick ve Cochran'ın geliştirdiği sosyal sorumluluk modeli, işletmelerin sosyal nitelikteki sorun ve taleplere cevap verme süreci, sosyal sorunlara yönelik politikalardan oluşan unsurlar ve sosyal sorumluluk ilkeleri olmak üzere üç aşama üzerine inşa edilmiştir (Tak, 2011: 46). Bu üç aşamaya göre, işletmeler ilkeler olarak felsefi yönelimi, sosyal sorunlara cevap verme süreci olarak kurumsal yönelimi ve sosyal sorunlara karşı aldığı yönetim biçimi olarak da organizasyonel yönelimi oluştururlar. Bunlar aşağıdaki tabloda örnekleri ile gösterilmiştir:

Tablo 2: Sosyal Performans Modeli (Kaynak: Sabuncuoğlu, 2011. İşletme Etiği. s.46)

İLKELER	SÜREÇLER	POLİTİKALAR
İşletmelerin sosyal sorumlulukları • Ekonomik • Yasal • Etik • Gönüllülük esastaki sorumluluklar	İşletmelerin sosyal sorunlara cevap vermesi • Reaktif • Savunmacı • Uzlaşmacı • Proaktif	Sosyal sorun yönetimi • Sorunların tespiti • Sorunların analizi • Sosyal sorunlara yönelik cevapların geliştirilmesi
Yönlendiren unsurlar • İşletme ve toplum arasındaki sosyal sözleşme • İşletmenin moral temsilci olma rolü	Yönlendiren unsurlar • Sosyal koşullardaki değişime cevap verme kapasitesi • Yönetimin sosyal değişime cevap vermeye ilişkin yaklaşımı	Yönlendiren unsurlar • Kontrol edilemeyen ani gelişmeleri en aza düşürme • Etkin sosyal politikalar belirleme
FELSEFİ YÖNELİM	KURUMSAL YÖNELİM	ORGANİZASYONEL YÖNELİM

1.5.4. Preston Ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

İşletmeler sosyal sorunlara karşı tepki göstermede yavaş davranmaktadırlar. 1960'lı yılların sonuna kadar işletmelerin hükümet tarafından desteklendiği takdirde sosyal projelerle daha çok ilgilenilebileceğinden bahsedilmiştir. Şirket duyarlılığı kavramına ilişkin makro yaklaşımı ortaya koyan Lee Preston ve James Post'tur. Bu modelde işletmeler ve toplumun iki farklı biçimde birbirini etkilediği görülmektedir (Özgener,2016:225):

İşletmenin Birincil İlişkileri: İşletme ile tüketiciler, iş görenler, paydaşlar ve kreditorler gibi Pazar eğilimli olan gruplar arasındaki karşılıklı ilişkilerdir.

İşletmenin İkincil İlişkileri: Sosyal sorunlara sebep olduğunda bir işletme toplumun pazar eğilimli olmayan yönleri arasındaki, yasa ve ahlak gibi, karşılıklı ilişkilerdir.

Bu modelde hükümet ve toplum hem pazar hem de bunun dışındaki ilişkilerin sınırları değerlendirilmektedir. İşletme yöneticileri sosyal sorunla karşılaştıklarında sadece işlemeyi değil, aynı zamanda tüketici, yasalar ve yetkili kuruluşları da hesaba katmalıdırlar.

Her iki araştırmacı da pazar ve pazar dışı ilişkilere sınır getiren etmenin toplum ve hükümet görüşünün olduğunu belirtmektedir. Yöneticiler toplumsal bir sorunla karşılaştıklarında ne yapacakları konusunda anlayışları dışında kalmalıdır. Hükümet ve toplumun tutumlarını dikkate almak durumundadırlar (Demir ve Songür, 1999).

1.5.5. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Sosyal sorumluluk gelişim açısından üç aşamada gerçekleşmektedir:

Karı maksimize etme yöntemi: Modelin ilk aşamasını oluşturmaktadır. İşletmenin yasal sınırlılıkları içerisindeki amacı karı maksimize etmektir. 19. yy ve 20 yy. başlarında bu amaç geçerlilik sağlamıştır. Bu yaklaşımla o dönemlerdeki batı toplumlarının yaşadığı ekonomik bunalım sonucunda sadece büyümeyi amaçladıkları görülmektedir. Dönemde yaşanan çocuk işçi, düşük ücrette işçi çalıştırma, elverişsiz yaşam koşulları gibi sorunlar yaşanmamış olarak kabul edilmektedir (Bayrak,2001:123).

Mütevelli yöntemi: 1920-1930'lu yıllarda toplumun ve kurumların yapısal bir değişiklik yaşadığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Bu değişimle yöneticilerin sosyal sorumluluk alanları sadece karını maksimize etmek olmadığı savunulmuştur. Aynı zamanda, kurum çalışanların, tedarikçilerin, tüketicilerin ve müşterilerin istek ve beklentileri arasında eşit bir şekilde denge kurulması gerektiğini savunmaktadır. Yani, yönetici sadece kurumun temsilcisi

olarak değil aynı zamanda kuruma vekillik eden bir mütevellî olarak görülmeye başlanmıştır (Özmen ve Timur, 2009:46).

Yaşam kalitesi yönetimi: 1950 yılından sonra ekonomik sorunlar çözüme kavuşmaya başlamıştır. Artık sosyal sorunlar daha görünür olmaya başlamıştır. Sosyal bilincin artmasıyla birlikte, yaşam ve çevre kalitesinin önemini belirten toplum meselelerine öncelik verilmeye başlanmıştır (Caroll, 1991).

1.5.6. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

R.D. Hay, E.R. Gray ve J.E. Gates tarafından ortaya konan sosyal sorumluluk alanlarının sınırlandırılması modelinde üç unsur bulunmaktadır. Birinci unsur, işletmenin çevresi ile (iç, sosyal ve ara çevresi) ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal sorunların farkında olunmasıdır. İkinci unsur, işletmenin bu toplum sorunlarını çözmesinde işletme yönetimi olarak sorumluluk bilincine sahip olmasıdır. Üçüncü unsur ise, işletmenin karşılaştığı bu sorunlar için çözümünde bütün kaynaklarını kullanmaya istekli olmasıdır. Bu unsurları kısaca farkındalık, bilinçlilik, istekli olma ve kararlılık olarak sıralamak mümkün olmaktadır (Özüpek, 2013: 79).

İç çevre, işletmeyi oluşturan araçların ve çalışanların kendi aralarındaki ilişkileri dikkate alınarak düzenli bir yapı oluşturulmasını sağlamaktadır. Sosyal çevre, işletmenin çevresini tanıması, gelişimleri izlemesi ve bunu yorumlamasıdır. İşletmenin sosyal çevresinde meydana gelen değişimleri ve gelişmeleri takip ederek, işletmenin dış siteme yönelik düzenlemeler yapmasını ifade etmektedir (Bucholz, 1985:2). Ana çevreyi oluşturan gruplar arasında, işletme- sendika ilişkisi, etnik ve dini gruplar, aynı grup içerisinde yer alan işletmeler arasındaki ilişkilerin düzenlediği çevre yer almaktadır (Weidenbaum, 1986: 3).

1.5.7. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Son zamanlarda işletmeler için tartışılan konulardan biri de sorumluluğun hesaba katılabilir olması veya zorunluluk olması konusudur. Sosyal sorumluluk işletmelerin bünyesinde performans olarak sergilenmekten çok motivasyon olarak yer almaktadır (Caroll,1993: 40).

Ackerman işletmenin sosyal çabalarının temel hedefinin sorumluluk değil de duyarlılık, yani cevaplama ve karşılama olması gerektiğini savunarak üç aşamalı bir model geliştirmişti. Bu modelde sosyal sorumlulukların politika aşaması, öğrenme aşaması ve örgütsel yükümlülük aşaması bulunmaktadır. Politika aşaması, toplumun içinde bulunduğu sosyal sorun ile ilgili olarak işletmenin izleyeceği politikaları oluşturmaktadır. Öğrenme

aşaması, sosyal sorunu nasıl çözeceği, bu yolda nasıl bir politika izleyeceği ve nasıl bir çalışma yapacağı konusunda sosyal sorumlu şirket davranışını öğrenmeye ve benimsemeye çalışmaktadır. Örgütsel yükümlülük aşamasında ise, sosyal sorumluluklarının işletmelerde uygulamaya geçirilme aşamasıdır (Özüpek, 2003: 87).

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tanımı

İşletme, bir ürün veya marka ile bağ kurarak herhangi bir sosyal sorumluluk projesini hayata geçirir. Bu karar ile bir amaç ve hedef belirleyerek projeyi oluşturup hayata geçirdikten sonra paydaşlarını bu konu hakkında bilgilendirir (Balı ve Cinel, 2011).

KSS kampanyaları uygulamaları 1980'den sonra gündeme gelmiştir. Temelde ticari bir uygulama olsa da sivil toplum kuruluşlarını özel olarak ilgilendirmektedir. Şirketler artık kendilerini tanıtıcı reklamlar için ayıracakları fonları KSS projeleri için harcamaktadırlar. Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir firmayı ya da markayı ilgili sosyal olaya fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. Yani sosyal sorumluluk kampanyaları tümüyle yeni bir fikir değil, daha çok vakti gelmiş bir fikirdir (Solmaz, 2005).

Sosyal sorumluluk kampanyaları toplumu ilgilendiren çeşitli konularda işletmelerin istedikleri alanlardaki sorunları çözme yolunda uyguladıkları projelerdir. Bu projelerle işletmeler toplumun güvenini sağlayarak stratejik bir konumlandırılmaya sahip olurlar. KKS kampanyalarını hayata geçirmek isteyen işletmeler toplum ve işletme arasında kurulacak olan bağ hakkında önceden çalışmalar yaparak hedef kitleyi belirlemelidir. Bu kampanyalarda önceden toplumun neye ihtiyacı olduğu belirlenmeli, bu ihtiyaç doğrultusunda (eğitim, sağlık, sanat, kültür, vd...) projeler yürüterek toplum ile kolay iletişim sağlanabilmektedir (Aydınalp, 2013: 103).

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Özellikleri

Son yıllarda ortaya çıkan bazı toplumsal sorunlar ve işletmeler için sosyal sorumluluk oluşturacak konular şu şekilde sıralanmıştır (Torlak,2001:49-50):

- Çevre kirliliğinin denetimi, fabrika kuruluş yerlerinin seçimi ve atık yönetimi
- Sosyal ihtiyaçların belirlenmesi ve bazı harcamaların sınırlarının yapılması sorunu

- Tüketim ve ürün kalitesi kontrolü ve tüketici hakları sorunu
- Kişisel özgürlük ve kişisel yaşam türüne saygı sorunu
- Eşit istihdam yaratma, vergi adaleti, siyasal tercihlere katılma ve denetim hakkı sorunu
- Çok uluslu şirketler, rekabet ve ödemeler dengesi, uluslararası ekonomi politikası ile ilgili sorunlar
- Nüfus, tam istihdam, kaynakların aşındırılması ile ilgili sorunlar
- Kentsel gelişme, yeni kentlerin kurulması ve toplu konut ile ulaşım sorunları
- İşsizlik ve işgücü politikası ile ilgili sorunlar
- Yasalar ve hukuk düzeni, uyuşturucu kullanımı sorunu ve suç işlemi denetimi sorunları
- Meslek yaşamı süresinde eğitim konularıyla ilgili sorunlar
- İşgücünü motive etmek, mesleki etik ve yaşam güvenilirliği ile ilgili sorunlar.
- İşletmelerin toplum içindeki rollerinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak sorumluluklar

KSS kampanyalarının temelinde bir amaca inanmak ve bu amacı desteklemek mecuttur. Bir sosyal sorumluluk kampanyasının çıktısı; hem marka imajına, hem de bir sosyal sorun veya amacın çözüme ulaşması yaklaşımına dayanan uzun vadeli bir süreçtir. Sosyal sorumluluk kampanyaları stratejiktir, sürecinde markaların uzun vadede bir sosyal olayı desteklemesi ve bu amaç doğrultusunda bir sonuca varması yer almaktadır (Solmaz, 2005). Aynı zamanda markalar bu amaç doğrultusunda davranışlar sergiler ve topluma bu yönde öncülük ederler.

1970’li yılların başlarına doğru işletmeler ekonomik faaliyetlerinin sonuçlarını düşünmeye başlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluğun giderek önem kazanmasına neden olan temel faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Özgener, 2016:165):

- Çevre kirliliğinin önlenmesi konusundaki toplumsal baskının artması
- Toplumsal baskılar sonucu hükümetin sosyal sorunlara yönelik kanunlar düzenlemesi ve yasalar çıkartması
- Toplumun ve işletmelerin kıt olan doğal kaynakları etkili bir biçimde kullanma isteği

- Sosyal huzursuzlukların artması ile işletmelerin ölçülü davranmaya isteği
- İşletmelerin toplum tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretme isteği
- İşletmelerin topluma karşı iyi bir izlenim bırakma gereksinimleri
- İşçi sendikalarının gelişmesi ve etki alanlarının artması
- Profesyonel yöneticiliğin gelişmesi ile uzmanların yönetime gelmesi
- Çalışanların daha iyi motive edilmesi
- İşletmelerin çok ortaklı duruma dönüşmesi
- Dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme

İşletmeler öncelikle toplumun temel ihtiyaçları doğrultusunda sosyal sorumluluk yönündeki gereksinimleri karşılamışlardır. Çoğu işletmeler, içinde bulunduğu toplumun gereksinimlerine göre sosyal sorumluluk kavramı ile karşı karşıya kalmış ve hayatta kalabilmeleri için sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeye çalışmışlardır.

Kurumsal olarak sorumlu olan firmalarda sosyal sorumluluk bilinci ürün, hizmet ve kalite ile başlamaktadır. Bunun yanında tedarik zinciri, üretim süreci ve satış sonrası hizmet ile devam etmektedir. Kendini topluma karşı sorumlu hisseden bir kurum, çevreyi kirletmeyen ve toplum yararına olan ürünleri tasarlamaya ve piyasaya sunmaya çalışacaktır. Üretim sürecinde tasarruf adı altında yeni teknoloji geliştirmek için Ar-Ge uygulamalarına bütçe ayıracaktır. Firma, üretimde kullanacağı ürünlerin çevre dostu olmasına özen gösterecektir. Yani, kurumsal sosyal sorumluluk bilincini kavramış olan firmalar, uygulayacakları her adımda kurumsal vatandaşlığın bilinci ile hareket edeceklerdir (Boran, 2011: 98-99) .

Gerçek bir KSS kampanyası ve bağış promosyonu arasında önemli bir fark vardır. Bunlardan en önemlisi kısa vadeli promosyonun hızlı satış tutarlılığı yaratmasının mümkün olmamasıdır. Bu durum tüketicilerin, söz konusu programların arka yüzünü görebilmelerinden kaynaklanır. İşletmelerin, etik değeri ve müşteri bağlılığı gibi değerli vasıfları kazanmak yerine, “satın almaya” yönelik istismar edici girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmaya mahkum kalmaktadır. KSS projelerinin kurum kültürü ile özdeşleşmesi önemli bir özellik olmakta ve stratejik olarak işletmelerin hayata geçirmesi gerekmektedir (Aydınalp, 2015:105).

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri

1.8.1. Marka İmajına Etkileri

Caroll'ın (1979) kurumsal sosyal sorumluluğu, “şirketlerin kurumsal sosyal sorumlulukları, belirli bir zamanda ekonomik, gönüllü, hukuksal ve etik olarak belirli bir zamanda yapmaları gereken sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturmaktadır” şeklinde ifade etmiştir. Bu görüş ile işletmenin ilk ve en önemli sorumluluğu ekonomik yönlü sorumluluğunu oluşturmaktadır. Diğer her şeyden önce bir toplumdaki en temel birim olan işletmenin en önemli sorumluluğu, tüketicinin istek ve ihtiyacı doğrultusunda mal ve hizmeti karşılaması ve bunları kar edecek şekilde satmasıdır (Caroll, 1979).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çeşitli faydaları vardır. Günümüzde rekabetin hızla artmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerin önemi daha çok artmıştır. Firmalar tarafından sosyal sorumluluk faaliyetleri ile çeşitli amaçlar yerine getirilmiştir (Engizek ve Yaşın, 2016). Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı firmaların ürettiği ve pazara sunduğu ürünlere ve markaya karşı bir etkileşim yaratmıştır. Firmanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle marka imajına olan katkısı ön plandadır.

Son zamanlarda tüketiciler açısından markanın duygusal boyutu daha çok ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler satın almaya karar verirken, artık ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade sembolik ürün kalitesine bakmaktadırlar. Firmalar markalaşma süreçlerini, sembolik ürün kalitesine sahip olarak ürünü diğerlerinden farklılaştırmaları söz konusu olur. Firma ve markalar, hem tüketicilerini hem de ürünlerini rasyonel, etik ve duygusal açıdan bir etki altına alarak kendi markalarını diğerlerinden farklılaştırabilirler. Çünkü belirli markaları seven insanlar, o marka ve ürünleri fiyatına dikkat etmeden pahalı bile olsa tercih edebileceklerdir (Özdemir, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluğu ve markayı birleştirmek, markanın karakterini ve tüketici açısından değerini oluşturmada ve markayı farklılaştırmada değer yaratması açısından önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüz iş dünyası açısından bir önem arz etmektedir. 2001 yılında yapılan bir araştırmaya göre, 20 gelişmiş ülkede kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka üzerine %49 oranında bir etki göstermiştir. Bu sonuç şaşırtıcı değildir, çünkü işletmenin marka imajı, sosyal paydaşlarını ve sosyal performanslarını da içermek üzere işletmenin sahip olduğu tüm performansı değerlendirmek üzere bir mercektir.

kullanılmaktadır. İşletme sahipleri bu şekilde kurumsal sosyal sorumluluğu da içermek üzere işletme üzerinde bir değer yaratmaktadırlar (Polonsky ve Jemons, 2006).

İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını yerine getirmek için uyguladıkları faaliyetleri, hedef kitleleri üzerinde olumlu bir etki yapar. İşletmenin piyasada fark edilebilir bir imaj kazanmasına etki eder. Bu faaliyetler işletme için güçlü bir marka yaratır. Sosyal sorumluluk projelerinin markaya değer kattığı bilinmektedir. Bundan dolayı günümüz işletmeleri toplum gözünde farklı ve etkili sosyal sorumluluk projeleri uygulamaktadır (Aydınalp, 2015:131).

Kurumsal sosyal sorumluluk kurum imajı ve marka imajı üzerine etkisi olduğundan önemlidir. Tüketicilerin marka ile ilgili tutumları, hem ürün ile ilgili çağrışımlarını hem de firma ile ilgili aktivite algılarını içermektedir. Markayı etik ve sosyal açıdan zenginleştirmek o markanın değerini artırır. Bu çağrışımlarla birlikte tüketicinin markaya olan bağlılığı ve ürünlerle ilgili olan değerlendirmeleri etkilenmektedir (Signh vd., 2008). Markanın herhangi bir ortamda ayırt edilebilmesi o markanın tanınırlığını gösterir.

Akademtre Şirketi'nin 2006 tarihinde yaptığı bir araştırmaya göre, halkın büyük çoğunluğunun eğitim, çevre, sağlık gibi sosyal sorumluluk konularına sponsorluk yapmasını istediği ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyası ile marka farkındalığı oluşturmak ve görünürlük olmak arasında bir fark vardır. Görünürlükteki amaç, işletme tarafından yapılacak bağışın bir ya da birden fazla reklam yaparak sosyal sorumluluk kampanyası düzenliyor olarak gözükmektir. Marka farkındalığı yaratmadaki amaç ise, öncelikle sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve markanın sosyal bir olayın yanında gerçekten durduğunu daha mütevazı yollarla topluma duyurmasıdır. Buradaki kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde marka farkındalığı oluşturmaktan çok markanın sosyal bir alanda kampanyanın bir parçası olduğu düşüncesini tüketicilere yansıtacak marka farkındalığı yaratma çabasıdır (Lembet,2012).

1.8.2. Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkileri

Marka değerinin boyutlarından biri olan marka farkındalığı, tüketici açısından zihnindeki yerinin bir göstergesi ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Markalar benzer özellik gösterdiğinde, kurumsal çağrışımları daha çok marka çağrışımları için kullanmaları tavsiye edilmektedir. Tüketici tarafından görülen marka çağrışımları, o markayı satın almaları için nedenler sunar. Tüketiciler üzerinde marka çağrışımları olumlu etkiler yaparak tüketiciye bir değer sunar. Müşterinin daha önceden satın alıp kullandığı bir markadan memnuniyet

duyması ile başka markalar tarafından yapılan avantajlı pazarlama çabalarına rağmen, tüketici tekrardan aynı markayı kullanmaya ve satın almaya devam eder (Engizek ve Yaşın,2016). Tüketicinin markaya olan bağlılığı, marka değerini kurum için yükseltir. Algılanan kalite ve olumlu marka çağrışımları ile tüketici markaya olan sadakatinden dolayı tekrardan o markayı kullanmaya devam edecektir.

Beklenti gelecekte neyin umulduğunu veya tahmin edildiğini gösteren bir inanıştır. Beklentilerin karar verme mekanizmasında kişilerin memnun olma veya olmamalarını ölçen bir belirleyici olarak önemli rol oynadığı görülmüştür. Örnek verilecek olursa; müşterinin kullandığı özel bir markanın iyi kalitede olmasını veya fiyatının dengede olmasını bekleyebilir. Eğer beklenen kalite müşterinin kalitesi ile uyuşmuyorsa, fiyat limiti beklentisini karşılamıyorsa memnuniyetsizlik söz konusu olur (Creyer ve Ross, 1997).

Tüketicilerin satın alma davranışları için tüketiciler öncelikle firmaların sosyal sorumluluğu hakkında bir farkındalık sahibi olmalı. KSS ile firmalar promosyonlar yaparak satışlarının bir kısmını belirli bir sosyal olayı desteklemek için kullanırlar. Tüketiciler de firmaların bu sorumluluğunun farkında olarak satın alma davranışlarını gerçekleştirirler. Yapılan iki araştırma KSS'nin tüketici farkındalığına etkisini göstermektedir. Ross, Stutts ve Patterson (1991)'un yaptığı araştırmaya göre deneklerin %53'ü nedene bağlı pazarlama ile ürünü satın alam davranışı sergilemektedir. Webb ve Mohr (1998)'un araştırması göre deneklerin %79'u nedene bağlı pazarlamada firmanın kampanyasından sonra satın alama davranışını sergilediği görülmektedir (Mohr vd, 2001).

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında doğrusal yolda ilerleyen bir ilişki vardır. Birçok firma müşteri sadakati ve memnuniyeti arasında bir korelasyon olduğunu keşfetmiştir. Firmanın ürünlerinden memnun olan bir müşteri doğrusal olarak o firmaya karşı bir sadakat geliştirecektir. Müşteri memnuniyeti ancak müşterinin ihtiyaçlarını bilip o ihtiyaçlarla tanışma yolu ile elde edilebilmektedir. Bunu başarmanın yolu ise işletme için “müşteriye uygun olanın en iyisini yapın” mantığı ile hareket etmektir. Müşteri memnuniyetini ölçmek için (Hill vd. 2003: 4-5):

- Müşterinin ihtiyaçlarını ve buna bağlı gereksinimlerinin doğru bir şekilde ifade edilmesi,
- Müşterinin ihtiyaçlarının ve firmanın sağlayacağı ürün veya hizmetin eşleşmesi,
- Firmanın hangi alanlarının müşterinin ihtiyacını karşılayacağı belirlemek,

- Çalışanlara müşterinin ihtiyaçlarını anlaması doğrultusunda gerekli eğitimin yapılması,
- Hizmet sağlayıcıları ihtiyaç doğrultusunda geliştirmek ve bunu takip edebilmek gerekmektedir.

Firmalar, tüketicilerin memnuniyeti karşılayarak satın alma davranışlarını etkileme yolunda uygulamalara giderler. Bu uygulamalardan bir tanesi de kurumsal sosyal sorumluluk açısından firmanın kattığı değer yer almaktadır. Müşterilerin firmaların markalarına ödemek istediği fiyatlar firmaya karşı olan olumlu veya olumsuz görüşünü yansıtmaktadır (Creyer ve Ross, 1997).

Tüketiciler kullandıkları markaları kar amacı gütmeyen kurumlara bağış yapan firmaları desteklemek doğrultusunda değiştirebilirler veya sadece yardım kampanyalarını destekledikleri için bir firmanın ürünü satın alabilirler (Yavuz, 2010). Kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirilirken öncelikle fiyat ve kaliteye yer verilirken daha sonradan üçüncü bir etmen olarak da tüketici satın alma davranışı gelmektedir.

Tüketici davranışları incelenerek tüketicinin neyi seçtiği, ne sıklıkla hangi ürünü aldığı, neden o ürünü satın aldığı gibi sorulara cevap bulmaya çalışılmaktadır. Tüketiciler sosyal sorunlara karşı olumsuz bakış açısı sahibi işletmeleri cezalandırma eğilimine gidebilmektedirler. Tüketiciler kimi zaman ahlaki sınırları zorlayan işletmelerin ürünlerini boykot ederek, iletişim kanallarında marka ile ilgili olumsuz düşünceler paylaşarak ağır bir şekilde cezalandırmaktadırlar. Bu da işletmenin kazanç kaybına neden olmaktadır. Yani tüketiciler sosyal açıdan zarar veren işletmelere satın alma davranışları ile tepkilerini göstermektedirler (Aydınalp, 2015: 123-124).

1.8.3. Kurumsal İtibara Etkileri

İşletmeler ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırseverlik sorumluluklarını eş zamanlı yerine getirmeleri gerekmektedir. Toplumların değişen ve gelişen ihtiyaçları işletmelerin farklı alanlardaki sorumluluklarını artırmakta ve kurumları daha fazla bu konuda sorumlu olma yolunda itmektedir. İşletmeler sosyal sorumluluk alanlarını belirlemeli ve bu doğrultuda ekonomik refah, toplumsal kalkınma, sosyal adalet, kurumsal itibar gibi amaçlarını da göz önünde tutmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmaları, kurum içi çalışanlar, paydaşlar, yatırımcılar, tüketiciler, tedarikçiler, hükümet ve yerel otoriteler gibi hedef alanlarına bir takım mesajları iletmek için planlanır. Bu planlama ile sosyal sorumluluk

alanlarının hangi kapsam içinde olacağı ve hangi konuyu içereceği belirlenmelidir (Vural ve Coşkun,2011).

İtibar ile ilgili akılda tutulması gereken noktalardan biri de, itibarın uzun ve zorlu bir süreçte elde edilmesidir ve itibarı kaybetmek çok daha kolaydır. Bu yüzden itibarı yönetmek uzmanlık gerektirmektedir. İtibar ve sosyal sorumluluk yönetimi birbiriyle bağlantılı olan kavramlardır (Aydınalp, 2015:133).

İşletmeler toplumdan bağımsız varlıklar değildir. İşletmelerin çevrelerinde meydana gelen değişimleri göz ardı etmesi ise mümkün değildir. İşletme çevresinden kurumsal olarak etkileneceği gibi çevresine de etki yapmaktadır. Kurumsal sosyal davranışa etki eden faktörler kurumun itibar yapısına da etki etmektedir. Bu faktörler, politika, gelenek ve kültür normları gibi makro kurumsal faktörlerdir (Koparan, vd. 2016).

KSS genel anlamda işletmelerin birer sosyal varlık olduğunu kabul eder ve topluma karşı sorumluluklarını belirtir. İşletmeler sosyal sorumluluklarını kurumsal sosyal sorumluluk olarak gerçekleştirirler. Düzenledikleri çeşitli sosyal faaliyetlerle topluma karşı olan borçlarını ödemeye ve kurumsal olarak bir imaj yaratmaya çalışırlar (Çalışkan ve Ünüsan, 2011).

Sosyal sorumluluk konusunda tüketici farkındalığı gelişmiş toplumlarda işletmelerin uzun dönem başarıları, toplumun beklentilerini görmezden geldikleri zaman, sadece kar amacı gütmesi durumda düşmektedir. Bu sebepten dolayı işletmeler son zamanlarda, sayıları daha da artarak, sosyal sorumluluğu bir amaç olarak belirlemekte ve sosyal sorumluluk raporları hazırlamaktadırlar. Sosyal sorumluluk raporlarının hazırlanmasındaki nedenlerden biri, aralarında yerel hükümetin, yatırımcıların, STK'ların ve uluslararası düzenleyici kuruluşların bulunduğu geniş bir hissedar kitlesi tarafından oluşturulan baskıdır. Bir diğer neden ise, sosyal sorumluluk faaliyetleri uyarınca yapılan raporlamanın, işletmenin gelecekteki değerini artırtacağı beklentisidir. Yani birinci neden olarak işletmeler etik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmeye zorlanmakta, ikinci neden olarak da işletmeler gönüllü ve ekonomik sorumlulukları bilincinde hareket etmeye zorlanmaktadır (Öztürk ve Öktem, 2016).

1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

1.9.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağladığı Avantajları

Sosyal sorumluluk uygulamalarının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyel, 2009:27):

- İşletmeler iyi bir sosyal çevre oluşturdıkları için kamuoyu tarafından benimsenirler.
- Düzenlemelerin bazıları maliyet gibi görünse de, daha sonradan kar olarak geri dönüş yapar.
- Bazı toplumsal olayların tartışılıp çözülmesinde rol oynar.
- İşletmeler çevre dostu olur.
- Tüketici güvenci oluşmasında ve işletmelerin yeni pazarlara girişinde kolaylık sağlar.
- İşletmenin nitelikli çalışanları kuruma çekmesine öncülük eder.
- Yeni finansman kaynaklarına ulaşılmasına yardımcı olur.
- İşletmeye karşı duyulan güven çalışanların ve müşterilerin ait olma hislerini ve bağlılıklarını güçlendirir.
- Müşterilerin satın alma sıklıkları artarak satış karlılığı yükselir.
- İşletme içerisinde çalışanların takım çalışması ve verimliliği yükselir, örgütsel bağlılılık artar.
- İşletmenin çalışanlarının toplumsal sorumluluk projelerinde görev almasıyla bilgi, beceri ve deneyimleri gelişir, örgüt içinde özgüveni yüksek bireyler ortaya çıkan kişiler haline gelirler.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sağladığı faydalara göre, işletmenin kendi bünyesine ve topluma sağladığı iyilikler için uygun kararları vermelidirler. Bu uygulamalar ile işletmeye ve topluma sağlanacak avantajlar en üst düzeyde tutulmalıdır.

Bir işletmenin sosyal çabaların ve kazandığı faydaların marka imajına olumlu yönde etkisi olduğu çoğu zaman görülmüştür. Ekonomik olmayan avantajlardan en önemlisi işletmenin şöhretini/imajını arttırmasıdır. İşletme içinde barındırdığı tüm faaliyetlerini ve bilgilerini ürünlerin ve markanın olumlu etkileri ile müşteri çağrışımları yapmaktadır (Ceritoğlu, 2011). İşletmeler hangi düzeyde olursa olsun, yaptıkları faaliyetlerde ve marka çağrışımlarında müşterilerine, çevreye, genel topluma, yatırımcılarına, devlete, tedarikçilerine ve dağıtım kanalı elemanlarına karşı sorumludurlar (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008). Buradan da görülmektedir ki, işletmeler müşteri çağrışımları için gerekli olan kanallarını sosyal sorumluluk faaliyetleri için kullandıkları takdirde firmaya karşı avantajlarını görecektirler.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri ile işletmenin sağlayacağı yararlar şunlardır (Özgener, 2016:207):

1. Daha iyi bir sosyal çevre yaratmak hem topluma hem de işletmeye yarar sağlar. İşlemelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri ile topluma daha iyi bir çevre ve iş olanakları sunulur. İşletmenin toplum tarafından benimsenmesi ile daha fazla işgücü kaynağı bulacak ve mal- hizmet üretimi ile daha kolay tüketici bulacaktır.
2. İşletmelerin sosyal hareketlere gönüllü olarak katılması ile hükümetin daha az düzenleme yapmasına yol açar. İşletmeler böylelikle bağımsızlığa ulaşacaktır.
3. İşletmeler modern topluma bağlı birer yapıdır. İşletmenin çevresinde bulunan çıkar gruplarının isteklerinin tatmin edildiği sürede işletmenin yaşamı tehlikeye girmez.
4. İşletmenin yenilikçi kapasitesi sosyal sorumluluk faaliyetlerine itildiği takdirde işletmeye maliyetli olarak görünen bazı faaliyetler işletmeye kar getirebilir. Örneğin, boş teneke kutularının tekrar üretime kazandırılması işletme için maliyet tasarrufu sağlamaktadır.
5. Sosyal sorumluluk faaliyeti destekleyen bir halk imajı yaratan işletmeler tüketicileri, çalışanları ve hissedarlarını cezbedebilir. Daha iyi çevre işletmenin uzun vadeli geleceği için yapıcı bir rol oynamaktadır.
6. İşletmeler güçlü kaynaklara sahiptir. Toplumdaki bazı sorunları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile çözen bir işletme toplum gözünde iyi bir imaj kazanır.
7. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler ahlaki yükümlülüklerini tanımlayarak kamuoyunun gereksinimlerini karşılar. Aynı zamanda işletmenin yol açtığı sosyal sorunları çözmektedir.

1.9.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletme İçin Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluğun başlıca dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeli, 2009:28):

- Ürün fiyatlarında yaşanan artışlar düzenlenen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonucu ile olmaktadır, bu da pazar payını azaltabilir.
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri için yeni insan kaynaklarının bulunması gerekebilir.
- İşletme sahiplerinin ve paydaşlarının sosyal olaylara daha fazla duyarlı olması beklenebilir ve böylelikle örgütsel amaçlardan uzaklaşılabilir.

Sosyal sorumluluğu yerine getirmenin işletmeler için yararları olacağı gibi bazı sakıncaları da vardır. Bu sakıncalar şu şekilde sıralanabilir (Özgener, 2016: 208-209):

1. İşletmenin sosyal sorumluluk programlarına kaynaklarını kullanması, rekabetçi bir pazarın ilkelerini ihlal eder. Hissedarları ekonomik kazançtan mahrum bırakabilir. İşletmelerin asıl hedefi kar maksimize etmektir. Böylelikle, işletmelerin düzenleyeceği sosyal hareketlilik işletmelerin verimliliğini azaltacaktır. Sosyal sorunlar hemen ele alınıp düzeltilecek sorunlar değildir, aksine uzun zaman gerekmektedir. Bu nedenle her işletmenin ayrı ayrı sosyal sorumluluk ile uğraşması kolay değildir. Yöneticiler kar hedeflerinin yanı sıra sosyal sorumluluğa yönelirse Pazar içindeki paylarını düşürebilirler.
2. Bazı araştırmalar sosyal hareketlerden dolayı tüketicilerin daha fazla para ödediğini göstermektedir. İşletmenin sattığı mal veya hizmette sosyal sorumluluğun bedeli de yansıtılmaktadır.
3. Sosyal sorumluluklar firma açısından maliyete neden olmaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi firmalar uluslararası pazarda ürünlerine bu fiyatı yansıttığında, sorumluluk fiyatını yansıtmayan şirketlere göre dezavantajlı grupta yer alırlar.
4. İşletmeler sosyal sorumluluğu yerine getirebilmeleri için uzmanlardan ve becerilerden yoksun olabilirler. İşletmeler sosyal konularla ilgilenebilecek personel istihdam ettiğinde kapasitesinin üstünde personele sahip olabilirler, buna bağlı olarak da daha fazla ücret ödemekle karşı karşıya kalırlar.
5. Sosyal amaç ile meşgul olma, işletmelerin ekonomik verimliliğini düşürebilir. Böylece işletmelerin asıl misyonundan, ekonomik kazanç sağlamasından uzaklaştırabilir.
6. Sosyal sorumluluğun işlevsel niteliklerinin neler olduğu konusunda açıklık kazanması gerekmektedir. Sosyal yönden sorumlu davranmak isteyen işletme yöneticileri çevrelerindeki sosyal beklentilerde oluşan değişiklikleri saptamak için kişisel değer yargılarını dikkate almak zorundadırlar.
7. Sosyal kontrol ve hesap vermenin yetersiz olması, tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratır. Böylece toplum ve işletmeler açısından yüksek maliyetlere sebep olur.

1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yaşam Boyu Öğrenme

Yaşam boyu öğrenme, ülkelerin değeri olan insan kaynağının niteliğinin yükseltilmesinde, ekonomiye kazandırılmasında önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır. (Aksoy, 2013). Sosyal bilim yazınında yaşam boyu öğrenim kavramını, belirli bir zaman diliminde bireylerin gelişimi, çalışma ve sosyal yaşamlarında daha etkin, sağlıklı ve mutlu sonuçların yaratılmasına katkı sağlayan belirli amaçlı programların bütünü olarak tanımlamıştır (Örs, 2015).

Yaşam boyu öğrenim, bireylerin gelişimi, sağlıklı ve mutlu sonuçların yaratılmasına katkı sağlayan bir bütün olarak tanımlandığı gibi, kurumların kendilerini geliştirmesi yönünde de yaşam boyu öğrenim içinde olduğunu söylemek mümkündür. Kurumlar, kurum içi eğitim ile işbirliği oluşturarak yaşam boyu öğrenmeyi sosyal sorumluluk faaliyeti olarak desteklemektedir. Öğrencilerin mezuniyetinden sonra kurumların düzenledikleri staj eğitimi veya işe yerleştirme programlarını kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk duyarlılık programları arasında bahsetmek mümkündür (Packer ve Sharrar, 2003). Kurumsal sosyal sorumluluk, ilk ortaya atıldığı dönemden itibaren kavram olarak günümüze kadar önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Bugün ise geldiği noktada toplum ve işletmeler iç içe geçmiş bulunmaktadır. Toplumun işletmelerden nasıl davranması gerektiğine yönelik beklentileri olduğu görülmektedir (Yamak, 2007,10). Dolayısıyla yaşam boyu öğrenebilen bir işletmenin olabilmesi için, yaşam boyu öğrenebilen insanlar ve işletmeler geliştirmek gerekir. İşletmelerde örgütlerin yaşam boyu öğrenme prensibinin yerleşmesi, bilgi üretebilen ve uygulama kapasitesine sahip bireylerden oluşan kurumlara bağlıdır (Ufuk, 2010).

Nihai amacı topluma fayda sağlamak olan sosyal bilim yazınında da kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmenin aldığı roller doğrultusunda toplum üzerindeki etkileri olarak açıklanmıştır (Caroll, 1993, 27).

Bu çerçevede KSS, yaşam boyu eğitimin ekonomik alanında olduğu gibi sosyolojik alanında da yer alır. Bu da demek oluyor ki, eğer kurumun elinde ise, insanları ve çevreyi kötü duruma düşürecek bir durumdan iyi bir şekilde kurtarmasıdır (Lawrence v.d. 2005, 46).

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUM İMAJİ, TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

2.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı soyut bir kavram olduğu için herkes için farklı anlamlar ifade etmektedir. Farklı anlamlar ifade etse de imaj kavramı yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. İmaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden kaynaklanır. Lippman 1922’de imaj kavramını siyasi önyargı düşüncelerini belirtmek için kullanmıştır. Garner ve Levy 1955’de bu kavramı ürün ve hizmet faaliyetleri alanları ile sınırlandırmıştır (Özüpek, 2013:99;Okay, 2013:219).

İmaj insanların veya bir grup topluluğun bir objeye karşı inançlarının, tutumlarının ve izlenimlerinin toplamını oluşturur. Bu obje bir şirket, ürün, marka, yer veya insan olabilir (Barich ve Kotler,1991). İmaj, kurumsal itibarın oluşmasında kilit noktalardan biridir, şirketin oluşmasında önemi büyüktür ve imajın doğru bir şekilde yönetilmesi firmaya güç kazandıracaktır (Karatepe, 2008).

Gensch (2016) imajı müşterinin beklentisi olarak ifade etmiştir. Yani imaj bireylerin beklentilerinin ölçümü ve ürün türü arasındaki ilişki olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifadeye göre imaj, şahısların başka bir kişi, bir kuruluş veya bir cisim hakkındaki düşünceleridir. Kişiler imaj yaratma konusunda bilinçli olsun veya olmasın, onların belleğinde bir kişi, kurum veya cisim ile ilgili imaj oluşturulmasını engellemek imkansızdır (Budak ve Budak, 2010: 115). Zira imaj, kişilerin zihninde bir nesne veya varlık hakkında oluşması belirli bir süreçle bağlı olan aynı zamanda zihinde oluşturulan öğelerin etkileşimi sonucu meydana gelen olumlu veya olumsuz düşüncelerin tümüdür (Suher, 2012:119).

Yılmaz’ın (2009: 175) belirttiği üzere imaj, işletme tarafından yapılan algı yönetimidir. İşletmelerin çeşitli teknik ve araçları ile yönlendirilebilen bir olgudur. Diğer bir ifade ile imaj, işletmenin kurumsal kimliğini müşterilere sunması sonucu oluşan bir algıdır. Bu özelliğinden dolayı imaj kimlikten ayrılabilir. İşletme kurumsal kimliğinin ögesi olmayan özellikleri müşterilere kurumsal kimliği olarak sunabilmektedir. Bu kapsamda ele alındığında, işletmelerin etkili ve ciddi bir halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmelerinin sonucu ile imajın oluşmasına katkısı olan şu kazanımlardan söz etmek mümkündür (Aydınalp, 2014:35):

- İşletme açısından tanınmışlık derecesinin arttırılması
- İmajın veya var olan imajın değiştirilmesi
- İşletmenin kamuoyunda veya hedef kitlede yer alması
- Toplum karşısında güven ve inandırıcılığın kazanılması
- Başarılı olabilmek adına toplum gözünde olumlu bir izlenim oluşturulması
- Hedef kitlenin sempatisinin kazanılması
- Fiziksel ortamın iyileştirilmesi için çaba harcama
- Personel motivasyonu yükseltilmesi
- Medyada kurum açısından olumlu haberlerin çıkması
- Yasal kurumlara ve ortaklara karşı proje ve yatırımların desteklenmesi
- Çalışma alanlarında ve çevresel koşullarda iyi koşullar oluşturulması
- Kriz durumlarında medya ve hedef kitleden olumlu tutum görmek
- Çatışmalar gibi toplumun düzenini bozan olayların en aza indirilmesi.

2.1.1. İmajın Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Herhangi bir işletmeye ilişkin bir imaj, birçok özelliğın kişiler tarafından algılanıp bir araya getirilmesi ile oluşturulmaktadır. Bir işletmenin imajının oluşmasında işletmenin ne ürettiğı, nasıl ürettiğı ve çevre ile nasıl bir ilişki içinde olduğı unsurlar önemli rol oynamaktadır. Bu unsurlardan bazıları şunlardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 230):

- *Kurumun ürettiğı mal ve hizmetler:* Kurum ürünlerinin imajı oluşturmasında etki eden bazı özellikleri ürünün fiyatı, teknolojik seviyesi, dağıtımı, kullanım kolaylığı ve satış sonrası hizmetleridir.
- *Kurumun görünümü:* İşletmeler örgütsel görünümelerini işletmeyi tanıtıcı renk ve yazılardan, kullandığı haber bülteni ve kataloglardan, personelin sahip olduğı üniformalardan, görsel medyada kullandığı reklamlardan oluşturmaktadır.
- *Kurumun sosyal sorumluluğı:* İşletmenin sorumluluklarını yerine getirirken çevreye duyarlı olması toplum gözündeki imajını etkileyici faktörleri oluşturmaktadır.
- *Kurumun iletişim ağı:* işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için iyi bir iletişim ağını oluşturması gerekmektedir. Kullandığı iletişim ağı ile birlikte işletme hem örgüt içi hem de örgüt dışı bir imaj kazanmaktadır.

1991 yılında Fortuna Dergisi büyük ve sektörleri farklı olan 306 şirkette görev yapan 8000'den fazla yönetici ile kurum imajı üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre yöneticiler kurum imajının oluşmasında şu faktörlerin önemli olduğunu belirtmiştir (Güzelcık, 1999: 153):

- Yönetim kalitesi
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- Yeni buluşlar
- Finansal açıdan sağlam olma
- Uzun dönemli yatırımların kaliteli olması
- Yetenekli kişileri işe alma ve bu yetenekleri geliştirme becerisi
- Var olan kurum kaynaklarının akıllı bir biçimde kullanımı
- Sosyal sorumluluk bilincine sahip olmak

Kurum içinde ve dışında oluşturulan imajın inandırıcı olabilmesi için gerçekte uyumlu olması gerekmektedir. Kurumsal görünümü içeren kurumun logosu, yazı karakteri, renkleri, basılı materyal, ambalaj, ilanlar, satış geliştirme teknikleri, sergi ve stantlar ile uyumlu olmalıdır. Kurumun sahip olduğu iç ve dış tüm iletişim araçları ile imaj topluma ekonomik ve sosyal alandaki mesajlar doğru bir şekilde yansıtılmalıdır (Aydınalp, 2014:35).

2.1.2. İmajın Fonksiyonları

İmaj, bireyler için belirli bilgilerin şemalar halinde oluşturulmasıdır ve psikolojik bir programlama anlamına gelmektedir. Bir işletmenin imaj oluşturucu faktörleri ile iletmek istediği mesaj ve bilgilerin alınıp işlenmesi için psikolojik programlama bir yardım sağlar. Bu psikolojik işlem türü literatürde karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar, kişinin imaj hakkında karar verme noktasını kolaylaştırmakta ve bu düzeni sağlamaktadır. (Özüpek, 2012: 103).

Kurum, imajı oluşturucu faktörler aracılığı ile iletmek istediği bilgiyi karşı tarafa bildirmektedir. Bu faktörler çeşitli fonksiyonlarla açıklanmaktadır (Okay, 2013:220):

- Karar fonksiyonu; kişilerin sahip olduğu imaj onların çeşitli konulardaki kararını etkilemektedir.

- Basitleştirme fonksiyonu; kişilere bilgi sunulduğunda, birey gereksiz olan kısmı dikkate almayacaktır. Sahip olduğu imaj sayesinde bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendiren kısımlarla alakadar olacaktır.
- Düzen fonksiyonu; kişilerin basitleştirerek aldığı bilgiyi içerik anlamlarından birine dahil etmesidir.
- Oryantasyon fonksiyonu; kurumun iletmek istediği bilgilerin eksik olması durumunda kişi bunları değerlendirerek yine de bir yön bulmaktadır. Bu da imajın görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.
- Genelleştirme fonksiyonu; oryantasyon fonksiyonu ile ortaya çıkan bir bilgide kişiler bunu diğerlerine aktararak bir genelleme yapmaktadır.

2.1.3. İmaj Türleri

Literatürde imaj türleri ile ilgili yapılan araştırma sonucu, 12 çeşit imaj türüne rastlanmıştır bunlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- Kurum imajı: İşletmenin çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabileceğimiz kurum imajı kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsüdür (Özüpek, 2013:104).
- Ürün imajı: Piyasaya yeni girecek malların ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamları ile tanıtılmasında ürün imajı etkilidir. Kuruluşun pek fazla tanınmamasıyla ürettiği ürünle faaliyet alanında iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur (Özüpek, 2013:104).
- Marka imajı: Tüketicilerin hafızalarında canlandırdığı kurumun ürünlerine karşı olan marka algısıdır (Keller, 2013: 97).
- Kuruluşun kendi algıladığı imaj: Bir işletmecinin kendi firmasını değerlendirdiği bir imaj türüdür (Özüpek, 2013: 105).
- Yabancı imaj: İşletmenin diğer kişiler zihnindeki edindiği görüş ve düşünceleri oluşturur. Yabancı imaj güçlü markalarla birlikte kuruluşun kendi anlayış biçimi ile örtüşmektedir (Özüpek, 2013: 105).
- Transfer imajı: Bir markanın genellikle aynı türde olmayan bir ürüne transferi şeklinde olan imajdır (Canöz ve Doğan, 2015).
- Mevcut imaj: Kurumun elinde bulunan şu anki görünümünü içermektedir(Özüpek, 2013: 105).

- İstenen imaj: İşletmenin hedeflediği ve ulaşmak istediği imajdır (Özüpek, 2013: 105).
- Pozitif imaj: Kuruma karşı sempati uyandıran imajdır (Canöz ve Doğan, 2015).
- Negatif imaj: Kurum içinde ve dışında sergilenen bir davranışın kişilerin zihninde yer alan olumsuz davranış oluşturmaya bağlı olarak kişilerin bilinç düzeyine negatif bir imaj oluşturmaya bağlıdır (Bakan, 2005:19).
- İşletmelerin Çeşitli Kitlelerin Zihninde Tanımlayabildiği Kurumsal İmaj: İşletmenin kendileriyle ilgili olmayan parçalarını bir araya getirmesidir (Özüpek, 2013: 105).
- Şemsiye imajı: Bir işletmenin belirli bir tutumunun ifadesidir. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine şemsiye gibi açılır (Okay, 2005:243). Şemsiye imajı kurumun temel tutumunun ifadesi olarak düşünüldüğünde bir üst imajı ifade etmektedir. Piyasaya yeni ürünlerin girmesi ile ortaya yüksek rakamlar çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler, kampanyalar sonucunda ortaya çıkan kurumsal itibara sahip çıkmak durumunda kalırlar. Bunu da işletmeler var olan veya geliştirdikleri şemsiye imajı ile sağlamaktadır (Özüpek, 2013: 105).

2.2. Kurum İmajı

Kurum imajının önemi 1994'te Amerika'da yapılan bir araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma kurum imajı hakkında tüketici tutumlarını içermektedir. İşletmeler kurum imajı yaratmada sosyal sorumluluk sahibi olmalarının önemi vurgulanmıştır. Araştırmaya göre, tüketicilerin %70'i markanın indirim oranı ne olursa olsun; sosyal sorumluluk sahibi olarak algılanmayan bir marka ile iş yapmayacağını söylemiştir. Bu araştırmanın sonucu olarak tüketicilerin, kurumun nasıl iş yaptığına, müşterilerine ve çalışanlarına nasıl davrandığına, çevreye karşı sorumlu olup olmadığına yani kurum imajı özelliklerine dikkat ettikleri görülmüştür (Ural, 2000).

2.2.1. Kurum İmajı Tanımı

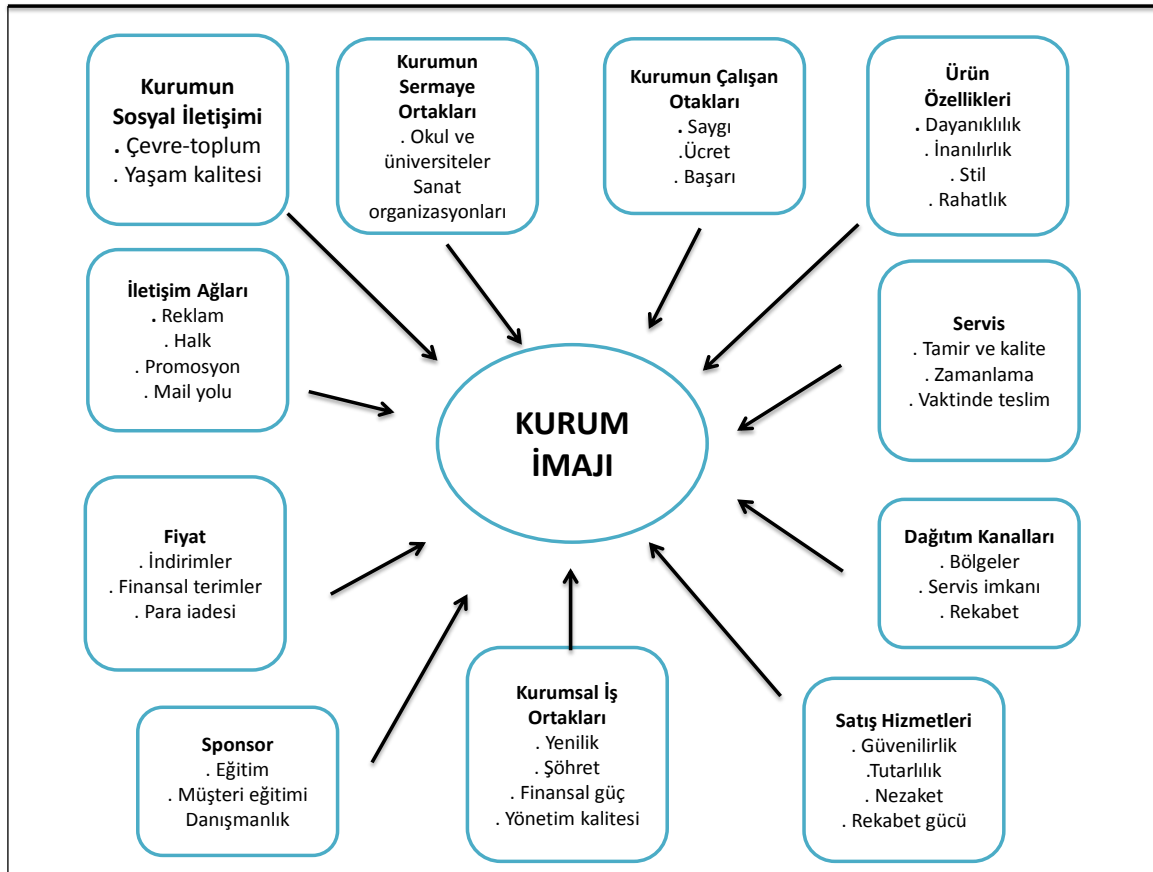
Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kuruluşun kimliği aracılığı ile kişilerde organizasyon hakkında bir görüş, resim ve simge oluşmaktadır (Okay, 2005:66). Kurum imajı organizasyonların olmasını istenilen düşüncedir.

Kurum imajı, kurumsal görüntü ve kurumsal davranış kavramlarından oluşmaktadır. Kurumsal görüntü işletmenin renkleri, logosu ve yazısı gibi fiziksel materyallerinden

oluşmaktadır. Kurumsal davranış ise, çalışanların müşterilere karşı davranışı ile çalışanların müşterilerle bütünleşme çabasını içermektedir (Budak ve Budak, 2010: 117).

Kurum imajı, insanların gözünde şirketin sunduğu ürün kalitesinin ve pazarlama faaliyetlerinin tümünü içermektedir. Kurum imajı toplum, tüketiciler, çalışanları ve ortak iş yaptığı tüm kurumlar tarafından bir şirketin değerlendirilmesini içerir. Bir firma toplum için iyi bir birey olduğunda ve yatırımlarını hayır yönünde kullandığı takdirde güçlü bir kurumsal imaja sahip olur. Kurumsal imaj yönetimi, firmanın stoklarını güçlendirmede, firmaya katılım oranını ve firma çalışanlarının motivasyonunu güçlendirir. Aynı zamanda kurumsal imaj firmanın sahip olduğu yasalara uygunluk derecesini de belirler. (Barich ve Kotler,1991).

Şekil 2.1: İmajın Faktörleri



Kaynak: Barich, Howard. Kotler, Philip. (1991), "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, sy: 461

Kurum imajı Gray ve Balmer (1998) tarafından müşterilerin organizasyon hakkındaki düşünceleri olarak tanımlanmıştır. Aksoy ve Bayramoğlu'na (2008) göre ise kurumsal imaj, ürünlerin pazarda tutundurulması için birçok hizmet sektörünün veya endüstriyel işletmelerin

üzerinde durması gereken bir kavramdır. Müşterilerin gözünde kurum imajı ve marka imajı uzun sürede firmaya başarılar getirecek önemli unsurlardır. Günümüzde rekabetin dominant ve belirleyici bir faktör olması dolayısıyla da kurum imajı, birçok işletmenin satışını ve karını etkileyen unsur olarak görülmektedir. Birçok işletmenin çevresi ile de etkileşim içinde olduğu diğer kurum ve kuruluşlar o firma hakkındaki görüş ve düşüncelerini firmanın ait olduğu kurum imajı ile gerçekleştirmektedir.

Kurum imajı Gray ve Balmer (1998) tarafından müşterilerin organizasyon hakkındaki düşünceleri olarak tanımlanmıştır.

Kurumsal imaj, paydaşların organizasyonu nasıl gördüğünü ifade etmektedir. Güçlü bir kurum imajı öz sermayenin ve yabancı kaynakların kazanılabilmesi için önem kazanır. Yüksek bir imajın ürünlerin satışlarını ve fiyatlarını yükseltmede olumlu bir etkisi vardır (Karatepe, 2008).

Kurumsal imaj ile tüm kurum kimliği oluşturulduğundan, yönetimin bu süreci dikkatli yönetmesi önerilmektedir. Kurumsal tasarım, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim davranışlarının sonucunda oluşan kimlik ile kurumsal imaj şekillendirilir (Okay, 2005:246)

Kurum imajı, işletme hakkında belirli bir çevrenin sahip olduğu geniş ve kapsamlı bir işletmenin toplam etkisi şeklinde tanımlanabilir (Özmuaf vd. 2012). Örs'ün (2003) belirttiği üzere, kurumların toplumsal amaç ve işlevlerini yerine getirebilmelerinin ve aynı zamanda içinde bulundukları toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmesine katkıda bulunabilmesinin temel koşulu, bu topluluk ile bütünleşebilmeleridir. Aksi takdirde, yaşamdan ve toplumdan kopuk bir yapı içinde olabilirler. İşletmelerin toplumla bütünleşmesinin yolları ise onlarla sürekli bir iletişim halinde olmalarından geçmektedir. Bundan dolayı işletmelerin kurum imajlarını güçlendirmesi için görevlerinden biri, iç ve dış çevreye kendilerini tanıtmalarıdır.

Kurumsal imajın, B2B (Business to Business- İşletmeden İşletmeye) piyasasında da önemli bir yeri vardır. İşletmeler için tanınmış olmak satın alma eyleminin bir parçası haline gelmiş olmaktadır ve risk duygusunun azalmasına neden olmaktadır. İyi bir kurumsal imaja sahip bir firma, tüketicilerin karar verme süresini kısaltmasına yardımcı olmaktadır (Meral, 2011:25).

2.2.2. Kurum İmajı Tarihsel Gelişimi

Literatürde tarihsel olarak mimar olan Peter Behrens'in Berlin'deki AEG Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve materyallerinin tasarımdan sorumlu olarak işe başlamasıyla ilk kez

1907’de işletmelerin kurum imajı oluşturma çabaları başladığı bahsedilmektedir. O yıllarda işletmeye güçlü bir kurum imajı oluşturmak için resim ve tasarım yoluyla işletmeye kazandırılan görsel bir kurum kimliği oluşturmak yeterli olmaktadır (Güzelcik, 1999:153-154).

Kurum imajı ve kimliği işletme yönetiminde 1950’li yıllarda dikkat çekmektedir. Newman 1953 yılında kurumsal imaj ve insan kişiliği arasında bir karşılaştırma yapmıştır. Bu karşılaştırma daha sonra yapılacak olan çalışmalara zemin hazırlamıştır. Bu çalışmaların birçoğu kurum imajına farklı açılardan yaklaşılmasına sebep olmuştur. İmaj ve davranış arasındaki ilişkide tüketici odaklı imaj araştırmaları ele alınarak yeni bir kavram anlamlandırılmaya çalışılmıştır. 1958 yılında gerçekleştirilen iki yaklaşım kurum imajının konsept olarak gelişmesine öncülük etmiştir. Martineau 1958 yılında yaptığı çalışmasında kurumların yönetim kademesinin imaj kavramını ciddiye alması gerektiğini savunmuştur. Bir şirketin sadece bir tane değil 7 farklı hedef kitesinin olduğunu önermiş ve bu alandaki bir ilki gerçekleştirmiştir. Bu hedef kitleler “ kurumsal imaj, diğer kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, yaygın imaj ve tüketicinin talep ettiği imaj” olarak ayrılmıştır. Yönetim kademesinin bu kitleleri göz önünde tutarak imaj konusunu ciddi bir şekilde ele almaları gerektiğini savunmuştur (Engin, 2014:3).

1960’lı yıllarda ürün mükemmelliği aranmaya başlamıştır. 1970’li yıllarda ürünün pazardaki konumu ve marka güveninin önemli olduğu dönemlere girilmeye başlanmış ve kurum imajının görsellik açısından büyük önem kazandığı görülmektedir. Sonraki yıllarda rekabet artmış ve ürün mükemmelliği Pazar için yeterli olmamaya başlamıştır. Böylece işletmeler ürünlerini farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirmeye çalışmıştır. 1980’li yıllarda yapılan araştırma sonuçlarına göre bir işletmenin bilinirlik düzeyi o işletme için olumlu algılanmaya yol açtığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonucu işletmeler hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturma yoluna girmiştir. İşletme adını taşıyan her türlü malzeme üstünde sahip olduğu kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa her yerde kolaylıkla tanınmasını sağlamaktadır (Güzelcik, 1999:153-154).

21. yüzyıldaki işletmeler olumlu bir kurum imajının önemini kavramakta ve kurum imajı ile ilgili şu noktalara değinmişlerdir (Güzelcik, 1999:154):

- Kurumsal imaj, işletmenin farklı pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesinde etkili olan önemli bir kavramdır.
- İşletmenin faaliyette olan tüm alanlarına tutarlı bir kurum imajının da entegre olması gerekmektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler ve pazarlamayı konu alan işletmelerin kurum imajı kavramının etkin bir biçimde yönetilmesi gerektiği savunulmaktadır (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2008: 222).

Günümüzde güçlü bir kurum imajı oluşturmak için öncelikle işletmeler bir alt yapı kurmalı ve görselliğe dayanan dış imajlarını oluşturmalıdır. Daha sonradan işletmeler bünyesindeki çalışanlara yönelik iç imaj çalışmalarını gerçekleştirmeli ve en önemli olarak müşterilerle duygusal bağı kurmayı sağlayan soyut imajı oluşturmalıdır. Geleneksel imaj programları işletmenin sahip olduğu dış imaja ve imajın görsel özelliğine dikkat etmektedir. Fakat günümüzdeki araştırmalar müşterilerin işletme ile ilgili olan soyut imajın uzun dönemli üne kavuşmasında görsel elemanların yaptığından daha büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir (Ural, 2000).

2.2.3. Kurum İmajının Unsurları

Hedef kitlenin bir kurum mensubu veya ürünleri ile karşılaştığı yerde imajın oluşması söz konusudur. Bir kurumun imajı ilk anda görünenden çok daha fazlasını ifade eder. Örneğin bir havayolu şirketinin imajı, gökyüzünde uçan uçaklardan daha fazlasını, yani donanımı, hostesleri, bekleme salonları, ikramları, uçağın iç dekorasyonu gibi kurumsal davranış ve göstergeleri ile kurumu ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2014: 577). Peltekoğlu'na göre kurum imajına etki eden unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- **Çalışanlar:** İmajın kurumdan gelecek olan her türlü etkisi, çalışanların kurum üzerindeki rollerini etkin hale getirir. Çalışanlar kurumun kimliğini yansıtmaktadır. Bundan dolayı iç iletişim, kurum kültürü ve kurum misyonunun çalışanlar üzerinde her zaman bir etkisi vardır.
- **Lider:** Kurumun görünen yüzü ve örnek alınacak kişileri liderlerdir. Bu yüzden liderlerin kurum imajı ve itibarı üzerinde etkisi vardır. Liderler kuruma transfer edilmesini istemediği her türlü davranıştan kaçınmaktadır.
- **Müşteri memnuniyeti:** Kurum ile ilgilenen kişilerin sorunlarının çözülmesi, sorularının yanıtlanması ve beklenen kalitede hizmet almaları kurum imajını etkilemektedir. Hedef kitlenin beklentisi iyi bir şekilde tanımlanarak kurum tarafından onlara sunulan hizmetin sağlanması ile müşteri memnuniyeti artış göstermektedir. Müşteri beklentisi hizmet ve kaliteyle olabileceği gibi markanın sunuş biçimi ile de ilgili olabilir. Servis kalitesinin sağlanması ile

müşteri memnuniyeti artış gösterecek ve kurumun imajına olumlu bir etki yapacaktır.

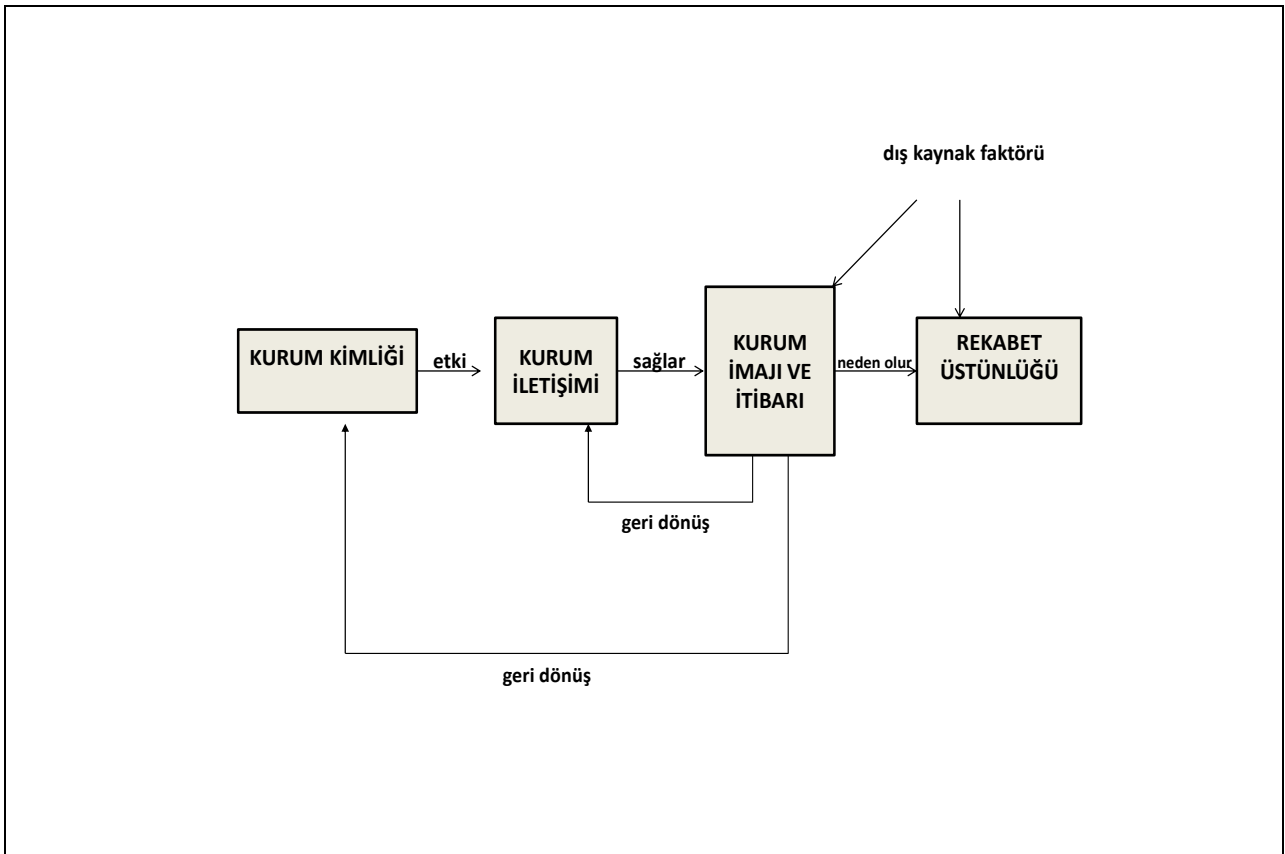
- **Satış sonrası hizmet:** Firmanın ürettiği mal ve hizmete garanti koşulu sağlaması ile müşteri o üründen verimli bir şekilde yararlanacaktır. İşletmeler satış sırasında müşteriye bilgiler vermekte ve satıştan sonra ortaya çıkabilecek aksaklıklara karşı da yardımcı olarak imaj oluşumuna etkide bulunmaktadır.
- **Reklamlar:** Kurumlar reklamlar ile farkındalık yaratmaktadır. Reklam iletileri ile kurumun kendini tanıtmayıyla müşterilerin zihninde yer edinmesini sağlamaktadır. İşletmenin ve markasının ulaşmak istediği hedefe reklam sayesinde ulaşabilmektedir. Bu sayede kurum imajının güçlenmesi ve korunması kuruma uygun reklamlar aracılığı ile sağlanmaktadır.
- **Endüstriyel ilişkiler:** Çalışanlar, dağıtımıcılar, mal veya hizmet sağlayan ilişkiler, kurum imajının belirlenmesinde rol oynamaktadır. İşletmeler tedarikçileri, bayileri ve çalışanlarıyla olan ilişkilerini önemsemeli, aynı zamanda tutarlılık sağlamalıdır.
- **Ambalaj:** Ambalajın sağlıklı olması, güvenli olması ve kullanım kolaylığı gibi tüketici odaklılığın ön plana çıkması ile firma için tüketici imajını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Firmanın kullandığı ambalaj ile tüketici yararına değer sunması doğrudan kurum imajını etkileyen etmenler arasında yer almaktadır.
- **Fiziksel görüntü:** Fiziksel görüntü kurumun genel görüntüsünü etkilemekte ve yarattığı izlenim ile kurumsal imajı etkilemektedir. Bir firmaya ait tüm görsel unsurlar kuruma ilişkin birer ileti kaynağıdır. Böylece bu görsel unsurlar kurum kendini nasıl tanıttığını içermektedir.

Tüketici gözünden bakıldığında kurumsal imajın birçok fonksiyonu bulunmaktadır (Meral, 2011:24):

- Tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirdiğinde isteklerine en yakın gelen ürünü tercih etmelerini sağlamak.
- Psikolojik destek vermek ve sosyal kabul sağlamak.
- Tüketici satın alma davranışındaki karar verme süresinin kısaltılması.
- Tüketici daha önce satın alma davranışını göstermişse, tüketicinin algısının etkilenmesi.

2.2.4. Kurum Kimliği

Kurumsal kimlik işletmenin kendisini, kurum için belirli özellikleri ve kurumun ne olduğunu ifade eder. Kurumsal kimlik yönetimi firmanın yönetim stratejilerindeki anahtar noktalarını oluşturur. İşletmenin kurum kültürü ve kurumsal itibar yapısı bir şirketi diğerlerinden farklılaştırır. Bu farklılaşma ise “kurumsal marka” olarak adlandırılmaktadır. Kurum imajı bir işletme için tüketicilerin aklına gelen ilk resimdir (slogan, logo..). İşletmenin kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki etki işletmenin rekabet üstünlüğüne etki etmektedir. Aşağıdaki şekilde bu etki, kurumsal itibar ve imajın kurum kimliği ile olan bağlantısı gösterilmiştir (Gray ve Balmer,1998).



Şekil 2.2: Kurumsal İtibar Ve İmajın Faaliyet Modeli

Kaynak: Gray ve Balmer. (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Kurum kimliği faaliyetlerinin bir sonucu olarak meydana gelen kurumsal imaj bir geri dönüşüm çemberi içerisine girmektedir. Bu çemberde kurum kimliği de bir etki kazanacaktır. Böylece karşılıklı olarak imaj ve kimlik etkileşim içine girmektedir. Bu etkileşim sayesinde işletmeler çabaları ile kurumun istediği yönde gelişme gösterebilecektir (Yavuz, 2016:165).

Meral (2011)'de kurum kimliğini bir kurumun kendini anlatma ve tanıtma biçimi olarak açıklamıştır. Buna bağlı olarak kurum kimliğinin unsurlarını kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn olarak belirtmiştir (Meral, 2011:27-38).

Kurum felsefesi; işletmenin sunmuş olduğu hizmetten müşterilerine, kurumsal davranışlardan çevre duyarlılığına kadar birçok inancı içermektedir. Bu kavram kurum şahsiyeti olarak da nitelendirilebilmektedir. Kurumsal felsefe o kurumun kültürel karakteristiğinden meydana gelmektedir. Yani bir kurumun gerçekte ne olduğunu ifade etmektedir. Kurumsal iletişim; işletmelerden tedarikçileri, müşterileri, çalışanları, paydaşları ve ürün ve hizmetini piyasaya sunan araçları ile iletişim kurmaları beklenmektedir. Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış iletişim faaliyetleriyle ilgili olan yönetim fonksiyonunun çeşitliliğini anlatmak için kullanılan terimdir. Kurumsal iletişim kurumun hedef ve amaçlarına ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece kurumu oluşturan bölümler arasında bilgi akışını, motivasyonu, değerlendirmeyi ve eğitimi sağlamak amacıyla belirli kurallar çerçevesinde meydana gelen iletişim sürecini içermektedir. Kurumsal davranış, kavram olarak kurumun iç ve dış etmenlere karşı gösterdiği bilinci tepkidir. Kurumsal faaliyetler açısından ise kavram kurumların çeşitli çabalarını kapsamaktadır. Kurumsal davranış çerçeve olarak çevresel etkilerden, yani insan davranışları, yönetim süreci ve örgüt yapısı olarak örgütsel süreci etkilemektedir. Bir davranışın kurumsal davranış olabilmesi için örgütün amacını ifade etmesi ve başarısını etkilemesi gerekmektedir. Kurumsal dizayn, kurum kimliğinin en önemli öğelerini oluşturmaktadır. Bir kuruluşun binasının dış görünümünden iç dekorasyonuna, logosundan evraklarına, satış veya elemanlarının giysilerinden taşıtlarına kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Kurum dizaynı ürün, iletişim ve çevre dizaynının oluşturduğu bir bileşendir.

2.3. Kurum İmajı Ve Marka Güveni Arasındaki İlişki

Kimi zaman kurumlar hedef kitlelerine markaları vasıtasıyla ulaşırken, kimi zaman ise kurum imajı ile ulaşmaktadırlar. İşletmenin sahip olduğu marka imajı, kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve unsurları ile betimlenmektedir (Sabuncuoğlu, 2010:91).

Marka, tüketicilerin zihinlerinde uyarladığı bir isim, işaret veya logodur (Örs, 2009:7). Marka imajı ise, en yaygın olan imajı temsil etmektedir. Tanım olarak, üretilen mal ve hizmetin hedef kitle için ifade ettiği doyumdur. Marka imajı bir ürüne değer katan unsurdur. Tüketiciler satın alma davranışlarını zihinlerinde uyandırdığı imaja göre değerlendirmektedir (Yavuz, 2016:162). Başka bir ifadeye göre marka imajı tüketicinin zihninde canlanan çağrışımlardan markaya yansıyan tüm algıları oluşturmaktadır. İşlemeler tüketicilerin markaya olan sadakatini olumlu bir marka imajı ile sağlayabilir (Örs, 2009:11).

Kurum imajı için geçerli olan her şey, bir ürüne yönelik olduğundan marka için de geçerlidir (Okay, 2005:246). Güven; bir markayı satın alma yönündeki niyetten önce markaya inanmak olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada tüketici markayı bir varlık olarak kişileştirir. Bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli cevaplar bekler. Bu beklenti karşılanırsa tüketici mutluluk duyar (Swaen ve Chumpitaz, 2008). Marka güveni ise tüketicinin tüketicinin marka üzerindeki olumlu düşüncelerini ortaya koyar (Gürbüz ve Doğan, 2013).

Kleinfeld' e göre marka ve kurum imajı arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıdaki noktalar saptanmıştır (Okay, 2013:223)

- Bir markanın cazibesi her zaman üreticisinininkine bağlı değildir. Örneğin tüketici Omo ve Pringles ürünlerini satın alırken bunları Procter&Gamble ile herhangi bir bağ kurmayarak, bağımsız bir marka olarak satın alır. Bu ürünü üreten kurumların çalışanları ürün-üretici bağlantısını bilirken, hedef gruplarının çoğu bu bağlantıyı bilmemektedir.
- Bazı kurumlarda ise marka imajının etkisi direk üreticisinin imajı ile yakından ilgili olabilmektedir. Mesela Piyale Puding, Piyale Makarna ve Piyale Krem Şanti buna örnek olarak verilebilmektedir. Kimi zaman marka imajı ve üreticisinin imajı arasındaki ilişki güçlü olabilmekte ve kurumun etkisi tüm ürünler üzerinde görülebilmektedir.

2.4. Tüketici Satın Alma Davranışları Ve Marka İlişkisi

Müşterinin marka ile ilişkisinin temelini, müşterinin o markaya karşı tutum ve davranışları arasındaki sebep ve sonuç ilişkisi oluşturur. Müşterinin çeşitli markalara karşı sergilediği olumlu veya olumsuz düşünceleri tüketici tutum ve davranışları ile açıklanmaktadır. Bu durum aynı zamanda müşteri sadakati üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Son zamanlarda sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanması ile tüketiciler çevre açısından güvenli ürünler tüketmeye başlamışlardır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin %50'si çevre için zararlı olarak gördükleri ürünleri boykot etmektedirler. İngiltere'de Research International'ın 1997 yılında Community in the Business için yaptığı araştırmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Ural, 2000):

- Tüketicilerin %86'sı dünyayı daha iyi bir yaşam haline getirmek için uğraş veren şirketler ile ilgili olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünmektedirler.
- Tüketicilerin %61'i diğer bir firma iyi bir sosyal amaç ile ilişkiliyle perakendeciye değiştirebilir.

- Tüketicilerin %64'ü sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal faaliyetin standart bir parçası olması gerektiğini düşünmektedir.
- Tüketicilerin %64'ü bir sosyal amaçla ilişkili ürün için biraz daha fazla ödemeye razıdır.
- Nüfusun %20'si doğru düşündükleri sosyal amaç için %10 daha fazla ödemeye razıdır.
- Tüketicilerin %37'si üretici şirketi sevmediği için ürünü almayı her zaman reddeder.

Tüketicinin iyi bildiği markaya karşı sergilediği satın alma davranışı bilmediklerine göre daha yüksektir. Bu olumlu durum işletmenin ekonomik çıkarları için önem arz etmektedir. Ürün grupları incelendiğinde bir tarafta tüketicilerin bildiği yüksek marka farkındalığına sahip ürünler dururken, diğer bir yandan tüketicilerin bilmediği markaların mevcut olduğu görülmektedir. Tüketicinin marka farkındalık düzeyi, bir markanın bilinirlik seviyesi ile ölçülebilmektedir. Bu durum ile tüketici belleğinde marka farkındalığı oluşmaktadır (Örs, 2009: 61). Böylece tüketici, farkındalık sahibi olduğu markayı satın alma ve kullanma eğilimlerini göstermektedir.

2.4.1. Tüketici Tutumları

Tutum kavramsal olarak kişinin nesne, kanı veya ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde gösterdiği tepki olarak ifade edilmektedir. Kişilerin tutumu doğrudan satın alma kararlarını etkilemektedir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun değiştirilmesini veya tekrarlanmasını etkiler. Alışveriş yerlerine, markaya, ürüne karşı olumlu veya olumsuz bir tutumumuz vardır. Günlük hayatta kullandığımız tutum kelimesi eş anlamlı olarak inanç ve değer olarak da kullanılmaktadır. İnanç, bir nesne veya olay hakkında kişinin vermiş olduğu bir olasılıktır. Değer ise, bazı amaç ve davranışları diğer amaç ve davranışlara tercih etme nedeni olarak tanımlanabilir. Fikir ya da kanı ise, kişinin tutumlarının yorumlanarak ifade ediliş biçimidir. Bu kavramlar arasındaki fark aşağıda örneklerle açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2016: 158-159):

İnanç: Güneşin cilt üzerindeki bıraktığı olumsuz etkiler tehlikeli boyutlara ulaştı.

Değer: Sağlıklı bir hayat sürmek ve bakım yapmak kişinin önemli bir sorumluluğudur.

Fikir: Güneş koruyucular güneşin cilt üzerindeki tahribatına bir önlem olabilir.

Tutum: Sprey formundaki güneş yağları en etkin korunma yolu olup, koruyucu bir özelliği olduğu için bu tür ürünleri almaya sıcak bakıyorum.

Tüketicilerin pazarlama etkisi altında satın alma davranışlarını gerçekleştirmesiyle bir yandan pazarlama ahlakı ve sorumluluklarına ters düşen ürünlerin korunma gereği varken, diğer yandan da tüketim eylemi doğrultusunda sosyal ve ahlaki sorumluluklar çerçevesinde hareket etme gereği göstermektedirler. Bu gereklilik, pazarlama ahlakı ile birlikte tüketici ahlakını da geliştirmiştir. Tüketici ahlakının gelişmesi ile daha sağlıklı bir pazarlama ahlakının gelişmesi önemlidir. Tüketiciler öncelikle kendi satın alma davranışlarıyla işletmelerin ahlaki değerlendirmesini arttırmıştır. Buna bağlı olarak da, işletmelerden beklenen pazarlama uygulamalarıyla daha gerçekçi bir ahlaki değerlendirme yapmalarıdır (Torlak, 2001: 293-295).

Marka güveni, firmanın müşteriye verdiği sözleri yerine getirmesi ve müşterinin ihtiyaçları için çaba göstermesi anlamına gelmektedir. Tüketici açısından bakıldığında marka güveni, satın aldığı, kullandığı markaya inanmaktır. Tüketici markaya inandığı zaman, markayı kişiselleştirebilir ve o markadan uzun vadede fayda görmeyi planlayabilir (Aydın, 2017).

Değer, mümkün olduğunca az edinin, iyelik ve kullanım maliyeti ile müşteri gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Bir firmanın müşterilerine değer iletmeye yeteneği çalışanlarına ve aynı zamanda hissedarlarına memnuniyet yaratma yeteneği ile bağlantılıdır (Kotler, 2017: 33).

2.4.2. Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici kararları satın alma davranışında çeşitlilik sunmaktadır. Dört farklı satın alma davranışı aşağıdaki tabloda incelenmiştir (Kotler, 2003:200-202):

Tablo 3: Dört Farklı Satın Alma Davranışı

	Yüksel ilgi düzeyi	Düşük ilgi düzeyi
Markalar arası belirleyici farklılık	Karmaşık satın alma davranışı	Farklılık araştırmacı satın alma davranışı
Markalar arası az farklılık	Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı	Alışılmış satın alma davranışı

Kaynak: Kotler, P. (2003) Marketing Management. 11 Ed. Pearson Education International.s.(201)

- Karmaşık Satın Alma Davranışı: Karma satın alma davranışının 3 adımı vardır; (1) tüketici ürüne karşı bir inanış geliştirir, (2) ürüne karşı bir alışkanlık sahibi olur ve (3) seçimini yapar. Tüketiciler markalar arası bir farklılık olduğunda ve satın alma eğiliminde olduklarında bir ürünlere karşı karmaşık bir satın alma davranışı sergilerler.
- Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı: bazen müşteriler bir ürünü satın almada kararlıdır, fakat markalar arasında kararsız kalmıştır. Müşteri için düşündürücü özellikler fiyatın yüksek olması veya ürünün riskli olması gibi nedenler olabilmektedir. Böylece müşteriler markalar hakkında bilgi toplamaya başlar.
- Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı: markalar arasında belirleyici farklılıklar vardır. Belirli temel ihtiyaçlar için (yemek yemek gibi) tüketiciler ürünü tüketim aşamasında markalar arası değerlendirme yapar. Tüketici başka bir tadı denemek için bir sonraki tüketim aşamasında markalar arası bir seçim yapabilir.
- Alışılmış Satın Alma Davranışı: Tüketiciler devamlı satın aldıkları ve alışkanlıklarında olan ürünleri sayısı az olan marka çeşidi ile seçer. Bu ürünler tüketicilerin devamlı alışkanlık haline getirdiği satın alma davranış ve inançlarını kapsamaktadır. Alışlagelmiş satın alma davranışı iki yöntem ile kırılabılır; marka sadakati kararları ve tekrarlanan satın alma kararları (Hawkins vd, 1992:441).

Tüketicilerin firmaların markalarını kullanmadaki temel neden bir ihtiyacını tatmin etmesidir. Eğer ürün, bu ihtiyacı karşılamıyorsa tatminsizlikle sonuçlanır. Bundan dolayı ürün kullanım aşamasındaki performansının bilinmesi ürünün kullanımı sırasında hayati önem kazanır. Tüketici şikayetlerinin birçoğu ürünü yanlış kullanmaktan doğmaktadır. Tüketici satın alma sonrası üç önemli durumdan biri ile karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2016:387):

- ✓ Tatmin olmuştur (tüketici markayı bir sonraki zaman tekrar kullanma eğilimi gösterir).
- ✓ Kısmen tatmin olmuştur (müşteri bir çelişki içindedir).
- ✓ Tatmin olmamıştır (müşteri şikayetçi tavırlar sergiler).

Tüketicinin satın aldığı üründen memnun kalması, çelişki içinde olması veya şikayetçi olması durumu ürünü kullanılması ve elden çıkartması sonucu olur. Tüketici beklenen

performansı ve karşılaştığı performansı değerlendirir. Bu performans beklentiden fazla olabilir, az olabilir veya beklentiyi karşılayabilir. Tüketicinin beklentisinin karşılanması sonucu, tüketici o markaya bağlılık göstererek markayı almaya ve kullanmaya devam edici davranışlar sergiler.

Tüketiciler herhangi bir firmanın ürününü kullanmak için başkalarının düşüncelerini alır ve deneyimlerini sorgular. Bu bakımdan, kulaktan kulağa iletişim yöntemi, diğerlerinin deneyimleri ile tüketicinin satın alma konusundaki riski aza indirir. Kulaktan kulağa iletişim yönteminin popülerliği ile tüketiciler satın alma davranışlarını daha güvenli ve doğru yönde gerçekleştirebilmektedir (Wilkins ve Huisman, 2014).

Müşterilerin firmanın ürününe ödemek istediği tutar, müşterinin o firmaya karşı olan olumlu veya olumsuz görüşünü oluşturur. Bu yüzden aynı ürünü satan iki firmaya karşı müşteriler, etik olmayan davranışları sergileyen bir firmanın ürünlerine daha az para ödeme eğilimini gösterirken, etik davranışları sergileyen firmalara daha fazla para ödeme eğilimi gösterirler. Fakat bu durumda da müşterilerin etik davranışı olan veya olmayan firmanın ürünlerine karşı verdiği değer konusundan hala tartışmalarını sürdürmektedir. Bu tartışma da şu soruyu beraberinde getirmektedir: Müşteriler etik davranışlar sergileyen firmaların ürünlerini satın alarak etik değer mi kazanacaklar (Creyer, Ross, 1997)? Creyer ve Ross'un (1997) yapmış olduğu araştırmada sonuç olarak firmaların etik davranışlarının tüketici alım ve satımlarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, tüketicilerin etik davranışları sergileyen firmaların ürünleri için daha fazla miktarda para ödeyebilecekleri ve etik olmayan firmaların ürünlerini daha ucuz olmaları halinde alacakları araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Davranış zihinsel faaliyetlerin belirli fiillere yansımaları durumudur. Dolayısıyla tüketiciler karar alma sürecinin sonunda satın alma fiili göstermektedir. Tüketici her alışverişinde aynı davranışı göstermeyecektir. Zaman içinde bazı değişiklikler gösterecektir. Tüketici davranışı, tüketicilerin tutumları sonucu bir markayı, ürünü satın alma ve bir mağazayı tercih etme alışkanlığını oluşturmaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarında ekonomik, rasyonel, faydacı, sosyal ve duygusal davranışlar sergilemektedir. Tüm bu faktörler tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir (Altunışık vd, 2012: 66)

2.4.3. İşletmeler Açısından Tüketici Değeri

İleri görüşlü şirketler, bütün bölümleri müşteri yaklaşımına olmasa da müşteriye yönelik bir yaklaşımla hareket etmeye çalışırlar. Örneğin, müşteri odaklı çalışan bir şirketin Ar&Ge bölümü, kendi çalışanlarının zaman içinde müşterilerle bir araya gelmesine, aynı

zamanda şirketin diğer bölümleri ile iş birliği kurarak projeler geliştirmesine izin verir. Aynı zamanda yeni çıkarılacak ürünler için tüketicinin ilgisini öğrenmeye çalışmalarında ve tüketiciden gelen tepkiler doğrultusunda ürününü iyileştirmeye çalışacaktır (Kotler,1999:28).

Marka tercihlerini oluşturan kişiler beşeri varlıklardır. İşletmelerin markaları tüketici tarafından tanındığı için markalar bir değer yaratır (Kotler,1999:200).

İşletmeler müşteriye karşı hem onları koruyucu davranışlar sergilemeli hem de istismar edici gruplara karşı mücadele ederek sorumluluklarını yerine getirmiş olurlar. İşletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını sundukları mal ve hizmet ile karşılamalıdır. Sunulan mal veya hizmetin nasıl kullanılacağı, hangi özellikleri içerdiği, hammaddesinin ne olduğu, şikayet ve eleştirilerin nereye yapılacağı konusunda işletmeler müşterilerini bilgilendirmelidirler. Bununla birlikte ürettikleri mal veya hizmetin piyasaya sürülmeden önce kalite kontrolünden geçirilmesini sağlamalıdır. Bu uygulamalar masraf olarak görülse de işletmelere hem sorumluluk olarak bu görevlerini yerine getirmeli hem de Pazar payındaki satışın artışını bu yolla sağlamaktadırlar. Bilinçli olan tüketiciler işletmelerin sosyal sorumluluk görevlerini ve kalite noktasındaki ürün ve mallarına uygulamaları gerektiği bir takım değerleri göz ardı etmemektedirler (Pelit ve Pekmezci, 2015).

Müşterinin isteklerine uyarlanmış pazarlama ile giderek büyüyen ve gelecek vaat eden bir pazarlama türü ortaya çıkmasına tanık edilmektedir (Kotler, 2000: 40). Günümüzde bazı firmalar ürettikleri ürünleri tüketiciye göre uyarlarlar. Son zamanlarda bazı firmalar, kitlesel müşteriye uyarlama olarak adlandırılan bir fırsattan yararlanmaya çalışmaktadırlar. Kitlesel müşteriye uyarlama, bireysel olarak tüketici için tasarlanmış hizmetleri ve ürünleri temelde hazırlamaktadır. Esnek imalat yöntemleri ile firmalar kendi ürünleri yüzlerce müşteriye kendi türünde örneği bulunmayan bir ürün ile teklif sunabilir. Örneğin, Japonya'daki bir bisiklet üreticisi (National Bicycle Industrial Company) sipariş üzerine her bir tüketicisinin anatomisine ve tercihinine uygun bisiklet imalat etmektedir. Şirketler tüketiciye göre sadece yeni ürün uyarlamakla kalmaz, iletişimlerini de tüketiciye göre uyarlayabilmektedirler (Kotler, 1999:212-213).

Müşteri odaklı olan bir firma tüketicilerin ihtiyaçlarına göre öncelik verir ve pazarlama kavramının ötesine ulaşarak tüketiciyle köprü kurma görevini üstlenir. Ürünün sürekli olarak müşterinin temel ihtiyaç ve doğrultusunda değiştirerek bir firma müşterilerine mal satmayı değil, onların sorunlarını çözüme ulaştırmayı hedefler. Müşteri odaklı olan bir işletmenin öncelik verdiği konular aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kozlu. 2010:158-159):

- Karar noktalarını merkezden müşteriye yakın yöneticilere doğru kaydırmak.
- Tüketicilerin sorunlarını çözmeyi firmanın var olma nedeni olarak görebilmek ve temel misyonu haline getirebilmek.
- Çözüm odaklı olmasıyla müşteri ilişkileri yönetiminin önemini vurgulamak.
- Olaylara uzun dönem perspektifinden bakabilmek.

Bayraktaroğlu ve Özgen'in (2008) yapmış olduğu çalışmada, tüketici beklentilerini belirlemeye yönelik iki odak grubu oluşturulmuştur. Bu iki odak gruba genel olarak işletmelerin ne gibi sorumluluklarının olduğu sorulmuştur. Buna bağlı olarak 5 tane birincil, 19 tane ikincil beklenti belirlenmiştir. Araştırmada yapılan sınıflandırma aşağıdaki gibi sunulmuştur:



Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Alanında Belirlenen Tüketici Beklentileri

BİRİNCİL BEKLENTİ	İKİNCİL BEKLENTİ
Çevresel faktörlere duyarlılık	• Doğal çevreye duyarlı olma • Kültürel değerlere uygun davranma • Yasalara uygun davranma • Çalışanlara karşı sorumluluk • Standartlara uygun davranma
Gönüllülük esasına dayanan sorumluluklar	• Toplumsal yardımseverlik • Kar amacı gütmeyen sosyal sorumluluk • Yasaların ötesinde sosyal sorumluluk
Ürün ile ilgili verilen bilginin niteliği	• Doğru bilgilendirme • Eksiksiz bilgilendirme • Anlaşılır bilgilendirme
İşletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki eğitici rolü	• SS konusunda tüketicileri eğitme • SS konusunda dağıtıcıları eğitme • SS konusunda tedarikçileri eğitme • Tüketimi özendirme
Ürüne ilişkin sorumlulukları	• Sağlıklı ürün • Ürün ya da atığının yarattığı maddi veya manevi zararın telafisi • Ürüne ve kullanıma ilişkin güvenlik • Ürün ile ilgili ülkeler arasında çifte standart uygulamama

Kaynak: Bayraktaroğlu ve Özgen. (2008). “ Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, sayı: 1, 331-341. s.328

Tüketici güveni talep edilmez, tüketiciye karşı olan güven kazanılmalıdır. Bir işletmenin inanılır olması o işletmenin güvenilir olduğu anlamına gelmemektedir. Birçok işletme, işletmeye bağlılık ve güvenilirlik için iyi imaj sağlamanın, kaliteli ürün ve hizmet sunmanın tüketicinin güvenini sağlamak konusunda yeterli olduğuna inanmaktadır. Fakat, araştırmalar bunların yetersiz olduğunu göstermektedir. Müşterinin kim olduğunu bilmeyen bir işletme, güvenilirliği ve inanılrlığı ne olursa olsun müşterinin güvenini uzun vadede

kazanamayacaktır (Ar, 2007: 86). İşletmeler, iyi imaj yaratmanın ve kaliteli mal ve hizmet üretmenin yanı sıra hedef kitledeki müşterilerini de iyi tanımalı.

2.5. İşletmeler Açısından Marka

Tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili bireysel değerlendirmelerinde ve satın alma kararlarında marka sadakati önemli bir rol oynamaktadır. Marka sadakati özellikle belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda ve ürünler arası farklılığın az olduğu durumlarda büyük önem kazanmaktadır. Marka sadakati ve güveni yüksek olan müşteriler o markada kalmayı ve ürünlerini satın alamaya devam etmektedir (Arslan, 2016).

Marka işletme için en değerli bir parçadır. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka onun ürünlerinin benzer olduğu diğer markalardan ayıran en önemli özelliğidir. Markanın işletmeler açısından faydalarını sıralayacak olursak (Ar, 2001:8-11):

- **Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.** İşletmenin sunduğu reklam ve promosyonlar ile tüketiciler tarafından işletme markası daha kolay anlaşılır.
- **İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.** Belli bir ürün ile isim yapmış ve kurum imajının kuvvetli olduğu işletmeler yeni bir ürün çıkardığında tüketiciler bunu daha hızlı benimser. Tüketicinin üründen memnun kalması ile işletmenin yeni ürünlerine olan tutumu olumlu yönde etki görür.
- **Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü arttırır.** İşletmenin tüketicilere o markayı eşsiz hissettirmesi ile tüketicilerin markaya bağlılığı artar. Markaya olan bağlılığın artması ile işletmenin satışları da doğru orantıda artar. Aynı zamanda işletmenin devamlı tercih edilmesi ile pazar payındaki rekabet gücü de artar.
- **Piyasada daha önce başarı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.** Başarılı bir işletme markası adı altında ürünler üreterek ürün hattının başarılı bir şekilde zincirlerini oluşturur.
- **Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi izler.** Tüketicinin düşüncesindeki marka kendisine bir saygınlık oluşturduğunu veya yakıştırdığını düşünüyorsa o markanın ürünlerine rakipleri ile kıyaslanınca daha fazla ödemeyi kabullenir. Bu durum sonucu işletme rakiplerine nazaran daha kolay fiyat stratejisi uygular.

- **Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.** Piyasada tutulan bir marka tüm araçlarda kendi etiket fiyatını uygular
- **Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibi olduğu kuruma yasal bir güvence sağlar.**

Marka farkındalığını elde etmek için işletmeler farklılık yaratacak sloganları, sembolleri, reklam müzikleri, sponsorlukları markayı yaymak için yöntem olarak kullanacaklardır. Aynı zamanda işletmeler, hatırlatıcı işaretlerle ve tekrarlarla müşterilerle iletişim kurmak istemektedirler. Farklı olmak müşteri açısından hatırlanmayı kolaylaştırır. İşletmeler ise farklı yöntemler kullanarak müşterilerin zihninde yer almak isteyeceklerdir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014).

Markanın, izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetinin olması, tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir konumunun olması ve algılanmış duygusal ve işlevsel getirilerinin olması gibi özelliklerinin üzerinde durulması gerekmektedir. Marka işletmelerin tutundurma çabalarının birinci çıktısı olmaktan ziyade, tüketicinin zihninde oluşturduğu bir olgudur. Zihinde oluşturulan bu algı sayısız faktörlerden etkilenmektedir. Böylece bir marka tüketicinin zihninde ne kadar ayrıcalıklı yere sahipse, tüketici o ürünün yerine ikame edebilecek ürünleri tercih etmez ve ürünün rakiplerinin sayısı azalır. Bu sayede marka özgün bir marka konumunda olur (Örs, 2009:3).

Markanın tüketici zihnindeki yarattığı iyi veya kötü bilgiler toplamı, marka farkındalığı şeklinde ifade edilir. Marka farkındalığı tüketici açısından markayı ifade edebilme yeteneğini oluşturmaktadır (Aydın, 2017). Markanın ismi, logosu ve kullandığı kitle iletişim araçları kadar yaptığı sponsorluklar da markanın farkındalık oluşturmada etkili olmaktadır (Radder ve Huang, 2008).

İşletmeler için bir markanın temel amacı, tüketicilere sunduğu hizmet veya malın diğer işletmelerinkinden farklı olmasıdır. İsim, slogan ve sembolleri içeren markalar, tüketicilere belirli bir işletmeyi ve onun ürünlerini tanımlarını sağlar. İşletmelerin sahip olduğu marka sadece müşterilerin algıladığı marka değildir. Bunun tam tersi olarak marka, müşterinin işletme hakkındaki düşüncelerini ve müşterinin gözünde işletmenin sahip olduğu yeri ifade etmektedir. Etkin bir marka işletmeye aşağıdaki durumlarda pazarlama üstünlüğü sağlar (Örs, 2007: 71-75);

- Müşterilerin, rakip işletmelerin hizmet kavramının işletmeyle benzer olduğunu anladıkları durumda,
- Müşterilerin rekabet halindeki işletmelerle tepkide hiç veya çok az deneyime sahip oldukları durumda,
- İşletmenin var olan hizmetiyle ilgili bir hizmet kategorisine girmeyi ve yeni kategoride kendi markasını duyurma isteği durumunda,
- İşletme piyasaya yeni bir hizmet sunduğunda,
- İşletme pazarlama stratejisi geliştirdiğinde,
- İşletmenin yeni bir markalama stratejisi kullanmaya başladığında.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DEZAVANTAJLI GRUPLAR, BOYNER GRUP VE TURKCELL MARKASININ KURUMSAL YAPILARI VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

3.1. Dezavantajlı Gruplar Ve Kapsamı

3.1.1. Dezavantajlı Grup Tanımı

Dezavantajlı grup özetle toplumsal ve iktisadi olarak kaynaşma olasılığı az olan veya hiç olmayan gruplar için belirli özelliklerden dolayı kavram olarak kullanılmaktadır. Dezavantajlı grupların temel özelliğinden biri de kendilerine yetememeleri ve kendi sorunlarını tek başlarına çözemedikleri için yardıma ihtiyaç duymalarıdır.(Kahraman ve Kahraman, 2017). Söz konusu bireylerin topluma erişemedikleri yerlerde yardım almaları sonucunda toplumsal ve iktisadi alana katılabildikleri görülmektedir (Barret,2010).

Yoksullukla beraber temel ekonomik, sosyal ve kültürel olanaklardan uzak kalabilme durumu dezavantajlılık olarak tanımlanmaktadır. En önemli soru, hangi toplumsal grupların hangi toplumsal olanaklara erişemedikleri veya bunun engellendiğidir. Dezavantajlı gruplar topluluğu ekonomik durum, yaş, cinsiyet, ırk, politik, etnik veya dinsel köken olarak farklılık gösteren kişileri oluşturmaktadır. Dezavantajlı olma kavramını sadece bu unsurlarla düşünmek doğru değildir. Yaşlılık, evsizlik, sosyal dışlanma kavramları göz önünde tutulursa, toplumsal olanaklara erişmede güçsüzlük, eksiklik gibi yetersizlikleri olabilecek grupları dezavantajlı gruplar ile birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Böylece bulunduğu zaman diliminde dezavantajlı olarak nitelendirilemeyen bir şahıs, gelecek bir zamanda dezavantajlı olarak nitelendirilebilmektedir (Özer ve Çolak, 2015).

Dezavantajlılık kavramı öz olarak bireyin ihtiyaçlarını tamamlayabilmesi için ihtiyacı olan araçlara erişememesini vurgulamaktadır. Dezavantajlı grupta yer alan bazı bireyler, toplumun ulaşabildiği ve kullanabildiği araçlara ulaşamamaktadır. Bu araçlar istihdam, bilgiye erişme, sağlık, eğitim, sermaye, öz saygı, topluluk desteği bilgi, özerklik ve teşvikler (Mayer, 2003:2; Özer ve Çolak, 2015; UNESCO,1998:10).

Dezavantajlı grupların en belirgin özelliklerinden birisi de kendi kendilerine yetememeleridir. Bunun yanı sıra kendi sorunlarını çözememeleri ve hayatla başa çıkma noktasında yardım almaları gerekmektedir. Bundan dolayı dezavantajlı kişiler belirli araçlardan; eğitim, öğretim, sağlık, teşvik ve bilgi gibi kaynaklardan mahrum kalmaktadırlar. Dezavantajlı grupların bu kaynaklara ulaşması için destek mekanizmalarından yardım almaları gerekmektedir. Destek mekanizmaları sayesinde dezavantajlı gruplar toplumsal ve

ekonomik alanlara ulaşarak bu alanlara katkı sağlamaları mümkün görülmektedir. Ekonomik açıdan dezavantajlı gruplar işgücü piyasasına katılamamaktadır. Bu gruplar; engelli bireylerden, yalnız yaşayan ebeveynlerden, 50 yaş üstü insanlardan ve düşük eğitim düzeyi sahibi insanlardan oluşmaktadır (Barrett, 2010; Kahraman ve Kahraman, 2017).

Bu gruplarla aidiyet bağı olan kişiler genellikle ekonomik ve sosyal bakımdan toplumun alt sıralarında yer alırlar ve büyük ölçüde toplumsal alanın dış sınırlarına itilirler. Engelliler, şiddet mağduru kadınlar, eşcinseller, etnik ayrımcılığa uğrayanlar, çeşitli kurumların bakımına muhtaç olan kişiler, mülteciler, göçmenler, eski hükümlüler, uzun dönem işsizler dezavantajlı gruplara örnek olarak gösterilebilir.

Dezavantajlı grupların kendi kendine yeterli olmanın önündeki engeller ve kendilerine yeterli olmaları için gerekli araçlar aşağıda sıralanmıştır (Bozok, 2011:17):

Kendi Kendine Yeterli Olmanın Önündeki Engeller:

- İstihdam, sağlık, eğitim gibi kaynakların olmaması ya da sınırlı olması
- Kurumsal veya yapısal destek alamamak
- Önyargılarla yüz yüze gelmek ve bunları çözememek
- Halihazırda var olan kaynaklara ulaşamamak
- Toplumsal ve ailevi destek alamamak
- Topluluk halinde hareket edememek
- Bireysel sorunları toplumsal düzleme taşıyamamak
- Toplumsal dışlanmaya maruz kalmak

Kendi Kendine Yeterli Hale Gelebilenin Araçları:

- Kendi kendini yönetebilir hale gelme
- Karar verebilme sorumluluğunu almak
- Özsaygı sahibi olmak
- Toplumsal alanda önyargısız kabul görmek
- Bağımsızlaşmak için destek almak
- Sağlık hizmetlerine ulaşmak ve eğitim alabilmek
- Fırsatlar hakkında tercih yapabilme özgürlüğünü elde etmek
- İş hayatına katılmak

Buradaki kritik nokta dezavantajlı grupların her zaman kaynaklara ulaşmalarının mümkün olmamasıdır. Dezavantajlı grupların içinde bulundukları durumdan kurtulmak ve toplum tarafından kabul görmek ve toplumun merkezinde yer alabilmesi için, bu kişilerin toplumsal olarak bilinçlendirilmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Bozok, 2011:17).

3.1.2. Dezavantajlı Gruplar Kategorisi

Dezavantajlı gruplar kategoriler halinde incelendiğinde farklı toplumsal kesimleri oluşturmaktadır. Bu kesimler (Kahraman ve Kahraman, 2017);

- İşsizler
- Şiddet mağduru kadınlar
- Engelliler,
- Mülteciler,
- Göçmenler
- Eşcinseller,
- Çocuklar
- Yoksullar gibi farklı toplum kesimleridir.

Yoksul hanelerin çocukları dezavantajlı gruplar arasında yer almakta ve yetişkinlere göre farklı risklere maruz kalmaktadır. Çocuklar hanede yaşadığı yoksulluk ile çocuk işçiliği, çocuk suçluluğu, sokak çocuğu gibi sonuçlar ile karşılaşmaktadırlar (UNICEF,2012: 28).

3.1.3. Dezavantajlı Gruplar – Toplumsal Birliktelik

Toplum olarak birbirleriyle barışık yaşayan bireylerde dayanışma ve işbirliği güçlenir. Dezavantajlı grupların toplumla iç içe olması, sosyal haklara katılması ve potansiyellere entegre olmasını sağlamak için sosyal içerme politikalarıyla desteklenmelidirler. Dezavantajlı gruplarının yetersiz kaldığı yerde desteklenerek hem bireysel hem de toplumsal başarı gücü arttırılmaktadır. Bununla birlikte dezavantajlı grupların toplumsal yaşamdan uzak kalmasına neden olabilecek unsurlar da sosyal politikalar sayesinde azalacaktır. Bu politikaları uygulamak onları hayata bağlayacaktır. Sosyal içerme kavramı sosyal dışlanmanın karşısı olarak dezavantajlı grupları sosyal hayata dahil eden bir kavramdır. Sosyal içerme ve istihdam arasında sıkı bir bağ vardır. İstihdam; dezavantajlı grupların sosyal dışlanmasını önlemeye çalışmaktadır. Dezavantajlı grupların üretimden uzak tutulması, onların kazanımlarından mahrum edilmesi demektir. Bu sorunla karşılaşılması için toplumsal bilinç oluşturulmalıdır (Genç ve Çat, 2013).

Gelir dağılımındaki adaletsizlik ve ekonomik büyümenin sosyal kesimlere eşit olarak dağıtılmaması sonucunda işletmeler sosyal sorumluluğun önemini dikkate almaya başlamışlardır. Ancak, gelir dağılımı nüfusun büyük bir kesimini ilgilendirdiğinden bu gelir dağılımı adaletini açıklamakta yeterli olmamaktadır. Bir toplumda yaşlılar, çocuklar, çalışamayacak derecede engelliler gibi üretime katkı sağlayamayan dezavantajlı gruplar da bulunmaktadır. Bu grupların hayatlarını devam edebilmeleri için milli gelirden bir pay

almaları gerekmektedir. Diğer taraftan, toplumsal isteklere artış sonucu işletmeler sorunlara kayıtsız kalamayacak bir duruma gelmiştir (Sarıcı ve Yüksel, 2012).

3.2. Boyner Grup ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

3.2.1. Boyner Grup Vizyonu, Değerleri, Stratejisi

Boyner kurumsal yapı hakkındaki bilgilere Boyner'in web sitesinden (<https://kurumsal.boyner.com.tr>) ulaşılmış ve aşağıda bu bilgiler kullanılmıştır.

2015'te Boyner Grup vizyon olarak 'Türkiye'nin en çok sevilen ve tercih edilen alışveriş markası olma' ilkesi ile kapsamlı bir değişim sürecini başlatmıştır. Boyner Grup ürün ve marka çeşitliliğinden müşteri deneyimine, tedarik sürecinden satış kanallarına kadar birçok yeniliği hayata geçirmiştir.

3.2.2. Boyner Grup'un Dezavantajlı Gruplara Yönelik Sosyal Sorumluluk Projeleri

Boyner Holding ve grup şirketleri olarak kadın-erkek eşitliği ve gençlerin eğitimi konusunda sosyal sorumluluk projelerine destek verilmiştir. Kurum, bu projelerden öğrendiklerini, grup şirketin bir arada destekleyeceği sosyal sorumluluk projesinde birleşmeye karar vermiştir. 2005 yılında Avrupa Eğitim vakfı desteği ile Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) tarafından uygulanan "Dezavantajlı Gruplar için Aktif İşgücü Önlemleri Projesi" kapsamında "Nar Taneleri Projesi" geliştirilmiş ve örnek bir pilot uygulaması olmuştur. Nar Taneleri Projesi, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu koruması altına olan ve kuruma bağlı yurtlarında yetişmiş 18-24 yaş arasındaki belirlenen sayıdaki genç kadının katılımıyla gerçekleşmiştir. Proje çok ortaklı ve uzun soluklu bir sosyal sorumluluk projesidir. Projede, genç kadınların toplumsal ve ekonomik dışlanmayla baş edebilmelerine ve cinsiyete dayalı ayrımcılıktan kaynaklanan sorunlarının çözümüne katkı sunmak amaçlanmıştır. 2009 yılında Boyner Holding desteği ile proje başlamıştır (Bozok, 2011:3-7). Boyner Holding ve Grup Şirketleri'nin sosyal sorumluluk projesi olan "Nar Taneleri Projesi" ile eğitime katılan kadınların %41.32'si istihdama katılmıştır. Boyner Holding dezavantajlı gruplar için aktif istihdam tedbirlerinin hayata geçirilmesi için kamu kurumları ile iş birliği yapmıştır (www.nartaneleri.com.tr).

Alışveriş küsuratlarını yukarı yuvarlayarak sivil toplum kuruluşlarına kaynak yaratan Yuvarla Projesi, faaliyetlerine 2014 yılında Boyner Grup'un e-ticaret sitesi morhipo.com üzerinden başlamıştır. Boyner Grup'un desteklediği "Yuvarla" projesi ile en çok sağlık

alanında (%36) bağış yapılmaktadır. Yapılan bağış oranları sırası ile eğitim ve gençlik (%28) ve çevre (%25) dir (www.dha.com.tr/boyner-grup-musterileri-100000-defa-yuvarladi). Yuvarla projesi ile internette alışveriş yapan müşteriler “Yuvarla” ile alışveriş tutarının küsuratını eğitim, sağlık, çevre ya da insani yardım konularında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına gönderdi. Projenin kuruluşundan bu yana 117 bin bağışçı tarafından yaklaşık 150.000 defa bağış yapıldı. Emre Danacı ve Erdi Yerebasmaz adlı iki genç girişimci tarafından kar amacı gütmeyen bir sosyal girişim olarak kurulan “Yuvarla” projesinin bir yılsonundaki başarısı Türkiye’de bireysel bağış kültürünün yayılmaya başladığına işaret ediyor. Bağış yapan müşteriler diledikleri sivil toplum kuruluşunu seçerek destek verebilmektedir. Projeye üye olan 14 sivil toplum kuruluşu aşağıda sıralanmıştır (<http://boynergurp.com/e-ticaret-musterisi-yuvarliyor-turkiye-kazaniyor/>):

- AÇEV – Anne Çocuk Eğitim Vakfı
- AKUT – Arama Kurtarma Derneği
- WWF – Doğal Hayatı Koruma Vakfı
- KAÇUV – Kanseri Çocuklara Umut Vakfı
- ORAV – Öğretmen Akademisi Vakfı
- TEMA – TEMA Vakfı
- TOHUM OTİZM – Tohum Otizm Vakfı
- TOG – Toplum Gönüllüleri Vakfı
- TEV – Türk Eğitim Vakfı
- TEGV – Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
- KORUNCUK – Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı
- KIZILAY – Türk Kızılayı
- TOÇEV – Tuvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı
- UNICEF – UNICEF Türkiye Milli Komitesi

3.3. Turkcell Markası ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

3.3.1. Turkcell Markası Vizyonu, Değerleri Ve Stratejisi

Turkcell kurumsal yapısı hakkındaki bilgilere Turkcell’in web sitesinden (www.turkcell.com.tr, 28.05.2017) ulaşılmış ve aşağıda bu bilgiler özetlenmiştir.

Turkcell, vizyon olarak entegre iletişim ve teknoloji hizmetleri sunan bir operatördür. Turkcell insana değer verir, toplumsal değerlere sahip çıkar, farklılıkları markanın zenginliği

olarak düşünmektedir, öncelikleri olarak müşteri temellidir, açık iletişime inanır ve fark yaratır. Turkcell'in Türkiye'deki konumunu yükseltmesi, mevcut pazarlarda genişleyerek dijital operatör olarak bölgeye yayılmak, sürdürülebilir hissedar getirisine odaklanmak stratejik öncelikleri arasında yer almaktadır.

İş ve özel yaşamı zenginleştirmek için, lider ve güvenilir bir şirket profili çizen Turkcell vizyonuyla, iş ortaklarıyla yarattığı güç birliği ile müşterilerinin, paydaşlarının ve çalışanlarının mutluluğunu sağlamak misyonunu uygulamaktadır. Stratejik iş öncelikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Solmaz, 2005):

- Farklılaştırılmış hizmet ile farklı müşterilerin ihtiyaçlarına hitap etmek.
- Karar süreçlerinde paydaşların da beklentilerini yansıtarak girişimciliği özendirmek.
- Hedeflenen alanda pro-aktif olmak.
- Kitlelerin güvenini topluma duyarlı davranışlar sergileyerek kazanmak.
- Hızlı operasyonlar yürütmek.
- İnsan kaynağını yüksek performanslı bir takım haline çevirmek.

Turkcell kurulduğundan beri, toplumsal sosyal sorumluluğun gereği olarak, nitelikli insan kaynağı yaratılmasına etki olan kültürel ve toplumsal etkinlik ve projeleri desteklemektedir. Turkcell hedef kitlesine doğrudan ulaşmış, onlarla düzenli bir şekilde iletişim kurmuştur. Bu amaç doğrultusunda sosyal sorumluluk bilinci ile, topluma değer katabileceğine inandığı çeşitli aktivitelere destek vermiştir. Turkcell, çeşitli dallar ile sosyal sorumluluk projelerine destek vererek marka bilinci ve bilinirliği yaratmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerini Turkcell yaptırdığı Pazar araştırmaları sonucunda, müşterilerden gelen talep ve istek doğrultusunda yapmıştır. Bu sosyal sorumluluk projelerini kurumsal kültürüne uygun olarak sürdürmektedir (Özüpek, 2013: 179).

3.3.2. Turkcell Markası'nın Sosyal Sorumluluk Projeleri

Türkiye'nin lider GSM operatörü Turkcell'in sosyal sorumluluk olarak eğitime, bilime, sanata, spora ve birçok alana destek vermiş sosyal sorumluluk projeleri şu şekilde sıralanabilir (Solmaz, 2005):

- Milli futbol takımı sponsorluğu

- Turkcell yılın spor ödülleri
- Milli basketbol takımı sponsorluğu
- Çağdaş Türkiye'nin çağdaş kızları
- Türkiye süper ligi sponsorluğu
- Turkcell ücretsiz spor okulları
- İstanbul film festivali sponsorluğu
- İstanbul caz festivali sponsorluğu
- Deneme bilim merkezi

3.3.3. Turkcell Markası'nın Dezavantajlı Gruplara Yönelik Sosyal Sorumluluk Projeleri

Turkcell sosyal sorumluluk projesi olarak dezavantajlı gruptaki bireylerin gelişimi ve güçlenmesi için birçok projeyi hayata geçirdi.

Turkcell yetkilileri ülkemizin ekonomik ve sosyal gelişimi için toplumun her kesiminin fırsat eşitliğine sahip olmasını firma olarak önemseydiğini ve bunu gerçekleştirmek için somut adım attığını ifade etmektedir. Bu vizyon doğrultusunda, engelli vatandaşların yaşamlarını kolaylaştırmak ve onları hayatın içine katmak için Turkcell “Engel Tanımayanlar” çatısı altında birçok farklı çözümler sunmaktadır. Turkcell'in engellilere yönelik hizmetlerini engelli istihdamı, sosyal sorumluluk projeleri, ürün ve çözümler olmak üzere 3 başlık altında toplanmaktadır (www.turkcell.com.tr):

Engelli İstihdamı: Turkcell Grup Şirketleri, Turkcell Çağrı Merkezleri bünyesinde 500 engelli istihdam etmektedir. Aynı zamanda Ulaştırma Bakanlığı ile yürütülen bir proje doğrultusunda evinden çalışan (homeagent) çağrı merkezi çalışanı bulunmaktadır.

Sosyal Sorumluluk Projeleri: Engelsiz Eğitim Programı, Turkcell-YGA Hayal Ortağım Atölyeleri Liderlik Eğitimi Programı, Engelli Kardelenler için TESYEY ile işbirliği, Engel tanımayan Akademi, Karanlıkta Diyalog, Turkcell “Bu Maça Gözü Kapalı Girilir” zifiri karanlıkta futbol maçı, Görme Engelli Futbol olmak üzere dezavantajlı grupları destekleyici çeşitli projeler yürütmektedir.

Ürün ve Çözüm Önerileri: “Turkcell Hayat Ortağım” servisi, İşitme engellilere görüntülü çağrı merkezi, Engelli dostu mağazacılık olmak üzere, Turkcell dezavantajlı gruplara ürünlerinde de destek olmaktadır.

3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Örnekleri

Bu bölümde dünyaca bilinen ünlü işletmelerin uyguladığı ve Türkiye’de uygulanmış veya uygulanmakta olan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden bir kısmına yer verilmiştir.

3.4.1. Dünya Çapında Önemli Olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Örnekleri

Be My Eyes (Benim Gözlerim Ol): Görme engellilerin kullanabileceği bir uygulama olan “benim gözlerim ol” uygulaması gönüllülerin de katılımını sağlayarak görüntülü konuşmanın sağlandığı bir uygulamadır. Uygulamanın kurucularından Hans Jorgen Wiber’in gözlerinden kaynaklanan rahatsızlık sonucu 2012 yılında uygulama oluşturulmaya başlanmıştır. Görme engelli kişiler ihtiyaçları duydukları zaman uygulama sayesinde görüntülü arayarak kendilerine yardımcı birini anında bulabiliyorlar. Uygulamanın dünya üzerinde yaklaşık 150 ülkede yarım milyona yakın çift taraflı, hem uygulamadan yararlanan hem de gönüllü olarak uygulamaya kayıtlı olan kullanıcısı vardır. Sistem ile şu ana kadar 3500 görme engelli kişiye yardımcı olmuştur (<http://bemyeyes.com/what-is-be-my-eyes/>).

Burger King’in Engelliler İçin Protez El Projesi: Burger King, 5 Temmuz 2017’de Arjantin’de “Stacker Day” için hazırladığı projede sadece toplumsal farkındalık yaratmamış, aynı zamanda engellilerin günlük hayatını kolaylaştırmıştır. Proje markanın, “Google Home of Whopper” çalışmasında beraber çalıştığı David’in 3 boyutlu eller üretip ihtiyaç sahiplerine ücretsiz ulaştıran Atomic Lab şirketi işbirliği ile yapılmıştır. “Stacker Day” tarihinde fiyatlar yarı yarıya indirilerek Arjantin’deki restoranda elde edilen gelir ile bu üç boyutlu ellerin yapımı için fon elde edildi. Projenin tanıtımı için reklam çekildi. Bu videoda farkındalık olarak yapılan üç boyutlu eller ile ihtiyaç sahiplerinin ne kadar mutlu olduğuna değinilmiştir. Burger King bu işbirliği ile sosyal sorumluluk projesini yerine getirmiştir (<http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/kurumsal-sosyal-sorumluluk/burger-king-engelli-kisilere-3-boyutlu-olarak-basilmis-protez-el-sagladi/>).

ADİDAS – Kırmızı Toplar İle Mutlu Çocuklar: Uluslararası İnsani Yardım Organizasyonu, az gelişmiş ülkelerdeki çocukların gelişimine katkı sağlamak amacıyla Rigt to Play, Adi Dassler Fon ve dünyaca ünlü futbol yıldızı Zinedine Zidane ile anlaşma yapmıştır. Projede sporun, temel eğitim ve sağlık alanlarında karşılaşılan engelleri yok etmede bir amaç olduğunu göstermeyi hedeflemektedirler. Sağladıkları işbirliği ile Afrika, Asya ve

Ortadoğu'daki 20 ülke çocuklarının daha iyi koşullarda bir yaşam sürmesi için 275.000 adet Rigt to Play logolu kırmızı top üretilecek ve bu topların satışından elde edilen gelir ile fona para aktarımı sağlanacaktır. Righth to Play 2002 yılından bu yana projenin sembolü için küçük kırmızı topları kullanmaktadır. Kırmızı topların üzerinde yazan “Look after yourself, look after one another! “Başkalarına da kendine baktığın gibi bak!” sloganı ise Right to Play’in dünyadaki temel felsefesini açık bir biçimde ortaya koymaktadır (<http://www.beyazdanismanlik.com/%E2%98%85-ornek-kurumsal-sosyal-sorumluluk-calismalari-19-46.aspx>).

PETsMART(r) ve Evcil Hayvan Edinme: Hayır dernekleri “ HER evcil hayvan için hayat boyu sevgi dolu bir ev” vizyonu ile yuvası olmayan evcil hayvanların hayatlarını kurtarmaktadır. PETsMART Inc. kedileri ve köpekleri bilinçli olarak satmama fikrini uygulamaktadır. Evcil hayvan sahiplendirme merkezlerinde yılda 5 milyon dolardan fazla bağış yapılmaktadır. Kanada ve Amerika'daki 650'den fazla mağazada da bağış için müşterilere alışveriş çantası veya tişört hediye edilmektedir. Kuzey Amerika'da iş birliği yapılan hayvan sağlığı merkezi 2,700'den fazladır. 1994 ve 2003 yılları arasında bağışlama programı ile 1,7 milyondan fazla evcil hayvan yuvalandırılmıştır. Ayrıca program ile evcil hayvan edinen müşterilere gerekli donanımlar da sağlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2013: 589).

DHL Gönüllülerinde Afrika'ya Tıbbi Lojistik Destek: DHL Kenya'ya ve Doğu Afrika ülkelerine dünyanın değişik bölgelerinden gelen gönüllüleri ile desteğini sağlamaktadır. 2006 yılında başlatılan proje ile 15 gün süre içinde UNICEF'in ihtiyaçlarına göre belirlenen tıbbi malzemeler bu ülkelere DHL kurumunun lojistik desteği ile ulaştırılmaktadır (<http://www.beyazdanismanlik.com/%E2%98%85-ornek-kurumsal-sosyal-sorumluluk-calismalari-19-46.aspx>).

Renkler Herkes İçindir Projesi: Jotun Boya kurumunun yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projesi ile 1.387.713 kişiye ulaşılmıştır. Jotun Boya web sitesinde görme engellilerin cep telefonlarına renkli ayırt edici bir uygulama yüklemiştir. Jotun Boya'nın katkısıyla gerçekleştirilen bu proje, görme engelli vatandaşlara bir anlamda renkleri armağan ediyor (<http://blog.reklam.com.tr/genel/iki-basarili-kurumsal-sosyal-sorumluluk-ornegi/2324/>).

Xerox, kopyalama firması kurumsal sosyal sorumluluk alanında birçok proje yürütmektedir. 1974'ten beri Xerox işçilerinin bir milyondan fazlası bağış yapma projesinde yer almaktadır. 2010 yılından beri eğitim alanına 875 milyon dolardan fazla bağışta bulundu. 2013 yılından itibaren kurum 13.000 işçinin toplum odaklı projelere katılmasıyla 1.3 milyon

dolar yardım topladı. Xerox yardımlarının geri dönüşü olarak sadece toplumsal birlikteliği sağlamamakta, aynı zamanda işçilerin de desteğini kazanmaktadır (<https://www.autodesk.com/redshift/doing-their-part-3-excellent-examples-of-corporate-social-responsibility/>).

Merck, gelişmekte olan ülkelere daha iyi ulaşabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren bir kurumdur. Temmuz 2013 yılında, Merck “2012 Küresel sosyal Sorumluluk Projesi Raporu” nu yayınlamıştır. Bu rapor sağlığa erişim ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda kurumun olumlu katkılarını içermektedir. Kurum 2013 yılına kadar sosyal sorumluluk projeleri ile 269 milyon kişiye ulaşmıştır. Merck “Anneler için” projesi ile başka bir noktaya değinmiştir. Bu proje ile kadınların ölü doğum ile sonuçlanan gebeliklerine yönelik çalışma yapılmıştır (<https://www.topmba.com/jobs/employers/five-best-socially-responsible-companies-work>). Merck, Sağlık Hizmetleri bölümünün küresel çapta yürütmekte olduğu “Hastalar İçin Hep Birlikte” projesi şirket çalışanlarının liderlik becerilerini geliştirmek ve yeteneklerini değerlendirerek onlardan daha iyi yararlanmak için çalışmalar yapmayı planlamaktadır (<https://tr.linkedin.com/pulse/merck-t%C3%BCrkiyeden-fark-yaratan-kurumsal-sosyal-sorumluluk-pharma-world>).

LensCrafters’ın “Give the Gift of Sight” Girişimi: 1988 yılında kurulmuş olan girişim ile Kuzey Amerika veya gelişmekte olan ülkelerdeki göz muayenesine ihtiyacı olan kişilerin ücretsiz muayene ve gözlük ihtiyacını karşılamaktadır. Proje LensCrafters Vakfı ve ana şirketi, Uluslararası Lions Klubü ve diğer dernekler tarafından fonlanmıştır. 1988’de bu yana kullanılmış 1.160.000 gözlük toplanmış ve geri dönüşüm sayesinde tekrardan kullanılabilir hale getirilmiştir. Program LensCrafters çalışanlarının doğrudan katılımıyla sağlanmıştır. Böylelikle şirket çalışanları rekabet ortamı için duygusal bir destek geliştirmiştir. Şirket personellerini(grup 25 kişiden oluşmakta olup 2 haftalığına bölgeye gitmektedir) gelişmekte olan bir ülkeye göndermekte ve ihtiyacı olan kişilere geri dönüşümlü gözlük teslimini gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanca muayene esnasında da orada bulunmaktadırlar. LensCrafter’ın Fortune tarafından arka arkaya en iyi 500 işyeri arasına girme sebebinden birisi de bu projesidir. Şirket sorumluluğu gerçekleştirmek için yıllık yaklaşık 1 milyon dolarlık nakit ve 2 milyon dolarlık eşya toplamıştır. Şirket rekabetçi bir ortamda bu sayede değer yaratmıştır (Kotler ve Lee, 2013:74-77).

Win4Youth 2011 - İyi Bir Sebep İçin Bisiklet Sürmek: İnsan Kaynakları Danışmanlık şirketi olan Adecco, projesini dünya çapında başlatmıştır. Latin Amerika,

Avrupa ve Asya'daki gençlere yardım eli uzatmaktadır. Proje kapsamında dünyayı 12 kez bisikletle turlayacak olan Adecco çalışanları, yardım kuruluşlarına her 5 kilometre başına 1 dolar kazanç sağlamaktadır. Kurum, bu kazanç ile zor durumda olan gençlere yeni bakış açısı kazandırmayı, çocuklara yardım etmeyi ve işgücü piyasasına eğitilmiş gençleri kazandırmayı hedefleyerek sosyal sorumluluk projesi ile farkını ortaya koymuştur. Dünya çapında başlatılan bu proje kapsamında, Adecco, Latin Amerika, Avrupa ve Asya'daki gençlere yardım eli uzatıyor. "İyi bir sebep için bisiklet sürmek" sloganıyla yola çıkan Adecco çalışanları, dünyayı 12 kez bisikletle turlayarak amaçlarını gerçekleştireceklerdir. Projenin amacında yardım kuruluşlarına her 5 kilometrede bir, 1 dolar yardımda bulunmak vardır. Projenin ilk etabında 70 Adecco çalışanı, Brezilya, Yunanistan ve Filipinlerdeki Yardım Projeleri için Eylül 2011'de Mont Ventoux'nu tepesine bisiklet ile tırmanarak başlangıç yapmıştır. Türkiye'de ise Adecco Türkiye çalışanları Büyükkada'da yürüyüşe başlayarak destek vermiştir. Projenin desteği ile dünyanın birçok yerindeki çocuklara eğitim, sığınak desteği sağlanmaktadır (<http://www.adecco.com.tr/haberler/adecco-win4youth-sosyal-sorumluluk-projesi.aspx>).

British Airways ve Hayır İçin bozuk Para: 1994 yılında British Airways evlerine dönen yolcuların dövizlerinden kalan bozuk paraları toplayarak Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu (UNICEF)'na destek olmaya başlamıştır. "Hayır için bozuk Para" isimli kampanya ile tüketiciler beraberinde götürmek istemedikleri yabancı bozuk ve kağıt paraları bu şekilde bağışlayabilmektedir. 2002 yılında UNICEF programları için dünya genelindeki projelere 31 milyon doların üstünde bir fon akışı gerçekleştirildi. Bağış gönüllü müşterilerin görevlilerden zarf istemesiyle gerçekleşmektedir (Kotler ve Lee, 2013: 61-62).



Resim 3.1: Hayır için bozuk Para (http://www.rt-design.co.uk/Portfolio/large_images/change2.jpg)

Reklamlar ve Farkındalık: Bazı reklamlar, toplumsal sorunlara şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile önem verdiğini gösterir. İyi hazırlanan bir reklam tüketicilerin hafızasında uzun süre kalması ve toplumsal ihtiyaçlara dikkat çekmesi ile ölçülmektedir. Etkileyici reklamlar ile tüketicilerin sosyal ve çevresel konularda dikkatinin çekilmesi, toplumun bilincinin artması ve toplum için değişiklikler yapılması adına önem arz etmektedir. “Reklamların Babası” David Ogilvy’ e göre, reklamlar şirketlerin var oluş biçimini ortaya çıkarmaktadır. Aşağıdaki reklamlarda birkaç etkileyici slogan örnekleri verilmiştir (<https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/>).

Korkutucu ve Daha Korkutucu

Korkutucu ve daha korkutucu sloganı ile deniz ve deniz canlılarını korumak adına yasak avlanmaya karşı uyarı verilmeye çalışılmaktadır.



Resim 3.2: Korkutucu ve daha korkutucu

Reklam Ajansı: DDB&CO., İstanbul, Türkiye (Kaynak: <https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/>)

Ten Renginiz Sizin Geleceğinizi Belirlemez

“İrkçılığa hayır” sloganı ile ten renginin yaşam kalitesiyle ilgisinin olmadığını vurgulanmaktadır.

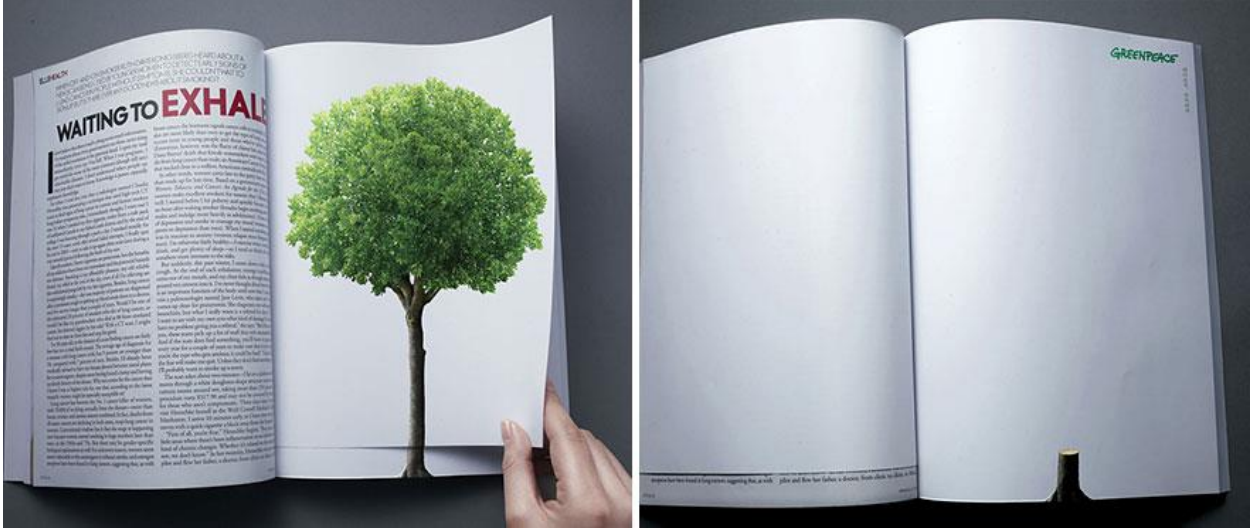


Resim 3.3: Ten renginiz sizin geleceğinizi belirlemez

Reklam Ajansı: Publicis Conseil, Paris, Fransa (Kaynak: <https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/>)

Bir sonraki sayfada “Ormansızlık” Devam Ediyor

Slogan ve etkileyici görseli ile yeşil alanların önem alınmazsa gün geçtikçe yok olması anlatılmaktadır.



Resim 3.4: Bir sonraki sayfada “Ormansızlık” devam ediyor

Reklam Ajansı: LINKSUS, Beijing, China (Kaynak: <https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/>)

3.4.2. Türkiye’de Uygulanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinden Örnekler

Türk Telekom Telefon Kütüphanesi Projesi: Proje, 3 Aralık 2011 Dünya Engelliler Günü’nde Türk Telekom ve Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı (GETEM) işbirliği ile Türkiye’nin ilk ücretsiz telefon kulübesi olarak hayata geçirildi. Uygulamada görme engelliler için çeşitli sesli kitap ve içerik hizmeti sunulmaktadır. Uygulamaya görme engelli kişiler sesli olarak rahatça ulaşabiliyor, bu kişiler uygulamayı tablet ve telefonlara indirerek rahatça kullanabiliyorlar (<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/sayfalar/kss-projeleri.aspx>). GETEM’e gönüllü okuyucu olarak da başvuru yapılabilmektedir (<http://www.getem.boun.edu.tr/>).

İnternetle Hayat Kolay Projesi: Türk Telekom'un Habitat Derneği ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı desteği ile İnternetle Hayat Kolay projesinde Türkiye'deki okuryazarlık oranının artırılması, kamu ve özel sektörün sunduğu e-hizmetlere erişime destek olunması, yeni medya araçlarındaki farklılığın artırılması ve internetin güvenli kullanılması bilincinin artırılması hedeflenmiştir. Projede öncelikli 50 kentte 3 yılda toplam 30.000 kişiye ulaşılmıştır (<http://habitatdernegi.org/projeler/ihk/>). Projenin 2017 yılı sonuna kadar devam etmesi beklenmektedir (<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/sayfalar/kss-projeleri.aspx>).

Günışığı Projesi: EY-DER, Türk Telekom sponsorluğunda projenin devamı için 2015'in ikinci yarısında 2 yıl sürecek olan eğitime başlamıştır. Proje süresince 2 yıl boyunca az gören 400 çocuk ve ailelerine eğitim verilmesi hedeflenmiştir (<http://www.ey-der.com/ey-der-gun-isigi-projesi/>).

Sesli Adımlar Uygulaması Projesi: Türk Telekom ve ECE işbirliği ile proje Haziran 2017 yılında yürütülmeye başlanmıştır. Projede görme engellilerin kapalı alanlarda rahatça dolaşmasını sağlayan bir navigasyon uygulamasını kapsamaktadır. Bu uygulama ile görme engellilerin sosyal yaşama rahat erişmesi amaçlanmıştır (<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/sayfalar/kss-projeleri.aspx>).

Geleceğin Sigortası Kızlarımız Projesi: İş Bankası'nın, MEB ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile Geleceğin Sigortası Kızlarımız Projesi 2005 yılından itibaren devam etmektedir. Projenin kapsamında, Ticaret Meslek ve Anadolu Ticaret Meslek Liselerinin Sigortacılık Bölümlerinde ve Bankacılık ve Sigortacılık Meslek Yüksekokullarında okuyan kız öğrencilere burs veriliyor. Anadolu Hayat Emeklilik kadın çalışanları da 2008 yılından itibaren bu projeye rehberlik yapıp, kız öğrencilerine gerektiği zaman destek olmaktadır (<http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/istiraklerin-sosyal-sorumluluk-projeleri/Sayfalar/istiraklerin-sosyal-sorumluluk-projeleri.aspx>).

Ülkem İçin Projesi: Proje, Koç Holding tarafından 2006 yılından itibaren yürütülmektedir. Koç Topluluğu şirketleri, çalışanları ve bayileri arasında sosyal sorumluluk olgusunu arttırmayı amaçlamaktadır. Projenin teması iki yılda bir değişiklik göstermektedir. 2015-2017 yılı için "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" teması ile hedef, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin nedenleri ve sonuçları üzerine kamuoyunda farklilik yaratmak, eşitlikçi bir toplum yaklaşımı oluşturmak olmuştur (<http://www.ulkemicin.com.tr/>). Ülkem İçin Projesi kapsamında 2008-2009 yılları uygulaması olarak ülke geneline 1.084.000 fidan dikilmiş ve

18.000 çocuğa çevre eğitimi verilmiştir. 2010-2011 yılları uygulamasında ise gönüllü ve düzenli kan bağışçısı kazanım kampanyası ile 103.000 kişi bilinçlendirilmiş ve 83.579 ünite kan bağışlanmıştır (<http://ir.koc.com.tr/annual-reports/2013/tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/>).

Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi: Proje 2006 yılında MEB ve Koç Holding ortaklığı ile yürütülmüş, 2013 yılında sürecini tamamlamıştır. Projede öğrencilere burs ve staj imkanları sağlanmıştır. Farklılık yaratmak için birçok iletişim kampanyası düzenlenmiştir. Bu kampanyalardan sonuncusu olan “Liseliler Mesleğiyle Yarışıyor” projesi ile meslek liselilerin sosyal ve teknik becerilerini kullanarak kendilerini tanıttıkları videolar ile 400.000 kişiye ulaşılmıştır (<http://ir.koc.com.tr/annual-reports/2013/tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/>).

Baba Beni Okula Gönder Projesi: 2004 yılında Doğan Gazeteciliğin başlattığı projede Türkiye’de ekonomik yetersizlik ve aile baskısı nedeni ile okulla bağlantısı koparılan kızların tekrardan okula kazandırılması amaçlanmıştır. 8 yılı aşkın 300 binden fazla destekçisi bulunan proje Türkiye’de etkili ve başarılı olarak bilinen projeler arasında yer almaktadır (<http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/kurumsal-sosyal-sorumluluk/turkiyenin-markalasmis-sosyal-sorumluluk-projeleri/>). Proje kapsamında maddi destek çalışmalarında bulunup, toplumsal bilinç kız çocuklarını okula gönderme doğrultusunda geliştirilmiştir. Proje boyunca 10 bin 524 kız çocuğuna burs verildi, 33 kız öğrenci yurdu tamamlandı, 11 köy okulu ve 1 ilköğretim okulu yaptırıldı, birçok eğitim ve seminer düzenlendi. Projede tüm süreç gerçekleştirilirken MEB ile Doğan Grup işbirliği içinde yürütülmektedir (<http://www.bbog.org/bbog.aspx>).

Kardelenler Projesi: Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından yürütülen proje Türkiye’nin en eski KSS projelerinden birisidir. 2000 yılında ilk adımları atılmış olan projedeki amaç kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlamaktır. Türkiye genelinde 2000 yılından itibaren 100.000 Turkcell bursu verildi, 28.000 öğrenciye ulaşıldı, 17.000 Kardelen liseden mezun oldu ve 1800 Kardelen üniversiteden mezun oldu. Kardelenler projesi 13 yıl sonra Turkcell markasından bağımsız bir hal alarak Türkiye’ye önemli artılar sağlayan bir KSS kampanyası olarak girişimlerine devam etmektedir (<http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/kurumsal-sosyal-sorumluluk/turkiyenin-markalasmis-sosyal-sorumluluk-projeleri/>).

Temiz Tuvalet Projesi: OPET istasyonları tuvaletlerinde 2000 yılında başlayan proje 17 yıldır kesintisiz olarak devam etmektedir. Projedeki amaç, tuvalet temizliği konusunda farkındalık yaratarak, toplumda hassasiyet oluşturmaktır. Proje kapsamında köy ve kasabalarda topluma, okullarda öğrenci ve öğretmenlere seminerler verilmiştir. Seminer toplamında 5250 saat eğitim verilerek 7 milyonu aşkın kişiye ulaşılmıştır. Proje ile temizlik

ve sağlık bilgisi bilinci topluma yayılmaya devam edilecektir (<https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet>).

OPET Çanakkale-Gelibolu Yarımadası “Tarihe Saygı Projesi”: Projede, Türkiye’yi dünyaya, bugünü ve tarihiyle layık bir şekilde anlatma amaçlanmıştır. Bu projenin hedefleri arasında; anma törenine katılan turistlere Türk misafirperverliğini göstermek, Milli Park sınırları içerisinde olan Eceabat’a bağlı 12 köyde Opet’in “Örnek Köy Projesi” uygulanarak bu köyleri iyileştirmek, Çanakkale Savaşlarını anlatan müzeler ve kültür merkezleri inşa etmek, buraları sanat eserleri ile doldurmak vardır (Aktan, 2007: 152).

Eti Çocuk Tiyatrosu Projesi: Eti tarafından 2002 yılında başlatılan proje ile tiyatro sanatı çocuklar ile buluşturuluyor. Türkiye’nin tüm illerini gezen tiyatro grubu ile yaklaşık 2000’den fazla tiyatro gösterimi yapılmıştır. Projenin hedefi, devamı sağlayarak Türkiye’deki tüm köylere ulaşmaktır (<http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/kurumsal-sosyal-sorumluluk/turkiyenin-markalasmis-sosyal-sorumluluk-projeleri/>).

Aile İçi Şiddete Son Projesi: 2004 yılında Hürriyet eşliğinde başlatılan proje ile kimsenin bahsedemediği büyük soruna değinilmek üzerine durulmuştur. Düzenlenen seminerlere 2004 yılından itibaren İstanbul içinde yaklaşık 30.000 kişiye, 2006 yılından itibaren İstanbul dışındaki illerde yapılan eğitimlerle yaklaşık 15.000 kişiye ulaşılmıştır. 15 Ekim 2007 tarihinde AB desteği ile “Acil Yardım Hattı” açılmış ve hizmet vermektedir. Türkiye’de aile içi şiddetin çözümüne katkı sağlayacak bu projenin sunabileceği birçok katkı mevcuttur (<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/NSosyal-Sorumluluk/Sayfalar/NAile-Ici-Siddete-Son.aspx>).

Sokaktaki İlk Adımlar Projesi: Renault KSS projesini kendi adına seçmiş ve projede trafik kazalarını azaltmak için çocukların bilinçlenmesi gerektiğini düşünerek 2002 yılında projeyi başlatmıştır. Proje ile ilk 10 yılda 1.200.000 çocuğa eğitim verilerek başarıya ulaşmıştır. İkinci 10 yılda çocuklarda farkındalık yaratmak için 5.000.000 çocuğa ulaşılması hedeflenmiştir. Alınan eğitimler ile çocukların daha bilinçli yetiştikleri belirtilmiştir (<http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/kurumsal-sosyal-sorumluluk/turkiyenin-markalasmis-sosyal-sorumluluk-projeleri/>).

81 İlde 81 Orman Projesi: İş bankası, TEMA ve Orman ve Su İşleri Bakanlığı ortaklığı ile yürütölen projeye 2008 yılında başlanılmış ve 2017 yılı sonuna kadar devam etmesi düşünülmektedir. Projede 2 bin 205 adet fidan dikilmesi ile toplamda 1470 hektar ormanlık alan oluşturulması amaçlanmıştır. 2017 yılı sonuna kadar da koruma, bakım ve ormanlık alan tamamlama çalışmaları devam edecektir (http://www.tema.org.tr/web_14966-

2_1/entititalfocus.aspx?primary_id=77&type=55&target=categorial1&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial).

MobileKids Trafik Eğitim Projesi: Mercedes-Benz Trük ve TEGV (Türkiye Eğitim gönüllüleri Vakfı) işbirliği ile proje 2013 yılında hayata geçirilmiştir. İnternet üzerinden ulaşılan uygulama ile 7-14 yaş grubu çocuklar için eğitim sitesi düzenlenmiştir. Projenin amacı trafik farkındalığını arttırmak, trafikle ilgili bilgi ve becerileri kazandırmaktır. Şu ana kadar 21 ilde yaklaşık 9 bin öğrenciye eğitim verilmiştir (<http://sosyalmedya.co/mercedes-benzden-cocuklar-icin-online-trafik-egitim-projesi/>).

Garanti Bankası -WWF-Türkiye Alan Koruma Projesi: Türkiye biyolojik çeşitlilik açısından yeryüzünün en zengin ülkelerinden biridir. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) ile Türkiye Türkiye'nin kaynaklarını korumasına yönelik bu projeyi yürütmektedir. Bu proje 10 yılı aşkın süredir Garanti Bankası'nın destek vermesiyle sürmektedir. 2003 yılının başında yürürlüğe girmesiyle Garanti Bankası'nın desteği ile yürütülen bu çalışma "Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları" ve "Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları" yayınlarıyla, uydu görüntülerine dayalı orman varlığı bilgilerini kapsamaktadır. Böylece doğanın karşı karşıya bulunduğu tehditler giderilmeye ve var olan bitki örtüsü korunmaya çalışılmıştır (Aktan, 2007: 154-156).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KURUMLARIN DEZAVANTAJLI GRUPLARA YÖNELİK SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYA ALGILARININ TÜKETİCİ TUTUMU, SATIN ALMA NİYETİ VE KURUM İMAJINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Araştırmamızda kurumların dezavantajlı gruplara yönelik sosyal sorumluluk kampanya algılarının tüketici tutumu, satın alma niyeti ve kurum imajına etkisi incelenmiştir. Bu sosyal sorumluluk projeleri doğrultusunda tüketicilerin dezavantajlı gruplara yönelik tutumları ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin ilgili marka satın alma davranışları analiz edilmiş, alan araştırması bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, işletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajına, tüketici davranışına, satın alma niyetine ve marka güvenine olan etkisini araştırmaktır. Kurumsal sorumluluğa sahip olan ile olmayan kurumlara karşı tutum ve davranışlar, kurumların yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin hedef kitle gözünde ne amaçla yapıldığı araştırma bulguları ile ortaya atılmıştır. Buna bağlı olarak araştırma problemi “Dezavantajlı gruplara yönelik algılanan sosyal sorumluluk kampanyaları tüketici tutumu, satın alma niyeti, kurum imajı ve marka güvenilirliğini etkilemekte midir?” şeklinde ifade edilmiştir.

Çalışma aşağıdaki dört temel soruya yanıt aramaktadır:

-Dezavantajlı gruplara yönelik;

1. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı?
2. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası ilgili markaya yönelik tüketicinin tutumuna olumlu etkisinin ne olduğu,
3. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum imajına olumlu etkisi,
4. Kurumların sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicide dezavantajlı gruplara yönelik farkındalık yarattı mı?

4.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Araştırma kurumların yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici açısından değerlendirmesi, kurumun marka güvenine ve kurum imajına olan etkisini araştırmanın yanı sıra tüketici tutum ve davranışlarına olan yansımaları ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, bu algının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığı ve tüketicilerin gözünden kurumsal imaja etkisinin olup olmadığı araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda bir sonuç tespit edilmesi durumunda bu sonuçlara bağlı olarak etmenler açıklanmıştır.

Araştırmada işletmelerin dezavantajlı gruplara yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarının;

- Tüketici satın alma davranışlarına etkisi,
- Tüketiciler tarafından nasıl algılandığı,
- Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik tüketici farkındalığının etkisinin olup olmadığı,
- İşletmelerin kurumsal imajına etkisi ölçülmüştür.

Kurumların sosyal sorumluluk projelerinin tüketicide dezavantajlı gruplara yönelik bir farkındalık yarattığı ve ilgili markada tüketici tutumunun olumlu bir etkisinin olması beklenmektedir. Literatür incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk alanında dezavantajlı gruplara yönelik çalışmaların yeterli olmadığı görülmüştür. Bu sayede oluşturulan hipotezler ile ulaşılan sonuçların bilime ve ilgili alanın uygulayıcılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada gerek literatürden, gerek birincil veri kaynaklarından veri toplanmıştır. Araştırma konu ve içeriği itibariyle tanımlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Araştırmada kullanılan veriler anket yöntemi ve yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı için literatür incelenmiş olup, gerek literatürden gerekse araştırmacı tarafından oluşturulan sorular ile anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmanın yürütülmesi için dezavantajlı gruplara yönelik KSS kampanyası yürütmüş olan iki marka seçilmiştir. Bunlar Boyner ve Turkcell markalarıdır. Bu markalarla

ilgili detaylı bilgi 3.2 ve 3.3 bölümlerinde yer almaktadır. Her iki marka da dezavantajlı gruplara yönelik sosyal sorumluluk projeleri yürütmüşlerdir. Elde edilen gelirler ile sağlık, eğitim, sanat veya spor alanlarına ulaşamayan dezavantajlı gruplara destek sağlamışlardır. Dolayısıyla araştırmamızda Boyner kurumunun “Yuvarla” projesine ve Turkcell kurumunun “Engel Tanımayanlar” projesine yer verilmiştir. Ayrıca bu iki marka uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedirler.

Anket 4 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve aile içi toplam geliri kapsamaktadır. Bu bölümdeki sorularda nominal ölçek kullanılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde KSS’ye yönelik çoktan seçmeli sorular (G7-G13 arasındaki) yer almıştır. Katılımcılara sosyal sorumluluk kampanyalarını hangi kriterlere göre değerlendirdikleri, sosyal sorumluluk projelerini nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bu bölüm Karahan (2006), Uğur (2007) literatürden uyarlanarak yorumlanmış ve araştırmacı tarafından oluşturulan sorulardan oluşmuştur. Sorular nominal ve sıralı ölçekler kullanılarak düzenlenmiştir.

Üçüncü bölümde katılımcılara tüketici farkındalığı, sosyal sorumluluk ve satın alma davranışına ilişkin ölçekler 5’li Likert tipi katılım derecelerini gösteren ve tüketicilerin seçeneklerden en uygun şıkkı işaretleyebilecekleri (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde kullanılan ölçekler aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Katılımcıların KSS düzenleyen firmalara karşı farkındalık düzeyini ölçen sorular Uğur (2007) ve araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Uğur (2007), bu ölçeğin bir kısmını Berkowitz-Daniels (1964) ölçeğinden yararlanarak hazırlamıştır. Tüketici Farkındalığı ölçeği 7 sorudan oluşmuştur. Her bir soru 5’li Likert derecelenmesi ile ölçeklendirilmiş ve ifadeler aşağıda gösterilmiştir:

TF1: Satış giderlerinin bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan ürünleri almayı tercih ederim

TF2: Yaptığım yardımların nereye gittiğini görmek daha fazla yardım yapmama sebep olur.

TF3: Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim.

TF4: Yardım kampanyası çerçevesinde satılan ürünlere daha fazla para ödeyebilirim.

TF5: Herkes kendisi için iyi bir şeyler yapmaya biraz vakit ayırmalıdır.

TF6: Özellikle önem verdiğim sosyal amaca yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten bir markayı tercih ederim.

TF7: Kurumsal sosyal sorumluluk toplumun verdiği gücü topluma verme sorumluluğudur.

Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarına olan bakış açılarının düzeyini ölçmek üzere hazırlanan sorular Karahan (2006)'ın çalışmasından derlenerek hazırlanmıştır. 11 sorudan oluşan ölçek 5'li Likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir. Tüketici tarafından algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğindeki ifadeler aşağıda gösterilmiştir:

SS1: İşletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler.

SS2: Sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelere ürünlerini alarak destek olmaya çalışırım.

SS3: Alışveriş yaparken, satın aldığım ürünün üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim.

SS4: Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.

SS5: Satın aldığım ürünlerin üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesi, ürünle ilgili faktörlere (fiyat, kalite,.) göre daha önemlidir.

SS6: Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal faaliyetlerin standart bir parçası olması gerektiğini düşünüyorum.

SS7: İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı sosyal fayda almaktır.

SS8: İşletmeler sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı arttıracığından işletmenin ürünlerine olan talep ve şirketin rekabet gücünü artırır.

SS9: Sivil toplum kuruluşu ile birlikte gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk kampanyası, kampanyanın etkililiğini artırır.

SS10: Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.

SS11: Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.

Tüketicinin satın alma davranışını ölçmek amacıyla literatürden derlenen 10 soruya yer verilmiştir. Satın alma davranışını ölçen sorular Singh, Sanchez ve Bosque (2008), Yavuz (2010) ve araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

SA1: Yardım kampanyasını destekleyen markalara daha fazla para ödeyebilirim

SA2: Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.

SA3: Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.

SA4: Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.

SA5: Belirli bir sosyal olayı destekleyen bir firmanın ürünlerini kullanmayı özen gösteririm.

SA6: Etiket fiyatının bir kısmının yardım kuruluşlarına gideceğini bildiğim markalara geçme şansım olduğunda bu fırsatı kullanırım.

SA7: İhtiyacı olan insanlara yardım eden şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım.

SA8: Dezavantajlı kişileri istihdam eden (işveren) şirketlerin ürünlerini kullanmaya çalışırım.

SA9: Doğal felaket mağdurlarına yardım etmeye çalışan şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım.

SA10: Nesli tükenmekte olan bitki ve hayvanlara zarar veren şirketlerin ürünlerini almaktan kaçınırım.

Anketin dördüncü bölümde, katılımcılara iki markaya (Boyner ve Turkcell) yönelik kurum imajı ve marka güveni ölçekleri 5'li Likert tipi (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile sorulmuştur. Kavramlar ankette hem Boyner için hem de Turkcell kurumları için ayrı ayrı sorulmuştur.

Kurum İmajı ölçeği Fahlioğulları (2009) ve Alınacak vd. (2011)'nin çalışmalarından yararlanılarak 8 sorudan oluşturulmuştur.

Kİ1: markası yenilikçidir.

Kİ2: markası saygın bir firmadır.

Kİ3: markası ileri görüşlüdür.

Kİ4: markası olumlu bir imajı vardır.

Kİ5: markası kurumsallaşmış bir firmadır.

Kİ6: markası istikrarlıdır.

Kİ7: markasının sektöründe uzman bir kuruluş olduğunu düşünüyorum .

Kİ8: Bu firmanın ürünleri oldukça prestijlidir.

Marka Güvenilirliği ölçeği Fahliogulları (2009), Alınacak vd. (2011) ve Arslan (2016) literatürden yararlanılarak 8 sorudan oluşturulmuştur.

MG1: markasına tamamen güvenebileceğimi hissediyorum.

MG2: markasının beni aldatmayacağına inanıyorum.

MG3: markası müşterilerin istek ve ihtiyaçları konusunda duyarlıdır.

MG4: markası karşılaştığım sorunlarda dürüst davranır.

MG5: kullanıcıların problemleri konusunda hassastır.

MG6: Bu firmanın ürünlerinin kalitesi üst düzeydedir.

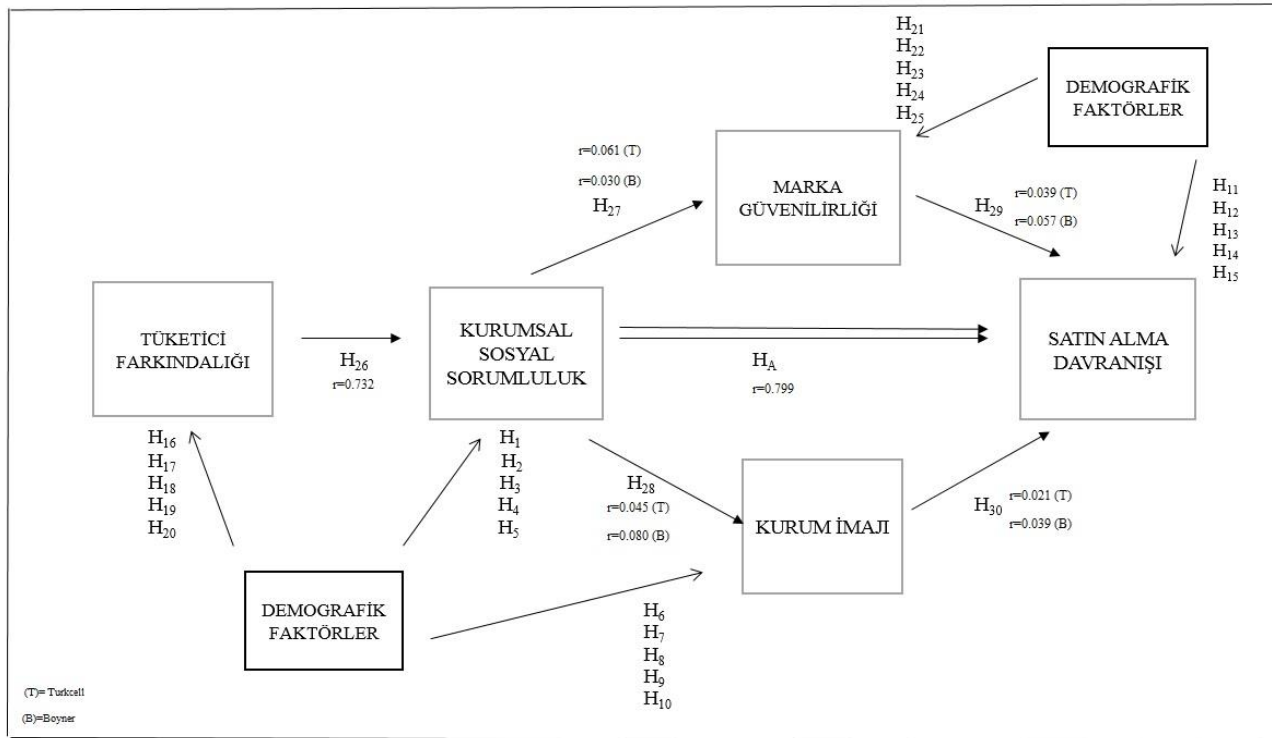
MG7: Bu marka ile ilgili insanlara olumlu şeyler söylerim.

MG8: Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma maliyet ve zaman kısıtlı olmasından dolayı Ankara ili merkez ilçesinde yapılmıştır. Anket uygulayıcılar 18 yaş ve üstü tüketici grubunu içermektedir. Araştırma dezavantajlı gruplara yönelik iki kampanya (Boyner-Yuvarla projesi ve Turkcell-Engel tanımayanlar projesi) ile sınırlandırmıştır.

Araştırmada sunulan model Şekil 4.1'deki gibidir:



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

Tüketici farkındalığının kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluğun ise ayrı ayrı marka güvenine ve kurum imajına etkisi olduğu düşünülmüştür. Yine aynı şekilde kurum imajının ve marka güveninin satın alma davranışına etki olduğu düşünülmüş ve araştırma oluşturulmuştur.

4.6. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesi Ankara ilindeki 18 yaş üstü tüketicilerdir. Zaman ve maliyet kısıdı nedeniyle araştırma Ankara ili merkez ilçesinde, özel bir örnekleme yöntemi olan “Alışveriş Merkezinde Örnekleme” yapılarak ve araştırma yöntemlerinden “yüz-yüze anket” yöntemi şeklinde uygulanmıştır. Gerçek araştırmaya geçmeden önce 15 tüketici üzerinden ön-test yapılmıştır. Anketteki ölçekler, daha önceki araştırmalarda kullanılan, geçerli ve güvenilirliği yüksek ölçeklerdir. Ancak ön-test, anketin bir bütün olarak kolay uygulanıp uygulanmadığı, doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol amacıyla yapılmıştır. Ankette markalarla ilgili ölçek sorularından önce cevaplayıcıya soruları “her bir marka için ayrı ayrı değerlendirmeleri” şeklinde yazılı bir açıklama yapılmış olduğu halde, cevaplayıcılar tarafından her iki marka logosunun altına ilgili KSS kampanya adının yazılması önerisi

gelmiştir. Bu öneri doğrultusunda ankette gerekli düzenleme yapılmış ve gerçek araştırmaya geçilmiştir.

Gerçek araştırma için yapılan örneklemede, Ankara'nın coğrafik olarak birbirinden uzak üç AVM'si seçilmiştir. Tesadüfiliği temin etmek amacıyla araştırma bir hafta içi ve bir hafta sonu olmak üzere aynı hafta uygulanmıştır. Ana kütle, kütle sayısı bilinmiyorsa varyansın eşit olduğu kabul edilerek sınırsız evren için örnek hacminin büyüklüğü %5 örneklem hatası ile 384 olarak hesaplandığından (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; 50) araştırmada örneklem hacminin 400 olmasına karar verilmiştir. Yapılan anket uygulaması ile 400 tüketiciye ulaşılmış olup, bu sayı araştırmanın örnek hacmini oluşturmuştur. Araştırma amacına ulaşabilmek için anket uygulaması bir ön-soru ile başlamıştır. Bu ön-soru, araştırmaya konu olan iki markanın dezavantajlı gruplara yönelik uyguladıkları Turkcell'in "Engel Tanımayanlar" ve Boyner'in "Yuvarla" kampanyalarından haberdar olup olmadıkları sorusudur. Anketler bu kampanyalardan haberdar olduklarını beyan eden cevaplayıcılara uygulanmıştır.

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürdeki incelemeler yapıldığında aşağıdaki hipotezler araştırma hipotezleri olarak belirlenmiştir:

Ana Hipotez

H_A: İşletmelerin dezavantajlı gruplara yönelik algılanan sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi vardır.

Alt Hipotezler

H₁: Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, yaşa göre farklılık gösterir.

H₂: Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.

H₃: Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₄: Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, ailenin toplam gelirine göre farklılık gösterir.

H₅: Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, eğitime göre farklılık gösterir.

H₆: Tüketicilerin Kurumsal İmaj algısı, yaşa göre farklılık gösterir.

- H₇: Tüketicilerin Kurumsal İmaj algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.
- H₈: Tüketicilerin Kurumsal İmaj algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H₉: Tüketicilerin Kurumsal İmaj algısı, ailenin toplam gelirin'e göre farklılık gösterir.
- H₁₀: Tüketicilerin Kurumsal İmaj algısı, eğitime göre farklılık gösterir.
- H₁₁: Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını Satın Alma Niyeti yaş'a göre farklılık gösterir.
- H₁₂: Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını Satın Alma Niyeti mesleğe göre farklılık gösterir.
- H₁₃: Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını Satın Alma Niyeti cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H₁₄: Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını Satın Alma Niyeti ailenin toplam gelirin'e göre farklılık gösterir.
- H₁₅: Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını Satın Alma Niyeti eğitime göre farklılık gösterir.
- H₁₆: Tüketicinin Farkındalık algısı, yaş'a göre farklılık gösterir.
- H₁₇: Tüketicinin Farkındalık algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.
- H₁₈: Tüketicinin Farkındalık algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H₁₉: Tüketicinin Farkındalık algısı, ailenin toplam gelirin'e göre farklılık gösterir.
- H₂₀: Tüketicinin Farkındalık algısı, eğitime göre farklılık gösterir.
- H₂₁: Tüketicinin Marka Güvenilirliği algısı, yaş'a göre farklılık gösterir.
- H₂₂: Tüketicinin Marka Güvenilirliği algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.
- H₂₃: Tüketicinin Marka Güvenilirliği algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H₂₄: Tüketicinin Marka Güvenilirliği algısı, ailenin toplam gelirin'e göre farklılık gösterir.

H₂₅: Tüketicinin Marka Güvenilirliği algısı, eğitime göre farklılık gösterir.

H₂₆: Tüketici Farkındalığı, Kurumsal Sosyal Sorumluluğu etkiler.

H₂₇: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Güvenilirliğini etkiler.

H₂₈: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İmajını etkiler.

H₂₉: Marka Güveni, Satın Alma Davranışını etkiler.

H₃₀: Kurum İmajı, Satın Alma Davranışını etkiler.

4.8. Araştırmanın Analizleri

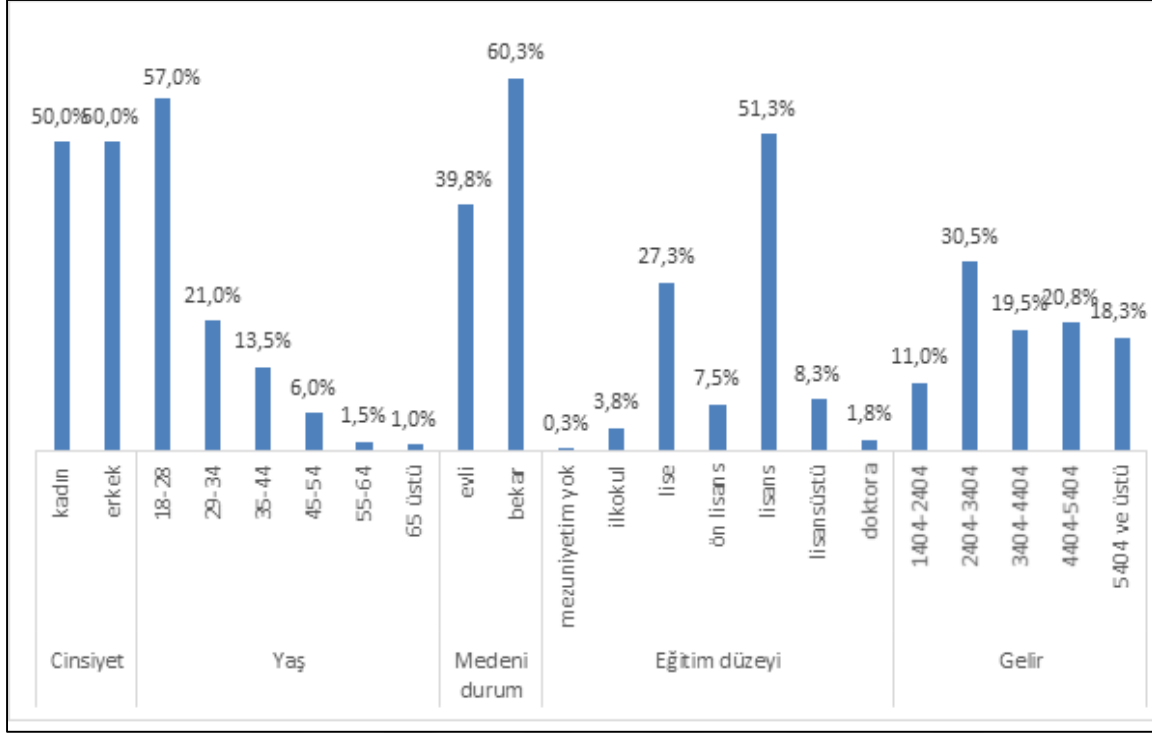
Verilerin analizi SPSS 24.0 programı ile yapılmış ve sonuçlar %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışmada ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği için açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach's analizi yapılmıştır. Ölçeklerin faktör yapısının belirlenmesinin ardından hipotez testleri yapılmıştır. Çalışmada etki analizi regresyon testi ile Tüketici Farkındalığı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Satın Alma Davranışı, Kurum İmajı (Turkcell), Kurum İmajı (Boyner), Marka Güvenilirliği (Turkcell) ve Marka Güvenilirliğinin (Boyner) sosyo demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analizi t-testi ve ANOVA testi ile yapılmıştır.

4.9. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri

Bu bölümde kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici tutumu, satın alma davranışı, marka güveni ve kurum imajı itibarıyla tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testleri yapılmıştır.

4.9.1. Demografik Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Şekil 4.2: Demografik Bilgiler



Tablo 5: Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	200	50,0%
	Erkek	200	50,0%
Yaş	18-28	228	57,0%
	29-34	84	21,0%
	35-44	54	13,5%
	45-54	24	6,0%
	55-64	6	1,5%
	65 üstü	4	1,0%
Medeni durum	Evli	159	39,8%
	Bekar	241	60,3%
Eğitim düzeyi	Mezuniyetim yok	1	0,3%
	İlkokul	15	3,8%
	Lise	109	27,3%
	Ön lisans	30	7,5%
	Lisans	205	51,3%
	Lisansüstü	33	8,3%
	Doktora	7	1,8%
Gelir	1404-2404	44	11,0%
	2404-3404	122	30,5%
	3404-4404	78	19,5%
	4404-5404	83	20,8%
	5404 ve üstü	73	18,3%

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre demografik bilgileri’te (Şekil 4.2) gösterilmiştir. Araştırmaya toplamda 200 (%50) kadın ve 200 (%50) erkek olmak üzere toplamda 400 kişi katılım göstermiştir.

Ankete katılanlar yaş grubu açısından değerlendirildiğinde, 18-28 yaş aralığı %57 ile katılımcılar arasındaki en yoğun grup olarak görülmektedir. Ankete katılım gösterenlerin

yarısından fazlası 18-28 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,3'ü bekar, %39,8'i evlidir.

Eğitim seviyesi açısından değerlendirmeye bakıldığında katılımcıların yarısı (%51,3) lisans mezunudur. Katılımcıların %27,3'ü lise mezunu olarak eğitim seviyesinde ikinci kalabalık grubu oluşturmaktadır.

Son demografik özellik olan gelir grubunda ise, araştırmaya katılanların %30,5'inin geliri 2404-3404 TL aralığında, %20,8'inin 4404-5404 TL aralığındadır. Yüksek gelir grubu olarak değerlendirecek olursak, 3404 TL ve üzeri gelire sahip olanlar katılımcıların yaklaşık %58'ini oluşturmaktadır.

Tablo 6: Meslek Grupları Dağılımı

		N	%
Meslek	Memur	139	34,8%
	Öğrenci	92	23,0%
	Özel Sektör Çalışanı	107	26,8%
	Kamu Çalışanı	50	12,5%
	Emekli	8	2,0%
	Ev Hanımı	4	1,0%
Meslek	Kamu Çalışanı	178	44,5%
	Öğrenci	92	23,0%
	Özel Sektör Çalışanı	96	24,0%
	Diğer	34	8,5%

Meslek gruplarına ilişkin sonuç Tablo 6'da gösterilmiştir. Meslek grupları dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılanların %34,8'i memur, %23,0'ü öğrenci, %26,8'i özel sektör çalışanı, %12,5'i kamu çalışanı, %2,0'si emekli ve %1,0'i ev hanımıdır.

Çalışmada analiz yapılabilmesi amacıyla grup birleştirmesi yapılmıştır. Buna göre kamu çalışanlarının oranı %44,5, öğrencilerin oranı %23,0, özel sektör çalışanlarının oranı %24,0 ve diğer meslek mensuplarının oranı %8,5 olarak belirlenmiştir.

4.9.2. Tüketicilerin KSS'ye Yönelik Davranışları

Tablo 7: Tüketicilerin Yardım Kuruluşunda Görev Alma Durumları

	n	%
Bugüne kadar herhangi bir yardım kuruluşunda çalıştınız mı?	Gönüllü çalıştım	118 29,5%
	Bilfiil çalıştım	60 15,0%
	Hayır çalışmadım	222 55,5%

Tüketicilerin yardım kuruluşunda görev alma durumları incelendiğinde (Tablo 7), araştırmaya katılanların %29,5'i herhangi bir yardım kuruluşunda gönüllü olarak çalışırken %15'i bilfiil çalışmış, %55,5'i çalışmamıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Son Bir Yılda Yaptığı Yardım Amaçlı Faaliyetler

	n	%
Son bir yıl içerisinde aşağıdakilerden hangilerini yaptınız?	Yardım kampanyaların sms gönderdim	132 33,0%
	Kan bağıışı yaptım	193 48,3%
	Organ bağıışı yaptım	45 11,3%
	Yardım kuruluşuna parasal destekte bulundum	111 27,8%
	Bir öğrenciye burs verdim	63 15,8%
	Down sendromlu çocuklar için toplumsal farkındalık yapan faaliyetlere katıldım	58 14,5%
	Evcil hayvan sahiplendim	82 20,5%
	Bir sosyal projeyi desteklemek için mamul/hizmet aldım/para yardımı yaptım vb	80 20,0%
	TEMA için ağaç dikme kampanyasına katıldım	101 25,3%
	Diğer	10 2,5%

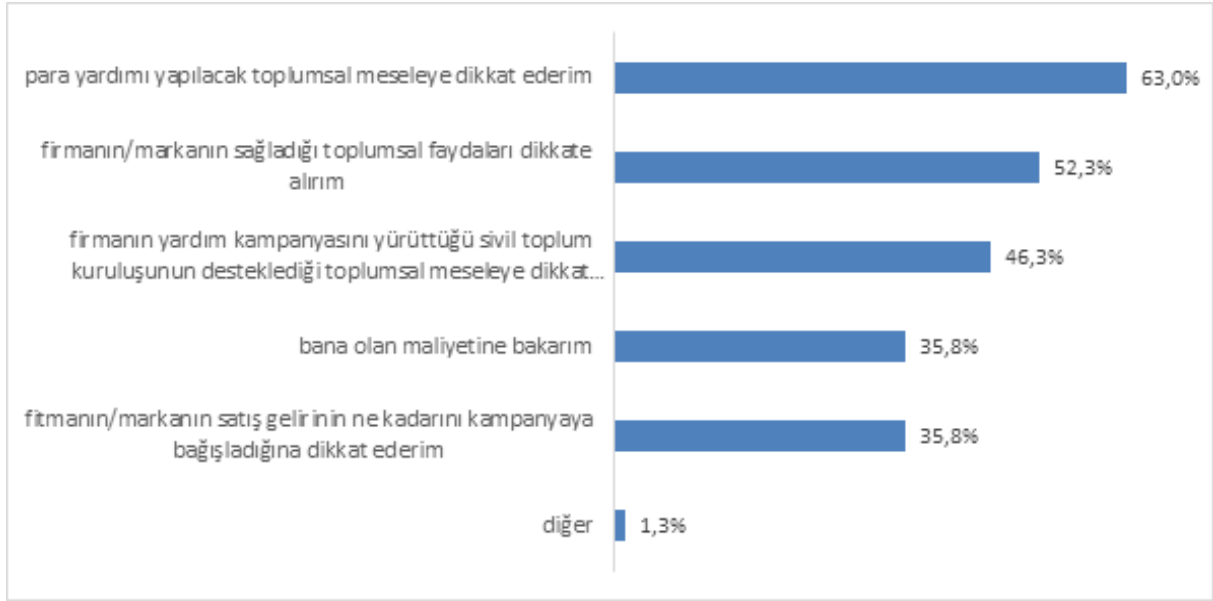
Katılımcıların son bir yılda yaptığı yardım amaçlı faaliyetler Tablo 8'de gösterilmektedir. Katılımcıların %48,3'ü son bir yılda kan bağıışı yaptığını, %33'ü yardım kampanyalarına SMS gönderdiğini ve %27,8'i yardım kuruluşuna parasal destekte bulunduğunu belirtmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Karşılıksız Yardım Etme Nedenleri

		n	%
Sizce insanlar neden karşılıksız yardım eder?	Dini açıdan sorumlu hissettikleri için	171	42,8%
	Merhamet ve acıma duygusu sebebiyle	265	66,3%
	Zamanın bir kısmını gönüllülük faaliyetlerine ayırmak için	65	16,3%
	Sosyal açıdan topluma karşı sorumluluk hissettikleri için	142	35,5%
	İnsani görev algılarından dolayı	204	51,0%
	Başkalarını mutlu ederek kendilerini de mutlu etmek için	149	37,3%
	Kendi haline şükretmek için	52	13,0%
	Diğer	2	0,5%

Tablo 9, katılımcıların karşılıksız yardım etme nedenlerini göstermektedir. Tablo 9 incelendiğinde katılımcılar %66,3 oranla merhamet ve acıma duygusu sebebiyle, %51 oranla insani görev algılarından dolayı ve %42,8 oranla dini açıdan sorumlu hissettikleri için yardım yapmaktadır.

Tablo 10: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Dikkat Edilen Faktörler



Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında dikkat edilen faktörler Tablo 10’da gösterilmiştir. Tablo 10’a göre katılımcıların %63’ü eğer herhangi bir markanın kurumsal sosyal sorumluluk destekleyen ürününü satın alıyorsa ya da yürütülen kampanya için para, eşya, SMS gönderiyorsa, öncelikle para yardımı yapılacak toplumsal meseleye dikkat edeceğini belirtmiştir. Katılımcıların %52,3’ü ise Firmanın/markanın sağladığı toplumsal faydaları dikkate alacağını belirtmiştir.

Tablo 11: Tüketicilerin, İşletmelerin Dezavantajlı Gruplara Yönelik Sosyal Amaçlı Kampanya Uygulamalarındaki Temel Amaç Algıları

		n	%
Sizce işletmelerin dezavantajlı gruplara yönelik sosyal amaçlı yardım kampanya uygulamalarındaki temel amaç nedir?	Şirketin kaynaklarını kurumsal sosyal sorumluluk için	52	13,0%
	Firmaların sosyal açıdan sorumlu hissettikleri için	66	16,5%
	Toplum sağlığına önem vermek	110	27,5%
	Toplumsal ve ekonomik gelişmeye katkı sağlamak	133	33,3%
	Eğitimi desteklemek ve katkı sağlamak	160	40,0%
	Firma ve firmanın ürünlerine karşı olan olumsuz değeri yok etmek	110	27,5%
	Toplum gözünde firma imajını olumlu kılmak	143	35,8%
	Toplumsal konulara ve sorunlara ne kadar duyarlı olduklarını göstermek	109	27,3%
	Kamu ve sivil toplum kuruluşların desteğini sağlamak	85	21,3%
	Topluma sosyal açıdan farkındalık oluşturmak	102	25,5%

Tüketicilerin, işletmelerin dezavantajlı gruplara yönelik sosyal amaçlı kampanya uygulamalarındaki temel amaç algıları Tablo 11’de görülmektedir. Buna göre katılımcılar, firmaların dezavantajlı gruplara yönelik sosyal amaçlı yardım kampanya uygulamalarındaki temel amacın %40 oranla eğitimi desteklemek ve katkı sağlamak, %35,8 oranla toplum gözünde firma imajını olumlu kılmak ve %33,3 oranla toplumsal ve ekonomik gelişmeye katkı sağlamak olduğu düşünülmektedir.

Uğur’un 2007 yılında yaptığı çalışmada katılımcılara amaç bazlı pazarlamada tüketicilere firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütme nedenleri sorulmuştur. Çalışmanın sonucunda ise firmaların sosyal sorumluluk yürütmelerinin nedeni olarak sosyal meseleden çok kendi menfaatlerini düşündükleri ortaya konulmuştur. Mevcut araştırmamızdaki sonuçlar ise Türkiye’deki KSS faaliyeti yürüten firmaların toplum gözünde daha çok toplumsal meseleye dikkat ettiğini göstermektedir.

Tablo 12: Tüketicilerin, İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Konularından Hangilerine Önem Vermeleri Gerektiğine İlişkin Algıları

		n	%
İşletmeler aşağıdaki sosyal sorumluluk konularından hangilerine önem vermelidirler?	Eğitim ve öğretim	233	58,3%
	Sağlık	198	49,5%
	Çevre ve doğayı koruma	100	25,0%
	Kadın çalışmaları	92	23,0%
	Çocukları koruma	116	29,0%
	Sürdürülebilir yaşam	48	12,0%
	Hayvan haklarını koruma	61	15,3%
	İnsan hakları	168	42,0%
	Sanat ve kültür	43	10,8%
	Dezavantajlı gruplara destek	33	8,3%
	Etik kurallar ve iş ahlakı	60	15,0%

Tablo 12’de tüketicilerin, işletmelerin sosyal sorumluluk konularından hangilerine önem vermeleri gerektiğine ilişkin algılarını göstermektedir. Tablo 12’de görüldüğü üzere işletmelerin %58,3 oranla eğitim ve öğretim, %49,5 oranla sağlık, %42 insan hakları konularında sosyal sorumluluğa önem vermeleri gerektiğini düşünmektedir.

Tablo 13: Dezavantajlı Gruplara Yönelik Kampanyaların Önem Sıralaması

		n	%
1. Derece Önemli	Güçlü Kadın Güçlü Türkiye	106	26,5%
	Baba Beni Okula Gönder	99	24,8%
	Kardelen	88	22,0%
	Sesi Görenler Ligi	37	9,3%
	Sokak Hayvanlarını Koruma	29	7,3%
	Mor Çatı	28	7,0%
	Nar taneleri	13	3,3%
2. Derecede Önemli	Baba Beni Okula Gönder	107	26,8%
	Kardelen	86	21,5%
	Mor Çatı	66	16,5%
	Güçlü Kadın Güçlü Türkiye	64	16,0%
	Sokak Hayvanlarını Koruma	44	11,0%
	Nar taneleri	18	4,5%
3. Derecede Önemli	Sesi Görenler Ligi	15	3,8%
	Sokak Hayvanlarını Koruma	107	26,8%
	Mor Çatı	68	17,0%
	Baba Beni Okula Gönder	58	14,5%
	Kardelen	56	14,0%
	Sesi Görenler Ligi	41	10,3%
	Güçlü Kadın Güçlü Türkiye	38	9,5%
	Nar taneleri	32	8,0%

Katılımcılara dezavantajlı gruplara yönelik kampanyaların önem sıralaması sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 13’de gösterilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre her bir kampanyanın toplam puanı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

A= Güçlü Kadın Güçlü Türkiye

B= Baba Beni Okula Gönder

C= Kardelen

D= Sesi Görenler Ligi

E= Sokak Hayvanlarını Koruma

F= Mor Çatı

G= Nar taneleri

1. Derecede Önemli, $p=3$

2. Derecede Önemli, $p=2$

3. Derecede Önemli, $p=1$

$$A= (3 \times 106) + (2 \times 64) + (1 \times 38) = 318 + 128 + 38 = 484$$

$$B= (3 \times 99) + (2 \times 107) + (1 \times 58) = 297 + 214 + 58 = 569$$

$$C= (3 \times 88) + (2 \times 86) + (1 \times 56) = 264 + 174 + 56 = 494$$

$$D= (3 \times 37) + (2 \times 15) + (1 \times 41) = 111 + 30 + 41 = 182$$

$$E= (3 \times 29) + (2 \times 44) + (1 \times 107) = 87 + 88 + 107 = 282$$

$$F= (3 \times 28) + (2 \times 66) + (1 \times 68) = 84 + 132 + 68 = 284$$

$$G= (3 \times 13) + (2 \times 18) + (1 \times 32) = 39 + 36 + 32 = 107$$

Hesaplama sonuçlarına göre önem sırası aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

B= 1; C= 2; A= 3; F= 4; E= 5; D= 6; G= 7

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, 569 puan ile “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası birinci derecede önem verilen kampanya olarak görülmüştür. 494 puan ile “Kardelen” projesi ikinci derecedeki öneme, 484 puan ile “Güçlü Kadın Güçlü Türkiye” projesi üçüncü derecedeki öneme sahip proje arasında yer almaktadır.

4.9.3. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği Ve Güvenirlik Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 1,000' e yakın, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014:395-408).

Ölçeklerin her biri için yapılan faktör analizi sonucu tüm ölçeklerin yapı geçerliliğini sağladığı görülmüştür. Analiz sonucunda ölçeklerden hiçbir madde çıkmamıştır. Bununla birlikte her bir ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,80'den daha yüksek olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri yüksektir. Analiz sonuçları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Tüketici Farkındalığı	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Satın Alma Davranışı	Kurum İmajı (Turkcell)	Marka Güvenilirliği (Turkcell)	Kurum İmajı (Boynar)	Marka Güvenilirliği (Boynar)
KMO	0,867	0,850	0,903	0,935	0,904	0,932	0,920
X^2	771,242	1303,455	1388,472	2737,754	2407,419	2385,668	2112,181
Bartlett Testi	sd	21	55	45	28	28	28
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Ölçeklerin her birinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değerleri 0,60'tan büyük ve Bartlett X^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre analizde kullanılan her bir ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

4.9.4. Ölçeklerin Demografik Faktörlere Göre Farklılaşma Durumları

4.9.4.1. Ölçeklerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, satın alma davranışı, kurum imajı ve marka güvenilirliğinin cinsiyete göre farklılaşma durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir:

H₁₈: Tüketicinin farkındalık algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 15: Tüketici Farkındalığının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

Cinsiyet		n	Ort.	ss	t	P
Tüketici Farkındalığı	Kadın	200	4,18	0,59	3,590	0,000*
	Erkek	200	3,95	0,67		

Katılımcıların tüketici farkındalığının cinsiyetler arası bir farkının olup olmadığı ölçülmek istenmiştir. Analiz sonucuna göre Tüketici Farkındalığı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadınların Tüketici Farkındalığı puanları ortalaması 4,18; erkeklerin 3,95’dir. Buna göre kadınların Tüketici Farkındalığı erkeklere göre daha yüksektir. Buna göre H₁₈ kabul edilmiştir. Kadınların detaycı özelliğini dikkate alırsak tüketici farkındalığının erkeklerden yüksek olduğu söylenebilir.

H₃: Tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 16: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

Cinsiyet		n	Ort.	ss	t	P
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kadın	200	3,95	0,52	1,783	0,075
	Erkek	200	3,84	0,66		

Cinsiyetler arası kurumsal sosyal sorumluluk algısının olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonucuna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna göre H₃, 0.05 anlamlılık düzeyinde red, 0.10 düzeyinde ise kabul edilmiştir. Buna göre KSS’un cinsiyete göre farklılaşma durum analizinde 0.05 anlamlılık

düzeyinde bir fark bulunamamış H_3 hipotezi reddedilmiştir. Cinsiyetler arası anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Kadınların ve erkeklerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının aynı görüşte birleştiği söylenebilir.

Karahan'ın 2006 yılında yaptığı çalışmasının sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk cinsiyetler arası, eğitim düzeyi, gelir ve yaş arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bizim yaptığımız araştırma sonucunda ise kurumsal sosyal sorumluluk ile cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir ve yaş arasında anlamlı bir ilişki çıkmadığı görülmektedir.

H_{13} : Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık gösterir

Tablo 17: Satın alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

Cinsiyet		n	Ort.	ss	t	P
Satın Alma Davranışı	Kadın	200	3,87	0,61	0,856	0,392
	Erkek	200	3,81	0,71		

Tüketicilerin dezavantajlı gruplara yönelik, KSS faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyetinin cinsiyetler arası istatistiksel olarak bir farkın olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucuna göre satın alma davranışı algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna göre H_{13} reddedilmiştir.

H₈: Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 18: Kurum İmajının (Turkcell ve Boyner) Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

Cinsiyet		n	Ort.	ss	t	P
Kurum İmajı (Turkcell)	Kadın	200	3,43	1,09	-0,954	0,340
	Erkek	200	3,53	1,09		
Kurum İmajı (Boyner)	Kadın	200	3,05	0,97	-0,959	0,338

Tüketicilerin Turkcell ve Boyner markaları için kurum imajı algısının cinsiyete göre farklılık gösterme durumu istatistiksel olarak incelenmiştir. Analiz sonucuna göre kurum imajı algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna göre H₈ reddedilmiştir.

H₂₃: Tüketicinin marka güvenilirliği algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir

Tablo 19: Marka Güveninin (Turkcell ve Boyner) Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

Cinsiyet		n	Ort.	Ss	t	P
Marka Güvenilirliği (Turkcell)	Kadın	200	3,46	0,94	1,047	0,296
	Erkek	200	3,36	0,91		
Marka Güvenilirliği (Boyner)	Kadın	200	3,23	0,87	1,208	0,228
	Erkek	200	3,12	0,84		

Tüketicilerin marka güvenilirliğinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre marka güvenilirliği (Turkcell ve Boyner) algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Analiz sonuçlarına göre H₂₃ reddedilmiştir.

4.9.4.2. Ölçeklerin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, satın alma davranışı, kurum imajı ve marka güvenilirliğinin yaşa göre farklılaşma durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

H₁₆: Tüketicinin farkındalık algısı, yaşa göre farklılık gösterir.

Tablo 20: Tüketici Farkındalığının Yaşa Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

	n	Ort.	ss	F	p
Tüketici Farkındalığı	18-28	228	4,03	0,65	0,997 0,394
	29-34	84	4,05	0,69	
	35-44	54	4,18	0,54	
	45 ve üstü	34	4,15	0,58	

Tüketici farkındalığının yaşa göre farklılık gösterme durumu incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketici farkındalığı yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Sonuçlara göre H₁₆ reddedilmiştir.

H₁: Tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, yaşa göre farklılık gösterir.

Tablo 21: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yaşa Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

	n	Ort.	ss	F	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	18-28	228	3,85	0,58	1,467 0,223
	29-34	84	3,90	0,62	
	35-44	54	4,02	0,53	
	45 ve üstü	34	3,98	0,67	

Yaşlar arası kurumsal sosyal sorumluluğun farklılaşma durumu incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna göre H₁ reddedilmiştir.

H₁₁: Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyeti yaşa göre farklılık gösterir.

Tablo 22: Satın Alma Davranışının Yaşa Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

		n	Ort.	ss	F	p
Satın Alma Davranışı	18-28	228	3,80	0,67	0,973	0,405
	29-34	84	3,85	0,67		
	35-44	54	3,96	0,52		
	45 ve üstü	34	3,90	0,73		

Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyeti yaşa göre farklılaşma durumu Tablo 22’de gösterilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre satın alma davranışı yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna göre H₁₁ reddedilmiştir.

H₆: Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, yaşa göre farklılık gösterir

Tablo 23: Kurum İmajının (Turkcell – Boyner) Yaşa Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

		n	Ort.	ss	F	p
Kurum İmajı (Turkcell)	18-28	228	3,40	1,11	2,790	0,040*
	29-34	84	3,48	1,08		
	35-44	54	3,86	0,96		
	45 ve üstü	34	3,41	1,06		
Kurum İmajı (Boyner)	18-28	228	2,99	1,01	2,285	0,078**
	29-34	84	3,20	1,00		
	35-44	54	3,32	0,99		
	45 ve üstü	34	3,19	0,95		

*p<0.05

**p<0.10

Kurum imajının (Turkcell ve Boyner markası için) katılımcıların yaşları arasında bir farklının olup olmadığı Tablo 23’de gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre Turkcell markasının kurum imajı algısı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

18-28 yaş aralığındakilerin Turkcell markasının kurum imajı algı puanı 3,40; 29-34 yaş aralığındakilerin 3,48; 35-44 yaş aralığındakilerin 3,86 ve 45 ve daha büyük yaştakilerin 3,41'dir. Buna göre 35-44 yaş aralığındakilerin Turkcell markasının kurum imajı algısı diğerlerinden daha yüksektir. Ortalamaların yüksekliğine bakılacak olursa 35-44 yaş aralığındaki kişiler Turkcell markasının kurum imajına dikkat etmektedirler. Kurum imajı tüketiciler tarafından algılanan, zihinlerinde canlandırdıkları bir resim olarak tanınmaktadır. 35-44 yaş aralığındaki kişilerin diğer yaş aralığındaki kişilere göre zihinlerinde canlandırdıkları Turkcell markasıyla, gerçekte var olan Turkcell markasının örtüştüğü söylenebilir. Boyner markasının kurum imajı algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre 0.05 anlamlılık düzeyine göre red, ancak 0.10 anlamlılık düzeyine göre kabul edilmiştir.

H₂₁: Tüketicinin marka güvenilirliği algısı, yaşa göre farklılık.

Tablo 24: Marka Güvenilirliğinin (Turkcell- Boyner) Yaşa Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

		n	Ort.	ss	F	p
Marka Güvenilirliği (Turkcell)	18-28	228	3,35	0,93	1,754	0,156
	29-34	84	3,45	0,89		
	35-44	54	3,66	0,94		
	45 ve üstü	34	3,33	0,90		
Marka Güvenilirliği (Boyner)	18-28	228	3,11	0,86	1,434	0,232
	29-34	84	3,32	0,80		
	35-44	54	3,26	0,88		
	45 ve üstü	34	3,18	0,89		

Marka güvenilirliği algısının yaşa göre farklılaşma durumu incelenmiş, araştırma sonuçlarına göre marka güvenilirliği yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Sonuçlara göre H₂₁ hipotezi reddedilmiştir.

4.9.4.3. Ölçeklerin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, satın alma davranışı, kurum imajı ve marka güvenilirliğinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

H₅: Tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, eğitime göre farklılık gösterir.

H₁₀: Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, eğitime göre farklılık gösterir.

H₁₅: Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyeti eğitime göre farklılık gösterir.

H₂₀: Tüketicinin farkındalık algısı, eğitime göre farklılık gösterir.

H₂₅: Tüketicinin marka güvenilirliği algısı, eğitime göre farklılık gösterir.

Tablo 25: Ölçek Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklaşma Durumunun Analizi

		n	Ort.	ss	F	p
Tüketici Farkındalığı	İlkokul	16	4,15	0,45	1,301	0,269
	Lise	109	3,95	0,63		
	On lisans	30	4,11	0,69		
	Lisans	205	4,11	0,64		
	Yüksek lisans ve doktora	40	4,07	0,65		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İlkokul	16	3,92	0,55	0,703	0,590
	Lise	109	3,85	0,60		
	On lisans	30	4,01	0,65		
	Lisans	205	3,91	0,59		
	Yüksek lisans ve doktora	40	3,81	0,56		
Satın Alma Davranışı	İlkokul	16	3,93	0,49	0,811	0,519
	Lise	109	3,79	0,62		
	On lisans	30	3,99	0,69		
	Lisans	205	3,85	0,68		
	Yüksek lisans ve doktora	40	3,76	0,70		
Kurum İmajı (Turkcell)	İlkokul	16	3,40	0,95	0,829	0,508
	Lise	109	3,55	0,97		
	On lisans	30	3,49	1,09		
	Lisans	205	3,40	1,15		
	Yüksek lisans ve doktora	40	3,70	1,10		
Kurum İmajı (Boyner)	İlkokul	16	3,03	0,87	0,300	0,878
	Lise	109	3,08	0,94		
	On lisans	30	2,94	0,98		
	Lisans	205	3,11	1,07		
	Yüksek lisans ve doktora	40	3,19	0,94		
Marka Güvenilirliği (Turkcell)	İlkokul	16	3,44	0,75	0,589	0,671
	Lise	109	3,48	0,84		
	On lisans	30	3,51	0,77		
	Lisans	205	3,34	1,01		
	Yüksek lisans ve doktora	40	3,48	0,90		
Marka Güvenilirliği (Boyner)	İlkokul	16	3,00	0,91	0,201	0,938
	Lise	109	3,18	0,84		
	On lisans	30	3,19	0,67		
	Lisans	205	3,19	0,88		
	Yüksek lisans ve doktora	40	3,15	0,89		

Tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluk, satın alma davranışı, kurum imajı (Turkcell-Boyner) ve marka güvenilirliğinin (Turkcell-Boyner) eğitim düzeyine göre farklılaşma analizi Tablo 25’de gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre ölçek puanlarında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna göre H_5 , H_{10} , H_{15} , H_{20} ve H_{25} hipotezleri reddedilmiştir. Karahan’ın 2006 yılında yaptığı çalışmasında da eğitim durumu ile sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini satın alarak destekleme durumu analiz edilmiş ve bu durum eğitim ile farklılaşma durumunun olmadığı sonucuna varılmıştır. Analiz sonucunun ortalamaları incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğu her eğitim düzeyindeki tüketicilerin destekleyeceği söylenebilir.

4.9.4.4. Ölçeklerin Gelire Göre Farklılaşma Durumu

Tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, satın alma davranışı, kurum imajı ve marka güvenilirliğinin gelire göre farklılaşma durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki Tablo 26’da verilmiştir.

H_4 : Tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, ailenin toplam gelirin e göre farklılık gösterir.

H_9 : Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, ailenin toplam gelirin e göre farklılık gösterir.

H_{14} : Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyeti ailenin toplam gelirin e göre farklılık gösterir.

H_{19} : Tüketicinin farkındalık algısı, ailenin toplam gelirin e göre farklılık gösterir.

H_{24} : Tüketicinin marka güvenilirliği algısı, ailenin toplam gelirin e göre farklılık gösterir.

Tablo 26: Ölçek Puanlarının Gelire Göre Farklılaşma Durumunun Analizi

		n	Ort.	ss	F	p
Tüketici Farkındalığı	1404-2404	44	4,05	0,59	0,755	0,555
	2404-3404	122	4,07	0,55		
	3404-4404	78	3,97	0,78		
	4404-5404	83	4,14	0,63		
	5404 ve üstü	73	4,08	0,64		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1404-2404	44	3,93	0,53	1,579	0,179
	2404-3404	122	3,88	0,52		
	3404-4404	78	3,80	0,70		
	4404-5404	83	4,02	0,59		
	5404 ve üstü	73	3,86	0,61		
Satın Alma Davranışı	1404-2404	44	3,88	0,49	1,952	0,101
	2404-3404	122	3,87	0,60		
	3404-4404	78	3,68	0,77		
	4404-5404	83	3,95	0,64		
	5404 ve üstü	73	3,80	0,72		
Kurum İmajı (Turkcell)	1404-2404	44	3,20	1,11	1,220	0,302
	2404-3404	122	3,45	1,12		
	3404-4404	78	3,45	1,11		
	4404-5404	83	3,63	1,08		
	5404 ve üstü	73	3,54	0,98		
Kurum İmajı (Boyner)	1404-2404	44	2,96	1,05	1,848	0,119
	2404-3404	122	3,05	1,03		
	3404-4404	78	2,97	0,96		
	4404-5404	83	3,34	0,92		
	5404 ve üstü	73	3,11	1,03		
Marka Güvenilirliği (Turkcell)	1404-2404	44	3,29	0,94	0,863	0,486
	2404-3404	122	3,44	0,93		
	3404-4404	78	3,30	0,96		
	4404-5404	83	3,53	0,92		
	5404 ve üstü	73	3,42	0,89		
Marka Güvenilirliği (Boyner)	1404-2404	44	3,04	0,93	0,681	0,606
	2404-3404	122	3,19	0,81		
	3404-4404	78	3,13	0,87		
	4404-5404	83	3,28	0,80		
	5404 ve üstü	73	3,16	0,94		

Gelir durumuna göre katılımcıların tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluk, satın alma davranışı, kurum imajı (Turkcell-Boyer) ve marka güvenilirliğinin (Turkcell-Boyer) farklılaşma durumunun istatistiki ilişkisi test edilmiştir. Analiz sonucuna göre tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, satın alma davranışı, kurum imajı ve marka güvenilirliği gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna göre H₄, H₉, H₁₄, H₁₉ ve H₂₄ reddedilmiştir.

4.9.4.5. Ölçeklerin Mesleğe Göre Farklılaşma Durumu

Tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, satın alma davranışı, kurum imajı ve marka güvenilirliğinin meslek gruplarına göre farklılaşma durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 27’de verilmiştir:

H₂: Tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.

H₁₂: Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyeti mesleğe göre farklılık gösterir.

H₁₇: Tüketicinin farkındalık algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.

H₂₂: Tüketicinin marka güvenilirliği algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.

Tablo 27: Ölçek Gruplarının Meslek Grubuna Göre Karşılaştırılması Analizi

		N	Ort.	ss	F	p
Tüketici Farkındalığı	Kamu Çalışanı	178	4,06	0,68	0,045	0,987
	Öğrenci	92	4,06	0,66		
	Özel Sektör Çalışanı	96	4,06	0,57		
	Diğer	34	4,10	0,57		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kamu Çalışanı	178	3,88	0,61	1,089	0,353
	Öğrenci	92	3,95	0,61		
	Özel Sektör Çalışanı	96	3,83	0,55		
	Diğer	34	4,01	0,51		
Satın Alma Davranışı	Kamu Çalışanı	178	3,80	0,69	1,636	0,181
	Öğrenci	92	3,93	0,67		
	Özel Sektör Çalışanı	96	3,77	0,61		
	Diğer	34	3,96	0,58		
Marka Güvenilirliği (Turkcell)	Kamu Çalışanı	178	3,43	0,98	0,377	0,770
	Öğrenci	92	3,34	0,83		
	Özel Sektör Çalışanı	96	3,40	0,91		
	Diğer	34	3,52	0,94		
Marka Güvenilirliği (Boyner)	Kamu Çalışanı	178	3,28	0,90	2,318	0,075
	Öğrenci	92	3,00	0,78		
	Özel Sektör Çalışanı	96	3,13	0,84		
	Diğer	34	3,24	0,80		

Tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluk, satın alma davranışı ve marka güvenilirliğinin (Turkcell-Boyner) meslek grubuna göre farklılaşma analizi Tablo 27’de incelenmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, satın alma davranışı ve marka güvenilirliği meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre H₂, H₁₂, H₁₇ ve H₂₂ hipotezleri reddedilmiştir.

H₇: Tüketicilerin kurumsal imaj algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.

Tablo 28: Kurum İmajının (Turkcell- Boyner) Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırma Durumunun Analizi

		N	Ort.	ss	F	p
Kurum İmajı (Turkcell)	Kamu Çalışanı	178	3,55	1,12	2,899	0,035*
	Öğrenci	92	3,21	1,08		
	Özel Sektör Çalışanı	96	3,64	0,99		
	Diğer	34	3,39	1,10		
Kurum İmajı (Boyner)	Kamu Çalışanı	178	3,16	1,01	1,251	0,291
	Öğrenci	92	2,94	0,99		
	Özel Sektör Çalışanı	96	3,15	1,02		
	Diğer	34	3,00	0,91		

*p<0.05

Tablo 28’de kurum imajının (Turkcell ve Boyner) meslek gruplarına göre farklılaşma durumu analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, farklı meslek grubundaki kişilerin Boyner markasına yönelik kurum imajı algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır, fakat Turkcell markasının kurum imajına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmakta ($p<0,05$) olup, Turkcell markası için H₇ kabul edilmiştir. Ortalama değerler incelendiğinde Turkcell’in kurum imajının en yüksek olduğu meslek grubu özel sektör çalışanları olurken en düşük olduğu grup öğrencilerdir. Turkcell markasının tutundurma çabalarının yoğun olması dolayısıyla kurum imajının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

4.9.5. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları ve her bir boyuta düşen değişkenlerin faktör yüklerini hesaplamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.9.5.1. Tüketici Farkındalığının Faktör Analizi

Tablo 29: Tüketici Farkındalığının Faktör Yükleri, Açıklanan Varyansları Ve Güvenirlik Katsayıları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alfa
Tüketici Farkındalığı	TF2	0,733	48,393	0,818
	TF1	0,722		
	TF3	0,697		
	TF7	0,696		
	TF6	0,689		
	TF5	0,688		
	TF4	0,639		

Tek faktör altında toplanmış olan tüketici farkındalığını ölçen değişkenler 7 sorudan oluşturulmuştur. Tek faktör altında toplanmış tüketici farkındalığı ölçeğinin varyansı açıklama oranı %48,39, güvenilirlik katsayısı %81,8'dir. Bu sonuca göre ölçek güvenilir. Tüketici farkındalığını en yüksek açıklayan değişkenler TF2, TF1 ve TF3'ün ifadeleridir;

(TF2) Yaptığım yardımların nereye gittiğini görmek daha fazla yardım yapmama sebep olur (%73,3),

(TF1) Satış giderlerinin bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan ürünleri almayı tercih ederim (%72,2),

(TF3) Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim (%69,7).

4.9.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Faktör Analizi

Tek faktör altında toplanmış olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ölçen değişkenler 11 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 30: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktör Yükleri, Açıklanan Varyansları Ve Güvenirlik Katsayıları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alfa
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	SS9	0,686	38,367	0,832
	SS2	0,668		
	SS6	0,666		
	SS4	0,645		
	SS5	0,634		
	SS11	0,626		
	SS10	0,618		
	SS1	0,598		
	SS8	0,596		
	SS3	0,592		
	SS7	0,455		

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin varyansı açıklama oranı %38,36, güvenilirlik katsayısı %83,2'dir. Bu sonuca göre ölçek güvenilirirdir.

Kurumsal sosyal sorumluluğu en yüksek açıklayan değişkenler SS9, SS2 ve SS6'nın ifadeleridir;

(SS9) Sivil toplum kuruluşu ile birlikte gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk kampanyası, kampanyanın etkililiğini arttırır (%68,6),

(SS2) Sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelere ürünlerini alarak destek olmaya çalışırım (%66,8),

(SS6) Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal faaliyetlerin standart bir parçası olması gerektiğini düşünüyorum (%66,6).

4.9.5.3. Satın Alma Davranışının Faktör Analizi

Satın alma davranışı kavramını ölçen ölçek değişkenlerinin açıklayıcı faktör analizi sonucu tek bir boyutta toplanmıştır.

Tablo 31: Satın Alma Davranışı Faktör Yükleri, Açıklanan Varyansları Ve Güvenirlik Katsayıları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alfa
Satın Alma Davranışı	SA7	0,758	45,736	0,855
	SA5	0,739		
	SA9	0,732		
	SA6	0,726		
	SA2	0,719		
	SA8	0,696		
	SA1	0,678		
	SA3	0,640		
	SA10	0,569		
	SA4	0,442		

Bu tek boyut kavramı varyansın %45,7'sini açıklamaktadır. Ölçeğin tutarlılık oranı %85,5'tir. Bu sonuçlara göre ölçek güvenilir. Satın alma davranışını açıklayan en yüksek değişkenler SA7, SA5 ve SA9'nın ifadeleridir;

(SA7) İhtiyacı olan insanlara yardım eden şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım (%75,8),

(SA5) Belirli bir sosyal olayı destekleyen bir firmanın ürünlerini kullanmayı özen gösteririm (%73,9),

(SA9) Doğal felaket mağdurlarına yardım etmeye çalışan şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım (%73,2) dolayında katkı sağlamıştır.

4.9.5.4. Turkcell Markası için Kurum İmajının Faktör Analizi

Turkcell markası için kurum imajını ölçen değişkenler tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 32: Turkcell Markası İçin Kurum İmajı Faktör Yükleri, Açıklanan Varyansları Ve Güvenirlik Katsayıları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alfa
Kurum İmajı (Turkcell)	TKİ7	0,878	73,006	0,947
	TKİ6	0,876		
	TKİ2	0,867		
	TKİ4	0,863		
	TKİ8	0,848		
	TKİ5	0,845		
	TKİ3	0,833		
	TKİ1	0,823		

Kavramı ölçen değişkenler toplamda 7 sorudan oluşmaktadır. Turkcell markası için kurum imajı ölçeğın varyansı açıklama oranı %73; güvenilirlik katsayısı %94,7'dir. Bu sonuca göre ölçek güvenilirlerdir. Kavramı açıklayan en yüksek değışkenler TKİ7, TKİ6 ve TKİ2'nin ifadeleridir.

(Kİ7) markasının sektöründe uzman bir kuruluş olduğunu düşünüyorum (%87,8),

(Kİ6) markası istikrarlıdır (%87,6),

(Kİ2) markası saygın bir firmadır (%86,7).

4.9.5.5. Turkcell Markası için Marka Güvenilirliğinin Faktör Analizi

Turkcell markası için marka güvenilirliği kavramını ölçen ölçek değişkenlerinin açıklayıcı faktör analizi sonucu tek bir boyutta toplanmıştır.

Tablo 33: Turkcell Markası İçin Marka Güvenilirliği Faktör Yükleri, Açıklanan Varyansları Ve Güvenirlik Katsayıları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alfa
Marka Güvenilirliği (Turkcell)	TMG5	0,873	67,730	0,931
	TMG7	0,868		
	TMG4	0,849		
	TMG3	0,843		
	TMG8	0,827		
	TMG1	0,797		
	TMG6	0,763		
	TMG2	0,756		

Bu tek boyut varyansın %67,73'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı %93,1'dir. Bu sonuçlara göre ölçek güveniliridir. Kavramı açıklayan en yüksek değişkenler TMG5, TMG7 ve TMG4'ün ifadeleridir;

(MG5)... markası kullanıcıların problemleri konusunda hassastır (%87,3),

(MG7) Bu marka ile ilgili insanlara olumlu şeyler söylerim (%86,8),

(MG4)... markası karşılaştığım sorunlarda dürüst davranır (%84,3).

4.9.5.6. Boyner Markası için Kurum İmajının Faktör Analizi

Boyner markası için kurum imajını ölçen değişkenler tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 34: Boyner Markası İçin Kurum İmajı Faktör Yükleri, Açıklanan Varyansları Ve Güvenirlik Katsayıları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alfa
Kurum İmajı (Boyner)	BKİ8	0,861	68,798	0,935
	BKİ5	0,854		
	BKİ2	0,851		
	BKİ6	0,849		
	BKİ7	0,847		
	BKİ4	0,838		
	BKİ1	0,772		
	BKİ3	0,757		

Kavramı ölçen değişkenler toplamda 7 sorudan oluşmaktadır. Boyner markası için kurum imajı ölçeğinin varyansı açıklama oranı %68,79; güvenilirlik katsayısı %93,5'tir. Bu sonuca göre ölçek güvenilirliktir. Kavramı açıklayan en yüksek değişkenler BKİ8, BKİ5 ve BKİ2'nin ifadeleridir;

(Kİ8) Bu firmanın ürünleri oldukça prestijlidir (%86,1),

(Kİ5).... markası kurumsallaşmış bir firmadır (%85,4),

(Kİ2) markası saygın bir firmadır (%85,1) dolayında katkı sağlamıştır.

4.9.5.7. Boyner için Marka Güvenilirliğinin Faktör Analizi

Boyner markası için marka güvenilirliğini ölçen değişkenleri açıklayan faktör analizi tablosu Tablo 35’de özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 35: Boyner Markası İçin Marka Güvenilirliği Faktör Yükleri, Açıklanan Varyansları Ve Güvenirlik Katsayıları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alfa
Marka Güvenilirliği (Boyner)	BMG7	0,853	65,546	0,924
	BMG8	0,846		
	BMG3	0,837		
	BMG5	0,823		
	BMG4	0,817		
	BMG1	0,781		
	BMG6	0,761		
	BMG2	0,753		

Değişkenlerin açıklama varyansı oranı %65,54, güvenilirlik katsayısı %92,4’tür. Bu sonuca göre ölçek güvenilirliktir. Kavramı açıklayan en yüksek değişkenler BMG7, BMG8 ve BMG3’ün ifadeleridir;

(MG7) Bu marka ile ilgili insanlara olumlu şeyler söylerim (%85,3),

(MG8) Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm (%84,6),

(MG3)... markası müşterilerin istek ve ihtiyaçları konusunda duyarlıdır (%83,7) dolayında katkı sağlamıştır.

4.9.6. Regresyon Analizleri

Araştırmada H₂₆, H₂₇, H₂₈, H₂₉, H₃₀ ve araştırmanın ana hipotezi olan H_A hipotezleri regresyon analizi ile test edilmiştir. Hipotezler %95 güven düzeyinde test edilmiştir.

H₂₆: Tüketici Farkındalığı, Kurumsal Sosyal Sorumluluğu etkiler.

H₂₆ hipotezi için analiz sonucu Tablo 36’da özetlenmiştir:

Tablo 36: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Farkındalığı Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Katsayı (B)	sh	t	p	F	R ²
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Tüketici Farkındalığı	0,680	0,032	21,444	0,000*	459,851	0,536

*p<0,05

Tüketici farkındalığının, kurumsal sosyal sorumluluk algısını etkileme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan kurulan regresyon analizi sonuçlarına göre Tüketici Farkındalığı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısını etkilediği görülmektedir. Buna göre H₂₆ kabul edilmiş olup tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk farkındalığı arttıkça, işletmelerin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algıları da artacaktır ve KSS kampanyalarına daha olumlu tavır alacakları söylenebilir.

H₂₇: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Güvenilirliğini etkiler

H₂₇ hipotezi için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz özet sonuçları Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 37: Marka Güvenilirliği Turkcell ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Katsayı (B)	sh	t	p	F	R ²
Marka Güvenilirliği (Turkcell)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,095	0,078	1,211	0,226	1,468	0,004
Marka Güvenilirliği (Boyner)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-0,043	0,072	-0,595	0,552	0,354	0,001

Kurumsal Sosyal Sorumluluğunun marka güvenilirliğini etkileme durumu Tablo 37’de gösterilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, Turkcell ve Boyner markaları için marka güvenilirliğini anlamlı olarak etkilememektedir. Buna göre H₂₇ reddedilmiştir.

H₂₈: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İmajını etkiler.

H₂₈ hipotezi için yapılan regresyon analizi ile 0.05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Analiz sonucu Tablo 38’de özetlenmiştir.

Tablo 38: Kurum İmajı (Turkcell-Boyner) ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Katsayı (B)	sh	t	p	F	R ²
Kurum İmajı (Turkcell)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,083	0,092	0,907	0,365	0,823	0,002
Kurum İmajı (Boyner)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,136	0,085	1,606	0,109	2,578	0,006

*p>0,05

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajını etkileme durum analizi Tablo 38’de gösterilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, Turkcell ve Boyner markası için kurum imajını anlamlı olarak etkilememektedir. Buna göre H₂₈ reddedilmiş olup, kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajını etkilediği söylenemez.

Fahrioğulları’nın 2009 yılında yaptığı araştırmasının sonucuna göre sosyal sorumluluk ve kurum imajını arasında anlamlı bir ilişki çıkmamış aynı şekilde yaptığımız araştırmada da kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum imajı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

H₂₉: Marka güveni, satın alma davranışını etkiler.

H₃₀: Kurum imajı, satın alma davranışını etkiler.

(H₂₉) ve (H₃₀) hipotezleri regresyon analizi ile ayrı ayrı test edilmiş ve özet sonuçları Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 39: Satın Alma Davranışının Kurum İmajı ve Marka Güvenilirliği (Turkcell – Boyner) İçin Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Katsayı (B)	sh	t	p	F	R ²
Satın Alma Davranışı	Kurum İmajı (Turkcell)	-0,053	0,047	-1,139	0,256	2,085	0,021
	Marka Güvenilirliği (Turkcell)	0,151	0,058	2,608	0,009*		
	Kurum İmajı (Boyner)	0,051	0,047	1,092	0,276		
	Marka Güvenilirliği (Boyner)	-0,159	0,059	-2,703	0,007*		

*p<0.05

Marka güveni ve kurum imajının satın alma davranışını etkileme ile ilgili H₂₉ ve H₃₀ hipotezleri 0.05 anlamlılık düzeyi ile test edilmiş olup analizin özeti Tablo 39’da gösterilmiştir. Sonuçlara göre, Turkcell ve Boyner markaları için marka güvenilirliğinin satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Buna göre H₂₉ hipotezi kabul edilmiş olup, marka güveninin satın alma davranışını etkilediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüketici gözünde güvenilir olan bir işletmenin satışlarını arttıracakı söylenebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde kurum imajının satın alma davranışını her iki markada da anlamlı olarak etkilemediği görülmüştür. Buna göre H₃₀ reddedilmiştir. Katılımcılar işletmenin iyi veya kötü bir imaja sahip olmasıyla satışları arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını düşündükleri söylenebilir.

H_A: İşletmelerin dezavantajlı gruplara yönelik algılanan sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi vardır.

Araştırmanın ana hipotezi olan H_A, regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 40’ta özet halinde gösterilmiştir:

Tablo 40: Satın Alma Davranışı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Katsayı (B)	sh	t	p	F	R ²
Satın Alma Davranışı	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,890	0,034	26,489	0,000*	701,659	0,638

*p<0.05

Tablo 40’a istinaden kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Analiz sonucuna göre H_A kabul edilmiştir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk, satın alma davranışı artırmaktadır. Dolayısıyla dezavantajlı gruplara yönelik düzenlenen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Tüketicilerin dezavantajlı gruplara yönelik hassasiyeti söz konusudur.

Tablo 40’da görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluktaki her bir birim artış (0.00) anlamlılık düzeyinde satın alma davranışına %63,8 birimlik bir katkı sağlamaktadır. Bu sonuç, işletmelerin dezavantajlı gruplara yönelik olarak yapacakları KSS kampanyaları ile tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde yönlendirebileceklerini ortaya koymuştur.

Araştırma hipotezlerinin özetleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 41: Ölçeklere İlişkin Hipotez Özet Tablosu

H No	HİPOTEZ	ANALİZ ($\alpha=0,05$)	SONUÇ (K/R)
1	H ₁ : Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, yaşa göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
2	H ₂ : Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
3	H ₃ : Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	RED
4	H ₄ : Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, ailenin toplam gelirine göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED

H No	HİPOTEZ	ANALİZ ($\alpha=0,05$)	SONUÇ (K/R)
5	H ₅ : Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı, eğitime göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
6	H ₆ : Tüketicilerin Kurumsal İmaj algısı, yaşa göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL (TURKCELL)
			RED (BOYNER)
7	H ₇ : Tüketicilerin Kurumsal İmaj algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL (TURKCELL)
			RED (BOYNER)
8	H ₈ : Tüketicilerin Kurumsal İmaj algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	RED
9	H ₉ : Tüketicilerin Kurumsal İmaj algısı, ailenin toplam gelirine göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
10	H ₁₀ : Tüketicilerin Kurumsal İmaj algısı, eğitime göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
11	H ₁₁ : Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını Satın Alma Niyeti yaşa göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
12	H ₁₂ : Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını Satın Alma Niyeti mesleğe göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
13	H ₁₃ : Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını Satın Alma Niyeti cinsiyete göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	RED
14	H ₁₄ : Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını Satın Alma Niyeti ailenin toplam gelirine göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
15	H ₁₅ : Tüketicinin dezavantajlı gruplara yönelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını Satın Alma Niyeti eğitime göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED

H No	HİPOTEZ	ANALİZ ($\alpha=0,05$)	SONUÇ (K/R)
16	H ₁₆ : Tüketicinin Farkındalık algısı, yaşa göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
17	H ₁₇ : Tüketicinin Farkındalık algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
18	H ₁₈ : Tüketicinin Farkındalık algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	KABUL
19	H ₁₉ : Tüketicinin Farkındalık algısı, ailenin toplam gelirine göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
20	H ₂₀ : Tüketicinin Farkındalık algısı, eğitime göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
21	H ₂₁ : Tüketicinin Marka Güvenilirliği algısı, yaşa göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
22	H ₂₂ : Tüketicinin Marka Güvenilirliği algısı, mesleğe göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
23	H ₂₃ : Tüketicinin Marka Güvenilirliği algısı, cinsiyete göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	RED
24	H ₂₄ : Tüketicinin Marka Güvenilirliği algısı, ailenin toplam gelirine göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
25	H ₂₅ : Tüketicinin Marka Güvenilirliği algısı, eğitime göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
26	H ₂₆ : Tüketici Farkındalığı, Kurumsal Sosyal Sorumluluğu etkiler.	REGRESYON	KABUL
27	H ₂₇ : Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Güvenilirliğini etkiler.	REGRESYON	RED
28	H ₂₈ : Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İmajını etkiler.	REGRESYON	RED
29	H ₂₉ : Marka Güveni, Satın Alma Davranışını etkiler.	REGRESYON	KABUL
30	H ₃₀ : Kurum İmajı, Satın Alma Davranışını etkiler.	REGRESYON	RED

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumsal bilincin yükselmesiyle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da önem kazanmıştır. Günümüzde toplumun sosyal farkındalık seviyesi yüksektir, bu nedenle çevrelerinde yaşanan kamuoyunu ilgilendiren bir olaya karşı kayıtsız kalamamaktadırlar. Son yıllarda kurumlar varlıklarını sürdürebilmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile satın alma davranışı, kurum imajı ve tüketici algısı arasında bir ilişkinin olduğu düşünülmüştür. Dezavantajlı grupların ayrı bir öneminin olduğu, bu gruba yönelik yapılan KSS'lerin diğer KSS'lere göre sosyal anlamıyla beraber bir insani sorumluluk taşıdığına kabul edildiği görülmüştür. Buna bağlı olarak araştırmada dezavantajlı gruplara yönelik KSS projeleri uygulayan kurumlar ele alınmıştır. Türkiye'nin önder markalarından Turkcell ve Boyner markasının KSS projelerine yönelik tüketicilerin algıları, satın alma davranışları ve buna yönelik kurum imajını arasındaki incelenmiştir. Bu inceleme üzerinde durulan çalışmamıza ilgili literatürdeki kavramların yer verilmesiyle başlanmıştır.

Konuyla ilgili yapılan saha çalışması sonuçlarına son bölümde yer verilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, satın alma ilişkisi, marka güvenilirliği ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiş, analiz sonuçlarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ortaya konulmuştur. Literatür ve ilgili ölçekler incelendiğinde, araştırma örneklemine uygun olarak anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda nihai 400 örneğe ulaşılmıştır. Ankete katılanların 200'ü erkek ve 200'ü kadın tüketicileri oluşturmuştur.

Araştırmaya katılanların %29,5'i herhangi bir yardım kuruluşunda gönüllü olarak çalışmıştır. Günümüzde dezavantajlı gruplara yönelik birçok sivil toplum kuruluşunun çalışma yatığını görmekteyiz. Sivil toplum kuruluşlarının (STK) gönüllülük esasına dayalı çalışmaları mevcuttur. Araştırma sonuçlarımıza göre yardım kuruluşunda çalışanların oranı oldukça azdır. STK'lara bu konuda da çok teşvik verilmeli ve gönüllülük esaslı çalışma bilinci tüketicilere daha çok yansıtılmalıdır. Bu noktada çocuklara erken yaşta eğitim verilmesiyle STK ve yardımlaşma bilinci küçük yaştan itibaren onlara aşılanabilir.

Son bir yılda yapılan yardım amaçlı faaliyetleri arasında birinci sırada, katılımcıların %48,3'ü (193 kişi) bir yıl içerisinde kan bağıışı yaptığını belirtmiştir. Toplum tarafından destek verilen ve sosyal davranış olarak kabul edilen sosyal yardım kampanyalarına kişiler yardım ederek veya bağışta bulunarak katılım gösterilebilmektedir. Katılımcılar büyük bir oranda bireysel olarak yardımda bulunabilecekleri sorumluluğu seçmişlerdir. Araştırma sonuçlarında son bir yıl içerisinde yapılan yardım amaçlı faaliyetler arasında organ bağışının da artış gösterdiği görülmektedir. Bu oranın son yıllarda Türkiye'de artış göstermesinin

nedeni olarak görsel medya olduğu söylenebilir. Son zamanlarda Sağlık Bakanlığı ve çeşitli kurumların organ bağışının önemine ifade eden reklamlarının etkisinin tüketici üzerinde artış gösterdiği ifade edilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre insanlar %66,3 oranla merhamet ve acıma duygusu sebebiyle yardım yapmaktadır. İfadelerden “Kendi halimize şükretmek için”, “Dini açıdan sorumlu hissettikleri için” ve ”Merhamet ve acıma duygusu sebebiyle” ifadeleri dinsel nedenler olarak sıralanırken; “Zamanın bir kısmını gönüllülük faaliyetlerine ayırmak için”, “Sosyal açıdan topluma karşı sorumluluk hissedildiği için” ,” Başkalarını mutlu ederek kendimizi de mutlu etmek için” ve “İnsani görev algılarından dolayı” ifadeleri katılımcıların paylaşımcı yönlerinden ortaya çıkmaktadır. İnsanların yardım etme davranışları dinsel bir faaliyet olarak algılanmakta, karşılıksız yardımın gerçek amacı olan paylaşma duygusu dinsel amaçtan sonra gelmektedir.

Katılımcıların %63’ü eğer herhangi bir markanın kurumsal sosyal sorumluluğu destekleyen ürününü satın alıyorsa ya da yürütülen kampanya için para, eşya, SMS gönderiyorsa, öncelikle para yardımı yapılacak toplumsal meseleye dikkat edeceğini belirtmiştir. Tüketiciler ilgili oldukları alanları destekleyen firmalara karşı daha hassasiyet duyacaktır. Aynı zamanda tüketiciler açısından içinde bulundukları dönemin toplumsal meselesi önem arz eden konulardan biri olacak ve bu meseleleri destekleyen firmalara karşı daha ılımlı olacaklardır. Bu yüzden, kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürütmeyi düşünen firmalar daha küçük grupların ilgisini çekecek toplumsal meseleden ziyade daha büyük grupları ilgilendirecek toplumsal meselelere dikkat etmeli ve bulundukları zaman dilimine göre hassas konuları seçmelidirler.

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler, firmaların dezavantajlı gruplara yönelik sosyal amaçlı yardım kampanya uygulamalarındaki temel amacın %40 oranla eğitimi desteklemek ve katkı sağlamak olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlara göre, firmaların sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemedeki amaçları sosyal bir katkı sağlamak olarak değerlendirilebilmektedir. Aynı zamanda firmaların sosyal sorumluluk kampanyalarını firmanın kendi menfaatleri için yürüttükleri de söylenebilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun verdiği cevaba göre firmalar kendi menfaatlerini düşünmekten daha çok topluma güvenceyi vermiş ve KSS faaliyetleri bakımından olumlu yönde olmuştur. Mevcut araştırmada elde edilen sonuçlar gösteriyor ki, Türkiye’de KSS faaliyeti yürüten firmalar gün geçtikçe toplum gözünde daha çok toplumsal meseleye dikkat çekmiştir.

Tüketiciler, işletmelerin %58,3 oranla eğitim ve öğretim konusunda sosyal sorumluluğa önem vermeleri gerektiğini düşünmektedir. Bu soru ile sosyal sorumluluk alanlarından hangilerinin öne çıktığı saptanmak istenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin sosyal sorumluluk alanlarından hangilerine dikkat ettiğinin belirlenmesi istenmiştir. Diğer bir yandan, işletmelerin tüketicilerin dikkat ettiği sosyal sorumluluk alanlarını tespit edebileceği ve tüketicilerin daha fazla destekleyeceği öngörülebilir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, 569 puan ile “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası birinci derecede önem verilen kampanya olarak görülmüştür. Katılımcıların 1. Derecede önemli gördükleri projenin bilinirlik düzeyinin görsel medya sayesinde yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Verilen cevaplardan katılımcıların genellikle eğitim destekli projeleri seçtiği görülmektedir. Türkiye’de önemli bir sorun olarak görülen eğitimde eşitsizliğin çözümüne yönelik projelere katılımcıların büyük bir oranla destek vermek istedikleri görülmektedir.

Araştırma sonuçlarından ölçeklerin cinsiyete göre değişiklik gösterme durumu incelendiğinde; tüketicinin farkındalık algısı, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınların farkındalık düzeyi 4.18 oranı ile erkeklerden daha fazladır. Bunun nedeni ise kadınların annelik içgüdüsünden kaynaklandığını söyleyebilmek mümkündür. Kadınların erkeklere göre markayı en ince ayrıntısına kadar inceleme konusunda daha titiz davrandığını söylemek mümkündür. Tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, dezavantajlı gruplara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyeti, kurumsal imaj algısı ve marka güvenilirliği algısı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Ölçeklerin yaşa göre değişiklik gösterme durumu incelendiğinde; tüketicinin farkındalık algısı, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, dezavantajlı gruplara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyeti ve marka güvenilirliği algısı yaşa göre farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin Turkcell markası kurumsal imaj algısı, yaşa göre farklılık göstermemekte, Boyner markasına göre kurumsal imajı yaşa göre farklılık göstermemektedir. Turkcell markası için kurumsal imajının yüksek olduğu yaş aralığı grubu 35-44’tür.

Ölçeklerin eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu dikkate alındığında; tüketicinin farkındalık algısı, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, dezavantajlı gruplara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyetinin ve marka güvenilirliği algısının eğitime göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Ölçeklerin gelire göre farklılaşma durumu incelendiğinde; tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, kurumsal imaj algısı, dezavantajlı gruplara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyeti, farkındalık algısı ve marka güvenilirliği algısı ailenin toplam gelirine göre farklılık göstermemektedir.

Ölçeklerin mesleğe göre farklılaşma durumu incelendiğinde; tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, dezavantajlı gruplara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmelerin markalarını satın alma niyeti, farkındalık algısı ve marka güvenilirliği algısı mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

Tüketicilerin Turkcell markası kurumsal imaj algısı, mesleğe göre farklılık gösterirken, Boyner markası kurumsal imaj algısı, mesleğe göre farklılık göstermemektedir. Ortalama değerlere bakıldığında Turkcell markasının kurum imajının en yüksek olduğu meslek grubu özel sektör çalışanları olurken en düşük olduğu grubun öğrenciler olduğu saptanmıştır. Kurumsal imajın yaşa göre farklılık gösterdiğinin ortaya konduğu analize ve mesleğe göre farklılaşmanın sonucu dikkate alındığında, kurumsal imajın ortalamasının en yüksek olduğu yaş grubunun “35-44”, kurum imajının en düşük olduğu meslek grubunun “öğrenciler” olması bir kurumun tüketici nezdinde bir imaja sahip olabilmesi için zaman faktörünün yoğun iş ve/veya sosyal yaşamının etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Regresyon analizleri sonuçlarına göre, tüketici farkındalığı, kurumsal sosyal sorumluluğu etkilemektedir. Kurumlar tüketici farkındalığını arttıracak çalışmalar yaparak kurumsal sosyal sorumluluk algısını arttırabilecekleri görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı, Turkcell ve Boyner markası için kurum imajını ve marka güvenilirliğini anlamlı olarak etkilemediği görülmektedir. Bu sonuca göre, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici zihninde oturmuş ve aidiyetliği olan bir markanın olmadığı varsayılmaktadır.

Turkcell ve Boyner markası için marka güvenilirliği satın alma davranışını arttırırken, kurum imajının satın alma davranışını etkilemediği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, kurum imajının satın alma davranışını etkileyeceği düşünülmektedir. Fakat yaptığımız araştırmaya katılan cevaplayıcıların verdiği cevaplara göre, markaya olan güven ile satın alma davranışı arasında pozitif yönde bir etkinin olduğu görülmektedir. Markaya duyulan güven ve markanın tüketiciye karşı inandırıcı olması o markanın satışlarının arttıracağını düşünülmektedir.

Firmaların dezavantajlı gruplara yönelik uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuca göre kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketiciler tarafından olumlu karşılanmakta olduğu söylenebilir. Tüketiciler toplum amaçlı faaliyetlere katkı sağlayan markaları destekleme konusunda istekli olacaktırlar.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, özellikle katılımcıların büyük bir oranının herhangi bir yardım kuruluşunda ne gönüllü ne de bilfiil olarak hiç görev almamaları sonucu, yaşam boyu eğitim/öğretim kapsamında kritik edildiğinde, toplumu oluşturan gerek merkezi/yerel idarelerin, gerek ekonomik faaliyette bulunan kar amacı güden/gütmeyen kurumların ve sosyal yaşamın en küçük birimi olan aileyi olgunlaştıran ebeveynlerin üzerine düşeni beklenildiği yönde ve düzeyde yerine getirmediğini gösterdiği söylenebilir. Özellikle kökeni itibarıyla günümüz Batı medeniyetine ışık tutmuş Anadolu kültürünün temelinin ‘irfan’a dayandığı göz önüne alınırsa, Türk toplumunun kültürel zemininin sosyal ve ekonomik yapılarda ‘imece-yardımlaşma-kendini gerçekleştirme (fitrat)’ olan ve bunun için 800 yıl başarı ile yaşayan Ahilik kültürünün günümüzde yeniden hayat bulması gerektiği söylenebilir. Bunu yaratmak için gerek merkezi yönetim nezdinde Milli Eğitim, Aile ve Sosyal Politikalar ve Ekonomi bakanlıklarının, gerekse toplumun diğer unsurlarının yaşam boyu eğitim/öğrenim kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun etkinliğini güçlendirmek ve bireylere küçük yaşlardan itibaren çeşitli eğitim içerikleri ile ‘biz bilincini’ yerleştirmeyi hedefleyen programlar geliştirmesi ve eylem planlarını hayata geçirmesi önerilir. Gelecek araştırmalar için konunun nedensel bir araştırma ile kapsamlı olarak incelenmesi önerilir.

Tüketiciler işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olmak ve bu faaliyetlerin içinde olmak isteyeceklerdir. Bu yüzden işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini görsel medyayı sık sık kullanarak tüketicileri bilgilendirebilirler. Ayrıca işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirme amaçlarını tüketiciye benimsetebilmeli. Bu amaçlarını gerçekleştirirken küçük kitlelerin dikkatini çekmekten ziyade daha büyük kitlenin dikkatini çekmeye odaklanmalılar. İşletmeler eğitim destekli projeleri ve güncel sorunları (Göç, mülteci, kadına şiddet konuları gibi) sosyal sorumluluk projesi adı altında konu edinirlerse daha büyük kitlenin dikkatini kazanmış olurlar. Örneğin, eğitim odaklı bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti kuruma uzun vadeli müşteri sadakati sağlayabilir. Müşteri güven duyduğu kurumun hizmet ve kalitesini kullanmaya, markasını satın almaya devam edecektir. Bu güveni yaratmak kurumlar için önemli bir ipucu olarak değerlendirilmelidir.

Bireylerin sivil toplum kuruluşlarına karşı düşünceleri, katılım eğilimleri ve yardım etme davranışları bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Araştırmanın farklı zaman dilimlerinde ve Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde uygulanması toplumsal özellikler doğrultusunda sonuçlar farklılık gösterecektir. Dezavantajlı gruplara destek konusunda tüketicinin verdiği destek kültürle ölçülmektedir. Kültür bakımından sosyal sorumluluğu yüksek, yardımlaşma olgusunu önemseyen toplumlarda dezavantajlı gruplara verilecek olan desteğin marka güvenilirliği ve kurum imajı bakımından avantaj sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk son zamanlarda ortaya çıkan ve önem kazanan bir konudur. Şirketlerin varlıklarını sürdürmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sürmeleri de önem kazanmaktadır. Dezavantajlı gruplara yönelik düzenlenen kurumsal sosyal sorumluluk bir şirket için uzun vadede yatırım niteliğinde görülmektedir. Aynı zamanda bu faaliyetler sayesinde toplumda farkındalık düzeyi artırılmış olmaktadır.

İşletmeler paydaşlarına, çalışanlarına, doğaya ve çevreye karşı sorumludurlar. Bu yüzden kaynaklarını verimli kullanmanın yanı sıra yalnızca müşterilerine karşı sorumlu değildirler. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken bu geniş kitlenin dikkat ettiği konuları da ele almalıdırlar. İşletmelerin yardım amaçlı kampanya düzenlemelerinde reklam ve tanıtım kullanmaları toplumsal bilincin gelişmesine yardımcı olur. Toplumda yaşayan bireyler yardım sağladığı kampanyanın sonucunu görmek ister. Markaların yardım amaçlı kampanya sonuçlarını tüketicilerle paylaşması o marka için olumlu kurum imajı yaratacağı düşünülmektedir.

6. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ar, Aybeniz. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım.

Altunışık, R. Özdemir ve Ş. Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.

Aktan, C. C. (2007). (Editör) . *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İgiad Yayınları

Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat.

Aydıralp, G. I. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel.

Aydıralp, G. I. (2014). Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi. Aydıralp, G. Ilıcak. (Editör),. *İmaj Üretimi*. Ankara: Nobel, s.31-45.

BAKAN, Ö (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınevi.

Bacon, D P. (2000). *Business and Its Enviroment*. (3th Edition). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Bayrak, S, (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları:.

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

Boran, T.G. (2011). *Türkiye’den Uygulamalı Örnekleri İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta.

Budak, G. Ve Budak, G. (2010). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. (5. Baskı). İzmir: Barış Yayınları.

Bucholz, R. A. (1985). *Essentials of Public Policy For Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.

Bozok, N. (2011). *Ben Değerliyim Nar Taneleri: Güçlü Kadınlar Mutlu Yarınlar Projesi Güçlenme Hikayeleri Biriktiriyor*. İstanbul: Boyner Yayınları.

Carroll, Archie. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. 19 - 46. 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002.

- Caroll, A B. (1993). *Business & Society*. (2nd. Ed.). Ohio: South Western Publishing Co.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. Aktan, C. C. (Editör). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İgiad, s.61-84.
- Engin E. (2014). Kimlik, İmaj ve İtibar İlişisine Genel Bir Bakış. Aydınalp, G. Ilıcak. (Editör), *İmaj Üretimi*. Ankara: Nobel, s.3-16.
- Eroğlu, T. (2015). Sosyal Sorumluluğun Anlaşılmasında ve Yaygınlaşmasında Belediyelerin Rolü. Ören, K. Eser, B. Ve Akman, E. (Editörler). *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Pelikan, s.151-177.
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hill, N. Self, B. ve Roche, G. (2003). *Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000:2000*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hodgetts, R.M. ve Kuratko, D.F. (1991). *Management*. (3rd Edition). San Diego: HBJ Inc.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing Management A Relationship Approach*. Prentice Hall.
- KELLER, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited. Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (çev. A. Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCAT.
- Kotler, P. Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (çev. S. Kaçamak). İstanbul: MediaCAT.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. (11 Ed.) Pearson Education International.
- Kozlu, C. M. (2010). *Uluslararası Pazarlamada İlkeler ve Uygulamalar*. (11. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lawrence, A.T. Weber, J. ve Post, J.E. (2005). *Business and Society*. (11. Edition). McGraw-Hill Irwin.
- Meral, P. S. (2011). *Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay.
- İslamoğlu, H. A. Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Beta.

- Parsons, P.J. (2004). *Ethics In Public Relations. A Guide to Best Practice*. London: Chartered Institute Of Public Relations.
- Pelit, E. ve Pekmezci, D. (2015). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Alanları. Ören, K. Eser, B. ve Akman, E. (Editör). *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Pelikan, s.151-177.
- Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Alfa Aktüel
- Suher, İ. (2012). Kurumsal İtibar Yönetimi. Uztuğ, F. (Editör). *Kurumsal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.117-135.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin.
- Top, S. (2015). İşletmelerde Yönetim Mekanizması Anlayışı Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeri. Ören, K. Eser, B. ve Akman, E. (Editörler). *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Pelikan, s.97-130.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışları*. (16. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKAY, A. (2005). *Kurum Kimliği*. (5. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- OKAY, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgen, E. (2015). Sözde Değil Özde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ören, K. Eser, B. Akman, ve E. (Editörler). *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Pelikan, s.39-68.
- Örs, H. (2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Örs, H. (2009). *Hizmet İşletmelerinde Marka Denkliği*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Özgener, Ş. (2016). *İş Ahlakının Temelleri*. (4. Basım). Ankara: Nobel.
- Özmen, A. ve Timur N. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: Eflatun Yayınevi.
- Özüpek N. (2003). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. (1. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.
- Robinson, M. (2001). *Corporate Social Responsibility Partners For Progress*. US: OECD.
- Stoner, J, A, F. ve Freeman, R. E. (1992), *Management*. (Fifth Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Tak, B. (2011). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Etik. Sabuncuoğlu, Z. (Editör), *İşletme Etiği*. İstanbul: Beta, s.39-53.

Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta.

Weidenbaum, M. L. (1986). *Business Government an Public*. (3rd. Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.

Yavuz, C. (2016). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, S. (2009). *Kurumsal İtibar, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik* (Ed. Senem Besler). İstanbul: Beta Basım, s. 167-197.

Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

TURKCELL (2017) *Dezavantajlı Gruplara Destek*. Web: www.turkcell.com.tr 28 Mayıs 2017’de alınmıştır.

TURKCELL (2017) *Vizyon ve Stratejimiz*. Web: www.turkcell.com.tr 28 Mayıs 2017’de alınmıştır.

İnternet: Boyner kurumsal yapısı. Web: <https://kurumsal.boyner.com.tr> 28 Mayıs 2017’de alınmıştır.

İnternet: *Boyner Grup Müşterileri 100.000 defa “Yuvarla”dı!* (2016). Web: <http://www.dha.com.tr/boyner-grup-musterileri-100000-defa-yuvarladi-1319014.html> 28 Mayıs 2017’de alınmıştır.

Güçlü Genç Kadınlar, Mutlu Yarınlar (2012). Web: http://www.nartaneleri.com.tr/proje_hakkinda.asp 28 Mayıs 2017’de alınmıştır.

Mayer, E. Steve. (2003). “What’s Disadvantaged Group”. Web: http://www.effectivecommunities.com/pdfs/ECP_DisadvantagedGroup.pdf 13 Temmuz 2017’de alınmıştır.

UNESCO, (1998). “Education Strategies for Disadvantaged Groups, UNESCO working Documents in the Series IIEP Contributions. Web: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001142/114204e.pdf> 13 Temmuz 2017’de alınmıştır.

UNICEF, (2012). “The State of World’s Children: Excluded and Invisible”. Web: https://www.unicef.org/sowc/files/SOWC_2012-Main_Report_EN_21Dec2011.pdf 13 Temmuz 2017’de alınmıştır.

İnternet. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir? Web: <https://indigodergisi.com/2017/03/kurumsal-sosyal-sorumluluk-nedir/> . 26 Eylül 2017’de alınmıştır.

<http://www.getem.boun.edu.tr/>. 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

İnternet. Turktelekom ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Web: <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/sayfalar/kss-projeleri.aspx>. 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

İnternet. Habitat Derneği Sosyal Sorumluluk. Web: <http://habitatdernegi.org/projeler/ihk/>. 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

İnternet. Gün ışığı Projesi. Web: <http://www.ey-der.com/ey-der-gun-isigi-projesi/> . 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

İnternet: İşbank Sosyal Sorumluluk Projesi. Web: <http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/istiraklerin-sosyal-sorumluluk-projeleri/Sayfalar/istiraklerin-sosyal-sorumluluk-projeleri.aspx>. 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

İnternet: Ülkem İçin Projesi. Web: <http://www.ulkemicin.com.tr/> . 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

İnternet: Koç Kurumsal Sosyal sorumluluk Raporları. <http://ir.koc.com.tr/annual-reports/2013/tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/>. 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

Coşkun, O. (2014). “Türkiye’nin Markalaşmış Kurumsal sosyal sorumluluk Projeleri”. <http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/kurumsal-sosyal-sorumluluk/turkiyenin-markalasmis-sosyal-sorumluluk-projeleri/> . 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

Özoğul, M. (2017). “Burger King, Engelli Kişilere 3 Boyutlu Olarak Basılmış Protez El Sağladı”. Web: <http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/kurumsal-sosyal-sorumluluk/burger-king-engelli-kisilere-3-boyutlu-olarak-basilmis-protez-el-sagladi/>. 27

Eylül 2017’de alınmıştır.

İnternet: Web: <https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/>. 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

İnternet: Web: <http://www.bbog.org/bbog.aspx>. 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

İnternet: “Temiz Tuvalet Projesi”. Web: <https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet>. 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

İnternet: “Aile İçi Şiddete Son Projesi”. Web: <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/NSosyal-Sorumluluk/Sayfalar/NAile-Ici-Siddete-Son.aspx>. 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

Web: http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/entitilfocus.aspx?primary_id=77&type=55&target=categorial1&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial (erişim tarihi: 27.09.2017)

İnternet: “Çocuklar için Online Trafik Eğitim Projesi”. Web: <http://sosyalmedya.co/mercedes-benzden-cocuklar-icin-online-trafik-egitim-projesi/>. 27.09.2017)

İnternet: “Be my Eyes”. Web: <http://bemyeyes.com/what-is-be-my-eyes/>. 27 Eylül 2017’de alınmıştır.

Web: “Kurumsal sosyal sorumluluk Çalışmaları”. <http://www.beyazdanismanlik.com/%E2%98%85-ornek-kurumsal-sosyal-sorumluluk-calismalari-19-46.aspx>. 22 Ekim 2017’de alınmıştır.

Web: <http://blog.reklam.com.tr/genel/iki-basarili-kurumsal-sosyal-sorumluluk-ornegi/2324/> (erişim tarihi: 22.10.2017)

Web: <http://boynerggrup.com/e-ticaret-musterisi-yuvarliyor-turkiye-kazaniyor/> (erişim tarihi: 28.05.2017)

Web: <https://www.topmba.com/jobs/employers/five-best-socially-responsible-companies-work> (erişim tarihi: 23.10.2017)

Web: <https://www.autodesk.com/redshift/doing-their-part-3-excellent-examples-of-corporate-social-responsibility/> (erişim tarihi: 23.10.2017)

Web: <https://tr.linkedin.com/pulse/merck-t%C3%BCrkiyeden-fark-yaratan-kurumsal-sosyal-sorumluluk-pharma-world> (erişim tarihi: 24.10.2017)

Web: <http://www.adecco.com.tr/haberler/adecco-win4youth-sosyal-sorumluluk-projesi.aspx> (erişim tarihi: 24.10.2017)

İnternet: Web: http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf (erişim tarihi: 20.10.2017)

MAKALELER

Alnıaçık, Ü. Develi, İ. E. Giray, C. Alnıaçık, E. (2011). “Küresel Firmaların Yerel sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?”. *Öneri*, 9(35), 83-91.

Akkoyunlu, G. Ş. Kalyoncuoğlu, S. (2014). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi.” *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(3), 125-144.

Aksoy, Mustafa. (2013). “Kavram Olarak Hayat Boyu Öğrenme ve Hayat Boyu Öğrenmenin Avrupa Birliği Serüveni”, *Bilig.* 64, 23-48. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/234337>

Aksoy, R. Bayramoğlu, V. (2008). “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96

Arslan, B. (2016). “Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumların uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(18), 196-210.

Aydın, H. (2017). “Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü”. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.

Ayhan, Ufuk. (2010). “Öğrenen Örgütler ve Kamu Kuruluşları”. *Sayıştay Dergisi*, 76, 77-99

Barich, H. Kotler, P. (1991). “A Framework for Marketing Image Management”. *Sloan Management Review*, 32(2), 455-478.

Barret, R. (2010). “Disadvantaged Groups in the Labour Market”. *Economic&Labour Review*, 4, 18-24.

- Balı, S. Cinel, M. O. (2011). “Bir Rekabetçi Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. Ordu Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-60.
- Bayraktaroğlu, G. Özgen, Ö. (2008). “Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (1), 331-341.
- Canöz, K. Doğan, İ. (2015). “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39
- Carroll, A. B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholder”. *Business Horizons*, 34(4), 39-68
- Carroll, A. B. (1979). “A Three- Dimentional Conseptual Model of CorporatePerformance”. *The Academy of Management Review*, 4(4), 495-505.
- Creyer, E.H. Ross W.T. (1997). “TheInfluence of FirmBehavior on PurchaseIntention: Do ConsumersReallyCareAbout Business Ethichs?”. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Çalışkan, O. Ünüsan, Ç. (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 154-166.
- Demir, R. Türkmen, E. (2014). “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 47-59.
- Demir, H. Songür, N. (1999). “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3),150-168.
- Drumwright, M. (1994), “SociallyResponsibleOrganizationalBuyingEnvironmentalConcern As A NonEconomicBuyingCriterion”..*Journal of Marketing*, 58. 1-19.
- Doğan, N. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Ampirik Bir Çalışma”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 201-216.
- Engizek, N. Yaşın, B. (2016). “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Marka Değeri Üzerine Etkisi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 69-88.

- Erden, D. (1987). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik İle İşletme ve İktisat Öğrencilerinin Kıyaslanması”. *Amme İdaresi Dergisi*, 20(2), 65-80.
- Genç, Y. Çat, G. (2013). “Engellilerin İstihdamı ve sosyal İçerme Politikası”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1),363-393.
- GRAY, E. R. BALMER, J. M. T. (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”. *Long Range Planning*, 21(5).
- Gensch, D H. (1978). “Image Measurement Segmentation”. *American Marketing Assosiation*, 15(3), 384-394.
- Gürbüz, A. Doğan, M. (2013). “Tüketicilerin Markaya duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Huisman, J. Wilkins, S. (2014). “CorporateImages’ ImpactonCustomer Product Choices: The Case of MultinationalForeingSubsidiaries”. *Journal of Business Research*, 67, 2224-2230.
- Kahraman, F. Kahraman, A.B. (2017). “Dezavantajlılığın Çocuk Halleri: Dünyada ve Türkiye’de Dezaavantajlı Gruplarda Yer Alan Çocukların Durumu”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 8(20), 256-268.
- Karatepe, S. (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Koparan, E. N, Tarhan O. (2016). “Ulusal Kültürün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Araştırma”. *TİSK Akademi*, (2), 353-379.
- Lembet, Z. (2012). “Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-dergi*.
- Mohr, L.A. Webb, D.J. Harris, K.E. (2001). “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on BuyingBehavior”. *TheJournal Of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Onaran, B. Uyar, A. Avan, A. (2013). “Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”. *Business and Economics Research Journal*, 4(3), 131-157.

- ÖRS, F. (2003). “Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi: Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması”. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, Sayı:10, 1-16.
- Özdemir, H. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 57-72.
- Öktem, B. Öztürk, E. (2016). “Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Beklenen Kısa ve Uzun Dönemli Faydaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları Çerçevesinde Tartışılması”. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(özel sayı:1), 133-155.
- Özer, Y.E. Çolak, M. (2015). “Yoksulluk, Dezavantajlı Grup ve Suç İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması: İzmir Kadın Sığınma Evleri Örneği.” *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3),479.
- Özmuaf, N. M. Çelikkol, H. Çelikkol, M. M. (2012). “Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1),23-31.
- Örs, Hüsnîye. (2015). “Internal Marketing Approach In Quality Improvement Of Education: A Model Suggestion For The Turkish Educational System”. *Journal of Management: Marketing and Logistics*, 2(2), 110-130. doi: 10.17261/
- Packer, A. H. Sharrar, G.K. (2003). “Linking Lifelong Learning, Corporate Social Responsibility, and the Changing Nature of Work, *Advances in Developing Human Resources*”. 5(3), 332-341. Erişim adresi: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1523422303255363>
- Polonsky, M.J. Jevons, C. (2006). “Understanding Issue ComplexityWhenBuilding a SoaiallyResponsibleBrand”. *European Business Review*,18(5),340-349.
- Perrini, Francesco. (2006). “SMEsand CSR Theory: EvidenceandImplicationsfrom an ItalianPerspective”. *Journal of Business Ethics*, (67), 305-316.
- Radder, L. Huang, W. (2008). “ High-Involvement and Low- Involvement Products: A Comparison of Brand Awareness Among Students at a South African University”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243.
- Singh ve diğerleri. (2008). “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation”. *Journal of Business Ethichs*, 80,597-611.

Sarıca, Y. P. Yüksel, E. (2012). “Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam”. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(1),48-66.

Solmaz, B. (2005). “ İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteklediği ‘Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları’ Projesinin Genel Bir Değerlendirilmesi”. *Selçuk İletişim*, 4(1), 116-125.

Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008). “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, *Recherche at Applications on Marketing*, 23 (4), 7- 33.

Top, S. Öner, A. (2008). “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7),97-110.

Ural, E. G. (2000). “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 2 , 411-419.

Vural, Z.B.A. Coşkun, G. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61-87.

Yavuz, Ş. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”. *Selçuk İletişim*, 6(3), 100-110.

Watricks, S L. Philip L. C. (1985). “The Evaluation of the Corporate Social Performance Model”. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.

Wilkins, S. Huisman, J. (2014). “Corporate Images’ Impact on Consumers’ Product Choices: The Case of Multinational Foreign Subsidiaries”. *Journal of Business Research*, 67, 2224-2230.

TEZLER

Fahlioğulları, Sinan. (2009). *A Study on Corporate Responsibility, Consumer Trust and Brand Loyalty*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uğur, Dilek. (2007). *Pazarlamada Sosyal Amaçlı Projelerin Tüketici Gözüyle Değerlendirilmesi Üzerine Bir Saha İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Karahan, Şilan. (2006) *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

7. EKLER

EK-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma bilimsel bir çalışma olup, anket sorularından elde edilecek bilgiler yalnızca Gazi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olduğum yüksek lisans tez çalışmamda kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilime yüksek düzeyde katkı sağlayacaktır. Anketteki bilgilerin yalnızca araştırmamızda kullanılacağını temin eder soruları eksiksiz cevaplamanızı rica ederiz. Saygılarımızla.

Şeyma Başbuğ

Prof. Dr. Hüsniye Örs

❖ Lütfen Aşağıdaki Soruları Cevaplayınız

G1: Cinsiyetiniz? ()Kadın ()Erkek

G2: Yaşınız? ()18-28 ()29-34 ()35-44 ()45-54 ()55-64 ()65 üstü

G3: Medeni Durumunuz? ()Evli ()Bekar

G4: Mesleğiniz? (Diğer ise lütfen belirtiniz)

Doktor	Mühendis	Avukat	Mavi Yaka İşçi
☐	☐	☐	☐
Öğretmen	Emekli	Bilişim	Akademisyen
☐	☐	☐	☐
Öğrenci	Memur	Kamu çalışanı	Diğer (Belirtiniz)
☐	☐	☐	☐

G5: En son mezun olduğunuz eğitim derecesi aşağıdakilerden hangisidir?

()Mezuniyetim yok. ()İlkokul ()Lise ()Ön lisans ()Lisans ()Lisansüstü () Doktora

G6: Ailenizin aylık toplam geliri nedir?

()1404TL-2404TL

()2404TL-3404TL

()3404TL-4404TL

()4404TL-5404TL

()5404TL ve üstü

G7: Eğer herhangi bir markanın kurumsal sosyal sorumluluk destekleyen ürününü satın alıyorsam ya da yürütülen kampanya için para, eşya, sms gönderiyorsam, öncelikle (1'den fazla seçebilirsiniz)

- Para yardımı yapılacak toplumsal meseleye dikkat ederim.
- Firmanın yardım kampanyasını yürüttüğü sivil toplum kuruluşunun desteklediği toplumsal meseleye dikkat ederim.
- Firmanın/markanın sağladığı toplumsal faydaları dikkate alırım.
- Firmanın/markanın satış gelirinin ne kadarını kampanyaya bağışladığına dikkat ederim.
- Bana olan maliyetine bakarım.
- Diğer (lütfen yazınız).....

G8: Eğer dezavantajlı gruplara yönelik bir kampanyaya destek/yardım vermeniz gerekirse, aşağıdakilerden hangilerini tercih edersiniz? (**İlk 3 kampanyayı öncelik sırasına göre belirtiniz**)

○ Sesi Görenler Ligi ○ Güçlü Kadın Güçlü Türkiye ○ Kardelen	○ Nar Taneleri ○ Baba Beni Okula Gönder ○ Mor Çatı ○ Sokak Hayvanlarını Koruma
---	--

G9: Sizce işletmelerin dezavantajlı gruplara yönelik sosyal amaçlı yardım kampanya uygulamalarındaki temel amaç nedir? **(En çok 3 tane seçebilirsiniz)**

- ☐ Şirketin kaynaklarını kurumsal sosyal sorumluluk için.
- ☐ Firmaların sosyal açıdan sorumlu hissettikleri için.
- ☐ Toplum sağlığına önem vermek. (AIDS önleme, meme kanseri erken teşhis gibi)
- ☐ Toplumsal ve ekonomik gelişmeye katkı sağlamak.
- ☐ Eğitimi desteklemek ve katkı sağlamak.
- ☐ Firma ve firmanın ürünlerine karşı olan olumsuz değeri yok etmek.
- ☐ Toplum gözünde firma imajını olumlu kılmak.
- ☐ Toplumsal konulara ve sorunlara ne kadar duyarlı olduklarını göstermek.
- ☐ Kamu ve sivil toplum kuruluşların desteğini sağlamak.
- ☐ Topluma sosyal açıdan farkındalık oluşturmak.

G10: İşletmeler aşağıdaki sosyal sorumluluk konularından hangilerine önem vermelidirler? **(En çok 3 seçenek işaretleyebilirsiniz)**

☐ Eğitim ve öğretim ☐ Sağlık ☐ Çevre ve doğayı koruma ☐ Kadın çalışmaları ☐ Çocukları koruma ☐ Sürdürülebilir yaşam	☐ Hayvan haklarını koruma ☐ İnsan hakları ☐ Sanat ve kültür ☐ Dezavantajlı gruplara destek ☐ Etik kurallar ve iş ahlakı
---	---

G11: Bugüne kadar herhangi bir yardım kuruluşunda çalıştınız mı?

- ☐ Gönüllü çalıştım.
- ☐ Bilfiil çalıştım.
- ☐ Hayır çalışmadım.

G12: Son bir yıl içerisinde aşağıdakilerden **hangilerini** yaptınız? (1'den fazla seçebilirsiniz)

- ☐ Yardım kampanyalarına sms gönderdim.
- ☐ Kan bağışı yaptım.
- ☐ Organ bağışı yaptım.
- ☐ Yardım kuruluşuna parasal destekte bulundum.
- ☐ Bir öğrenciye burs verdim.
- ☐ Down sendromlu çocuklar için toplumsal farkındalık yapan faaliyetlere katıldım.
- ☐ Evcil hayvan sahiplendim.
- ☐ Bir sosyal projeyi desteklemek için mamul/hizmet aldım/para yardımı yaptım /vb.
- ☐ TEMA için ağaç dikme kampanyasına katıldım.
- ☐ Diğer.....

G13: Sizce insanlar neden karşılıksız yardım eder? (En fazla 3 tane seçiniz)

- ☐ Dini açıdan sorumlu hissettikleri için.
- ☐ Merhamet ve acıma duygusu sebebiyle.
- ☐ Zamanın bir kısmını gönüllülük faaliyetlerine ayırmak için.
- ☐ Sosyal açıdan topluma karşı sorumluluk hissettikleri için.
- ☐ İnsani görev algılarından dolayı
- ☐ Başkalarını mutlu ederek kendilerini de mutlu etmek için.
- ☐ Kendi haline şükretmek için.
- ☐ Diğer.....

❖ **Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz. İfadeye en yakın katılma düzeyini göstermek için ilgili kutuyu işaretleyiniz.**

5=Kesinlikle katılıyorum 4=Katılıyorum 3=Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 2=Katılmıyorum 1=Kesinlikle katılmıyorum					
İFADELER	5	4	3	2	1
TF1: Satış giderlerinin bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan ürünleri almayı tercih ederim.					
TF2: Yaptığım yardımların nereye gittiğini görmek daha fazla yardım yapmama sebep olur.					
TF3: Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim.					
TF4: Yardım kampanyası çerçevesinde satılan ürünlere daha fazla para ödeyebilirim.					
TF5: Herkes kendisi için iyi bir şeyler yapmaya biraz vakit ayırmalıdır.					
TF6:Özellikle önem verdiğim sosyal amaca yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten bir markayı tercih ederim.					
TF7: Kurumsal sosyal sorumluluk toplumun verdiği gücü topluma verme sorumluluğudur.					
SS1: İşletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler.					
SS2: Sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelere ürünlerini alarak destek olmaya çalışırım.					
SS3: Alışveriş yaparken, satın aldığım ürünün üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim.					
SS4: Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.					
SS5: Satın aldığım ürünlerin üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesi, ürünle ilgili faktörlere (fiyat, kalite,.) göre daha önemlidir.					

	5	4	3	2	1
SS6: Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal faaliyetlerin standart bir parçası olması gerektiğini düşünüyorum.					
SS7: İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı sosyal fayda almaktır.					
SS8: İşletmeler sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı arttıracığından işletmenin ürünlerine olan talep ve şirketin rekabet gücünü artırır.					
SS9: Sivil toplum kuruluşu ile birlikte gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk kampanyası, kampanyanın etkililiğini artırır.					
SS10: Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.					
SS11: Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.					
SA1: Yardım kampanyasını destekleyen markalara daha fazla para ödeyebilirim.					
SA2: Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.					
SA3: Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.					
SA4: Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.					
SA5: Belirli bir sosyal olayı destekleyen bir firmanın ürünlerini kullanmayı özen gösteririm.					
SA6: Etiket fiyatının bir kısmının yardım kuruluşlarına gideceğini bildiğim markalara geçme şansım olduğunda bu fırsatı kullanırım.					
SA7: İhtiyacı olan insanlara yardım eden şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım.					
SA8: Dezavantajlı kişileri istihdam eden (iş veren) şirketlerin ürünlerini kullanmaya çalışırım.					

	5	4	3	2	1
SA9: Doğal felaket mağdurlarına yardım etmeye çalışan şirketlerin ürünlerini satın almaya çalışırım.					
SA10: Nesli tükenmekte olan bitki ve hayvanlara zarar veren şirketlerin ürünlerini almaktan kaçınırım.					

- ❖ **Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz. Her bir marka için ayrı ayrı işaretleyiniz.**
- ❖ **TURKCELL markası için “ENGELLİ İSTİHDAMI” projesini, BOYNER markası için “YUVARLA” projesini dikkate alarak cevaplayınız.**

5=Kesinlikle katılıyorum 4=Katılıyorum 3=Ne katılıyorum Ne katılmıyorum
2=Katılmıyorum 1=Kesinlikle katılmıyorum



ENGELLİ
İSTİHDAMI
KAMPANYASI

YUVARLA
KAMPANYASI

İFADELER	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Kİ1: markası yenilikçidir.											
Kİ2: markası saygın bir firmadır.											
Kİ3: markası ileri görüşlüdür.											
Kİ4: markası olumlu bir imajı vardır.											
Kİ5:.... markası kurumsallaşmış bir firmadır.											
Kİ6: markası istikrarlıdır.											

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Kİ7: markasının sektöründe uzman bir kuruluş olduğunu düşünüyorum.											
Kİ8: Bu firmanın ürünleri oldukça prestijlidir.											
MG1: ... markasına tamamen güvenebileceğimi hissediyorum.											
MG2: markasının beni aldatmayacağına inanıyorum.											
MG3:... markası müşterilerin istek ve ihtiyaçları konusunda duyarlıdır.											
MG4:... markası karşılaştığım sorunlarda dürüst davranır.											
MG5:... markası kullanıcıların problemleri konusunda hassastır.											
MG6: Bu firmanın ürünlerinin kalitesi üst düzeydedir.											
MG7: Bu marka ile ilgili insanlara olumlu şeyler söylerim.											
MG8: Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm.											

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Şeyma BAŞBUĞ
Uyruğu : Türkiye
Doğum tarihi ve yeri : 29.03.1993
Telefon : 05442583543
e-mail : seymabasbug@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
--------	---------------	------------------

Lisans	Çankaya Üniversitesi İİBF	2014
--------	---------------------------	------

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2016	IMPR	Proje Asistanı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Örs, Hüsniye. Başbuğ, Şeyma. (2017). “Yaşam Boyu Öğrenme Kapsamında Bireylerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Tutumları”. III.Cyprus International Congress Of Educational Reseach, 7-10 Aralık 2017 Kıbrıs.

Başbuğ, Şeyma. (2018). “Geçici Koruma Kapsamındaki Yabancıların Karşılaştıkları Çalışma Sorununa İlişkin Bir İnceleme”. İş ve Hayat: 137-154.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

Georg Meißner, Leipzig

