

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka
Algısına Etkisi: Bir Araştırma

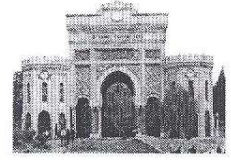
Latif ULU

2501060798

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Arzu ÜLGEN AYDINLIK

İstanbul, 2009



TEZ ONAYI

Enstitümüz **YÖNETİM VE ORGANİZASYON** Bilim Dalında **2501060798** numaralı **LATİF ULU'nun** hazırladığı **“KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA”** konulu **YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **02.12.2009 Çarşamba** günü saat **14.30'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin'ne* **OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.İŞİL PEKDEMİR	Kabul	
DOÇ.DR.FATİH SEMERCİÖZ	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.ARZU ÜLGEN AYDINLIK	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.MUHTEŞEM BARAN	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.FULYA AYDINLI	Kabul	

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN

Latif ULU

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Arzu ÜLGEN AYDINLIK

ÖZ

Günümüzde rekabet sadece pazarda değil pazarın dışındaki sosyal aktiviteler, sponsorluklar vb. konularda da yaşanmaya başlamıştır. Pazara hakim olmakla birlikte sosyal çalışmalarla da öne çıkmak, işletmelerin son derece önemsedikleri bir konu haline gelmiştir. Kurumlar, varlıklarını korumak, karlarını arttırmak ve marka algılarını güçlendirebilmek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin içinde yer almaktadırlar. Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka algısı ile ilişkisini ele almak, bir araştırmayla bu ilişkinin varlığını ve bu projelerin marka algısına etkisini sorgulamaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, marka, marka algısı

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS EFFECTS ON BRAND PERCEPTION: A RESEARCH

AUTHOR

Latif ULU

SUPERVISOR

Yrd. Doç. Dr. Arzu ÜLGEN AYDINLIK

ABSTRACT

Today competition is experienced not only in the market but also outside the market where things of non-business nature occurs such as social activities, sponsorships, sports etc. Besides dominating the market it is extremely important for the companies to come forward with social activities. Corporations take public action within corporate social projects to demonstrate the social responsibility in order to increase the profit and build stronger brand perception. The main objective of this study is to question the relationship between corporate social responsibility projects and brand perception, and discuss the existence of this relationship and the effects on brand perception with a research.

Keywords: Social responsibility, corporate social responsibility, corporate social responsibility projects, brand, brand perception

ÖNSÖZ

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi: Bir Araştırma” adlı bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Günümüzde sosyal sorumluluk uygulamaları kurumların, hayırsever olmakla birlikte piyasa değerlerini arttırmak, tüketicilerin gözünde marka algılarını güçlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmalar haline gelmiştir. Sponsorluklar ve bağışlar için bütçeler ayrılmakta; reklam, basın duyuruları ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla bunlar duyurulmakta ve desteklenmektedir. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka algısı ile ilişkisi ve marka algısını ne derece etkilediği ele alınacaktır. Başarılı şirketlerin sosyal amaçlı olarak yaptıkları işlerin hangi çalışmaları içerdiği ve hangi sonuçlara götürdüğü ile ilgili bilgiler verilecektir. Kurumların kimlere karşı sorumlu olması gerektiği ve bu paydaşlara karşı neler yapması gerektiğinden bahsedilecektir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci kısmında kurumsal sosyal sorumluluk ele alınmıştır. Sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının ortaya çıkışı, neyi içerdikleri ve ne ifade ettiklerinden bahsedilmiştir.

Tezin ikinci kısmında marka kavramı ve marka algısı ele alınmıştır. Marka ile ilgili ifadeler ve marka imajı ile algısı hakkındaki görüşlerden bahsedilmiştir.

Tezin üçüncü kısmında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin işletmeye ve paydaşlara sağladığı faydalardan bahsedilmiş, işletmeye sağlayacağı faydaların içerisinde marka ve marka algısına olan etkileri ve kesişim noktaları ele alınmıştır. Daha sonra konuyla ilgili yapılan araştırmanın bulguları ve değerlendirmeler yer almıştır.

Tez çalışmalarım süresince beni yönlendiren ve destekleyen değerli danışman hocam Sn. Yrd. Doç. Dr. Arzu ÜLGEN AYDINLIK'a teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek lisans öğrenimim boyunca gerek anlattıkları derslerle gerekse verdikleri tavsiyelerle benim ufku açan hocalarım Sn. Prof. Dr. Hayri ÜLGEN'e, Sn. Prof. Dr. Işıl PEKDEMİR'e, Sn. Doç. Dr. Fatih SEMERCİÖZ'e, Sn. Doç. Dr. Aykut BERBER'e ve Sn. Yrd. Doç. Dr. Cem Cüneyt ARSLANTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım. Benimle bilgi paylaşımında bulunan bölümümüzün değerli asistanlarına ve yüksek lisans dönem arkadaşlarıma da teşekkürlerimi iletirim.

Çalışmanın araştırma kısmında desteklerini esirgemeyen Sn. İDO Genel Müdürü Ahmet PAKSOY'a, Sn. Pazarlama Müdürü Mustafa ÖZTÜRK'e, Sn. Pazarlama Şefi Murat NURCAN'a, Sn. Yardımcı Enspektör Gökhan GÜR'e ve diğer İDO personellerine teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak benim bugünlere gelmemi sağlayan, iyi ve kötü her günümde sürekli beni destekleyen anneme, babama, abime, ablama ve tüm aile üyelerine çok teşekkürler...

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	3
1.1 SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	4
1.1.1 Sosyal Sorumluluğun Tanımı.....	5
1.1.2 Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi	6
1.2 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	8
1.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı.....	8
1.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi	10
1.2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması	11
1.2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yüklenme Seviyeleri	12
1.3 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ	15
1.3.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kapsamı	16
1.3.2 Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Proje Türleri ve Başarı Koşulları ...	20
1.3.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Faydaları ve Olası Riskleri	23
1.3.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulanma Yöntemleri.....	33
2. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE MARKA ALGISI.....	35
2.1 MARKA KAVRAMI.....	35
2.1.1 Markanın Tanımı.....	36
2.1.2 Marka Kavramının Gelişimi	39
2.1.3 Markanın İşlevleri	40
2.1.4 Markanın Yararları.....	43
2.1.5 Marka ile İlgili Temel Kavramlar	45
2.1.5.1 Marka Farkındalığı.....	45
2.1.5.2 Marka Kimliği.....	45
2.1.5.3 Marka Kişiliği	46
2.1.5.4 Marka Bağlılığı(Marka Sadakati)	48
2.1.5.5 Marka Denkliği	50
2.1.5.6 Marka Değeri	50
2.2 MARKA ALGISI VE MARKA İMAJİ.....	51
3. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİ VE ARAŞTIRMA	56
3.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİ	56
3.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİNİ TESPİTE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	59
3.2.1. Araştırmanın Uygulandığı Şirket: İstanbul Deniz Otobüsleri(İDO).....	59
3.2.1.1. İDO'nun Kuruluşu ve Gelişimi.....	60
3.2.1.2. İDO'nun Bugünkü Durumu	61
3.2.1.3. İDO'nun Vizyonu, Misyonu ve Değerleri	61

3.2.1.4.	İDO ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	61
3.2.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	63
3.2.3.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	64
3.2.4.	ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM	64
3.2.5.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	64
3.2.5.1.	Araştırmanın Modeli	65
3.2.5.2.	Araştırmanın Hipotezleri.....	66
3.2.5.3.	Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler.....	67
3.2.6.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	67
3.2.6.1.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri.....	67
3.2.6.2.	Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	74
3.2.6.3.	Sosyal Sorumluluk İle Marka Algısı Arasındaki İlişkinin Analizi	78
3.2.6.4.	Sosyal Sorumluluğun Marka Algısına Etkisinin Analizi	82
3.2.7.	Araştırmanın Sonuçları	82
	SONUÇ	84
	KAYNAKÇA.....	85
	EKLER.....	94
	Ek – 1: Anket	94
	Ek – 2: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları	97
	Ek – 3: Marka İmajı Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	100

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması.....	11
Tablo 2: Kurumsal Sosyal Girişimlerden Gelen Büyük Potansiyel Çıkarlar.....	25
Tablo 3: Mükemmelliğin Sekiz Temel Kavramı ve Yararları	28
Tablo 4: En Üst Düzeyde Çıkarılacak Büyük Üstünlükler ve En Aza İndirgenecek Kaygıların Özeti	30
Tablo 5. Marka Modelleri	38
Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar.....	57
Tablo 7: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları	67
Tablo 8. Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Ölçekten Madde Çıkarılması Durumundaki Cronbach Alpha Değerleri	68
Tablo 9. Marka İmajı Ölçeği İçin Madde Çıkarılması Durumundaki Cronbach Alpha Değerleri.....	69
Tablo 10: Ölçekler ve Ölçek Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları.....	73
Tablo 11: Cinsiyete Göre Dağılım	74
Tablo 12: Yaşa Göre Dağılım	75
Tablo 13: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım.....	75
Tablo 14: Medeni Duruma Göre Dağılım.....	76
Tablo 15: Aylık Net Gelir Durumuna Göre Dağılım.....	77
Tablo 16: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısı Arasındaki Korelasyonlar	78
Tablo 17: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısının Markada Sosyal Duyarlılık Boyutu Arasındaki Korelasyonlar	79
Tablo 18: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısının Marka Kimlik ve Değer Unsurları Boyutu Arasındaki Korelasyonlar	79
Tablo 19: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısının Markanın Ticari Boyutu Arasındaki Korelasyonlar.....	80
Tablo 20: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısının Markanın Yatırım Boyutu Arasındaki Korelasyonlar.....	81
Tablo 21: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısının Tüketici Gözünden Marka Boyutu Arasındaki Korelasyonlar	81
Tablo 22: Sosyal Sorumluluk ile Marka Algısı Arasındaki Regresyon Değerleri.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	14
Şekil 2. Marka imajı marka denkliğine götürür.	54
Şekil 3: Araştırmanın Modeli.....	66
Şekil 4: Faktör Analizi Sonucu Değişen Sosyal Sorumluluk Boyutları	71
Şekil 5: Faktör Analizi Sonucu Değişen Marka Algısı Boyutları.....	72
Şekil 6: Araştırmanın Revize Edilen Modeli	73
Şekil 7: Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği.....	74
Şekil 8: Yaşa Göre Dağılım Grafiği.....	75
Şekil 9: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım Grafiği.....	76
Şekil 10: Medeni Durumuna Göre Dağılım Grafiği	76
Şekil 11: Aylık Net Gelir Durumuna Göre Dağılım Grafiği	77

GİRİŞ

İşletmeler, gelir elde etmek ve ticari amaçları başarmak için kurulan örgütlerdir. Tarihsel sürece bakıldığında, 20. yüzyılın başlarında bu örgütler amaçlarını yalnızca kar elde etmek ve hissedarlarını mutlu etmek olarak konumlandırırken 20. yüzyılın ortalarından itibaren hissedarlarla birlikte paydaşları olan çalışanlar, diğer işletmeler, toplum, çevre ve tüketicilere karşı da sorumlu oldukları gerçeği ile karşı karşıya kalmışlardır. Önceleri işletmeler, yasal düzenlemelerle belli alanlarda sosyal sorumluluklarını yerine getirirken daha sonra özellikle faaliyet gösterdikleri alanlar başta olmak üzere, kendi istekleri ve kararlarıyla sosyal sorumluluk projeleri yapmaya başlamışlardır. İşletmeleri buna mecbur eden şey artan rekabetle başa çıkabilme ve markalarını yaşatabilme isteği olmuştur.

Günümüzde işletmeler ekonomik faydalarını düşünürken aynı zamanda sosyal sorumluluklarının da farkında olan, işletme içiyle birlikte dışındaki gelişmelere de ilgi gösteren kuruluşlar haline gelmişlerdir. Bu söyleme göre işletme, amacı sadece maddi kazanç elde etmek olan bir kuruluş değil, maddi kazanç elde etmenin yanı sıra paydaşlarına yönelik sosyal sorumlulukları da olan bir kuruluştur. Sosyal sorumlulukları yerine getirmenin bir işletmenin paydaşlarını doğrudan doğruya maddi anlamda tatmin etmeyeceği, öncelikle manevi anlamda tatmin edeceği, uygulamalar sonucunda toplumun işletmeye bakış açısını ve markalarıyla ilgili algılarını değiştireceği açıktır. Ancak son zamanlarda yapılan araştırmalarda da sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin var olduğu vurgulanmaktadır.

Son yıllarda iş dünyasında bazı skandalların ortaya çıkmasıyla (Enron, WorldCom, Parmalat, Qwest, ImClone ve diğerleri) tüketicilerin işletmelere, liderlere ve ekonomiye olan güvenleri sarsılmış, sonuç olarak da “iş ahlakı” ve “kurumsal yönetim” konularına olan ilgi artmış ve “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı daha da öne çıkmıştır. Örneğin, Avrupa Kıtası’nın saygın ülkelerinin içinde bulunduğu Avrupa Birliği’ni ilgilendiren politikaları tasarlayıp Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi’ne sunan Avrupa Komisyonu, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili politikalar üretmekte ve bunların yaygınlaşması için çalışmaktadır. Avrupa

Komisyonu’nun İşletme ve Sanayi ile ilgili politikaları içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk bir ana başlık olarak yer almaktadır.

Tüketicilerin gözünde “kaliteli” olmak, “ekonomik” olmak gibi ürün için hayati önem taşıyan değerler artık birçok üründe standart olarak bulunmakta olup bir “marka” olmak gerekmektedir. Marka olmakla birlikte zorlu rekabet koşullarında tüketicilere bu markayı benimsetebilmek ve bu markayı yaşatabilmek için diğer markalardan farklı kılmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk konusu, zorlu rekabet koşullarında markayı ayakta tutabilmek için önem gösterilmesi gereken konulardan biri olacaktır.

1. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

İşletmeler, “İçinde yaşadığımız toplumun gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek topluma yarar sağlayacak bir faaliyeti gerçekleştiren ve bu faaliyet sonucunda da bir gelir elde eden kar amaçlı ticari örgütler” olarak tanımlanmıştır.¹ Bu tanıma göre işletmeler amacı gelir elde etmek olan ekonomik birimlerdir. İşletme kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda işletmeler sosyal sorumluluklarının farkında olmayıp sosyal sorumluluk uygulamalarının kar amaçlı faaliyetlerine bir etkisinin olmadıklarını düşünmekte iken günümüzde sosyal sorumluluk uygulamalarının, firmaların satışlarını ve pazar paylarını arttıran unsurlardan biri olduğu yapılan araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır.² Bununla birlikte işletmeler sosyal sorumlulukla ilgili uygulamaların hem paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirmek hem de ekonomik bağlamda kazanç sağlamak anlamına geleceğinin farkına varmışlardır. Bunun yanı sıra bazı uluslararası organizasyonlar (Birleşmiş Milletler, OECD, ILO, Avrupa Birliği) tarafından oluşturulan insan haklarına, çevreye, çalışan iş gücüne yönelik korumacı yaklaşımlar ve bu konuda geliştirilen standartlar, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha ihtiyatlı davranmaları gerekliliğini ortaya koymuştur.³ Avrupa Komisyonu’nun İşletme ve Sanayi’den Sorumlu Başkan Yardımcısı Günter Verheugen’e göre, küçük ya da büyük bütün başarılı şirketler, kendi iş strateji ve amaçlarına kurumsal sosyal sorumluluğu entegrasyonu artırmak için mücadele eden şirketler olacaktır.⁴

Son zamanlarda yapılan araştırmalarda da sosyal sorumluluk konusunun öne çıktığı görülmektedir. Financial Times ve Price Waterhouse Coopers tarafından 750 yönetici ile yapılan bir araştırmada, “Sosyal sorumluluk yüklenilmesi yönünde artan baskılar”, işletme yöneticileri tarafından 2000 yılının en önemli fırsatları arasında

¹ Hayri Ülgen, S.Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 3.bs, İstanbul, Literatür Yayınları, 2006, s.20

² Philip Kotler, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev:Sibel Kaçamak, 2.bs., İstanbul, MediaCat Kitapları, 2008, s.11

³ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Mercek Dergisi**, Sayı 41, 2006, s.54-55

⁴ Günter Verheugen, Avrupa Komisyonu Kurumsal Sosyal Sorumluluk web sayfası, (Çevrimiçi), http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm, 27 Eylül 2009

ikinci sırada değerlendirilmiştir.⁵ Bu araştırma sonuçlarına göre işletme yöneticileri, sosyal sorumluluk konusunun öneminin farkında olup bunu kurumları için bir fırsat olarak görmektedirler. George Washington Üniversitesi yönetim profesörlerinden olan Halal'ın konuyla ilgili verdiği örneğe göre Fortune dergisi Amerika'nın en başarılı işletmelerini belirlerken, karlılıklarının yanı sıra, yöneticilerinin müşterilerine ne kadar iyi hizmet verdiklerini, çalışanlarına ne kadar iyi davrandıklarını ve topluma karşı ne kadar sorumlu davrandıklarını da değerlendirmektedir.⁶ Buna göre artık işletmeler için başarılı olmak sadece karlı olmaktan ibaret olmayıp, paydaşlarına karşı sorumluluklarının da farkında olmayı gerektirmektedir. Başka bir örneğe bakıldığında, Auger ve arkadaşlarının 2003 yılında Amerika'da yaptıkları araştırmada tüketicilerin ürünlerin etik kurallara uygun olarak üretilip üretilmediğini (çevreye saygılı, hayvanlar üzerinde denenmemiş, çocuk işgücü kullanılmamış) dikkate aldıkları ortaya koyulmaktadır.⁷ Dolayısı ile günümüzde tüketiciler firmaların etik anlayışlarını ve içinde bulunduğu çevreye ve topluma ne kattıklarını sorgulamaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk projelerine imza atan şirketlerin satış ve pazar paylarında artış sağlamakla birlikte markalarının konumunda güçlenme de sağladıkları ortaya konulmuştur.⁸

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk konusu ele alınacaktır. Sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarından söz edildikten sonra kurumsal sosyal sorumluluk projelerine değinilecektir.

1.1 SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sorumluluk kelimesi Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'nde "Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını

⁵ Risako Morimoto, John Ash, Chris Hope, "Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice", **Journal of Business Ethics**, Cilt:62, Sayı:4, 2005, s.315

⁶ William E. Halal, "Corporate Community: A Theory of the Firm Uniting Profitability and Responsibility", **Strategy&Leadership**, Cilt:28, Sayı:2, 2000, s.15

⁷ Pat Auger v.d., "What Will Consumers Pay For Social Product Features?", **Journal of Business Ethics**, Cilt:42, Sayı:3, 2003, s.302

⁸ Kotler, Lee, a.y.

üstlenmesi” olarak tanımlanmıştır.⁹ Sorumlu olmak, kişinin kendi davranışlarından sorumlu olmasıyla birlikte kendi çevresindeki diğer olayları da kontrol altında tutması anlamına gelmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı ise toplumsal konularla ilgili sorumluluklar olarak ifade edilebilir. Sosyal sorumluluk konusu, çeşitli dönemlerde filozoflar tarafından ele alınmış, dinlerin hemen hepsinde yer bulmuş ve yakın tarihte ortaya çıkan olaylarla (toplumda sınıf farklılıklarının oluşması, küresel ısınma, doğanın dengesinin bozulması vb.) günümüzde oldukça önem kazanmıştır.

1.1.1 Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Sosyal sorumluluğun birçok tanımı bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk; bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanmıştır.¹⁰

Sosyal sorumluluk; işletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesidir.¹¹

Başka bir tanıma göre sosyal sorumluluk; tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur.¹²

Bu tanımlara göre sosyal sorumluluk, kurumun ya da bireyin sadece kendi hedeflerine odaklanmayıp içinde bulunduğu çevrenin farkında olmasını ve üstüne

⁹ “Sorumluluk”, Türk Dil Kurumu web sayfası, (Çevrimiçi), <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=sorumluluk>, 27 Eylül 2009

¹⁰ Muzaffer Aydemir, “Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, 1999, s.1, (Çevrimiçi), <http://www.sbe.deu.edu.tr/adergi/dergi03/sa%208000.htm>, 27 Eylül 2009

¹¹ Yılmaz Yaman, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, **Sivil Toplum Dergisi**, Sayı:1, 2003, Seminer Notu, (Çevrimiçi), <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&icerik=64&id=115>, 27 Eylül 2009

¹² “Sosyal sorumluluk”, (Çevrimiçi), <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php>, 27 Eylül 2009

düŖen görevleri yerine getirmesini içermektedir. Sosyal sorumlulukla ilgili yapılan tanımların genelinde ortak olarak dört unsur bulunmaktadır:¹³

- İşletmelerin kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin ortaya çıkmasına katkıda bulundukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da vardır.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, sosyal paydaşlar olan çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler sadece ekonomik değere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değere hizmet etmektedirler.

Tanımlardaki ortak özelliklere bakıldığında işletmelerin ve yönetimlerin sadece ekonomik hedeflere odaklanmamaları gerektiği, bu hedeflere ulaşmaya çalışırken oluşumunda payları olan sosyal sorunların çözümüyle ilgili de çalışmaları gerektiği görülmektedir. İşletmeler, sadece hissedarlara karşı değil sosyal paydaşlarına karşı olan sorumluluklarının da bilincinde olarak faaliyet göstermelidirler.

1.1.2 Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramı, medeniyet ve dinlerin başladığı dönemden itibaren var olan bir kavramdır. İnsanların bir araya gelip yerleşim birimleri kurması sonrasında ticari hayat başlamıştır. Ticari hayattaki kurallar kişinin vicdanına göre değişmekte, ya da örf ve adetlere göre yürütülmekte iken yazılı kanunlarla birlikte belli standartlar oluşturulmaya başlanmıştır. Tarihte iş hayatına yönelik ilk

¹³ Feriştah Sönmez, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı:133, 2004, s.479, (Çevrimiçi), http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Feristah_II.doc, 27 Eylül 2009

düzenlemelerden biri Hammurabi kanunlarıdır.¹⁴ Bu kanunlar, işçi ile işveren ve tüccar ile müşteri arasındaki ilişkileri ele almaktadır.¹⁵

Yazılı kanunların yanı sıra filozoflar sosyal yaşamla ilgili söylemlerde bulunmuşlardır. Eflatun'un, idarecilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gerektiği söylemi, sosyal sorumlulukla ilgili ilk söylemlerden biridir. Aristo, ekonomik konuları etik açıdan ele almış, değişilen mal ve hizmetlerin denk olması gerekliliğini, faizin adaletsiz bir kazanç olduğunu vurgulamıştır. Sonraki dönemlerde Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet dinlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte bu dinlerdeki gereklilikler sosyal sorumluluk, örgütlenme anlayışı, yönetim düşüncesi, özgürlük, tolerans, hoşgörü, eşitlik ve sosyal yönetim konularına katkıda bulunmuşlardır.¹⁶

Daha sonraki yıllarda sosyal sorumluluk kavramı devletlerin ve örgütlerin koyduğu yasalar ve kurallar çerçevesinde ilerlemiştir. Avrupa'da hakim olan Katolik kilisesinin koyduğu kurallar, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki vergi sistemi zekat ve ahilik örgütü bunlara örnek olarak gösterilebilir.¹⁷

Sanayi Devrimi'ne kadar sosyal sorumluluk farkında olunmayan bir hayırseverlik kavramı olarak kalmıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra işletme ve kurum kavramları ortaya çıkmış, iş hayatını ve sosyal sorumluluğu düzenleyici ortak ilkeler ortaya koyan stratejik ve ekonomik birlikler kurulmuş (Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Dünya Ticaret Örgütü vb.), sosyal sorumlulukla ilgili yönetmelikler ve standartlar oluşturulmuştur.

Sosyal sorumlulukla ilgili çalışmaların kurumlar tarafından sahiplenilip planlı, hedefleri önceden belirlenmiş, sonuçları raporlanacak şekilde yürütülmesiyle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Böylece sosyal sorumluluk kavramı kurumsal bir hale dönüşmüştür.

¹⁴ Gül Bayraktaroğlu, Burcu İlater, Mustafa Tanyeri, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2009, s.33

¹⁵ Yasemin Minareci, "Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezsiz Yüksek Lisans Projesi**, İzmir, 2007, s.63

¹⁶ Nejat Özüpek, "Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, Konya, 2004, s.23

¹⁷ A.e., s.24

1.2 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Koçel'in yaptığı tanıma göre kurum; toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş, prosedürleri belli sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğudur.¹⁸ Bir örgütün kurum olabilmesi için toplum tarafından kabul edilmiş ve iç prosedürlerinin mevcut olması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kavramını kurumlaşmış örgütlerin(işletmeler, ordular, dernekler, vakıflar gibi) etkileşimde bulundukları çevreye ve topluma katkıda bulunmak amacıyla üstlenmeleri sonucu kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumlulukla ilgili yapılan çalışmalar gelişigüzel, plansız, bireysel olmaktan çıkıp; kurumların sahiplendiği, yasal düzenlemelerle asgari standartları çizilmiş, yasaların getirdiği yükümlülüklerle yetinmeyip daha fazlasını yapan kurumlara değer kazandıran çalışmalar haline gelmiştir.

1.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Avrupa Kıtası'ndaki saygın ülkelerin oluşturduğu Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk; şirketlerin, gönüllü olarak, toplumsal ve çevresel konuları operasyonlarına ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine entegre ettiği kavramdır.¹⁹ Bu tanım doğrultusunda sosyal sorumluluk sahibi olmak, sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllü olarak insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmak anlamına gelmektedir.

Birçok büyük devletin üyesi olduğu Dünya Bankası, kurumsal sosyal sorumluluğu; "Toplumsal ekonomik gelişimi, eğitimi, felaket yaralarının tedavisi, çevrenin korunması, sağlık sorunlarının çözümü ve devletlerin etrafındaki daha birçok sorunun çözülmesi konusunda bir araç" olarak tanımlamıştır.²⁰

¹⁸ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, 9.bs., İstanbul, Beta Yayınevi, 2003, s.361

¹⁹ Kurumsal Sosyal Sorumluluk, "GREEN PAPER: Promoting a European Framework, for Corporate Social Responsibility", **Avrupa Komisyonu Yeşil Bildiri**, Brüksel, 2001, s.5 (Çevrimiçi), http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf, 27 Eylül 2009

²⁰ Bryane Michael, "Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview and Critique", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Cilt:10, Sayı:3, 2003, s.116

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (The World Business Council for Sustainable Development)’ne göre kurumsal sosyal sorumluluk; işletmenin topluma karşı etik davranmasını, yönetimin paydaşlar ile ilişkilerini düzenlerken sorumlu bir tutum içinde olmasını, çalışanlarının, ailelerinin ve toplumun hayat kalitesini yükseltirken ekonomik büyümeye katkıda bulunmasını gerektirir.²¹

Mohr, Webb ve Haris kurumsal sosyal sorumluluğu, “Şirketin toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği veya ortadan kaldıracığı ve uzun vadeli yararlı faydaları azami seviyeye çıkaracağını taahhüdü” olarak ele almaktadır.²²

Kotler’e göre kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür.²³

Başka bir tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, herhangi bir organizasyonun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır.²⁴

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan tanımların geneline bakıldığında işletmelerin yükümlülük taşıırken aynı zamanda gönüllü olmaları, etik olmaları, paydaşlarına karşı sorumlu olmaları ortak noktalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk konularını birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. Sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı arasındaki en önemli fark kurumsal sosyal sorumluluk kavramında gönüllülük, isteklilik unsurlarının bulunmasıdır. Genel sosyal sorumluluk; tüketiciyi aldatmamak, onların haklarına duyarlı olmak ve saygı göstermek, adalet anlayışı içerisinde hareket etmek gibi işletme mantığı içerisinde ve daha çok iş ahlakı çerçevesinde anılan ve

²¹ Lance Moir, “What Do We Mean by Corporate Social Responsibility”, **Corporate Governance**, Cilt:1, Sayı:2, 2001, s.18

²² Lois A. Mohr, Deborah J. Webb, Katherine E. Harris, “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, **The Journal of Consumer Affairs**, Sayı:35, No:1, 2001, s.47

²³ Kotler, Lee, a.g.e., s.2-3

²⁴ Aktan, Börü, a.g.e., s.56

kullanılan bir kavramdır.²⁵ Sosyal sorumluluklar daha çok belli yaptırımların mevcudiyetinden ve belli hakların korunması gerekliliğinden dolayı yerine getirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında ise asıl amaç bu kadar yalın ve tek özneli olmayıp bu anlayışta işletme, gönüllü kuruluş ve tüketiciler amaç için bir araya gelirler.²⁶ İşletme, bir marka ya da ürünle bağ kurarak bir kurumsal sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmeye kendisi karar verir. Bu karar doğrultusunda bir amaç ve hedef belirleyerek projeyi hayata geçirdikten sonra sonuçlarıyla ilgili paydaşlarını bilgilendirir.

1.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletme kavramının ortaya çıkışı ve Sanayi Devrimi'nden sonra insana ve çevreye verilen önemin artmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. İşletmeler, içinde bulundukları çevreyi etkileyen ve bu çevreden etkilenen birer birim olduklarını, bu anlamda birtakım sosyal sorumluluklar üstlenmeleri gerektiğini ancak yirminci yüzyılda fark edebilmişlerdir, 1929 yılındaki büyük ekonomik kriz işletmelere, işletme ve kamu çıkarlarının birbirinden ayıramayacağını göstermiştir.²⁷

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramsal olarak ilk kez 1952 yılında Amerikalı ekonomist Howard R. Bowen'ın, şirketlerin toplum değerleriyle örtüşen politikaları benimsemeleri gerektiğini vurgulayan “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları(Social Responsibilities of the Businessman)” adlı kitabını çıkarmasıyla birlikte dile getirilmiştir. Bowen'a göre işletmeler karar alırken bu kararların sosyal sonuçlarını da göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Bowen konuyla ilgili yayınlarından dolayı “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası” olarak anılmaktadır.²⁸ Bowen'ın kitabından sonra 1960'lardan itibaren kavram işletmeler arasında popüler olmuş ve kavrama ilgi duyulmaya başlanmıştır. 1980'li yılların başından itibaren

²⁵ Sedat Özkol, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çağdaş Özel Sektör Kuruluşları ve Gençlik”, **Human Resources**, Cilt:1, Sayı:9, 1997, s.15-16

²⁶ Mustafa Orçan, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2007, (Çevrimiçi), http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/9_2/2.pdf.

²⁷ Bayraktaroğlu v.d., a.g.e., s.34

²⁸ Archie B. Carroll, Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, **Business Society**, Cilt:38, Sayı:3, 1999, s.270

araştırmacılar, işletmelerin sadece ekonomik faaliyetleriyle değil, ayrıca ekonomik olmayan faaliyetlerinden dolayı da değerlendirilmelerinin gerekliliğini vurgulamaya başlamışlardır.²⁹

1990 sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk stratejik bir seçenek olmanın ötesine geçmiş, bir zorunluluk haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Dünya Bankası, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı gibi kuruluşlar bünyelerinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili birimler oluşturmuşlar, yasal düzenlemelere ve eğitici faaliyetlere başlamışlardır. Konuyla ilgili standartlar ve ilkeler oluşturarak kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşması için çalışmalar yapmışlardır. Örneğin 2005 yılı Avrupa Birliği tarafından “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yılı” olarak ilan edilmiştir.³⁰ Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluk politikaları üretmekte ve bunları yaygınlaştırmaya çalışmakta, Dünya Bankası toplumsal sorunları çözebilmek için bütçeler oluşturmaktadır.

1.2.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması

Kurumsal sosyal sorumluluk alanlarının sınıflandırılmasıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Stratejik kurumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik yönetimi konularında çalışmalar yapan üniversiteler, kurumlar, organizasyonlar ve bireylerin oluşturduğu 4CR örgütü, kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını iş yeri, piyasa, çevre ve toplum olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmıştır.³¹ (Bkz. Tablo 1) Tabloda sınıflandırmadaki maddeler birinci düzey olup iki alt seviye daha bulunmaktadır.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması

İş Yeri	• İş yerinde sağlık ve güvenlik • Çalışanlara fırsat eşitliği • Eğitim ve profesyonelleştirme • İyi iç ilişkiler • Çalışanları ücretlendirme
Piyasa	• Ürünlerin güvenliği ve etkisi • Tüketicileri ilgilendiren diğer unsurlar

²⁹ Geoffrey P. Lantos, “The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:18, Sayı:7, 2001, s.596

³⁰ Bayraktaroğlu v.d., a.g.e., s.36

³¹ Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması, (Çevrimiçi), <http://www.csrquest.net/?articleID=7763&heading=TheCSRQuestProject>, 27 Eylül 2009

	• Tedarikçi ilişkileri yönetimi • Etik standartlar • Bireysel bilgilerin güvenliği
Çevre ve Toplum	• Çevresel konularda proaktif destek • Çevresel risk yönetimi • Çevresel performans • İnsan hakları • Hayvanlara karşı olan davranışlar • Kendi çalışanları dışındakiler için de eğitim ve mesleki gelişme konularında destek • Topluma entegrasyon ve destek

Kaynak: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması, (Çevrimiçi), <http://www.csrquest.net/?articleID=7763&heading=TheCSRQuestProject>, 27 Eylül 2009

Bu sınıflandırmaya göre bir işletmede kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalara önce iş yerinden başlanması gerekmektedir. İş yerinde bulunması gereken koşullar oluşturulmalı, çalışanlara değer verilmelidir. Daha sonra piyasa koşullarındaki sorumlulukların farkında olunmalıdır. Tüketicilere karşı olan sorumluluklar bilinmeli, tedarikçilerle iyi ilişkiler içerisinde bulunulmalıdır. Son olarak işletme çevresel ve toplumsal konulara ilgi göstermelidir. Çevreye verdiği zararı en aza indirgeyip katkısını arttırmalı, insan ve hayvan hakları için çalışmalı, toplumla iç içe olmalıdır.

1.2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yüklenme Seviyeleri

İşletme, hayati önemde ekonomik fonksiyonlara sahip sosyal bir kuruluştur. Görevi, kabul edilebilir sosyal standartlar içerisinde ekonomik fonksiyonlarını yerine getirmektir.³² İşletmeler ancak verimli, karlı ve sosyal sorumluluklarının farkında olurlarsa topluma tamamıyla faydalı olacaklardır.³³ İşletmenin sosyal sorumluluğu üstlenmesindeki neden ne olursa olsun ekonomik kaygının her zaman göz önünde bulundurulduğu bir gerçektir, bu da kar amacı güden ve gütmeyen işletmelerin sosyal amaçlı eylemlerini gerçekleştirmesindeki en belirgin farktır.³⁴ Kar amacı gütmeyen işletmeler, amaç ve hedeflerini ekonomik kaygılarla oluşturmayan işletmelerdir. Kar

³² Ian Wilson, "The New Rules: Ethic, Social Responsibility and Strategy", **Strategy&Leadership**, Cilt:28, Sayı:3, 2000, s.16

³³ Moir, a.g.e., s.17

³⁴ Bayraktaroğlu v.d., a.g.e., s.20

amacı güden işletmeler ise hangi sosyal sorumluluk projesi içerisinde olursa olsun mutlaka ekonomik şartları kontrol altında bulundurmak durumundadırlar.

Carroll'a göre dört farklı sosyal sorumluluk türü kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturmaktadır: Ekonomik yönlü sosyal sorumluluklar, yasal yönlü sosyal sorumluluklar, ahlak yönlü sosyal sorumluluklar ve hayırseverlik yönlü sosyal sorumluluklar.³⁵ Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan bu dört farklı kategori bir piramit ile gösterilebilir.(Bkz. Şekil 1) Piramitte sosyal sorumluluğun temel seviyesi olan ekonomik yönlü sosyal sorumluluklar birinci basamakta yer almaktadır. İkinci basamakta işletmenin içinde bulunduğu çevrede yaşamını hukuki olarak sürdürebilmesi için yerine getirmesi gereken yasal yönlü sosyal sorumluluklar yer almaktadır. Ahlak yönlü sosyal sorumluluklar üçüncü basamakta yer almaktadır. Son olarak hayırseverlik yönlü sosyal sorumluluklar piramidin en üst seviyesinde yer almaktadır. Tüm bu sorumlulukları yerine getirme seviyesi belli düzeylerde olabilir ancak son zamanlarda ahlaki ve hayırseverlik yönlü sosyal sorumlulukların yerine getiriliyor olması daha fazla anlam taşımaktadır. Piramitte yer aldıkları konuma göre işletmelerin bulunabileceği dört seviye aşağıda ifade edilmiştir.

Ekonomik yönlü sosyal sorumluluk yüklenen işletmeler: Bu işletmeler ekonomiye katkıda bulunarak sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünürler. Piramidin en altında yer alan ekonomik sorumluluklara göre bu işletmeler karlı olmak zorundadır ve bu basamak piramidin en önemli basamağı olarak ifade edilmektedir.

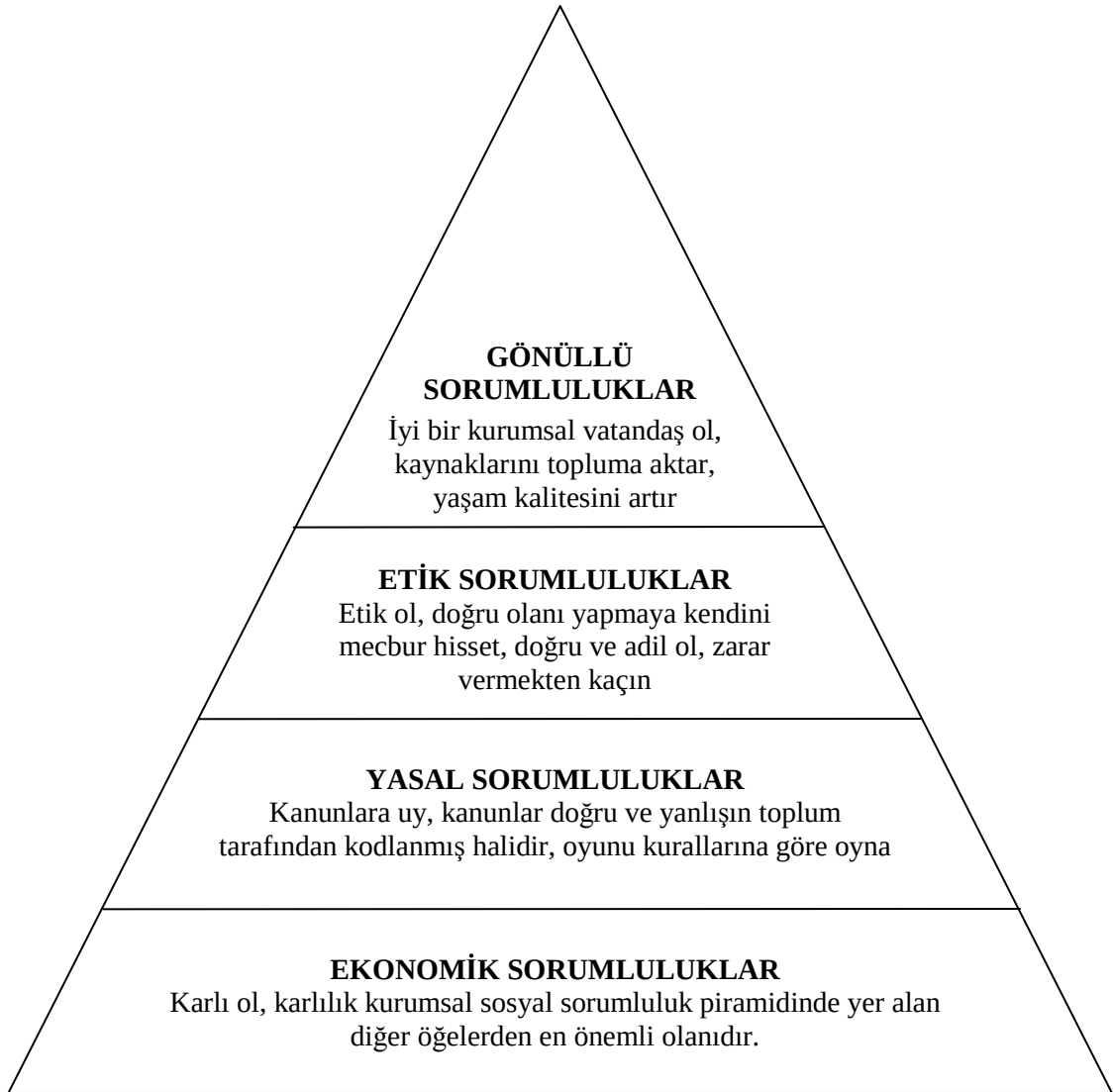
Yasal yönlü sosyal sorumluluk yüklenen işletmeler: Bu işletmeler ekonomiye katkıda bulunmanın yanı sıra yasaların gerektirdiği sosyal sorumlulukları da yerine getirirler. Piramidin ikinci basamağında yer alan yasal sorumluluklara göre işletme karlı olmakla birlikte kanunlara uymak zorundadır.

Ahlak yönlü sosyal sorumluluk yüklenen işletmeler: Bu işletmeler yasal sorumluluklarını yerine getirmekle yetinmezler, kendilerini ahlaki anlamda sorumlu olarak görürler. Sosyal sorumlulukları yasal bir zorunluluk olarak değil bir ahlak göstergesi olarak görürler. Piramidin üçüncü basamağında yer alan etik

³⁵ Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", **Business Horizons**, Cilt:34, Sayı:3, 1991, s.40

sorumluluklara göre işletme kar edip yasalara uyarken aynı zamanda ahlaki kurallara uymakta, zarar vermekten kaçınmaktadır.

Hayırseverlik yönlü sosyal sorumluluk yüklenen işletmeler: Piramidin en üst seviyesinde yer alan bu işletmeler gönüllü olarak sosyal sorumluluk projelerinin içinde yer alırlar. Kendilerini bağlayan ekonomik, yasal ya da ahlaki değerlerin ötesinde gönüllü olarak kaynaklarını ayırırlar. Bu işletmeler iyi birer kurumsal vatandaşdır ve toplumun yaşam kalitesini arttırmak için çaba gösterirler.



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", **Business Horizons**, Cilt:34, Sayı:3, 1991, s.42

İşletmelerin sosyal sorumluluk yüklenmesinde etkili olan faktörler aşağıdaki genel başlıklar altında incelenmektedir:³⁶

- Çeşitli baskı gruplarının etkisi
- Refah düzeyindeki artış
- İdealist ve insancıl toplum bireylerindeki artış
- Teknolojik gelişmeler
- İletişim
- Kozmopolit tüketicilerdeki artış
- Hükümetlerin yetersizlikleri ve azalan rolü
- Menkul kıymet piyasalarında işletme sosyal politikalarının öneminin artması
- İşletme sosyal sorumluluğuna çeşitli kuruluşlarca verilen önem
- Demokrasinin yaygınlaşması
- İşletmeye sağladığı faydalar
- İşgücü piyasalarındaki artan beklenti
- Tedarik kaynakları ile ilişkiler
- Küreselleşme ve çok uluslu şirketler

Bu başlıklar incelendiğinde işletmelerin etkileşimde bulundukları toplum, çevre ve devletlerdeki değişmelerin işletmelerin daha fazla sosyal sorumluluk uygulaması gerçekleştirmeye yönelttiği anlaşılmaktadır. Toplumda iletişimin, bilincin, refah düzeyinin, demokrasinin artması sonucu işletmeler topluma karşı sorumluluklarının farkında olmak durumunda kalmışlardır. Hükümetlerin sosyal konularda yetersiz kalması ve rollerini azaltmaları sonucu bu konularda işletmelerin aktivasyon göstermeleri beklenmektedir. Çalışanların ve tedarikçilerin de elde tutulabilmesi ve memnun edilebilmesi için sosyal konulara özen gösterme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Menkul kıymet piyasalarında ve değerlendirme yapılan çeşitli kuruluşlarca sosyal sorumlulukla ilgili çalışmaların da göz önünde bulundurulması işletmeleri sosyal sorumluluk konusunda harekete geçmeye teşvik etmektedir.

1.3 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Bu kısımda kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden bahsedilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin hangi uygulamaları içerdiği ve faydaları ele alınacaktır.

³⁶ Bayraktaroğlu v.d., a.g.e., s.38-42

1.3.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kapsamı

Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir.³⁷ Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri(kampanyaları) de sosyal sorumluluk kampanyalarının bir kurumun ya da markasının önderliğinde, belli plan ve program dâhilinde, belli bir sorunun çözümüne yönelik geliştirilmiş projeler olarak tanımlanabilir. Bu projelerin amacı, işletmenin iç ve dış çevresinde yer alan paydaşlarının sorunlarına çözüm oluşturmaktır. İşletmenin ortaya koyduğu tüm faaliyetler gibi yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden ve kampanyalarından da iç ve dış çevresinden etkilenen paydaşlar vardır.³⁸ Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kapsamını ele alırken öncelikle işletmenin paydaşlarını tespit etmek gerekmektedir.

Freeman'ın ortaya koyduğu Paydaşlar Teorisi'ne göre ise bir işletmenin hissedarları dışında tatmin etmesi gereken paydaşları müşterileri, çalışanları, toplum ve devlettir.³⁹ Freeman paydaşı, organizasyonel amaçların başarılmasını etkileyen ve başarısından etkilenen bir grup veya kişi olarak tanımlamıştır.⁴⁰ Bu tanıma göre paydaşlar işletmenin hem iç çevresinde hem de dış çevresinde yer almaktadırlar. İşletme hissedar ve müşterilerinin beklentilerini yerine getirirken çalışanlarının, toplumun ve devletin de beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır.

Bir başka görüşe göre paydaşlara karşı olan sorumluluklar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir⁴¹:

- Çalışanlara karşı sorumluluk
- Hissedarlara yönelik sorumluluk
- Müşterilere(tüketicilere) yönelik sorumluluk

³⁷ Yaman, a.y.

³⁸ Aktan, Börü, a.g.e., s.57

³⁹ Susan Key, Samuel J. Popkin, "Integrating Ethics into Strategic Management Process: Doing Well by Doing Good", **Management Decision**, Cilt:36, Sayı:5, 1998, s.332

⁴⁰ A.e., a.y.

⁴¹ Aktan, Börü, a.g.e., s.57

- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk
- Devlete karşı sorumluluk
- Tedarikçilere karşı sorumluluk
- Rakiplere yönelik sorumluluk
- Topluma karşı sorumluluk

Bu sınıflandırmada çalışanlar ve hissedarlara karşı olan sorumluluklar kurum içi sorumluluklardır. Müşterilere, doğaya ve çevreye, devlete, tedarikçilere, rakiplere, topluma karşı olan sorumluluklar kurum dışı sorumluluklardır. Bu görüşte kurum dışı paydaşların içerisine doğa ve çevre, tedarikçiler ve rakipler de dahil edilmiştir.

Bir başka sınıflandırmaya göre paydaşlar birincil ve ikincil paydaşlar olarak ikiye ayrılabilir. İşletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri için kesinlikle ihtiyaç duydukları çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, dağıtım kanalı elemanları, rakipler ve baskı grupları birincil paydaşlar; işletme ile doğrudan bir ilişkisi bulunmayan, işletme için hayati önem taşımayan medya kuruluşları, finansal kuruluşlar, ticari birlikler, dernek ve diğer kuruluşlar ise ikincil paydaşlardır.⁴² Bu görüşte önceki görüşlere göre işletmenin iç ve dış çevresinde yer alan paydaşlar birincil paydaşlar olarak ifade edilmiş, işletmenin direkt olarak ilişki içerisinde bulunmadığı yapılanmalar ise ikincil paydaşlar olarak tanımlanmıştır.

İşletmeler sosyal sorumluluk projelerinin kapsamını belirlerken etkileşimde bulunduğu tüm paydaşların sorunlarının çözümünü hedefleyecektir. Çeşitli sınıflandırmalarda yer alan ortak noktalara bakılacak olursa hissedarlara, çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere, rakiplere, topluma ve devlete karşı olan sorumlulukların ortak olarak yer aldığı görülecektir. Dolayısı ile kurumsal sosyal sorumluk projelerinin sınırları çizilirken öncelikle bu paydaşların sorunlarının çözümüne odaklanmak işletme açısından önem taşımaktadır. İkincil olarak kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde diğer paydaşlar olan çevre, dağıtım kanalı elemanları,

⁴² Bayraktaroğlu v.d., a.g.e., s.8-9

medya kuruluşları, finansal kuruluşlar, ticari birlikler, derneklerle ilgili konular göz önünde bulundurulacaktır.

İşletmenin en önemli sorumluluklarından birisi tüketicilere yani müşterilerine karşı olan sorumluluklarıdır. Tüketicilere karşı işletmelere düşen sorumluluklar şöyle açıklanabilir:⁴³

- Tüketicilere karşı güvenli ve güvenilir ürün sunma (insan sağlığını tehlikeye atmayan, çevreye zarar vermeyen ve söz verdiği fonksiyonları yerine getirebilen ürünler)
- Tutundurma çalışmalarıyla onları ürün ve işletmenin uygulamaları hakkında bilgilendirme
- Rekabeti önleyen ya da kısıtlayan davranışlardan kaçınarak tüketiciye çeşitli ürün seçenekleri sunulmasına engel oluşturmama
- Herhangi bir olumsuzluk karşısında tüketiciye bu durumu ilgili yerlere, kamuoyuna ve/veya işletmeye duyurma hakkının tanınması

Tüketicilere karşı sorumluluklarla ilgili olarak Birleşmiş Milletler(UN) tarafından 1986 yılında kabul edilen Evrensel Tüketici Hakları aşağıdaki dokuz maddeden oluşmaktadır:⁴⁴

- Temel Gereksinimlerin Karşılama Hakkı: Barınma, ısınma, aydınlanma, içecek su bulma, ulaşım, haberleşme tüketicinin en temel haklarıdır.
- Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı: Satışa sunulan her türlü mal ve hizmetin yaşam ve sağlık açısından tüketicilere zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olması hakkıdır.
- Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı: Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikli, kaliteli ve uygun fiyattan sunulması, satış sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde ve yaygınlıkta olması yanında, sözleşmelerdeki haksız hükümlerin olmaması ve baskıyı yaratan satış yöntemlerine karşı korunma hakkıdır.
- Bilgi Edinme ve Eğitilme Hakkı: Mal ve hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinmesi; yanlış, yanıltıcı reklamlar, etiket ile ambalaja karşı korunma ve sorumlu tüketiciler olarak bilincin gelişimi için eğitilme hakkıdır.

⁴³ A.e., s.80

⁴⁴ Evrensel Tüketici Hakları, (Çevrimiçi),

http://www.tubider.com/tuketici_haklari.asp?busayi=9&menu=0, 27 Eylül 2009

- Zararların Karşılanması Hakkı: Satın alınan ürün ya da hizmetin öngörülen nitelikte olmaması durumunda kusurlu malın geri alınması, değiştirilmesi kusurlu hizmetin yeniden görülmesi, zararın karşılanması hakkıdır.
- Temsil Edilme Hakkı: Örgütlü tüketicilerin, hükümetlerin ekonomik politikalarının oluşturulması dikkate alınması, kamu organlarında temsili, firmalarda özellikle ürün geliştirme aşamasında görüş alınması ve denetlemelerde gönüllü olarak bulunma hakkıdır.
- Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı: Sağlık koşullarına uygun Ekolojik dengenin bozulmadığı bir çevrede yaşayarak, çevresel tehlikelerde korunup gelecek kuşaklar için doğayı koruma hakkıdır.

Yine işletmelerin çeşitli alanlara göre sınıflandırılmış sorumluluklarıyla ilgili olarak Birleşmiş Milletler'in 2000 yılında ortaya koyduğu Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 10 ilkesi aşağıdaki gibidir:⁴⁵

İnsan Hakları ile ilgili ilkeler

- İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalıdır.
- İş dünyası, insan hakları ihlallerine suç ortağı olmamalıdır.

Çalışma Standartları ile ilgili ilkeler

- İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemelidir.
- Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmelidir.
- Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmelidir.
- İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmelidir.

Çevre ile ilgili ilkeler

- İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemelidir.
- İş dünyası çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermemelidir.

⁴⁵ Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, (Çevrimiçi), http://www.tusiad.org.tr/Content.aspx?mi=5_31_130, 27 Eylül 2009

- İş dünyası çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemelidir.

Yolsuzlukla Mücadele ile ilgili ilkeler

- İş dünyası rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla savaşmalıdır.

Birleşmiş Milletler sorumlulukları dört başlık altında toplamıştır: İnsan hakları, çalışma standartları, çevre, yolsuzlukla mücadele. İnsan hakları ile ilgili ilkelerde işletmelerin insan haklarına saygılı davranması ve insan haklarının ihlaline mahal vermemesi gerekliliği ortaya konmuştur. Çalışma standartları ile ilgili ilkelerde işletmelerin çalışanların sendika oluşturmalarını desteklemesi, zorla işçi çalıştırmaması, çocuk işçi çalıştırmaması, işletme içinde ayrımcılık yapılmamasının sağlanması gerekliliğine değinilmiştir. Çevre ile ilgili ilkelerde işletmelerin çevre sorunlarını önemsemesi, çevreyi koruyucu faaliyetleri desteklemesi, çevreye dost teknolojileri kullanarak yaygınlaşmasını sağlaması gerekliliğinden söz edilmiştir. Yolsuzlukla mücadele ile ilgili ilkelerde işletmelerin yolsuzluklarla savaşmaları gerekliliği konusu vurgulanmıştır.

1.3.2 Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Proje Türleri ve Başarı

Koşulları

Kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesi altındaki kurumsal sosyal girişimler aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırılabilir:⁴⁶

- Sosyal amaç teşvikleri
- Sosyal amaç bağlantılı pazarlama
- Kurumsal sosyal pazarlama
- Kurumsal hayırseverlik
- Toplum gönüllülüğü
- Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları

Sosyal Amaç Teşvikleri: Sosyal amaç teşviki, sosyal bir amaç hakkındaki farkındalığı ve ilgiyi arttırmak için fon, mal, hizmet ya da başka kaynaklar sağlamayı

⁴⁶ Kotler, Lee, a.g.e., s.24-25

içerir. Belli bir toplumsal sorunu işaret ederek bu sorun hakkında bilgilendirme ve toplumu harekete geçirme çalışmaları örnek olarak verilebilir.

Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama: İşletmenin özel bir sosyal amaç için bir ürünün satışından elde ettiği gelirin belli bir kısmını bağışlamasını içerir. Toplumsal bir sorun belirlendikten sonra bu sorunun çözümü için satış gelirlerinden ayrılacak pay topluma duyurulur, satışlar arttıkça ayrılan miktar da artar.

Kurumsal Sosyal Pazarlama: Kurumun toplumla ilgili bir sorunun düzeltilebilmesi için davranış değişikliğini içeren bir kampanyayı desteklemesini içerir. Sigara kullanımını azaltma, yağlı yiyeceklerin az tüketilmesini sağlama gibi çalışmalar örnek olarak gösterilebilir.

Kurumsal Hayırseverlik: Kurum tarafından bir derneğe, vakıfa ya da sosyal bir amaca doğrudan yapılan bağışları içerir. Nakit bağışlar, ürün bağışları, hibeler, burslar örnek olarak verilebilir.

Toplum Gönüllülüğü: Kurumun çalışanlarını gönüllü olarak bir sosyal amaç ya da sivil toplum kuruluşu için zamanlarını bağışlamayı ve onlar için çalışmayı teşvik etmesini içerir. Çalışanların mesai saatlerinde ücretleri ödenerek hayır işlerinde çalışmaları teşvik edilir.

Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları: Kurumun faaliyet gösterdiği alanda yasal düzenlemelerin haricinde sosyal bir amaca hizmet edecek şekilde düzenlemeler ya da iyileştirmeler yapmasıdır. Tehlikeli atıkların yok edilmesi, çevre dostu yakıtların kullanılması örnek olarak gösterilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle en iyi sonuçların elde edilmesi için yapılması gerekenleri Kotler dört ana başlık ve 25 kriter olarak sınıflandırmıştır.⁴⁷

Desteklenecek Sosyal Konuları Seçmek

1. Desteklemek için yalnızca birkaç sosyal konu seçilmesi
2. İş yapılan toplumlar için önemli olanların seçilmesi
3. Misyon, değerler, ürünler ve hizmetlerle sinerji yaratan konuların seçilmesi

⁴⁷ A.e., s.248-249

4. İş hedeflerini destekleme potansiyeli olan konuların seçilmesi; pazarlama, tedarikçi ile ilişkiler, verimliliğin artması, maliyetlerin azalması
5. Şirketi oluşturan ana gruplar için önemli olan konuların seçilmesi; çalışanlar, hedef pazarlar, müşteriler, yatırımcılar ve kurum liderleri
6. Uzun vadede desteklenebilecek konuların seçilmesi

Sosyal Konuları Destekleyecek Girişimleri Seçmek

7. İş hedeflerini ve amaçlarını en iyi karşılayacak girişimlerin seçilmesi
8. Sosyal amacın öncelikli ihtiyaçlarını karşılayacak girişimlerin seçilmesi
9. Mevcut sosyal amaç çabalarına eksik olanları ekleyerek tek bir sosyal amaç için bir çok girişimin seçilmesi
10. Güçlü toplum ortakları için en yüksek potansiyeli sunan girişimlerin seçilmesi
11. Tecrübeli olunan girişimlerin seçilmesi
12. Mevcut bol miktarda olan kaynaklara kaldıraç etkisi yapacak girişimlerin seçilmesi

Program Planlarını Gerçekleştirmek ve Geliştirmek

13. Planları geliştirmek için şirket içi, birimler arası ekiplerin kurulması
14. Plan geliştirme sürecine toplum ortaklarının da dahil edilmesi
15. Şirket için açık hedefler ve ölçülebilir amaçlar oluşturulması
16. Sosyal amaç için açık hedefler ve ölçülebilir amaçlar oluşturulması
17. Bir iletişim planı geliştirilmesi
18. Ek strateji unsurları tanımlanması ve bunlar için plan yapılması
19. Üst yönetimin dahil edilmesi

Çabaları Değerlendirmek

20. Değerlendirmenin amacını belirlenmesi
21. Çıktıların ölçülmesi ve raporlanması
22. Başlangıçtaki hedefler ve amaçları temel alarak şirket ile ilgili sonuçların ölçülmesi ve raporlanması
23. Başlangıçtaki hedefler ve amaçları temel alarak sosyal amaç ile ilgili sonuçların ölçülmesi ve raporlanması
24. Girişimlerin desteklediği sosyal konuların durumlarının izlenmesi
25. Ölçümler ve raporlama için yeterli kaynak ayrılması

Bu sınıflandırmaya göre başarılı bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi ortaya koyabilmek için öncelikle desteklenecek sosyal konunun seçilmesi gerekmektedir. Burada belli sayıda, değeri yüksek, işletme hedeflerini içeren, kurum çalışanlarının önemsendiği uzun vadeli konular seçilmelidir. Sonra sosyal konuları destekleyecek girişimlerin seçilmesi gerekmektedir. Burada işletmenin iyi olduğunu düşündüğü ve destek bulabileceği girişimler seçilmelidir. Daha sonra planlar gerçekleştirilir ve geliştirilir. Burada planlar yapılır, ekipler oluşturulur, amaçlar ve hedefler belirlenir, üst yönetim dahil edilir. Son olarak projenin tamamlanmasıyla birlikte çabaları

değerlendirmek gerekmektedir. Bu kısımda da projenin başarıllığı değerlendirilir ve raporlanır.

Başka bir kaynağa göre işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde başarılı olmaları şu koşullara bağlıdır:⁴⁸

- İşletmeler, uyguladıkları sosyal sorumluluk projelerini halkın ihtiyaç ve duyarlılıkları çerçevesinde gerçekleştirmelidirler.
- Uygulanacak projelerin halkın ihtiyacına yönelik olmasının yanı sıra işletmelerin faaliyet alanları ile de uyumlu olması gerekmektedir.
- İşletmeler, deneyimli ve bilgili oldukları alanda projeler oluşturmalıdır.
- Seçilen proje konusu uzun süreli, sürdürülebilir ve uluslar arası alanda da uygulanabilir olmalıdır.
- Seçilen proje konusu, rakip işletmeler ya da sektör dışındaki diğer işletmeler tarafından işlenen bir konu olmamalıdır, diğer bir deyişle proje konusu seçiminde farklılaşmaya özen gösterilmelidir.
- Seçilen proje konularının az sayıda olması projeye işletmeyi tüketici gözünde bağdaştırmak açısından önemlidir.
- Uygulanan proje ne kadar başarılı olursa olsun iletişimi doğru ve etkin yapılmadığı zaman işletmeye değer katmayacaktır, bu nedenle iletişimin sürekliliği sağlanmalıdır.
- Projelerde etkinlik ölçme ve değerlendirme uygulamalarına gidilmeli, bunun için gerekli raporlama ve ölçme sistemleri geliştirilmelidir.

Bu koşullar incelendiğinde işletmelerin başarılı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirebilmeleri için proje konularını seçerken öncelikle halkın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kendi faaliyet alanları ile uyumlu bir konuyu seçmeleri gerekmektedir. İşletmeler bilgi sahibi oldukları, sürdürülebilir ve uluslar arası arenaya taşınabilir, rakiplerin ya da diğer işletmelerin seçmedikleri bir konuda proje yaparak başarıya ulaşabilirler. Uygun sayıda proje seçilmeli, projeye ilgil tüm taraflar proje süresince bilgilendirilmeli, sonuçların raporlanabilmesi için gerekli sistemler geliştirildikten sonra uygulamaya geçilmelidir.

1.3.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Faydaları ve Olası Riskleri

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri başarılı olarak uygulandığında kurumun paydaşlarına olumlu etkilerde bulunacaktır. Bununla birlikte projede yapılabilecek

⁴⁸ Bayraktaroğlu v.d. a.g.e., s.140

bir hata ya da samimiyezsizlik işletmeye olumsuz olarak yansıyabilir veya istenen sonuç elde edilemeyebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin faydalarıyla ilgili çeşitli sınıflamalar bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelere sağladığı faydalar incelendiğinde sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağlılığı yaratma, itibar sağlama ve markalaşma konuları ne çıkılmaktadır.⁴⁹

Bir başka görüşe göre kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını ciddiye alan şirketlerin elde ettikleri önemli kazanımlar aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:⁵⁰

- Bu şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar.
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğar.
- Kurumsal ğrenme ve üretkenlik potansiyeli artar.
- Hassas yatırımcılara ulaşma imkanı oluştuğundan hisse değerleri artar, borçlanma maliyetleri düşer.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Verimlilik ve kalite artışları yaşanır, risk yönetimi daha etkin hale gelir.
- Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanır.

Kaynaklara göre öncelikle şirketlerin marka değerleri ve piyasa değerleri artmaktadır. Örneğin dünyada tarafsız üçüncü kuruluşlar tarafından, yatırımcılara bir şirkete yatırım yapmadan önce kaynak olabilecek şekilde, o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki performansıyla ilgili yayınlar yapılmaktadır.⁵¹ Marka ve piyasa değerlerindeki artışla birlikte çalışan memnuniyeti ve üretkenlik artışı görülür.

⁴⁹ Aktan ve Börü, a.g.e., s.65

⁵⁰ Suat Karabulut, “AB Sürecinde Gelişen AVE / Sosyal Sorumluluk Standartları”, (evrimii), <http://kalkinma.org/?goster.asp?sayfa=makale&id=80>, 27 Eylül 2009

⁵¹ Lois A.Mohr, Deborah J. Webb, “”The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”, **The Journal of Consumer Affairs**, Cilt:39, Sayı:1, 2005, s.143

Yeni pazarlara girmekte zorluk yaşanmaz. Kamuoyu ve devlet tarafından saygı gösterilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine temel olan kurumsal sosyal girişimlerden gelebilecek büyük potansiyel çıkarlar şunlardır:⁵² (Bkz. Tablo 2)

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Girişimlerden Gelen Büyük Potansiyel Çıkarlar

AMAÇ İÇİN	Sosyal Amaç Teşvikleri	Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Kurumsal Hayırseverlik	Toplum Gönüllülüğü	Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
Sosyal Amaca İlişkin Farkındalık ve İlgisi Artışı	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	-	-	-
Fon Toplama Desteği	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	-	-	-	-
Sosyal Amaca Katılımın Artışı	Büyük üstünlük	-	Büyük üstünlük	-	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük
Halk Davranışındaki Değişiklikler	-	-	Büyük üstünlük	-	-	-
Artan Fonlar ve Diğer Kaynaklar	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	-	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	-

ŞİRKET İÇİN	Sosyal Amaç Teşvikleri	Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Kurumsal Hayırseverlik	Toplum Gönüllülüğü	Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
Güçlü Kurum Şöhreti Kurmak	Büyük üstünlük	-	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük

⁵² Kotler, Lee, a.g.e., s.236

Genel İşletme Hedeflerine Katkıda Bulunmak	-	-	Büyük üstünlük	-	-	Büyük üstünlük
Hevesli İş Gücü Çekmek ve Elde Tutmak	Büyük üstünlük	-	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük
İşletme Maliyetlerini Azaltmak	-	-	-	-	-	Büyük üstünlük
Yönetmelik Hatalarını Azaltmak	-	-	-	-	-	Büyük üstünlük
Pazarlama Hedeflerini Desteklemek	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	-	-	-
Güçlü Şirket İlişkileri Kurmak	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük
Kurumsal Sosyal İnisiyatifleri Kaldırmak	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük	Büyük üstünlük

Kaynak: Philip Kotler, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev:Sibel Kaçamak, 2.bs., İstanbul, MediaCat Kitapları, 2008, s.236

Tablo 2’de sosyal amaç ve şirkete göre kurumsal sosyal girişimlerin yapılmasıyla elde edilebilecek potansiyel çıkarlar gösterilmektedir. Tablo 2’ye göre sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç için ve şirket için genel olarak büyük üstünlük sağlayabilmektedir. Sosyal amaç bağlantılı pazarlama, amaç için orta düzeyde büyük üstünlük sağlayabilirken şirket açısından biraz zayıf kalmaktadır. Sosyal pazarlama amaç için ve şirket için genel olarak büyük üstünlük sağlayabilirken, kurumsal hayırseverlik genel olarak zayıf kalmaktadır. Toplum gönüllülüğü amaç için zayıf kalırken şirket için orta derecede büyük üstünlük sağlayabilmekte, sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları amaç için çok zayıf kalırken şirket için önemli derecede büyük üstünlük sağlayabilmektedir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının etkisiyle sağladıkları kazanımlar sadece ekonomik göstergelere yansıyan rakamlarla ifade edilen kazanımlar değildir,

yapılan araştırmalarla bunun dışında da sağladığı faydalar incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya çıkmaktadır.⁵³

“Toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değer kazanmakta ve bu firmanın marka değerine yansımaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmak şirket personeli üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını arttırmakta ve aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren şirketler hem daya iyi şartlarda borlanabilmekte, hem de hisse senedi değeri artmaktadır.”

Kurumsal sosyal sorumluluk konusuna önem göstererek kalite yönetimi anlamında da bazı kazanımlar elde edilebilmektedir. Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı(EFQM), herhangi bir kuruluşun sürekli mükemmelliği yakalayabilmesi için bir toplam kalite yönetimi modeli olarak EFQM Mükemmellik Modeli’ni ortaya koymuştur. Bu modelin alt yapısını oluşturan temel kavramlar aşağıdaki gibidir⁵⁴:

- Sonuçlara yönlendirme
- Müşteri odaklılık
- Liderlik ve amacın tutarlılığı
- Süreç ve verilerle yönetim
- Çalışanların geliştirilmesi ve katılım
- Sürekli öğrenme, yenilikçilik ve iyileştirme
- İşbirliklerinin geliştirilmesi
- *Kurumsal sosyal sorumluluk*

Modelin sekizinci temel kavramı olarak kurumsal sosyal sorumluk yer almaktadır. Bu modele göre bir kuruluşun mükemmel olabilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalar yapılmalı ve bunun toplumla ilgili sonuçları ortaya

⁵³ Aktan ve Börü, a.g.e., a.y.

⁵⁴ “EFQM Mükemmellik Modeli”, (evrimii), http://www.kalder.org/mukemmellik_yolculugu/detay.aspx?SectionID=Rmhcm44TWSlGQS2mPj3OXA%3d%3d&ContentId=xBzUreF%2bt3ZCBafrhui1A%3d%3d, 27 Eylöl 2009

konmalıdır. Bir kuruluşün mükemmellik yolunda nerede olduğıyla ilgili değerlendirmeye tabi tutulduğı dokuz sonuç kriterinden dördü paydaşlarla ilgili sonuçları içermektedir. (Müşterilerle ilgili sonuçlar kriteri, çalışanlarla ilgili sonuçlar kriteri, toplumla ilgili sonuçlar kriteri, temel performans sonuçları kriteri) Tablo 3’te mükemmellik yolundaki yerine göre bir kuruluşün nelere sahip olduğı gösterilmiştir.⁵⁵ (Bkz. Tablo 3)

Tablo 3: Mükemmelliğin Sekiz Temel Kavramı ve Yararları

Temel Kavram	Yeni Başlamış	Yola Devam Etmekte	Olgun
1. Sonuçlara Yönlendirme	İlgili tüm paydaşlar belirlenmiştir.	Paydaş gereksinimleri belli bir yönetime bağı olarak değerlendirilmektedir.	Paydaş beklentilerini dengeleme konusunda şeffaf mekanizmalar vardır.
2. Müşteri Odaklılık	Müşteri tatmin düzeyi değerlendirilmektedir.	Amaç ve hedefler, müşteri gereksinim ve beklentileri ile ilişkilendirilmiştir.	Müşteri tatmini ve bağımlılığına ilişkin itici güçle anlaşılmış olup ölçülmekte ve gerekli önlemler alınmaktadır.
3. Liderlik ve Amacın Tutarlılığı	Vizyon ve misyon belirlenmiştir.	Politika, çalışanların yönetimi ve süreçler birbiri ile uyum içindedir. Bir liderlik “modeli” oluşturulmuştur.	Kuruluşün tüm düzeylerinde ortak değerler ve kişisel etik örnekleri görülmektedir.
4. Süreçlerle ve Verilerle Yönetim	Arzu edilen sonuçları elde etmeye yönelik süreçler tanımlanmıştır.	Zorlayıcı hedefler saptamak amacıyla karşılaştırmalı veriler ve bilgiler kullanılmaktadır.	Süreç yeterliliğı tam olarak anlaşılmış olup, performans iyileştirmeleri amacıyla kullanılmaktadır.
5. Çalışanların Geliştirilmesi ve Katılımı	Çalışanlar sorunların çözümüne sahip çıkmakta ve sorumluluk almaktadırlar.	Çalışanlar kuruluşün amaçlarını daha ileri götürecektir yenilikçi ve yaratıcı çalışmalar yapmaktadır.	Çalışanlar harekete geçme konusunda yetkilendirilmiş olup bilgi ve deneyimlerini açıkça paylaşmaktadırlar.

⁵⁵ Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, ARGE Danışmanlık Yayınları, 2002, s.10, (Çevrimiçi), <http://www.arguden.net/arguden/UserFiles/File/kitaplar/kurumsalsosyalsorumluluk.pdf>, 27 Eylül 2009

6. Sürekli Öğrenme, Yenilikçilik ve İyileştirme	İyileştirme fırsatları belirlenmekte ve yararlanmak için gereken yapılmaktadır.	Sürekli iyileştirme her çalışan tarafından benimsenmiş bir amaçtır.	Başarılı yenilik ve iyileştirme çalışmaları kuruluş çapında yayılmakta ve bütünlük sağlanmaktadır.
7. İşbirliklerinin geliştirilmesi	Tedarikçi seçimi ve yönetimi için bir süreç oluşturulmuştur.	Tedarikçilerdeki iyileşme ve başarılar tanınmakta olup en önemli dış işbirliklerinin hangileri olduğu belirlenmiştir.	Kuruluş ve önemli işbirliği ortakları arasında karşılıklı bağlılık vardır. Plan ve politikalar ortak bilgi birikimine dayanılarak birlikte geliştirilmektedir.
8. Toplumsal Sorumluluk	Yasa ve yönetmeliklerden doğan yükümlülükler anlaşılmış olup uygulanmaktadır.	“Topluma” aktif katılım söz konusudur.	Toplumsal beklentileri ölçülmekte ve gerekli önlemler alınmaktadır.

Kaynak: Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, ARGE Danışmanlık Yayınları, 2002, s.10, (Çevrimiçi),

<http://www.arguden.net/arguden/UserFiles/File/kitaplar/kurumsalsosyalsorumluluk.pdf>, 27 Eylül 2009

Mükemmelliğin sekiz temel kavramından sekizincisi olan toplumsal sorumluluğa bakıldığında mükemmellik yoluna yeni başlamış işletmenin sadece yasalarla ilgili uygulamaları yerine getirdiği, yola devam etmekte olan işletmenin topluma aktif olarak katıldığı, mükemmellik yolunda olgunlaşmış işletmenin ise toplumun kendisinden beklentilerini yerine getirdiği görülmektedir. Yani EFQM Mükemmellik Modeli'ne göre de başarıya ulaşan işletmeler, toplumsal sorumluluk konusunda yasal zorunlulukları aşıp gönüllü olarak sorunlara çözüm üreten işletmeler olarak ifade edilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde başarıya ulaşmak için üst yönetimin de konuya özen göstermesi önemli bir konudur. İşletme yöneticilerinin, işletmenin karlılığını gözetirken aynı zamanda ahlaki davranışları gerekmektedir. Karlılık ile etik arasında dengeyi oluşturmak için işletmelerin kurumsal ahlak standartlarını geliştirmeleri, buna bağlı olarak çalışanlarını bilgilendirmeleri ve eğitmeleri, kurum kültürlerini bu standartlara dayandırmaları, yönetim kadrosundaki elemanların

davranışlarıyla çalışanlarına örnek oluşturmaları, ahlaka uygun davranışların özendirilmesi ve ödüllendirilmesi gerekmektedir.⁵⁶ Yöneticiler çalışanlarına liderlik etmediği sürece, her konuda olacağı gibi sosyal sorumluluk projelerinde başarısız sonuçlar ortaya çıkabilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin faydaları olduğu gibi olası riskleri de mevcuttur. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini oluşturan kurumsal sosyal girişim türlerinin üstünlükleri ve azaltılması gereken olası riskleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.⁵⁷ (Bkz. Tablo 4)

Tablo 4: En Üst Düzeyde Çıkarılacak Büyük Üstünlükler ve En Aza İndirgenecek Kaygıların Özeti

	En üst düzeye çıkarılacak büyük üstünlükler	En aza indirgenecek büyük kaygılar
Sosyal amaç teşvikleri	• Kurum şöhretini oluşturur. • Hevesli bir iş gücünü çeker ve korur. • Pazarlama hedeflerini destekler. • Güçlü toplumsal ilişkiler kurar. • Mevcut kurumsal sosyal girişimlere kaldıraç etkisi uygular.	• Kurum çabalarının görünürlüğü kolaylıkla kaybolabilir. • Sosyal amaç ortakları ile iletişim zaman kaybettirici olabilir. • Personelin zamanı ve katılımı önemli miktarda olabilir. • Teşvik faaliyetlerinin harcamaları önemli miktarda olabilir. • Tüketiciler kurumun niyetlerinden ve yükümlülüğünden şüphe duyabilirler.
Sosyal amaç bağlantılı pazarlama	• Pazarlama hedeflerini destekler. • Güçlü toplumsal ilişkiler kurar. • Mevcut kurumsal sosyal girişimlere kaldıraç etkisi uygular.	• Sosyal amaç ortakları ile iletişim zaman kaybettirici olabilir. • Personelin zamanı ve katılımı önemli miktarda olabilir. • Teşvik faaliyetlerinin harcamaları önemli miktarda olabilir. • Tüketiciler kurumun niyetlerinden ve yükümlülüğünden şüphe duyabilirler.

⁵⁶ Bayraktaroğlu v.d., a.g.e., s.93

⁵⁷ Kotler, Lee, A.g.e, s.250-251

Sosyal pazarlama	• Kurum şöhretini oluşturur. • Genel iş amaçlarına katkıda bulunur. • Hevesli bir iş gücünü çeker ve korur. • Pazarlama hedeflerini destekler. • Güçlü toplumsal ilişkiler kurar. • Mevcut kurumsal sosyal girişimlere kaldıraç etkisi uygular.	• Sosyal amaç ortakları ile iletişim zaman kaybettirici olabilir. • Personelin zamanı ve katılımı önemli miktarda olabilir. • Çabalar şirket dışı bilirkişilik gerektirebilir. • Teşvik faaliyetlerinin harcamaları önemli miktarda olabilir.
Kurumsal Hayırseverlik	• Kurum şöhretini oluşturur. • Hevesli bir iş gücünü çeker ve korur. • Güçlü toplumsal ilişkiler kurar. • Mevcut kurumsal sosyal girişimlere kaldıraç etkisi uygular.	• Kurum çabalarının görünürlüğü kolaylıkla kaybolabilir. • Kaynak harcamalarını takip etmek ve değerlendirmek zor ve pahalı olabilir.
Toplum gönüllülüğü	• Kurum şöhretini oluşturur. • Hevesli bir iş gücünü çeker ve korur. • Güçlü toplumsal ilişkiler kurar. • Mevcut kurumsal sosyal girişimlere kaldıraç etkisi uygular.	• Kurum çabalarının görünürlüğü kolaylıkla kaybolabilir. • Personelin zamanı ve katılımı önemli miktarda olabilir. • Kaynak harcamalarını takip etmek ve değerlendirmek zor ve pahalı olabilir.
Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları	• Kurum şöhretini oluşturur. • İş amaçlarına katkıda bulunur. • Hevesli bir iş gücünü çeker ve korur. • İşletme maliyetlerini azaltır. • Yönetmelik hatalarını azaltır. • Güçlü toplumsal ilişkiler kurar. • Mevcut kurumsal sosyal girişimlere kaldıraç etkisi uygular.	• Kurum çabalarının görünürlüğü kolaylıkla kaybolabilir. • Çabalar şirket dışı bilirkişilik gerektirebilir. • Tüketiciler kurumun niyetlerinden ve yükümlülüğünden şüphe duyabilirler.

Kaynak: Philip Kotler, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev:Sibel Kaçamak, 2.bs., İstanbul, MediaCat Kitapları, 2008, s.250-251

Tablo 4'e bakıldığında kurumsal sosyal girişimlerin ortak faydalarının bulunduğu görülmektedir. Kurum şöhretini oluşturmayı hedefleyen işletmelerin sosyal amaç teşvikleri, sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları konularında proje oluşturmaları gerekmektedir. Hevesli bir iş gücünü çeken uygulamalar; sosyal amaç teşvikleri,

sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarıdır. Pazarlama hedeflerini desteklemek için sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, sosyal pazarlama konularında proje yapmak gerekmektedir. Tüm uygulamalar güçlü toplumsal ilişkiler kurmaya ve mevcut kurumsal sosyal girişimlere kaldıraç etkisi uygulamaya katkıda bulunmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamaları ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları genel iş amaçlarına katkıda bulunan uygulamalardır. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları ek olarak işletme maliyetlerini ve yönetmelik hatalarını azaltan uygulamalar olacaktır.

Tablo 4'e göre kurumsal sosyal girişimlerin en aza indirgenmesi gereken büyük kaygıları bulunmaktadır. Kurum çabalarının görünürlüğünün kolaylıkla kaybolabilmesi riski sosyal amaç teşvikleri, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarında bulunmaktadır. Sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, sosyal pazarlama uygulamaları sosyal amaç ortakları ile iletişimin zaman kaybettirici olması riskini taşımaktadır. Sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, sosyal pazarlama ve toplum gönüllüğü uygulamalarında personelin zamanı ve katılımı önemli miktarda olabilir. Teşvik faaliyetlerinin harcamaları sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, sosyal pazarlama uygulamalarında önemli miktarlarda olabilmektedir. Sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarında tüketiciler kurumun niyetlerinden ve yükümlülüğünden şüphe duyabilirler. Sosyal pazarlama ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarında çabalar şirket dışı bilirkişilik gerektirebilmektedir. Kurumsal hayırseverlik ve toplum gönüllülüğü uygulamalarında kaynak harcamalarını takip etmek ve değerlendirmek zor ve pahalı olabilir.

1.3.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulanma Yöntemleri

Bir sosyal sorumluluk projesi geliştirmek isteyen şirket üç farklı yöntem izleyebilir:⁵⁸

Gönüllü Kuruluşla Beraber: Şirketin kendi sektörüyle ilgili bir sivil toplum kuruluşunu seçip projeyi onunla birlikte gerçekleştirmesidir.

- **Sponsorluk:** Birlikte proje çalışması yapılan sivil toplum kuruluşu ya da kamu kurumuna maddi anlamda destek olunmasıdır. En kolay ve sık görülen yöntemlerden birisidir.
- **Geçici görevlendirme:** Şirket personelinin, mesai ücreti karşılığında, birlikte proje çalışması yapılan sivil toplum kuruluşunun faaliyetlerinde görevlendirilmesidir.
- **Uzmanlık desteği:** Kurumun bilgi birikiminin ve yöneticilerinin tecrübelerinin birlikte proje çalışması yapılan sivil toplum kuruluşu ile paylaşılmasıdır.
- **Ürün bağıışı:** Şirketin ürettiği mal ya da hizmetlerin birlikte proje yapılan sivil toplum kuruluşuna ya da ihtiyaç sahiplerine bağışlanmasıdır.
- **Kar payı ve diğer kurumsal birikim aktarımları:** Şirketin faaliyetlerinden elde ettiği gelirin bir kısmını ilgili sivil toplum kuruluşuna aktarmasıdır.
- **Bina ve ekipman yardımı:** İlgili sivil toplum kuruluşu ya da kamu kurumunun arsa, bina, ekipman gibi ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.

Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme: Şirketin kendi sektörüne ve çevresine uygun bir sosyal amaç saptaması ve projeyi kendisinin gerçekleştirmesidir.

Karma Yöntem: Şirketin daha önce ilgilenilmemiş bir alanda bir dernek ya da vakıf kurarak projeler üretmesi ya da bir sivil toplum kuruluşu ile özel bir proje üretmesidir.

Bu yöntemler incelendiğinde bir işletme üç farklı yolla kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirebilir. İşletme gönüllü bir kuruluşla beraber ortak amaca yönelik çalışabilir. Bu yöntemde ortak amaçları taşıyan bir kuruluş seçilmesi gerekmektedir. İkinci bir yöntem olarak kendisi direk konuyla ilgili çalışmaya başlayabilir. Ortak amaç taşıyan kuruluşa ihtiyaç duymaz ve ilgilenmek istediği alanın sınırlarını kendisi çizer. Üçüncü yöntemde ise şirket kendisi amacı sosyal sorunlara çözüm üretmek

⁵⁸ Yaman, a.g.e., a.y.

olan bir dernek ya da vakıf kurar ve kurumsal sosyal sorumluluk projesini kendi kurduğu kuruluş ile yürütür.

Çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk kısmında sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarından bahsedilmiş, kurumsal sosyal projeleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında marka kavramı ve marka algısı ele alınacaktır.

2. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE MARKA ALGISI

İşletmeler mal ya da hizmet üreterek kar elde etmeyi amaçlayan örgütlerdir. Bu örgütler, pazardan pay alabilmek için ürünlerini öne çıkarmak ve diğer ürünlerden farklı kılmak zorundadırlar. Bu farklılığı oluşturmayı sağlayan temel kavramlardan biri markalamadır. Bir ürün markalanarak üreticinin, dağıtım kanallarının ve tüketicinin ayırt edebileceği özelliklere sahip olması sağlanır. Bu özellikler, tüketicilerin kişilikleri ile bağdaştırdıkları ve marka tercihlerine göre benliklerini buldukları özellikler haline gelebilir. Bu bölümde çalışmanın ikinci kısmını oluşturan marka kavramı ve marka algısından söz edilecektir.

2.1 MARKA KAVRAMI

Marka kavramı, üreticilerin kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan her özellik olarak ifade edilebilir. Tüketiciler günümüzde ürünleri ambalajlarından, logolarından, şekillerinden tanıyabilmektedir. Marka bu ayırt edici özelliklerin tümünü kapsar.

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir.⁵⁹

Markalamada temel iki hedef söz konusudur. Birincisi; reklam, kişisel satış ve diğer satış geliştirme faaliyetleriyle kanalıyla ya bir talep oluşturmak ya da var olan talebi arttırmaktır. İkinci hedef ise elverişli bir kalite düzeyini sürekli olarak korumaktır.⁶⁰

Kotler'e göre marka altı farklı düzeyde ele alınabilir:⁶¹

Özellikler: Bir marka tüketicinin hafızasında belli bazı özellikler ile ifade edilebilmektedir.

⁵⁹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, 2.bs, İstanbul, Literatür Yayınları, 2003, s.14

⁶⁰ Ferdi Bişkin, "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2004, s.16

⁶¹ Ayşe B. Ceritoğlu, "Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama", **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, İstanbul, 2004, s.109

Faydalar: Marka, genel olarak özelliklerden oluşan bir kavramdan daha fazlasını içermektedir. Tüketiciler ürün özelliklerini değil, bunların duygusal ya da fonksiyonel faydalara dönüştürülmüş halini satın alır.

Değerler: Marka aynı zamanda üreticinin değerlerini de ifade etmektedir.

Kültür: Marka belli bir kültürün de temsilcisi olmaktadır.

Kişilik: Marka tüketiciler tarafından bir kişilik olarak da algılanmaktadır.

Kullanıcı: Marka, onu kullananlar hakkında bir ileti sunmaktadır.

2.1.1 Markanın Tanımı

Markayla ilgili çalışmalar yapan Aaker'e göre marka, belirli bir ürün kategorisinde belli bir üreticinin ürününü ima eden isimdir.⁶² Bu isim markayı ayırt etmeye yarar.

Bir başka tanıma göre marka, üreticilerle satıcıların ürününü tanıtan, onu başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan, isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir.⁶³

Uztuğ'a göre marka; ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakterdir.⁶⁴ Bu tanımda marka bir karakter olarak ifade edilmiştir. Tüketiciler, bu karakterin özelliklerine bakarak ürün hakkında fikir sahibi olmaktadır.

Türk Patent Enstitüsü markayı; "Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla

⁶² David A.Aaker, Alexander L.Biel, **Brand Equity&Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1993, s.33, (Çevrimiçi), <http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=nOWf14vc1EIC&oi=fnd&pg=PP11&dq=david+aaker&ots=0m3IZJII-Q&sig=oxxg-QWuqvzAMeKgcb-oSbwu1dw#v=onepage&q=&f=false>, 27 Eylül 2009

⁶³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13.bs., Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001, s.135

⁶⁴ Uztuğ, a.g.e., s.15

yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlamıştır.⁶⁵ Başka bir ifadeye göre bir marka özünde bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirler.⁶⁶ Bu ifadelerde marka, üretici gözünden tanımlanmıştır. Üretici kendisini belli edebilmek için ürününü markalamayı tercih etmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre marka; bir satıcının ürün ya da hizmetini tanımlayan ve diğer satıcıların ürün ya da hizmetlerinden ayıran isim, terim, işaret, simge ve tüm diğer nitelikleridir.⁶⁷

Knapp’e göre gerçek marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir.⁶⁸

Bu tanımlar incelendiğinde markanın tüketici ile ürün ve üretici yani işletme ile bir bağ oluşturduğu görülmektedir. Yani marka tüketicinin, ürünü diğer ürünlerden ayırıştırıp benimsemesine, onu fark etmesine sebep olan araçtır. Aynı zamanda marka tüketicinin marka ile arasında bir sosyo-kültürel bağ oluşturmaktadır. Tüketiciler markanın özellikleri ile kendi kişilik özelliklerini eşleştirmektedirler. Tercih edilen markaya göre tüketici kendini özel hissetmekte ve marka ile ortak sosyal görüşleri savunmaktadır. Markanın ortaya çıkış sebebi üreticilerin ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etme istekleri olmasına rağmen günümüzde tüketiciler tercih ettikleri markaya göre kendilerini farklı sosyal statüde görebilmektedirler.

Chernatony ve Riley’in markanın bileşenlerini tespit etmeye yönelik yaptıkları çalışmada farklı kişilere ait marka tanımlarını kıyaslamışlardır. Literatürde yer alan farklı yazarlara ait marka tanımı ve modelleri markayı oluşturan unsurlar, markanın somut veya soyut özelliklerine atfedilen önem ve markayı oluşturan unsurlar

⁶⁵ “Marka”, (Çevrimiçi), <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=227&konu=55>, 27 Eylül 2009

⁶⁶ Bişkin, a.g.e., s.1

⁶⁷ “Marka(Brand)”, (Çevrimiçi), http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, 27 Eylül 2009

⁶⁸ Duane E. Knapp, **Marka Aklı**, Çev:Azra Tuna Akartuna, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003, s.7

arasındaki ilişkileri dikkate alarak yaptıkları marka tanımı ve modellerine ait karşılaştırma aşağıda yer almaktadır.⁶⁹

Tablo 5. Marka Modelleri

MARKA MODELLERİ	
YAZARLAR	SOMUT ve GÖRSEL UNSURLAR / SOYUT UNSURLAR
Aaker (1992)	Sembol ve slogan, kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı
Biggar ve Selame (1992)	İsim, ticari marka, konumlandırma, marka iletişimleri
DMB & B (1993)	Ürün teslimi, kullanıcı kimliği; belirli bir rüyayı paylaşma fırsatı
Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, koruma stenografik gösterim
Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik, açıklanabilirlik
Dyson ve diğerleri (1996)	Varlık ve performans, ilgi, avantaj ve ilişki
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn
Kapferer (1992)	Fiziksel yapı, kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj
O'Malley (1991)	İşlevsel değerler, sosyal ve bireysel değerler
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma, ilgi, saygı ve bilinirlik

Kaynak: Didem Dilsiz, “Marka İmajı ve İtibar Yönetimi”, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2008, s.18

Marka modelleri tablosu incelendiğinde Bailey ve Shechter, Grossmann, Chernatony markayı diğer yazarlardan daha farklı olmak üzere somut ve görsel özelliklerden ibaret olarak tanımlamışlardır. Aaker ve Kapferer markayı soyut bir kimlik ve kişilik olarak ifade ederlerken Young ve Rubicam markayı, diğerlerinden farklı kılan soyut bir unsur olarak açıklamışlardır.(Bkz. Tablo 5)

Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer eden toplam bir bilgidir. Bu bilginin en güçlü kaynağı, muhtemelen

⁶⁹ Didem Dilsiz, “Marka İmajı ve İtibar Yönetimi”, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2008, s.18

ürün veya hizmetin kullanım deneyimidir.⁷⁰ Marka olması hedeflenen ürünle ilgili ilk deneyim ve verdiği ilk izlenim markayla ilgili ilk yargıların oluşmasına sebep olur.

2.1.2 Marka Kavramının Gelişimi

Marka kavramı ürünleri birbirinden ayırt etme gerekliliği sonucunda ortaya çıkmıştır. İngilizce markalama anlamında gelen “branding” kelimesinin kökeninin, köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi de bu temel işleve işaret eder.⁷¹ Ürünler, üretimin başlangıcından bu yana üretildiği yer ya da üreten kişiye özgü olarak işaretlenmektedir. Kayseri pastırması, Kurukahveci Mehmet Efendi kahveleri buna örnek olarak gösterilebilir.

Çağdaş anlamda ürünlerin marka ve marka adı kullanımına 19.yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. 1890’lı yıllarda Amerika’da markalar ortaya çıkmış, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır.⁷²

Marka kavramının tarihsel süreç içindeki gelişimi şu şekildedir:⁷³

MÖ 2000	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
MÖ 600	Babilli tüccarlar dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
MÖ 560	Lidya Kralı Kreziüs kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
MÖ 300	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçılarını ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.
1200-1600	Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
1400’ler	“Marka” bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
1600’ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.

⁷⁰ T.Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Yayınları, 2009, s.21

⁷¹ Uztuğ, a.g.e., s.14

⁷² Emine Tıngır, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2006, s.36

⁷³ Michael Moon, Doug Ellison, **Ateşten Markalar**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003, s.35-37

1870	Texas'lı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizce'de "Farklı Düşün" sözü ile eşanlamlı kabul edilir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
1910'lar	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins "Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz" diyerek marka imajını yüceltir.
1922	"Marka Adı" İngilizce'ye girer.
1950'ler	Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Ries "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple'ın "1984" Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.

Tarihsel süreç içerisindeki bu gelişime bakıldığında markanın bir sembol olarak kullanımı milattan öncelerine dayanmaktadır. Hayvanlar, ürünler birbirinden işaretlerle ayrılmıştır. Tüccarlar, dükkanlarını rakiplerden ayırmak amaçlı uygulamalarda bulunmuşlardır. Kilise ve manastırlar ibadetin yanı sıra ticaretle de ilgilendiklerinden dolayı kendi ürünlerini sembollerle ayırtmışlardır. 1400'lü yıllarda marka hayvan mülkiyetini gösteren damgayı ifade eden bir sözcük olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1886 yılında Coca Cola markasını tescil ettirmiştir. Marka ancak 19. yüzyıl içerisinde bir kavram olarak ortaya çıkmış, 20. yüzyılda ise literatüre girmiştir. Ürüne ilişkin sorumluluğun belirlenmesi gerekçesiyle başlatılan markalama, zamanla işletmelerin birbirinden üstünlüklerini vurguladıkları bir rekabet konusuna dönüşmüştür.⁷⁴

2.1.3 Markanın İşlevleri

Markanın yerine getirdiği bazı işlevler bulunmaktadır. Bir markanın dört ayrı işlevinden söz edilebilir:⁷⁵

- Çağrışım Yapma İşlevi: Marka öncelikli olarak ürünün özellikleriyle ilgili olarak belli çağrışımlar yapar.

⁷⁴ Birol Tenekecioğlu v.d., **Pazarlama Yönetimi**, T.C.Anadolu Üniversitesi Yayını No:1478, 2004, s.127-128, (Çevrimiçi), <http://www.google.com/books?id=d1yHiYLUt1YC&pg=PR1&dq=pazarlama+y%C3%B6netimi&lr=&hl=tr#v=onepage&q=&f=false>, 27 Eylül 2009, s.127

⁷⁵ A.e. s.127-128

- Yarar Sağlama İşlevi: Tüketiciler çağrışımları değil belli yararları satın alırlar. Çağrışımlar çeşitli duygusal ve işlevsel yararlar dönüşür.
- Değer Yaratma İşlevi: Bir marka alıcıların değerlerine ilişkin belli noktaları ortaya koyar.
- Kişilik Belirleme İşlevi: Markalar belli bir kişiliği ortaya koyar. Kişiler belli markaları belli bir imaj yaratmak için kullanma eğilimine girerler.

Bu sınıflandırmaya göre marka her şeyden önce ürünü hatırlatır, ürün ile ilgili bir çağrışım yapar. Markanın sayesinde ürünün tercih edilmesiyle ürüne ait fonksiyonlar duygusal ve işlevsel yararlar dönüşür. Tüketicinin sahip olduğu değerler tercih ettikleri markanın değerleri ile paralellik gösterir. Tercih edilen markaya göre tüketicinin kişilik özellikleri ortaya konabilir.

Başka bir kaynağa göre de işlevler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:⁷⁶

Kaynak gösterme fonksiyonu: Marka bir malın hangi işletme tarafından üretilip, piyasaya sürüldüğünü veya bir hizmetin hangi işletme tarafından yürütülmekte olduğunu gösterir.

Garanti verme fonksiyonu: Marka, iyi ürün yerine kötü ürün konulmasına karşın müşterileri korur. Tüketici, marka sayesinde, ürün kalitesinin ve diğer ayırtıcı özelliklerinin aynı olduğunu teşhis edip tanıyabilir.

Reklam fonksiyonu: Reklam fonksiyonu markanın en önemli fonksiyonlarından biridir. Reklam ile marka tanındıktan sonra artık ürünün değil markanın satın alınması söz konusu olur.

Koruma fonksiyonu: Piyasaya yeni mal ve hizmetler sunmuş olan bir işletme, mal ve hizmetleri üzerine koyduğu marka sayesinde tüketicilerin ilgisini kazanmaya ve bunun sonucunda da faaliyetlerine devam edebilmeye çalışır. Bir işletmenin sahip olduğu marka, ait olduğu mal ve hizmetin kimliğidir. Bu özelliğe sahip olan marka, mal ve hizmetleri karışıklık tehlikelerine karşı koruyarak, sahip olduğu gücün onu meydana getiren işletme tarafından kullanılmasını sağlamış olur.

⁷⁶ Bişkin, a.g.e., s.16

Bu sınıflandırmaya göre de marka öncelikle ürünü temsil eder. Ürünün özelliklerini ve üreticisini ifade eder. Marka, ürünün belli özellikleri taşıdığını garanti eder. Marka aracılığıyla temsil edilen ürünün reklamları da marka aracılığıyla yapılır. Marka, üreticinin ve tüketicinin haklarını korur.

Markanın tanımlarında markanın ürünü sembolize eden bir işaret olduğu vurgulanmıştır. Sembolik bir ürünün tüketim nedenleri aşağıdaki gibidir:⁷⁷

1. Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek
2. Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
4. Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
5. Kimliğini yansıtmak

Bu nedenler incelendiğinde tüketicinin marka ile kendini özdeşleştirerek markanın taşıdığı özellikleri kendi kişiliği ile bağdaştırmayı amaçladığı görülmektedir. Marka aracılığıyla tüketici kendi sosyal sınıfını, sosyal duruşunu ve karakterini ifade eder.

Aaker, bir markanın imaj gücüne en çok etki eden faktörleri aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:⁷⁸

- Uzun ömürlülük: Uzun süredir var olmak bir marka için önemlidir. Bir sektöre ilk giren marka olmak daha fazla avantaj taşır. İlk 100’de olan markaların çoğunluğu en az 25-50 senedir pazarda bulunan markalardır.
- Ürün kategorisi: Bazı ürün kategorilerinde büyümek diğer kategorilere göre daha kolay olabilir.
- Kalite: Kalite ve güvenilirlik her markanın toplum gözündeki marka güvenilirliğinin temelini oluşturur.

⁷⁷ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, 2.bs., İstanbul, MediaCat Kitapları, 2006, s.84

⁷⁸ Aaker, Biel, a.g.e, s.16-19

- Medya desteği: Bir markanın gücü onu görünür kılmak için harcanan parayla doğru orantılıdır.
- Kişiselleştirme ve betimleme: İdealde bir marka ürünü tanımlamaktan daha fazlasını yapmalıdır.
- Sreklielik: Bir marka yüzyıllık bir geçmiş e sahip değilse yıldan yıla devam edecek bir miras ya da sreklielik duygusuna ihtiyaç duyacaktır.
- Yenilenme: Güçlü markalar her gelen yeni kuşakla birlikte kendini yenilemek zorundadırlar.
- Etkinlik: Geniş bir ürün yelpazesine sahip olan firmaların ürün ailelerini markalamak için birçok seçenekleri vardır. Bu şirketler etkin bir süper marka altında diğer markalarını oluşturabilirler.

Bu sınıflandırmaya göre belli özelliklere sahip olan markalar güçlü bir imaj sahibi olabilmektedirler. Uzun süredir piyasada bulunan bir marka diğer markalara göre tüketicie daha yakındır. Belli kategorilerde sadece birkaç marka yer almaktadır ki bu da daha az rekabeti ifade etmektedir. Kaliteli ürünü temsil eden markaların imaj gücü daha fazla olacaktır.

Bir markayı bilinir ve hatırlanır kılmak için yapılan harcamalar markaya katkıda bulunmaktadır. Markanın ürünü temsil etmekle birlikte bir duruşa da sahip olması gerekir. Marka piyasada var olmaya devam edeceğini ifade edebilmelidir. Marka, değişen koşullara uyum sağlayarak kendini yenileyebilmelidir. Daha önce başarılı olmuş bir marka altında diğer markaları oluşturmak bu markaların piyasaya daha avantajlı olarak çıkmalarına sebep olacaktır.

2.1.4 Markanın Yararları

Her marka, üretici ile tketic i arasında yapılmış bir sözleşmedir. Taraflar sözleşme gereğini yerine getirmezse, örneğin; marka söz verdiği faydayı sağlayamazsa ortaya çeşitli sorunlar çıkar, bir şey vaat etmeyen marka olamaz, o bir üründür.⁷⁹

⁷⁹ Bişkin, a.g.e., s.9

Bir ürünü markalamanın yararları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:⁸⁰

Alıcılar Yönünden

1. Marka, ürünün niteliğini belirtir. Belli bir markayı alan kişi, hangi niteliği alacağını da bilmektedir.
2. Marka, alışveriş kolaylığı ve çabukluğu sağlar.
3. Marka, tüketici için yararlı olan yeni ürünlere dikkati çeker.

Satıcılar Yönünden

1. Sipariş vermeyi kolaylaştırır.
2. Ticari marka olarak yasal koruma sağlanır. Böylece taklit edilmesi önlenir.
3. Markalama pazarların bölümlere ayrılmasını kolaylaştırır.

Tüketiciler ve Toplum Yönünden

1. Markalama daha uygun ve üstün nitelikli ürünlerin oluşmasını sağlar.
2. Markalama yeniliği özendirir, ürün çeşidini arttırarak tüketici seçimini genişletir.
3. Markalama alışveriş yapanlara ürünler ve kullanım biçimleri konusunda bilgi sağlar.

Ürünü markalamak alıcı, satıcı, tüketici ve toplum yönünden yararlı olmaktadır. Alıcılar yönünden ürünün özelliklerini belirtmesi, alışveriş kolaylığı sağlaması ve tüketicinin yeni ürünler yönlendirilmesi konularında yarar sağlar. Satıcılar yönünden sipariş vermenin kolaylaşmasını, ürünlerinin yasal olarak korunmasını ve pazarın bölümlendirilmesini sağlar. Tüketiciler ve toplum yönünden ise daha iyi ürünlerin oluşmasına, ürünün yenilenmesini sağlamasına ve ürünün nasıl kullanılacağına dair bilgi sağlamasına sebep olur.

⁸⁰ Tenekecioğlu v.d., a.g.e., s.128

2.1.5 Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Bu kısımda marka ile ilgili temel kavramlara değinilecektir. Marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka denkliği ve marka değeri konular ele alınacaktır.

2.1.5.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir.⁸¹ Markanın farkında olmak markayla ilgili yargılara sahip olabilmek için olması gereken koşuldur. Müşteri markanın farkında olursa ancak markayla ilgili memnuniyetinden, sadakatinden vs. söz edilebilecektir. Müşterinin farkında olmadığı markanın rekabetçi koşullarda yaşamını sürdürebilmesi zordur. Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün grubuna ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir.⁸² Bu yetenek markaya yönelik satın alma davranışlarını dolayısıyla pazar payını etkiler. Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir.⁸³

2.1.5.2 Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir.⁸⁴

Satıcının tutarlı markalama faaliyetleri ile sürekli olarak karşı karşıya kalan alıcılarda, bir marka kimliği anlayışı oluşur. Bu nedenle, marka kimliği, alıcının marka ve onun arkasındaki firmayla bütünleştirdiği imajların ve fikirlerin

⁸¹ Uztuğ, a.g.e., s. 29

⁸² Nevra Özaslan, “İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2007, s.52

⁸³ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.37

⁸⁴ Uztuğ, a.g.e., s.43

oluşturduğu bir bütün sistemi temsil ederi başka bir ifade ile, marka kimliği çoğu insanın marka dediği şeydir.⁸⁵

Aaker marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlar. Bu çağrışımlar, kaliteyi, inançları ya da marka eksenini temsil etmektedir. Ayrıca, kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içermektedir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayarak, marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktır.⁸⁶

2.1.5.3 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir.⁸⁷ Tüketiciler marka ile bir cinsiyeti, bir karakteri, bir yaşam tarzını bağdaştırırlar. Tüketici, kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında da bir bağ kurduğundan dolayı marka kişiliği satın alma davranışlarını etkiler.

Marka kişiliğinin 5 temel boyutu vardır. Bu boyutlar ve bu boyutları temsil eden kişilik özellikleri aşağıda yer almaktadır:⁸⁸

- Samimiyet: Mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten vb.
- Coşku: Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç vb.
- Ustalık: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin vb.
- Seçkinlik: Üst sınıf, cazip, kadınsı, düzgün, gösterişli, nazik vb.
- Sertlik: Dışsal, sert, erkeksi, güçlü vb.

⁸⁵ Dilsiz, a.g.e., s.36

⁸⁶ Uztuğ, a.g.e., s.43

⁸⁷ Aktuğlu, a.g.e., s.28

⁸⁸ Bişkin, a.g.e., s.51-52

Markalar da insanlar gibi tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilecekleri bir kişiliğe sahip olmak isterler. Böylece tüketicilerin tercihlerine yön verebilirler. Dolayısıyla marka kişiliği farklılık yaratır. Marka kişiliği insanlar üzerinde belirli bir duygu yaratır. Marka hakkında edinilen bu duygular, markanın tüketicilerle daha yakın olmasını sağlar.⁸⁹

Marka kişiliğinin yarattığı sembolik çağrışımlar aşağıdaki gibidir:⁹⁰

Sadık arkadaş: İnsanlar bazen yalnızlık hisseder ve konuşacak birilerine ihtiyaç duyarlar. Markalar bu rolü üstlenen bir çeşit arkadaş haline gelebilir.

Güvenilir partner: İnsanlar büyüdüklerinde hayatlarını başka insanlarla paylaşırlar. Markalar da benzer bir rolü yerine getirebilirler.

Tarihi bağ: İnsanlar kendi geçmişlerine çok güçlü bir duyguyla bağlıdırlar. Markalar da kendi geçmişleriyle tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşabilir.

Ait olma: İnsanlar birbirinden farklı olmasına rağmen ihtiyaçları ortak olabilir. Bu nedenle kulüplere katılırlar, evlenirler ya da sosyal veya profesyonel bir grubun üyesi olurlar. Markalar insanlara seçtikleri gruplara katılma fırsatı vererek, bu ihtiyaçlarını gidermeye yardım eder.

İyi hissetme faktörü: Markalar pek çok yolla herkesin kendini iyi hissetmesi ve bunu ifade edebilmesi için bir araçtır. Markaya atfedilen her bir kişilik özelliğini kendileri ile bağdaştırırlar.

İnsan kişiliği: Markalar insanların kendilerini, kişiliklerini değişik yollarla ifade edebilmesini mümkün kılan araçlardır. Marka seçenekleri insanların yaşam stillerini, umutlarını, ilgilerini, başarılarını yansıtır ve her birinin kendilerini ifade edebilmesine imkan verir.

⁸⁹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 89

⁹⁰ A.e., s.99-101

2.1.5.4 Marka Bağılılığı(Marka Sadakati)

Marka bağılılığı bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimleri olarak ifade edilebilir. Başka bir tanıma göre marka bağılılığı, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum(tercih) ve davranışsal tepkidir.”⁹¹ Markaya sadık olan tüketici, ihtiyaç duyduğunda o markadan başkasını tüketmek istemez. Gerektiğinde ulaşılması güç olsa dahi onu tercih eder. Marka sadakati tüketicinin markaya olan inancının gücüdür.⁹²

Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyacı giderip gidermeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını giderip gidermeyeceği vb. konularda riskler üstlenilmektedir. Üstlenilen bu risklerin en aza indirilmesi amacıyla tüketiciler satın alma karar süreçlerinde sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler.⁹³

Marka bağılılığı üç önemli konuda kendini önemli hissettirebilir. Bu konular aşağıdaki gibidir.⁹⁴

Aramaya Güdülenme: Genel olarak tüketicilerin tekrarlanan satın almalarında yeni bilgiler arama ve elde etme ihtimalleri düşüktür.

Rakiplerin İknalarına Karşı Koyma: Markaya karşı güçlü bağlanma durumunda rakiplerin ikna girişimlerine tüketicilerin karşı koyma olasılığı yüksektir.

Kulaktan Kulağa İletişim: Tüketim sonrasında tatmin olma veya olmama durumuna göre güçlü bir iletişim oluşur. Ancak bu iletişim, tüketici tatmin olduktan sonra gelişecektir.

Yukarıdaki konulara bakıldığında marka bağılılığının tüketicilerin tekrar satın alma isteği duyduklarında bağlı oldukları marka dışında bir başka marka arama ihtiyacına girmedikleri görülmektedir. Markanın rakiplerinin tüketiciyi çekmek için yaptıkları

⁹¹ Tenekecioğlu v.d., a.g.e., s.110

⁹² Özaslan, a.g.e., s.71

⁹³ Aktuğlu, a.g.e., s.37

⁹⁴ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.99-100

alışmalar markaya bağlılığı olan tüketicuyu çok fazla etkilemez. Markaya bağlı olan tüketicu bu bağlılığını diğer tüketicilere duyurur.

Marka sadakatini belirlemeden bazı unsurlar yol göstericidir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:⁹⁵

- Marka müşteri bağı yaratır. Harley Davidson kullanıcılarının kollarına bu markanın dövmesini yaptırması buna örnek olarak gösterilebilir.
- Müşteri sadakati marka değerinin özüdür. Müşteriler için bir değer ifade etmeyen markalar için müşteri sadakatinden söz edilemez.
- Marka sadakati; kalite, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer değerlerle güçlenir.
- Gelecek müşteriler için doğrudan bir transfer edici değer taşır. Bugün oluşan değer sürdürölerek gelecek satışların üzerinde etkiler yaratır.

Bu unsurlara göre marka müşteri ile ürün arasında bir bağ kurmaktadır. Bu bağ marka sadakatini oluşturur. Marka sadakati marka değerinin özünü oluşturur, sadık müşterisi olmayan markanın mevcut değerinden söz edilemez. Marka sadakatinin oluőabilmesi için bulunması gereken kalite, farkındalık ve kurumsallık gibi değerler vardır. Bu değerlerin katkısıyla marka sadakati oluşur. Mevcut müşterilerde oluşan marka sadakati aynı kişilerin gelecekte de müşteri olması anlamına gelmektedir.

Marka bağlılığının bazı karakteristik özellikleri őöyledir:⁹⁶

- Psikolojik bir sürecin iőlevidir.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Davranışsal bir tepkidir.

⁹⁵ Bişkin, a.g.e, s.8

⁹⁶ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.99-100

- Belirli bir zaman süresi içinde ortaya çıkar.

2.1.5.5 Marka Denkliği

Marka denkliği, bir marka adı taşıması ve müşterinin zihninde bir geçmişe sahip olması dolayısıyla ürüne eklenen değer olarak tanımlanabilir.⁹⁷ Marka denkliği bir ürünün markasıyla ilgili tüm niteliklerinin bir araya gelmiş halidir. Başka bir tanıma göre marka denkliği, bir markanın; ürünlerinin göreceli kalitesi, finansal performansı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi unsurlarla bütünsel algılanışına dayalı değeridir.⁹⁸ Bu tanım doğrultusunda marka denkliğinin bir markanın tüm algılamalarının toplamına eşit olduğu söylenebilir. Diğer bir tanıma göre marka denkliği; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır.⁹⁹

Marka denkliği kavramı ayrıca, markalı bir ürünün, markalı olmayan benzer bir ürüne oranla sağlayacağı daha fazla maddi değeri ya da gelir artışını ve ürünün kendisinden kaynaklanan ve fiyat ya da fiziksel özellikler gibi faktörlerden bağımsız olarak oluşan manevi değeri de içinde barındırmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin marka denkliğinden söz edilemiyorsa o ürün pazarda sadece sıradan bir mal olarak yer almaktadır.¹⁰⁰

2.1.5.6 Marka Değeri

Marka değerini David Aaker “Markaya bağlı olan, marka varlıkları ve borçlarından oluşan, markanın isminin veya sembolünün bir ürün veya hizmetin firmalara ya da firmanın müşterilerine yarattığı değerden çıkarılması veya eklenmesiyle bulunan değer” olarak tanımlamıştır.¹⁰¹ Bu tanıma göre marka değeri markanın tüm unsurlarının bir araya gelerek markaya kattığı değer olarak ifade edilebilir.

⁹⁷ Aaker, Biel, a.g.e., s.33

⁹⁸ Bişkin, a.g.e., s.18

⁹⁹ Knapp, a.g.e., s.3

¹⁰⁰ Dilsiz, a.g.e, s.41

¹⁰¹ Özaslan, a.g.e., s.17

Marka değeri, ürün değerinin üstünde yer alan bir değerdir. Ürünün sahip olduğu özelliklerinden gelen bir değeri vardır ancak marka değeri ürünün değeri dışında tüketicinin o ürünü değil o markayı satın alabilmek için ödemeye katlanacakları bedeli ifade eder. Klasik işletme bilançolarında sadece elle tutulur varlıklar, menkul kıymetler ve nakit değerler şirketlerin aktifleri olarak gösterilebilmektedir. Ancak günümüzde işletmelerin piyasa değerinin büyük bir kısmını insan kaynağı, entelektüel sermaye, müşteri ilişkileri ve marka değeri gibi elle tutulup gözle görülemeyen soyut varlıklar oluşturmaktadır. Yönetim dünyasında bu değerleri ifade etmek için “görünmeyen varlıklar” deyiimi kullanılmaktadır.¹⁰²

Aaker, beş marka değeri varlığından söz etmektedir. Bu varlıklar aşağıdaki gibidir:¹⁰³

- Marka bağlılığı
- Marka isminin farkında olma
- Algılanan marka kalitesi
- Algılanan kaliteye ilaveten marka çağrışımları
- Sahip olunan marka varlıkları,

Bu varlıklara bakıldığında daha önce bahsedilen marka bağlılığı, marka farkındalığı, kalite, marka bilinirliği ve markanın sahip olduğu varlıklar marka değerini oluşturduğu görülmektedir.

2.2 MARKA ALGISI VE MARKA İMAJI

Türk Dil Kurumu algıyı “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlamıştır. İmaja baktığımızda ise “imge” kelimesiyle eş anlamlı olduğu ifade edilmiş, imge de aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:¹⁰⁴

- Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey; genel görünüş, izlenim
- Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri

¹⁰² Bişkin, a.g.e., s.39

¹⁰³ A.e., s.45

¹⁰⁴ “Algı”, Türk Dil Kurumu web sayfası, (Çevrimiçi), www.tdk.gov.tr, 27 Eylül 2009

- Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar
- Gerçekle ilişkisi olmadığı halde insanın zihninde tasarlayıp canlandığı şey

Bu tanımlara göre algının imajdan daha önce oluştuğu, imajın algı sonucu ortaya çıkan ve bilinçte oluşan şeyleri ifade ettiği anlaşılmaktadır. Marka algısı ile marka imajı arasındaki ilişki de buna benzemektedir. Marka algısı sonucu tüketicilerin zihninde marka imajı oluşmaktadır. Marka imajını değiştirebilmek için algıya hitap eden pazarlama çalışmaları yapılır.

Marka imajı tüketicilerin algısıdır. Markayla ilgili olan marka imajına bağlı olan nitelikler tüketiciler arasında farklı şekilde algılanabilir. Marka imajı, markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşur.¹⁰⁵

“Marka imajı, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür.”¹⁰⁶

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir.¹⁰⁷

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka imajı; bir markanın insanların zihinlerinde oluşan algısıdır.¹⁰⁸

Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka ve ürünler tüketici tarafından “marka imajı” şeklinde algılanabilmektedir. Bu tüketicinin birçok kaynaktan algılandığı izlenimlerin toplamıdır. Tüketicilerin markayı algılayabilecekleri kaynaklar; ürünün kullanılması,

¹⁰⁵ Erdil ve Uzun, a.g.e., s.107

¹⁰⁶ Ayla Okay v.d., **Kurumsal İletişim Yönetimi**, T.C.Anadolu Üniversitesi Yayını No:1643, 2005, s.32, (Çevrimiçi), http://books.google.com.tr/books?id=hwcgAGJeDc0C&pg=PA66&dq=marka+imaj%C4%B1&lr=&as_brr=1#v=onepage&q=marka%20imaj%C4%B1&f=false, 27 Eylül 2009

¹⁰⁷ Uztuğ, a.g.e., s.40

¹⁰⁸ “Marka imajı(Brand image)”, (Çevrimiçi), <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>, 27 Eylül 2009

marka hakkında söylenenler, ambalajı, üreten işletme, böyle bir markayı kullanan insanlar, reklamlarda söylenenler kadar reklamın tonu, kapsamı, ürünle ilgili hikayenin anlatıldığı reklam aracı sayılabilir.¹⁰⁹

Murphy bir markanın yaşam dönemini tanımlamıştır. Birinci aşama, pazarda farklı olan özel bir durumdur. İkincisi, markanın fonksiyonel özelliklerini rakiplerin karşıladığı “rekabetçi” bir aşamadır. Üçüncüsü, marka yaşam döneminde “imaj aşaması”dır. Bu aşamada farklı ürün ve fonksiyonel avantajlar yerine, markayı rakiplerinden farklılaştırmak için sembolik değerler, yani marka imajı daha önemlidir.¹¹⁰

Marka imajı şu üç unsurdan oluşur:¹¹¹

- Markayı Tanıma: Bir ürün grubundaki markayı diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgileri ve markanın tüketicinin hafızasındaki resmini içerir.
- Marka Tutumu: Tüketicinin markadan beklediği kendi ihtiyaçlarına cevap verme derecesini ifade etmektedir.
- Markaya Bağlılık: Tüketicinin bir marka hakkında vermiş olduğu olumlu ya da olumsuz yargıdan emin olma derecesidir.

Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir:¹¹²

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir fenomendir.
- Ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilgili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.

¹⁰⁹ Bişkin, a.g.e., s. 36

¹¹⁰ Erdil ve Uzun, a.g.e., s.106

¹¹¹ Ceritoğlu, a.g.e., s.115

¹¹² Özaslan, a.g.e., s.10

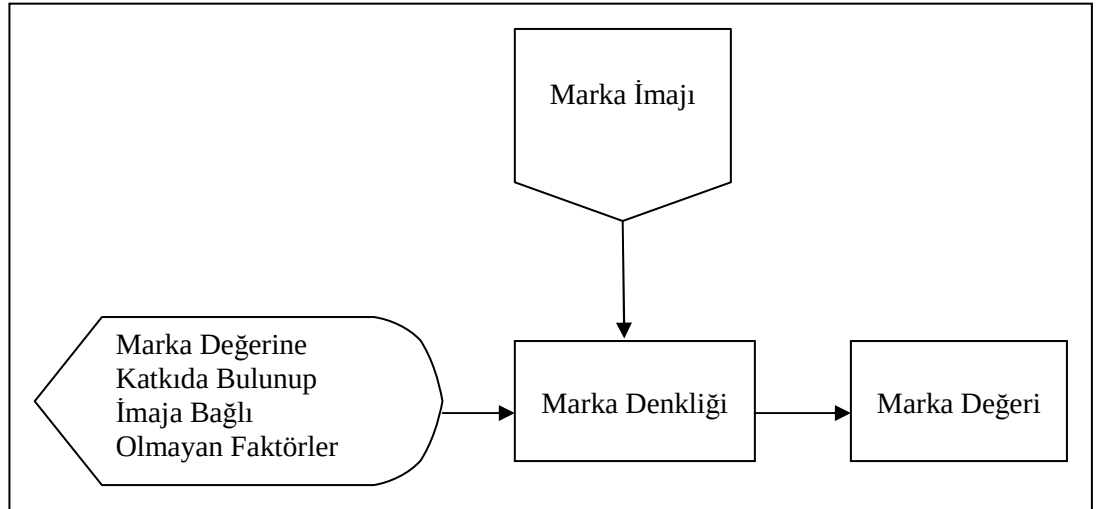
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanan şey önemlidir.

Bu ifadelerle göre marka imajı zihinde oluşan bir kavramdır. Algılar sonucu oluşur ve tamamen kişiseldir. Ürünün teknik özelliklerinden ziyade tüketiciye neyi çağrıştırdığıyla ilgilidir. Kurumlar markayla ilgili belli bir imaj çizmeye çalışsa da ne çizildiği değil nasıl algılandığı ön plana çıkmaktadır.

Bir marka imajının markaya katkısı olan üç alt imajı bulunur:¹¹³

- Ürün veya hizmeti sağlayan firmanın imajı
- Kullanıcının imajı
- Ürün veya hizmetin kendi imajı

Aaker marka imajı ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamıştır. (Bkz. Şekil 2)



Şekil 2. Marka imajı marka denkliğine götürür.

Kaynak: David A. Aaker, Alexander L. Biel, **Brand Equity&Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1993, s.70, (Çevrimiçi), <http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=nOWf14vc1EIC&oi=fnd&pg=PP11&dq=dauid+aaker>

¹¹³ Aaker, Biel, a.g.e., s.71

&ots=0m3IZJII-Q&sig=oxxg-QWuqvzAMeKgcb-oSbwu1dw#v=onepage&q=&f=false, 27 Eylül 2009

Şekil incelendiğinde marka imajının marka denkliğini oluşturan unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Marka denkliği marka imajıyla birlikte markanın göreceli kalitesi, finansal performansı, marka sadakati gibi unsurları da içerir. Marka denkliğini oluşturan diğer unsurlar da eklendikten sonra marka denkliği marka değerine dönüşür.

İşletmeler istedikleri marka imajını yaratmada bazı sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Bu sorunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:¹¹⁴

- Rakiplerin mesajları
- Etkin olmayan bir kimlik
- Markalara ait diğer mesajlar
- Etkin olmayan mesajlar
- Yanlış medya
- Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma engelleri

Bu sorunları incelediğimizde marka imajı yaratırken rakiplerin mesajları olumsuz etkiye sahip olabildiği görülmektedir. Markanın yansıttığı kimliğin etkinliği, marka için kullanılan diğer mesajlar, etkin bir şekilde iletilmeyen mesajlar marka imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Yanlış medya seçimi ve ürünün fonksiyonel nitelikleri de olumsuz etkiye sahip olabilmektedir.

¹¹⁴ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, MediaCat Kitapları, Çev:Gülfidan Barış, İstanbul, 2003, s.412-413

3. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİ VE ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka algısına etkisi konusu ele alınmıştır. Yapılan araştırmayla bu etkinin varlığına dair değerlendirmeler yapılacaktır.

3.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİ

Çalışmanın ikinci bölümünde marka imajının marka ile ilgili zihinlerde oluşan marka algısı olduğu ifade edilmiştir. Bu kısımda kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka algısına etkisi ele alınırken bu husus göz önünde bulundurulmalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk eylemlerinin etkinliğinin ölçülmesi güçtür. Bu alanda karlılığa etki eden faktörler daha çok nitel özelliktedir. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğun ölçülmesini ve sayısallaştırılmasını daha da zorlaştırmaktadır.¹¹⁵ Her ne kadar sayısallaştırmak zor ise de satışların artışına ve marka değerine olan etkisi yapılan araştırmalarla ve çeşitli kuruluşların değerlendirmeleriyle ortaya konulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan çalışmalar paydaşlara mutlaka fayda sağlayacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmelere ve tüm paydaşlara sağlayacağı faydalar aşağıdaki tabloda kısaca özetlenmektedir.¹¹⁶ (Bkz. Tablo 6)

¹¹⁵ Bayraktaroğlu v.d., a.g.e., s.28

¹¹⁶ Aktan, Börü, a.g.e., s.65

Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar

İşletmeye Sağlayacağı Faydalar			
- Hisse senetlerinde değer artışı - Etkin risk yönetimi - Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım - Karlılıkta artış	Marka değeri oluşturma İtibar sağlama Kurumsal imajın artması Toplumsal saygınlık	- Nitelikli çalışanı cezbetme ve elde tutma - Müşteri sadakati - Yeni pazarlara girme kolaylığı - Rekabet avantajı	- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık - Faaliyetlerde etkinlik - Verimlilik ve kalite artışı - İşbirliklerinin gelişimi
Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar			
Kurum İçi Paydaşlara		Kurum Dışı Paydaşlara	
<u>Yöneticilere</u> - Onur ve gurur duyma - Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları - Etik konularda daha fazla farkındalık - Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha çok güven duyumu - Trendlere uygun hareket etme - Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi - Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması		<u>Müşterilere</u> - Dürüst fiyat ve kaliteli ürün - Satın alma sürecinde bilgi temini - Taleplerin tanımlanması ve yerine getirilmesi - Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi - Örgütlü hareket edebilme	
		<u>Rakiplere</u> - Bilgilendirme ve kıyaslama örneği - Adil rekabet, dürüst reklam	
<u>Hissedarlara</u> - Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması - Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini - İşletme değerindeki artış - Sermaye temininde kolaylık - İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması - Sosyal performans ölçütü oluşturma		<u>Tedarikçilere</u> - Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük - Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek	
		<u>Topluma</u> - İnsan haklarının geliştirilmesi - Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım - Kadın, çocuk iş gücünün sömürülmesine engel olma - Sürdürülebilirliğe olan katkı	

<u>Çalışanlara</u> • Güvenli çalışma ortamı • Etkin insan kaynakları politikaları • Daha iyi çalışma koşulları • İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık • İstihdam maliyetlerinde azalma • Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması • Fırsat eşitliği ve erişim hakları • İşçi standartlarında iyileşme	<u>Hükümete</u> • Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele • Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme • İstihdam oluşturma <u>Çevreye</u> • Çevre kirliliğinin azaltılması • Kültürel mirasın korunması • Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması • Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm • Eko-verimlilik • Çevresel teknoloji kullanımı
--	--

Kaynak: Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Mercak Dergisi**, Sayı 41, 2006, s.65

Tablo 6 incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmeye sağlayacağı faydalar içerisinde işletmenin ticari değerlerine, işletmenin marka değerine ve kurum imajına, çalışan ve müşteri sadakatine, kurum içi verimliliklere fayda sağlayacağı görülmektedir.

İşletmeye sağlayacağı faydalar dışında paydaşlarına sağlayacağı faydalar da bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurum içinde yöneticilere, hissedarlara ve çalışanlara, kurum dışında da müşterilere, rakiplere, tedarikçilere, topluma, hükümete ve çevreye fayda sağlayacağı Tablo 6’da görülmektedir.

İşletmeye fayda sağlayacağı konular içerisinde marka değeri oluşturma, itibar sağlama, kurumsal imajın artması, toplumsal saygınlık bulunmaktadır. Bu konuların hepsi algıyla ilgili maddelerdir. Çalışmanın marka kısmında marka imajı, bir marka hakkında zihinlerde oluşan algılar olarak ifade edilmiştir. Marka değerini oluşturan unsurlardan biri de marka algısı(imajı) olduğuna göre sosyal sorumlulukla ilgili çalışmaların marka algısını da dolaylı yoldan etkileyebileceği söylenebilir.

3.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİNİ TESPİTE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları sonucunda işletmenin paydaşlarının gözünde işletmenin ne kadar sosyal sorumlu olduğu ile yargılar oluşacaktır. Aynı zamanda teori kısmında da değinildiği üzere bu çalışmalar markaya ve marka algısına (imajına) yönelik etkide bulunacaktır. Çalışmanın araştırma kısmında bir işletmenin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin işletmenin marka algısını ne derece etkilediğine yönelik bir anket uygulaması yapılmış ve sonuçları analiz edilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Uygulandığı Şirket: İstanbul Deniz Otobüsleri(İDO)

İstanbul Deniz Otobüsleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (İDO), İstanbul’da şehir içinde ve İstanbul ile Marmara’nın güney kısmı arasında feribot, deniz otobüsü, vapur ve araba vapurlarıyla denizden ulaşımı sağlayan bir kuruluştur.

İDO, bir anonim şirketi olduğundan dolayı zarar etmemesi, kar etmesi gereken bir firmadır. Ancak öte taraftan topluma hizmet etme zorunluluğu olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin bir iştiraki ve iç hatlarda denizden ulaşımı sağlayan en büyük şirket olması dolayısı ile de hizmet amaçlı bir şirket yükümlülüğü de taşımaktadır.

Denizyolundan yolcu taşımacılığında, taşıdığı yolcu ve araç sayısı, filosundaki gemi sayısı ve yaptığı sefer sayısı ile bir dünya devi olan İDO aynı zamanda on yıllardır çalışan şehirhatları vapurlarını işletmesi dolayısı ile de tarihi bir kültürü yaşatan şirket konumundadır. Dolayısıyla hem çevreci bir taşımacılık türü olan denizyolu taşımacılığını yapması hem de bu büyüklüğünden ötürü İDO’nun paydaşlarına karşı sorumluluğu diğer şirketlere nazaran çok daha fazla olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı araştırma İDO yolcularına yönelik olarak uygulanmıştır.

3.2.1.1. İDO'nun Kuruluşu ve Gelişimi

İstanbul Deniz Otobüsleri Sanayi ve Ticaret A.Ş., İstanbul'un deniz ulaşımına ve trafik sorununun çözümüne katkıda bulunmak amacıyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından 1987 yılında kurulmuştur.

Etrafı denizlerle çevrili İstanbul'da deniz yolu ile yapılan yolculuklar önemli bir ulaşım alternatifi teşkil etmektedir. Trafiğin gün geçtikçe biraz daha keşmekeşe dönüştüğü İstanbul'da, 22 senelik bir geçmişe sahip olan deniz otobüsleri her geçen gün daha fazla hatta daha fazla sefer yaparak taşıdığı insan sayısını arttırmakta böylece ulaşımın rahatlamasına ve trafik sorununun çözümüne katkıda bulunmaktadır.

İDO, artan talepler doğrultusunda, yeni hatlar açarak ve maliyetleri daha da düşürerek İstanbullulara daha ucuz yolculuk olanağı da sağlamayı hedeflemektedir. Kapasite kullanımının her geçen gün artması, fiyatların deniz yollarındaki diğer alternatifler seviyesine düşmesi ve kara yolundan ulaşımına göre daha uygun olması doğrultusundaki ümitleri güçlendirmektedir.

İstanbul'un deniz ulaşımı, 1987 yılına kadar büyük ölçüde Türkiye Deniz İşletmeleri Şehir Hatları İşletmesi tarafından sağlanmakta iken bu tarihte Büyükşehir Belediyesi tarafından İstanbul Ulaşım ve Ticaret A.Ş. kurularak deniz ulaşımını sağlayan ikinci bir kuruluş ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1988 yılında şirkette ünvan değişikliği yapılmış işletme, İDO - İstanbul Deniz Otobüsleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. adını almıştır.

2005 Şubat ayında ise İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Özelleştirme Yüksek Kurulu (ÖYK) ile bir protokol yaparak Türkiye Şehir Hatları İşletmesini devralma iradesini ortaya koymuştur. Devralma işlemleri İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı adına İDO tarafından yürütülmüştür. Devralma işlemiyle birlikte İstanbul'da deniz ulaşımından sorumlu tek otorite İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı olmuş ve bu otorite de büyük ölçüde İDO'ya devredilmiştir.¹¹⁷

¹¹⁷ "İDO Tarihçe", İDO Resmi Web Sitesi, (Çevrimiçi), www.ido.com.tr, 27 Eylül 2009

3.2.1.2. İDO’nun Bugünkü Durumu

İDO; 32 hatta 25 deniz otobüsü, 10 hızlı feribot, 17 araba vapuru, 33 şehirhatları yolcu vapuru, bir adet yolcu gemisi ile 86 noktaya hizmet götüren bir kuruluş haline gelmiştir. Filosunda yan hizmet gemileriyle birlikte 103 adet gemi bulunmaktadır. 2008 yılında İDO yaklaşık olarak 100 milyon yolcu ve 6,7 milyon araç taşımıştır. 2008 yılı itibariyle sermayesi 410 milyon TL olmuş ve 2008 yılı içerisinde 10 milyon TL kar etmiştir.

2006 yılında Ulusal Kalite Ödülleri’nde “İşletmeler” kategorisinde “Mükemmellikte Yetkinlik Ödülü” alan İDO, 2008 yılında “Başarı” ödülüne ulaşmış olup 2009 yılında da “Ulusal Kalite Büyük Ödülü” ne ulaşmayı hedeflemektedir.¹¹⁸

3.2.1.3. İDO’nun Vizyonu, Misyonu ve Değerleri

İDO’nun vizyonu dünyada benzer deniz taşımacılığı yapan kuruluşlar arasında yolcu ve araç sayısının yanı sıra hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından örnek ve lider kuruluş olmaktır. İDO’nun misyonu ise Marmara Denizi’nde araç ve yolcu taşımacılığını çağdaş koşullarda gerçekleştirmek ve İstanbul’da kent içi ulaşımının bir kısmını deniz yoluna aktararak trafiği rahatlatmaktır. Bunları yaparken sosyal faydayı ve kamu yararını gözeterek sınıfında iyi ve güçlü gemilerle halka rahat, güvenli, konforlu ve hızlı bir ulaşım sağlamak; güçlü sermaye yapısı ile sürekli büyüyerek yerel ve ulusal ekonomi ile çevreye katkıda bulunmak; yetkin çalışanlarla, çevreye ve topluma olan sorumluluk bilinciyle tüm paydaşlarının beklentilerini en üst seviyede karşılayarak onları mutlu etmektir.

İDO’nun değerleri ise; müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti, çevreye duyarlılık, topluma hizmet, etkin iletişim, kalite odaklılıktır.¹¹⁹

3.2.1.4. İDO ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İDO, misyonu ve vizyonu dolayısıyla çalışanlarına, yolcularına, çevreye ve topluma karşı kendini sorumlu hisseden bir kuruluştur. İDO’nun 2004 yılından itibaren

¹¹⁸ A.e., a.y.

¹¹⁹ İDO Faaliyet Raporu, 2008, s.22

yaptığı ya da desteklediği kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden bazıları aşağıdaki gibidir:¹²⁰

- Green Peace ile yürütülen Yüzyüze Projesi (2004’ten itibaren her yıl)
- Rock’n Coke Festivali sponsorluğu (2004 – 2005 – 2006)
- Üniversite öğrencilerine yönelik düzenlenen “Alüminyum Terminal” yarışması (2005)
- Deniz Feneri Derneği’nin “1001 Çocuk 1001 Dilek” isimli yardım kampanyasına destek olunması (2005)
- F1 organizasyonuna destek olunması (2005)
- İstanbul Modern ve İKSV’nin gerçekleştirdiği organizasyonların tanıtımına destek amacıyla İDO mecralarının kullanılması (2005)
- “İDO ile Denizi Seviyoruz” kampanyası (2005-2007)
- 24 Kasım Öğretmenler günü münasebetiyle tüm öğretmenlere 5 haftalık ücretsiz seyahat etme imkanı (2005’ten itibaren her yıl)
- “Görme Engelliler Tarifesi” basılması (2005’ten itibaren her yıl)
- Üniversitelerin Kariyer Günleri’ne sponsorluk ve konuşmacı olarak katılım (2005’ten itibaren her yıl)
- 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı nedeniyle dünyanın dört bir yanından gelen çocuklara boğaz turu yaptırılması (2006)
- 13. Uluslararası İstanbul Caz Festivali kapsamında “Caz Vapuru” etkinliği
- Yetimlerle Dayanışma ve Yardımlaşma Derneği ile ortaklaşa olarak kimsesiz çocuklara Boğaz gezisi yaptırılması (2006)
- “Eti Çocuk Vapuru” etkinliğine destek olunması (2006)
- “Yüzleşmeye Hazır mısınız?” çalışması (2006)
- ”Mozart Vapurda” organizasyonu (2006)
- “Leonard: Evrensel Deha” sergisi sponsorluğu (2006)
- Uluslararası İstanbul Fotoğraf Bienali Resmi Sponsorluğu (2006)
- Kalite Derneği’nin Kurumsal Ana Sponsoru olunması (2006’dan itibaren her yıl)
- İstanbul Kitap Fuarı’na sponsor olunması (2006’dan itibaren her yıl)
- Kıtalararası IRC Şampiyonasına destek olunması (2007)
- Adalar’da bulunan tüm okullara 23 Nisan – 19 Mayıs – 29 Ekim – 30 Ağustos çalışmaları için geçiş hakkı verilmesi (2007)
- Marmara Üniversitesi öğrencileri tarafından gerçekleşen amatör fotoğraf sergisine destek verilmesi (2007)
- “Vapurda Mevlana” organizasyonu (2007)
- Türkiye Sakatlar Derneği’nin yaz kampına ulaşım sponsorluğu (2007-2008)
- Adalar bölgesindeki ilköğretim okullarına ücretsiz geçiş izni verilmesi (2008)
- Deniz Kültür Derneğinin düzenlemiş olduğu “Deniz Kültür Festivali”nin ana sponsorluğu (2008)
- İstanbul Emniyet Müdürlüğü’ne “Polis-6” isimli teknenin hibe edilmesi
- TEMA Vakfı’nın erozyonla mücadele projesine destek verilmesi (2008)
- Redbull firması ile düzenlenen ferry skiboard etkinliği (2008)
- Vapurda yapılan satranç turnuvası ve doğaçlama tiyatro etkinliği (2008)

¹²⁰ İDO Almanakları, 2006-2007-2008

Bunların dışında İDO kurumsal projelerinde de paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir:

- Yeni yaptırılacak vapur modeli alternatiflerinin İstanbul’da yaşayan insanların oyuna sunulması ve onların oylarıyla tercih ettiği “Model 4” vapurunun yaptırılması
- Şirketi Hayriye’den İDO’ya uzanan denizcilik tarihiyle ilgili bilgilerin konusunda uzman kişiler tarafından kitaplaştırılmasının sağlanması (Boğaziçinde Asırlık Seyahat: Belgelerle Şirket-i Hayriye, Osmanlı Bahriyesi’nin Mazisi, Şirket-i Hayriye)
- Yeniden inşa edilen Kadıköy iskelesinde İDO Sanat Galerisi oluşturularak çeşitli sergilerin yapılması
- Çeşitli fuar ve organizasyonlara sponsor olunması, tanıtım desteği verilmesi
- Kurum içerisinde “Öneri” sistemi oluşturularak çalışanların fikirlerine değer verilmesi ve ödüllendirilmesi

3.2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde işletmeler, kurumsal itibarlarını arttırmak ve marka algılarını güçlendirmek amacıyla sosyal sorumluluk uygulamaları içerisine girmektedirler. Araştırmanın amacı; anket çalışmasının uygulandığı firmanın müşterilerinin, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yaptığı projeler sonucu firmayı ne kadar sosyal sorumlu olarak gördüklerini ölçüp aynı kişilerin firmanın marka algısıyla ilgili düşüncelerini ölçerek bu ikisi arasındaki ilişkiyi ve sosyal sorumlulukla ilgili algıların marka algısı ile ilişkisini ve etkisini ortaya çıkarmaktır.

Firmanın müşterilerine önce firmanın marka algısını oluşturan sosyal duyarlılık, kimlik unsurları, değer unsurları, ticari boyutu, görsel kimlik gibi konularla ilgili sorular sorulmuş, daha sonra sosyal sorumluluk algılarını oluşturan topluma, sağlığa, çevreye, ekonomiye, eğitime yönelik algılarıyla ilgili sorular sorulmuştur.

3.2.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamını kar amaçlı olmanın yanında sosyal bir misyonu da olan İstanbul Deniz Otobüsleri(İDO)'nin hızlı feribotlarını kullanan yolcuları oluşturmaktadır. Hızlı feribot yolcularının seçilmesindeki sebep diğer hatlara göre daha uzun süreli yolculuk yapıldığından dolayı anket uygulamasının daha sağlıklı gerçekleşebilecek olmasıdır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulaması yapılmıştır.

3.2.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

Araştırmada sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 20-21-22 Eylül tarihlerinde Yenikapı – Bandırma, Yenikapı – Bursa ve Yenikapı – Yalova hattında seyahat eden yolculara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Anketler dağıtıldıktan sonra anketi dolduran yolculardan geri alınmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 320 kişiye anket formu dağıtılmış, 305 kişiden formlar geri dönmüştür. Eksik cevaplanan 29 adet anket formu değerlendirmeye alınmamıştır. Geçerli olan 276 anket formu üzerinden analizler yapılmıştır.

3.2.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

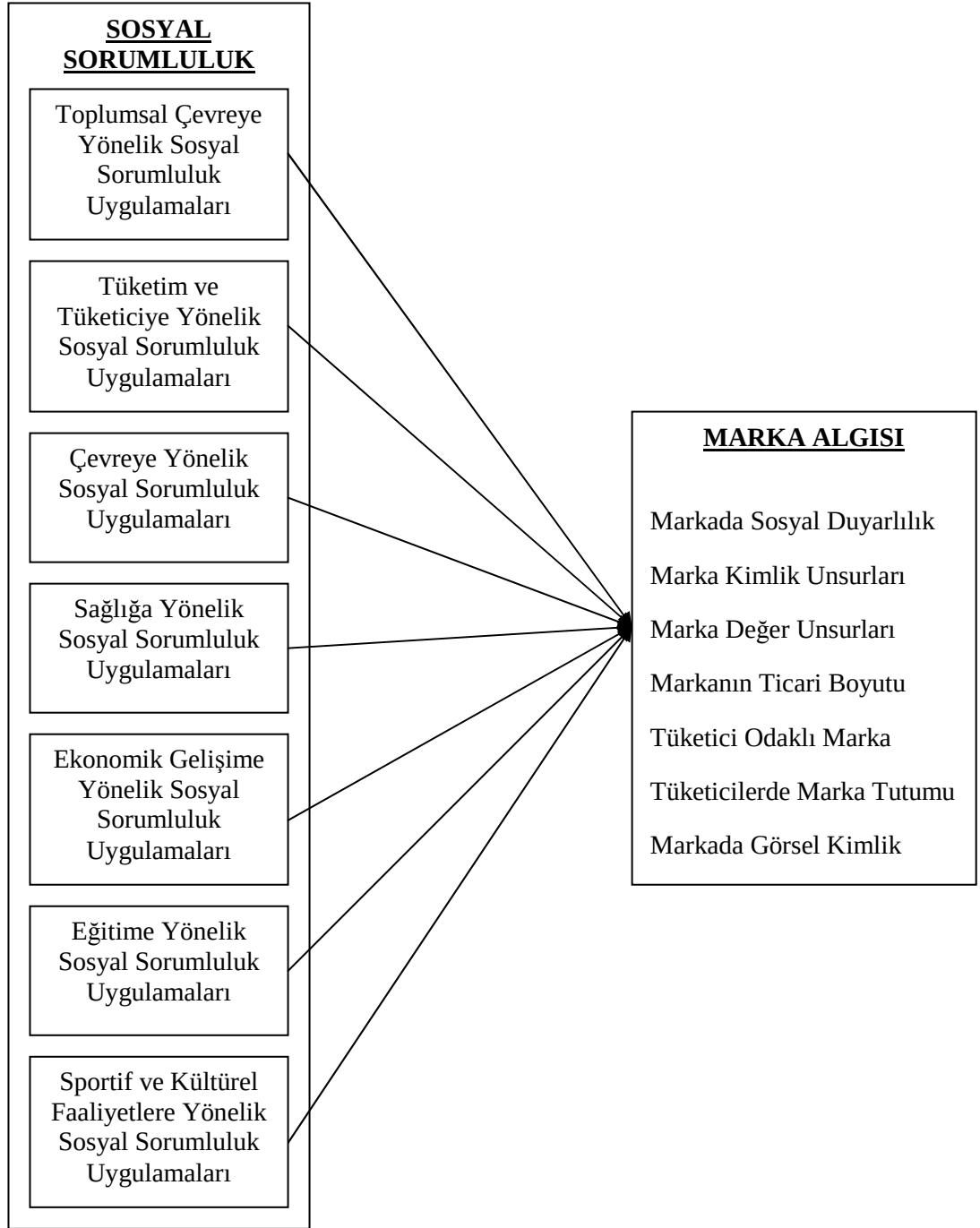
Araştırmada Göksu'nun Akademetre Research&Planning'in hazırladığı Marka İmajı ölçeği ile Richard Hodgetts ve Donald Kuratko'nun hazırladığı Sosyal Sorumluluk ölçeklerini alarak geliştirdiği ölçekteki sorular kullanılmıştır.¹²¹ Göksu ilgili kaynaklardan ölçekleri aldıktan sonra kendi araştırması için geliştirmiştir. Göksu'nun çalışmasında, geliştirdiği ölçek için gerekli olan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, faktör analizi sonucunda bazı maddeler ölçeklerden çıkartılmıştır. Göksu'nun çalışmasında petrol şirketleri ele alınmıştır. Bu çalışmada da Göksu'nun geliştirdiği ölçekteki sorular alınmış, İDO için uyarlanarak sorulmuştur. Göksu'nun

¹²¹ Fatma Göksu, "Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi(Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma)", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, İstanbul, 2006

yaptığı araştırma sonucunda ortaya koyduğu boyutlar kullanılarak model ve hipotezler oluşturulmuştur.

3.2.5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada sosyal sorumluluk algısı ile marka algısı ele alınacaktır. Sosyal sorumlulukla ilgili algıların marka algısına etkisi ve ikisi arasındaki ilişki incelenecektir.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

3.2.5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen ana hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka algısı üzerinde etkisi vardır.

3.2.5.3. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler

Araştırmada verilerin analizi amacıyla SPSS 14.0 adlı istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan marka algısı ve sosyal sorumluluk ölçeklerinin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı göz önüne alınmıştır. Madde korelasyonu ile ölçeklerden madde çıkarılıp çıkarılmayacağı kontrol edilmiştir. Faktör analizi yapılarak Kaiser – Meyer – Olkin örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi katsayılarına bakılmıştır. Hipotezlerin geçerliliğini test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.2.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.2.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,962, marka algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,954 olarak çıkmıştır. (Bkz. Tablo 7)

Tablo 7: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Sosyal Sorumluluk Ölçeği	0,962	32
Marka Algısı Ölçeği	0,954	28

Bu sonuçlar ölçeklerin güvenilirliğinin ilgili analizlerin yapılabilmesi için uygun seviyede olduğunu göstermektedir. Ölçek içindeki maddelerin çıkarılmaları durumunda güvenilirlik katsayısının her iki ölçek için de önemsizmeyecek derecede değiştiği görülmüştür. (Bkz. Tablo 8 ve Tablo 9)

**Tablo 8. Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Ölçekten Madde Çıkarılması
Durumundaki Cronbach Alpha Değerleri**

SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ	Madde Silinirse Cronbach Alpha Değeri
1. İDO, iyimser, sağlıklı ve aktif bir toplum yaratır.	,961
2. İDO, şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardım eder.	,961
3. İDO, doğal felaketlerde topluma destek verir.	,962
4. İDO, kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar.	,961
5. İDO, insanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluğu yerine getirir.	,961
6. İDO, toplumsal sorunları çözmeye çalışır.	,961
7. İDO, faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur.	,961
8. İDO, insani değerlere önem verir.	,961
9. İDO, ulaşım hizmetleri hakkında dürüst ve açıkça bilgilendirir.	,966
10. İDO, müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar.	,961
11. İDO, ulaşım hizmetlerini doğru fiyatlandırır.	,962
12. İDO, terminal ve gemilerinde güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir	,961
13. İDO, faaliyetlerini tüketiciye kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon, gazete, radyo, vb.) duyurur	,962
14. İDO, müşteri şikâyetlerini dikkate alır.	,961
15. İDO, ulaşım hizmeti yüksek verimliliğe sahiptir.	,961
16. İDO, hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir.	,961
17. İDO, müşteriye güvenli ulaşım hizmeti sunar.	,961
18. İDO, emniyetli gemilere sahiptir.	,962
19. İDO, sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri medyaya duyurur.	,961
20. İDO, yeni hat ve sefer hizmetleri geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır.	,961
21. İDO, çevreye vereceği zararı en aza indirger.	,961
22. İDO, çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar.	,961
23. İDO, çevreci örgütlerle işbirliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur.	,961
24. İDO, terminal ve gemilerinde temizlik ve hijyene önem verir.	,961
25. İDO, insan sağlığıyla ilgili sorunlara çözümler üretir	,961
26. İDO, sağlık kuruluşlarına destek sağlar.	,961
27. İDO, istihdam yaratır.	,962
28. İDO, sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular.	,961
29. İDO, müşteriye ürün ve hizmetleri ile tatmin eder.	,961
30. İDO, kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur. (Deniz temizliği, deniz ulaşımı)	,961

31. İDO, sportif etkinliklere destek verir. (Yelken yarışları, yüzme etkinlikleri)	,961
32. İDO, kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir.	,961

Tablo 9. Marka İmajı Ölçeği İçin Madde Çıkarılması Durumundaki Cronbach Alpha Değerleri

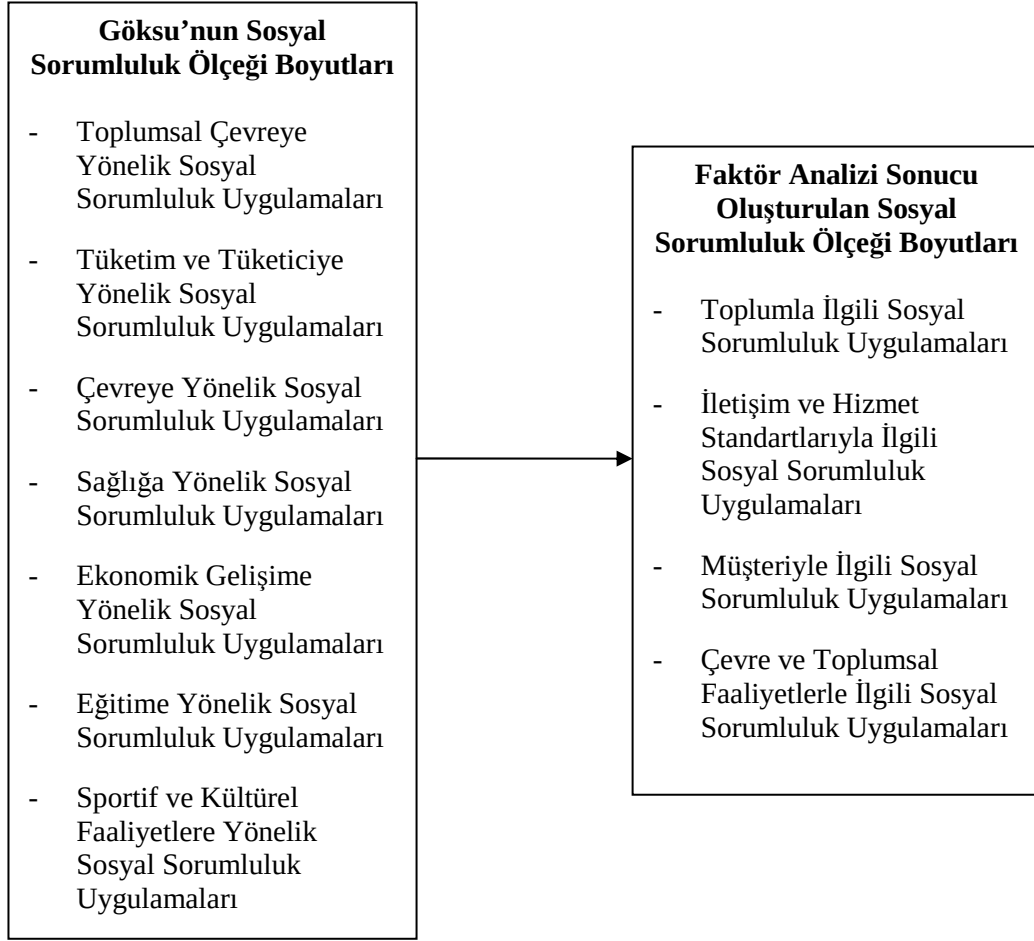
MARKA İMAJİ ÖLÇEĞİ	Madde Silinirse Cronbach Alpha Değeri
1. İDO, çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.	,953
2. İDO, çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.	,953
3. İDO, şeffaf bir kurumdur.	,953
4. İDO, kendi sektöründe/alanında çevre ödülleri alır.	,952
5. İDO, kendi sektöründe/alanında hizmet alıcıların bilinçlendirilmesine/eğitilmesine katkıda bulunur.	,952
6. İDO, araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	,952
7. İDO, sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.	,953
8. İDO, gönüllü çalışmalarda bulunur.	,953
9. İDO, modern görünüme sahiptir.	,952
10. İDO ile ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.	,953
11. İDO, hat ve sefer çeşitliliğine sahiptir.	,953
12. İDO, yenilikçi bir firmadır.	,951
13. İDO, modern terminallere ve gemilere sahiptir.	,951
14. İDO, itibarlı ve saygın bir kurumdur.	,951
15. İDO'nun finansal gücü yüksektir.	,953
16. İDO'nun verdiği ulaşım hizmeti dünya standartlarındadır.	,952
17. İDO, yurt içi ve yurt dışında yatırım yapar.	,953
18. İDO'nun nitelikli çalışanları vardır.	,952
19. İDO, yüksek teknolojiye sahiptir.	,951
20. İDO'nun verdiği ulaşım hizmeti kalitelidir.	,951
21. İDO, yerel ekonomiye katkıda bulunur.	,952
22. İDO, Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.	,953
23. İDO, Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.	,954
24. İDO, faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.	,952
25. İDO, çalışanlarına değer verir.	,953
26. İDO, ilişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, v.b.) dürüst davranır.	,952
27. İDO, memnuniyeti yüksek ulaşım hizmeti sunar.	,951
28. İDO, güvenli gemilere ve terminallere sahiptir.	,952

Ölçeklerde yer alan maddeler için madde korelasyonlarına bakıldığında tüm korelasyonların 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı olarak çıktığı görülmüştür. Buna göre madde korelasyonu sonucu ölçeklerden madde çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Sosyal sorumluluk ölçeği için faktör analizi yapıldığında örneklem yeterliliği katsayısı olan Kaiser – Meyer – Olkin değeri 0,953 ve Bartlett küresellik testi anlamlılığı 0,01’in altında çıkmıştır ki bu sonuçlar ölçek için faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. (Bkz. Ek – 2)

Faktör analizi sonucunda sosyal sorumluluk ölçeği için dört boyut ortaya çıkmıştır ve toplam açıklanan varyans 63,256 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu boyutlar ölçeğin %63’ünü temsil edebilmektedir. Göksu’nun araştırmasında ölçek yedi boyuttan oluşmakta iken bu araştırmada bazı boyutlar birleşmiş ve dört boyut altında toplanmıştır. (Bkz. Ek – 2)

Aşağıda Sosyal Sorumluluk ölçeği için oluşturulan yeni boyutlar yer almaktadır. (Bkz. Şekil 4)

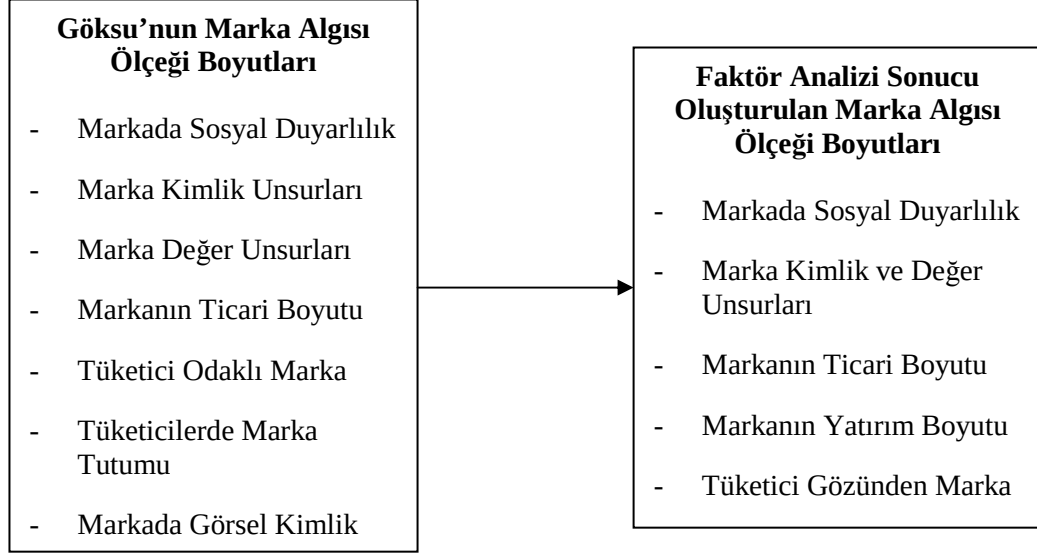


Şekil 4: Faktör Analizi Sonucu Değişen Sosyal Sorumluluk Boyutları

Marka algısı ölçeği için faktör analizi yapıldığında örneklem yeterliliği katsayısı olan Kaiser – Meyer – Olkin değeri 0,943 ve Bartlett küresellik testi anlamlılığı 0,01'in altında çıkmıştır ki bu sonuçlar ölçek için faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. (Bkz. Ek – 3)

Faktör analizi sonucunda marka algısı ölçeği için dört boyut ortaya çıkmıştır ve toplam açıklanan varyans 65,586 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu boyutlar ölçeğin %65'ini temsil edebilmektedir. Göksu'nun araştırmasında ölçek yedi boyuttan oluşmakta iken bu çalışmada bazı boyutlar birleşmiş ve beş boyut altında toplanmıştır. (Bkz. Ek – 3)

Aşağıda Marka Algısı ölçeği için oluşturulan yeni boyutlar yer almaktadır. (Bkz. Şekil 5)



Şekil 5: Faktör Analizi Sonucu Değişen Marka Algısı Boyutları

Faktör analiziyle birlikte boyutların değişmesi sonucu araştırmanın ana ve alt hipotezleri revize edilmiştir.

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka algısı üzerinde etkisi vardır.

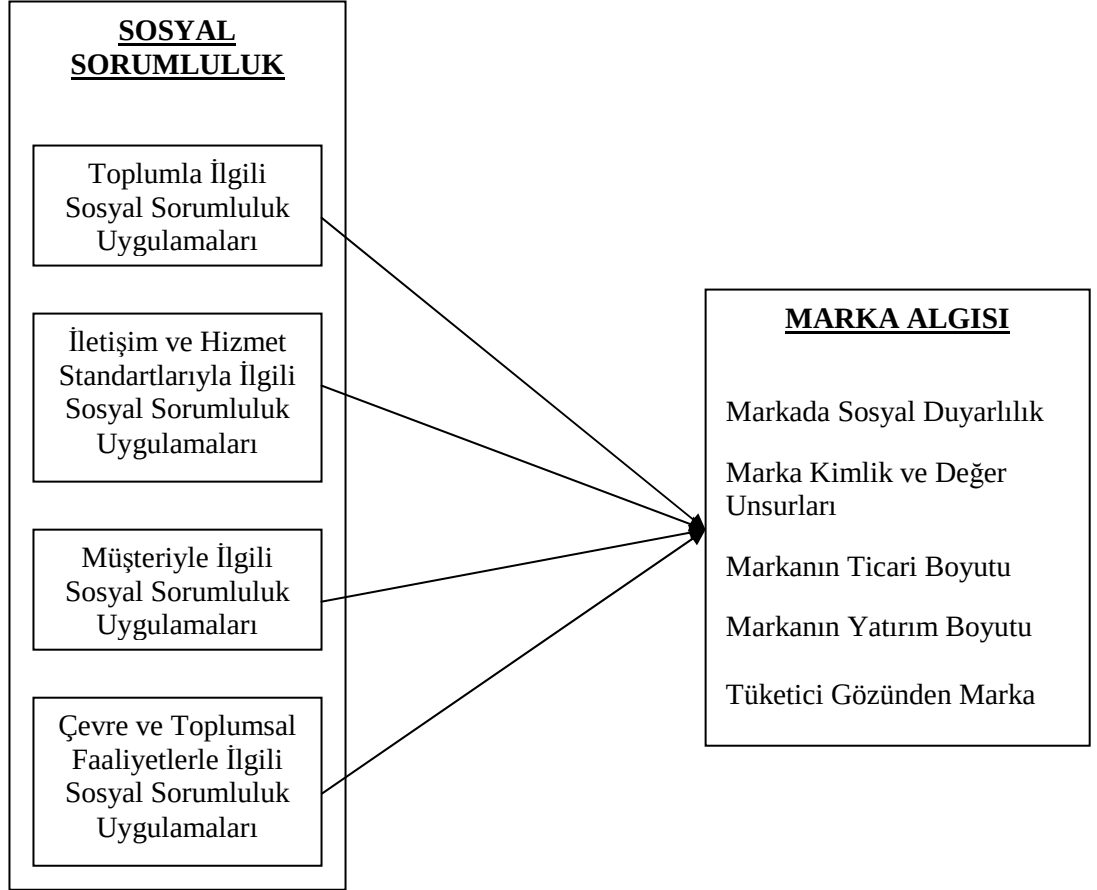
H_{1.1}: Toplumla ilgili sosyal sorumluluk uygulamalarının marka algısı üzerinde etkisi vardır.

H_{1.2}: İletişim ve hizmet standartlarıyla ilgili sosyal sorumluluk uygulamalarının marka algısı üzerinde etkisi vardır.

H_{1.3}: Müşteriyle ilgili sosyal sorumluluk uygulamalarının marka algısı üzerinde etkisi vardır.

H_{1.4}: Çevre ve toplumsal faaliyetlerle ilgili sosyal sorumluluk uygulamalarının marka algısı üzerinde etkisi vardır.

Faktör analizi sonucu araştırmanın modeli aşağıdaki gibi revize edilmiştir. (Bkz. Şekil 6)



Şekil 6: Araştırmanın Revize Edilen Modeli

Ölçeklere ve ölçek boyutlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 10’da görülmektedir. Bu sonuçlara göre 32 madde, 4 boyuttan oluşan Sosyal Sorumluluk ölçeğinin ve boyutlarının iç güvenilirlikleri analiz için oldukça yeterli çıkmıştır. Aynı şekilde Marka Algısı ölçeğinin ve boyutlarının da iç güvenilirlikleri analiz edilebilecek yeterliliktedir.

Tablo 10: Ölçekler ve Ölçek Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları

	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Sosyal Sorumluluk Ölçeği	0,962	32
Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,890	7
İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal	,752	5

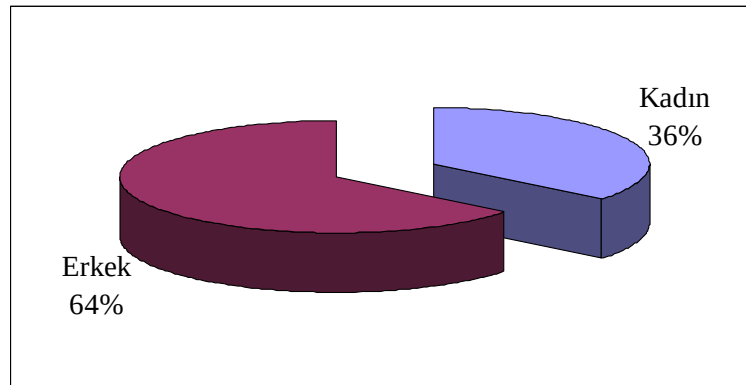
Sorumluluk Uygulamaları		
Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,926	10
Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,927	10
Marka Algısı Ölçeği	0,954	28
Markada Sosyal Duyarlılık	,895	8
Marka Kimlik ve Değer Unsurları	,929	11
Markanın Ticari Boyutu	,787	3
Markanın Yatırım Boyutu	,539	2
Tüketici Gözünden Marka	,843	4

3.2.6.2. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında anket uygulaması yapılan kişilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde %64'ünün erkek, %36'sının da bayan olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 11 ve Şekil 7)

Tablo 11: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	99	35,9
Erkek	177	64,1
Toplam	276	100,0

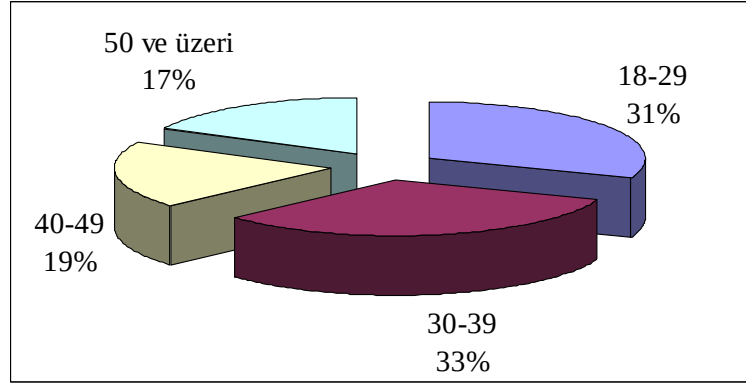


Şekil 7: Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği

Görüşülen kişilerin yaş dağılımı incelendiğinde %33'ünün 30–39 yaş aralığında, %31'inin 18–29 yaş aralığında, %19'unun 40-49 yaş aralığında ve %17'sinin 50 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 12 ve Şekil 8)

Tablo 12: Yaş Göre Dağılım

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18–29	85	30,8
30–39	90	32,6
40–49	53	19,2
50 ve üzeri	48	17,4
Toplam	276	100,0

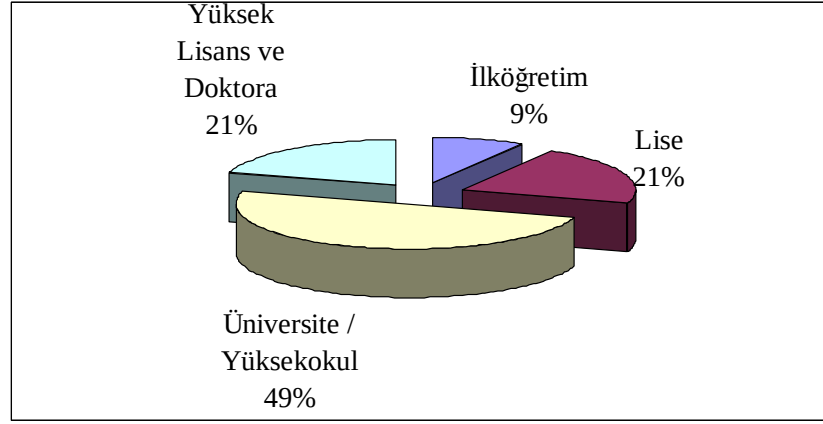


Şekil 8: Yaş Göre Dağılım Grafiğı

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi incelendiğinde %49’unun üniversite mezunu, %21’inin yüksek lisans ve doktora mezunu, %21’inin lise mezunu ve %9’unun ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 13 ve Şekil 9)

Tablo 13: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	24	8,7
Lise	59	21,4
Üniversite / Yüksekokul	136	49,3
Yüksek Lisans ve Doktora	57	20,7
Toplam	276	100,0

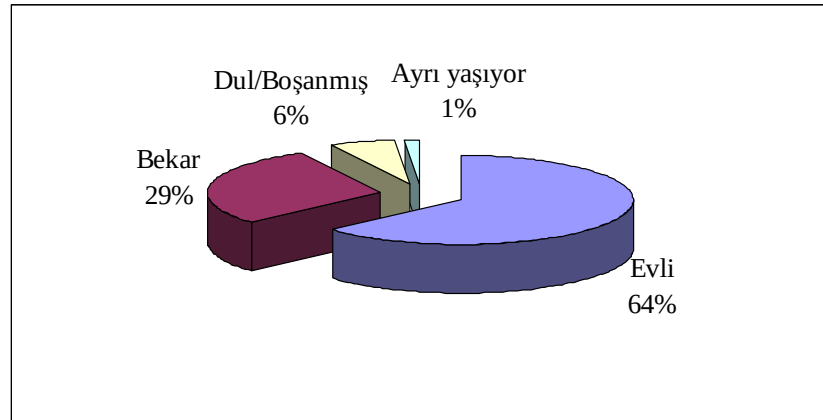


Şekil 9: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım Grafiği

Görüşülen kişilerin medeni durumlarına bakıldığında %64'ünün evli, %29'unun bekar, %6'sının dul ve %1'inin ayrı yaşamakta olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 14 ve Şekil 10)

Tablo 14: Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	175	63,4
Bekâr	80	29,0
Dul/Boşanmış	17	6,2
Ayrı yaşıyor	4	1,4
Toplam	276	100,0



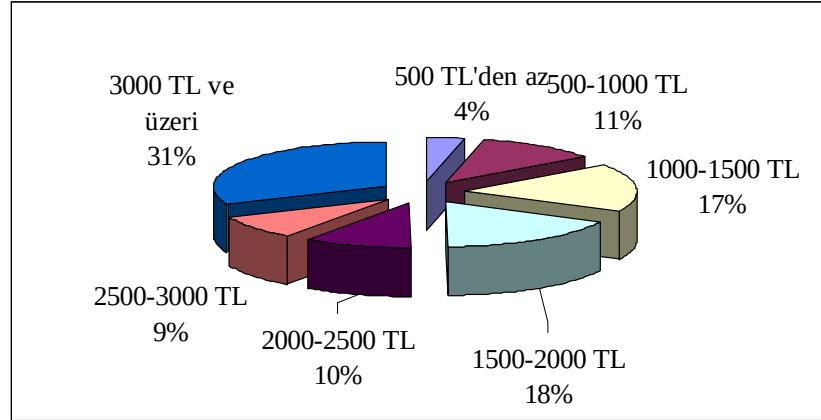
Şekil 10: Medeni Durumuna Göre Dağılım Grafiği

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin aylık gelir durumları incelendiğinde %29'unun 3000 TL ve üzeri, %16'sının 1500–2000 TL, %16'sının 1000–1500 TL,

%11'inin 500–1000 TL, %10'unun 2000–2500 TL, %8'inin 2500–3000 TL ve %3'ünün 500 TL'den az geliri olduğu görülmektedir. %8'lik kayıp oranını ev hanımları ve geliri olmayanlar oluşturmaktadır. (Bkz. Tablo 15 ve Şekil 11)

Tablo 15: Aylık Net Gelir Durumuna Göre Dağılım

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
500 TL'den az	9	3,3
500–1000 TL	29	10,5
1000–1500 TL	44	15,9
1500–2000 TL	45	16,3
2000–2500 TL	26	9,4
2500–3000 TL	22	8,0
3000 TL ve üzeri	80	29,0
Değer Toplam	255	92,4
Kayıp	21	7,6
Toplam	276	100,0



Şekil 11: Aylık Net Gelir Durumuna Göre Dağılım Grafiği

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin mesleklerine bakıldığında çoğunluğunu esnaf, öğrenci, yönetici, memur, mühendis, ev hanımı, öğretmen, serbest meslek sahibi insanların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca doktor, emekli, teknisyen, bankacı, mimar, işçi, muhasebeci, uzman, akademisyen, avukat, sigortacı, yazılımcı, hemşire, danışman, eczacı, müşavir, ekonomist, grafiker, reklamcı, ressam, pazarlamacı, kimyager, maliyeci, din görevlisi, sporcu, iletişimci ve dalgıç olanlar da bulunmaktadır.

3.2.6.3. Sosyal Sorumluluk İle Marka Algısı Arasındaki İlişkinin Analizi

Sosyal sorumluluk ile marka algısı arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında 0,01 anlamlılık değerinde “Sosyal Sorumluluk” ile “Marka Algısı” arasında 0,847 gibi bir değerle yüksek bir korelasyon bulunmuştur. “Sosyal Sorumluluk” ölçeğinin boyutlarına bakıldığında; “Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Marka Algısı” arasında 0,708, “İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Marka Algısı” arasında 0,744, “Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Marka Algısı” arasında 0,691, “Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Marka Algısı” arasında 0,869 değerlerinde 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 16)

Tablo 16: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısı Arasındaki Korelasyonlar

	Marka Algısı
Sosyal Sorumluluk	,847**
Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,708**
İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,744**
Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,691**
Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,869**
(**) $p < 0,01$	

Sosyal Sorumluluk ölçeği ve boyutlarının Marka Algısı ölçeğinin “Markada Sosyal Duyarlılık” boyutu ile korelasyonlarına bakıldığında; “Sosyal Sorumluluk” ile “Markada Sosyal Duyarlılık” arasında 0,749, “Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markada Sosyal Duyarlılık” arasında 0,694, “İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markada Sosyal Duyarlılık” arasında 0,659, “Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markada Sosyal Duyarlılık” arasında 0,673, “Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markada Sosyal Duyarlılık” arasında

0,661 değerlerinde 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 17)

Tablo 17: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısının Markada Sosyal Duyarlılık Boyutu Arasındaki Korelasyonlar

	Markada Sosyal Duyarlılık
Sosyal Sorumluluk	,749**
Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,694**
İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,659**
Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,673**
Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,661**
(**) $p < 0,01$	

Sosyal Sorumluluk ölçeği ve boyutlarının Marka Algısı ölçeğinin “Marka Kimlik ve Değer Unsurları” boyutu ile korelasyonlarına bakıldığında; “Sosyal Sorumluluk” ile “Marka Kimlik ve Değer Unsurları” arasında 0,732, “Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Marka Kimlik ve Değer Unsurları” arasında 0,550, “İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Marka Kimlik ve Değer Unsurları” arasında 0,648, “Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Marka Kimlik ve Değer Unsurları” arasında 0,832, “Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Marka Kimlik ve Değer Unsurları” arasında 0,549, değerlerinde 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 18)

Tablo 18: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısının Marka Kimlik ve Değer Unsurları Boyutu Arasındaki Korelasyonlar

	Marka Kimlik ve Değer Unsurları
Sosyal Sorumluluk	,732**
Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,550**
İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,648**
Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,832**
Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,549**

(**) p < 0,01

Sosyal Sorumluluk ölçeği ve boyutlarının Marka Algısı ölçeğinin “Markanın Ticari Boyutu” ile korelasyonlarına bakıldığında; “Sosyal Sorumluluk” ile “Markanın Ticari Boyutu” arasında 0,628, “Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markanın Ticari Boyutu” arasında 0,499, “İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markanın Ticari Boyutu” arasında 0,553, “Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markanın Ticari Boyutu” arasında 0,679, “Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markanın Ticari Boyutu” arasında 0,492 değerlerinde 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 19)

Tablo 19: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısının Markanın Ticari Boyutu Arasındaki Korelasyonlar

	Markanın Ticari Boyutu
Sosyal Sorumluluk	,628**
Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,499**
İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,553**
Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,679**
Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,492**
(**) p < 0,01	

Sosyal Sorumluluk ölçeği ve boyutlarının Marka Algısı ölçeğinin “Markanın Yatırım Boyutu” ile korelasyonlarına bakıldığında; “Sosyal Sorumluluk” ile “Markanın Yatırım Boyutu” arasında 0,820, “Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markanın Yatırım Boyutu” arasında 0,642, “İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markanın Yatırım Boyutu” arasında 0,661, “Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markanın Yatırım Boyutu” arasında 0,818, “Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Markanın Yatırım Boyutu” arasında 0,756 değerlerinde 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 20)

Tablo 20: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısının Markanın Yatırım Boyutu Arasındaki Korelasyonlar

	Markanın Yatırım Boyutu
Sosyal Sorumluluk	,820**
Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,642**
İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,661**
Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,818**
Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,756**
(**) $p < 0,01$	

Sosyal Sorumluluk ölçeği ve boyutlarının Marka Algısı ölçeğinin “Tüketici Gözünden Marka” boyutu ile korelasyonlarına bakıldığında; “Sosyal Sorumluluk” ile “Tüketici Gözünden Marka” arasında 0,843 “Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Tüketici Gözünden Marka” arasında 0,688, “İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Tüketici Gözünden Marka” arasında 0,709, “Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Tüketici Gözünden Marka” arasında 0,761, “Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ile “Tüketici Gözünden Marka” arasında 0,827 değerlerinde 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 21)

Tablo 21: Sosyal Sorumluluk ve Boyutları ile Marka Algısının Tüketici Gözünden Marka Boyutu Arasındaki Korelasyonlar

	Tüketici Gözünden Marka
Sosyal Sorumluluk	,843**
Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,688**
İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,709**
Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,761**
Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,827**
(**) $p < 0,01$	

3.2.6.4. Sosyal Sorumluluğun Marka Algısına Etkisinin Analizi

Sosyal sorumluluk uygulamalarının marka algısına etkisi ise regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Regresyon analizine göre “Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” boyutunun “Marka Algısı” üzerinde $\beta=0,154$ ve $p<0,01$ olmak üzere anlamlı bir etkisinin varlığı ortaya çıkmıştır. “İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” boyutunun “Marka Algısı” üzerinde $\beta=0,130$ ve $p<0,01$ olmak üzere anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. “Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” boyutunun “Marka Algısı” üzerinde $\beta=0,672$ ve $p<0,01$ olmak üzere oldukça anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. “Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” boyutunun “Marka Algısı” üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. (Bkz. Tablo 22) Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. $H_{1.1}$, $H_{1.2}$ ve $H_{1.3}$ hipotezleri anlamlı bir etki bulunduğundan dolayı kabul edilmiş, $H_{1.4}$ hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 22: Sosyal Sorumluluk ile Marka Algısı Arasındaki Regresyon Değerleri

	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları
	Marka Algısı
Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	0,154**
İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	0,130**
Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	0,672**
Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	-0,18
F	236,950**
R^2	0,778
Düzeltilmiş R^2	0,774
(**) $p < 0,01$	

3.2.7. Araştırmanın Sonuçları

Araştırma sonucunda sosyal sorumluluk ve boyutları ile marka algısı arasındaki korelasyonlar anlamlı düzeyde çıkmış, aralarında yüksek ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre en yüksek düzeydeki ilişki “Marka Algısı” ile “Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” boyutu arasında çıkmıştır. Daha

sonra sırasıyla “İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları”, “Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ve “Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” boyutlarıyla “Marka Algısı” arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Regresyon analizi sonuçlarında sosyal sorumluluk boyutlarından “Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları”nın “Marka Algısı”na yüksek oranda etkisi bulunmuştur. Bu sonuç, araştırmaya katılan kişilerin kendilerini ilgilendiren konular ile marka arasında direk bir bağ kurarak marka algılarının oluştuğunu göstermektedir. “Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” boyutunun faktör analizi sonuçlarına göre sosyal sorumluluk ölçeğinin önemli bir kısmını temsil etmesi ve korelasyon analizinde “Marka Algısı” ile en yüksek düzeyde ilişkide olması da bu sonucu desteklemektedir. “Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” ve “İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları” boyutlarının da “Marka Algısı”na etkileri bulunmuştur. Bu da toplumla ve iletişimle ilgili yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarının araştırmaya katılan kişilerin marka algılamalarını etkilediğini ortaya koymaktadır. “Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları”, “İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları”na göre “Marka Algısı”nı daha fazla etkilemektedir. “Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları”nın “Marka Algısı”na anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Negatif bir etki görülmesine rağmen anlamlılık düzeyinin yeterli olmamasından dolayı yorum yapılamamaktadır. Genel korelasyon sonuçlarına bakıldığında da diğer boyutlara nazaran “Marka Algısı” ve boyutları ile korelasyonu en düşük olan boyut bu boyuttur.

SONUÇ

Araştırma sonuçları bütün olarak değerlendirildiğinde araştırmanın uygulandığı müşterilerin sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka algısı arasında anlamlı bir bağ kurdukları görülmüştür. Bu bağ, marka algısını güçlendirmeyi amaçlayan firmanın sosyal sorumluluk konularına önem göstermesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarında müşteriye yönelik yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarının marka algısını daha fazla etkilediği sonucu çıkmıştır ancak araştırma örnekleminin araştırmanın uygulandığı firmanın müşterileri olması bu sonucun çıkmasında etkili olmuştur. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma örneklemini sadece firma müşterilerinden oluşturmuştur. Firmanın müşterileri dışında kalan paydaşlarına, çalışanlarına, firmanın faaliyet çevresinde bulunan kişilere, tedarikçilerine de araştırma uygulandıktan sonra bu sonuçların da değerlendirilerek daha net bilgilere ulaşılabilinecektir.

Tüketiciler firmaların ve markalarının sosyal sorumluluk uygulamaları içerisinde olmalarını göz önünde bulundurmakta ve buna göre satın alma alışkanlıklarını değiştirebilmektedirler. İşletmeler de sosyal sorumluluk çalışmalarının paydaşları gözünde ne kadar önemli olduğunun farkında olup bu doğrultuda stratejiler geliştirmektedirler. İşletmeler artık kurumsal sosyal sorumluluğu bir yük olarak değil kurumların ve markaların imajını güçlendirecek bir çalışma olarak görmektedirler.

Sonuç olarak işletmeler kurumsal sosyal sorumluluğa daha fazla önem göstermeli, toplumsal konularla ilgili politikalar üretmeli, paydaşlarının bu konudaki beklentilerini yerine getirmelidirler. Devletler ve hükümetler de kurumsal sosyal sorumluluğu teşvik edebilmek amacıyla gerekli yasal düzenlemelerle kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin oluşturulmasına katkıda bulunmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.,
Biel, Alexander L.: **Brand Equity&Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1993, (Çevrimiçi), <http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=nOWf14vc1EIC&oi=fnd&pg=PP11&dq=david+aaker&ots=0m3IZJII-Q&sig=oxxg-QWuqvzAMeKgcb-oSbwu1dw#v=onepage&q=&f=false>, 27 Eylül 2009
- Aktan, Coşkun Can,
Börü, Deniz: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Mercek Dergisi**, Sayı 41, 2006, s.54-67
- Aktuğlu, Işıl Karpat: **Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004
- Argüden, Yılmaz: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, ARGE Danışmanlık Yayınları, 2002, (Çevrimiçi), <http://www.arguden.net/arguden/UserFiles/File/kitaplar/kurumsalsosyalsorumluluk.pdf>, 27 Eylül 2009
- Aydemir, Muzaffer: “Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, 1999, s.1-11, (Çevrimiçi), <http://www.sbe.deu.edu.tr/adergi/dergi03/sa%208000.htm>, 27 Eylül 2009
- Auger, Pat,
Burke, Paul,
Devinney, Timothy M.,

- Louviere, Jordan J.: “What Will Consumers Pay For Social Product Features?”, **Journal of Business Ethics**, Cilt:42, Sayı:3, 2003, s.281-304
- Bayraktaroğlu, Gül,
İlter, Burcu,
Tanyeri, Mustafa: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2009
- Bişkin, Ferdi: “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2004
- Carroll, Archie B.: Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, **Business Society**, Cilt:38, Sayı:3, 1999, s.268-295
- Carroll, Archie B.: “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, Cilt:34, Sayı:3, 1991, s.39-48
- Ceritoğlu, Ayşe B.: “Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, İstanbul, 2004
- Dilsiz, Didem: “Marka İmajı ve İtibar Yönetimi”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2008

- Doyle, Peter: **Değer Temelli Pazarlama**, MediaCat Kitapları, Çev:Gülfidan Barış, İstanbul, 2003
- Erdil, T.Sabri,
Uzun, Yeşim: **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Yayınları, 2009
- Göksu, Fatma: “Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi(Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma)”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, İstanbul, 2006
- Halal, William E.: “Corporate Community: A Theory of the Firm Uniting Profitability and Responsibility”, **Strategy&Leadership**, Cilt:28, Sayı:2, 2000, s.10-16
- Karabulut, Suat: “AB Sürecinde Gelişen AVE / Sosyal Sorumluluk Standartları”, (Çevrimiçi), <http://kalkinma.org/?goster.asp?sayfa=makale&id=80>, 27 Eylül 2009
- Key, Susan,
Popkin, Samuel J.: “Integrating Ethics into Strategic Management Process: Doing Well by Doing Good”, **Management Decision**, Cilt:36, Sayı:5, 1998, s.331-338
- Koçel, Tamer: **İşletme Yöneticiliği**, 9.bs., İstanbul, Beta Yayınevi, 2003
- Kotler, Philip,
Lee, Nancy: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev:Sibel Kaçamak, 2.bs., İstanbul, MediaCat Kitapları, 2008
- Knapp, Duane E.: **Marka Akli**, Çev:Azra Tuna Akartuna, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003

- Lantos, Geoffrey P.: “The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:18, Sayı:7, 2001, s.595-632
- Michael, Bryane: “Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview and Critique”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Cilt:10, Sayı:3, 2003, s.115-128
- Minareci, Yasemin: “Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezsiz Yüksek Lisans Projesi**, İzmir, 2007
- Mohr, Lois A.,
Webb, Deborah J.: “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”, **The Journal of Consumer Affairs**, Cilt:39, Sayı:1, 2005, s.121-147
- Mohr, Lois A.,
Webb, Deborah J.,
Haris, Katherine E.: “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, **The Journal of Consumer Affairs**, Sayı:35, No:1, s.45-71, 2001, s.45-71
- Moir, Lance: “What Do We Mean by Corporate Social Responsibility”, **Corporate Governance**, Cilt:1, Sayı:2, 2001, s.16-22
- Moon, Michael,
Doug Ellison: **Ateşten Markalar**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003

- Morimoto, Risako,
Ash, John,
Hope, Chris: “Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice”, **Journal of Business Ethics**, Cilt:62, Sayı:4, 2005, s.315-325
- Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 13.bs., İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001
- Odabaşı, Yavuz: **Postmodern Pazarlama**, 2.bs., İstanbul, MediaCat Kitapları, 2006
- Odabaşı, Yavuz,
Barış, Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002
- Okay, Ayla,
Uzoğlu, Sevil,
Okay, Aydemir,
Uztuğ, Ferruh,
Akyürek, Rüveyde,
Oyman, Mine: **Kurumsal İletişim Yönetimi**, T.C.Anadolu Üniversitesi Yayını No:1643, 2005, s.32, (Çevrimiçi), http://books.google.com.tr/books?id=hwcgAGJeDc0C&pg=PA66&dq=marka+imaj%C4%B1&lr=&as_brr=1#v=onepage&q=marka%20imaj%C4%B1&f=false, 27 Eylül 2009
- Orçan, Mustafa: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, 2007, (Çevrimiçi), http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/9_2/2.pdf
- Özaslan, Nevra: “İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi Sosyal**

Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007

Özkol, Sedat: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çağdaş Özel Sektör Kuruluşları ve Gençlik”, **Human Resources**, Cilt:1, Sayı:9, 1997, s.15-16

Özüpek, Nejat: “Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, Konya, 2004

Sönmez, Feriştah: “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı:133, 2004, s.476-490, (Çevrimiçi), http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Feristah_IL.doc, 27 Eylül 2009

Tenekecioğlu, Birol,
Tokol, Tuncer,
Çalık, Nuri,
Karalar, Rıdvan,
Timur, Necdet,
Öztürk, Sevgi A.:

Pazarlama Yönetimi, T.C.Anadolu Üniversitesi Yayını No:1478, 2004, (Çevrimiçi), <http://www.google.com/books?id=d1yHiYLUt1YC&pg=PR1&dq=pazarlama+y%C3%B6netimi&lr=&hl=tr#v=onepage&q=&f=false>, 27 Eylül 2009

Tıngır, Emine: “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2006

Uztuğ, Ferruh: **Markan Kadar Konuş**, 2.bs, İstanbul, Literatür Yayınları, 2003

- Ülgen, Hayri,
Mirze, S.Kadri: **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 3.bs, İstanbul,
Literatür Yayınları, 2006
- Verheugen, Günter: Avrupa Komisyonu Kurumsal Sosyal Sorumluluk web
sayfası, (Çevrimiçi),
http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm, 27
Eylül 2009
- Wilson, Ian: “The New Rules: Ethic, Social Responsibility and
Strategy”, **Strategy&Leadership**, Cilt:28, Sayı:3,
2000, s.12-16
- Yaman, Yılmaz: “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, **Sivil Toplum
Dergisi**, Sayı:1, 2003, Seminer Notu, (Çevrimiçi),
[http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=11
5](http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115), 27 Eylül 2009
- “Algı”: Türk Dil Kurumu web sayfası, (Çevrimiçi),
www.tdk.gov.tr, 27 Eylül 2009
- Birleşmiş Milletler Küresel
İlkeler Sözleşmesi: (Çevrimiçi),
http://www.tusiad.org.tr/Content.aspx?mi=5_31_130,
27 Eylül 2009
- EFQM Mükemmellik
Modeli: (Çevrimiçi),
[http://www.kalder.org/mukemmellik_yolculugu/detay.a
spx?SectionID=Rmhcm44TWSIGQS2mPj3OXA%3d%
3d&ContentId=xBzUreF%2bt3ZCBafrhui1A%3d%3d](http://www.kalder.org/mukemmellik_yolculugu/detay.aspx?SectionID=Rmhcm44TWSIGQS2mPj3OXA%3d%3d&ContentId=xBzUreF%2bt3ZCBafrhui1A%3d%3d)
, 27 Eylül 2009

- Evrensel Tüketici Hakları: (Çevrimiçi),
http://www.tubider.com/tuketici_haklari.asp?busayi=9&menuno=, 27 Eylül 2009
- “İDO Tarihçe”: İDO Resmi Web Sitesi, (Çevrimiçi), www.ido.com.tr,
27 Eylül 2009
- “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”: “GREEN PAPER:Promoting a European Framework, for Corporate Social Responsibility”, **Avrupa Komisyonu Yeşil Bildiri**, Brüksel, 2001, (Çevrimiçi),
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf, 27 Eylül 2009
- “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması”: (Çevrimiçi),
<http://www.csrquest.net/?articleID=7763&heading=The%20CSRQuest%20Project>, 27 Eylül 2009
- “Marka”: (Çevrimiçi),
<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=227&konu=55>, 27 Eylül 2009
- “Marka(Brand)”: (Çevrimiçi),
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, 27 Eylül 2009
- “Marka imajı(Brand image)”: (Çevrimiçi),
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, 27 Eylül 2009
- “Sorumluluk”: Türk Dil Kurumu web sayfası, (Çevrimiçi),
<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F889243>

3CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&K

elime=sorumluluk, 27 Eylül 2009

“Sosyal Sorumluluk”:

(Çevrimiçi), <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php>, 27 Eylül 2009

İDO Faaliyet Raporu 2008, İDO, 2008

Almanak 2006, İDO, 2006

Almanak 2007, İDO, 2007

Almanak 2008, İDO, 2008

EKLER

Ek – 1: Anket

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Sayın yolcularımız,
İDO olarak yaptığımız kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin siz müşterilerimizin gözünde nasıl algılandığına dair bir araştırma yapmaktayız. Bu bağlamda aşağıdaki sorularımızı cevaplayarak düşüncelerinizi belirtmeniz daha iyi projeler geliştirmekte bize yol gösterici olacaktır. Teşekkür ederiz.

SORU 1. Hangi hatta seyahat ediyorsunuz?

1. Yenikapı – Bursa
2. Bursa – Yenikapı
3. Yenikapı – Bandırma
4. Bandırma – Yenikapı
5. Yenikapı – Yalova
6. Yalova – Yenikapı

SORU 2. Olumlu bir imaja sahip işletmeler için aşağıda sayılan ifadelerin İDO için ne derece geçerli olduğunu değerlendiriniz. İfadelerin sizin için katılım derecelerini:
5 – Kesinlikle katılıyorum, 4 – Katılıyorum, 3 – Ne katılıyorum ne katılmıyorum,
2 – Katılmıyorum, 1 – Kesinlikle katılmıyorum
şeklinde ifade ediniz.

MARKA İMAJI İLE İLGİLİ SORULAR	1	2	3	4	5
1. İDO, çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.					
2. İDO, çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.					
3. İDO, şeffaf bir kurumdur.					
4. İDO, kendi sektöründe/alanında çevre ödülleri alır.					
5. İDO, kendi sektöründe/alanında hizmet alıcıların bilinçlendirilmesine/eğitilmesine katkıda bulunur.					
6. İDO, araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.					
7. İDO, sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.					
8. İDO, gönüllü çalışmalarda bulunur.					
9. İDO, modern görünüme sahiptir.					
10. İDO ile ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.					
11. İDO, hat ve sefer çeşitliliğine sahiptir.					
12. İDO, yenilikçi bir firmadır.					
13. İDO, modern terminallere ve gemilere sahiptir.					
14. İDO, itibarlı ve saygın bir kurumdur.					
15. İDO'nun finansal gücü yüksektir.					
16. İDO'nun verdiği ulaşım hizmeti dünya standartlarındadır.					
17. İDO, yurt içi ve yurt dışında yatırım yapar.					
18. İDO'nun nitelikli çalışanları vardır.					
19. İDO, yüksek teknolojiye sahiptir.					

20. İDO'nun verdiği ulaşım hizmeti kalitelidir.					
21. İDO, yerel ekonomiye katkıda bulunur.					
22. İDO, Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.					
23. İDO, Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.					
24. İDO, faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.					
25. İDO, çalışanlarına değer verir.					
26. İDO, ilişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, v.b.) dürüst davranır.					
27. İDO, memnuniyeti yüksek ulaşım hizmeti sunar.					
28. İDO, güvenli gemilere ve terminallere sahiptir.					

SORU 3. Aşağıda yer alan sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgili ifadelerin İDO için ne derece geçerli olduğunu değerlendiriniz. İfadelerin sizin için katılım derecelerini:
5 – Kesinlikle katılıyorum, 4 – Katılıyorum, 3 – Ne katılıyorum ne katılmıyorum,
2 – Katılmıyorum, 1 – Kesinlikle katılmıyorum
şeklinde ifade ediniz.

SOSYAL SORUMLULUK ALGISI İLE İLGİLİ SORULAR	1	2	3	4	5
1. İDO, iyimser, sağlıklı ve aktif bir toplum yaratır.					
2. İDO, şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardım eder.					
3. İDO, doğal felaketlerde topluma destek verir.					
4. İDO, kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar.					
5. İDO, insanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluğu yerine getirir.					
6. İDO, toplumsal sorunları çözmeye çalışır.					
7. İDO, faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur.					
8. İDO, insani değerlere önem verir.					
9. İDO, ulaşım hizmetleri hakkında dürüst ve açıkça bilgilendirir.					
10. İDO, müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar.					
11. İDO, ulaşım hizmetlerini doğru fiyatlandırır.					
12. İDO, terminal ve gemilerinde güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir					
13. İDO, faaliyetlerini tüketiciye kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon, gazete, radyo, vb.) duyurur					
14. İDO, müşteri şikâyetlerini dikkate alır.					
15. İDO, ulaşım hizmeti yüksek verimliliğe sahiptir.					
16. İDO, hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir.					
17. İDO, müşteriye güvenli ulaşım hizmeti sunar.					
18. İDO, emniyetli gemilere sahiptir.					
19. İDO, sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri medyaya duyurur.					
20. İDO, yeni hat ve sefer hizmetleri geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır.					
21. İDO, çevreye vereceği zararı en aza indirger.					
22. İDO, çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar.					
23. İDO, çevreci örgütlerle işbirliği yaparak doğal ortamın korunmasına					

katkıda bulunur.					
24. İDO, terminal ve gemilerinde temizlik ve hijyene önem verir.					
25. İDO, insan sağlığıyla ilgili sorunlara çözümler üretir					
26. İDO, sağlık kuruluşlarına destek sağlar.					
27. İDO, istihdam yaratır.					
28. İDO, sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular.					
29. İDO, müşteriye ürün ve hizmetleri ile tatmin eder.					
30. İDO, kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur. (Deniz temizliği, deniz ulaşımı)					
31. İDO, sportif etkinliklere destek verir. (Yelken yarışları, yüzme etkinlikleri)					
32. İDO, kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir.					

SORU 4. Kaç yaşındasınız?

1. 18-29
2. 30-39
3. 40-49
4. 50 ve üzeri

SORU 5. Cinsiyetiniz?

1. Kadın
2. Erkek

SORU 6. Eğitim düzeyiniz?

1. İlköğretim
2. Lise
3. Üniversite / Yüksekokul
4. Yüksek Lisans ve Doktora

SORU 7. Medeni durumunuz?

1. Evli
2. Bekar
3. Dul / Boşanmış
4. Ayrı yaşıyor

SORU 8. Mesleğiniz?

.....

SORU 9. Aylık net geliriniz?

1. 500 TL'den az
2. 500-1000 TL
3. 1000-1500 TL
4. 1500-2000 TL
5. 2000-2500 TL
6. 2500-3000 TL
7. 3000 TL ve üzeri

Ek – 2: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Değeri		,953
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	6490,779
	df	496
	Sig.	,000

Açıklanan Toplam Varyans

Boyutlar	Başlangıç Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Top.		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	15,660	48,937	48,937	6,318	19,745	19,745
2	2,098	6,557	55,494	6,192	19,350	39,095
3	1,363	4,260	59,754	4,677	14,614	53,709
4	1,121	3,502	63,256	3,055	9,546	63,256

Döndürülmüş Boyut Matrisi

Maddeler	Boyutlar			
	1	2	3	4
17. İDO, müşteriye güvenli ulaşım hizmeti sunar.	,803			
15. İDO, ulaşım hizmeti yüksek verimliliğe sahiptir.	,754			
12. İDO, terminal ve gemilerinde güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir	,715			
18. İDO, emniyetli gemilere sahiptir.	,709			
13. İDO, faaliyetlerini tüketiciye kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon, gazete, radyo, vb.) duyurur	,660			
28. İDO, sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular.	,600			
27. İDO, istihdam yaratır.	,590			
10. İDO, müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar.	,549			
16. İDO, hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir.	,548			
29. İDO, müşteriye ürün ve hizmetleri ile tatmin eder.	,512			
26. İDO, sağlık kuruluşlarına destek sağlar.		,731		
23. İDO, çevreci örgütlerle işbirliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur.		,710		
25. İDO, insan sağlığıyla ilgili sorunlara çözümler üretir.		,676		
32. İDO, kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir.		,667		
22. İDO, çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar.		,664		
30. İDO, kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur. (Deniz temizliği, deniz ulaşımı)		,643		

21. İDO, çevreye vereceği zararı en aza indirger.		,602		
19. İDO, sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri medyaya duyurur.		,597		
31. İDO, sportif etkinliklere destek verir. (Yelken yarışları, yüzme etkinlikleri)		,531		
20. İDO, yeni hat ve sefer hizmetleri geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır.		,502		
3. İDO, doğal felaketlerde topluma destek verir.			,778	
2. İDO, şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardım eder.			,691	
4. İDO, kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar.			,590	
5. İDO, insanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluğu yerine getirir.			,580	
6. İDO, toplumsal sorunları çözmeye çalışır.			,538	
14. İDO, müşteri şikâyetlerini dikkate alır.			,496	
1. İDO, iyimser, sağlıklı ve aktif bir toplum yaratır.			,466	
7. İDO, faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur.				,546
8. İDO, insani değerlere önem verir.				,522
11. İDO, ulaşım hizmetlerini doğru fiyatlandırır.				,509
9. İDO, ulaşım hizmetleri hakkında dürüst ve açıkça bilgilendirir.				,471
24. İDO, terminal ve gemilerinde temizlik ve hijyene önem verir.				,469

SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ - GÖKSU'NUN OLUŞTURDUĞU BOYUTLAR

BOYUTLAR	MADDELER
Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	1. İDO, iyimser, sağlıklı ve aktif bir toplum yaratır. 2. İDO, şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardım eder. 3. İDO, doğal felaketlerde topluma destek verir. 4. İDO, kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar. 5. İDO, insanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluğu yerine getirir. 6. İDO, toplumsal sorunları çözmeye çalışır. 7. İDO, faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur. 8. İDO, insani değerlere önem verir.
Tüketim ve Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	9. İDO, ulaşım hizmetleri hakkında dürüst ve açıkça bilgilendirir. 10. İDO, müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar. 11. İDO, ulaşım hizmetlerini doğru fiyatlandırır. 12. İDO, terminal ve gemilerinde güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir 13. İDO, faaliyetlerini tüketiciye kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon, gazete, radyo, vb.) duyurur 14. İDO, müşteri şikâyetlerini dikkate alır. 15. İDO, ulaşım hizmeti yüksek verimliliğe sahiptir. 16. İDO, hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir. 17. İDO, müşteriye güvenli ulaşım hizmeti sunar.

Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	18. İDO, emniyetli gemilere sahiptir. 19. İDO, sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri medyaya duyurur. 20. İDO, yeni hat ve sefer hizmetleri geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır. 21. İDO, çevreye vereceği zararı en aza indirger. 22. İDO, çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar. 23. İDO, çevreci örgütlerle işbirliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur. 24. İDO, terminal ve gemilerinde temizlik ve hijyene önem verir.
Sağlığa Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	25. İDO, insan sağlığıyla ilgili sorunlara çözümler üretir 26. İDO, sağlık kuruluşlarına destek sağlar.
Ekonomik Gelişime Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	27. İDO, istihdam yaratır. 28. İDO, sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular. 29. İDO, müşteriye ürün ve hizmetleri ile tatmin eder.
Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	30. İDO, kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur. (Deniz temizliği, deniz ulaşımı)
Sportif ve Kültürel Faaliyetlere Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	31. İDO, sportif etkinliklere destek verir. (Yelken yarışları, yüzme etkinlikleri) 32. İDO, kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir.

SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ - FAKTÖR ANALİZİ SONUCU OLUŞAN BOYUTLAR

BOYUTLAR	MADDELER
Toplumla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	1. İDO, iyimser, sağlıklı ve aktif bir toplum yaratır. 2. İDO, şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardım eder. 3. İDO, doğal felaketlerde topluma destek verir. 4. İDO, kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar. 5. İDO, insanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluğu yerine getirir. 6. İDO, toplumsal sorunları çözmeye çalışır. 14. İDO, müşteri şikâyetlerini dikkate alır.
İletişim ve Hizmet Standartlarıyla İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	7. İDO, faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur. 8. İDO, insani değerlere önem verir. 9. İDO, ulaşım hizmetleri hakkında dürüst ve açıkça bilgilendirir. 11. İDO, ulaşım hizmetlerini doğru fiyatlandırır. 24. İDO, terminal ve gemilerinde temizlik ve hijyene önem verir.

Müşteriyle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	10. İDO, müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar. 12. İDO, terminal ve gemilerinde güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir. 13. İDO, faaliyetlerini tüketiciye kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon, gazete, radyo, vb.) duyurur. 15. İDO, ulaşım hizmeti yüksek verimliliğe sahiptir. 16. İDO, hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir. 17. İDO, müşteriye güvenli ulaşım hizmeti sunar. 18. İDO, emniyetli gemilere sahiptir. 27. İDO, istihdam yaratır. 28. İDO, sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular. 29. İDO, müşteriye ürün ve hizmetleri ile tatmin eder.
Çevre ve Toplumsal Faaliyetlerle İlgili Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	19. İDO, sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri medyaya duyurur. 20. İDO, yeni hat ve sefer hizmetleri geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır. 21. İDO, çevreye vereceği zararı en aza indirger. 22. İDO, çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar. 23. İDO, çevreci örgütlerle işbirliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur. 25. İDO, insan sağlığıyla ilgili sorunlara çözümler üretir. 26. İDO, sağlık kuruluşlarına destek sağlar. 30. İDO, kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur. (Deniz temizliği, deniz ulaşımı) 31. İDO, sportif etkinliklere destek verir. (Yelken yarışları, yüzme etkinlikleri) 32. İDO, kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir.

Ek – 3: Marka İmajı Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Değeri		,943
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	4945,875
	df	378
	Sig.	,000

Açıklanan Toplam Varyans

Boyutlar	Başlangıç Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Top.		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	12,619	45,067	45,067	6,126	21,879	21,879

2	2,237	7,989	53,055	4,442	15,866	37,744
3	1,437	5,132	58,187	3,391	12,112	49,857
4	1,051	3,753	61,940	2,731	9,753	59,610
5	1,021	3,646	65,586	1,673	5,977	65,586

Döndürülmüş Boyut Matrisi

Maddeler	Boyutlar				
	1	2	3	4	5
13. İDO, modern terminallere ve gemilere sahiptir.	,796				
9. İDO, modern görünümüne sahiptir.	,790				
12. İDO, yenilikçi bir firmadır.	,721				
11. İDO, hat ve sefer çeşitliliğine sahiptir.	,691				
28. İDO, güvenli gemilere ve terminallere sahiptir.	,669				
10. İDO ile ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.	,662				
16. İDO'nun verdiği ulaşım hizmeti dünya standartlarındadır.	,626				
14. İDO, itibarlı ve saygın bir kurumdur.	,606				
15. İDO'nun finansal gücü yüksektir.	,555				
19. İDO, yüksek teknolojiye sahiptir.	,551				
20. İDO'nun verdiği ulaşım hizmeti kalitelidir.	,523				
2. İDO, çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.		,811			
1. İDO, çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.		,810			
4. İDO, kendi sektöründe/alanında çevre ödülleri alır.		,734			
5. İDO, kendi sektöründe/alanında hizmet alıcıların bilinçlendirilmesine/eğitilmesine katkıda bulunur.		,634			
8. İDO, gönüllü çalışmalarda bulunur.		,591			
7. İDO, sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.		,562			
6. İDO, araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.		,555			
3. İDO, şeffaf bir kurumdur.		,537			
24. İDO, faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.			,724		
26. İDO, ilişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, v.b.) dürüst davranır.			,685		
25. İDO, çalışanlarına değer verir.			,658		
27. İDO, memnuniyeti yüksek ulaşım hizmeti sunar.			,555		
21. İDO, yerel ekonomiye katkıda bulunur.				,755	
22. İDO, Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.				,751	
18. İDO'nun nitelikli çalışanları vardır.				,514	
17. İDO, yurt içi ve yurt dışında yatırım yapar.					,660
23. İDO, Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.					,439

MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ - GÖKSU'NUN OLUŞTURDUĞU BOYUTLAR

BOYUTLAR	MADDELER
Markada Sosyal Duyarlılık	1. İDO, çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur. 2. İDO, çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur. 3. İDO, şeffaf bir kurumdur. 4. İDO, kendi sektöründe/alanında çevre ödülleri alır. 5. İDO, kendi sektöründe/alanında hizmet alıcıların bilinçlendirilmesine/eğitilmesine katkıda bulunur. 6. İDO, araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar. 7. İDO, sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur. 8. İDO, gönüllü çalışmalarda bulunur.
Marka Kimlik Unsurları	9. İDO, modern görünüme sahiptir. 10. İDO ile ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır. 11. İDO, hat ve sefer çeşitliliğine sahiptir. 12. İDO, yenilikçi bir firmadır. 13. İDO, modern terminallere ve gemilere sahiptir. 14. İDO, itibarlı ve saygın bir kurumdur.
Marka Değer Unsurları	15. İDO'nun finansal gücü yüksektir. 16. İDO'nun verdiği ulaşım hizmeti dünya standartlarındadır. 17. İDO, yurt içi ve yurt dışında yatırım yapar. 18. İDO'nun nitelikli çalışanları vardır. 19. İDO, yüksek teknolojiye sahiptir. 20. İDO'nun verdiği ulaşım hizmeti kalitelidir.
Markanın Ticari Boyutu	21. İDO, yerel ekonomiye katkıda bulunur. 22. İDO, Türkiye ekonomisine katkıda bulunur. 23. İDO, Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.
Tüketici Odaklı Marka	24. İDO, faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.
Tüketicilerde Marka Tutumu	25. İDO, çalışanlarına değer verir. 26. İDO, ilişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, v.b.) dürüst davranır. 27. İDO, memnuniyeti yüksek ulaşım hizmeti sunar.
Markada Görsel Kimlik	28. İDO, güvenli gemilere ve terminallere sahiptir.

MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ - FAKTÖR ANALİZİ SONUCU OLUŞAN BOYUTLAR

BOYUTLAR	MADDELER
Markada Sosyal Duyarlılık	1. İDO, çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur. 2. İDO, çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur. 3. İDO, şeffaf bir kurumdur. 4. İDO, kendi sektöründe/alanında çevre ödülleri alır. 5. İDO, kendi sektöründe/alanında hizmet alıcıların bilinçlendirilmesine/eğitilmesine katkıda bulunur. 6. İDO, araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar. 7. İDO, sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur. 8. İDO, gönüllü çalışmalarda bulunur.
Marka Kimlik ve Değer Unsurları	9. İDO, modern görünümüne sahiptir. 10. İDO ile ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır. 11. İDO, hat ve sefer çeşitliliğine sahiptir. 12. İDO, yenilikçi bir firmadır. 13. İDO, modern terminallere ve gemilere sahiptir. 14. İDO, itibarlı ve saygın bir kurumdur. 15. İDO'nun finansal gücü yüksektir. 16. İDO'nun verdiği ulaşım hizmeti dünya standartlarındadır. 19. İDO, yüksek teknolojiye sahiptir. 20. İDO'nun verdiği ulaşım hizmeti kalitelidir. 28. İDO, güvenli gemilere ve terminallere sahiptir.
Markanın Ticari Boyutu	18. İDO'nun nitelikli çalışanları vardır. 21. İDO, yerel ekonomiye katkıda bulunur. 22. İDO, Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.
Markanın Yatırım Boyutu	17. İDO, yurt içi ve yurt dışında yatırım yapar. 23. İDO, Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.
Tüketici Gözünden Marka	24. İDO, faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır. 25. İDO, çalışanlarına değer verir. 26. İDO, ilişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, v.b.) dürüst davranır. 27. İDO, memnuniyeti yüksek ulaşım hizmeti sunar.