



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARININ
TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİ
TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

SENEM SHABANOVA GÜNGÖR

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARININ
TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİ
TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

SENEM SHABANOVA GÜNGÖR

Danışman: PROF. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

İSTANBUL, 2023

ÖZET

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çevre bilincinin artasıyla, günümüzde medyada daha sık çevreyle ilgili haberler yer almaktadır ve çevre odaklı faaliyetler yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler çevre dostu marka ve ürünleri tercih etmekte ve üreticilerde sürdürülebilir davranmaya ve üretmeye daha fazla önem vermekteler. Artık tüketiciler yeşil ürünler tercih ettikleri gibi sürdürülebilir ürünleri de tercih etmekteler. Sürdürülebilirlik kavramı son senelerde işletmeler ve markalar açısından oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzün rekabetçi iş dünyasında giderek yerini almaya başlayan sürdürülebilirlik ve ya kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı işletmelerin faaliyetlerini yerine getirdikleri süreçte giderek daha dikkatli davrandıkları sosyal ve çevresel konulara da odaklanmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının günümüzde her geçen gün daha da yaygınlaşmasında ve kitlelere daha kolay ulaşmasında halkla ilişkilerin rolünün kaçınılmaz olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, sürdürülebilirlik ve kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma yapılacaktır. Literatürde, sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik üzerine birkaç araştırma yapılmış olup, bunun yanı sıra tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisini tespit etmeye yönelik araştırma yok sayılacak kadar azdır. Bu sebeple, gerçekleştirilecek olan bu çalışmanın bilimsel literatüre önemli bir katkısı olacaktır. Bu çalışmada sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik, marka ve marka sadakati üzerine yapılacak araştırmaların ardından kavramların birbirleriyle olan ilişkisi literatür çalışmasıyla açıklığa kavuşacaktır. Kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde yapılan çalışmalar ile birlikte tüketicilerin herhangi bir markayı tercih ettiklerinde ne kadar sürdürülebilir ve çevre dostu davrandıkları, çevreye duyarlı davranarak marka tercihlerinde nelere dikkat ettikleri ve bunun gibi birçok soru aydınlığa kavuşmaya çalışılacaktır. Araştırma kapsamında analize konu olan BİST (Borsa İstanbul) ilk 100 endeksinde yer alan Arçelik ve Vestel markalarının gerçekleştirdikleri kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının, tüketicilerin marka sadakatini ölçmek amacıyla sürdürülebilirlik raporları, internet siteleri ve işletme faaliyetleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Marka, Marka Sadakati, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

A RESEARCH STUDY ON DETECTING THE IMPACT OF CORPORATE SUSTAINABILITY PRACTICES ON CONSUMERS' BRAND LOYALTY

With the growing environmental consciousness, there is an increasing presence of new related to the subject in the media and environmental activities are becoming more widespread. As a result, consumers are inclined to prefer eco-friendly brands and products also companies are placing more importance on practicing and manufacturing sustainability. Nowadays, consumers not only prefer green products but also sustainable ones. The concept of sustainability has become increasingly prevalent for business and brands in recent years. Within today's competitive business world the notion of sustainability or corporate sustainability emphasized the need for businesses to focus more attentively on social and environmental issues as they fulfill their operations. It is acknowledged that public relations play an inevitable role in the growing prevalence of the sustainability concept and its easier accessibility on the masses. In this study, a research will be conducted to determine the impact of sustainability and corporate sustainability practices on consumer brand loyalty. In the literature, there have several studies conducted on sustainability and corporate sustainability. However, there is a lack of research specifically focused on determining their impact on consumers' brand loyalty. Therefore, this study will make important contributions to the literature. In this research, after conducting research on sustainability, corporate sustainability, brand and brand loyalty the interrelationship between these concepts will be clarified through a literature review. The studies conducted within the framework of corporate sustainability aim to shed light on how environmentally sustainable and eco-friendly consumers are when they prefer a particular brand, what factors they consider in their brand choices while demonstrating environmental consciousness and many other questions. With the scope of the research, the corporate sustainability practices carried out by the Arçelik and Vestel brands, which are included in the BIST (Borsa Istanbul) top 100 index, were analyzed to measure consumer brand loyalty. Sustainability reports, websites and business activities were examined for this purpose.

Keywords: Sustainability, Corporate Sustainability, Brand, Brand Loyalty, Consumer Behaviours

ÖNSÖZ

Doktora tez yazım sürecinde desteğini, akademik bilgilerini benden esirgemeyen, uzmanlığı, bilgeliyi ve sabrıyla beni cesaretlendiren, doğru yol gösteren ve zorluklarla karşılaştığımda bana destek olan değerli hocalarım **Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil'e**, **Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş'a** ve **Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran'a** sonsuz teşekkürü borç bilirim. Sizinle çalışmak, sadece akademik hedeflerimi gerçekleştirmeme yardımcı olmadı, aynı zamanda bir rol model olarak sizlerden çok şey öğrendim. Profesyonel deneyimleriniz, etik değerleriniz ve tutkunuz bana bir bilim insanı olarak nasıl ilerlemem gerektiği konusunda önemli bir ilham kaynağı oldu.

Bu zorlu süreçte bana sonsuz destek olan, her zaman yanımda olduğunu hissettiren, sabırla beni dinleyen ve zor zamanlarımda beni motive eden sevgili eşim **Kemal Ceyhun Güngör'e** sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Senin motivasyonun ve desteğin olmasaydı bu yolda karşılaştığım zorlukları aşmam çok daha zor olurdu.

Tüm eğitim hayatım boyunca beni cesaretlendiren, başarıma olan inancını her daim hissettiren ve her zaman kadınların eğitiminin önemini vurgulayan ve kendi ayaklarım üzerinde durmamın öneminin altını çizen rahmetli babam **Bahattin Şabanov'a** ve yaşamıyla beni ayakta tutan annem **Lalezar Şabanova'ya** sonsuz minnettarlığımı ifade etmek isterim. Sizlerin sevgisi ve desteği sadece akademik başarılarımda değil aynı zamanda kişisel gelişmemin şekillenmesinde de büyük bir rol oynadı.

Senem SHABANOVA GÜNGÖR

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA SADAKATİ KAVRAMI

1.1. Marka Kavramına Genel Bir Bakış	3
1.1.1. Markanın Fonksiyonu	7
1.1.1.1. İşletmeler / Kurum Açısından Marka	7
1.1.1.2. Tüketiciler Açısından Marka	9
1.1.1.3. Aracılar Açısından Marka	10
1.2. Ürün/Marka Farklılığı	10
1.3. Marka ile İlişkili Kavramlar	12
1.3.1. Marka Kimliği.....	12
1.3.2. Marka Çağrışımları.....	14
1.3.3. Marka Kişiliği.....	17
1.3.4. Marka İmajı	20
1.3.5. Marka Farkındalığı	22
1.3.6. Marka Tercihi	24
1.3.7. Marka Değeri	25
1.3.8. Marka Sadakati	27
1.4. Marka Sadakatinin Oluşumu ve Önemi.....	28
1.4.1. Marka Sadakati Modelleri.....	29
1.4.2. Marka Sadakati Belirleyen Faktörler.....	31
1.4.3. Marka Sadakatinin Müşterilerde Gelişmesi.....	32
1.4.4. Marka Sadakati Yaratmada Halkla İlişkilerin Rolü.....	35
1.4.5. Tüketicinin Marka Sadakatini Ölçümlemeye Yönelik Yaklaşımlar	37

1.4.5.1. Satın Alma Davranışına Bağlı Davranışsal Yaklaşım	38
1.4.5.2. Satın Alma Davranışına Bağlı Tutumsal Yaklaşım	40
1.4.5.3. Satın Alma Davranışına Bağlı Karma Yaklaşım	41
1.4.6. Marka Sadakati Belirlemede Tüketici İçgörüsünün Önemi.....	42
1.4.6.1. Kişi Olarak Marka	43
1.4.6.2. Marka ile Özdeşleşme.....	44
1.4.6.3. Marka Sadakatinin Önemi	45

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Gelişimi	47
2.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları	48
2.2.1. Sürdürülebilirliğin Çevresel Boyutu.....	51
2.2.2. Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutu	54
2.2.3. Sürdürülebilirliğin Sosyal Boyutu	56
2.2.4. Sürdürülebilirliğin Kültürel Boyutu.....	57
2.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik.....	58
2.3.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı ve Kapsamı	58
2.3.2. Kurumsal Sürdürülebilirliğin Kurumlar Açısından Önemi	59
2.3.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik Unsurları.....	61
2.3.3.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik Bileşenleri.....	62
2.3.3.1.1. Sürdürülebilir Gelişme	62
2.3.3.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	63
2.3.3.1.3. Sosyal Paydaş Teorisi	64
2.3.3.1.4. Kurumsal Hesap Verebilirlik	65
2.3.4. Kurumsal Sürdürülebilirliğin Ölçülmesi.....	66
2.3.5. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi.....	67
2.3.5.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Unsurları.....	68
2.3.5.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Yeşil Pazarlama İlişkisi	69
2.3.6. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Halkla İlişkiler	70
2.3.7. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve MARKA SADAKATI

3.1. Tüketicinin Tanımı ve Tüketicilerin Marka Algısı.....	73
3.1.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Modelleri.....	75
3.1.2. Tüketici Davranışında Sürdürülebilir İnovasyonun Rolü ve Önemi	80
3.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Tüketici İlişkisi.....	82
3.2.1. Sürdürülebilir Tüketimi Etkileyen Öğeler	83
3.2.1.1. Rasyonel Öğeler.....	84
3.2.1.2. Sosyokültürel Öğeler	85
3.2.1.3. Psikolojik Öğeler	87
3.2.1.4. Sürdürülebilir Tüketimi Etkileyen Diğer Öğeler	88
3.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Marka	89
3.5. Kurumsal Sürdürülebilirlik ile Marka Sadakati İlişkisi.....	90

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Arçelik Markası Hakkında Genel Bilgi.....	92
4.2. Vestel Markası Hakkında Genel Bilgi.....	94
4.3. Araştırmanın Amacı	96
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	97
4.5. Araştırmanın Modeli	97
4.6. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği.....	98
4.7. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	98
4.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	98
4.9. Verilerin Toplanması.....	99
4.9.1. Tanıtıcı Bilgiler Formu	99
4.9.2. Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ)	99
4.9.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçeği (KSÖ).....	101
4.10. Verilerin Analizi.....	103
4.11. Araştırmanın Bulguları.....	103
4.11.1. Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	103
4.11.2. Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı Bulgular	105

4.11.3.Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	109
4.11.3.1.Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	109
4.11.3.2.Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi.....	110
4.11.3.3.Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamaları Alt Boyutlarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	117
4.12. Araştırmanın Sonucu ve Öneriler	118
SONUÇ.....	120
KAYNAKÇA	124
EKLER.....	141
EK 1: Anket Formu	141

KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association - Amerikan Pazarlama Derneği
AÇA	: Avrupa Çevre Ajansı
BİST	: Borsa İstanbul
BM	: Birleşmiş Milletler
ÇEKÜL	: Çevre ve Kültür Koruma ve Tanıtma Vakfı
DHKD	: Doğal Hayatı Koruma Derneği
IUCN	: International Union for Conversation on Nature - Uluslararası Doğayı Koruma Birliği
KSÖ	: Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçeği
KSU	: Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamaları
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MSÖ	: Marka Sadakati Ölçeği
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
TURMEPA	: Deniz Temiz Derneği
TÜRÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
UNDP	: United Nations Development Program - Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNEP	: United Nations Environment Program- Birleşmiş Milletler Çevre Programı
WWF	: World Wildlife Fund - Doğal Hayatı Koruma Vakfı
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Doğayı ve Çevreyi Koruma Kuruluşları ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	53
Tablo 2:	Marka Sadakati Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları.....	100
Tablo 3:	Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçeği (KSÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	102
Tablo 4:	Analizlere Dahil Edilen Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	103
Tablo 5:	Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	104
Tablo 6:	Katılımcıların Satın Aldıkları Markalar Hakkında Bilgi Sahibi Olma Yolları	105
Tablo 7:	Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı Bulgular	106
Tablo 8:	Marka Sadakati Ölçeği Madde Ortalamaları	107
Tablo 9:	Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçeği Madde Ortalamaları	108
Tablo 10:	Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	109
Tablo 11:	Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Davranışı Üzerindeki Etkisi	109
Tablo 12:	Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Markayla Özdeşleşme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	110
Tablo 13:	Kadınlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	111
Tablo 14:	Erkeklerde Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	111
Tablo 15:	İlkokul Mezunlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	112
Tablo 16:	Ortaokul Mezunlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	112
Tablo 17:	Lise Mezunlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	112
Tablo 18:	Lisans Mezunlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	113
Tablo 19:	Lisansüstü Mezunlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	113
Tablo 20:	8000 TL ve Altında Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	114

Tablo 21:	8001-10000 TL Arası Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	114
Tablo 22:	10001-15000 TL Arası Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	115
Tablo 23:	15001-20000 TL Arası Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	115
Tablo 24:	20001-25000 TL Arası Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	115
Tablo 25:	25001-35000 TL Arası Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	116
Tablo 26:	35000 TL ve Üzeri Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	116
Tablo 27:	Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamaları Alt Boyutlarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Marka	12
Şekil 2:	Marka Kimliği	14
Şekil 3:	Marka Çağrışımı Amaçları	16
Şekil 4:	Marka Çağrışimleri	16
Şekil 5:	Marka Kişiliği	18
Şekil 6:	Yeni marka kişiliği ölçeği	20
Şekil 7:	Marka İmajı Unsuru	22
Şekil 8:	Farkındalık Piramidi	23
Şekil 9:	Marka Farkındalığı	24
Şekil 10:	Aaker'in Marka Değeri Modeli	26
Şekil 11:	Sadakat Piramidi	29
Şekil 12:	Marka Sadakatinin Üç Yaklaşım	42
Şekil 13:	Sürdürülebilir Kalkınmanın Üç Görsel Temsili: Sütunlar, Daireler, İç içe Çemberler	50
Şekil 14:	Sürdürülebilirlik Bileşenleri	51
Şekil 15:	Sürdürülebilir tüketimi Etkileyen Öğeler	84

GİRİŞ

Günümüzde, sürdürülebilirlik ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramı iş dünyasının merkezine yerleşmiş durumdadır. Şirketlerin çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini değerlendiren sürdürülebilirlik uygulamaları, tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkileri derinden etkilemektedir. Tüketiciler artık sadece ürün ve hizmetleri değil, bununla beraber markaların sürdürülebilirlik uygulamalarını da göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisini anlamak ve analiz etmek oldukça önem taşımaktadır.

Bu kapsamda “Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi” adını taşıyan çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik, marka ve marka sadakati kavramları hakkında bilgi vermek, örnek uygulamalar ile bu kavramların birbirleriyle olan ilişkisini açıklamak ve marka sadakatinin etkin ve başarılı olabilmesi için kurumsal sürdürülebilirliğin önemini vurgulamaktır.

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya bağlılık düzeyini ifade eden ve tekrarlanan satın alma davranışlarını içeren bir kavramdır. Sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ve toplumsal fayda sağlaması yoluyla marka sadakatini etkileyebilmektedir. Bu tez, bu ilişkiyi daha iyi anlamak ve işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmek için yönlendirici bir kaynak oluşturmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın metodolojisi nicel araştırma yöntemlerinden oluşmaktadır. İlk olarak, literatür taraması yapılacak ve mevcut teorik çerçeveler ve araştırmalar incelenecektir. Ardından büyük ölçekli anket çalışması yürütülerek geniş bir hedef kitleye ulaşarak nicel veriler toplanacaktır. Elde edilen veriler analiz edilerek, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisi istatistiksel olarak değerlendirilecektir.

İçerik olarak incelediğimizde tez çalışması dört ana bölümü kapsamaktadır. Birinci bölümde marka ve marka sadakati kavramları geniş bir literatür çalışmasıyla açıklığa kavuşacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde sürdürülebilirlik ve kurumlar sürdürülebilirlik uygulamalarına üzerine derin bir araştırma yapılacak ve kavramların marka sadakatine olan etkisi anlatılacaktır. Ayrıca, sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarının önemi anlatılacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde kurumsal sürdürülebilirlik ve marka sadakati kavramlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki rolünün önemine değinilecektir. Tez çalışmasının dördüncü bölümünde ise BİST Sürdürülebilirlik 100 endeksi kapsamında yer alan Arçelik ve Vestel markalarının gerçekleştirmiş

oldukları kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları incelenecek olup, tüketicilerin satın alma süreçlerinde ne kadar etkili olduğu nicel araştırma yönteminden anket çalışması ile açıklanacaktır. Son bölümde toplanmış olan bilgilerin analiz bulguları ve sonuçları açıklanacaktır.

Tezin sonucunda, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini tasarlarken tüketicilerin beklentilerini ve davranışlarını anlamalarına yardımcı olabilecektir. Ayrıca, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisini değerlendirmek, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerinin etkinliğini değerlendirmelerine ve iyileştirmelerine olanak sağlayacaktır.

Bu doktora tezi, kurumsal sürdürülebilirlik, marka, marka sadakati ve tüketici davranışları alanlarında önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Sonuçlar, akademik literatürü zenginleştirirken aynı zamanda iş dünyasındaki uygulayıcılara yönlendirici bir kaynak sunacak ve sürdürülebilirlik stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanmasına yardımcı olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA SADAKATİ KAVRAMI

Günümüz dünyasında artık her geçen gün hızla artan teknoloji gelişimi, bağımlılığı ve artışı, beraberinde uluslararası ticaretin durmaksızın artmasını ve değişimin kaçınılmazlığını getirmiştir. Günümüz ticari hayatının sürekli ve vazgeçilemez bir parçası haline alan marka kavramı, üretici ve tüketiciler için oldukça önemsenmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, marka kavramının kurum yöneticileri ve çalışanları için oldukça şeffaf bir şekilde anlaşılır olması, işletmelere rekabetin yüksek olduğu piyasada yararlı olacağı söylenebilmektedir. Son zamanların en popüler trendlerinden biri olan marka kavramına, değişik meslek gruplarından değişik tanımlamalar yapılmıştır (Elitok 2003, s.1-2). Ünlü yazar Stephan King marka için şöyle der: “Bir ürün bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur marka ise ebedidir”. Marka kuramının gurusu David A. Aaker’in marka konusundaki görüşüne göre ise: “Marka; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırt eden (logo, ticari marka, ambalaj tasarımı) gibi ayırt edici isim veya semboldür.

Marka sadakati, bir markanın rakiplerine göre daha çok tercih edilip satın alınmasıdır. Bu konsept uzun zamandır araştırmacılar tarafından araştırılmaktadır. Marka sadakati bir ürün grubundaki bir markanın ürünlerinin diğer markalara oranla daha çok ve tutarlı bir şekilde tercih edilmesidir. Marka sadakati, tüketicinin bir pazarda düzenli olarak belirlediği bir markayı seçip, rakiplerini reddetme eğilimidir (Gülsoy, 1999, s.23). Marka sadakati; güven, iletişim, müşteri tatmini, iş birliği, bağımlılık, empati ve karışıklık gibi faktörlerden oluşmaktadır (Hacıefendioğlu, 2004, s.14).

1.1. Marka Kavramına Genel Bir Bakış

İnsanların bilgiye daha rahat ve saydam bir şekilde ulaşabiliyor olması küreselleşen dünyada kurum ve kuruluşları yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıya getirmiştir. Artan ticaret ve buna bağlı olarak rekabet, şirketlerin, ürünlerinin marka iletişimini yaparak pazarlamak durumuna getirmiştir. Hayatta kalabilmek, rakiplerinden farklı olarak müşterilerine daha iyi hizmeti sunmak, kar oranını artırarak gelişmesi için kurumların artık rakiplerinden çok daha farklı bir marka yaratmaları önemlidir (Erdil ve Uzun, 2010, s.4).

Artık daha bilinçli hale gelen tüketiciler markasız ürünleri tercih etmeme yönünde eğilim göstermeye başlamışlardır. Bununla beraber markasız üretilen ürünlerde kısa zaman diliminde karlılık oranını kaybederek piyasadaki çekilmek durumunda kalmaktadır. Marka olan bir ürünü almak tüketiciler

açısından da oldukça güven sağlamaktadır. Böylelikle, aynı markayı tercih eden tüketiciyle tükettiği marka arasında bağlılık oluşmaya başlamaktadır. Bunun sonucunda marka sadakati kavramı gündeme gelmektedir. Hal böyle olunca da bu durum kurumlar için kar olarak şirkete fayda sağlayarak piyasa değerini arttırmaktadır.

Markalar açısından hayatta kalmak oldukça zor bir süreçtir. Markalarında sürekli gelişen ve değişen dünyamıza ayak uydurması gerekmektedir. Her geçen gün gelişen tüketici toplumunun artan istekleri, yaşama biçimi ve talepleri arttıkça markalarda müşterileri kendilerine çekmek ve rakiplerine kaptırmamak için çeşitli yollar denemektedir. Bu yollar daha düşük maliyete daha kaliteli ürün hizmeti vermekten, müşteri memnuniyetini sağlamaktan, özellikle de satış sonrası hizmete yönelik kaliteyi oluşturmayı kapsamaktadır. Eskiden olduğu gibi markanın kendi istediklerini müşteriye pazarlamasından daha önemli olan günümüzde müşterinin kurumdan istediğini müşteriye vermek durumuna gelmiştir. Müşterilerin zihinlerinde her zaman olumlu bir izlenim bırakmak için kurumların markalarını müşterilerini etkileyecek şekilde güçlü bir kaynak oluşturması gerekmektedir (Noble, 2006, s.21).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. yüzyıl sonlarında rastlanılmıştır. Sanayi evrimi ile birlikte pazarlama ve reklamcılık tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile piyasaya sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ, 2008, s.14).

Marka kavramını derinlemesine anlamak için, markayı oluşturan temel unsurları ve tarihsel gelişimini incelemek gerekmektedir. Markanın kavramlarına dair pek çok farklı ve kapsamlı tanımlamalar bulunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) tanımına göre, marka bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı hedefleyen bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım olarak nitelendirilmektedir (Tosun, 2014, s.3).

Bir başka tanıma göre ise marka; “üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir” (İslamoğlu, 1996, s.265).

Kotler ve Armstrong (2007, s.226) tarafından yapılan tanıma göre ise, marka bir satıcının ya da satıcılar grubunun sunmuş olduğu mal veya hizmetlerin, rakiplerinden ayırtılmasını ve tanımlanmasını sağlayan bir isim, terim, sembol, tasarım ve bu unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır. Marka, müşterilerin bilinçaltına işleyerek farklılaşmayı temsil ederken, satıcının veya satıcı grubunun imajını ve değerlerini yansıtmaktadır. Bu tanım, markanın sadece fiziksel bir varlık olmaktan öte, bir duygu, algı ve müşteri deneyimi oluşturan bir soyutlama olduğunu ifade etmektedir.

Markanın oldukça geniş bir kavram olması literatürde oldukça farklı tanımları doğurmuştur. Markayı sadece birkaç tanıma göre yorumlamak ve de bu tanımlar üzerinden anlaşılmasını beklemek doğru değildir. Zira marka, yalnızca belirtildiği gibi hem görsel yani fiziksel hem de görünmeyen yani duygusal olarak ifade edilebilen bir niteliğe sahiptir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.62). Bununla beraber marka kavramıyla ilgili olarak geliştirilen farklı tanımlarda bulunmaktadır. Bir başka tanımda markanın insanoğlunun kendisini diğer bireylerden daha üstün ve daha farklı kılabilmek için harcadığı enerjinin bir sembolü olarak yorumlamıştır. Markalar genellikle bağlı oldukları ürün ve firmaları temsil ederek belirli bir marka imajını yansıtır. Burada sadece logo, tasarım, isim sergilemenin dışında tüketiciye kurum ve kuruluşun ürünleri ile ilgili tüketicinin taşıdığı duygunun, düşüncenin aktarılmasını ifade etmesidir. Ürünün ambalajı, şekli yapısı dışında ürünle ilgili her şeyin marka kavramının içinde barınmasıdır (Aktuğlu, 2014, s.12).

David Aaker marka konusunda benzer bir tanım yapmıştır. Aaker'e göre marka; *"Bir ya da bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve aynı ürün kategorilerinde bulunan rakiplerinden ayıştıran ad, sembol, logo, marka ya da paket tasarımıdır"* (Aaker 1991, s.28).

Rekabet olgusu çağımızın işletmelerini çeşitli unsurlarda (fiyat, tasarım, yenilik, kalite vb) ürünleriyle başarılı olmaya zorlarken, aynı zamanda rekabetten korunma için kullanabilecekleri farklılaşma seçeneklerini de kısıtlamaktadır. Bu durum, ürüne ilişkin soyut değerleri içeren marka kavramını, modern dönemin rekabet savaşlarında zaferin ve yenilginin belirleyicisi konumuna getirmektedir.

Pazarlama uygulamaları içinde önemi gittikçe artan marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra marka ile ilişkili temel kavramların da açıklanması gerekmektedir (Yüksekbilgi, 03 Mayıs 2018, www.pazarlamamakaleleri.com).

Günümüzde yoğun rekabet ortamında giderek artan ve özellikleri birbirilerine oldukça yakın bulunan ürünler, gerek tüketiciler gerekse de üreticiler açısından tehdit oluşturmaktadır. Tüketicileri ve üreticileri bu tehditten kısmen koruyan en önemli faktör ise "MARKA"dır. Ürünü benzerlerinden ayırtarak tüketici ve üreticilere yarar sağlamak markanın en önemli işlevidir (Tosun, 2010, s.12).

Markalar, üreticiler ve tüketiciler arasında farklı faydalar sunan bir kavramdır. Marka, üreticilere markaların yasal korunması ve taklitlere karşı önlemler alma gibi avantajlar sunar. Ayrıca markalar, üretici ile tüketici arasındaki iletişimi etkili bir şekilde sağlamada yardımcı olur. Tüketiciler için ise markalar, güvenilirlik sağlama, ürünlerin korunması, satış garantileri ve bakım imkanları gibi konularda fayda sunar (Leventoğlu, 2012).

Kotler'e göre (2003, s.418-419) bir marka, altı farklı anlam katmanını içinde barındırabilecek bir semboldür. Yazar bu anlam katmanlarını *nitelikler, faydalar, değerler, kültür, kişilik ve kullanıcılar* olarak sıralar.

Morgan, markanın aşağıda belirtilen dört unsura sahip olduğunu ileri sürmektedir (Morgan, 2001 Akt.: Tosun, 2010, s.12):

- *Kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan değerleri vardır.*
- *Alıcı ve satıcısı vardır.*
- *Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan nedenlerden ötürü, olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturur.*
- *Ayırt edici bir isim, sembol ya da bir işarete sahiptir.*

Bir ürünü değerli kılan niteliklerin başında marka olması gelmektedir. Marka olmayan bir ürün sıradan bir mal olduğundan dolayı kolaylıkla kopyalanarak taklitlerinin oluşturulması kaçınılmazdır. Marka olmuş her bir ürün kendini güvence altına alarak, piyasadaki yerini ve alıcı kitlesini elinde tutmaya çalışır ve marka olmuş her ürün bir kimliğe sahip olarak müşterilerine maddi ve manevi olarak beklentilerinin karşılanacağına dair verilen sözün yerine geçer. Bir markanın ismi veya logosu bu sözü temsil etmektedir (Aydın, 2009, s.15).

Müşteri ürünü satın alırken onun marka bilinirliğine ve güvenilirliğine de önem vererek satın alma eylemini gerçekleştirir. Düzenli olarak tercih edilen ve satın alınana marka müşteri ile arasında bir bağ oluşturur. Piyasa da aynı ürünü satan yüzlerce marka varken, müşterinin birini tercih ediyor olmasının altında yatan sebepler, tüketici de marka bağlılığı oluşturmaktadır.

Marka anlayışının etkili bir şekilde uygulanması, tüketicilerin piyasadaki benzer niteliklere sahip ürünler arasından kendilerine en uygun olan markayı seçmelerini sağlar. Güçlü bir markaya sahip olmak işletmeleri fazla rakiplerle mücadele etmek durumunda bırakmaz. Bunun yerine kendi markalarının daha da gelişmesi için yatırımlar yapmaktadırlar (Tosun, 2010, s.15).

Yüksek kar marjları ve güçlü pazar konumları yatırımcıların güvenilirliğini arttırmaktadır. Bu durum ise, hisse fiyatlarının ve marka değerinin yükselmesine olanak tanır (Moon ve Millison, 2003, s.46-47). Pazarda rekabet etmek ve başarılı olmak, markaların kendi değerlerini arttırmalarının önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir.

Marka yönetiminin esas görevi firmanın pazarlama karmasının tanımlanmasına, müşterilerin üreticilerin ürünlerini daha yakından tanımasına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda marka yönetimi, ilk aşamada işletme tarafından tanımlanan marka kimliğini, uygun pazarlama iletişimi kararıyla tüketicilere aktararak marka imajının geliştirilmesini hedeflemektedir. Daha önce ifade edildiği gibi,

marka yönetiminin ana amacı, marka farkındalığı oluşturarak marka bilinirliğini sağlamak ve ardından marka tercihi ve müşteri sadakatini kazanarak pazar ortamında sürekli lider konumunda bulunmaktır. Görüldüğü üzere sürekli rekabetin hakim olduğu pazar ortamında tüketiciler tarafından markanın benimsenmesi hem işletmelere hem tüketicilere pek çok yarar sağlamaktadır (Coşkun, 2014, s.6-9).

Gözlemlendiği üzere, bugüne kadar marka kavramı, ilk kullanıldığı zamandan günümüze kadar temel özü aynı kalmış olsa da tarih içinde algılanma biçimi ve iletişim şekli kısmen de olsa değişiklik göstermiştir. Bu değişikliklerin tamamında, marka kavramıyla ve marka ile ilgili diğer tüm kavramlar arasında sadakat duygusuyla güçlü bir bağlantı olduğu açıkça görülmektedir. Markaların sağladığı işlevsel ve sembolik avantajlar devam ettiği müddetçe, tüketicilerin markayı tercih etmeleri ve çevrelerine önermeleri kaçınılmazdır.

1.1.1. Markanın Fonksiyonu

İletişim teknolojilerinin ve ulaşılabilirliğin her geçen gün hızlı bir şekilde kolaylaştığı çağımızda “Marka olmak” ya da “Marka kullanmak” ister üreticiler olsun, isterse de tüketiciler açısından oldukça önemli bir hal almaya başlamıştır. Durum böyle olunca da üreticiler ürünlerini tüketicileri memnun etmek ve de pazarda kalabilmek açısından marka adı altında pazarlamaya önem vermiştir. İlk dönemlerde sadece üretime odaklı olan işletmeler günümüzde yerini markalaşma sürecine yönelmeye bırakmıştır. Bir işletmenin hayatta kalabilmesi ve rakiplerinden daha güçlü ve sağlam bir şekilde piyasada yerini sağlamlaştırması için markalaşması en önemli unsurların başında gelir. Çünkü güçlü bir marka olmanın en önemli avantajlarından bir diğeri de piyasadaki benzer ve taklit ürünlerden kolay bir şekilde ayırt edilmesidir. Markalar güçlü ve müşterilerine her zaman sadık oldukları takdirde hiç şüphesiz ki, müşterileri de markalara her zaman sadık bir müşteri olacaklardır.

1.1.1.1. İşletmeler / Kurum Açısından Marka

Markalaşmış bir ürünü piyasaya sunmanın kolaylıkları kadar zorlukları da vardır. Markalar, daha iyi ve saygın bir marka olmak için her zaman müşterisini memnun etmek ve isteklerini karşılamak durumundadırlar. Müşteriyi memnun etmek sanıldığı kadar kolay değildir. Elbette bir markanın milyonlarca müşterisi vardır ve müşterilerin tamamını mutlu etmek hiç kolay değildir. Bunun için güçlü bir marka olmak isteyen işletmeler müşteri memnuniyetini her zaman göz önünde bulundurmalı ve bunu doğru yönetmelidirler. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en önemli kıstaslarından birisi satış sonrası iletişim ve ürünle ilgili herhangi bir olumsuz süreçte müşteriye olumlu geri dönüş yapmaktır. Günümüzde ne yazık ki, markaların çoğu bunu göz ardı etmektedir. Fakat bu konu, müşterilerin üzerinde durdukları önemli noktalardan biridir. Müşteri memnuniyetini doğru yöneten markalar ilerleyen süreçte

tüketicilerde marka sadakatini oluşturur. Günümüzde, marka bilinirliği ve imajı üründen daha fazla anlam ve içerik taşıyan belirgin unsurlardır Dolayısıyla, daha çok boyutlu ve kapsamlı bir perspektifle ele alınması gerekmektedir (Uztuğ, 2008, s.21).

Markaların kendine özgün isim, logo, renk gibi somut özelliklerinin olması yasal platformda kendilerini korumaları açısından oldukça önemlidir (Tosun, 2010, s.15).

Markaların tüketicilerinde oluşturduğu marka sadakatinin devamlılığın koruması için müşteri ilişkilerini satış sonrası da doğru yönetmesi gerekmektedir.

Her markanın somut özelliklerinin (isim, renk, logo vb.) belirgin ve kendine özgün olması, işletmelerin markalarını yasal platformda da korumalarını kolaylaştırır. Markasız ürünlerin ise, bu bağlamda korunması oldukça zorlu bir süreçtir (Tosun, 2010, s.15). Çünkü tüketicinin sadakatle bağlı olduğu marka onun için her zaman en doğru ve kaliteli olandır. İşletmelerin bu durumda müşterilerini her zaman elde tutmaları ve markalarının daha uzun süre devam etmesi için satış sonrası müşteri ilişkilerini de doğru yönetmesi şarttır.

Tüketicilerin markaya karşı duydukları sadakat ve tercih sonucunda işletmeler belirli bir fiyatlandırma yaparak tüketicileri markaya çekmeleri için fiyat indirimine gerek duymayacaktır (Deneçli, 2015, s.21).

Aybeniz Akdeniz Ar'a göre markanın işletmeler açısından faydaları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Ar, 2007, s.10-11).

- *İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.*
- *Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.*
- *Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.*
- *Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.*
- *Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.*
- *Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.*
- *Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.*

İslamoğlu, (2002, s.213) marka, talep yaratmada işletmenin ürün özelliklerinden ve isminden daha etkili olduğu belirtmektedir.

İyi konumlandırılan ve yürütülen markalar, haksız rekabeti, kopyalamayı ve yeni rakiplerin piyasaya girmesini yasal olarak koruma altına alır. Bunun yanı sıra, gelecekte ortaya çıkabilecek herhangi bir kriz durumunda da krizi atlattırmaya ya da daha az zararla çıkılmasına yardımcı olur.

Dolayısıyla, pazarda daha güçlü konuma sahip olmuş ve iyi bilinen bir marka olması durumunda, markalar yeni ürettikleri ürünlerinde de tüketiciler tarafından benzeri rakip ürünlere göre daha çok tercih edilme gücüne sahiptir.

Pazarda yerini sağlamlaştırmış ve başarı elde etmiş bir marka da tüketiciler kadar aracı firmaları da kendine çekmekte ve daha çok markanın ürünlerinin stoklanmasını sağlamaktadır.

1.1.1.2. Tüketiciler Açısından Marka

Günümüzün karmaşık dünyası ve hızla artan internet ortamı küresel rekabeti her geçen gün daha da yükseltmektedir. Tüketiciler, internet üzerinden bilgi devrimi ile daha bilinçli ve daha güçlüdürler. Dolayısıyla, tüketicileri elde tutmak markalar için her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bunun farkında olan markalar piyasada kalabilmek, satışlarını artırmak ve tüketicilerin zihinlerinde yer edebilmek için çeşitli yollar denemektedir. Üretilen ürünün kalitesinden yetinmeyen tüketiciler, artık işletmelerin çevreye ve topluma ne kadar hassas davranarak üretim yaptıklarını sorgulamaktadırlar. Doğal kaynakların tükenmemesi, çevre kirliliğinin olmaması, insan eliyle ortaya çıkan hastalıkların, küresel yoksulluk gibi çevresel ve toplumsal sorunların yaşanmamasına önem vermektedirler. Böyle olunca da, markalar müşterilerinin gözünde iyi bir itibar oluşturabilmek için sunarak sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedirler.

Fakat günümüzde bilinçli tüketiciler kadar aldıkları ürünlerin geçmişini ve üretimini merak etmeden tüketenlerde yok denilemez. Tüketiciler favori markalarının üretici şirketleri hakkında ne kadar bilgi sahibiler? Tüketiciler gerçekten bunu önemsiyor mu? (Örneğin: ürünlerin ne kadar çevre dostu olup olmaması, çalışanlara iyi veya kötü davranılması, tedarikçilerle olan ilişkilerin sosyal sorumluluk projelerini destekleyip desteklememesi gibi vb.) (Rizkallah, 2012, s.333).

Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri, insanlarla olan ilişkilerinden farklı değildir. Gerçekten tüketicilerin önemsedikleri markalar onların hayatında çok önemli yere sahiptir. Güven duyulan markalara yaşamlarında da her zaman ihtiyaç duymaktadırlar Marka anlamının esasını tüketiciler oluşturur. Tüketicilerini iyi tanımayan, onların talep ve isteklerini doğru karşılamayan bir markanın başarılı olması ve uzun süre ayakta kalması oldukça zordur. Markaların müşterilerini çok iyi tanıması gerekir ki, bunu doğru yöneten üreticiler, tüketicilerini de markaya kazandırır. Bunun sonucunda da tüketiciler markayı satın almaya ve çevrelerine de tavsiye etmeye başlar. Bir markanın, bilinirliğini arttırmasında medyadan daha çok tüketicilerin rolü vardır. Çünkü toplumda insanlar, markaların reklamlardaki tavsiyelerinden daha çok çevresinin o markayı önermesine inanmaktadır. Tüketicilerin bir markadan bekledikleri aslında o markaya ait ürünün üreticilerinden bekledikleri anlamına gelir (Tosun, 2010, s.13).

Güçlü markaların, tüketiciler açısından sahip olduğu işlevlerin başında; finansal, zamansal, sosyal, psikolojik ve fiziksel gibi risklerin tüketiciler adına azaltması gelmektedir. Bu riskleri önleyen güçlü markalar tüketicilerine, ürünü araştırmak için daha az zaman ve emek harcamalarına yardımcı olmaktadır. Markalı malların, markasız olanlara göre daha kaliteli ve risksiz olduğu düşüncesi yaygındır (İslamoğlu ve Fırat, 2012, s.10).

Tüketiciler açısından markanın birçok önemi vardır. Tüketicilerin güven duydukları markayı satın alması onlar için değerli olan zamanın daha verimli harcanması anlamını taşırlar. Tüketiciler için güvenilir marka olmak onlar için risklerin her açıdan minimuma inmesidir. Markalı bir ürün olmak ambalajlı bir ürünün daha kolay tanınmasını sağlar.

“Özellikle tüketiciler için marka, bir ürünü tanımının en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olur. Marka ürünün menşeiini gösterir, kalite güvencesi ve garantisini taşır” (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.63).

1.1.1.3. Aracılar Açısından Marka

Günümüzün artan piyasa rekabeti ve markaların birbirleri ile sıkı mücadelesi işletmeleri ve tüketicileri etkilediği kadar aracı firmaları da oldukça etkilemektedir. Piyasaya sürdükleri ürünlerin logo, tasarım, kalite ve isimleriyle tüketicileri kendine çekmeye çalışan markalar perakendecileri de kendileriyle iş birliği yapmaya çekmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi pazarda yerini sağlamlaştırmış markalar, aracılardan bu markayı stoklarında tutmak istemesini sağlamaktadır.

Aracılar için markalamanın önemi oldukça büyüktür. Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmeleri açısından ürettikleri ürünleri markalarlar. Bir mağaza imajı yaratmak isteyen aracılardan, kendilerinin üretici firmalardan daha ucuza ürün sattıklarını ifade eden marka stratejileri ile tüketicileri kendilerine çekebilirler (Ar, 2007, s.12).

Aracı, ürününü marka vasıtasıyla alıcının hafızasında yerleştirerek, marka ile ilişkilendirebilir veya özelliklerini belirtebilir (Evans ve Berman, 1992, s.306). Aracıların pazarı kontrol etmesini sağlayan markalar, müşterilerin markalı herhangi bir ürünü seçtiklerinde diğer ürünlerle karşılaştırmalarını kolaylaştırır. Dolayısıyla da müşteriler fazla zaman kaybı yaşamadan istedikleri ürüne ulaşmaktadırlar.

1.2. Ürün/Marka Farklılığı

Ürün, pazarlamanın en temel unsurlarından biridir. Dolayısıyla, ürün kavramı artık yalnızca mal ve hizmetleri değil, aynı zamanda kişileri, yerleri, şehirleri, ülkeleri vb. kavramları içeren ve siyasal,

toplumsal pazarlama gibi değişen pazarlama yaklaşımlarına dayanan yeni tanımlamaları ortaya koymaktadır (Uztuğ, 2008, s.76).

Günümüzde pazarlamacıların tek ortaya koymak istedikleri bir marka yaratmak ve onu yaşatmaktır. Çünkü temeli sağlam koyulmuş markalar, üretici ile tüketici arasında güçlü ilişkinin kurulmasına, firma ile tüketici arasında güvenilirliğin artmasına sebep olmaktadır. Son dönemlerde, üretici firmalarla beraber artık kişi ve kuruluşlarda marka olmak için çaba sarf etmektedirler. Marka olmak; ürünlere, kişi ve kuruluşlara artı değer kazandırmaktadır.

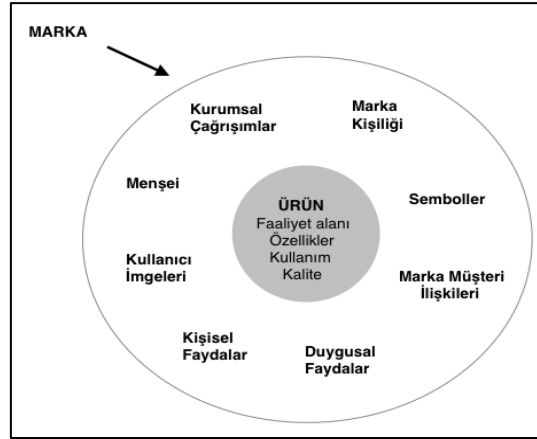
Yaratılmış her bir marka sadece bir isim, logo ve ambalajdan daha fazlasıdır. Bununla beraber markalar bir kişiliğe, kimliğe, imaja ve ruha sahiptir. Marka ile ürün birbirine çok benzemelerine rağmen birbirinden farklı yönleri bulunmaktadır. Her üretilen bir ürün marka değildir. Marka olmak daha yaratıcılık gerektirmektedir. Ürün ile markayı birbirinden ayıran en önemli özelliklerden bazıları şunlardır (Deneçli, 2015, s.9):

- *Ürünü firma üretir ama markayı tüketici tercih eder.*
- *Bir ürünün zamanla modası geçebilmektedir, lakin marka zamansızdır.*
- *Bir ürün rakipleri tarafından kolayca taklit edilebilmektedir. Ancak marka taklit edilemez ve benzersizdir.*
- *Ürünler daha çok raflarda yer alırken, markalar tüketicilerin hafızalarında yer edinmektedir.*
- *Her marka bir üründür, ama her ürün bir marka değildir.*
- *Ürün üretilir, marka ise yaratılır.*

Her ürünün marka olması gerekmez, ancak her markanın mutlaka en az bir ürünü oluşturması önem arz etmektedir. Ürün, markanın bir alt bileşenini oluşturur. Dolayısıyla, ürün sadece fiziksel bir maddeden ibaret sayılabilecekken marka, üründe daha kapsamlı daha fiziksel özelliğin ötesinde anlamlarda taşımaktadır. Bu sebepten dolayı, markalar ürünlerden daha önemli ve daha uzun süreli olduğu için çok dikkatli bir planlama ve yönetim gerektirmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s.10).

Markalar ürünlere kimlik katmakta onların daha çok tanınmasına ve tercih edilmesine yardımcı olmaktadır. Üretilen ürünün marka olmasına karar veren her zaman tüketicilerdir. Üretici veya tedarikçi hiçbir zaman ürünün marka olup olmamasına karar veremez. Markalar üretilen ürünün piyasa sürüldükten sonra tüketiciler tarafından benzeri ürünlerden daha kolay bir şekilde seçilmesini sağlamaktadır. Markalar yalnızla ürünlerden oluşmamakla birlikte duygusal, rasyonel olmayan, soyut ve sembolik bir nitelik taşımaktadırlar. Oysaki, ürünler daha soğukkanlı, rasyonel, somut ve fonksiyoneldir (Dennis, 2000 Akt.: Erdil ve Uzun, 2010, s.11).

Bir markanın üründen fazlası olduğunu aşağıdaki şekilden daha net göre biliriz (Bkz: Şekil 1).



Şekil 1: Güçlü Marka Yaratmak

Kaynak: Aaker, D. A. (2013), *Güçlü Markalar Yaratmak* (3.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bir marka, sadece üründen ibaret değildir. Aynı zamanda birçok unsuru içinde barındırmaktadır. Ürünün kullanımı, faaliyet alanı, kalitesi, özellikleri ilk sıralarda yer almaktadır. Şekilde görüldüğü gibi, marka ayrıca tüketici için markanın, müşteride çağrıştırdığı imgeler de son derece önemlidir. Markanın kullandığı semboller, müşteriye karşı tutum ve davranışları, kurumsal faaliyetleri, kişiye sağladığı yarar, markanın doğaya karşı, dış paydaşlara karşı tutumu da müşteri de oluşturduğu imgelerdir.

1.3. Marka ile ilişkili kavramlar

Marka oldukça geniş bir kavrama sahip olup literatürde birbirine benzer birçok tanımla bulunmaktadır. Her geçen gün hızla artan teknoloji, üretici çokluğu, markaların tüketici kazanması ve onu sağlıklı bir şekilde elde tutması zorlaşmaktadır. Pazar ortamında birbirine benzer birçok ürünün bulunması ve tüketicilerin çoğunun bu ürünlerin aynı olduğunu algılaması sonucunda üreticiler, ürünlerini farklılaştırmak adına farklı yollar denemektedirler. Hedeflerine ulaşmayı amaçlayan işletmelerin marka yapısını ortaya koymak ve benzer ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini kolaylaştırmak adına marka, sadakati, marka kişiliği, marka kimliği, marka çağrışımları, marka imajı, marka farkındalığı, marka tercihi ve marka değeri gibi birçok önemli kavramı detaylı bir şekilde incelemesi gerekmektedir.

1.3.1. Marka Kimliği

Marka, şirketin gözünde şirketin algısıdır. Marka kimliği, şirketin kendi imajını tüketiciye yansıtmak için yarattığı tüm marka unsurlarının bir araya getirilmesidir. Marka kimliği kavramı,

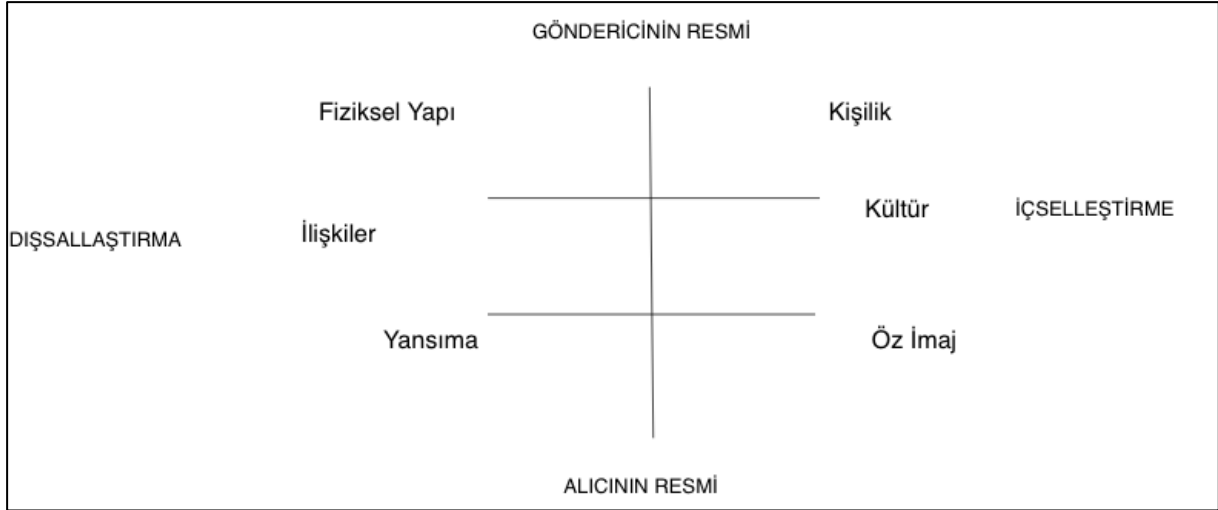
markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2008, s.43).

Marka kimliği isminden de anlaşıldığı üzere markanın kimliğini belirlemektedir. Bireylerde olduğu gibi markalarda kimlikleri ile tanınmakta ve ön plana çıkmaktadır. Her bir birey toplum içerisinde diğer insanlardan seçilmek için bir kimliğe, görünüşüne, davranış şekline, insanlarla iletişim kurma özelliklerine göre ayrılmaktadır. Markalarda rekabetçi ortamda kendilerine özgü kimlikleriyle toplumun hafızasına kazınmaktadır. Bir marka için kimlik oldukça önemlidir. Kimlik markayı tanımlayan en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Herhangi bir kimliğe sahip olmayan, kendisine bir hedef kitle belirlemeyen markaların piyasadaki rakiplerine oranla tercih edilmesi ve güven kazanması oldukça zordur.

Marka kimliğiniz, müşterileriniz tarafından anında fark edilmenizi sağlayan unsurdur. Hedef kitleniz, marka kimliğinizi ürün veya hizmetinizle ilişkilendirecek ve bu kimlik, siz ve müşterileriniz arasındaki bağlantıyı güçlendirecek, müşteri sadakatini geliştirecek ve müşterilerinizin markanızı nasıl algılayacağını belirleyecektir. Güçlü bir marka kimliğinin geliştirilmesi için marka kimliğinin oluşturmak istenildiği somut unsurları bilmeden önce, marka olarak kim olduğunuzu bilmeniz gerekmektedir. Bunun için birkaç temel unsur oldukça önemlidir. Bunlardan bazıları, markanızın varoluş sebeplerini sorgulayan görevlerimiz, şirketimizin inançlarını inceleyen değerlerimiz, markanızın kişiliği ve markanın rakipler karşısında konumlandığı yeridir.

Bunun gibi önemli öğeler markaları tanımlayan unsurlardır. Marka kimliğini oluşturmaya başlamadan önce, her bir temel unsurun net bir şekilde anlaşılması önemlidir. Tam olarak kim olduğunu bulmakta zorlanan markaların endişeye kapılmamaları gerekmektedir. Marka olarak hedef kitesine ulaşmak için önce markanın kendini tanıması, ifade etmesi gerekmektedir. Bu da basit bir marka analizi, beyin fırtınası ile mümkün olabilmektedir.

Marka kimliği yaratma, müşterilerin ne istediklerini ya da algıladıklarını söylemelerinden daha kapsamlı bir çerçeve gerektirmektedir. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. Aaker, marka imajının taktik, marka kimliğinin ise stratejik anlamda araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Aaker, 1996, s.38). Kapferer (1995, s.27) da, buna benzer olarak marka kimliğinin dayanıklılığını ve sürekliliğini vurgulayarak; stratejik özelliklerini öne çıkarır (Uztuğ, 2008, s.45). Kapferer tarafından geliştirilen “Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması”da marka kimliği oluşturan altı farklı boyuta yer vermektedir (Kapferer, 2008, s.182-187 Akt.: Boztepe, 2017, s.18) (Bkz: Şekil 2).



Şekil 2: Marka Kimliği

Kaynak: Boztepe, H. (2017), *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: DER Yayınevi.

Kapferer'e (1992) göre işletmeler tarafından güçlü bir markanın elde edilebilmesi için markanın altı özelliği bütünsel bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu özelliklerden ilki fiziksel yapıdır. Fiziksel yapı, ürünün somut özelliklerini yansıtır ve ürünün rengini, şeklini ve biçimini ifade eder. Ürünün fiziksel özellikleri markalaşmanın ve marka kimliği oluşturmada temel adımını oluşturur. Fiziksel özellikler, marka ile potansiyel müşteri arasında iletişim kurmak için büyük öneme sahiptir. Başka bir ifadeyle, markanın kişilerin zihninde uyandırdığı fiziksel özelliklerdir. Marka kişiliği ise; markaya kişilik kazandıran soyut unsurları ifade etmektedir. Bu özellik sayesinde markayla muhtemel müşteri arasında oluşturulan ilişkide marka, müşterilerin akllarında bir kişi olarak algılanır. Marka Kimliği Prizması'nda yer alan bir diğer özellik kültürdür. Markayı diğer markalardan ayıran bu husus, markanın soyut özellikleri arasındadır. Marka bulunduğu ortama bağlı olarak iletişim ve ürün tasarımı seçer, bunun sonucunda da marka potansiyel müşteriler tarafından daha çabuk benimsenir. Marka Kimliği Prizması'nın altı özelliğinden bir diğeri marka- tüketici ilişkisidir. Marka-tüketici ilişkisi, markanın harici özelliklerinden biri olup markanın soyut ve somut unsurlarını yansıtmaktadır.

1.3.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, markadan bahsedildiği zaman müşterilerin aklına markayla ilgili ilk gelen çağrışımlardır. Boztepe'ye göre, marka çağrışımları, markadan bahsedildiği zaman hedef kitle ile marka arasındaki bağlantının kurulmasını sağlayan marka yönetim unsurudur. Tüketicinin zihninde markayla ilişkili tüm bilgiler marka çağrışımı kapsamında ele alınabilmektedir (Boztepe, 2017, s.31).

“Bireyler gibi markalar da kendilerine özgü kişiliklere sahiptirler (samimi kişilik sergileyen markalar, heyecan yaratan markalar, sofistike bir hava yaratan markalar, güven ve başarıyla eşleşmiş

miş markalar gibi). Kısaca marka çağrışımı ya da imajı tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür” (Kavas, 2004, s.21).

Bu çağrışımlar, tüketici de marka hakkında belli başlı fiziksel çağrışımlar yaratır. Örneğin; logosu, amblemi, reklam müziği, renkler gibi kolay hatırlanabilen unsurlardır.

Aaker ise marka çağrışımlarını, *tüketicinin hafızasında marka ile ilişkili olan her şey* olarak tanımlamakta (Aaker, 1991, s.109). Marka çağrışımları hem yöneticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Marka çağrışımları işletmelere satın alma nedeni oluşturma, farklılaştırma, bilgi işlemeyi kolaylaştırma, olumlu izlenim yaratma ve marka genişletme olanakları sağlamaktadır (Tosun, 2010, s.208).

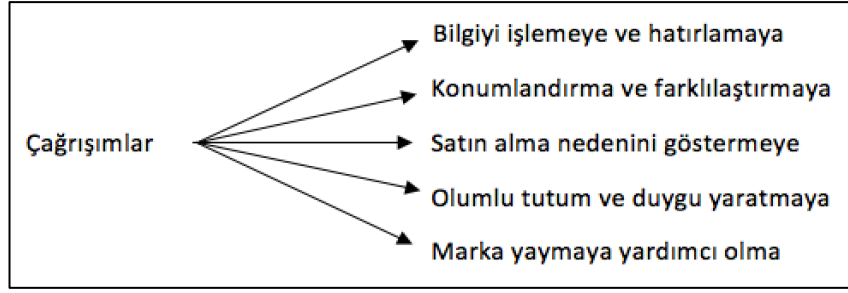
Tüketici ile marka arasındaki bağlılığın güçlenmesinde çağrışımların etkisi oldukça büyüktür. Çünkü markaya bağlı olan bu çağrışımlar, tüketicilerin piyasadaki benzeri ürünler arasından tercihte bulunacakları marka seçimini belirlemede oldukça önemlidir. Tüketici tarafından yüksek çağrışımaya sahip olan markalar marka sadakatini geliştirmede çok etkilidir. Bir marka ne kadar güçlü bir çağrışımaya sahipse zayıf çağrışımlı markalara oranla daha çok zihinlerde yer etmektedir. Tüketiciler bir marka hakkında düşüncelerinin tamamı marka çağrışımı kapsamında ele alınabilmektedir.

Marka çağrışımlarının etkili olma süreci, tüketicilerin olumlu tepkilerine ve beğenilerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Çağrışımların tüketiciler tarafından tercih edilmesi için 3 niteliğe vurgu yapılmaktadır (Keller, 2008, s.24).

- *Tüketicilerin marka çağrışımlarını inandırıcı bulmaları,*
- *Tüketicilerin marka çağrışımlarına değer vermeleri,*
- *Tüketicilerin marka çağrışımlarını diğerlerine oranla daha farklı şekilde görmeleri,*

Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararlar içere bilmektedir. Örneğin, reklamlarda sürekli yayınlanan bir marka tüketicilerin hafızasında güçlü bir marka algısı çağrışımına neden ola bilmektedir. Markanın rakiplerinden kolayca seçilebilmesinde de çağrışımların rolü büyüktür. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, ünlü film yıldızı ya da toplum tarafından sevilen bir şarkıcı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böyle bir çağrışımı etkileyebilir (Uztuğ, 2008, s.31-32).

Aaker’a göre (1991), marka çağrışımları aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi belirli amaçlara ulaşmayı da hedeflemektedir:



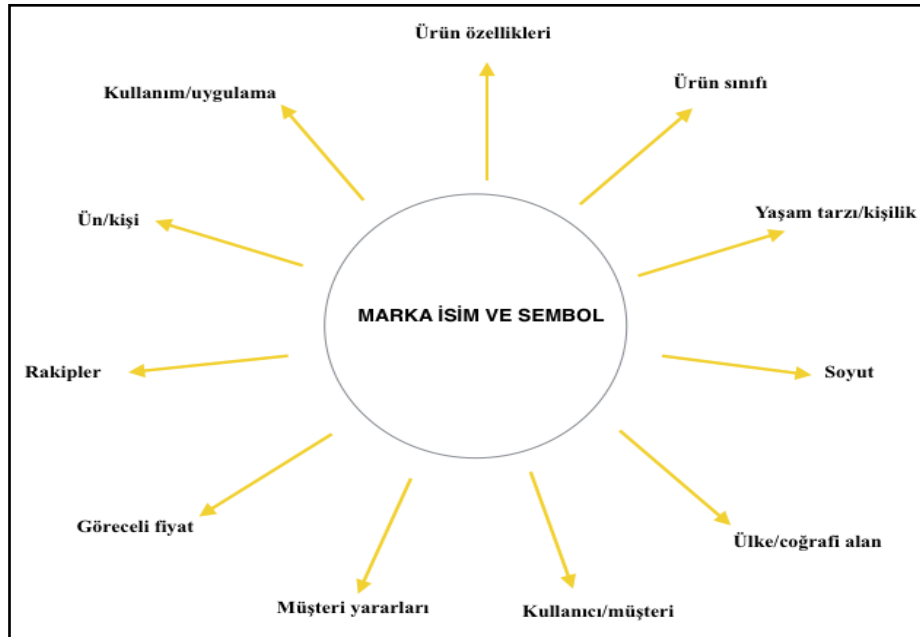
Şekil 3: Marka Çağrışımları Amaçları

Kaynak: İslamoğlu ve Fırat, 2012, s.79.

Aaker'in modelinde detaylı şekilde ele alındığı üzere, çağrışımlar, markayla ilgili temel bilgi vermekten, markanın yayılmasını ve tercih edilmesini, sağlayan geniş bir alana sahiptir. Bunun sonucunda, çağrışımların oluşturulmasında tüm iletişim stratejileri ve taktikleri önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketicinin markayı tercih etmesinde, diğerlerinden ayırmasında bu çağrışımların rolü büyüktür. Bu çağrışımların oluşumunda etken olan iletişim faaliyetleri müşteri de algı yaratıp, tutum geliştirmesine sonrasında satın alma faaliyetine oluşmasında temel etken olarak söylenebilir. Müşterilerin markayı tercih etmesinde birden farklı çağrışımlar söz konusudur.

Yukarıda belirtilenlere ek olarak Aaker ayrıca on bir marka çağrışımı türünü de önermektedir (Bkz: Şekil 4).



Şekil 4: Marka Çağrışımları

Kaynak: Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.

Pazarlama teorisi içindeki ilişki anlayışına dönecek olursak, marka çağrışımlarının ağırlıklı olarak görsel izlenimden kaynaklandığı söylenilmektedir. Çünkü beyne ulaşan duyuşal uyarıların üçte ikisi görseldir. Çağrışımlar tüketiciler de satın alma ya da satın almama tercihinde dönüşmektedir. Doğru konumlandırılan çağrışımlar tüketicileri satın almaya yönlendirirken yanlış konumlandırılan çağrışımlar ise satın almamaya teşvik etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s.247).

1.3.3. Marka Kişiliğı

Marka kişiliğı literatürde çeşitli yazarlar tarafından farklı biçimlerde tarif edilmektedir. Aaker, (1997, s.347) Marka kişiliğini, “*bir markayla ilgili insan özelliklerinin bütünüdür*” diye yorumlarken, Upshaw (1995, s.12) marka kişiliğinin “*bir markanın dışa dönük yüzü olduğunu ve insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade ettiğini*” vurgulamaktadır. Azoulay ve Kapferer (2003, s.151) göre, ise marka kişiliğı “*hem markalar için hem de insan kişiliğı için geçerli olan kişilik özellikleri seti*” olarak tanımlanmıştır.

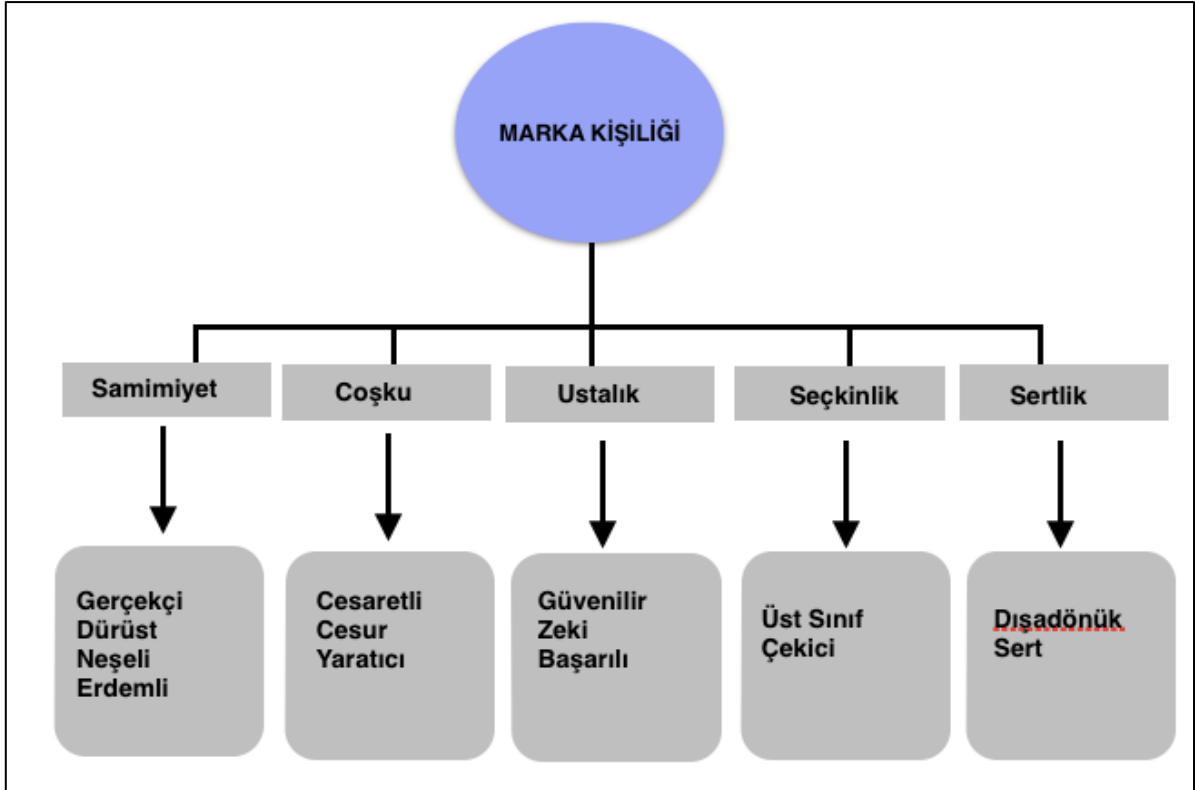
Marka kişiliğı kavramı markanın piyasadaki rakiplerinden ve benzeri ürünlerden kolayca tanınmasında oldukça önemlidir. Marka kavramı, temelde markaların da aynı insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygu ve izlenimlere sahip olduğu varsayılır. Bu sebeple yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra ilgili, duygusal ve sıcakkanlı olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içermektedir (Aaker, 2013, s.159). Bireyler kimi zaman kendi kişilikleriyle benzeşen ürünleri tercih etseler bile kimi zamanlarda kendi kişiliklerine zıt olan markaları tercih etmektedirler. Örnek olarak, otomobilde daha emniyetli ve güvenli markayı tercih eden bir birey, teknolojide daha lider ve güçlü markayı tercih edebilmektedir.

Markalarda aynı insanlar gibi tüketicilerin hafızasında farklılık yaratabilecekleri bir kişiliğı sahip olmak istemektedirler. Dolayısıyla, bunu gerçekleştiren markalar tüketicilerin tercihlerine yön verdikleri gibi markalarının tüketicilere daha yakın olmasını sağlamaktadır. Genellikle tüketiciler oldukları ya da olmak istedikleri kişiliğı sahip markaları daha çok tercih etmektedirler. Markaların doğru bir kişilik yaratmaları sonucunda tüketicileri o markaya çekmek daha hızlı ve başarılı olacaktır. Doğru geliştirilen marka kişiliğı müşterilerde bir bağlılık yaratacaktır (Erdil ve Uzun, 2010, s.73).

Yapılan birtakım araştırmalara göre, tüketiciler belirli bir markayı severse ve o markanın kişiliğinin güçlü ve güvenilir olduğunu görürse, fiyat farkı düşünmeksizin sürekli o markayı tercih ederek alışverişlerini daha kolay bir hale getirmektedirler. Bunun aksini fark ettikleri sürede ise markayı tercih etmeleri oldukça zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, marka kişiliğı tüketicilerin algılarında, duygularında, tutum ve davranışlarında oldukça etkilemektedir. (Freling ve Forbes, 2005 Akt.: Erdil ve Uzun, 2010, s.74).

Bir marka kişiliği tarif edilirken, bir bireyin tarif edildiği zaman kullanılan kelimeler kullanılabilir. Bir marka özellikle, yaşam tarzı, kişilik özellikleri, nüfus bilgileri ile de tanımlanmaktadır.

Aaker (2013, s.162) marka kişiliğini 5 temel modeli kapsayan bir kişilik ölçeği ile açıklamıştır. Aşağıdaki tabloda bu beş ölçek daha açık bir şekilde gösterilmektedir. Beş temel unsura bakıldığında bir nevi marka bir kişi olarak tasvir edilmiştir. Marka kişiliği, tüketicilerin ürünle bireysel olarak bağlantı kurmasına ve ürünle kendilerini özdeşleştirmesine olanak vermektedir.



Şekil 5: Marka Kişiliği

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

Aaker (1997, s.347), geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinin markayla ilişkili insan özelliklerinin bütünü olduğunu ve bu özelliklerin esasen sembolik ve fonksiyonel anlamlar taşıdığı fikrini savunmaktadır. Dolayısıyla da, markaların taşıdığı bu sembolik ve fonksiyonel anlamlar tüketiciler tarafından markanın kişilik özelliklerinin algılanmasında, kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Aaker, (1997, s.348), müşterilerin ürün tercih sürecinde etkili olan marka ve insan kişiliği arasındaki bağlantının açıklanmasında istifade edilen marka kişiliğini iki esas grupta ele almıştır. Bunlar: belirli bir amaca yönelik geliştirilen marka kişiliği ve insan kişilik ölçeklerine dayanarak geliştirilen marka kişiliği ölçekleridir. Burada bahsi geçen belirli bir amaca hizmet eden kişilik özellikleri kendine özgü konuların araştırılmasında geçerlilik ve güvenilirlik açısından tartışmalı ola

bildikleri halde, ikinci grupta ele aldığı ölçek ise daha çok insan kişiliği üzerine odaklanmıştır (Dölarslan, 2012, s.9).

Aaker (1997, s.348), yapmış olduğu marka kişiliği çalışmasında esas sorunun insanın kişilik özelliklerinden sadece belirli bir kısmının marka üzerinde etkili olabileceğini vurgulamıştır.

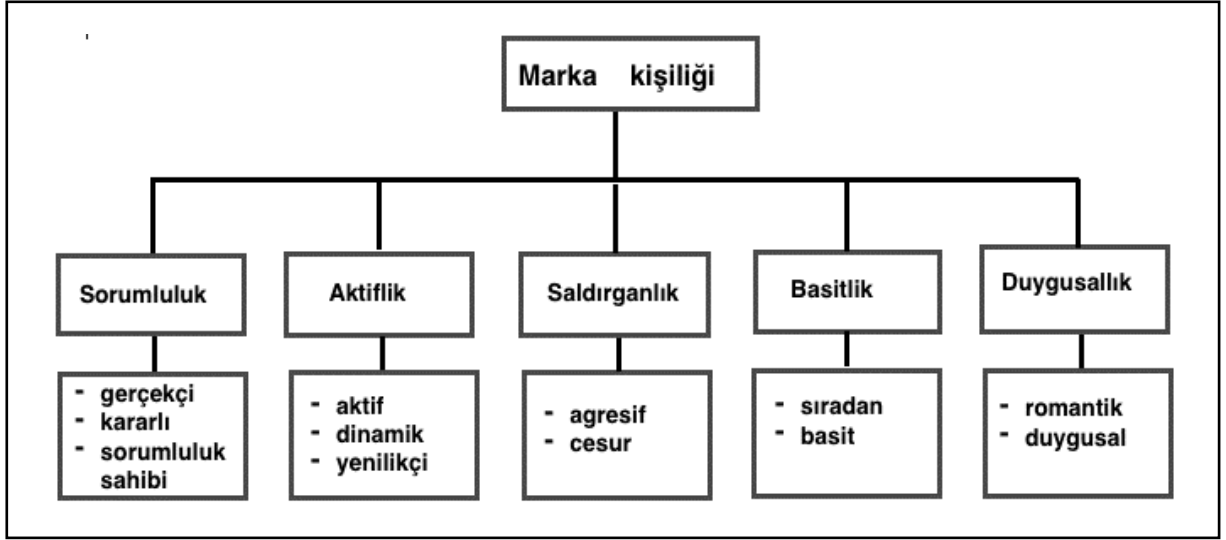
Torlak ve Uzkuurt (2005, s.17) ise marka kişiliğinin gelişmesinde ürüne tüketici ya da pazarlamacı tarafından yüklenecek duygusal esaslara dayanan sembolik faydaların, kullanıma yönelik oluşmuş bir takım fonksiyonel ve mantıksal anlamlardan daha kalıcı ve önemli olduğunu ifade etmektedir.

Aaker'in geliştirmiş olduğu beş kişilik ölçeği çalışması, günümüze kadar marka kişiliği konusundaki araştırmaların çoğuna ilham kaynağı olmasıyla beraber son zamanlarda farklı gerekçelerle de eleştirilere maruz kalmıştır. Bu da yeni modellerin arayışına neden olmuştur. Literatürde son zamanlarda birçok açıdan eleştirilen bu ölçeğe en büyük eleştirilerden biri Geuens vd. (2009, s.103) tarafından yapılmış ve bu kişilik ölçeğini üç aşamada eleştirmiştir.

İlk eleştiri, ölçeğin marka özelliklerinin yanı sıra cinsiyet ve yaş gibi kişilik özelliklerini de kapsamasıdır. Bu yapı da ölçeğin bir geçerlilik sorunu yaşamasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla da, uygulamacı ve araştırmacılar bu kapsamda uygulanan kullanıcı özelliklerini mi yoksa algılanan marka kimliğini mi ölçtüklerini net bir şekilde belirleyememektedir. İkinci eleştiri esasen ölçekte yer alan faktör yapısının belirli bir ürün kategorisi ya da belirli bir marka düzeyinde genelleştirilememesi ile ilgilidir. Son eleştiri ise, kültürlerarası gerçekleştirilen çalışmalarda kişilik ölçeğinin sunduğu 5 faktörün tekrar edilemezliği ile bağlantılıdır. Örneğin: İspanya'da uygulanan beş faktörden sadece üçünün (heyecan, samimiyet ve sofistike) olduğu tespit edilmiş, (sağlamlık, barışçılığın yerini ise yetkinlik)'in aldığı görülmektedir (Geuens vd., 2009, s.97).

Geuens vd. (2009, s.97-98) bu eleştirileri yapmaktaki en önemli ilk amacı, marka kişiliği temellerine geri dönmek ve tüm kişilik dışı unsurları hariç tutan titiz bir marka kişiliği tanımına dayanan yeni bir ölçek geliştirmek, ikinci amacı, gözden geçirilmiş ölçeğin araştırma amaçlarını ve ülkeler arasında genellenebilirliğini değerlendirmektir. Üçüncü amaç ise, ölçeğin ürün kategorisi ve marka kapsamında kültürlerarası uygulamalarda geçerli olmasını sağlamaktır (Geuens vd., 2009, s.103). Yeni marka kişiliği ölçeğini aşağıdaki gibi yorumlamıştır:

Marka kişiliği; markanın bir insan biçiminde formalize edilmesini ifade eder. Bu bağlamda, marka kişiliği bir yandan mevcut müşterilerle duygusal bir yakınlık kurarken aynı zamanda potansiyel müşterilere de karakter biçiminde bir vaat sunarak onlarla bağ kurma amacı taşımaktadır.



Şekil 6: Yeni Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Geuens vd. 2009, s.103.

Aaker'in geliştirdiği 5 faktörlü kişilik ölçeği farklı kültürlerde farklılıklar göstermektedir. Literatürde yapılan araştırmalar sonucunda özellikle cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografik özelliklerinde eklenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra Aaker'in kişilik ölçeğinde çekici, güçlü gibi olumlu marka özelliklerinin bulunduğu fakat tüm markaların olumlu özellikler gibi soğuk, kibirli, utangaç gibi olumsuz özelliklere de sahip oldukları belirtilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011, s.364).

1.3.4. Marka İmajı

Marka imajı, marka değerinin güçlü bir belirleyicisidir. Başarılı marka yönetimi, tüketicilerin marka algılarının izlenmesini ve markanın piyasadaki gelişmelere zamanında uyarlanmasını gerektirmektedir (van Rekom, Jacobs ve Verlegh, 2006, s.182). Tüketiciler, ürünleri ve markaları tercih ettikleri zaman daha çok markaların oluşturdukları imaja göre değerlendirerek satın alım işlemi gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler, üründen ziyade daha çok imajı satın almaktadırlar. Bazen üretilmiş olan ürünün özelliklerinden ya da kalitesinden daha çok ürünün imajının popülerliğine ve toplum tarafından ne kadar tercih edildiğine göre satın alınmaktadırlar. Marka imajı, tüketicilerin sahip oldukları marka ile ilişkili olan bir sıra çağrışımların tümüdür. Marka ile ilişkilendirilmiş bu çağrışımlar reklam ve pazarlama iletişimi çalışmaları ile iyice güçlendirilmektedir ve bu da tüketicilerin hafızalarında markanın kendi değerini belirleyen marka kimliğini bir yansımasını oluşturmaktadır (Deneçli, 2015, s.76).

Marka imajı kavramının ilk kez ortaya atılması reklamcı David Ogilvy tarafından gerçekleştirilmiştir. Ogilvy, 1950'lerde bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak

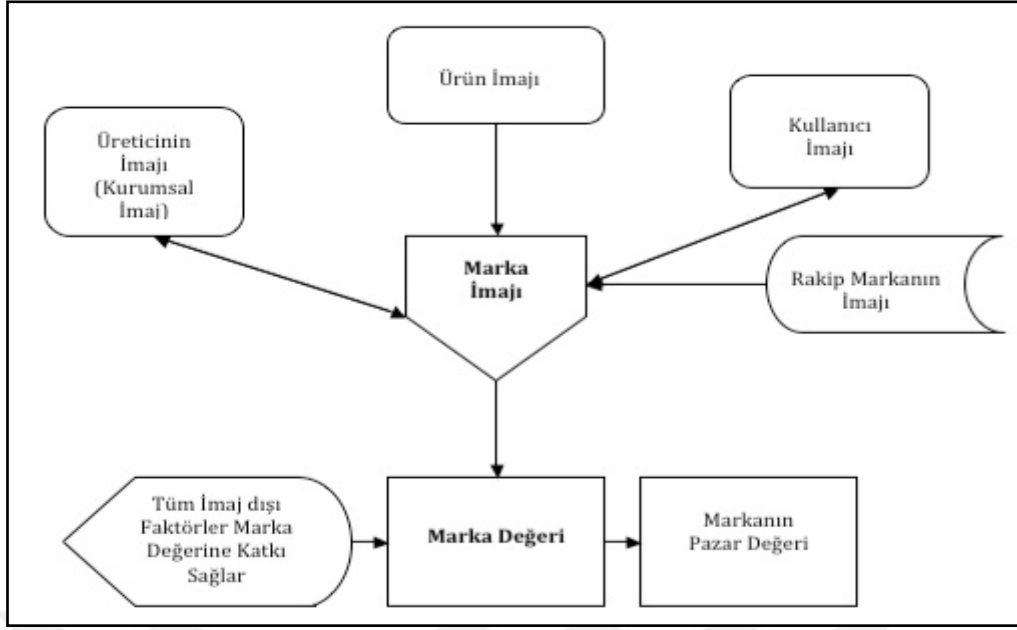
nitelendirirken marka imajını tanımlamıştır (Uztuğ, 2003, s.39). Dolayısıyla, marka imajını anlamak için, bir markanın, tüketici tarafından nasıl algılandığını, tüketicilerin gözünde nasıl görüldüğünü bilmek önemlidir.

Tüketiciler, bir ürünü satın almaya karar verdiklerinde marka imajından oldukça etkilenmektedirler. Tüketiciler bazen oldukça yüksek imaja sahip bir ürünü aldıklarında fiyatın piyasadaki diğer ürünlerle oranda daha yüksek olmasına hiçbir tepki göstermezler. Dolayısıyla da, tüketicide o markaya karşı bağlılık ve sadakat oluşmaktadır. Kısaca imajı anlatacak olursak herhangi bir işletme ve kurumun tüketicilerin düşüncelerinde bıraktıkları olumlu ya da olumsuz izlenimlerdir.

Çakırer, (2013, s.24)'e göre marka imajı oluşturmada bir takım önemli faktörler vardır. Bunların bir kısmı ürünle ilgili olduğu takdirde diğer kısmı tüketiciler yaşam biçimleri, ihtiyaçları, değerleri gibi tüketicilerle ilgilidir. Marka imajını etkileyen önemli öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Başka bir bakış açısından ise markanın imajının oluşumu ve uygulanma biçimleri beş başlık altında sıralanmaktadır

- *Genel özellikler, duyu ya da izlenimler,*
- *İnanç ve Tutumlar,*
- *Marka kişiliği.*
- *Ürünün algılanması.*
- *Duygu ve özellikler arasındaki iletişim,*

Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi, marka imajının tüketicilerin hafızalarında neleri çağrıştırdığını, neleri hissettirdiklerini ve bunun gibi önemli soruların belirleyerek tüketicilerde satın alma davranışının oluşturulması gerekmektedir. Marka imajı daha çok markanın o anda nasıl algılandığını ifade etmektedir Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda kişisel ve algıya dayalı bir kavram olarak özetlenebilir (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, s.18). Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan algılardan oluşur. Marka imajının, tüketicilerin zihni ile markanın imajı adına yapmış olduğu girişimlerden oluştuğu düşünülmektedir.



Şekil 7: Marka İmajı Unsuru

Kaynak: Biel,A.L” Converging İmage Into Equity”, Brand Equity&advertising’Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2009 s.72

1.3.5. Marka Farkındalığı

Farkındalık diğer adıyla bilinirlik markanın tüketicilerin hafızalarında ne derecede yer edindiğiyle ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin bir marka hakkında ne kadar bilgiye erişmiş olduğu ve markaya dair ne tür özelliklerin tüketicilerin dikkatini çektiği gibi unsurlar, marka farkındalığını oluşturan en büyük etkenlerdir (Aaker, 1996, s.330 Akt.: Nas, 2017, s.131). Bilinirlik, daha önce hiç görmeden (daha o markayla hiç karşılaşmadan) hatırlamaya, “hafızalarda ilk sıralarda” gelmesinden, (hatırlanan ilk marka olma özelliği) baskın olana (hatırlanan tek marka), marka kanısından, marka bilgisine kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre belirlenmektedir. Dolayısıyla, ekonomist ve psikologların uzun süreden beri bildikleri gibi hatırlama, tanıma gibi bu önemli unsurlar bir markayı sadece anımsamaktan daha çok fazlasının göstergeleridir (Aaker, 2013, s.24).

Tüketiciler büyük çoğunluğu genellikle haklarında herhangi bir bilginin olmadığı ürünleri tercih etmekte tereddüt etseler de bazı tüketiciler buna hiç önem vermemektedir. Marka tanıma, insanları marka hakkında bilgilendirdikleri sürede tüketicilerin markayı duyarak ve görerek daha kolay bir şekilde tanınmasını sağlamaktadır. Sloganlar, logolar, isim ve amblemler gibi görsel marka kimliği unsurları markanın toplumda tanınırlığını kolaylaştırmaktadır. Bu özellikler, daha çok satın alma noktalarındaki hızlı tüketim ürünlerinde oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler esasen markanın orada var olduğunu hissettiklerinde ve herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduklarını fark ettikleri sürede genellikle o markayı satın

alırlar (Erdil ve Uzun, 2010, s.222). Ayrıca, markanın tüketicilerin zihinlerinde yer almasının artırılmasında ve markaların medya daha fazla görünmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin de rolü büyüktür.

Daha öncesinde de bahsedildiği üzere marka farkındalığı markanın ismi, logo, slogan ve amblem gibi biçimsel özelliklerle tanınmasının ötesinde bir anlama sahip olarak, markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında bağlantı kurabilmesini sağlamaktadır. Markayla ilgili çeşitli bilgilerin çağrışım oluşturabilmesi için ise marka farkındalığının oldukça kapsamlı boyutta olması gerekmektedir. Oluşan bilinirliğin göstergesi sayılabilmesi için; derinliği ve genişliğinin olması oldukça önemlidir. Markanın derinliği markanın çeşitli öğelerinin (logo, amblem, isim vb) ne kadar kolay tanındığı ilgili olmakla beraber, marka öğelerinin hızla akla gelmesi, o markanın derinliğinin olduğunun göstergesidir.



Şekil 8: Farkındalık Piramidi

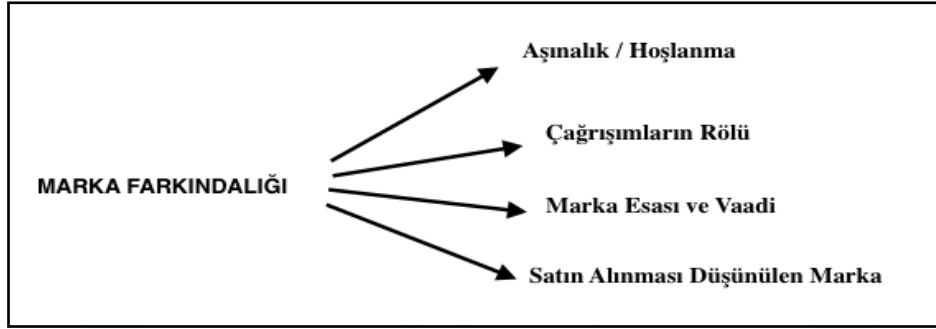
Kaynak: Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.

Markalara yönelik sadakat, aynı zamanda tüketici marka ilişkisinin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Fullerton, 2003; Sirdeshmukh vd., 2002). Marka sadakatini belirleyen nitelikler; firmanın sunmuş olduğu satış sonrası hizmetler, fiyat politikası, kaliteli bir ürün sağlaması ve samimi bir personelle hizmet verebilmesi gibi faktörlerdir (Erdil ve Uzun, 2009).

Yukarıdaki farkındalık piramidinde de görüldüğü üzere, marka sadakatinin artması için, müşterinin markaya bağlı olması gerekir. Bu bağın artmasında da markanın, müşteriye sağladığı imkan ve deneyimler son derece önemlidir.

Bir markanın genişliği ise muhtelif marka unsurlarının farklı satın alma ve kullanım sebepleriyle birlikte tüketicide yaptığı çağrışımı belirtmektedir (Keller, 2008, s.57-60).

Aaker marka farkındalığının esasen 4 ana yoldan farklılık yarattığını söylemektedir (Bkz. Şekil 9).



Şekil 9: Marka Farkındalığı

Kaynak: Aaker, D. A. (2007). *Mark Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Marka farkındalığı (bilinirliği) oluşturulmadan diğer iletişim çalışmalarının uygulanması istenilen sonuçları vermemektedir. Tüketicinin belleğinde marka isim bilinirliği oluşmadan, markaya yönelik tutum ve imaj unsurlarının gelişmesi olanaksızdır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.370).

1.3.6. Marka Tercih

Günlük hayatta tüketici olarak kullanılan neredeyse her ürünün bir markası vardır ve tüketiciler bütün bu ürünleri (teknoloji, gıda, giyim, hizmet vb.) daha çok markalarıyla hatırlamakta ve algılamaktadırlar. Tüketiciler bu markalara duygusal veya mantıksal açıdan yaklaşarak, fiziksel ihtiyaçlarını tatmin ettikleri gibi psikolojik ihtiyaçlarını da tatmin etme yoluna gitmektedirler. Bu da beraberinde tüketicilerin marka seçimini etkileyen bir çok faktörü beraberinde getirmektedir. Devamlı olarak belirli bir markayı kullanan tüketicilerin edindikleri tecrübeler de onlarda daha sonra o markaya karşı oluşan tutumları etkilerken, çevreden edilen bilgiler ve şüphesiz kişinin gelir düzeyi de markalara yönelik tutumları etkilemektedir (Çakmak ve Özkan, 2015, s.203-216).

Aktuğlu (2004, s.36-37) marka tercihini, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade etmektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı satın alma karar aşamasında bir tercih yapmakta ve ihtiyacını gidermeyi beklemektedirler.

Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Ceritoğlu, 2006, s.137-138):

- *Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu*
- *Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu*
- *Kalite güvencesi*
- *Risk azaltma fonksiyonu*
- *Özdeşleşme fonksiyonu*

Tüketiciler satın alma karar aşamasında ve marka tercihlerini gerçekleştirmede marka bilinirliğinden ve imajından oldukça etkilenmektedirler. Marka bilinirliği ve imajı tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılıyorsa, tüketiciler de o markalara karşı bağlılık oluşmakta. Tüketicilerin marka tercihlerinde en önemli etken, üründen hem duygusal hem de mantıksal olarak etkilenmeleridir. Marka tercihi etkileyen demografik faktörler *yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir* olarak açıklanmaktadır.

Tüketicilerin yaşam biçimlerinde sahip oldukları psikolojik, sosyolojik ve demografik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici üzerinde etkisini göstermekte ve marka tercihinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürün ve hizmetlerin markalarına yükledikleri farklı anlamlar doğrultusunda gerçekleşmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.44-45). Kendi yaşam biçimiyle markayı özdeşleştiren müşterinin markayı tercih etmesindeki en önemli unsur olarak, markayı diğerlerinden ayırt edici özelliği olarak gösterilmektedir.

1.3.7. Marka Değeri

Her geçen gün hızla artan teknoloji ve yoğun rekabet artışı markaları oldukça etkilemektedir. Bu sebeple çıkış yolları arayan markalar, benzeri ürünler arasından kolayca seçilebilmeleri için farklı yollar denemektedirler. İşletmeler pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajlarını güçlendirmek, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek, tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların temelinde ise tüketici gözünde markanın değerini güçlendirmek yatmaktadır (Tosun, 2010, s.256).

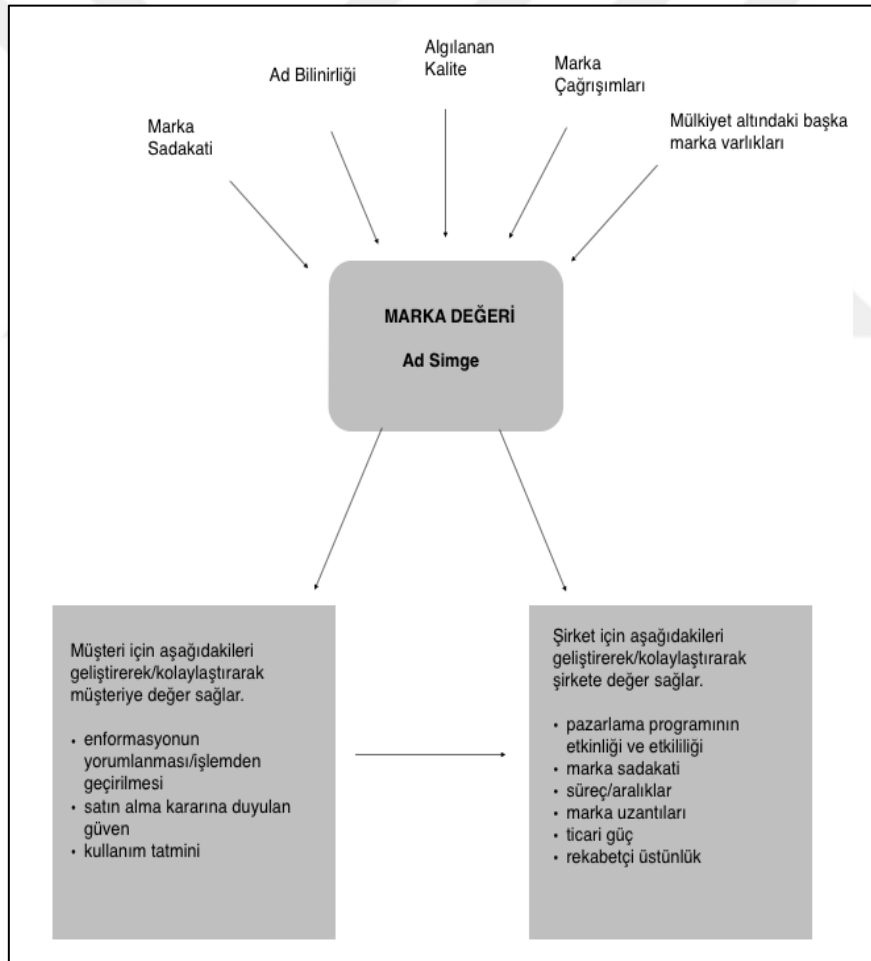
Marka değerini daha anlaşılır şekilde ifade etmek gerekirse, bir ürünün markasız fiyatı ile üstüne marka konduktan sonraki fiyatı birbirinden farklıdır. Bu fark ne kadar büyükse marka değeri o kadar yüksek demektir. Örnek vermek gerekirse, ürünler logo olmadan satılmaya kalkıldığı takdirde piyasada belirli bir fiyata alıcı bulacaktır. Fakat piyasaya sürülmüş bir ürün üstünde belirli bir markaya ait herhangi bir logoyla pazara dağıtılırsa, insanlar o ürüne daha fazla para vermeye gönüllü olur ki, bu da markanın ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir.

Aaker marka değerini şöyle tanımlar:

“Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün yada hizmetin bir firmaya ve ya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi” (Aaker, 1991, s.15 Akt.: Randall, 2005, s.38).

Aaker, bu varlık ve sorumlulukların beş kategoride toplanabileceğini söyler:

- *Marka sadakati*
- *Ad bilinirliği*
- *Algılanan kalite*
- *Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları*
- *Mülkiyet altındaki başka marka varlıkları-patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.*



Şekil 10: Aaker'in Marka Değeri Modeli

Kaynak: Randall, G. (2005), *Markalaştırma* (Çev. E. Özsayar), İstanbul: Rota Yayın.

Aaker'e nazaran Ambler ve Barwise marka değerini daha farklı bakış açısından değerlendirmektedir (Randall, 2005, s.40):

“Tüketicinin kafasında var olan ve sözlü aktarım aracılığıyla alıcının ve alıcının toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığı”

Marka değeri literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır.

Marka değeri, şirketlerin ve marka isimlerinin önemi olarak anılmaktadır. İyi şekilde biçimlendirilmiş marka değeri şirkete büyük kazançlar getirmektedir. Marka değeri kavramı, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicilerin hafızalarında oluşturduğu olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye sağladığı ek değerdir (Çakırer, 2013, s.31).

Tüketiciler yüksek marka değerine sahip ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu tercihin temel nedeni, bu tür markaların sunduğu ürün veya hizmetin kalitesi, güvenilirliği ve özgünlüğünün daha açık ve belirgin olmasıdır. Bu markalar, tüketicilere daha fazla güven vermekte ve tüketici memnuniyetini artırmaktadır. Bu tercihler sonucunda, bu markaları fiyatları yükselir, ancak tüketiciler bu artışı karşılarken, daha fazla değer elde etmeyi beklemektedirler. Ayrıca, bu markalar müşteri bağlılığını güçlendirmekte ve pazardaki rekabetçi konumlarını iyileştirmektedirler. Dolayısıyla, yüksek marka değeri markalar için hem finansal hem de rekabet avantajı sağlamaktadır. (Karayel Bilbil, 2004, s.200)

1.3.8. Marka Sadakati

Son yıllarda teknolojinin ve internet ortamının hızla artmasıyla piyasada rekabette olan markalar, tüketicileri markalarına bağlamaları için çaba harcamaktadırlar. Marka sadakati kavramının doğuşu 1870-1914 yıllarına dayanmaktadır. Bu süreçte marka, ürüne kimlik kazandırma işlevi üstlenmekte ve tüketicilere ürünü tanıtmaya görevini yerine getirmektedir. Dolayısıyla, ürün ile marka arasındaki farklılaştırmayı sağlayan marka sadakati kavramı müşterilerin markalara daha sadık olmasını sağlamaktadır. Çünkü markalı ürünler müşterinin alacağı riski, harcayacağı zamanı ve göstereceği çabayı azaltmaktadır. Bu sebeple de marka sadakati kavramı doğmuştur. Literatürde günümüze kadar birçok farklı marka sadakati tanımları yapılmıştır.

Oliver (1999, s.34) marka sadakatini *“tercih edilen ürün ya da hizmeti yeniden satın almak için o ürün ya da hizmete derinden duyulan bağlılıktır diye yorumlarken”,* Aaker (2009, s.21) *“marka sadakatini bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran ya da azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar olarak adlandırılan en önemli marka öz varlığı kategorilerinden biri olduğunu vurgulamaktadır”*

Kotler (2011, s.5). ise daha farklı bir yorumlama getirerek, *“marka sadakatini şirketin müşteriyi elde tutma oranı olarak tanımlamıştır”*. Kotler sıradan bir markanın beş yıldan daha kısa bir sürede

müşterilerinin yarısını kaybettiğini ancak yüksek marka sadakatine sahip firmaların beş yılda, müşterilerinin en fazla yüzde yirmisini kaybettiğini vurgulamıştır.

Literatürde yukarıda bahsi geçen marka sadakati tanımları gibi onlarca tanım yer almaktadır. Genel anlamıyla açıklamak gerekirse marka sadakati, belirli bir ürünün ya da markanın memnun kalmış tüketiciler tarafından tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak açıklanmaktadır. Ancak marka sadakatini sadece bir markayı satın almakla eş değer tutmak yanlış olur. Çünkü, tekrar tekrar satın alma, sadakatin dışında rutin satın almanın da uzantısı olmaktadır (Tosun, 2010, s.141).

Marka denkliğinin, kişiliğinin oluşmasını da sağlayan ve markalar için oldukça önemli olan marka sadakati kavramı konusu çalışmanın bir sonraki bölümünde ayrıntıları ile inceleneceği için bu bölümde daha tanımlara dayalı açıklama yapılmıştır.

1.4. Marka Sadakatinin Oluşumu ve Önemi

Gün geçtikçe artan teknoloji ve küreselleşme her alanda olduğu gibi iş dünyasında da etkisini her geçen gün göstermektedir. Günümüz iletişim çağında, teknolojinin gelişmesiyle hızlı bir şekilde gelişen ve değişen çevre, ürün pazarlarını da etkisi altına almayı başarmıştır. Bugün piyasada yaşanan yoğun rekabet, belirsizliği artırmakla beraber, ürünler arasındaki farklılaşmayı azaltmakta, pazara her gün katılan yeni ürün ve markaların sayısı çoğalmakla beraber, birçok ürünün de kısa bir sürede pazardan silinmesini sağlamaktadır.

Dolayısıyla pazarda faaliyet gösteren işletmeler içinde rekabet avantajını sağlamak ve onu sürdürmek oldukça zorlaşmıştır. Çünkü günümüzün tüketicisi geçmişe nazaran daha bilinçli ve daha seçici hale gelmiştir. Tüketiciler kendisine sunulan ürünle ilgili her detayı incelemekte ve daha seçici davranmaktadır (Burnett ve Hutton, 2007, s.345). Bunun yanı sıra günümüz tüketicileri son dönemlerde artık sadece kendi isteklerini karşılayan ürünlerle yetinmemekle beraber daha çok duygularına hitap eden ürünleri de tercih etmektedirler.

Tüketicilerin bu istekleri ve gelişmeleri doğrultusunda markalar, rekabet avantajını sağlamaları için tüketicileri ile daha uzun süreye dayalı iletişimi güçlendirme konusunda önemli adımlar atmaktadır. Bu gelişmelerin sağlanması içinde artık işletmeler tüketicileri ile daha uzun süreli iletişimi sürdürmek için birtakım araçlar bulmak zorundadır. Artık işletmeler müşterilerini memnun etmekle yetinmemektedir. Markalar müşterini memnun etmenin ötesinde kendilerine bağlı müşteriler yaratmaları için yarış halindedirler. Sağlanan bu iletişim sayesinde işletmeler ile tüketiciler bir araya gelmektedirler.



Şekil 11: Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker. D. (2007), *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. E. Orfanlı) İstanbul: Mediacat.

1.4.1. Marka Sadakati Modelleri

Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya karşı olan bağlılık derecesini belirleyen bir kavramdır. Rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteren firmaların temel amaçları tüketicilerde marka sadakatinin oluşumunun sağlanmasıdır. Çünkü markalarına sadık tüketiciler oluşturan işletmeler ürünlerinin tüketiciler tarafından deneme yoluna gitmeden tercih etmelerini kolaylaştırmaktadır. Markaya sadık müşteri, firmanın ürünlerini tercih etmeye uzun vadede devam etmektedirler. Dolayısıyla da, marka sadakatini benimseyen alıcılar satın alma süreçlerinde sürekli olarak düzenli bir şekilde aynı markayı kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra kullandıkları marka ve ürünlerle ilgili düşüncelerini de çevresindeki insanlara anlatarak onların da aynı markayı almaları için etkilemeye çalışmaktadırlar. Bundan dolayı markaların doğru strateji uygulayarak ister ürün kalitesi ister kimliği, imajı olsun isterse de tüketicilerinde sağlam bir müşteri sadakati oluşturmaları gereklidir. Memnun bir müşteri markanın bilinirliği ve piyasadaki dayanıklılığı için her zaman önemlidir (Devrani, 2009, s.408-410).

Marka sadakatinin oluşumuna neden olan tüketici davranışını zamanla anlamak nedeniyle birçok model geliştirilmiştir. Satın alma esnasında belli bir markayı seçme olasılığı ve bu olasılık üzerinde etkili olan faktörlerin fonksiyonel ilişkisi marka sadakati modelini tarif etmektedir (Erbaş, 2006, s.82).

Aşağıda marka sadakati modellerinin bazı örnekleri verilmiştir:

Bernoulli Modeli: Frank Bernoulli tarafından geliştirilen bu model marka değiştirme davranışını açıklarken, geçmiş satın almaların şu an ki satın alma üzerinde herhangi bir etkisinin

olmadığını vurgulanmaktadır. Marka değiştirme olasılığı geçmişteki satın alma döneminden bir sonraki satın alma dönemine kadar sabit kalmaktadır (Assael, 1992, s.81).

Yeni Kullanıcı Modeli: Aaker tarafından ortaya atılan bu modelde kullanıcının ilk defa bir markayla tanışması ve satın alma durumunun gerçekleştirilmesini vurgulamaktadır. Kullanıcının bireysel özelliklerine göre değişen, deneme süresi sonrası tüketici markayla ilgili bir tutum geliştirmekte ve bu durum markayı satın alma olasılığını doğurmaktadır (Engel, 1978, s.459).

Entropi Bağlılık Modeli: Entropi modeli, sık satın alınan düşük fiyatlı ürünler için tüketici satın alma davranışlarını ortaya koymayı amaçlayan bir olasılık modelidir (Coşkun, 2014, s.43).

Marka sadakatının tekrarlı satın alma ile ilgili değil belirli bir zaman diliminde marka tercihinin satın almaya nasıl etki sağlayacağını söz konusu olduğu modeldir. Bu durumda marka sadakatının yüksek olduğu durumda entropi minimum, yüksek olduğu durumda ise entropi maksimum seviyede olacaktır (Engel, 1978, s.468-469).

Markov Modeli: Markov modeli, satın alma davranışının analizinde, özellikle tekrar satın alma ve marka değiştirme davranışı üzerinde odaklanarak, sadece bir önceki satın alma davranışına dayalı olduğunu ve diğer tüm önceki deneyimlerin önemsiz olduğunu varsaymaktadır. Bu modelin temelinde, tüketicinin geçmiş deneyimlerinden ziyade son satın alma eylemiyle ilişkilendirilen bir karar süreci yatmaktadır (Wheller, 1974, s.654).

Markov modelinde en çok eleştirilen nokta ise modelde satın alma olayının sadece bir önceki satın alma olayına bağlı olduğunun ileri sürülmesidir (Erbaş, 2006, s.84).

Bilişsel Marka Sadakati Modeli: Jarvis tarafından geliştirilen bu modelde tüketiciler belli bir üründen haberdar oldukları markaları *kabul edilebilir, kabul edilemez, belirsiz* olmak üzere üç gruba ayırmakta ve bu sınıflama da o markaların bir sonraki satın alma aşamasında satın alma olasılıklarının bir ölçüsü olarak kabul görmektedir (Ezber, 1990, s.90).

Olasılık Dağılım Modeli: David B. Montgomery tarafından öne sürülen bu model satın alma olasılığını farklı bir açıdan incelemektedir. Model, esasen iki markalı bir pazarı baz almaktadır. Bu model Markov modelinin sınırlandırılmış haline benzetilmektedir. İki seçeneği kapsayan bu model de ilki, bağımsız elemanları göz önünde bulundururken, diğeri birbirine bağlı olan elemanları modele dahil etmektedir. İkinci alternatifin daha uygulanabilir olasılıksal bir yapıya sahip olduğu öngörülmektedir. (Montgomery, 1966, s.205).

Chaudhuri ve Holdbrook Modeli: Chaudhuri ve Holdbrook'un araştırmanın sonuçlarına göre marka sadakatini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmıştır: *marka güveni, marka duygusu, pazar payı, göreceli fiyat, tutumsal sadakat ve satın alma sadakatidir.*

Chaudhuri modeli markaya olan güven ve duygusal etki üzerine odaklanmaktadır. Marka güveni ve markanın duygusal etkileri, marka sadakatine dönüşmekte sonra da pazar payına etki etmektedir. Buda beraberinde tutumsal sadakati etkileyerek algılanan fiyat üzerinde etki sağladığı görülmektedir (Chaudhuri ve Holdbrook, 2001, s.146).

Giddens Modeli: Giddens ortaya attığı bu modelin marka sadakati üzerindeki etkileri aşağıdaki kimi sıralanmıştır: *farkındalık, algılanan değer, bağlılık, satın alma/deneme ve algılanan uyumdur.*

Giddens, buna ilaveten duygusal sadakatin tüketici-marka ilişkisi için birçok sorunun yolunu bularak, uzun süreli marka iletişimi sağlayabilecek ve tüketiciyi tekrar satın alması için motive edebilecek güce sahip olduğunu varsaymaktadır (Giddens, 2001, s.5).

1.4.2. Marka Sadakati Belirleyen Faktörler

Günümüzde serbest piyasa ekonomisinin yaratmış olduğu rekabet ortamında işletmelerin daha uzun süre piyasada kalmaları için sürekli yenilik yapmaları ve pazardaki konumlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Bunun için izlenmesi gereken en önemli stratejilerden biride “marka yayma”dır. Yapılan bir araştırma sonucunda, yeni üretilmiş markaların sadece %30’u - 4 yıl gibi kısa bir sürede hayatta kalırlarken, herhangi bir marka adı altında sunuldukları zaman hayatta kala bilme oranları %50’lere kadar artmaktadır. Dolayısıyla marka yayma sonucunda markaların hayatta kalma süresini uzatmak mümkün (Kapferer, 1992 Akt.: Erdil ve Uzun, 2010, s.300). Marka sadakatini belirleyen faktörler, müşterilerin bir markaya bağlılık gösterme eğilimlerini etkileyen çeşitli unsurlardır. İşte marka sadakatini etkileyen temel faktörlerden bazıları:

Ürün veya Hizmet Kalitesi: Müşteriler, bir markanın sunulan ürün veya hizmetin kalitesinden memnun kaldıklarında o markaya daha sadık olma eğilimindedirler. Kaliteli ürünler veya hizmetler, müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak için önemlidir.

Müşteri Deneyimi: Müşteri deneyimi, bir markayla etkileşim sırasında müşterinin yaşadığı duygusal deneyimleri kapsamaktadır. Olumlu müşteri deneyimi, müşteri memnuniyetini artırır ve marka sadakatini güçlendirir. İyi müşteri hizmetleri, kolay ve kullanıcı dostu bir alışveriş deneyimi sağlamak, sorunları hızlı bir şekilde çözmek gibi faktörler müşteri deneyimini etkilemektedir (Khammuang vd., 2019, s.254).

Marka İmajı: Markanın algılanan imajı, müşterilerin markaya olan bağlılığını etkiler. Olumlu bir marka imajı, müşterilerin markayla pozitif bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Güvenilirlik, yenilikçilik, kalite, toplumsal sorumluluk gibi değerler, markanın imajını şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır (Tabish vd., 2017, s.155).

Müşteri Sadakat Programları: Müşteri sadakatini artırmak için tasarlanmış programlar ve teşvikler de önemli faktörlerdir. Örneğin, indirimler, ödülleri, sadakat puanları veya özel ayrıcalıklar gibi teşvikler müşterilerin markaya bağlılığını arttırmaktadır (Yi ve Jeon, 2003, s.67).

Rekabet Ortamı: Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde marka sadakati sağlamak daha zor olabilir. Müşterilerin alternatif seçenekleri fazlaysa, markaların farklılaşma, rekabetçi fiyatlandırma ve müşteriye değer sunma konularında dikkatli olmaları gerekmektedir.

İletişim ve Pazarlama: Etkili iletişim ve pazarlama stratejileri de marka sadakatini etkiler. Müşteriler, markayla düzenli olarak iletişim kurduklarında veya markanın değerlerini, hikayesini anlatan etkileyici pazarlama kampanyalarıyla karşılaştıklarında daha bağlı hissetmektedirler (Duncan ve Moriarty, 1998, s.46).

Sosyal Kanıt: Müşteriler, çevrelerindeki insanların marka hakkında olumlu görüşlere sahip olmaları durumunda daha sadık olma eğilimindedirler. Sosyal medya, online incelemeler ve referanslar gibi faktörler, sosyal kanıtın marka sadakatini etkilemesinde önemli bir rol oynamaktadır (Webster, 1992, s.12).

Bu faktörler, müşterilerin markaya sadık olma eğilimini etkileyen ancak bunlarla sınırlı olmayan unsurlardır. Müşteri ihtiyaçları ve tercihleri marka sadakatini belirleyen diğer önemli etkenlerdir ve markaların bu değişen taleplere uyum sağlaması önemlidir.

1.4.3. Marka Sadakatinin Müşterilerde Gelişmesi

Günümüzde şirketler, müşteri ilişkileri yönetimine çok önem vermektedir. Modern koşullarda “müşteri sadakati” ve “marka sadakati” terimleri arasında belirsiz bir ayrım vardır. Bu ayrım farklı zaman ve kavramlarda tanımlanmıştır. “Marka sadakati” terimi Amerika Birleşik Devletleri’nde 1920’li yılların başlarında kullanılmış ve markalaşma anlayışı çerçevesinde geliştirilmiştir. “Müşteri sadakati” terimi ise 1980’li yıllarda aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Şu anda, marka sadakati temel olarak tüketim malları için geliştirilen müşteri sadakati türlerinden biridir, bu nedenle bu alan için geliştirilen metodoloji sınırlı kullanımlıdır ve müşteri sadakatinin tüm kategorisini tanımlayan kavram “tüketici sadakati” olarak kabul edilmektedir. Tüketici sadakati davranışa ve algıya bölünmüştür. Müşterinin gerçek davranışını gözlemleyerek ve tüketici faaliyetinin geriye dönük işlem analizinin uygulanmasıyla müşterinin davranışsal sadakatinin izlenmesi gerçekleştirilmektedir.

Müşterilerin duygusal sadakatleri, kurumun ve onların gereksinim duydukları ihtiyaçların, onların ürün ve hizmetlerinden yararlanmanın yanında, şirketin sunduğu hizmetler, onların niteliği ve sunduğu hizmet ile müşteri memnuniyeti düzeyinde farkındalık seviyelerine yansıtılmaktadır.

Ayrıca, algılanan müşteri sadakatinin önemli bir bileşeni, müşterinin şirketin algılamasının duygusal düzeyidir. En eksiksiz ve kapsamlı değerlendirme için, hem davranışsal hem de müşteri sadakatinin algılanmasının izlenmesini içeren bir yaklaşım kullanmak en uygun olanıdır (Kiseleva vd., 2016, s.95).

Markanın tüketiciler için birçok yararları vardır ve bu yararlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

Markalı ürünlerin her zaman tüketiciler tarafından markasız ürünlere oranla daha kaliteli olduğu algısı vardır ve tüketiciler aldıkları ürünleri daha uzun süre kullanmaları açısından çoğunlukla markalı ürünleri tercih etmektedirler. Bundan başka markalı bir ürün piyasadaki rakip ürünlere göre alıcılar tarafından ürünlerin tanınmasını kolaylaştırmakla beraber satın alma sürecinde zaman kaybının daha az yaşanmasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, kendilerini riske atmak istemeyen tüketiciler güvence açısından markalı ürünlerin tercihine yönelmektedir.

Markalı ürünler, tüketicinin güvencesini temsil eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar. Pazarda benzer özelliklere sahip ürünlerin aynı niteliklere sahip olması, tüketicilere markalar arasında seçim yapma imkanı tanır ve bu da tüketicilerin satın alma davranışını tercih, gereksinim, beklenti, zevk ve istek gibi birçok etkenden etkilenecek gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır.

İşletmeler müşterileri kendi markalarına çekebilmek için ikna yöntemleri geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerine kendi markalarını tercih ettirebilmeleri, marka sadakatinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Baydaş ve Aydın, 2017, s.64).

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 2007, s.58). Aaker, marka sadakatinin yaratılması için; davranış, değiştirme maliyeti, memnuniyet, beğeni ve bağlılık gibi beş ölçütün olma zorunluluğunu ileri sürmektedir (Aaker, 2007, s.58, Akt.: Tosun, 2014, s.246).

Marka sadakatinin müşterilerde gelişmesi esasen dört aşamada gerçekleşmiştir:

- **Bilgisel Sadakat:** İlk aşama diye nitelendirilen bilgisel aşamada birey markanın faydalarıyla ilgili sahip olduğu bilgiler doğrultusunda marka satın alımını gerçekleştirir. Müşteri burada bilinçli olmasına rağmen sadakatin en düşük olduğu nokta da burasıdır. Ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olan müşteriler ürün fiyatlarını da bilmektedir. Daha önce markadan satın alma işlemi gerçekleştiren alıcılar aldıkları ürünlerden memnun kalmıştır. Dolayısıyla da, tüketiciler bilinçli bir şekilde tercih ettikleri markanın ürünlerini

yeniden tercih etmektedirler. İşletmelerin müşteri kitlesi genellikle bu kategoriye dahil olmaktadır.

- **Duygusal Sadakat:** Bireyin beklentilerini karşılayan markalar alıcılarda markaya karşı olumlu bir tutumun oluşumunu sağlamakta bu da duygusal sadakat aşamasına sebebiyet vermektedir. Bu aşamada yaptığı tercihten memnun kalan müşteriler tercih ettikleri markalara karşı olumlu bir tavır geliştirerek, çevresinde konu açıldığı sürede o markayı etrafındakilere tercih etmeye başlar. Bir önceki bilgisel sadakat aşamasının doğru yönetilmesi duygusal sadakati etkilemektedir.
- **Eğilimsel Sadakat:** Üçüncü aşama diye nitelendirilen eğilimsel sadakat sürecinde markayı tercih ederek memnun kalan tüketici tekrar satın alma işlemi gerçekleştirme konusunda oldukça kararlıdır. İster kendisi olsun isterse de etrafındakiler sahip olunan markanın ürünlerine ihtiyaç duyulduğu zaman hiç düşünmeden markayı tercih ediyor ve markanın olumlu temsilcisi gibi çevresinde sürekli markayı anlatmaya başlamaktadır.
- **Eylemsel Sadakat:** Marka sadakatının en önemli ve en güçlü olduğu aşama eylemsel sadakat aşamasıdır. Müşteriler, markaya karşı oluşturdıkları güçlü bağımlılığın etkisi ile her koşulda, aynı markayı almaya devam etme konusunda kararlıdır. Bu aşamada bir alıcı markanızı ve yeniliklerinizi sürekli takip edecek ve bunlara olumlu tepkiler verecektir. Sonuç olarak, işletmelerin marka sadakatini geliştirmeleri ve sürdürmeleri ve daha çok sadık müşteri kazanmaları açısından markanın tüketicilerin zihinlerinde doğru konumlandırma oluşturmaları gereklidir. Dolayısıyla da, doğru markalandırma çabası markalara her zaman karlılık olarak geri dönmektedir. Fakat markaların bunu sürekli düzenli bir şekilde tekrarlaması gerekmektedir. Doğru konumlandırılmış ve yürütülmüş çalışmalar sayesinde markalar eski sadık müşterilerini korumakla beraber yeni müşterilerde kazanması mümkündür. Her kazanılmış sadık bir müşteri marka için bir yatırım anlamını taşımaktadır. Sadık müşteriler kazanmış markalar tüketicilerine ürün satmakla beraber o ürünün müşterisi olma ayrıcalığını da satmaktadırlar. Satılan ürünün fiyatının piyasadaki ürünlere nazaran daha uygun bir fiyata olması ya da ürününüzün kalitesinin diğerlerine göre daha kaliteli olması ne yazık ki sadık müşteriler kazanmak için yeterli değildir. Müşterilerde daha çok duygusal bağlılığı arttırmak gerekmektedir. Eğer ki alıcılarınız kendilerini toplum içerisinde müşterileriniz olmayanlardan farklı görmeye başladıysa o zaman iş duygusallaşmaya başlar ki bu da marka sadakatının temelini oluşturmaktadır. (<https://6harf.com/haberler/18-marka-sadakati-nasil-olusturulur.html>, 27 Mayıs 2016).

Günümüzde şirketlerin en önemli amaçlarının başında hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır. Marka sadakati, markanın günümüzde kazandığı önemin en temel nedenleri arasındadır (Uztuğ, 2005, s.35).

1.4.4. Marka Sadakati Yaratmada Halkla İlişkilerin Rolü

Günümüzün en önde gelen mesleklerinin başında yer alan halkla ilişkiler disiplinler arası yönetim ve iletişim aracı olarak görülmektedir. Kamu kuruluşları ve özel sektörlerde hedef kitle ile etkili ve güçlü iletişim kurmak için karşılıklı anlaşma, uzlaşma ve iş birliğini sağlaması açısından halkla ilişkilerin önemi oldukça büyüktür. Artık son dönemlerde rekabet ortamlarında yerlerini güçlendirmeyi hedefleyen işletmeler imajlarını sağlamlaştırmak, hedeflerini gerçekleştirmek için halkla ilişkiler uygulamalarına büyük önem vererek pazarlama için oluşturdukları maddi kaynaklarında halkla ilişkiler için oluşturdukları uygulamalarına önemli yatırımlar yapmaktadırlar.

Marka iletişimde az kullanılmasına rağmen halkla ilişkileri potansiyel olarak en güçlü iletişim aracı görülmektedir. Kurumsal kimliğin oluşturulmasında da halkla ilişkilerin önemi oldukça büyüktür. Markada olduğu gibi halkla ilişkiler içinde literatürde çok farklı tanımlar gerçekleştirilmiştir. İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri “halkla organizasyon arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak, planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlamıştır (Jefkins, 1992, s.7-8 Akt.: Okay, 2013, s.161).

Halkla İlişkiler denince akla ilk gelen isimlerden olan Alaaddin Asna halka ilişkilerin başlıca dört aşamadan oluştuğunu belirtmekte ve bu aşamaları şu şekilde sıralamaktadır. “Halkla İlişkiler, yönetimin felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için kamuoyu ile haberleşme yöntemlerinden yararlanılarak bu felsefenin, politikanın, uygulanmanın ve eylemlerin açıklanmasıdır” diye bahsetmiştir. (Asna, 1993, s.2 Akt.: Okay, 2013, s.161).

Halkla ilişkilerle ilgili birçok tanım söylemek mümkün. Tüm bu tanımların yanı sıra Avrupanın en önde gelen kuruluşlarından olan (IPRA, İnternational Public Relations Association), (DRGP, Deutsche Public Relations Gesellschaft) (PRVA, Public Relations Verband Auistria) gibi oldukça önemli kuruluşların halkla ilişkiler için söyledikleri ortak noktalar aşağıdaki gibidir.

- *Genel anlayış, güven ve genel sempati yaratmak ve oluşturmak;*
- *Yaratılmış bu sempatinin sürekliliğini sağlamak ve güçlendirmek;*
- *Başka organizasyonlar, sistemler, gruplarla ilişkiler sürdürmek ve bunun sürekli hale getirmek;*
- *Kamuoyunu organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkilemek;*

- *Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile genel toplumsal ilgiyi desteklemek;*
- *Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonunun varlığını ve gelişimini desteklemek;*

Kısaca açıklamak gerekirse, yapılmış tanımlarda kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile iki yönlü simetrik iletişime dayandığı, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, medyada kurum ve kuruluş ile ilgili olumlu imajın oluşturulması gibi temel amaçlar ifade olunmuştur (Okay, 2013, s.162).

Halkla ilişkilerin en temel amacı bir kurumla hedef kitle arasında karşılıklı anlayış oluşturmak ve geliştirmektir. Zaman içerisinde halkla ilişkilerle beraber “kitlesel ilişkiler” ya da “topluluksal ilişkiler” çevirileri önerilse de “halkla ilişkiler” teriminin daha yoğun bir şekilde kullanılması ön görülmüştür. Günümüzde ne yazık ki halkla ilişkiler terimi halen tam anlamıyla kavranılmamaktadır. Gerek dünyada gerekse ülkemizde bu terimle ilgili net bir tanımlama yapılamamaktadır. İletişim sektöründe çalışanlar dahi henüz bu konuya tam anlamıyla hâkim değillerdir.

Halkla ilişkiler, alıcılar ile markalar arasındaki karşılıklı anlayışı ve sürdürülebilir iyi niyeti geliştirmeyi hedef alan ve bunun yanı sıra süreklilik gerektiren planlı bir uygulama şeklidir (Jefkins, 1995, s.7). Bir yönetim görevi olan halkla ilişkiler kurumsal iletişim stratejisi olarak pazarlama karmasında ürün satışına katkı sağlamasının yanı sıra, halkla ilişkilerin ve kuruluş felsefesinin oluşturulması, ayrıca amaçlarının tespit edilmesi, marka imajının geliştirilmesi ve güçlendirilmesi, son olarak kuruluşun değişen çevre koşulları ile değişime uğraması ve uyum sağlaması gibi, önemli yönetme görevlerini de üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2004, s.4-5).

Halkla ilişkilerin marka imajı ve bilinirliğinin sürdürülebilir olması için en büyük hedeflerinden birisi olumlu marka imajı yaratmayı başarmak, medya tarafından sürekli takip edilen bir marka olmayı sağlamaktır. Önemli amaçlarından bir diğeri ise markanın toplum içinde ya da bilgi aracılığıyla üzerinde oluşturulmuş negatif algıların pozitif algılara dönüştürülmesini sağlamaktadır (Jefkins, 1995, s.13).

Halkla ilişkilerin hedeflerinden de görüldüğü gibi, halkla ilişkilerin ulaşmak istediği en önemli nokta, markaların ilişkili olduğu hedef kitleleriyle pozitif ilişkiler sağlayarak ve bu ilişkileri geliştirerek etkili ve verimli bir diyalog ortamı yaratmaktır (Çamdereli, 2000, s.19).

Artık halkla ilişkiler günümüzde sadece bir yönetim olmamakla birlikte, aynı zamanda da bir pazarlama aracı olduğu ön görülmektedir. Son dönemler de pek çok firma halkla ilişkiler departmanlarının pazarlama bakışı ile yönetilmesini istese de bazı firmalar, ister ürün tanıtımları isterse de kurumsal tanıtımları ile imajlarını desteklemeleri için pazarlama halkla ilişkileri olarak bilinen özel birimler oluşturmakta ya da bu hizmeti sağlayan birimlerin bilgilerinden yararlanmaktalar (Aktuğlu, 2014, s.172). Pazarlama halkla ilişkileri, firmaların pazarlama hedeflerine ulaşmaları için halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaları olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama halkla ilişkileri, medya aracılığıyla ya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkileri geliştirmekte ve güvenin oluşmasını sağlamaktadır. Pazarlama halkla ilişkilerin de, reklamdan farklı olarak herhangi bir ürünün ya da markanın tanıtım aşamasında medyadan ücret karşılığında mekan ve ya zaman satın alımı söz konusu olmadığından, tüketiciler tarafından markaya yönelik halkla ilişkiler kaynaklı bilgilerin daha güvenilir olması söz konusudur. Yanı sıra, pazarlama halkla ilişkileri çift yönlü iletişim oluşturma potansiyeli taşımakta ve bu sebeple de anında geri bildirim alınmadığı süreçte reklamların geri çekilmesini telafi etmektedir (Papazolomou vd., 2013, s.580).

Markalar, halkla ilişkileri esasen tüketici algılarını yönlendirmenin yanında, tüketicileri etik ve aktif davranarak bilgilendirme gereksinimi hissettiklerinde tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra, marka imajı, marka farkındalığı, marka kimliği, isterse de marka sadakati oluşturma aşamasında halkla ilişkiler faaliyetleri markalara her zaman yardım ve destek olmaktadır (Moloney, 2000, s.7). Bu süreçte yürütülen olumlu halkla ilişkiler stratejileri markalara uzun dönem içerisinde büyük olasılıklar sağlamaktadır. Bu olasılıkların başında, markaların imajlarının olumlu şekilde geliştirilmesinin yanı sıra müşterilerin markaya olan sadakatini sağlamlaştırılmasıdır (Hung, 2008, s.240).

Tüketicilerde marka sadakati oluşturma en önemli süreçlerinin başında, markaların sürdürülebilir bir şekilde halka ilişkiler araçları vasıtasıyla tüketicileri ile iletişim halinde olarak, alıcı kitlesini markaları hakkında merak ettikleri soruları yanıtlamalı ve tüketicilerin marka ile karşılaştıkları problemlere çözüm yolu bulmaları gerekmektedir. Bu süreci doğru yöneten markalar tüketicilerde markalarına karşı sadakati oluşturmaya ve sürdürmeye kolaylıkla erişmektedirler. Sürekli tüketicileri ile iletişim halinde olan ve onların sorunlarını çözmeye çalışan ve bunu doğru yöneten markalar alıcı kitlesi tarafından her zaman markalarına karşı güven ve bağlılıkla ödüllendirilmiştir (Koçyiğit, 2017, s.88).

1.4.5. Tüketicinin Marka Sadakatini Ölçümlemeye Yönelik Yaklaşımlar

Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek, pazarlama yöneticileri için oldukça önemli unsurlardır. Bu bağlamda, marka sadakati tüketiciler ve markalar arasındaki bağlantıyı daha iyi anlamaya ve geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Marka sadakati, özellikle tüketim malları için pazarlama yönetiminde stratejik bir hedeftir. Nitekim, yeni bir müşteriye fethetmek gittikçe daha sorunlu ve masraflı hale gelmesiyle beraber gelecek yıllarda markanın büyümesini ve hayatta kalmasını sağlayan sadık müşterilere her zaman ihtiyaç vardır (Rosenberg ve Cpzepiel, 1983, s.45-51). Dolayısıyla da, marka sadakatini tanımlamak ve daha iyi anlamak oldukça önemlidir.

Bu kavramın ortaya çıkışı 1950'lerin başlangıcını işaretlese de, marka sadakati kavramı tam anlamıyla anlaşılamamış ve ölçülü bir yapı olmaya devam etmiştir (Dubois ve Laurent, 1999, s.657-670).

Marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar, marka sadakatinin davranışsal, tutumsal ve karma yönüne odaklanmaktadır. Müşteri sadakati, ister ürün, hizmet, kolaylık, performans, ister marka bilinci ve rahatlığı olsun, bir markayı diğer tüm markalara tercih eden tutum ve davranışsal bir eğilimdir. Müşteri sadakati, tüketicileri daha tutarlı bir şekilde alışveriş yapmaya, cüzdandan daha fazla pay almaya ve bir alışveriş deneyimi hakkında pozitif hissetmeye, tüketicileri rekabete açık bir çevreye karşı tanıdık markalara çekmeye teşvik etmektedir. Sadık bir müşteri, belirli bir yerde veya belirli bir marka için tutarlı bir şekilde alışveriş yapma eğiliminde olan bir kişinin yanı sıra, marka hakkında başkalarına olumlu bir şekilde konuşma yapan bir kişidir. Yukarıda marka sadakatinin temelini esasen üç farklı yaklaşımın kapsadığı belirtilmiştir. Bunların başında sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşım gelirken, sadakati ikinci olarak takip eden yaklaşım ise marka sadakatini sadece davranışsal boyutta incelememekle beraber aynı zamanda tutumsal boyutlarıyla incelenmesini sağlamaktadır. Davranışsal yaklaşım esasen sadakatin belirlemesinde ve açıklamasında kullanılan en önde gelen yaklaşımdır. Tutumsal sadakat daha çok markanın boyutuna odaklanan bir yaklaşımdır. Burada, tüketiciler markaya bağlılık duyguları oldukları süreçte sadıktırlar. Sonra bazı araştırmacılar tarafından her iki yaklaşımın birlikte anlatıldığı karma yaklaşım geliştirilmiştir. Bu araştırmacılar için, gerçek marka sadakati aynı anda tekrarlanan bir satın alma davranışını ve markaya karşı olumlu bir tutumu içermektedir (Dick ve Basu, 1994, s.99-113; Bladinger ve Robinson, 1996, s.22-34). Marka sadakatini tanımlamak ve de ölçümlemek amaçlı geliştirilen bu yaklaşımlar aşağıdaki başlıklarla daha ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

1.4.5.1. Satın Alma Davranışına Bağlı Davranışsal Yaklaşım

Bir markanın yaranması ve oluşturulması belli bir süre içerisinde gerçekleşmektedir. Şirketler her zaman müşterilerine saygılı davranmakla beraber, başarıyı ayakta tutabilmeleri için müşteri odaklı bir marka olmaları gerekmekte, fakat her zaman müşterileri tarafından yönlendirilmemeleri büyük önem arz etmektedir (İstanbul Ticaret Odası, 2004, s.38).

Rekabet ortamının hızlı bir şekilde arttığı bir piyasada işletmelerin karlılıklarını uzun zaman diliminde sürdürmeleri ve marka alıcılarını güçlü bir şekilde ellerinde tutmaları her geçen gün zorlaşmaktadır. Marka sadakati tüm başarılı markalar tarafından geliştirilmekte ve yönetilmektedir. Ancak çoğu durumda sadakatin kendisi sadece iyi yürütülen pazarlama programlarının sonucu olarak

kabul edilir. Daha fazla marka sadakati elde etmenin en iyi yolu marka sadakat sürecini doğru yönetmektir.

Marka sadakatini davranışsal boyut açısından anlatmak gerekirse, düzenli olarak aynı yerden alışveriş yapan bir kişi “davranışsal” sadıktır. Davranışsal yaklaşıma göre, sadakat bir tüketicinin belirli bir markaya bağlı olduğu ve aynı markaya karşı tekrar satın alma davranışı sergileme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal sadakat boyutuna göre sadakat süreli satın alma davranışını kapsamaktadır ki, yapılan birtakım araştırmalar sonucunda bu süreli satın alma davranışını açıklığa kavuşturulmakta yetersiz kalınmıştır. Marka sadakatinin sadece satın alma davranışına göre değerlendirilmesi bütüncül bakmayı engeller. Artık dünyadaki rekabet şartlarından dolayı tüketiciler bir markayı sadece o grup içerisinde en uygun fiyatlı ürün olduğundan dolayı tercih etme eğilimine girebilmekteler (Akpınar, 2016, s.3).

Tosun, (2010, s.244) davranışsal sadakati satın alma olasılığı ve satın alma miktarı gibi davranışsal ölçümleri ile değerlendirilen durum olarak yorumlamıştır. Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli sınırlılığı sadakat ile tekrar satın alma davranışı arasında ayrım yapmamalarıdır. Bununla birlikte, geçmişte gerçekleşmiş verileri ele almakla beraber gelecekteki satın alma davranışını incelemeyenler, kısa süreli dalgalanmalara duyarlıdırlar ve karar alıcıyı değil satın alıcıyı esas almaktadırlar (Demir, 2012, s.108).

Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli sorunu, yalnızca markayı daha önce satın almış tüketicileri dikkate almaktadırlar. Eğer bir tüketici markayı daha önce hiç satın almamış ise davranışsal marka sadakati modelleri bu tüketiciyi modele dâhil etmezler. Dolayısıyla da, bu yaklaşıma dayalı sadakat kalıcılığını ve güvenilirliğini koruyamaz. Davranışsal marka sadakatinin en zayıf yönlerinden biri de bu tüketicilerin markayı diğerlerinden daha çok sevip sevmediğinin belirsizliğidir. Bu tür bağılıklar dengeli olmamakla beraber güvenilirde sayılmamaktadır (Sheth, Mittal ve Newman, 1999).

Bu nedenle pazardaki en uygun fiyatla karşılaşan müşteri o anda o ürünü tercih eder ve satın alabilir. Markanın fiyatındaki küçük bir fiyat artımı müşteriyi o an itibarıyla diğer bir markaya yönlendirmektedir. Bunun dışında düzenli olarak aynı marketten alışveriş etmesi müşterinin sadece marketin yaşadığı çevrede bulunmasından kaynaklanmaktadır. Daha yakın yerde açılan bir başka aynı kalitedeki mağazanın müşteriyi kendine çekmesi hiç de zor değildir (Tosun, 2010, s.244). Bu yüzden satın alma davranışı sadakati doğrulamak için yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin aynı markayı almaya devam etmelerindeki en büyük etkenlerin başında diğer markaların fiyatlarının uygun olmamaları ya da aldıkları markanın pek çok fiyat avantajı sunmasıdır (Dick ve Basu, 1994, s.108).

Buna en büyük örnek olarak ülkemizdeki ve dünyadaki fiyat açısından daha uygun bulunan market zincirleri gösterilebilir. Bu market zincirlerinin genel olarak müşteri profili incelendiğinde, müşterilerin herhangi bir markaya sadık kalmayarak o an içinde bütçeleri gereği ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma yaparak satın almayı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Araştırmacılar, tüketici davranışının tanımı ve tahminine odaklanmalarına rağmen, bu davranışları açıklamakta başarısız olmuşlardır. Bu da onları tutum yaklaşımını geliştirmeye yönlendirmiştir.

1.4.5.2. Satın Alma Davranışına Bağlı Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal marka sadakatinin amacı daha çok tüketicilerin niyetlerini ve satın aldıkları markaları neden tercih ettiklerini incelemektir. Daha açık bir şekilde belirtmek gerekirse, tutumsal sadakat yaklaşımı müşterinin gerçek bir sadık müşteri olmasının göstergesi olan tekrar satın alma ve tavsiyelerini ifade etmektedir. 1970'lerde sadakat üzerine yapılan araştırma çalışmalarının büyük çoğunluğu, marka sadakatinin tüketicinin tutumları ile marka sadakatini işlevsel hale getirmeye çalışan marka sadakati olgusunu değerlendirmek için başka bir yönelime sahip olmuştur (Cheng, 2011, s.149). Bağlılık tutumunun yönü, tüketicinin rakip marka arasından bir markaya yönelik olumlu inanç ve hislerini ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.107). Marka sadakati, marka tercihi veya belirli bir markaya karşı psikolojik bir yatkınlık ile ifade edilen bir tutum olarak kabul edilmektedir (Reichheld, 1996).

Gounaris ve Stathapoulos (2004 s.286)'a göre doğru marka sadakati sadece müşterilerin istekli bir şekilde ürünü tercih etmek istedikleri süreçte oluşmaktadır. İçinde bulunduğumuz küresel rekabet ortamından işletmelerin korunması için marka sadakati oldukça büyük öneme sahiptir. Marka sadakati yüksek olan markaları tüketiciler hem devamlı olarak tercih etmekte hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyan müşteriler olarak tanımlanmaktadırlar. Davranışsal yaklaşıma kıyasla tutumsal yaklaşımda müşteriler işletmeden alışveriş yapmamalarına rağmen onu çevresindeki yakınlarına tavsiye etmekte ve işletmeye sadık bir müşteri olarak kalmaktadır.

Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam etmektedir. Örneğin: Oturduğu konuma yakın olmayan herhangi bir işletmeyi tercih edemeyen bir kişi o işletmeyle ilgili olumlu düşünceleri söyleyerek işletmeyi etrafındakilere önerebilmektedir (Bowen ve Chen, 2001). Tutumsal yaklaşıma bir diğer örnek verecek olursak, tasarımcı bir markanın ürünlerini seven ve arkadaşlarına markanın ne kadar harika olduğunu söyleyen birisi kendisinin bütçe kısıtlamasından dolayı isimsiz herhangi bir marka ve ürünü tercih etmesidir. Bunun sonucu da tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir. Tüketicilerin sağladıkları bu bağlılık işletmelerin sundukları ürün ve markaları bir can yeleği gibi korumaktadır.

Günümüzde işletmenin en önemli var olma amaçlarından biri olan sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde marka sadakati en önemli basamak görevini üstlenmektedir.

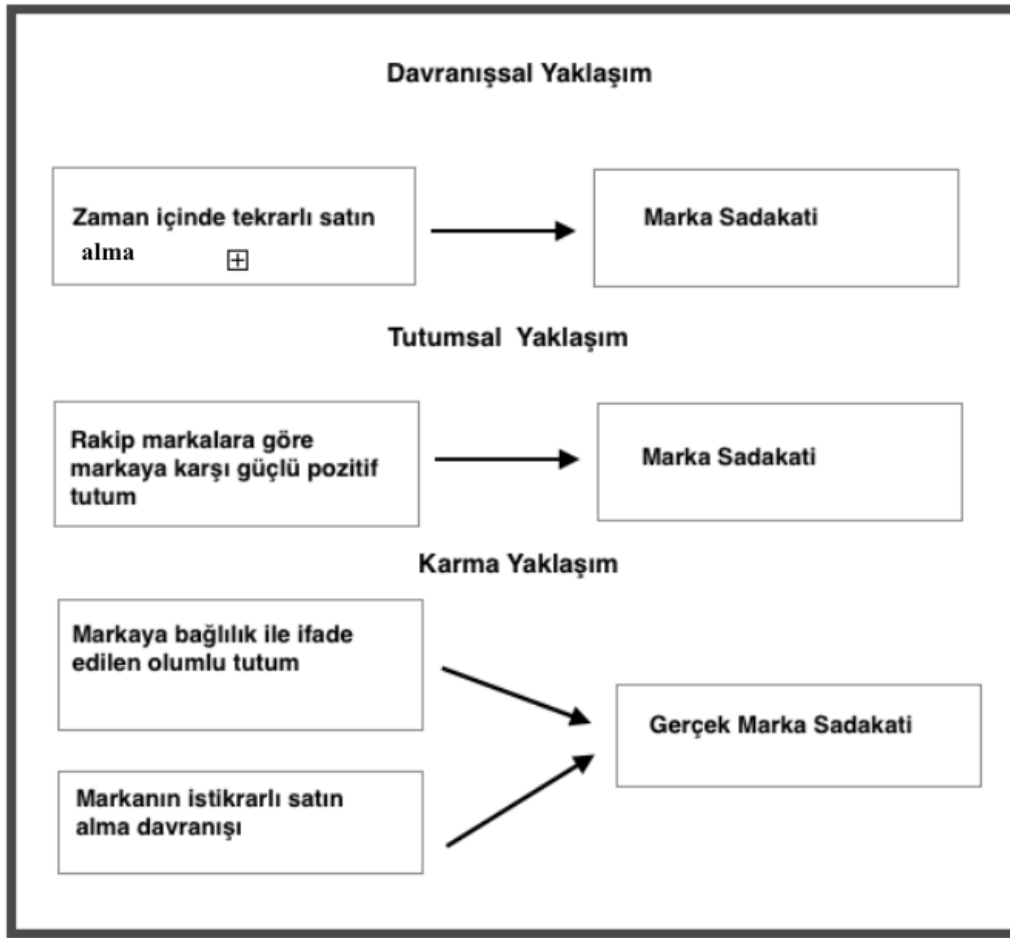
1.4.5.3. Satın Alma Davranışına Bağlı Karma Yaklaşım

Üçüncü yaklaşım olarak geliştirilen karma yaklaşım yukarıda bahsedilen iki yaklaşımın bir uzlaşması olarak, pazarlama araştırmacıları arasında marka sadakatinin en çok üzerinde anlaşılan tanımını olarak ortaya çıkmıştır. Bu tanımlama Jacoby (1971) tarafından sağlanmış ve marka sadakatinin “*belirli bir markanın etkili bir satın alma davranışı*” olduğunu, zamanla tekrarlanmasını ve bu markaya güçlü bir bağlılık ile güçlendirilmesini önermektedir (Touzani ve Temessek, 2009, s.229). Karma yaklaşım esasen müşteri sadakatinin ölçülmesi için ilk iki boyutu kombine etmekle beraber, müşterilerin ürün seçimlerinde markaya olan bağımlılık derecesini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve genel satın alma miktarını baz almaktadır.

Bu görüşe esasen, sadakat tanımının tatmin edici bir nitelikte olması için tutumsal ve davranışsal yaklaşımın birlikte kullanılması ve değerlendirilmesi önemli olacaktır. Sadakati iki farklı boyutta ele alan bu yaklaşım, birçok üst düzey hizmet sunan sektörler tarafından da kullanılmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.173).

Karma yaklaşıma göre, müşterilerin marka satın alma davranışları, marka tutumundan ve sosyal baskıdan oldukça etkilenmektedir. Mesela, bir marka almayı düşünen kişi bu davranışın belirli bir sınıfa ait olma, bütçede zorlanma gibi sonuçlarını düşünmekte ve bu sonuçlara varması durumundaysa, markaya karşı tutum etkili olmaktadır. Markayı alması halinde çevresi ve yakınları tarafından daha fazla ilgi ve kabul göreceğine inanması olan öznel norm da marka tutumu doğrultusunda oluşmaktadır (Tosun, 2010, s.245).

Aşağıdaki tabloda marka sadakatinin üç yaklaşımı daha anlaşılır bir şekilde gösterilmektedir.



Şekil 12: Marka Sadakatinin Üç Yaklaşım

Kaynak: Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective, Mourad TOUZANI mourad.touzani@isg.rnu.tn ISG, Marketing Department, University of Tunis Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Tunisia, Azza TEMESSEK Institut Supérieur des Etudes Appliquées en Humanités du Kef URM, Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Tunisia Variables The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I - 2009. Economics and Applied Informatics.Years XV - ISSN 1584-0409

Şekil 12’de görüldüğü üzere, düzenli olarak markayı tercih ederek alışveriş yapan kişilere davranışsal yaklaşım olarak ifade edilirken, markayı diğerlerinden ayırarak güçlü gören rakiplerinden ayıran tutumsal yaklaşım, istikrarlı bir biçimde satın alma davranışını gösteren ve marka bağlılığı ise karma yaklaşım olarak ifade edilmektedir.

1.4.6. Marka Sadakati Belirlemede Tüketici İçgörüsünün Önemi

Son yıllarda küreselleşmenin yaygınlaşması beraberinde ulaşımın kolaylığını ve üretim teknolojisinin hızlı bir şekilde hayatımıza girmesini sağlayarak ürün çeşitliliğinin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesine imkan tanımıştır. Bu noktada tüketici, satın alma seçim sürecinde farklı seçenekler ile karşı karşıya gelmiş, ürün tercihi süreci güçlenmiştir.

Kurumlar etkili bir marka yönetimi gerçekleştirebilmek ve marka değerlerini en üst seviyelere taşıyabilmek için ne yapmaları gerektiği konularında tereddütte kalmaktadır. Markanın doğru bir şekilde konumlandırılması günümüzde hakim olan iletişim ve pazar koşulları süresinde markayı rakip markalardan ayırttırmaya yarayan birtakım farklılık noktalarına dayanarak marka kimliklerini oluşturmaya ve bunu doğru bir şekilde yönetmeye odaklanmaları önem arz etmektedir (Deneçli, 2015, s.37).

Marka sadakati, birbirine benzer ürünlerin hızlı bir şekilde piyasaya sürülmesi sonucunda endişeye kapılan üreticiler ve işletmeler pazar paylarını korumak, yeni pazarlara nüfuz etmek ve sürdürülebilir karlılık ile rekabet avantajı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Sadık müşterileri oluşturmayı hedefleyen işletmelerin marka sadakatini etkileyen faktörleri bilmeleri ve bunu sistemli bir şekilde uygulamaları gerekmektedir (Yaprak ve Dursun, 2018, s.619). Markaların doğru yönettikleri marka sadakati stratejisi sonucunda kazandıkları tüketici profili yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalmalarına yardımcı olmanın yanı sıra gelecekte karşılaşılabilecek kriz dönemlerini de en az zararla atlattıklarına kolaylık sağlamaktadır.

1.4.6.1. Kişi Olarak Marka

Çok sayıda firmanın, yabancı pazarlara adım attığı günümüzde, markaların küreselleşmesi hareketi hızla devam etmektedir. Güçlü olmayı hedefleyen bir marka, bir işletmenin yeni müşteri çekmesini ve var olan müşterileri elinde tutmasını kolaylaştırarak satışların artmasını sağlamalıdır. Çünkü fazla müşteri, daha fazla satış anlamına gelmektedir. Tüketicileriyle güçlü bağ kurabilen markalar, rakiplerin pazara girebilmelerine engel olabilmektedir. Markasına sadık müşteriler ürün ve hizmetleri daha kaliteli bir ürünün piyasaya sürülmesine rağmen marka sadakatine sahip olmaları sebebiyle yeni markalara yönelmek istememektedir (Hollis, 2011, s.101). Marka yaratmanın en zor ve karmaşık yönü, markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliğini oluştururken vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın yanı sıra, insani özellikleri de içermesi gereken markanın; samimi, içten, kaba ve enerjik olması gibi hususiyetleriyle beraber, arkadaş ya da danışman görüntüsüdür (Ar, 2007, s.67).

Tüketiciler, marka kişiliğini daha çok kendilerini ifade etmek ya da markanın duygusal faydalarını elde etmek için kullanmaktalar. Böylelikle belirli bir ürün grubunda, markayı rakip ürünler arasından ayırttırmak mümkün olabilmektedir. Tercih ettikleri markalara karşı güven duyan tüketiciler markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirirler ki bu da kişiliklerini kapsamaktadır. Toplum tarafından tanınan ve sevilen kişilerin ve onların kişiliklerinin kullanılması, marka konumlandırılması aşamasında

şirketlere yardımcı olmaktadır. Kendilerini beğendikleri ünlü kişilerle tanımlayan tüketicileri böylelikle etkilemek işletmeler için daha kolay hale gelmektedir.

Tüketiciler hayran oldukları veya olmak istedikleri kişiliğe ne kadar yakın olurlarsa daha çok o markaları satın alma eğiliminde olabilmekte ve o markalara karşı bağlılıkları da o denli artmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s.74-77). Çünkü müşteriler genellikle kendilerini özdeşleştirdikleri, kendilerine samimi, yakın gelen markaları tercih etmektedirler. Günümüzde de markalaşmanın başarılı olabilmesinin en önemli işlevlerinin başında işletmelerin ürünlerine bir kişilik kazandırabilmesidir ki zaten burada ana amaç marka kişiliği adı altında yapılan sembolik fayda ya da imajı ile tüketici kesimi arasında bir “marka farkındalığı” oluşturmak ve bunu kullanarak bireyleri bu ürünleri almaya teşvik etmektir (Erdem vd., 2010, s.73).

1.4.6.2. Marka ile Özdeşleşme

Tüketicilerin içinde bulundukları yaşam sürecinde sahip oldukları demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici üzerinde farklı bir etki yaratmakta ve marka seçiminin gelişimine katkı sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.45).

Aaker (1996, s.178-179) Tüketici ile güvenilirlik, karşılıklı anlayış ve ilgi ile nitelenen arkadaşlık bağı kurmanın markalar açısından oldukça önemli olduğunu savunmaktadır (Akt.: Tosun 2014, s.168). Genellikle tüketiciler markalardan arkadaşlarında bekledikleri samimiyeti ve ilgiyi beklemektedirler. Kendilerine karşı dürüstlüğü ve güveni hisseden bir markayı bulan tüketici o markaya karşı arkadaşlık bağlılığı duymaktadır. Bunu fark eden markalar da o tüketicilerle kendileri arasında istedikleri kişilikleri modelleyerek ilişki kurmaktadır. Markaların sahip oldukları kişilik, tüketicilerin kendi kişiliklerini ifade etmekte veya tüketiciler o markaları kullanarak hayallerinde var olan kişiliğin kendilerine transfer olduğu hissine kapılmaktadırlar (Tosun, 2014, s.168).

Sonuç olarak, günümüzde firmaların yoğun rekabet ortamında rakiplerine ayak uydurması gerektiği bu süreçte, işletmelerin tüketicilerin hafızalarında yer edine bilmesi ve onlar tarafından tercih edilmesi hiç şüphesiz markalaşmayla yani ürünlerine kişilik kazandırmaları ile mümkün olmaktadır. Satışlarının arttırılması için işletmelerin yaptıkları reklam, film ve amblemlerde de daha çok psikolojik olarak kendini yalnız hisseden bireylerin dikkatlerinin çekildiği ve seçimlerini de daha çok bu yönde yapıldığı görülmektedir (Erdem vd., 2010, s.78).

1.4.6.3. Marka Sadakatinin Önemi

Küreselleşen dünyada hız kesmeden artan markalar rekabet ortamında ayakta kalabilmek için markalarına sadık müşteriler kazandırma çabası içerisine girmişlerdir. Marka değerini korumanın en önemli boyutu olarak nitelendirdiğimiz sadakat kavramı, müşterilerin daha önce satın alıp denediği üründen memnun kalması ve aynı ürünü tekrar satın alarak kendi memnuniyetini göstermesidir. Ürünü deneyerek memnun kalan müşterilerin büyük çoğunluğu, ürüne karşı bağlılık duydukları sürece diğer markalara yönelmemektedir. Marka sadakati oluşum sürecini oluşturmak sanıldığı kadar aksine oldukça zor bir aşamadır.

Marka tercih sürecinde müşterilerin en önem verdiği hususların başında o markanın ihtiyaçları karşılayıp karşılamayacağı, harcadıkları zaman ve bedelin karşılığını alıp alamayacaklarını, aldıkları ürünlerin beklenti ve ihtiyaçlarını giderip gidermeyeceği gibi konularda farklı tereddüt ve riskleri üstlenmektedirler. Bundan dolayı tüketiciler satın alma karar aşamasında riskleri minimuma indirmek açısından belirli bir markalara karşı bağlılık duyarak o markaları tercih etmektedirler. Hal böyle olunca da markaların sürekli tercih edilme aşaması marka sadakatinin önemini oluşturmaktadır (Alkibay, 2002, s.23).

Burada marka sahibi işletmelere oldukça büyük görevler düşmektedir. Çünkü, kendisine sadık müşteri kazanma eğiliminde olan bir işletme tüketicileri elinde tutabilmek için marka kalitesine ve tüketici hassasiyetine oldukça önem vermesi gerekmektedir. Bir müşteriyi kaybetmek kazanmaktan daha kolaydır. Sadakat duyduğu markaya karşı karşılaştığı en küçük hayal kırıklığı ve itibar kaybı tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesini imkânsız kılmaktadır. Sadık müşteri kitlesine sahip bir marka aynı zamanda maliyetsiz ürün tanıtımını da sağlamaktadır.

Çünkü markaya sadık müşteriler beğendikleri markaları çevresine tavsiye ederek markanın satış oranlarını yükseltmektedir. Fakat aynı şekilde sadık müşterilerine karşı olumsuz ve ilgisiz bir yaklaşım markaların müşteri profilini azaltmakta ve markaların piyasadan çekilmesine ve zarara uğramalarına sebebiyet verebilmektedir.

Son yıllarda doğada yaşanan küresel ısınma ve iklimde yaşanan değişikliği dikkate alan ve bu bilinçle hareket eden tüketiciler eskisi gibi sadece ürünün kalitesiyle ilgilenmemektedir. Onlar için artık markanın çevre dostu olması, sürdürülebilir kaynakları kullanması ve sürdürdüğü sosyal sorumluluk projeleri önem kazanmaktadır.

Yukarıda anlattıklarımızdan da anlaşılacağı üzere bir markanın sürdürülebilir ve itibarlı olabilmesi için sadık müşterilere her zaman ihtiyacı vardır. Marka sadakati bir markanın güçlü ve uzun soluklu olması için oldukça önemlidir. Marka ve itibar yönetimini önemseyen işletmelerin müşteri

kaybına uğramamaları için oldukça hassas davranmaları ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini benimsemeleri gerekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Gelişimi

Son çeyrek asırda insanoğlunun doğayı ve doğal kaynakları bilinçsizce tüketimi, iklim değişikliğinde artık göz ardı edilemeyecek ciddiyette sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Giderek artan bu doğa sorunu bilim insanları kadar toplumu da oldukça rahatsız etmektedir. Bilim insanları kadar toplumda son zamanlarda doğada yaşanmış değişim ve ciddiyetin farkındadır. Dünyanın birçok bölgesinde yapılan araştırma ve incelemeler sonucunda bilim insanlarının vardığı sonuçlar doğrultusunda hızla artan iklim değişikliğinin önüne geçilmediği takdirde yakın gelecekte çok ciddi afetlerin gerçekleşeceği düşünülmektedir.

Son yıllarda doğada yaşanan bir takım olumsuz değişikliklerin en başında insanoğlunun doğaya karşı saygısız davranışıyla beraber, hızlı nüfus artışı, hızlı şehirleşme, doğanın kirletilmesi, doğal ekosistemlerin yok edilmesi ve tüketim sayesinde havaya salınan sera gazları dünyanın tüm dengesini alt üst etmektedir. Bununla beraber, tüm yaşamı da oldukça tehdit altına alan büyük bir değişime sebep olmaktadır. Kısa bir zaman diliminde bunun önüne geçilmediği takdirde yakın gelecekte bu sorunların karşısını almak oldukça zor görülmektedir.

Sanayi devriminden başlayarak 20. yüzyılın sonlarına kadar çevreyi ilgilendiren sorunlara gereken ilgi ve özen göz ardı edilmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında itibaren kalkınmanın sebep olduğu problemler yerelden çıkarak bölgesel, hatta küresel boyutta fark edilmeye başlanmıştır. Sonlara doğru ise, çevreyi ilgilendiren sorunların ekonomi açısından oldukça önemli olduğunun farkına varan pek çok bilim dalı ve bilim insanı bu alanla oldukça ilgilenmiş bununla ilgili çeşitli faaliyetlere geçmeye başlamıştır (Yalçinkaya vd., 2011, s.3321).

Sürdürülebilirlik kavramı geçtiğimiz yüzyılda büyük iz bırakan, üzerinde en çok konuşulan, müzakere edilen ve tartışılan kavramların başında gelmektedir. Artık son dönemlerde sürdürülebilirlik kavramı devletler kadar toplumu ve şirketleri de yakından ilgilendiren konuma gelmiştir. Doğada yaşanan sorunların ciddiyetinin farkına varan toplumda artık tükettikleri ürünlerin üreticilerinin ne kadar çevre dostu üretim yaptıklarına dikkat çekmektedirler.

İlk kez 1972’de Stockholm’de gerçekleştirilen BM İnsan Çevresi Konferansında (Stockholm Konferansı), sosyoekonomik yapıları ve gelişme düzeyleri farklı olan birçok ülkenin gündeme getirdiği “çevre” ve “sürdürülebilirlik” kavramı daha sonra Birleşmiş Milletler Dünya ve Çevre Komisyonunun

1983 yılında Norveçte gerçekleştirdiği çevre sorunları ve çevrenin korunması konuları başlığı altında düzenlediği görüşmede masaya yatırılmıştır. Bu görüşmede dünyanın birçok ülkesinden katılan temsilcilerin ortak fikirleri doğrultusunda 1987’de Brundtland Raporu adı altında “Ortak Geleceğimiz” adlı rapor düzenlenmiştir. Brundtland Raporunun ortaya koyduğu en önemli konuların başında, uluslararası ekonominin rolü, nüfus ve insan kaynakları, gıda güvenliği, türler ve ekosistemler, enerji, sanayi ve çevreyi korumak için önerilen yasal ilkeleri kapsayan bölümler gelmektedir (Brundtland Report, 1987, s.43).

Bununla birlikte ele alınan tüm konular arasında Brundtland Raporu, sürdürülebilir geleceğin “bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecekteki kuşakların imkanlarını daraltmayacak, kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini kısıtlamayacak bir kalkınma tarzı ve sürecinin benimsenmesi” olarak tanımlamaktadır (Toprak, 2006, s.148-149).

Bu raporun anlatmak istediği en önemli sebep doğanın bizlere sunmuş olduğu kaynakları en doğru ve en temiz şekilde kullanarak kaynakların devamlılığı korumak ve gelecek nesillerinde doğanın sunmuş olduğu bu güzelliklerden yararlanarak kendi ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamalarına yardımcı ve destek olmamızı öngörmektedir (Gevenoğlu, 2015, s.5).

Brundtland Raporunun takiben bu konunun hassasiyetine ve ciddiyetini önemseyen ülkeler 1992 yılında Rio de Janeiro’da gerçekleştirilen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Konferansı) da ulusların, çevreye duyarlı yönetim şekillerini sahiplenmelerine yönelik birtakım prensiplerin kabullenmesi açısından önemli bir adım atmışlardı ve bu konferans sürecinde Gündem 21’le birlikte Rio Bildirisi, Orman Prensipleri de kabul edilmiştir. Ayrıca, Konferans sırasında, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ile Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi imzaya açılmıştır.

BM Binyıl Bildirisi ve Binyıl Kalkınması 2000-2005 yılları arasında ortak geleceğimiz için geliştirmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerle beraber iş birliği içinde çalışmasını sağlayan bir araç olarak kabul edilmesini hedeflemektedir. Ortaya konulmuş bu projelerin en önemli hedeflerinin başında biyolojik çeşitlilik kaybının azaltılması, sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin ulusal politika ve programlarla uyumlaştırılması sağlıklı içme suyuna sürdürülebilir biçimde ulaşamayan nüfusun yarı yarıya azaltılması gibi önemli maddeler yer almıştır (T.C. Dış İşleri Bakanlığı <http://www.mfa.gov.tr>, 26 Mart, 2019).

2.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Her geçen gün giderek artan çevre sorunları ve bu sorunların uluslararası alana taşınması ve sürekli gündemi meşgul etmesi beraberinde çevreye yönelik hassasiyet duyan ülkeleri çevre sorunlarının çözümünde birlikte hareket etmeye zorlamıştır. Çevre sorunlarının giderek bütün doğayı tehdit eder hale

gelmesi, dur durak bilmeden artan teknolojinin getirdiği boyut ve bunun beraberinde yaşanan sıkıntılar dünyanın dikkatini bir kez daha çevre sorunlarına yöneltmiştir. Özellikle gelecek nesillere yaşanabilir bir doğanın ve kaynakların bırakılabilmesi açısından birtakım tedbirlerin alınması zorunluluğu tüm ülkeler tarafından kabul edilmeye başlanmıştır (Abdulahakimoğulları vd., 2011, s.64).

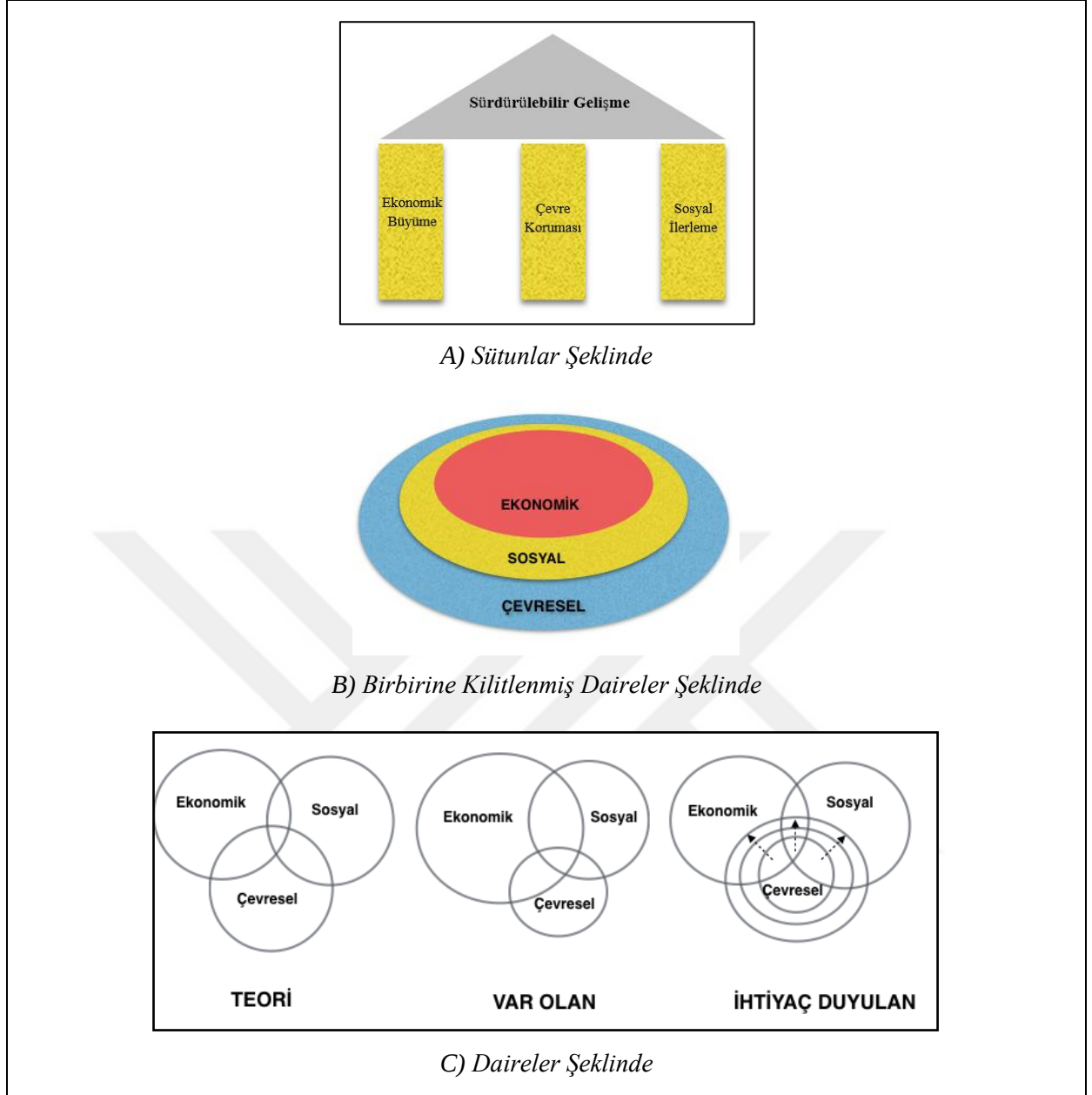
Çevre kavramı oldukça karmaşık ve farkı algılanan bir kavram olmasından dolayı sınırlarının belirlenmesi oldukça zordur. Çevre denildiğinde farklı algılamaların ve tanımların ortaya çıkması mümkündür. Brundtland Raporu ısrarla sadece kendimizi ve günümüzün ihtiyaçlarını düşünmememiz gerektiğini, gelecek nesillerinde bu günün doğasına ve kaynaklarına ilerde ihtiyaç duyacaklarını ve bunu göz önünde bulundurarak hareket etmemizi belirtirken, Avustralya Ulusal Ekolojik Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi, sürdürülebilir kalkınmayı bu şekilde tanımlamaktadır:

... topluluğun kaynaklarını korumak, kullanmak ve geliştirmek, yaşamın dayandığı ekolojik süreçlerin korunmasını, böylece bugünün ve gelecekteki toplam yaşamın kalitesini arttırılabilir (Avustralya Topluluğu, 1982; Markulev ve Long, 2013, s.1).

Bir başka tanıma bakıldığında sürdürülebilirlik, dünyanın yetersiz kaynaklarının ekonomik sebeplerden dolayı kısa süreli gelir kazanımı için bilinçsiz tüketilmesi ve israfı sonucunda gelecek kuşakları düşünerek uzun zaman aşımında oluşturulmuş eksikliklerin ortadan kaldırılması ve geliştirilecek olan küresel bir inkişaf stratejisiyle yeniden biçimlenmesidir (Terzi, 2017, s.5).

Bu ve buna benzer ortaya atılmış tanımlardan da görüldüğü gibi sürdürülebilirliğin doğru ve uzun vadeli bir şekilde sağlanması için üç önemli bileşenin birlikte kullanılması gerekmektedir. Sürdürülebilirliğin sağlam olması açısından ekonomik, sosyal ve çevresel yönleriyle hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik tanımının çekirdeği olmak üzerine, 2005 yılında kabul edilen IUCN Programı 2005-2008 yıllarında sürdürülebilirlik boyutlarını çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik olmak üzerine üç boyut şeklinde tasarladı ve boyutları arasındaki dengeyi azaltmak için üç hedefin daha iyi entegre edilmesi gerektiğini göstermek amacıyla da birbirine kenetlenen daireler modeli kullanılmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma modeli aşağıdaki üç farklı sunumda Sütunlar, Daireler, Birbirine Kilitlenmiş Daireler şeklinde daha anlaşılır bir şekilde görmek mümkündür.



Şekil 13: Sürdürülebilir Kalkınmanın Üç Görsel Temsili: Sütunlar, Daireler, İç içe Çemberler

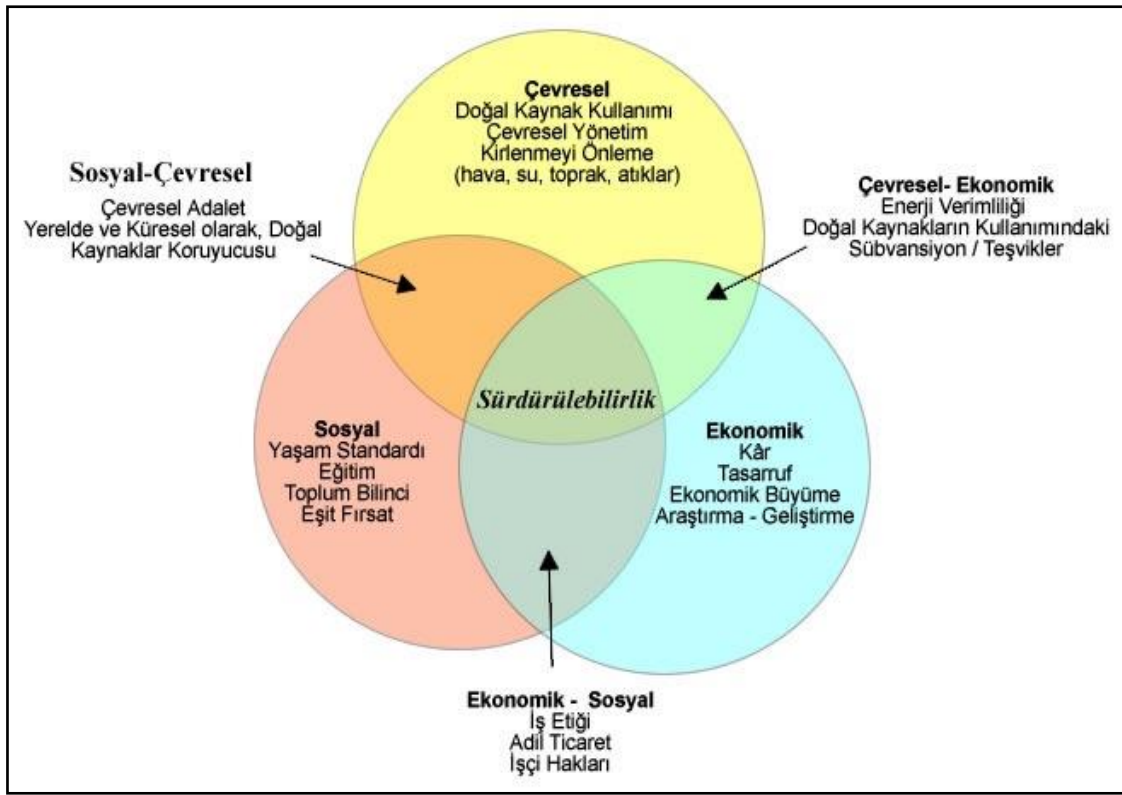
Kaynak: Adams, W. (2006), The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century, <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/Rep-2006-002.pdf> s.2. (Erişim tarihi: 04 Nisan 2019)

Yukarıda belirtilmiş tablolarda da görüldüğü üzere sürdürülebilirliği her üç boyutunun aynı olması gerektiği halde ne yazık ki günümüzde sosyal ve çevresel boyutuna daha az önem verilmektedir. William Adams (2006, s.2) de bu kavramların içerisinde ekonomik kalkınmanın halen daha çok ön planda olduğunu belirtmektedir. Resim 3'te de anlatıldığı üzere bu boyutları arasındaki ilişkinin var olan durumu ile olması gereken durumu arasındaki fark çok net bir şekilde anlatılmıştır.

Aksel (2019) de aşağıda belirtmiş olduğu sürdürülebilirliğin bu üç modelinde *ekonomik, sosyal ve çevresel* sürdürülebilirliğin hepsinin bir arada kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca,

sürdürülebilir bir yola girilmesi için sürdürülebilirliğin bir bütün olarak yaşanması, algılanması gerektiğini ve bu konuda toplum olarak değişiklikler ve fedakarlıklar yapılması gerektiğine değinmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın tamamı, tüm bu sütunlar arasında bir denge ile sağlanır ancak, istenen koşulun elde edilmesi kolay değildir. Bu üç boyutun herhangi birinde ortaya çıkacak olan zarar, diğer iki boyutunda da uzun zaman diliminde varlığını koruyamamasına neden olabilmektedir.

Dolayısıyla, sürdürülebilir kalkınmanın belirli bir ayağı sürdürülebilir hale gelirken, diğerleri, özellikle de toplam kalkınma kapasitesinin bağlı olduğu ekolojik sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda sürdürülemez hale gelebilir ve bu üç boyut arasındaki oluşa bilecek denge bozukluğu sürdürülebilirliğin gelişimini kötü etkilemektedir (Klarin, 2018, s.68).



Şekil 14: Sürdürülebilirlik Bileşenleri

Kaynak: <http://benkoltd.com/Suyapo/Surdurulebilir/Surdurulebilirlik.Asp> (Erişim tarihi: 04 Nisan 2019).

2.2.1. Sürdürülebilirliğin Çevresel Boyutu

Son yıllarda teknolojinin artmasıyla ve insanoğlunun doğaya karşı bilinçsiz ve hoyratça davranması sonucunda iklim değişikliklerinde birtakım sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Bu da beraberinde dünyanın farklı bölgelerinde çevre sorunlarına, kuraklık, sel gibi doğal afetlerin yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Bilinçsiz tüketim ve sanayileşmesinin sonucunda artan sera gazı ozon tabakasını etkileyerek hava, su ve toprak kirliliğine neden olmaktadır. Dolayısıyla da, zarar görmüş

ozon tabakasının açılmasından dolayı zararlı ışınlar dünyaya direkt olarak gelerek ve küresel ısınmaya sebebiyet vermektedir. Doğanın uğramış olduğu olumsuzluklarda ormanlık alanların giderek azalmasına ve kuraklıkların, çölleşmelerin oluşmasının artmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda da erime hızı artmakta olan buzullar yakın bir zamanda deniz ve okyanus kıyılarında yerleşmiş şehirleri ciddi bir biçimde tehlikeyle karşı karşıya koymaktadır. Bu durum hem yaşamış olduğumuz evrenimizi hem de son yıllarda toplum kadar olayların ciddiyetinde olan işletme ve şirketlerin sürdürülebilirliklerini tehlikeyle karşı karşıya bırakmaktadır.

Kavram olarak çevre, farkı kişiler tarafından farkı yorumlanmaktadır. Saydam (2016, s.71) çevresel sürdürülebilirlik kavramını, doğanın korunması ve doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılması gerekliliğini vurgularken, asıl kastedilenin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan canlılığın korunması gerekliliğini belirtmiştir. T.C. Çevre Kanunun çevre ile ilgili yapmış olduğu tanım ise şu şekildedir: insanların ve diğer bütün canlıların yaşamları süresince ilişkilerini devam ettirdikleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları fiziksel, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam olarak yorumlamaktadır (Çevre Kanunu, 1983, s.5909).

Akgül (2010, s.156), çevresel sürdürülebilirliğin etkinliğinin sağlanabilmesi açısından aşağıda gösterilmiş beş önemli hususun gerçekleştirilmesini vurgulamıştır. Bunlar:

- *Doğal kaynak kullanımının minimuma indirilmesi gerektiği,*
- *Atık ürünlerin ola bildiğince geri dönüşümünün sağlanması,*
- *Üretim gereçlerinin ve tüketim malzemelerinin geri dönüşümlü ürünlerden oluşturulması,*
- *Enerji kaynaklarının korunması ve çevreye zararsız seçeneklerin kullanılması,*
- *Çevrenin yapılandırılmasında doğaya ve biyolojik canlıları tehlikeye atmayacak prosedürlerin tatbik edilmesi.*

Çevre sorunlarına sebebiyet veren en önemli nedenlerin başında doğal kaynakların bilinçsiz kullanılması, bilinçsiz sanayileşme, hızlı nüfus artışı, düzensiz şehirleşme, nükleer silahlar ve nükleer santral patlamaları, insanlar arasındaki gelir düzeyinin eşitsizliği ve bunun gibi birçok önemli konuları yer almaktadır. İlk zamanlar da fazla önemsenmeyen bu sorunlar çeyrek asırdır, birtakım ülkeleri ciddi tedbirler almaya zorlamıştır. Bu sorunlara çözüm üretilmediği takdirde, ileride oluşacak sorunların daha da ilerleyerek içerisinden çıkılmaz hal alacağının farkında olan ülkeler bu sorunların bir an önce önleminin alınması açısından bir araya gelerek, dünya genelinde çevreyi koruma dernek ve çevre kuruluşları kurmuş ve küresel anlamda çevrenin korumasına yönelik birçok ilke ve bildirgeler düzenlenmiştir. Aşağıda düzenlenmiş tabloda kuruluşların ön plana çıkardığı sürdürülebilir kalkınma hedefleri yer almaktadır.

Tablo 1: Doğayı ve Çevreyi Koruma Kuruluşları ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Dünyadaki Başlıca Çevre Sivil Toplum Örgütleri ve Kuruluşları	Destekledikleri Çevre Projeleri ile Çevre Sorunları
Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN) Kuruluş Tarihi: 1948	En önemli hedeflerinin başında gıda güvenliği, küresel iklim değişimi ve sürdürülebilir kalkınma konularına dikkat çekmektedir. Ayrıca, dünya çapında biyolojik çeşitliliğin korunması için çalışan en büyük çevre örgütüdür.
Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) Kuruluş Tarihi: 1961	Amacı, dünyanın doğal dengesini koruyarak insanın doğa ile uyumlu yaşamasını sağlamaktır. Ayrıca, yenilenebilir kaynak kullanımını ve tasarruf sağlamayı teşvik edici çalışmalar yapmakta.
Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Kuruluş Tarihi: 1965	En başlıca hedefleri, yoksulluğu ortadan kaldırmak, evreni korumak ve tüm insanların barış ve sulh içinde yaşamasını sağlamaktan oluşmaktadır.
Greenpeace -Yeşil Barış Kuruluş Tarihi: 1971	Daha çok dünyada yaşamın devamını sağlayan ekolojik ortama destek vermekte. Bu amaçla biyolojik çeşitliliği korumak; su, toprak ve hava kirliliğini önlemek ve barışı desteklemek için çalışmaları sürdürmektedir.
Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) Kuruluş Tarihi: 1972	Kuruluş amacı çevrenin korunması ve çevre sorunlarının önlenmesi amacıyla uluslararası iş birliği yapmak, küresel iklim değişikliği gibi çevre sorunlarının çözümüyle ilgili çalışmalarda bulunmak
Avrupa Çevre Ajansı (AÇA) Kuruluş Tarihi: 1990	Üye ülkelerde çevre politikaları geliştirmek, kamuoyunu çevre sorunları konusunda bilgilendirmek ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için çalışmalarda bulunmak

Kaynak: <https://www.dunyaatlası.com/dunyadaki-baslica-cevre-sivil-toplum-orgutleri-ve-kuruluslari/>,
<http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>
<https://www.iucn.org/about> (Erişim tarihi: 08.04.2019)

Tablo 1’de görüldüğü üzere; bütün kuruluşların ortak amaçları arasında, dünyanın doğal dengesini koruyarak insanların doğa ile uyumlu bir şekilde yaşaması, çevrenin korunması ve çevre ile ilgili sorunların kısa bir süre içinde çözümlenmesi, gıda güvenliğinin sağlanması, en önemlisi de doğanın sunmuş olduğu bu değerli nimetleri ve güzellikleri bilinçli bir şekilde tüketerek gelecek nesilleri bu nimetlerden yoksun bırakmama gibi hayati konular yer almaktadır.

1992 yılında Rio de Janeiro’da gerçekleştirilen BM Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı sürecinde sürdürülebilir kalkınmaya nasıl ulaşılabileceği konusunda 21.Yüzyılın asıl hedefi olarak “Gündem 21” başlıklı somut bir küresel eylem planı benimsenmiştir. Gündem 21, “İnsanlık, tarihsel bir dönüm noktasındadır” cümlesiyle açılmış esasen uluslararası ve ulusların kendi içlerindeki eşitsizliklere, giderek artan yoksulluk, açlık, hastalıklara ve cehalete, ekosistemlerdeki kötüleşmeye vurgu yapmaktadır. Yaşam standartlarının iyileştirilmesi, ekosistemlerin daha iyi korunması, temel ihtiyaçların karşılanması, daha güvenli bir geleceğe giden yolun temel adımlarının atılmasını ise bu işten çıkış yolu olarak gündeme getirmektedir (Emrealp, 2005, s.16).

Dünyadaki doğayı ve çevreyi koruma kuruluşlarının yanı sıra Türkiye’de çevre sorunları konusunda bir sıra sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Türkiye Çevre Eğitim Vakfı

(TÜRÇEV), Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD) ve Deniz Temiz Derneği (TURMEPA)'ni sıralaya biliriz.

Sivil toplum kuruluşları, toplumsal alanda etkin olan, gönüllülük ilkesine dayalı, siyasi partilerden ve devletten bağımsız olarak faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. Bu kuruluşların en belirgin özellikleri, toplumsal meselelerle ilgilenmeleri ve kamusal alanda faaliyet yürütmeleridir. Toplum odaklı çalışmaların bir örneği olarak, çevreye duyarlı sivil toplum kuruluşları kamusal çıkarları ve toplumsal iyiliği teşvik etmek amacıyla faaliyet gösteren kuruluşlar arasında yer almaktadır. Çevreci düşüncenin temeli, insanların, çevrenin ve doğanın etkileşimi çerçevesinde canlılığın sürdürülebilirliğine dair artan endişeler oluşturmaktadır (Karayel Bilbil ve Şen. 2023, s.176).

2.2.2. Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutu

1970 yılından bu yana dünya nüfusunun hızlı bir şekilde artmasıyla beraber teknolojinin hızlı bir biçimde hayatımıza girmesi, bilinçsiz tüketim sonucunda endüstri üretiminde yaşanan artışla beraber dünyadaki çevre kirliliği ve doğal kaynakların yok edilmesi tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır. İlk başlarda sınırsız olarak görülen dünya kaynaklarının giderek tükenmeye yüz tutmasının farkına varan dünyanın birçok ülkesi bir araya gelerek daha sorunsuz yaşam ve gelecek kuşaklarında yaşantılarını göz önünde bulundurarak bir arada çalışmalar yürütmeye ve birlikte hareket etmeye yönlendirmiştir.

Kaynak tükenişinin önüne geçilmesi sebebiyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bir araya gelerek sürdürülebilir kalkınma kavramını ortaya koymuş ve bu kavram üç temel kriteri hedef olarak yürütülmeye başlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın ülkelere ve şirketlere kalkınma için şu anda neler yapılması gerektiğini ve gelecekte neler yaparak varlıklarını sürdürülebilir kılacaklarının yolunu göstermektedir (Erdem vd., 2004, s.2).

Sürdürülebilir kalkınma ilk bakışta sıradan bir kavram gibi görülse de tüm boyutlarıyla incelendiğinde aslında toplum ve çevre için ne kadar önemli ve hafife alınmaması gereken bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan hızlı oluşum, kapitalist/teknolojik/endüstriyel gelişme, nüfus artışının kontrolsüzlüğü, kaynakların sömürülmesini de beraberinde getirerek doğal sistemlerin çağ dışı kalmasına sebebiyet vermiştir. Bu da tüketimin ön planda olduğu kontrolsüz bir kalkınma sürecinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Özmehmet, 2008, s.2). Fakat, son yıllarda sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalar ve farkındalık sayesinde dünyada sürdürülebilirlik kavramının daha anlaşılır hale geldiği gözlemlenmektedir.

Günümüzde sürdürülebilir kalkınmanın çevresel ve sosyal boyutu kadar ekonomik boyutuda oldukça önem taşımakta ve diğer çevresel konulara göre daha da ön planda olmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin sahip olduğu öz sermaye, yabancı kaynaklar ve entelektüel sermayenin

yönetilmesini ifade etmektedir. Etkin bir ekonomik sürdürülebilirlik uyumlaması var olan işletmeler, paydaşlarına normalin üstünde bir sürdürülebilir getiri ve likidite sağlamaktadır (Duran, 2018, s.16).

Son yıllarda doğal kaynakların tükenmeye yönelmesiyle beraber bilinçlenmiş tüketici ve yatırımcılar kaynak kullanımlarında doğal kaynakları korumak adına geri dönüşüm, atık yönetimi, verimli ürün geliştirme gibi etkin süreç ve tedarik yönetimini gündeme getirmektedir.

Son yıllarda gün geçtikçe doğal kaynakların azalması ve piyasalarda yaşanan yoğun rekabet sonucunda artık şirketler daha önceki yıllardaki gibi faaliyetlerini sürdürmekte zorlanmaktadır.

Dolayısıyla, sürdürülebilir bir değer yaratabilmeleri açısından artık şirketler günümüzde sadece kendi çıkarlarını düşünmeden toplumunda çıkar ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, gelecek nesillerin yaşam haklarını da düşünerek, sadece kar amaçlı büyümeyi hedeflemeden çevresel ve sosyal konulara da hassasiyet duyacak şekilde bir yönetim şekli uygulamaları gerekmektedir (Can ve Özgül, 2018, s.8).

Dyllick ve Hockerts, (2002, s.132-133) Ekonomik sürdürülebilirliğin aslında işletmelerin maddi, finansal veya maddi olmayan sermayesinin nasıl yönetildiğiyle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle ekonomik sürdürülebilirlik, öz sermaye, borç gibi finansal sermaye, arsa, makine, stoklar gibi maddi sermaye, kurumsal itibar ve teknik bilgi gibi maddi olmayan sermaye gibi sermaye türleri arasında ortalama bir dengenin oluşturulması gerekmektedir. Bu bakımdan işletmelerin ekonomik anlamda sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi üzere bir yandan hissedarlarına daima ortalamanın üzerinde kazanç sağlamasını, diğer yandan da her zaman nakit sıkıntısı yaşamayarak nakit akışının sağlanması önemlidir.

Yukarıda bahsettiklerimizin yanı sıra ekonomik sürdürülebilirliğin karlılık, işletme giderleri, gelir değişkenliği, şirketin finansal performansı, diğer sermaye unsurları olan insan, üretim ve doğal sermayenin nasıl yönettiği ve yatırımlar konularındaki sürdürülebilirlik durumunu kapsadığını söylemek mümkündür (Eş, 2008, s.23).

Sürdürülebilir kar elde etmeyi hedefleyen bir işletmenin uzun süre içinde karlılığının devam ettirmesi onun büyüme planlarını da uygulamasına katkı sağlamaktadır. İşletmelerin uzun vadedeki hedeflerinin her biri kar işlevinin alt bileşenini meydana getirmekle beraber işletmenin varlığını sürdürülebilir kılmasına da hizmet etmektedir.

İşletmeler ekonomik açıdan kendi varlığını sürdürülebilir kılmaları için elde ettikleri karı sağlıklı bir büyüme için kullanmalı ve bu büyüme sürecinin dinamik bir sistem içerisinde oluşumunu sağlayarak işletmenin varlığını sürdürülebilir kılmaktadır (Kestane, 2016, s.59). Günümüzde bir şirketin ekonomik olarak sürdürülebilir bir performans sergileyebilmesi için sadece gözle görülür ve elle tutulur

maddi varlıkla değil bunun tam aksine soyut gözle görülemeyen entelektüel değerleriyle de ölçülmesi gerekmektedir (Saydam, 2016, s.71).

Doğada var olan sınırlı kaynakların doğru bir şekilde kullanılması, her ne olursa olsun bu kaynakların toplumun refah düzeyini arttırması için icap eden en doğru yolun izlenilmesi gerekliliğidir. Ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması için yapılması gereken en mühim çalışma fakirliğin minimuma indirilmesi için gelir dağılımındaki eşitliği sağlamak, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak ve oluşacak sorunların karşısını almak, buna ek olarak insanlar arasındaki eşitsizliğin olmaması için çözüm yolu bulmak ve de topluma yönelik faydalı hizmet ve ürünlerin sunulmaktadır (Gevenoğlu, 2015, s.30).

Özetlemek gerekirse, bir şeyin yalnızca ekonomik yönleri göz önüne alındığında bunun gerçek sürdürülebilirliği destekleyemeyeceğini söylemek mümkündür. İş dünyasında birçok insan için ekonomik sürdürülebilirlik veya büyüme ana odak noktasıdır. Büyük ölçekte (küresel veya yerel olarak), bir şirketin yönetimine yönelik bu dar görüşlü yaklaşım, sonuçta tatmin edici olmayan sonuçlara yol açabilir. Bununla beraber iyi iş uygulamaları sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarıyla birleştirildiğinde, insanlığın daha iyi olması adına olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Ekonomik sürdürülebilirliği oluşturan birkaç anahtar fikir bulunmaktadır. Bunlar: hükümetlerin anlamsız arazi kullanım planlaması, yeşil kalkınma için vergi indirimler yoluyla “akıllı büyümeyi” teşvik etmeye çalışması; üniversiteler, eğitim programları ve araştırma-geliştirme için güçlü finansal desteğin sağlanması ve bunu ekonomik sürdürülebilirliğin önemli bir parçası haline dönüştürülmesi; buna ilaveten, gereksiz harcamaları kısıtlayarak bürokrasinin kesilmesi gibi diğer alanlara da önem verilmesi gerekmektedir (Wanamaker, 2018, s.4).

2.2.3. Sürdürülebilirliğin Sosyal Boyutu

Firmaların sosyal sermayeyi yönetmesi gerektiği fikrinin yeni bir fikir olmadığı söyleyebiliriz. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ABD ve İngiltere’de 1960’lara daha fazla ilgi göstermeye ve 1970’lerin başlarında, Avrupa kıtasına yayılmaya başladı. 1990’ların ortalarına bu konuya neredeyse hiç sistematik bir ilgi gösterilmemiştir. Sadece son zamanlarda konu başlıkları yine akademisyenlerin, baskı gruplarının ve iş dünyasının ilgisini çekmeye başlamıştır.

Sürdürülebilirliğin en önemli boyutlarından bir diğeri de sosyal sürdürülebilirliktir. Sosyal sürdürülebilirlik iki tür sosyal sermayenin geliştirilmesini önemli kılmaktadır. Bunlar beşeri ve toplumsal sermayedir. Toplumsal sermaye, öncelikle çalışanların ve iş ortaklarının bağlılık, beceri motivasyonu gibi faaliyetlerle ilgilenirken, sosyal sermaye daha çok iyi bir eğitim sistemi, altyapı veya girişimciliği destekleyen bir kültür gibi kamu hizmetlerinin kalitesini içermektedir. Dolayısıyla, bakıldığında sosyal açıdan sürdürülebilir şirketler, bu toplulukların beşeri sermayesini ilerletmenin yanı

sıra sosyal hedefleri de desteklemek amacıyla toplumsal sermayenin gelişmesine katkı sağlayan işletmelerdir.

Sosyal açıdan bakıldığında sürdürülebilirlik, hissedarların işletmelerin amaçlarını anlamalarına ve bu sistemle büyük ölçüde uyum içinde olmalarına imkan sunacaktır (Dyllick ve Hockerts, 2002, s.134).

İşletmelerin, çalışanlarının ve toplumun yaşam standartlarını arttırmasının yanı sıra etik bir şekilde faaliyette bulunması ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması sosyal etkinliği ifade etmektedir. Ayrıca etik davranma beraberinde toplumun refahının arttırılması, adil çalışma standartlarının sağlanması, işletmelerin topluma karşı sergiledikleri olumlu etkiler kadar sosyal etkileride belirlemektedir. Ekonomik açıdan değer yaratan işletmelerde bununla beraber toplumun zararlarla karşılaşmamasını güvence altına almaktadır (Schaltegger, Bennett ve Burritt, 2006, s.10 Akt.: Aksoy, 2013, s.22).

2.2.4. Sürdürülebilirliğin Kültürel Boyutu

Kültür, kalkınmanın temel belirleyicisidir ve çevresel, sosyal ve ekonomik faaliyetler üzerinde etkileri vardır. Kültürel sürdürülebilirlik, bir toplumun kültürel değerlerini, geleneklerini, bilgi birikimini ve yaşam tarzını gelecek nesillere aktarırken, doğal ve kültürel çevrenin korunmasına odaklanan bir kavramdır. Kültürel sürdürülebilirlik, kültürel çeşitliliği ve ekosistem sağlığını bir arada koruma hedefini taşır. Bu kavram, küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve diğer sosyal ve ekonomik değişimlerle birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Swanson, 2017, s.78-88).

Kültürel çeşitlilik, insanların farklı dil, inanç, gelenek, sanat, müzik, mimari ve diğer kültürel ifade biçimlerine sahip olmalarını ifade etmektedir. Bu çeşitlilik, toplumların zenginliğini ve özgünlüğünü oluşturur. Ancak, küresel ekonomik ve sosyal değişimler, kültürel çeşitliliği tehdit edebilir. Kültürel sürdürülebilirlik bu çeşitliliği koruma amacı güder ve kültürel ifadelerin devam etmesini sağlamaktadır (Appadurai, 1996, s.2-4).

Ekosistem sağlığı ise doğal çevrenin sürdürülebilirliğiyle ilgilidir. Ekosistemler, canlılar ve yaşam ortamları arasındaki kompleks ilişkiler ağıdır. Doğal kaynaklar, biyolojik çeşitlilik ve ekosistem hizmetleri, insanların yaşamını sürdürmesi için hayati öneme sahiptir. Ancak, iklim değişikliği, habitat kaybı, kirlilik ve diğer insan faaliyetleri, ekosistemlerin bozulmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, ekosistem sağlığını korumak ve restore etmek, sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir adımdır (UNESCO, 2001, s.5).

Kültürel sürdürülebilirlik, kültürel çeşitliliğin ve ekosistem sağlığının birbirine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Kültürler, doğal çevreyle derin bir etkileşim içindedir. İnsanlar, topluluklarının kültürel değerleri ve gelenekleri üzerinden doğal kaynakları kullanır, korur ve yönetir. Bu nedenle, kültürel sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlikle birlikte ele alınmalıdır. Kültürel sürdürülebilirliği desteklemek için, toplumlar kültürel mirası korumalı, geleneksel bilgi ve becerileri aktarmalı, yerel ekonomik sistemleri güçlendirmeli ve çevreyle uyumlu uygulamaları teşvik etmelidir. Ayrıca, kültürel sürdürülebilirlik eğitimi ve farkındalığı artırmak da önemlidir. Bu şekilde, kültürel çeşitliliğin ve ekosistem sağlığının korunması için daha iyi bir denge sağlanmaktadır (Bennett, 2001, s.15-24).

Sonuç olarak, kültürel sürdürülebilirlik, kültürel çeşitliliği ve ekosistem sağlığını birleştiren bir yaklaşımdır. Kültürler ve doğal çevre birbirinden ayrı düşünülemez ve korunmaları, gelecek nesillerin sürdürülebilir bir dünya yaşamaları için elzemdir. Bu nedenle, kültürel sürdürülebilirliğe odaklanmak, toplumlarımızın ve gezegenimizin geleceği için kritik öneme sahiptir.

2.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik

21. yüzyılın başından günümüze kadar her geçen gün yaygınlaşmakta olan sürdürülebilirlik kavramı gerek özel sektör gerekse de kamu sektörü için giderek önemsenmekte ve stratejik bir konu olarak kabul görmektedir. Farkındalığı her geçen gün giderek yaygınlaşan sürdürülebilirlik tüm endüstri ve şirketlerin odak merkezindedir. Yöneticilerin büyük çoğunluğu sürdürülebilirliğin günümüzün rekabet koşullarında oldukça gerekli olabileceğini vurgularken, kısmı bir kesimi ise gelecek için avantajlı olabileceği görüşündedir.

Kısaca söz etmek gerekirse, sürdürülebilirlik, belirli bir kuruluşun ekolojik, sosyal ve ekonomik ortamda nasıl çalıştığını göz önünde bulundurarak uzun vadeli değer yaratmaya yönelik bir iş yaklaşımıdır. Sürdürülebilirlik, bu tür stratejilerin geliştirilmesinin şirketin ömrünü arttırdığı varsayımı üzerine kuruludur. Artık günümüzde işletmeler sergilemiş oldukları profesyonel iletişimin ve iyi niyetin yeterli olmadığının farkına varmışlardır. Kurumsal sorumluluk beklentileri arttıkça ve şeffaflık yaygınlaştıkça, şirketler sürdürülebilirlik konusunda harekete geçme gereğinin önemini kabullenmişlerdir (Haanaes, 2016).

2.3.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı ve Kapsamı

Son yıllarda işletmelerin pazar paylarını korumaları için oldukça önem verdikleri sürdürülebilirlik ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramını incelediğimizde literatürde farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Yerli ve yabancı yazarlar kurumsal sürdürülebilirliği aşağıdaki gibi yorumlamaktadırlar.

Aracı ve arkadaşları kurumsal sürdürülebilirliği; “*Kar mekanizması ve geleneksel büyüme modeline alternatif olarak ortaya çıktığını ve gelişmekte olan bir yönetim kuramı olarak kabul edildiğini vurgulamakta*” (Aracı, Aktaş ve Karğın, 2013, s.35). Özgüç, kurumsal sürdürülebilir büyüme kavramının “*şirketlerin ekonomik faaliyetleriyle beraber sosyal ve çevresel alanlar üzerine odaklanmasını ve şirketlerin, hükümet ve toplulukların ayrıca ekolojik, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik için ortak çalışması gerektiğini açıklamıştır* (Özgüç, 2009, s.3). Wilson (2003, s.1) göre, kurumsal sürdürülebilirlik, “*kurumsal büyümenin ve karlılığın önemli olduğunu kabul etse de, kurumun, özellikle sürdürülebilir kalkınmaya çevresel koruma, sosyal adalet ve ekonomik kalkınma ile ilgili hedefleri takip etmesi gerekliliğini belirtmiştir*.”

1953 yılında H. Bowenin, ilk kez Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımı bu şekilde sunulmuştur; *işadamlarının bu politikaları takip etme, bu kararları verme veya topluluğumuzun hedefleri ve değerleri açısından arzu edilen eylem çizgilerini takip etme yükümlülüğü olduğunu belirtti* (Bowen, 1953 Akt.: Christofi ve Sisaye, 2012, s.160). Borsa İstanbul, kurumsal sürdürülebilirliği ise, *şirketlerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri ile beraber şirket faaliyetlerinde ve karar mekanizmalarında dikkate alınması ve bu faktörlerle bağlantılı risklerin etkin bir biçimde yönetilmesi olarak tanımlamıştır* (Erişim tarihi: 22.04.2019).

Araştırma yapıldığında literatürde kurumsal sürdürülebilirliğe ait örnek vermiş olduğumuz tanımların yanı sıra buna benzer birçok tanımla karşılaşmamız mümkündür. Bütün bu tanımlarda anlatılmak istenilen ortak amaç işletmelerin süreklilik ve karlılıklarını kazanmaları açısından, kazanmış oldukları ekonomiyle birlikte çevresel, sosyal ve ekonomik etkinliklere de yönelerek, günümüzün ihtiyaçlarını karşılamanın beraberinde gelecekteki nesillerin ihtiyaç duyacakları, kaynakları da koruyacak ve gerçekleştirecek faaliyetleri sürdürmeleri ve işletmelerin sürdürülebilirliklerinin daim olmaları için çaba sarf etmeleri gerektiği üzerinde durulmuştur.

2.3.2. Kurumsal Sürdürülebilirliğin Kurumlar Açısından Önemi

Çağımızda giderek yaygınlaşmakta olan rekabetin son derece sertleştiği dönemde teknolojik imkanlar üretim şartlarını kolaylaştırmış ve piyasada faaliyet gösteren işletmelerin sayısını arttırmış olsa da çevresel sorunları da beraberinde getirmiştir. Teknolojinin artmasıyla bilinçlenen tüketiciler işletmelerin onlara sağladığı faydalar ve imkanlarla yetinmeyerek işletmelerin topluma ne kadar faydalı olduğuna ve ne kadar sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine de dikkat etmekte ve satın alma süreçlerinde tercihlerini ona göre yapmaktadırlar. Bu da işletmeleri önceki yıllara oranla kendi çıkarlarına odaklanarak karlılıklarını arttırmak istemelerini zorlaştırmaktadır. Eskiye nazaran artan kolay ulaşım sayesinde istek ve ihtiyaçlarına rahat bir şekilde ulaşan tüketiciler, diğer taraftan doğal

kaynakların azalması, çevre kirliliği, küresel ısınma, kuraklık, ormanların yok olması gibi çok sayıda sorunlarla karşı-karşıya yaşamak mecburiyetinde kalmaktalar. Bunun yanı sıra hızlı sanayileşme ve şehirleşme, kontrolsüz nüfus artışı, bilinçsiz tüketim, sağlık uygulamalarındaki yetersizlikler bu ve bunun gibi hayatı olumsuz etkileyen sorunlar da işletmeleri hızlı bir şekilde sosyal sorumluluk projelerine yönelmelerine teşvik etmektedir.

Zor piyasa şartları döneminde markaların devamlılığını sürdürmesi için bu gibi faaliyetleri uygulaması oldukça önemlidir. Özellikle son yıllarda tüketicilerin büyük çoğunluğu satın alma tercihlerinde bireysel faydaların yanında toplumsal faydaları da göz önünde bulundurarak seçim yapmakta, toplumsal duyarlılık projelerini destekleyen işletmelere daha olumlu bakmaktadır (Kalyoncuoğlu ve Akkoyunlu, 2014, s.126).

Marrewick (2003, s.7) göre, kurumsal sürdürülebilirlik tanımları işletmenin yaklaşımına göre beş şekilde farklılık göstermektedir:

Kar Odaklı Kurumsal Sürdürülebilirlik: Bu seviyede Kurumsal Sürdürülebilirlik, sosyal, etik ve ekolojik yönlerin ticari faaliyetlere entegrasyonundan ve finansal sonuçlara katkıda bulunmak kaydıyla karar vermeden oluşur. Kurumsal Sürdürülebilirlik için motivasyon bir iş vakasıdır. Kurumsal Sürdürülebilirlik, örneğin çeşitli pazarlarda (müşteriler / çalışanlar / hissedarlar) artan itibar nedeniyle karlı ise teşvik edilir.

Uygunluk Odaklı Kurumsal Sürdürülebilirlik: Bu yaklaşımda kurumsal sürdürülebilirlik, yetkili makamların düzenlemeleri dahilinde topluma refah sağlamaktır. Buna ek olarak, kuruluşlar yardım ve idare hususlara cevap verebilirler. Kurumsal Sürdürülebilirlik için motivasyon, kurumsal sürdürülebilirliğin bir görev ve yükümlülük veya doğru davranış olarak algılanmasıdır.

Bütünsel Odaklı Kurumsal Sürdürülebilirlik: Kurumsal Sürdürülebilirlik, kurumun her yönüne tam anlamıyla entegre olup, bugünün ve gelecekteki her varlığın yaşam kalitesine ve sürekliliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Kurumsal Sürdürülebilirlik için motivasyon, sürdürülebilirliğin tüm varlık ve olaylarla karşılıklı olarak birbirine bağlı olduğu tek alternatif olmasıdır. Bu nedenle, her kişi veya kuruluş, diğer varlıklara karşı evrensel bir sorumluluğa sahiptir ve her varlığın yaşam kalitesine ve sürekliliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, her kişi veya kuruluş diğer tüm varlıklara karşı evrensel bir sorumluluğa sahiptir.

Sinerjik Odaklı Kurumsal Sürdürülebilirlik: Kurumsal Sürdürülebilirlik, kurumsal performansın ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutuna değer yaratan, ilgili tüm paydaşların sinerjik olarak birlikte kazanımına olanak sağlayacak şekilde işlevsel ve dengeli çözümlere yönelik araştırmalardan oluşmaktadır. Kurumsal Sürdürülebilirlik için motivasyon, sürdürülebilirliğin kendi içinde önemli olduğudur, çünkü özellikle kaçınılmaz yöndeki ilerlemenin yaşandığı kabul edilmektedir.

Kurumsal Sürdürülebilirliğin Önemi: Kurumsal Sürdürülebilirlik, kendi içinde üç önem arz eden ekonomik, sosyal ve ekolojik kaygıların dengelenmesinden oluşur. Kurumsal Sürdürülebilirlik girişimleri yasal uygunluk ve kar elde etmenin ötesine geçer. Kurumsal Sürdürülebilirlik için motivasyon, insan potansiyeli, sosyal sorumluluk ve çevreye karşı duyulan hassasiyetin öneminin oluşturmaktadır

Özet geçecek olursak, kurumsal sürdürülebilirlik modeli, kendi çıkarlarının dışında var olduğu tüm sistemin çıkarlarını gözeten, ekonomik getiriyle birlikte sosyal ve çevresel etki arasındaki dengeyi sağlayan, sorumluluklarını sürdürülebilir kalkınma ilkeleri ile eş zamanlı yerine getirme bilinciyle hareket eden ve bu yaklaşımı ölçülebilir vaziyete getirerek tüm operasyonlarına ve kurumsal yönetim anlayışına entegre eden modeldir (Coşkun, 2013, s.23).

2.3.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik Unsurları

Kurumsal sürdürülebilirlik, bir kuruluşun ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan uzun vadede başarılı olabilmesini sağlayan bir yaklaşımdır. Aşağıda, kurumsal sürdürülebilirliği destekleyen esas unsurları görebiliriz:

Çevresel Sürdürülebilirlik: Kurumsal sürdürülebilirliğin temel taşlarından biri çevresel sürdürülebilirliktir. Bu unsuru desteklemek için şirketler, enerji ve su verimliliği, atık yönetimi, karbon ayak izinin azaltılması, çevre dostu üretim süreçleri ve ürünler gibi çevresel etkileri azaltmaya yönelik adımlar atmalıdır (Nemli, 2004, s.81).

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Kuruluşlar, finansal başarısını uzun vadede sürdürebilmek için ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanmalıdır. Sürdürülebilir büyüme ve karlılık için iş süreçlerini optimize etmeli, maliyetleri kontrol altında tutmalı, risk yönetimi ve gelir çeşitlendirmesi gibi stratejiler geliştirmelidir (Blinova vd., 2022, s.5).

Sosyal Sürdürülebilirlik: Şirketler, çalışanlar, toplum ve tüketicilerle olan ilişkilerinde sosyal sürdürülebilirliği gözetmelidir. İşçi haklarına saygı, adil çalışma koşulları, çeşitlilik ve kapsayıcılık, yerel toplulukların gelişimine katkı, insan haklarına saygı gibi konulara odaklanarak toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelidir (Dyllick ve Hockerts, 2002, s.128).

Yönetişim ve Etik: Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerin etik değerlere uygun şekilde yönetilmesini gerektirir. Şeffaflık, hesap verebilirlik, adalet ve doğruluk gibi prensiplere dayalı sağlam bir yönetim yapısı kurulmalıdır. Ayrıca, etik standartları yükseltmek ve yolsuzluk gibi sorunları önlemek için etik politikalar ve prosedürler geliştirilmelidir.

İnovasyon ve Teknoloji: Kuruluşlar, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için inovasyon ve teknolojiyi kullanmalıdır. Yenilikçi ürün ve hizmetler sunarak çevresel etkileri azaltabilir, enerji verimliliğini artırabilir ve kaynakları daha etkin bir şekilde kullanabilirler (Cooper, 2015, s.3).

Bu unsurlar, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin temelini oluşturur. Şirketler, bu unsurları dikkate alarak sürdürülebilirlik odaklı iş stratejileri geliştirebilir ve gelecekteki başarılarını sağlam temellere oturtabilirler.

2.3.3.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik Bileşenleri

Son yıllarda, işletmelerin toplumda artan rolü, kurumsal sürdürülebilirlik kavramının önemini artırmıştır. Günümüzde, işletmelerin toplumun sürdürülebilirliğine katkıda bulunmadan başarılı olamayacakları kabul edilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin sadece ekonomik değer yaratmaktan öte, çevresel ve sosyal sorunları çözmek için etkili bir şekilde çalışmaları ve kurumsal sürdürülebilirliği önemsemeleri gerekmektedir.

Özellikle çevresel sorunlar, iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi gibi zorluklar, işletmelerin çevresel sürdürülebilirliği benimsemelerini gerektirmektedir. Bu durumda, enerji verimliliği, atık yönetimi, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi adımlar atarak çevresel etkileri azaltmak önemli hale gelmektedir. Aynı zamanda, sosyal sorumluluk da işletmeler için giderek daha büyük bir önem taşımaktadır. Toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini göz önünde bulundurarak, işletmelerin sosyal sorunlara çözümler üretmeleri gerekmektedir. Bu, insan haklarına saygı, adil işe alım ve terfi politikaları, yerel topluluklarla iş birliği gibi alanlarda etkinlik göstermeyi içermektedir (Senal ve Ateş, 2012, s.85).

Kurumsal sürdürülebilirliğin bileşenleri arasında Sürdürülebilir Gelişme, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Saydaş Teorisi ve Kurumsal Hesap Verebilirlik bulunmaktadır. Aşağıda adı geçen başlıklar detaylı şekilde açıklanmaktadır (Tokgöz ve Önce, 2009, s.255-256).

2.3.3.1.1. Sürdürülebilir Gelişme

Sürdürülebilir gelişme, insanların mevcut ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözetten bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşım, çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan dengeli bir kalkınmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir gelişme, doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanmayı, çevreye zarar vermeyi en aza indirmeyi, sosyal adaleti sağlamayı ve ekonomik büyümeyi sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Gabriela ve Rachel, 2000, s.109-117).

Sürdürülebilir gelişme kavramı, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan “Our Common Future” (Brundtland Raporu, 1987) raporuyla dünya çapında tanınmıştır. Bu raporda sürdürülebilir gelişme, “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak” olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir gelişme, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlardan oluşan üç ana bileşene sahiptir (Kavut 2010, s.9-43).

Çevresel Boyut: Sürdürülebilir gelişme, doğal kaynakları korumayı, biyolojik çeşitliliği sürdürmeyi, kirliliği azaltmayı ve iklim değişikliği gibi çevresel sorunları ele almaya odaklanır.

Sosyal Boyut: Sürdürülebilir gelişme, insan haklarına saygıyı, eşitlik ve adaleti teşvik etmeyi, sağlık, eğitim ve temel hizmetlere erişimi sağlamayı ve toplumsal refahı artırmayı hedefler.

Ekonomik Boyut: Sürdürülebilir gelişme, ekonomik büyümeyi sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirmeyi, kaynakları verimli bir şekilde kullanmayı, iş istihdamını artırmayı ve yenilikçi çözümleri teşvik etmeyi amaçlar.

Kültürel Boyut: Kültürel sürdürülebilirlik, kültürel değerlerin korunması ve çeşitliliğin desteklenmesini hedefler. Bu boyut, yerel kültürlerin ve geleneklerin yaşatılması, yerel toplulukların katılımı, kültürel mirasın korunması gibi konuları kapsamaktadır (Scammon, 2012, s.17).

Sürdürülebilir gelişme, uluslararası düzeyde çeşitli anlaşmalar ve girişimlerle desteklenmektedir. Bunlardan en önemlileri Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG’ler) ve Paris Anlaşması’dır (Paris Anlaşması 2015, 22nci oturum).

Sürdürülebilir gelişme, gelecek nesillerin yaşam kalitesini korumayı ve iyileştirmeyi hedeflerken, bugünkü toplumun ihtiyaçlarını da karşılamayı amaçlar. Bu, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, çevresel etkilerin azaltılması, sosyal adaletin sağlanması ve ekonomik büyümenin dengelenmesi gibi çeşitli önlemleri gerektirir.

2.3.3.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), şirketlerin toplumun ve çevrenin ihtiyaçlarını gözeterek, ticari faaliyetlerinin ötesine geçerek sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini dengelemeyi ve iyileştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin sadece kar maksimizasyonu odaklı olmadığını, toplumun ve çevrenin refahına katkıda bulunmayı hedeflediğini göstermektedir (Lantos, 2001, s.594). Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin faaliyetlerini sürdürürken aşağıdaki alanlarda etkili olmasını gerektirir:

Çevresel Sürdürülebilirlik: Şirketler, çevresel etkilerini azaltmak için kaynakları etkin bir şekilde kullanmalı, enerji ve su tüketimini optimize etmeli, atıkları en aza indirmeli ve sürdürülebilir üretim ve tedarik zinciri uygulamaları benimsemektedir.

Toplumsal Gelişim: Şirketler, toplumun refahını artırmak için eğitim, sağlık, iş olanakları ve sosyal hizmetlere yatırım yapmalıdır. Bu, yerel toplulukların ihtiyaçlarına duyarlılık göstermek ve onları desteklemek anlamına gelmektedir

Çalışan Hakları ve İşyeri Uygulamaları: Şirketler, çalışanların haklarını korumalı, adil ücret ve çalışma koşulları sağlamalı, eşitlik ve çeşitlilik prensiplerine uymalı ve iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almaktadır.

Etik İş Uygulamaları: Şirketler, dürüstlük, şeffaflık ve etik değerlere bağlı kalarak iş yapmalıdır. Yolsuzlukla mücadele etmeli, tedarikçi ilişkilerinde adil uygulamaları benimsemeli ve rekabet hukuklarına uygun hareket etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece şirketlerin toplum ve çevre ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamaz, aynı zamanda şirketlere faydalar da sağlar. KSS uygulamaları, şirketin itibarını artırabilir, müşteri sadakatini artırabilir, işe alımda ve çalışan memnuniyetinde olumlu etkiler yaratabilir ve uzun vadede sürdürülebilir büyümeye katkıda bulunabilir (Leonard ve McAdam, 2003, s.27-32).

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin finansal performanslarının ötesine geçerek toplumun ve çevrenin refahına katkıda bulunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu, sürdürülebilirlik, toplumsal gelişim, etik iş uygulamaları ve çalışan hakları gibi alanlarda şirketlerin sorumluluklarını yerine getirmelerini gerektirmektedir.

2.3.3.1.3. Sosyal Paydaş Teorisi

Sosyal Paydaş Teorisi, işletmelerin sadece hissedarlarına değil, çeşitli paydaş gruplarına da sorumluluklarının olduğunu savunan bir kurumsal yönetim yaklaşımıdır. Bu teoriye göre, işletmelerin faaliyetleri sadece kar elde etmek amacıyla değil, toplumsal ve çevresel etkileri göz önünde bulundurarak gerçekleştirilmelidir (Weber, 2008, s.248).

Sosyal paydaşlar, işletmenin faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen gruplardır. Bu gruplar arasında çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, yerel topluluklar, hükümet ve düzenleyici kurumlar, çevre grupları ve genel kamu bulunabilir. Sosyal paydaşlar, işletmenin faaliyetlerini etkileyen ve işletmenin faaliyetlerinden etkilenen taraflardır.

Sosyal Paydaş Teorisi, işletmelerin sadece hissedarlarına değil, tüm paydaşlarına yönelik sorumluluklarının olduğunu öne sürer. Bu yaklaşım, işletmelerin sadece kar maksimizasyonuna odaklanan “hissedar odaklı” bir yaklaşım yerine, daha geniş bir perspektife sahip olmalarını teşvik eder. İşletmelerin ekonomik performansı kadar, çevresel, sosyal ve etik faktörleri de göz önünde bulundurması gerektiğini savunmaktadır (Jones ve Wicks, 1999, s.217).

Sosyal Paydaş Teorisi, işletmelerin sürdürülebilirlik, toplumsal adalet, etik değerlere uyum gibi konuları da gözetmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İşletmelerin, paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirirken uzun vadeli değer yaratma hedefine odaklanması gerektiğini savunmaktadır (Phillips vd., 2003, s.4808). Bu teori, işletmelerin toplumun ve çevrenin sürdürülebilirliği için önemli bir rol oynadığını ve başarılı bir işletmenin sadece kâr elde etmekle sınırlı olmadığını vurgulamaktadır. İşletmelerin paydaşlarını dikkate alarak, uzun vadeli başarıyı ve toplumsal faydayı artıracabileceklerine inanmaktadır.

2.3.3.1.4. Kurumsal Hesap Verebilirlik

Kurumsal hesap verebilirlik, bir şirketin finansal ve operasyonel performansını ölçmek için kullanılan bir kavramdır. Kurumsal hesap verimliliği, bir şirketin kaynakları nasıl kullandığını, karlılığını, varlıklarını yönetme yeteneğini ve iş süreçlerini optimize etme becerisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Nemli, 2004, s.65).

Valor’a göre, (2005, s.192-196) kurumsal hesap verebilirliği ölçmek için kullanılan bazı temel göstergeler mevcuttur:

Karlılık Oranları: Şirketin net karını, gelirlerini veya yatırımlarını değerlendirmek için kullanılan çeşitli oranlar bulunmaktadır. Örneğin, kar marjı, brüt kar marjı, faaliyet kar marjı gibi oranlar, şirketin karlılığını analiz etmek için kullanılabilir.

Verimlilik Oranları: Bir şirketin kaynakları nasıl kullandığını değerlendirmek için kullanılan oranlardır. Örneğin, varlık verimliliği oranı, özsermaye verimliliği oranı gibi göstergeler, şirketin varlıklarını ve öz sermayesini kullanma etkinliğini ölçmeye yardımcı olmaktadır.

Borç Yönetimi: Bir şirketin borçları nasıl yönettiği, ödeme yeteneği ve finansal esnekliği açısından önemlidir. Borç oranı, öz kaynak oranı gibi oranlar, şirketin finansal kaldıraç seviyesini ve borç yönetimi becerisini ölçmek için kullanılmaktadır.

Nakit Akışı: Nakit akışı, bir şirketin nakit girişlerini ve çıkışlarını izlemek ve değerlendirmek için kullanılır. Olumlu bir nakit akışı, şirketin operasyonel olarak sürdürülebilir olduğunu gösterirken, olumsuz bir nakit akışı finansal sıkıntıların habercisi olabilmektedir.

Müşteri Memnuniyeti: Kurumsal hesap verebilirlik aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi müşteri odaklı metrikleri de içermektedir. Müşteri memnuniyeti anketleri, geri bildirimler ve müşteri sadakat programları, şirketin müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmede kullanılmaktadır.

Bu sadece birkaç örnek olup, kurumsal hesap verebilirliği ölçmek için kullanılan birçok farklı gösterge vardır. Her şirketin öncelikleri ve sektörel gereksinimleri farklı olabileceğinden, hangi göstergelerin kullanılacağına şirket yönetimi karar vermektedir (Wilson, 2003, s.8).

2.3.4. Kurumsal Sürdürülebilirliğin Ölçülmesi

Brundtland Raporu’nda altını çizerek belirttiği gibi herkesin kısıtlı olan doğal kaynaklardan bilinçli şekilde ihtiyaçlarını karşılayacakları kadar kullanmaları gerektiğini, ihtiyaçları dışında gereksiz israf etmemelerini bildirmiştir. Hem Brundtland Komisyonuna (1987), hemde 1992 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’na verilen resmi tepkiler sonucunda çoğu hükümet sürdürülebilir kalkınmayı ulusal bir hedef olarak benimsedi (Atkinson, Hett ve Newcombe, 2000, s.1).

Brundtland Raporu esasen iki temel düşünce üzerinde durmaktadır (Bozlağan, 2004, s.3).

- İnsanların temel ihtiyaçlarının güvenilir ve uygun bir şekilde karşılanması (bunun hayata geçirilmesi için güvenilir ve uygun bir yolun izlenilmesidir).
- Gelişmelerin kesin sınırları olmasa dahi, var olan teknoloji, gelişme potansiyeli ve toplumsal örgütlenme ile beraber bunların çevre kaynakları üzerindeki baskılarının tesiri altındadır

Daha önceki bölümlerde konuyu detaylı şekilde anlattığımız gibi gerçek kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması için çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla uygulanması gerekmektedir. İşletmelerin doğru dengeyi kurabilmeleri ve maksimum düzeyde başarı kazanabilmeleri açısından bu üç dengeyi doğru uygulamaları önemlidir. Karlılık ve verimlilik sağlamayı hedefleyen işletmelerin doğal kaynaklar konusunda hassas davrandıkları kadar toplumsal sorumluluk gibi konulara da oldukça dikkatli şekilde yaklaşmaları gerekmektedir. İşletmelerin verimli ilerleme kaydetmesi açısından her üç boyutu doğru kullanılması işletmelere sürdürülebilirlik yolunda büyük ilerleme kaydettirecektir.

Torum ve Küçükyılmaz (2009, s.49)’da günümüzde sürdürülebilirlik kavramının işletmeler açısından bu kadar ön planda olmasının sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- İşletmelerin uluslararası bir sahada büyük organizasyonlar haline gelmeleri onların toplumsal ve çevresel sorumluluklar yüklediğini, geçmişte sadece hükümetlerle ilişkilendirilen alanlarda da şirketlere rol düştüğünü,
- Günümüzde bütünleşmiş iş yapma formülleri işletmeleri tüm tedarik zinciri sürecinde sorumlu davranmaya teşvik ettiğini,
- Gelişen teknolojiyle beraber herhangi bir ülkede şirket hakkında oluşan negatif bir olayın kısa bir zaman içerisinde dünyanın her tarafında etkileşim sağlanmasına sebep olduğunu ve bunun için de şirketlerin faaliyet gösterdikleri tüm coğrafyalarda sorumluluk sahibi olarak davranma çabası içerisine girdiklerini,
- Yatırımcılar yatırım yapmak istedikleri şirketlerin yalnız finansal olarak değil aynı zamanda çevresel ve sosyal başarı oranlarına da dikkat ettiklerini, uzun süre içerisinde bu doğrultuda hareket eden şirketlerin hissedarlarına da değer katacağı bilincini oluşturduğunu,
- Bilinçlenen tüketicilerin işletmelerden ürettikleri ürün ve hizmetlerde sorumlu davranış sergilemelerini beklediklerini ve günümüzde şirketlerin bu konuda oldukça hassas davranış sergilemelerindeki en büyük nedenin bilinçli tüketici olduğunu,
- Toplumun tüm kesiminin işletmelerin şeffaf davranışları ve hesap verebilir olmaları gerektiğini,
- Küresel düzeyde oluşmuş çevresel felaket ve iklim değişikliği gibi sorunlarda tüm iş dünyasını bu konularda daha hassas olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Bahsedilenlerden de görüldüğü gibi kurumsal sürdürülebilirliğin doğru şekilde uygulanabilmesi ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi için tüm detaylarının dikkatli bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir.

2.3.5. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi

Kurumsal sürdürülebilirlik ve pazarlama arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, bir işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini dengelemek ve uzun vadede başarılı olmak için sürdürülebilir bir iş modeli benimsemesini ifade ederken, pazarlama ise ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciye sunulması sürecidir (Czubala, 2016, s.107).

İşletmeler artık sadece kar odaklı değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı bir yaklaşım benimsemektedir. Bu nedenle, kurumsal sürdürülebilirlik pazarlama stratejilerinin temel bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler, sürdürülebilirlikle ilgili çevresel ve sosyal sorunlara duyarlılık göstererek, tüketicilerin tercihlerine yanıt verebilen ve markalarını güçlendirebilen pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

Birçok tüketici, sürdürülebilir ürünlere ve şirketlere olan ilgilerini artırmıştır. Bu tüketiciler, çevresel ve sosyal etkilere sahip olan ürünleri tercih ederken, markaların sürdürülebilirlikle ilgili değerleri benimsediğine ve bunları gerçekleştirdiğine inanmak istemektedirler. Dolayısıyla, bir işletme sürdürülebilirlikle ilgili adımlar attıkça, tüketicilere sunulan değer artar ve marka itibarı güçlenir. Pazarlama stratejileri bu noktada, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili başarılarını ve taahhütlerini iletme için etkili bir araç haline gelmektedir (Alrubaiee vd., 2017, s.105).

Kurumsal sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetler ve uygulamalar, işletmelere maliyet tasarrufları sağlayabilir, inovasyonu teşvik edebilir ve yeni pazar fırsatları yaratabilir (Sharma ve Chahal, 2006, s.206-209). Bu, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili başarılarını pazarlama stratejileri aracılığıyla paylaşarak, müşterilerin ve paydaşların dikkatini çekmelerini ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, kurumsal sürdürülebilirlik ve pazarlama birbirini tamamlayan kavramlardır. Sürdürülebilirlikle ilgili adımlar atan işletmeler, pazarlama stratejilerini kullanarak bu adımları iletme ve markalarını güçlendirmektedir. Aynı zamanda, sürdürülebilirlikle ilgili başarılar, işletmelere rekabet avantajı sağlamakta ve yeni pazar fırsatları yaratmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisini stratejik bir şekilde yönetmeleri önemlidir.

2.3.5.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Unsurları

Kurumsal sürdürülebilirlik ve pazarlama unsurları, bir şirketin hem çevresel hem de toplumsal etkisini dikkate alarak iş yapma ve pazarlama stratejilerini oluşturmasını içerir. Aşağıda, kurumsal sürdürülebilirlik ve pazarlama unsurları hakkında daha detaylı bilgiye yer verilmektedir:

Ürün ve Hizmetlerin Sürdürülebilirliği: Sürdürülebilir pazarlama, çevreye ve topluma olumlu etkileri olan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini ve pazarlanmasını içerir. Bu, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma, geri dönüşümü teşvik etme, enerji verimli ürünler sunma gibi uygulamaları içerebilir. Şirketler, tüketicilere çevresel ve toplumsal etkilerini göstererek sürdürülebilir ürünlerini pazarlama stratejilerinde vurgulayabilirler (Andreasen, 2002, s.11).

Marka İmajı ve İtibar: Kurumsal sürdürülebilirlik, bir şirketin marka imajını ve itibarını olumlu yönde etkileyebilir. Sürdürülebilir uygulamalara ve çevre dostu projelere yatırım yapan şirketler, tüketicilerin gözünde daha güvenilir ve saygın bir imaj oluşturmaktadır. Bu da potansiyel müşterilerin tercihlerini etkileyebilir ve sadık müşterilerin şirkete bağlılığını arttırmaktadır (Cretu ve Brodie, 2009, s.274).

Yeşil Pazarlama: Yeşil pazarlama, çevre dostu ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla ilgilidir. Şirketler, ürünlerinin veya iş süreçlerinin çevresel faydalarını vurgulayarak tüketicileri etkilemeye çalışabilirler. Yeşil pazarlama stratejileri, çevre dostu ambalajlar, karbon ayak izini azaltma çabaları ve çevreyle ilgili bağış veya projelere destek sağlama gibi uygulamaları içermektedir.

İletişim ve Şeffaflık: Kurumsal sürdürülebilirlikle ilgili başarılı bir pazarlama stratejisi için şeffaflık önemlidir. Şirketler, sürdürülebilirlik hedefleri, uygulamaları ve ilerlemeleri hakkında açık ve dürüst bir iletişim sağlamalıdır. Bu, tüketicilerin şirketin çevresel ve toplumsal etkileri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamakta ve şirketin inandırıcılığını artırmaktadır.

Hedef Kitleye Ulaşım: Kurumsal sürdürülebilirlikle ilgilenen bir hedef kitleye ulaşmak, pazarlama stratejisinin temel unsurlarından biridir. Şirketler, sürdürülebilirlikle ilgili mesajlarını hedef kitleye doğru kanallar aracılığıyla iletmek için uygun pazarlama ve iletişim araçlarını kullanmalıdır. Bunlar, sosyal medya, bloglar, basın bültenleri, etkinlikler ve sponsorluklar gibi çeşitli kanallar olabilir.

Tüketici Eğitimi ve Farkındalık: Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, tüketicilerin sürdürülebilirlik konularında daha bilinçli olmalarını sağlamak için tüketici eğitimi ve farkındalık çalışmalarını içerebilir. Şirketler, çevre dostu tüketim alışkanlıklarını teşvik eden kampanyalar düzenleyebilir, seminerler veya web seminerleri düzenleyebilir ve tüketicilere sürdürülebilirlik konusunda bilgi sağlayabilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik ve pazarlama unsurları, şirketlerin daha uzun vadeli bir perspektifle iş yapmasını ve toplum ve çevre üzerinde olumlu bir etki yaratmasını sağlar. Tüketicilerin çevre ve toplum odaklı şirketlere olan ilgisi arttıkça, bu unsurlar daha da önem kazanmaktadır.

2.3.5.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Yeşil Pazarlama İlişkisi

Kurumsal sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, bir şirketin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirerek uzun vadeli başarı sağlamaya odaklanması anlamına gelirken, yeşil pazarlama ise çevre dostu ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını içeren bir yaklaşımdır.

İşletmeler, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerini benimseyerek çevresel etkilerini azaltmayı, doğal kaynakları daha verimli kullanmayı, atık üretimini minimize etmeyi ve topluma sosyal fayda sağlamayı hedefler. Bu bağlamda, yeşil pazarlama da işletmelerin çevre dostu ürünlerini ve sürdürülebilir uygulamalarını tüketicilere sunarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır (Singh ve Pandey, 2012, s.22).

Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı tüketicilerin artan taleplerine cevap verirken, şirketlerin kurumsal itibarını ve marka değerini geliştirmelerine yardımcı olur. Bu pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik tercihlerini destekler ve onları çevre dostu ürün ve hizmetleri tercih etmeye teşvik eder (Ken, 2001, s.141).

Ayrıca, yeşil pazarlama, tüketicilere çevre dostu ürünlerin faydalarını ve sürdürülebilirlikle ilgili şirketin taahhütlerini iletişim yoluyla aktararak tüketicilerin bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu da tüketicilerin markalara daha olumlu bir şekilde yaklaşmasını sağlamakta ve şirketin satışlarını arttırmaktadır (Ahmed ve Qureshi, 2021, s.1983).

Sonuç olarak, kurumsal sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama birbirini tamamlayan iki kavramdır. Kurumsal sürdürülebilirlik stratejileriyle çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getiren şirketler, yeşil pazarlama ile bu çabalarını tüketicilere aktararak hem çevresel etkilerini azaltabilirler hem de rekabet avantajı elde edebilirler.

2.3.6. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Halkla İlişkiler

Kavram olarak sürdürülebilirlik son dönemlerde hayatımızda doğrudan veya dolaylı yolla etki etmeyi başaran bir kavram olmaya başlamıştır. Toplumun yanı sıra kurumlarında hedefinde yer almakta olan sürdürülebilirlik doğru ve stratejik bir şekilde hayata geçirildiği takdirde marka konumlandırılması, şirketlerin sermayesinin artması, markaların toplum tarafından daha çok tercih edilmesi ve müşterin markalara karşı bağlılığının artmasını sağlayabilmektedir.

Evrende karşılaşılan doğa olaylarının topluma verdiği zararlar sonucunda son dönemlerde artık bilinçli tüketicilerin büyük çoğunluğunu alışveriş tercihlerinde daha bilinçli tercihler yapmaya özen göstermektedir. Bunun farkında olan kurumlarda artık piyasada rakipleriyle baş edebilmek ve hayatta kalabilmek adına daha sürdürülebilir ve doğaya daha az zarar verebilir şekilde üretim yapmaya çaba sarf etmektedirler.

Toplumsal refah seviyesinin artırılması, yaşam düzeyinin ekonomik ve sosyal alanda iyileştirilmesi sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması açısından iş dünyasını birtakım mesuliyetlerde bulunmaya zorunlu kılmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi, bahsi geçen sorumlulukları doğru şekilde yürüterek çevresel ve toplumsal sorunların çözümüne dair yararlı ve uzun vadeli sonuçlar kazanmayı mümkün kılmaktadır. Kısaca değinecek olursak, kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı kurum ve işletmelerin toplumsal, çevresel ve ekonomik sorumluluklarını pazarlama, satış ve üretim stratejileri ile bir araya getiren sosyal sorumluluk anlayışının ürünü olduğu söylenmektedir (Akbayır, 2019, s.3).

Karaman, (1996, s.102) sürdürülebilirliğin tanım olarak hem aktif hem de proaktif yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, toplumun ekosistemin veya sürekliliği olan herhangi bir oluşumun işlerini bozulmadan ya da sahip olduğumuz kaynakların bilinçli şekilde kullanılmasını devam ettirebilme yeteneği olarak yorumlamaktadır (Sarıkaya ve Kara, 2007, s.222).

2.3.7. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi

Sürdürülebilirlik kavramı kendi içerisinde bile birçok unsuru barındırmaktadır. Gelişen hızlı teknoloji, doğal kaynakların bilinçsiz ve verimsiz şekilde kullanımı sonucunda insanların yaşadıkları çevreye verdikleri zararda her gün giderek artmaktadır. Gün geçtikçe tehdit oluşturmaya devam eden bu olumsuzluklar sonucunda artık bilinçli bireyler zor olsa dahi yaşam şekillerinde birtakım değişimlere gitmişlerdir. Gelecek nesillerin bu sorumsuzluklardan etkilenmemesi adına son yıllarda farkındalığın artmasıyla beraber sürdürülebilirlik kavramı oldukça gündemde olan bir konudur. Sürdürülebilirliğin sağlanması için insan ile doğa arasındaki dengenin doğru orantıda olması gerekmektedir. Sürdürülebilir gelişmeni bir bütün olarak gerçekleştire bilmemiz için daha önceki bölümlerde detaylı şekilde değindiğimiz sosyal, ekonomik ve çevresel yönleriyle birlikte hayata geçirilmesi önemlidir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda uzun vadeli başarılarını sürdürebilme yeteneğini ifade etmektedir. Bir işletmenin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde faaliyet göstermesi, doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanması, çevreyi koruması, sosyal adaleti sağlaması ve ekonomik olarak istikrarlı olması gerekmektedir (Giles, 2000, s.235).

Marka ise bir işletmenin ürünleri, hizmetleri veya işletme kendisi hakkında oluşturduğu algıdır. İyi bir marka, müşterilerin zihinlerinde olumlu bir imaj yaratır, güven ve bağlılık oluşturmaktadır (Aaker, 2013, s.59).

Kurumsal sürdürülebilirlik ile marka arasındaki ilişki oldukça önemlidir. İşletmeler, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek markalarını güçlendirebilirler. İşte bu ilişkinin bazı önemli noktalarını aşağıda görebiliriz (Weber, 2008, s.248-249).

İyi bir imaj oluşturur: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin toplum nezdinde iyi bir imaj oluşturmalarını sağlar. Çevreye duyarlılık, sosyal sorumluluk projeleri ve etik değerlere uygun davranışlar, markanın itibarını artırır ve müşterilerin tercih etmesini sağlar.

Rekabet avantajı sağlar: Sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. Tüketiciler, çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk bilinci yüksek markalara yönelme eğilimindedir. İşletmeler, sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen marka değerini artırarak rakiplerinden ayrışabilirler.

Müşteri bağlılığını artırır: Kurumsal sürdürülebilirlik, müşteri bağlılığını güçlendirir. Tüketiciler, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hareket eden markalara sadakat gösterme eğilimindedir. Sürdürülebilirlik uygulamalarıyla markalar, müşterilerin değerlerine uygun olduğunu gösterir ve onların sadakatini kazanır.

Yatırımcı çekiciliğini artırır: Sürdürülebilirlik, yatırımcılar için önemli bir kriter haline gelmiştir. İşletmeler, sürdürülebilirlikle ilgili güçlü bir stratejiye sahip olduklarını göstererek yatırımcıların dikkatini çekebilirler. Sosyal ve çevresel etkileri gözetilen işletmeler, sürdürülebilirlik konusunda yatırımcıların güvenini kazanır ve kaynaklara erişim avantajı elde eder.

Verimlilik ve maliyet tasarrufu sağlar: Sürdürülebilirlik uygulamaları, enerji verimliliği, atık yönetimi ve kaynakların etkin kullanımı gibi alanlarda işletmelere maliyet tasarrufu sağlar. Bu da markaların rekabetçi fiyatlar sunmasına ve müşteriler tarafından tercih edilmesine yardımcı olur.

Kısacası, kurumsal sürdürülebilirlik ile marka arasındaki ilişki, işletmelerin uzun vadeli başarıları ve toplumsal değer yaratma potansiyellerini birleştirir. Sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen markalar, tüketicilerin ve yatırımcıların güvenini kazanırken, rekabet avantajı elde eder ve toplumun sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve MARKA SADAKATI

Kurumlar ve tüketiciler tarafından giderek her geçen gün önemsenen sürdürülebilirlik kavramı artık marka ve kurumların çevreye daha duyarlı ve daha hassas davranmalarını mecburi kılmıştır. Globalleşmenin ve sosyal medyanın giderek yayılmasıyla beraber tüketicilerin büyük çoğunluğu artık markalara sadık kalmaları için kaliteli ürünle beraber kurumları ve kuruluşların ne kadar sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilkelerini benimsediklerine, küresel ısınma, doğal kaynakların korunması gibi önemli meselelere nasıl yaklaştıklarına dikkat etmektedirler.

Bu bölümde Kurumsal Sürdürülebilirlik, Tüketici Davranışları ve Marka Sadakati ilişkisi konularına detaylı şekilde değinilecek aralarında nasıl bir bağlantının olduğuna geniş kapsamda yer verilecektir.

3.1. Tüketicinin Tanımı ve Tüketicilerin Marka Algısı

Dijitalleşme çağında, e-ticaret ve mobil alışverişinde büyük ölçüde artmasıyla beraber tüketiciler artık çevrimiçi alışverişlerini yaparken ürünlerinin sorunsuz bir şekilde teslim edilmesini beklemektedirler. Öte yandan, tüketici davranışı bireylerin kişisel düşünce şeklini, kişisel tercih ve tutumlarını ayrıca, farklı tüketim seviyelerini de içerdiği için son derece karmaşıktır. Özellikle de, finansal kriz süreçlerinde tüketiciler yaşam standartlarında değişiklik yaşadıkları için bu da onların tercih ve tüketim harcamalarını büyük oranda etkilemektedir.

İşletmelerin tüketicileri ve tüketici davranışını anlamaları, onların ihtiyaç duydukları veya tercih ettikleri ürünleri piyasaya sürmelerinin yanı sıra satış ve karlılıklarını da arttırmalarına büyük katkı sağlayacaktır. Tüketicilerinin neye ihtiyaç duyduklarını ve ürettikleri ürünlerini piyasaya sürerken ne şekilde davranması gerektiğini bilmeyen bir işletmenin bu durumda zarar göreceği kaçınılmaz bir durumdur.

Günümüze kadar literatürde tüketici kavramıyla ilgili yorumlanmış birkaç tüketici tanımını inceleyecek olursak;

- Karabulut (1981, s.11) “*tüketiciyi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi*” olarak yorumlamıştır.

- Odabaşı ve Barış, (2011, s.20) göre, *tüketici son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi* “anlamına gelmektedir.
- Durmaz (2011, s.4) göre, “*tüketici mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değilde, tamamen kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanan*” kişidir.
- İslamoğlu ve Altunışık (2017, s.5) göre, “*tüketici bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya reddeden kişi olduğunu ve bunların toplamının işletmelerin hedef pazarını oluşturduğu için işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin de temel belirleyicisi olduğunu*” yorumlamaktadır.
- Mehmedović, Kukić ve Čičić (2012, s.7) göre, tüketici analizinde beş temel unsurun dikkate alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır:
 1. Tüketiciler egemendir.
 2. Tüketici motivasyonu araştırma yoluyla anlaşılabilir.
 3. Tüketici davranışı etkilenebilir.
 4. Tüm tüketici etkisi sosyal olarak kabul edilebilir olmalıdır.
 5. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

Tüm bu anlatılanlardan görüldüğü gibi tüketici egemenliği modern tüketicileri anlamak açısından oldukça vacip bir prensiptir. Tüketiciler karar verme aşamasında özgür ve bağımsız olduklarını ve kararlarının da kişisel amaç ve sebeplere dayandığını ima etmektedirler.

Tüketiciler, hiçbir zaman tüketim sürecini anlamayan biri olarak küçümsenmemeli, manipüle edilmemelidir. Yani, satın alma ve diğer süreçlerde gözle görülür rasyonel sebepler olmasa dahi, tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılar ve kendi hedeflerini kendi eylemleriyle yerine getirirler. Bu gibi ihtiyaç ve hedeflere her daim saygıyla yaklaşılması gerekmektedir.

Tüketicilerin marka algısını inceleyecek olursak, hayatımızın her alanında karşımıza çıkan algılar gerek ürün tercihlerimiz olsun gerekse siyasi tercihlerimiz çoğunlukla bizleri yönetmektedir. Ürün tercih süreçlerinde kararsız olduğumuz zamanlarda çoğunlukla algılarımıza güvenerek seçim yaparız. Yaşam standartlarımızın şekillenmesinde oldukça önemli yere sahip olan algılarımız hiç şüphesiz markalar içinde ayrı bir öneme sahip. Çünkü algılarımız sadece satın alma sürecini değil satış sonrası tercih ve davranışlarımızı da etkilemektedir. Bu yüzden markaların tüketicilerin hafızasında sağlam ve kalıcı yer edinebilmesi için doğru strateji izlemesi gerekmektedir.

Küreselleşmenin hızlı bir şekilde hayatımıza girmesiyle birlikte günümüzde işletmeler, pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri için tüketicilerin beklentilerini karşılamanın önemini anlamaları, analiz etmeli ve bu davranışları hangi faktörlerin etkilediğini araştırmaları gerekmektedir. Değişen tüketim alışkanlıkları küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte bunu mecburi kılmıştır. Küresel

markaların tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde başarılı bir pazarlama strateji yaratabilmeleri için girdikleri ülke pazarında hedef kitlesinin tüketim alışkanlıklarını doğru belirlemeli ve bu süreçte güçlü olabilecek faktörleri uygulamalıdır (Söylemez ve Taşkın, 2015, s.34).

Markalar tüketicilerin hafızasında yer edine bilmeleri için beş duyuyu kullanmaktadırlar. Bunlar: tüketicinin dikkatini çekmek, istekleriyle bağlantı kurmak, duygusal bir bağ oluşturmak, hafızalarında uzun süreli bir iz bırakmak ve karar vermelerini olumlu yönde etkileyebilmektir. Doğru bir marka deneyiminin oluşturulması, tekrar satın almaları ve marka sadakatini teşvik etmektedir. (Martinez, 2012).

Tüketici algısını etkilemedeki anahtar faktör maruz kalmadır. Tüketiciler bir ürün hakkında ne kadar fazla bilgiye sahipse, o kadar hızlı ve rahat satın alma gerçekleştirebilmektedir. Markaların tüketici algısında olumlu iz bırakabilmesi için sadece ürünlerini tüketicilere sunmakla yetinmemeli, aynı zamanda ürünlerinin rakip ürünlerden kolay ayırt edilebilmesini sağlamalıdır. Tüketiciler artık markalardan sadece kaliteli ürün hizmeti beklememektedir. Bir markanın kimliği, kişiliği, logosu, kültürü, marka değerleri, itibarı, ürün fiyatlandırması, ürün paketlemesi, kullandığı renkler, satış sonrası müşteri iletişimi, çevreye karşı olan hassasiyeti, ürettikleri çevre dostu ürünler, çalışanlarına karşı olan yaklaşımı, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları da bir markanın tüketicilerin algısında olumlu ya da olumsuz yer edinmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin hafızasında oluşan olumsuz marka algısı şirketlerin satışlarını etkilemekle kalmaz aynı zamanda, rakiplerin sunduğu daha iyi paketleme ve cazip bir fiyat teklifi sonucunda müşteriler hiç tereddüt bile etmeden karşı markayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla, başarılı işletmeler satış gerçekleştirdikten sonra rahatlığa kapılmamaları, aksine uzun süreli üretici-müşteri ilişkisinin devamlılığını oluşabilmesi için satış sonrası müşteri ilişkilerini de sağlam tutmalı ve müşterilerde markalarına karşı olumlu algı sağlamaya çalışmalıdır.

3.1.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Modelleri

Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla beraber bilinçlenen tüketicileri anlamak giderek zorlaşmaktadır. Bunun farkına varan markalar ürettikleri ürünlerini pazarlara sunmadan önce tüketici davranışlarını doğru incelemeli ve satışa sundukları ürünlerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde üretmeleri gerekmektedir. Çünkü, tüketicilerin eskiye nazaran markalardan daha beklentileri vardır. Önceleri sadece ürünlerin kalitesine ve fiyat uygunluğuna dikkat eden tüketiciler internetin ve sosyal medyanın evlerimize girmesiyle beraber markalardan kalite ve fiyat uygunluğunun yanı sıra markaların ne kadar sürdürülebilir ve sosyal sorumluluk geçmişi olduğunu da sorgulamaktadır.

Tüketicilerin günümüze kadar oluşturdukları karmaşık davranışlarının anlaşılabilmesi açısından farklı modeller geliştirilmiş ve çalışmalar yapılmıştır. Karabulut (1981, s.14) tüketici davranış

modellerini gerçek tüketiciyi “soyut” tüketici ile temsil etmek suretiyle modelden elde edilen sonuçların gerçek tüketicilere uygulandığını vurgulamaktadır. Ayrıca, burada belirtilmiş olan soyut tüketici ile gerçek tüketicinin modellenmesindeki amacın, onların davranışlarını önceden tahmin etmek, anlamak ve bir nevi gerçek tüketicilerin davranışlarını nisbi olarak kontrol etmek olduğunu belirtmektedir.

Belirtildiği gibi tüketici davranışı çalışmaları bir takım kavram ve kuramlara dayanmaktadır. Sürekli gelişen tüketici davranış modellerinde yeni yaklaşımlarda ırelı sürölmektedir. Fakat günümüze kadar geliştirilen modellerden en çok ilgi ve kabul görmüş üç model olan **Nicosia modeli, Engel, Kollat ve Blackwell modeli ve Howard - Steht modeli**’nin olduğu söylenebilir. Bu modeller daha ayrıntılı şekilde aşğıdaki bölümde anlatılacaktır.

Nicosia Modeli

Tüketici davranışı alanında lider bir bilim insanı olan Francesco Nicosia, 1966 yılında tüketicinin davranış süreci analiz etmek için kapsamlı bir model ortaya koydu. Model firmanın tüketici ile iletişim kurma girişimlerine ve tüketicilerin yeni bir ürün satın alma eğilimine odaklanmaktadır. Ayrıca bu model, firma ile potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiyi de incelemektedir. Burada firma, tüketicileri ile pazarlama mesajları (reklamcılık) yoluyla iletişim kurmakta ve tüketiciler de bu mesajlara satın alma yoluyla tepki göstermektedir. Modele bakıldığında firmaların ve tüketicilerin birbirileri ile bağlantılı olduğunu göreceğiz. Firmalar tüketicileri etkilemeye çalıştıkları gibi tüketicilerinde firmaları etkilediği görölmektedir (Prasad ve Jha, 2014, s.338).

Bu dinamik modelde temsil edilen ana bileşenler esasen iletişimi pazarlayan firmalar, tüketicinin özellikleri, tüketicinin karar süreci ve geri bildirimlerini oluşturmaktadır.

Odabaşı (1986, s.207-210), Nicosia modelinin, kapsadığı dört ana alanı aşğıdaki gibi yorumlamıştır:

1. Alan: Bu alan firmanın reklam ve ya diğer iletişim araçları şeklindeki ticari bir mesajın çıktısını ve bunun tüketiciye olan etkisini gösterir. Burada tüketici yapılmış reklamdan habersizdir. Bu alanda kendi içerisinde iki alt alanı oluşturmaktadır.

1). Ürün özelliklerini ve firma iletişim çabalarını oluşturan alt alan

2). Tüketicinin yatkınlığı ve çeşitli bilgi ve mesajlara maruz kalmasından etkilenen ve tüketici tutumunun geliştirilmesinde sorumlu olan kendi özellikleri birlikte oluşan alt alan

2. Alan: Bu alan (arama ve değerlendirme) alanı olarak yorumlanmaktadır. Burada tüketici, başka bir firmanın markasını aramaya başlayacak ve firmanın markasını alternatif markalarla kıyaslayarak değerlendirecektir. Bu süreçte firma tüketiciyi markalarını satın alması için motive

etmektedir. Eğer bu süreçte söz konusu ürünün alınmasında başarı sağlanılırsa bu alan 3'ün girdisini oluşturacaktır.

3. Alan: Bu alan (Satın alma işlemi) olarak yorumlanmaktadır. Burada satın alma eğiliminin satın alma kararına dönüştürüldüğü yerdir. Alan 2'de gerçekleştirilmek istenen motivasyonun sonucu bu alanın girdisini oluşturmaktadır. Burada tüketici ürünü satın almak için motive olursa fiili satın alma işlemi gerçekleştirir ve alan 3'ü yaratmış olur ve bunun sonucunda da alan 4'ün girdisi gerçekleşmiş olur.

4. Alan: Dördüncü alan esasen tüketicilerin satın alma sonrası sergiledikleri davranışlarını, ürünü kullanımını, depolanmasını ve tüketimini analiz etmektedir. Bu son alan sadece bir ürünün tüketimini değil, tüketicinin gelecekteki kararları açısından da oldukça önemlidir. Firma burada satış verilerinden geribildirim olarak faydalananak ve tüketici ürün tecrübesini ürünle birlikte deneyimleyecektir. Burada bireyin oluşturduğu tutum şirketten gelecek mesajlarla ilgili olan tutumunu etkileyecektir.

Bu modelde iki ana unsur söz konusudur. İlki, firmadan tüketiciye giderek tekrar firmaya dönüş sağlayan ve tüketiciden çıkarak firmaya giden ve sonrasında tekrar tüketiciye geri dönen unsurdur. Burada her iki unsur aracılığıyla tüketici ve firmanın kapalı sistem içerisinde karşılıklı etkileşimi kabul görmüştür.

Howard - Sheth Modeli

John Howard ve Jagdish N. Steth tarafından 1969 senesinde Howard-Steth tüketici davranış modeli olarak geliştirildi. Model esasen tüketici satın alma sürecinin önemini vurgulamaktadır. Bu modelin ana unsuru satın alma işlemlerinin aynı derecede önemli olmadığını ve satın alma davranış şekillerinde farklılıkların olduğunu savunmaktadır.

Model dört aşamayı oluşturmaktadır:

1. İlk aşama kapsamlı sorun çözmeyi açıklamaktadır. Tüketici bu aşamada markayla ilgili herhangi temel bilgiye sahip olmamakla beraber ürün için herhangi bir tercihi yoktur. Bu süreçte tüketici satın alma işlemi gerçekleştirebilmek için tüm farklı markalar hakkında bilgi arayışına girecektir.
2. İkinci aşama sınırlı sorun çözme aşamasıdır. Burada tüketici satın alma gerçekleştirebilmek için alacağı markayla ilgili çok az bilgi sahibi olmak ister ve satın almayı gerçekleştirdiği süreçte de alternatif markalarla ilgili bilgi arayışına girer.

3. Üçüncü aşama alışılmış tepki aşamasıdır. Bu aşamada tüketici farklı markalar hakkında bilgi sahibidir, ürünlerin özelliklerini ayırt edebilmekte ve satın alacağı ürün hakkında kolay karar vermektedir (Prasad ve Jha, 2014, s.339).

Howard-Steth modeline göre dört ana değişken unsur vardır. Bunlar:

- **Girdiler:** Burada tüketici ortamındaki üç farklı uyaran tipinden bilgi kaynağı oluşturmaktadır:
Burada ilki, markanın fiziksel olarak (ürün kalitesi, fiyat, sunulan hizmetler, ürünün kullanılabilirliği) gibi somut özellikleridir. İkincisi sembolik uyaranlar dediğimiz reklam ve tanıtım gibi pazarlama stratejilerini, son olarak nitelendirilen sosyal uyaranlar da esasen alıcıların bir bilgi kaynağı olarak kabul gördüğü farklı çevresel faktörlerden (sosyal sınıf, aile ve referans gruplarından) oluşmaktadır (Steth ve Howard, 1969, <https://www.jagsheth.com>, Erişim tarihi: 24/10/2019).
- **Algısal ve Öğrenme Yapıları:** Burada modelin ana merkezi tüketici bir karar vereceği süreçte ortaya çıkan psikolojik değişkenler oluşturur. Bu değişkenlerin tüketicilerin karar verme sürecinde harekete geçeceği varsayılmaktadır. Burada değişkenlerin bazıları algısal olup tüketicinin girdi uyarılarından ve modelin diğer bölümlerinden gelen bilgileri nasıl aldığı ve anladığıyla ilgilidir (Khanna, s.32, <https://www.fddiindia.com> Erişim tarihi: 02/11/2019).
- **Çıktılar:** Bu aşama esasen algısal ve öğrenme değişkenlerinin sonucunda ortaya çıkan satın almayı oluşturmaktadır. Lakin bu aşamaya gelene kadar diğer varsayılan faktörlerden geçen bilgiler (tutumlar, marka anlayışı, dikkat ve niyet) gibi değişkenlere ne şekilde cevap vereceğini göstermektedir (Karabulut, 1981, s.17-18).
- **Dışsal Değişkenler:** Burada dış değişkenler tüketicinin karar alma sürecinin doğrudan bir parçası değildir. Tüketicuyu dolaylı olarak etkilemektedir. Bununla beraber, bu değişkenler bireyin kendi kişilik özelliklerini, satın almanın önemini, sosyal sınıfı, finansal statüsü gibi faktörleri içermektedir. Bu modelde değişkenlerin nasıl oluştuğu incelenmez fakat öğrenme ve algılamaya nasıl tesir ettiği incelenir. Buradaki oluşan herhangi bir değişme tüketici davranışlarının incelenmesinde ve öğrenilmesinde vacip ve zorunlu bir mevzudur (Odabaşı, 1986, s.216).

Engel, Kollat, Blackwell Modeli

EKB modeli olarak da bilinen Engel, Kollat, Blackwell Modeli, (1978) de tüketici karar alma modeli olarak geliştirildi. Model, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini ve mevcut olan seçenekler listesinden seçim yaparken nasıl karar alındığını açıklamaktadır. Model, Howard-Steth'in “alıcı

davranış teorisi” ve Nicosia “*tüketici karar verme süreci*” gibi modeller üzerine kuruludur. Ayrıca, EKB Tüketici davranış alanındaki önemli çalışmalardan biri olarak görülmektedir (Osei ve Abeyin, 2016, s.267).

Model, beş aşamalı bir süreci ortaya koymaktadır.

- **Bilgi Girdi Aşaması:** Bu aşama genellikle pazarlama kontrolünde olan ve olmayan uyarıcılar olarak kabul görmektedir. Buradaki uyarıcılar esasen tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi edinmesini oluşturmaktadır. Esasen tüketicilerin dışsal araması ile oluşmaktadır (Odabaşı, 1986, s.219).
- **Bilgi İşlem Aşaması:** Bu süreç pazarlama ve pazarlama dışı uyaranlara maruz kalmak, anlama, dikkat etmek ve hafızada tutma işlemlerini içermektedir. Burada başarılı satışın gerçekleşebilmesi için tüketici mesaja tekrar tekrar maruz kalmalı, dikkatini çekmeli, aklında tutmalı, anlamalı ve kabul etmesi gerekmektedir (Prasad ve Jha, 2014, s.339).
- **Karar Süreci Aşaması:** Bu aşama esasen beş temel karar süreci aşaması üzerinden oluşmaktadır. Problem tanıma, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonuç. Ancak her tüketicinin tüm aşamaları geçmesi gerekmemektedir (Francis 2014, <https://www.mbaknol.com> Erişim tarihi: 08/12/2019).
- **Karar Aşamasının Değişkenleri:** Bu aşama karar süreci esasen inançlar, tutum ve niyet gibi aşamaları oluşturmaktadır. Bu süre zarfında inançların tutumların oluşumuna yol açabilmekte ve bunun sonucunda satın alma niyetiyle sonuçlanabilmektedir (Gilbert, 1992, s.136).
- **Çevresel Etkiler Aşaması:** Bu aşama karar sürecinin beş aşamasını etkileyen bireysel ve çevresel faktörlerden oluşmaktadır. Bireysel özellikler arasında değerler, yaşam tarzı ve kişilik gibi özelliklerini etkilerken, çevresel özellikleri, aile ve referans gruplarından oluşmaktadır. Bir tüketicinin finansal durumu gibi durumsal etkilerde de karar sürecini etkilemektedir (Francis, 2014, <https://www.mbaknol.com>, Erişim tarihi: 08/12/2019).

Odabaşı (1986, s.216) göre tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilmiş bu üç modelin ortak özelliklerine bakılacak olursa her üç grupta ana konuyu: **Girdiler** (pazarlama bileşenleri ve sosyokültürel etmenler), **Davranışsal işlem** (güdölleyici etmenlerin karşılıklı ilişkileriyle oluşmaktadır), **Çıktılar** (satın alma veya almamayı) kapsamaktadır. Bu üç modelin incelenmesi sonucunda karşılaşılan problemleri de iki esas grupta birleştirmek mümkündür. İlki, birçok değişkenin ölçülmesinde istifade olunan yöntemlerde açıklığın olmaması, diğeri ise çok sayıdaki değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin açıklıkla belirtilmemesidir.

3.1.2. Tüketici Davranışında Sürdürülebilir İnovasyonun Rolü ve Önemi

Tüketici davranışı, tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce takip ettikleri bir dizi davranış biçimidir. Tüketici, bir ürüne olan ihtiyaç veya isteklerinin farkına varmaya başlar daha sonrasında ise satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Tüketici davranışı çatısı altında tekrar satın alımlar gerçekleşmektedir. Buna örnek verecek olursak, bazı tüketiciler işletmelerin ürettikleri her ürünü satın alabiliyorken, bazıları da sadece bir sefer alım gerçekleştirir ve sonrasında kaybolur.

Tüketici davranışını derinden inceleyecek olursak, Odabaşı, (1986, s.12) tüketici davranışını insan davranışının bir alt kısmı olarak kabul gördüğünü ve bireylerin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilecek insan davranışı ve temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturduğunu vurgulamaktadır. Her eylem, duygu ve düşünce insan davranışının bir parçasını oluşturmaktadır. Bundan dolayı, tüketicilerin pazarla ilgili olan davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gerekmektedir. Bu anlatılanları göz önünde bulundurduğumuz zamanda tüketici davranışını, bireylerin özellikle de ekonomik hizmet ve ürünleri kullanma ve satın alma süreçlerindeki kararları ve bununla ilgili çalışmaları olarak tanımlamamız mümkündür.

Mehmedović, Kukić ve Čičić (2012, s.6-8) tüketici davranışını üç temel aşamada anlatmıştır:

- Satın alma aşaması
- Tüketim aşaması
- Elden çıkarma aşaması

Satın alma aşaması burada disiplin için çok önemli olmakla birlikte tüketicileri daha iyi anlamak için keşfedilmesi gereken karmaşık yapıları ve unsurları da kapsamaktadır. Satın alma aşaması da kendiliğinden beş ayrı aşamadan oluşmaktadır:

- İhtiyaç /problem tanıma,
- Bilgi arama,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma,
- Satın alma sonrası davranış

Satın alma aşaması, tüketici davranış modelinin temelini oluşturmaktadır. Fakat, araştırmacılar tüketim aşamasına giderek daha fazla ilgi duymaktadırlar. Tüketim aşaması, tüketici memnuniyeti, değer ve fayda kavramları, güven ve bağlılık oluşturma, sadık tüketiciler oluşturma ve uzun vadeli ilişkiler gibi pazarlama başarısının mevcut bileşenlerini etkileyen unsurları oluşturur. Elden çıkarma aşaması ise gelecekteki tüketim ve tüketim davranışı, ayrıca potansiyel olarak zararlı sonuçlar kapsamında çevresel koruma ve tüketim kontrolü açısından daha fazla ilgi yaratmaktadır.

Mehmedović, Kukić ve Čičić (2012, s.6-8) farklı olarak Odabaşı, (1986, s.13-16) göre, tüketici davranışı aynı insan davranışında olduğu gibi üç mühim unsurun araştırılması ile daha iyi anlaşılabilir. Bunlar:

- Tüketicie etki eden uyarıcılar,
- Tüketicinin özellikleri,
- Tüketicinin tepkileri.

Tüketici davranışının incelenmesi için belirtilen bu üç faktörün araştırılmasının önemini, içlerinden sadece herhangi birinin alınarak yapılmış faaliyet sonucunda eksik kalabileceğini ve her üç öğenin incelenmeye alınmasının ise, tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasını karmaşık duruma getirebileceğini belirtmiştir.

Ayrıca Odabaşı'na (1986, s.13-16) göre tüketici davranışı;

- Her şeyden önce bir insan davranışdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketim davranışını da etkilemektedir.
- Tüketici davranışları disiplinlerarası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, belirli bir hadise ve eylemin incelenmesinin yerine bir süreci araştırmaktadır.
- Tüketici davranışı, amaç yönlüdür ve tüketiciler problemlerine çözüm bulabilmeleri için ürün ve hizmetleri satın almaktalar.
- Tüketici davranışı, satın alma kararlarını ve ürün kullanma hususiyetlerine etki gösteren değişkenlerle alakalıdır. İster satın alma süreci isterse de satın alma sonrası sergiledikleri davranışlar da incelenen konular arasındadır.

Son yıllarda oldukça yaygın olarak kullandığımız inovasyon, kelime anlamı olarak yenilik olsa da birkaç kelimeyle anlatılmayacak kadar geniş bir alana sahip. Tüketici davranışında sürdürülebilir inovasyonun önemini vurgulayacak olursak, gelişen teknoloji ve küreselleşmenin de artmasıyla beraber ortaya çıkan yeni ekonomik yapı var olan rekabetin şiddetini her geçen gün daha da artırmaktadır. İş dünyası gelişen teknolojilerle birlikte benzeri görülmemiş şekilde gelişmektedir. Şirketler rakipleri arasından seçilmek ve tüketicileri kendi ürünlerine yöneltmek için her gün daha pratik ve yenilikçi ürünlerin üretimine yönelmektedir.

Yaşam koşullarının zorlaşması ve iş yoğunluğunun artmasıyla beraber zamanını daha faydalı ve verimli kullanmak isteyen insanlar daha pratik ve kullanışlı aynı sürede de çevreye daha az zarar verecek sürdürülebilir ürünleri tercih etmektedirler. Bunu gözlemleyen üreticilerde yeni fikirler ortaya koyarak ya da var olan ürün ve hizmetlerini geliştirerek daha dinamik, kaliteli, daha üstün özellikleri kapsayan

aynı zamanda da daha pratik ürünler üretmek için adeta yarış haline girmişlerdir. Günümüzde yenilikçi ürünlerin üretimine oldukça önem veren yerli ve uluslararası şirketleri görmemiz mümkündür. Günümüzde üretilmiş inovatif ürünlere örnek olarak vücut ısısıyla çalışan saatler, pizza yapan robotlar, robotlu elektrik süpürgeleri, horlamayı engelleyen yastıklar, ütü gerektirmeyen kumaşlar, kendi kendini temizleyen kıyafetleri ve bununla beraber çok geniş alanda kullanılan yenilikçi ürünleri örnek verebiliriz. İnovasyon gerçekleştirmek için sadece radikal yenilikler oluşturmak gerekmemektedir. İnsanların zamanlarını verimli değerlendirmesi için internet üzerinden yapılan banka işlemleri, tahlil sonuçlarına internet üzerinden ulaşmaları gibi basit gözükse ama oldukça zamanın iyi değerlendirilmesi için geliştirilen yenilikleri de inovasyonun bir parçası olarak göstermemiz mümkündür.

Tüm anlatılanlardan da görebileceğimiz gibi tüketici olarak hepimiz farklı fikirlere, kararlara, tecrübe ve deneyimlere sahibiz. Bunların bazılarını istekler ve ihtiyaçlarımız doğrultusunda yaptığımız halde bazen de hiç aklımızda olmadan tesadüfen yapabilmekteyiz. Tüketici davranışını anlayabilmemiz için öncelikle insanların niçin farklı davranışta bulunduklarını anlamamız lazımdır. Çünkü, hepimiz tüketici olarak çeşitli seçimlerde buluna ve satın alma gerçekleştirebilmekteyiz. Kişisel olarak bu kadar farklı ve sınırsız tüketicinin olması da tüketici davranışını özetlemeyi zorlaştırmaktadır.

3.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Tüketici İlişkisi

Son on yılda yaşanan küreselleşmeyle birlikte artan rekabet şirketleri ve araştırmacıları rakiplerinden farklı olabilmeleri için çeşitli yollar denemeye mecbur kılmıştır. Günümüzde, sürdürülebilir çalışmaların rekabet boyutuna varmasının başlıca sebebi, daha çok müşteri gözündeki değeri arttırmak ve müşteri sadakatini geliştirmeye yöneliktir (Francés ve Blasco, 2016, s.168).

Toplum tarafından her geçen gün giderek önemsenen sürdürülebilirlik kavramı kurum ve işletmeleri de bu konuda daha duyarlı hareket etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Kurumları etkileyen bu güçlerin bazıları onların maddi endişelerinden doğarken, bazen de kurumsal kimlik oluşumunda vacip olduğu düşünülen sosyal sorumluluk duygusundan oluşmaktadır. Fakat iktisadi bir bakış açısından gözlemleyecek olursak şirketleri birer ticari kuruluş olarak nitelendirebilir ve bu kuruluşlarında en öncelikli hedeflerinin başında “KAR” elde etmenin geldiğini söylemek mümkündür.

Kuruluşların çevre konusunda giderek büyüyen problemler karşısında kendilerini sorumlu bulmaları değişen tüketici davranışlarına esasen de pazarlama ve üretim süreçlerinde hayata geçirdikleri yenilikler, kuruluşların rakipleriyle yarış halinde olmaları ve sürdürülebilir bir görüş sunmalarının altında kar amacı gütmeleri yatmaktadır.

Geçen yüzyılda iz bırakan sürdürülebilirlik kavramı üzerinde en çok bahsi geçen ve yazılan kavramların başında gelmektedir. Kavram olarak içerisinde sosyal kalkınma, çevrenin korunması ve

ekonomik kalkınmayı barındırmaktadır. Yoğun olarak ekonomik kalkınmayı anımsatması aslında sürdürülebilirliğin ekonomik karar birimlerinin çalışmalarıyla doğrudan bağlantılı olmasıyla ilgilidir. Burada ekonomik karar diye nitelendirdiğimiz; hane halkı, kurumlar, dış dünya ve devlet, yeni ekonomik sistemle beraber sivil toplum kuruluşlarını almıştır (Kuşat, 2012, s.228).

Doğru yönetilen kurumsal sürdürülebilirlik davranışı şirketlere kar sağlamanın yanı sıra tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir. Herkesin bir tüketici olduğunu düşünecek olursak büyüyen pazarlama dünyasında internetinde yaygın olmasıyla beraber günün her saati artık tüketiciler istediklerine ulaşmaktadırlar. Çünkü, tüketim konusu herkes için oldukça önemlidir. Tüketim denilince ilk aklımıza insan ihtiyaçlarını karşılayan istekler (wants), arzular (desires) ve ihtiyaçlar (needs) gelmektedir.

Tüketim sadece bireylerin (yeme, içme, giyinme ve barınma) gibi ihtiyaçlarını oluşturmadığını düşünürsek, dünyadaki tüketim algısı anlamını yitirir. Çünkü, üretimin var olması ve yaşaması için tüketimin olması şarttır. Tüketim sayesinde işletmeler, pazarlar, hatta politik ve ekonomik sistemler hayatta kalmaktadır. Bu yüzden tüketim ve tüketici davranışının pazarlama açısından anlaşılması ve yorumlanması önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.3).

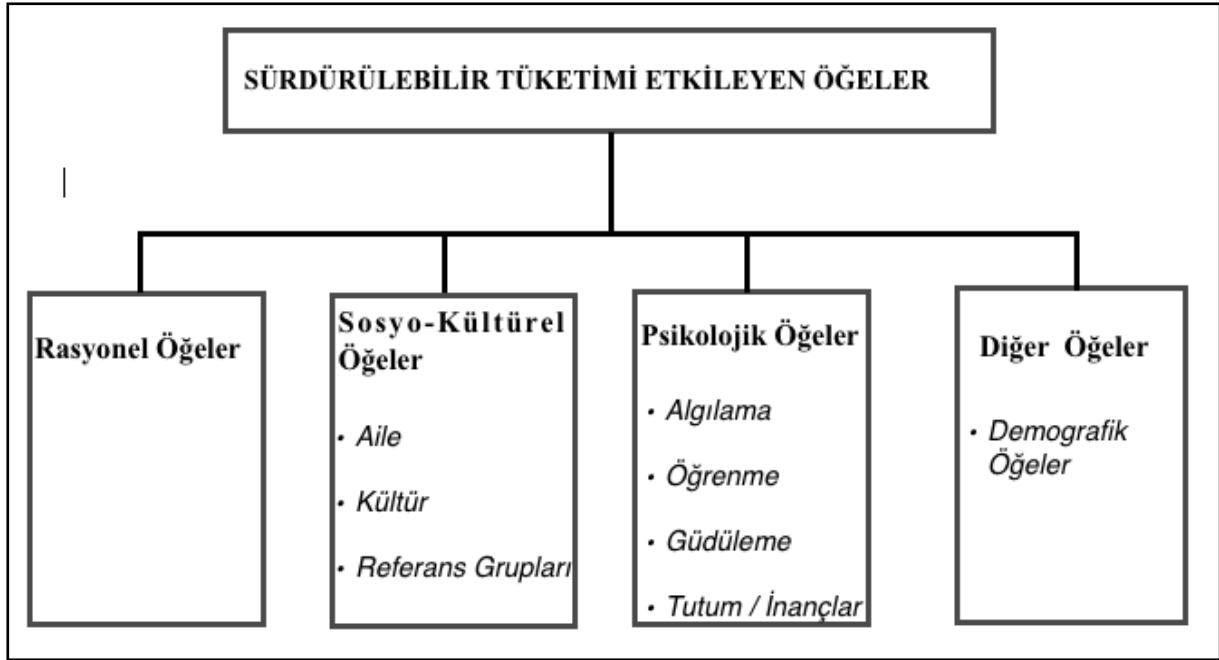
3.2.1. Sürdürülebilir Tüketimi Etkileyen Öğeler

İnsanoğlu varoluşundan günümüze kadar hayatta yaşamını sürdürebilmesi için her zaman doğaya ve çevreye ihtiyaç duymaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan insanlar doğayla mücadele ederek yaşamlarını sürdürmeye çalışmışlar. Hayatta kalma mücadelesi veren insanoğlu çevresiyle uyum içerisinde olmaya ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken kimi zamanda bu dengeyi bozabilen bir varlık haline dönüşmüştür. Son çeyrek asırda bilinçsiz bir şekilde kullanılan doğal kaynaklar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki hızlı gelişen ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda doğayı büyük tehlike altında bırakmış ve ciddi şekilde çevre kirliliğinin oluşmasına sebep olmuştur. Doğal kaynakların bilinçsiz tüketilmesi toprak, su ve havaya aktarılan atıklar ve zararlı gazlar doğanın fiziksel ve biyolojik dengesini her geçen gün daha da bozmaktadır.

Her yıl dünya nüfusu dur durak bilmeden artmaya devam ederken dünyadaki var olan ve her gün giderek tehlike altında kalan doğal kaynaklar aynı oranda artmayarak tam aksine var olan nüfusa yetmemektedir. Bunun bilincine varan gelişmiş ülkeler son yıllarda bu tehlike ile mücadele edebilmek için bir sıra projeler uygulamaya ve toplumu bununla ilgili her adımda bilgilendirmeye ve sosyal sorumluluk kampanyaları uygulayarak bir nebze de olsa bunun önüne geçebilmek için bir araya gelmektedirler. Artık doğanın dikkat edilemezse kurtarılmasının zor olacağını anlayan bilinçli

tüketiciler son yıllarda daha sürdürülebilir tüketim yapmaya ve ürün tercih süreçlerinde daha çevreyi korumaya yönelik adımlar atmaya çaba sarf etmektedirler.

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere sürdürülebilir tüketimi günümüzde etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında sürdürülebilirliği rasyonel, sosyal ve psikolojik yönden oldukça etkileyen öğeler vardır. Bu öğelere bir sonraki alt başlıkta daha detaylı bir şekilde değinilecektir.



Şekil 15: Sürdürülebilir Tüketimi Etkileyen Öğeler

3.2.1.1. Rasyonel Öğeler

İnsanlar günlük yaşamlarını ve temel ihtiyaçlarını devam ettirmeleri için tüketim yapmak mecburiyetindedir. Tüketim denince insanın ilk aklına gelen elde edilen ürünlerin kullanıp yok edilmesi gelmektedir. Dünyanın globalleşmesiyle birlikte artan teknolojinin ulaştığı nokta, tüm medya araçlarının etkin kullanılması yeni satın alma alışkanlığına ve yeni tüketici profiline doğmasına neden olmuştur. Buda üretici ile tüketici arasındaki mesafeleri ortadan kaldırarak onların daha yakın iletişim halinde olmasını sağlamıştır (Babaoğlu ve Bener, 2010, s.107).

Dolayısıyla da, her geçen gün artan ürün çeşitliliği ve üreticiyle tüketicinin oluşturduğu bağ insanları ihtiyaç dışı alışverişe teşvik etmiştir. Rekabetin her geçen gün arttığı pazarda ayakta kalmak için mücadele arayışında olan işletmeler tüketicileri kendilerine çeke bilmek için yarış haline girmektedirler. Klasik ekonomi rasyonel seçim teorisine dayanmaktadır. Geleneksel ekonomistler, tüketicilerin en az miktarda para karşılığında en fazla faydayı sağlayan ürünleri tercih ettikleri fikrini insanlar ne yazık ki, gerçek hayatta durum çoğunlukla bu teorisinin aksine. Her zaman rasyonel karar

vermekte zorluk çeken tüketiciler ürün satın alım aşamasındaki tercih süreçlerinde bir sıra faktörlerin etkisi altında kalmaktalar. Bu da onları irrasyonel seçim yapmalarına neden olmaktadır (Yıldız ve Kuru, 2015, s.657).

Ödeme koşullarının kolaylaştırılması, taksitlendirilmesi, promosyonlar, indirimler, sosyal medya ve reklamlar aracılığıyla uygulanan teşvikler tüketicileri tüketim sürecinde birçok içsel ve dışsal faktörün etkisi altında kalarak karar vermesine yol açmıştır. Rasyonel tüketim denince ilk akla gelen satın alınan ürünün ya da hizmetin fiyatının gelir seviyesine uygunluğu, beklenen talebe cevap vermesi, çevre dostu ürün olup olmaması ve alınan hizmet ya da üründen beklenen kaliteye sahip olup olmaması gelmektedir. Ama ne yazık ki, kapitalizmin son yıllarda insanlar üzerinde oluşturduğu marka düşkünlüğü, prestij, moda akımı, psikolojik tatmin gibi olanaklar tüketicilerin büyük çoğunluğunu akılcı olmayan bir tüketime sürükleyerek çoğu tüketicilerin irrasyonel tercih yapmalarına ve çevreye duyarlı tüketim çılgınlığına sebebiyet vermiştir. Artık gelişmiş toplumlardaki insanlar sadece yaşamlarını sürdürebilmeleri için değil aynı zamanda üretim mallarını almaya güçlerinin yetmeleri açısından da çalışmaktadırlar (Bocock, 1997, s.57).

Tüketiciler satın alma süreçlerinde rasyonel olduğu kadar duygusal nedenlerden de etkilenmektedir. Bu kararın duygusal veya rasyonel faktörlere dayanarak verilip verilmediği oldukça bireyseldir ve esasen kararı veren kişiye, ürüne ve diğer koşullara bağlıdır (Hellenkemper, 2017, s.1).

Son yıllarda her geçen gün durdurulamaz bir hal almaya başlayan çevre sorunlarının sınır ötesi etkileri ve küresel boyut kazanması bu sorunların ortadan kaldırılması için çok yönlü iş birliğini ve uluslararası koordinasyonu gerekli kılmıştır. Her geçen gün daha da zorlaşan bu sorunlar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri ve uluslararası kuruluşları kaçınılmaz bir şekilde çevre konusunda gerekli hukuki altyapının hazırlanması için yoğun bir gündem ile karşı karşıya bırakmıştır (Ağça, 2002, s.1).

Artık dünyanın birçok ülkesi bu sorunun ciddiyetinin farkına vararak toplumu daha sürdürülebilir tüketim yapmalarının gerekli olduğunu, gelecek nesilleri düşünerek ihtiyaçları dışında tüketim yapmamaları ve çevreye daha duyarlı olmaları konusunda bilgilendirmektedir.

3.2.1.2. Sosyokültürel Öğeler

Dünyadaki var olan tüketim düzeyinin en temel sorunlarının başında aşırı tüketimle yetersiz tüketim arasındaki eşitsizliğin gelmesidir. Dünyanın gelişmiş ülkelerindeki sürdürülebilirlik anlayışıyla gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkeleri arasında kavram anlayışı arasında farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla, dünyadaki bir kesim toplum dünya kaynaklarını bilinçsiz bir şekilde tüketmeye devam ederken diğer kesimi yaşamlarını sürdürmeleri için bu kaynaklara ulaşamamaktadır (Karalar ve Kiracı,

2011, s.67). Sürdürülebilir tüketimi etkileyen sosyokültürel faktör denilince ilk akla aile, referans grupları ve kültür gelmektedir. Bunları kısaca incelemek gerekirse:

Aile

Aile, bir toplumun koymuş olduğu kuralların uygulanmasında rol alan en önemli sosyal kurumdur. Bir taraftan topluma hizmet ederken diğer yandan aile bireylerine de mutluluk verir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2002, s.49).

Yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi teknolojik ve ekonomik değişimler aile yapısını da etkilemiştir. Ailelerin tüketim kararlarını kimi zaman farklı olsa da zaman içerisinde önemli değişimlere de maruz kalmaktadır (Dal ve Dal, 2015, s.372-374).

Aile bir bireyin tüketim davranışının oluşmasında oldukça önemli bir yere sahip. Çocukların tüketim alışkanlıkları ailenin yapmış olduğu tüketim tercihlerine göre şekillenmektedir. Aileler topluma yeni bireyler kazandırırken diğer yandan da yeni bir tüketici kazandırmaktalar. Çocukların davranış biçimlerinin, sosyokültürel değer ve tutumlarının oluşmasında çoğunlukla ebeveynlerini taklit etmekte. Tüketimi ilk ailede gören çocukların tüketim kararlarını verme sürecindeki tercihlerinin aileler tarafından doğru şekillendirmesi gerekmektedir (Çakmak, 2019, s.5).

Lindstrom (2003, s.47) aileler tarafından aktif olarak satın alınan ya da kullanılan bir marka olmasa dahi çocukluk yaşlarında oluşan marka ilişkilerinin daha sonraki yaşlarda da sürdüğüne ilişkin kanıtların bulunduğunu vurgulamaktadır. Ailede oluşturulmuş çevreye duyarlı ve sürdürülebilir tüketim alışkanlığı çocukları doğrudan etkilemektedir. Çünkü çocuklar aile büyüklerinin tercih ettiği ürün ve markaları etkisinde kalarak satın alma süreçlerinde benzer ürünleri alma eğiliminde olabilmekte.

Kültür

Toplum içerisinde yaşamını sürdüren her bir canlı kendi kişilik özellikleriyle beraber mensubu olduğu toplumunda etkisi altında kalmaktadır. Toplum tarafından özümşenen inanç sistemleri, örf, adet, tutum, iklim özellikleri, insanların yaşadıkları coğrafi şartlar o toplumun kültürünü oluşturarak toplumun hayatının her alanında kendini hissettirmektedir. Bunun sonucunda da insanlar bu değerler çerçevesinde hareket etme durumunda kalmaktadır. (Torlak, 2000, s.76).

Kültürün tüketicilerin satın alma sürecindeki etkisi tartışılmazdır. Tüketicileri sadece yiyecek ve giyecek ihtiyaçlarının karşılanmasında değil eğlenme, dinlenme, seyahat, yaşama gibi durumlarda da kültürden oldukça etkilemektedir. Çünkü bireyler kendi kültürlerinin ürünleridir. Farklı kültürlerde yaşayan bireyler toplum içerisindeki olaylara farklı şekilde tepki gösterebilmektedirler (Babaoğlu, Şener ve Buğday, 2016, s.10).

Günümüzde ne yazık ki kültür farklılıkları dikkate alınarak üretilen ve pazara dağıtılan ürünler sayesinde toplumların kültürel değişime uğramaları ve tüketim tarzlarının değiştirilmelerine çalışılmaktadır. Çünkü uluslararası ticarete toplumsal kültür farklılıkları dikkate alınarak üretilen ürün ve hizmetler pazarda daha fazla alıcı bulmaktadır (Torlak, 2000, s.77).

Referans Grupları

Günümüzde insanların büyük çoğunluğu farklı sosyal grupların üyesi vaziyetindedir. İnsanlar genellikle mensupları oldukları ya da kendilerini ait hissettikleri referans gruplarının davranış ve tutumlarından etkilenmektedirler. Referans gruplarının tüketiciler üzerinde oldukça güçlüdürler ve genellikle kişilerin hayranlık duyduğu grupların tüketim davranışlarının taklit edilmesi sonucu oluşmaktadır (Durmaz, 2011, s.45). Referans grupları etkilerini daha çok genç tüketiciler üzerinde göstermektedir. Çünkü, genç yaştaki tüketicilerin kendilerini ispatlama, tatmin olma ve kendi kişiliklerini bulması olgun insanlara göre daha çoktur (Torlak, 2000, s.75).

Son yıllarda sosyal mecranın da giderek yaygınlaştığının bilincinde olan üretici ve pazarlamacılarda kendi ürünlerini toplum tarafından ün sahibi olmuş insanlar üzerinde reklam unsuru olarak kullanarak yeni referans grupları oluşturmaya çalışmaktadır. Buna örnek olarak son yıllarda artmış olan moda kavramını ve bu kavramın etkisinde kalarak yapılan tüketim eylemini söyleye bilmekteyiz.

3.2.1.3. Psikolojik Öğeler

Tüketim son yıllarda daha çok insanların kendi kimliklerini oluşturmaları ve kendilerini ifade etmeleri açısından giderek önemsenmektedir. Dünyanın globalleşmesi ile beraber sürdürülebilir tüketim kavramını son yıllarda daha da sık duymaktayız. Dünyadaki bilinçsiz tüketimin doğaya vermiş olduğu zarar giderek artmakta ve karşısı alınmadığı sürede evreni oldukça büyük tehlikeyle karşı karşıya bırakacağı görülmektedir.

Sürdürülebilir tüketimi sosyokültürel faktörler kadar psikolojik faktörlerde etkilemektedir. Tüketim davranışında bulunan tüketiciler çevresel faktörlerle beraber kendilerine ait olan iç faktörlerinde etkisinde kalmaktadırlar. Bu süreçte ortaya çıkan değişimler tüketicilerin satın alma süreçlerindeki davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde tercih ettikleri ürünler onların fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarını da giderilmesine yardımcı olmaktadır. Fizyolojik güdüler daha çok susuzluk, açlık vb. ihtiyaçlardan kaynaklanırken, psikolojik güdüler esasen sevmek, acıma ve nefret gibi ruhsal eğilimlerden doğmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.23).

Bazen tüketiciler ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın alma eğilimine girmektedirler. İnsanlar tüketim alışkanlıkları içerisinde yaşadıkları toplumun kültürel, ekonomik ve siyasi dinamiklerine bağlı olarak değişme gösterebildikleri kadar aynı zamanda, psikolojik faktörlerde davranışlarının şekillenmesinde önemli ölçüde kendini gösterebilmektedir (Babaoğlu, Şener ve Buğday, 2016, s.9). Tüketiciler satın alma süreçlerinde psikolojik olarak güdüleme, algılama, öğrenme, tutum, inanç gibi faktörlerin etkisinde kalmaktalar (Durmaz, 2011, s.45). Güdüleme satın alma sürecinde oldukça yön belirleyicidir. Güdü uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanların hedeflerini belirlemekte ve o hedef doğrultusunda bir eylem olarak ortaya koymaya yönlendirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.23).

Tüketicilerin kendi istek arzuları sonucunda mı yoksa ihtiyaçları doğrultusunda mı tüketim yaptıkları oldukça tartışmalı bir konudur. Geleneksel toplumlarda tüketiciler daha çok kendi ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldığı ürün ve hizmetlerde sınırlı tüketim yapmaya çalışırken ne yazık ki modern toplumda durum çok farklı. Modern toplumda tüketiciler reklam ve promosyonların etkisine kapılarak daha çok seri üretilmiş markaları ve ürünleri tercih ederek kendilerini daha çok görmek istedikleri hayal dünyasında tasvir etmektedirler (Yanıklar, 2006, s.88). Bu durum, tüketimin bireysel ihtiyaçlardan ziyade toplumsal etkilere dayalı olarak nasıl şekillendiğini göstermektedir. Tüketiciler, geleneksel ve modern toplumlar arasındaki bu farklılıkla birlikte, tüketim alışkanlıklarının sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler tarafından nasıl etkilendiğini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duymaktadır.

3.2.1.4. Sürdürülebilir Tüketimi Etkileyen Diğer Öğeler

İnsan arzu ve isteklerinin sınırsız olduğu bir dünyada tüketimin onları tatmin etmesi oldukça zordur. Sürdürülebilir tüketim sosyokültürel, rasyonel ve psikolojik faktörlerle beraber demografik öğelerden de etkilenmektedir. Demografik faktörler denince daha çok aklımıza eğitim durumu, meslek, yaş, cinsiyet ekonomik özellikler, öğrenim düzeyi gibi faktörler gelmektedir. Belirtmiş olduğumuz bu faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışları ve ürün tercih süreçleri üzerindeki etkisi tartışılmazdır.

Sürdürülebilir tüketimi özetlemek gerekirse, dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik çerçevesi sınırları içerisinde kullanılmasını baz alan ve doğal çevreye verilmiş zararı en az seviyeye indirilmesi için çaba sarf eden bir tüketim şekli olduğunu söylememiz mümkündür. Dünyanın küreselleşerek küçülmesi sayesinde dünyada olup bitenlerden kısa bir süre içerisinde haberdar olan toplum artık ürün seçim tercihlerinde daha rasyonel davranarak sürdürülebilir ve çevre dostu ürünleri tercih etmeye özen göstermektedir.

3.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Marka

Önceki bölümlerde de anlatıldığı gibi sürdürülebilirliğin en başlıca tanımı bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerinin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan, yarınları da düşünerek bilinçli şekilde kullanmaktır. Günümüzde sürdürülebilirlikten bahsedecek olursak küresel düzeyde üzerinde durulan en önemli kavramlardan birisi olmakla beraber yatırımcılar, çalışanlar müşteriler gibi çok fazla hissedar ile ilişkilerin güçlendirilmesinde ve onların yanında geçerliliğin sağlanmasında pazarlama açısından oldukça büyük öneme sahiptir (Arslan, 2019, s.387).

Son dönemlerde artık sürdürülebilirliğin öneminin farkına varan kurumlar, işletmeler ve markalar kendi üretimlerinde ellerinden olabildiğince bilinçli hareket etmeye çalışmaktadırlar. Günümüz dünyasında her gün değişmekte olan tüketici tercih ve talepleri piyasada yerini almış markaların sektörde edindikleri itibarlarını, gelirlerini korumaları ve daha da artırmaları açısından tüm marka kavramlarını yeniden gözden geçirmelerini mecbur kılmaktadır. Çevresel, ekonomik ve sosyal etkenlerin sebep olduğu baskı birçok piyasanın da rekabet şartlarını da değiştirmiştir. Sürdürülebilir marka olmak için karlı marka olmak yetmemektedir aynı zamanda da sorumlu marka olmayı gerektirmektedir. Sürdürülebilir marka olmanın en başlıca gereksinimlerinin başında sadece ekonomik sorumluluğu, karlılığı arttıran marka olmanın yanı sıra toplumsal ve kurumsal sorumluluğa da önem veren toplum ve çevreyle iç içe olan sadece bugünü değil gelecek nesilleri de göz önünde bulundurarak üretimlerini gerçekleştiren markalar demektir.

Bilinçlenen tüketicileri artık satın alımlarında sadece kaliteli ve kendi karlılıklarını düşünen markalara nazaran daha toplumsal ve çevresel sorumluluklara önem veren, şeffaflık sergileyen, tüketicileri kadar çalışanlarına da değer veren markaları tercih etmekte. Bunun farkında olan markalarda sektörde kendi rekabet güçlerini sürdürebilmeleri ve pazarda varlıklarının devamlılığı için toplumun talepleri doğrultusunda üretim gerçekleştirmektedirler. Aksi taktirde ekonomik olarak devamlılıklarını sağlamalarının mümkün olmadığı bilincindedir. Sürdürülebilir marka çevreci marka olmaktan çok daha fazlasını gerektirmektedir. Tüketiciler artık markaların toplumu ve çevreyi düşünmesi gerektiğinin farkındalar. Markaların strateji değişimini tüketicilerin beklentilerinin yönettiğini söylememiz yanlış olmaz. Dolayısıyla da, tüm tüketici taleplerini gözlemleyen markalar artık üretimlerinde sürdürülebilirliği ekonomik, toplumsal, sosyal ve çevresel yönlerini göz önünde bulundurarak hareket etmeye gayret etmektedirler (Grubor ve Milovanov, 2016, s.79-82).

Sürdürülebilir marka denilince akılda çok farklı terimler canlanmaktadır. Kimine göre etik üretim, kimine göre vegan üretim, kimine göre hayvanlar üzerinde deney yapılmadan üretilen üretim ya da dürüst ticarete uygun üretim olarak nitelendirilmektedir. Fakat bilmemizde fayda var ki sürdürülebilir marka olmak bunların çok daha fazlasını oluşturmaktadır. Sürdürülebilir marka olmak için doğaya zarar

vermeyen üretim yapmanın beraberinde ürünün üretiminin ilk aşamasından son aşamasına kadar yani fabrikadan tüketiciyle ulaşma anına kadar bütün süreçlerinde sürdürülebilirliğin sağlanması gerektirmektedir. Burada üretilen ürünle beraber çalışan haklarının da düşünülmesi onların üretim aşamasında güvenli bir ortamda çalıştırılıp çalıştırılmadığı da dikkat edilmesi gereken en önemli aşamaların başındadır.

Sektörde sürdürülebilirlik adına, adım atan yerli ve yabancı markalar üretim süreçlerinde atıklarını azaltmak, su tüketimini oldukça minimum seviyeye indirmek, çevreye verdikleri zararı azaltmak adına kolları sıvamış durumdadır. Markaların birçoğu artık kendi üretimlerinde ozon tabakasının etkilenmemesi adına elektrikle çalışan arabalara, geri dönüştürülebilir kumaşlara, daha çok organik pamuk ve yün içerikli kıyafetlere, çanta ve kıyafetlerinde deri ürünlerin kullanılmamasına ya da olabildiğince az kullanılmasına, uzun ömürlülüğün sağlanması için daha dayanıklı kumaşlara, plastik kullanımını azaltarak çevrede daha kısa süre de toprakla bütünleşebilecek kağıt, cam ve kumaşların üretimine geçmiş durumdadır. Hal böyle olunca da bilinçli tüketicilerin büyük çoğunluğu da bu markaların sürdürülebilirlik davranışlarına karşı hassasiyet göstererek tercihlerini onlardan yana kullanmaktalar.

3.5. Kurumsal Sürdürülebilirlik ile Marka Sadakati İlişkisi

Kurumsal sürdürülebilirliğin geliştirilmesi için işletmelerin finansal sorumlulukları ile beraber ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluklarını da stabil bir şekilde aynı anda yürütmesi gerekmektedir. Şirket sürdürülebilirliği, iki ana prensibi içinde barındırmaktadır. İlki yeni bir iş yapma modelini önerirken, diğeri işletmelerin o anki karlılıklarının yanında geleceğe yatırım yapmasını da zorunlu kılmaktadır (Tokgöz ve Önce, 2009, s.252).

Sürdürülebilirliği son yıllarda markalar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini görmemiz zor değildir. Kimi markalar ve şirketler şeffaf bir sürdürülebilirlik örneği sergileyerek karlılıklarını üst seviyelere taşıyabilirken kimi markalarında ne yazık ki rekabet yoğunluğunun hakim olduğu pazardan çekilmelerine sebebiyet vermiştir. Dolayısıyla da günümüzde sadece kaliteli üretim yapmak yeterli değildir. Bilinçli tüketiciler artık kaliteli ürünün yanında kurumsal sürdürülebilirlik ilkelerini bünyelerinde barındıran markalara önem vermekte ve gerekirse bu markalar için ekstra harcama yapmayı bile göze almaya hazırdırlar. Özellikle de yeni nesil ve “Z” kuşağını kapsayan jenerasyon son dönemlerde tekstil, kozmetik, mobilya, gibi ürün seçim süreçlerinde markaların misyonlarını, kültürlerini ve üretim süreçlerini araştırarak seçimlerini ona göre yapmaktadırlar. Kurumsal sürdürülebilirliği şeffaflıkla sergileyen kurum ve kuruluşlarda pazara adım atmış yeni tüketici portföyünü kendine çekebilmekte ve böylelikle sadık bir müşteri oluşturabilmektedir. Sürdürülebilirlik,

marka imajına daha derin anlamlar katarak daha güçlü duygusal bağlar oluşturarak farklılık yaratabilmektedir. Dahası, toplum arasında marka bilinirliğini artırarak rekabet avantajını artı çeşitli riskleri azaltarak gelecekte finansal açıdan zorluklarla karşılaşabilecek markaları ayakta tutmaktadır (Kotler ve Lee, 2005, s.91-103).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, saha araştırmasının gerçekleştirildiği bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca, bu bölümde araştırmaya konu olan markalar hakkında bilgiler yer almaktadır. Arçelik ve Vestel markalarının araştırma için tercih edilmesinin başlıca nedenleri BİST (Borsa İstanbul) Sürdürülebilirlik ilk 100 endeksinde yer alarak, beyaz eşya, ankastre, küçük ev aletleri ve klima sektöründe çevre dostu çalışmalarıyla sadece Türkiye’de lider olmakla kalmayıp, aynı zamanda global bir örnek olarak da bilinmektedirler. Arçelik beyaz eşya sektöründe %50 pazar payı ile Türkiye’de sektör lideri olması ile birlikte “Dünyaya Saygılı Dünyada Saygılı” vizyonuna odaklanmış olduğunu açıklamaktadır. (www.arcelikas.com, Erişim tarihi: Haziran 2023). Ayrıca, su ve enerji verimliliği konusundaki teknolojik yatırımlarının çevre ve insanlığın geleceği için önemine vurgu yaparak aldığı ödüllerden bahsedilmektedir. Vestel Türkiye pazarında ilk 3’de yer alan önemli konuma sahip bir markadır. Geniş ürün yelpazesi ve kaliteli ürünleriyle tüketiciler arasında tercih edilen bir marka olarak öne çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımıyla sektörde güvenilir bir marka olarak bilinmektedir. Marka, çevre dostu ve sürdürülebilir bir yaklaşım sergileyerek, enerji verimliliği ve müşteri memnuniyetini temel alırken, yenilikçi ürünlerle global bir lider olma vizyonu taşımaktadır (www.vestelyattirimciiliskileri.com, Erişim tarihi: Temmuz 2023). Araştırmanın kapsamı ve içeriği literatür kısmında ele alınmış, ardından araştırmanın amacı, önemi ve metodolojisi araştırmanın modeli ile beraber ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın final bölümünde ise elde edilen bulgular analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

4.1. Arçelik Markası Hakkında Genel Bilgi

Arçelik, Türkiye merkezli bir beyaz eşya ve elektronik şirkettir. Koç Holding’in bir parçası olarak 1955 yılında kurulan Arçelik A.Ş kapsamlı bir ürün yelpazesine sahiptir ve 2023 istatistiklerine göre dünya genelinde 45.000’den fazla çalışana 12 markaya (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, ElektraBregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus, Dawlance, Valtas Beko), 9 ülkede bulunan 30 üretim tesisi ve 53 ülkede faaliyetini sürdürmektedir. Küresel bir şirket olarak faaliyet gösteren Arçelik A.Ş uluslararası ve yerel pazarda geniş bir dağıtım ağına ve global bir müşteri tabanına sahiptir. Arçelik A.Ş sürdürülebilirlik konusunda önemli adımlar atmış ve birçok proje gerçekleştirmiştir. Şirket,

sürdürülebilirlik stratejisi kapsamında çevre, enerji verimliliği, geri dönüşüm ve çevre dostu üretim, iş sağlığı ve güvenliği ve topluma katkı gibi konulara odaklanmaktadır.

Arçelik, sürdürülebilirlik ilkelerine bağlılık konusunda büyük bir taahhüt gösteren öncü bir şirket olarak bilinmektedir. Çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların azaltılmasına yönelik kapsamlı bir strateji yürüterek daha sürdürülebilir bir geleceğin inşasına katkıda bulunmaktadır. Çevresel olarak, Arçelik ürün portföyündeki ürünlerin enerji ve kaynak verimliliğini sürekli olarak artırmak için yenilikçi tasarım ve teknolojiler geliştirmektedir. Şirket, karbon ayak izini azaltmak ve atık üretimini en aza indirmek için üretim süreçlerinde çevreci uygulamaları benimsemektedir. Ayrıca, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik yatırımlar yaparak enerji tüketimini ve sera gazı emisyonlarını azaltmayı hedeflemektedir.

Sosyal sorumluluk alanında Arçelik, toplumun refahını ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik çeşitli projeler yürütmektedir. Eğitim, sağlık, çevrenin korunması ve dezavantajlı grupların desteklenmesi gibi konulara odaklanarak topluma katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, çalışanların sağlık, güvenlik ve iş memnuniyeti konularında yüksek standartlara sahip olmalarını sağlayarak iş sağlığı ve güvenliği konularına oldukça hassas yaklaşmaktadır.

Ekonomik olarak, sürdürülebilirlikle uyumlu iş modelleri ve tedarik zinciri yönetimi uygulayarak işletme sürekliliğini ve karlılığını sürdürmeyi hedeflemektedir. Şirket, tedarikçileri ile iş birliği yaparak etik standartları desteklemekte ve sürdürülebilirlik ilkelerini tedarik zinciri süreçlerine entegre etmektedir.

Kültürel olarak Arçelik, Türkiye'nin köklü bir markası olması nedeniyle Türk kültürünü yansıtan unsurlara sahiptir. Ayrıca, Türkiye'deki kültürel etkinliklere destek vermektedir. Kültür, sanat ve spor etkinliklerine sponsorluk yaparak Türk kültürünün gelişimine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, iş etiği ve şeffaflık ilkelerine bağlı kalarak Türk iş kültürüne uygun bir yönetim anlayışını benimsemektedir (www.arcelikas.com, Erişim tarihi: Temmuz 2023).

Arçelik, çevre ve sürdürülebilirlik konularında birçok proje ve reklam kampanyası yürütmektedir. Çevre ve sürdürülebilirlikle ilgili hayata geçirmiş olduğu bazı önemli projeleri aşağıda görebilir:

“Yeşil Soğutma” Projesi: Arçelik, enerji verimli soğutma cihazlarının geliştirilmesi ve kullanımının teşvik edilmesi amacıyla “Yeşil Soğutma” projesini hayata geçirmiştir. Bu proje kapsamında, çevreye duyarlı buzdolapları, derin dondurucular ve klima sistemleri üretilmekte ve tüketicilere sunulmaktadır.

“Sürdürülebilir Üretim” Projesi: Üretim süreçlerinde enerji tasarrufu, atık yönetimi ve çevre dostu malzemelerin kullanımı gibi sürdürülebilirlik ilkelerini uygulamak amacıyla “Sürdürülebilir Üretim” projesi hayata geçirmektedir. Bu projeyle şirket, üretim tesislerinde çevresel etkilerin azaltılmasını ve kaynakların verimli kullanılmasını hedeflemektedir.

“Daha Az Enerji, Daha Fazla Hayat” Reklam Kampanyası: Arçelik, enerji tasarrufu ve çevre bilincini vurgulayan “Daha Az Enerji, Daha Fazla Hayat” adlı bir reklam kampanyası düzenlemiştir. Şirket bu kampanya ile tüketicilere enerji verimli ürünler kullanarak hem tasarruf etme hem de çevreye olan etkilerini azaltma fırsatını sunmaktadır.

“Beyaz Hayatın İçinde Mavi Var” Reklam Kampanyası: Arçelik, su tasarrufu ve su kaynaklarının korunması konusunda farkındalık yaratmak için “Beyaz Hayatın İçinde Mavi Var” adlı bir reklam kampanyası düzenlemiştir. Bu kampanya, tüketicilere su tasarrufu sağlayan ürünlerin kullanımının önemini vurgulamaktadır.

“Gerçek Enerji” Projesi: Bu projede yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmek amacıyla “Gerçek Enerji” adlı bir proje başlatılmıştır. Bu proje kapsamında, güneş enerjisi ve rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı ürünler ve çözümler geliştirilmekte ve tüketicilere sunulmaktadır.

Arçelik, yukarıda anlatılan proje ve reklam kampanyalarının yanı sıra çevre ve sürdürülebilirlik alanında taahhütlerini ve inovasyon çabalarını göstermektedir. Şirket, tüketicilere daha sürdürülebilir ürünler sunarak çevresel etkilerin azaltılmasına ve daha yaşanabilir bir geleceğin inşasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Arçelik’in günümüze kadar gerçekleştirmiş olduğu tüm bu çabalar, sadece kar odaklı olmanın ötesine geçerek, çevresel ve sosyal etkilerini azaltan ve gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakma amacı taşıyan bir şirket olduğunu göstermektedir. Marka, sürdürülebilirlik konusunda liderlik rolü üstlenerek, endüstriye ilham veren bir örnek oluşturmaktadır (www.arcelikas.com, Erişim tarihi: Temmuz 2023).

4.2. Vestel Markası Hakkında Genel Bilgi

Vestel, 1984 yılında Türkiye merkezli bir elektronik şirketi olarak kurulan ve 1994 yılında Zorlu Holding bünyesinde faaliyet gösteren 16’sı yurt dışında olmak üzere, toplam 27 şirketten oluşan küresel bir markadır. Vestel, Türkiye ekonomisi için önemli bir etkiye sahip olan bir şirkettir. İstihdam ettiği 19.000 kişinin üzerindeki çalışan sayısı, teknoloji geliştirme yetenekleri ve ihracat faaliyetleriyle dikkat

çekmektedir. Aynı zamanda, Avrupa pazarında ilk 2, beyaz eşya pazarında ise ilk 5 üretici arasında yer alarak sektörde önemli bir gücü temsil etmektedir.

Vestel kuruluşundan bu yana sürdürülebilirlik ilkesini iş faaliyetlerinin merkezine yerleştirmiştir. Şirketin sürdürülebilirlik vizyonu, çevreye duyarlı üretim süreçleri, enerji verimliliği, atık yönetimi ve toplumsal fayda yaratma üzerine odaklanmaktadır. Vestel'in sürdürülebilirlik alanındaki en önemli uygulamalarından biri, çevreye duyarlı üretim süreçleridir. Şirket, üretim tesislerinde enerji ve su tasarrufu sağlamak için yenilikçi teknolojiler kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, atık yönetimi konusunda öncü şirketler arasındadır. Şirket, atıkları azaltmak ve geri dönüşümü teşvik etmek için sıkı önlemler almaktadır. Üretim süreçlerinde ortaya çıkan atıkların geri dönüşümü için geri kazanım tesisleri kurulmuş ve atıkların doğru bir şekilde yönetilmesi sağlanmıştır.

Enerji verimliliği Vestel'in sürdürülebilirlik stratejisinin önemli bir parçasıdır. Şirket ürünlerinde enerji tasarrufu sağlayan teknolojileri benimsemekte ve tüketicilere enerji verimliliği konusunda bilinçlenmeyi hedeflemektedir. Vestel'in ürettiği beyaz eşya ve elektronik cihazlar, enerji tasarrufu sağlayan özelliklere sahip olup, çevre dostu bir yaklaşımı desteklemektedir.

Şirket, sürdürülebilirlik konusunda yerel ve uluslararası düzeyde de önemli adımlar atmaktadır. Şirket, Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi'ni imzalamış ve sürdürülebilirlik alanında taahhütlerde bulunmuştur. Ayrıca, Vestel'in yerel topluma katkı sağlama amacıyla çeşitli sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır. Eğitim, sağlık ve çevre konularında destek veren şirket, toplumsal fayda yaratmaya odaklanarak sürdürülebilirlik vizyonunu genişletmektedir. www.vestelyatirimciiliskileri.com, Erişim Tarihi: Temmuz 2023)

Marka, sürdürülebilirlik alanında yaptığı yenilikçi uygulamalarla öncü bir şirket olmaya devam etmektedir. İleri teknoloji ve çevresel sorumlulukları bir araya getiren şirket, hem çevre dostu üretim süreçleriyle kaynakların verimli kullanılmasını sağlamakta hem de topluma örnek bir davranışta bulunmaktadır. Vestel'in sürdürülebilirlik vizyonu, gelecek nesiller için daha yaşanılabilir bir dünya yaratma hedefini yansıtmaktadır.

Beyaz eşya sektöründe öncü olan Arçelik ve Vestel markalarının gerçekleştirdikleri kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakatine olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerin birkaç örneğini aşağıda görebiliriz;

Çevresel Farkındalık: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, çevreye duyarlılık ve kaynakların etkin kullanımı gibi konulara odaklanmaktadır. Bu uygulamalar, tüketiciler arasında çevresel farkındalığı artırır ve çevre dostu bir marka tercih etme eğilimini güçlendirir. Tüketiciler, çevresel değerlere önem veren şirketlere daha olumlu bir şekilde bakarak marka sadakatlerini geliştirebilirler.

Toplumsal Sorumluluk: Kurumsal sürdürülebilirlik, toplumsal fayda yaratma amacını da içermektedir. Arçelik ve Vestel gibi şirketlerin topluma katkıda bulunduğunu gösteren sosyal sorumluluk projeleri ve kampanyaları, tüketicilerin markaya olan güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, sosyal sorumluluk bilinci olan bir markayla ilişkilendirilmekten memnuniyet duyarlar ve bu da marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

Kalite ve Güven: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, ürün ve hizmet kalitesiyle birleştiğinde markaya olan güveni artırır. Tüketiciler, sürdürülebilirlik uygulamaları gerçekleştiren markaların kaliteli ürünler sunduğuna ve çevreye daha duyarlı davranarak üretim yaptıklarına inanırlar.

Uzun Vadeli İlişkiler: Sürdürülebilirlik uygulamaları, markaların uzun vadeli düşünmelerini ve gelecek nesillere değer vermesini göstermektedir. Tüketiciler, böyle vizyona sahip olan markalara daha uzun süreli ilişkiler kurmaya yatkındırlar. Markaların sürdürülebilirlik çabalarını destekleyen tüketiciler, markaya daha sadık kalır ve tekrar satın alma davranışında bulunma olasılığında bulunurlar.

Sonuç olarak, Arçelik ve Vestel gibi şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, tüketiciler üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Çevresel farkındalığı artırma, toplumsal sorumluluğu destekleme, kalite ve güven oluşturma gibi faktörler, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırmaktadır. Tüketiciler, sürdürülebilirlik ilkelerine sahip markaları tercih eder ve bu tercihlerini tüketicilerinde marka sadakatine dönüştürerek markayla uzun vadeli ilişkiler kurma eğiliminde bulunurlar.

4.3. Araştırmanın Amacı

Dünyada her geçen gün daha da artan yoğun rekabet ortamında kurumların ayakta kalabilmek için çok fazla seçeneği bulunmamakta olup, farklılık yaratmak bir firmanın bu konuda başvurabileceği en etkili yolların başında gelmektedir. Böyle bir ortamda kimi kurumlar reklamlarıyla fark yaratırken, kimi kurumlar ürünleriyle, kimileri de toplumsal faydayı gözeterek dikkat çekmektedir.

Günümüzde tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece kalitesi ve fiyatına bakmayıp, bununla birlikte o ürünü üreten işletmenin çevreye ve dünyaya ne kadar duyarlı olduğuna ve o markanın hali hazırda yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerine de bakmaktadırlar. Günümüzde bilinçli tüketicilerin büyük çoğunluğu etik kurallara uygun, çevreye ve doğaya saygılı bir şekilde üretilmiş ürünlerle, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını hayata geçiren işletmeleri daha çok tercih etmektedirler.

Bu çalışmanın temel amacını, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Ayrıca bu etkinin cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti de amaçlanmıştır.

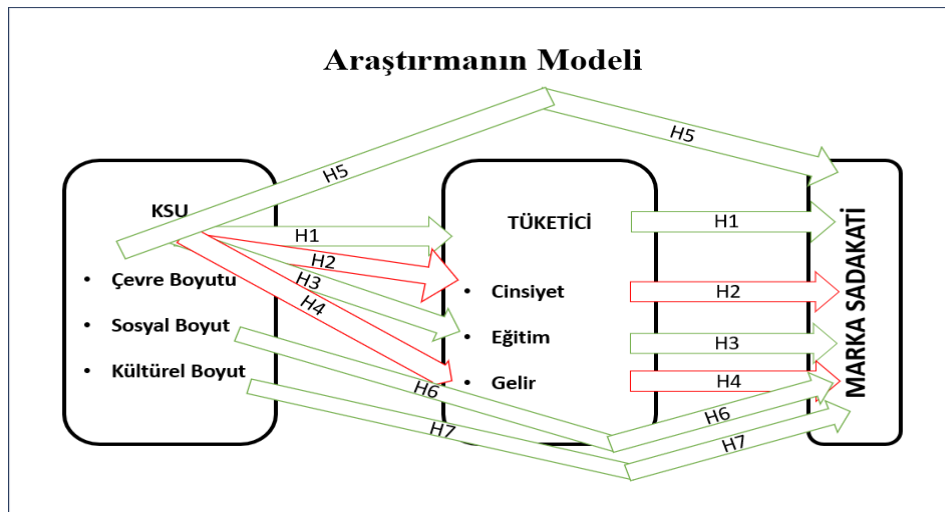
4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- H1** : Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları tüketicilerin marka sadakatini geliştirmesi üzerinde etkilidir.
- H2** : Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.
- H3** : Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi eğitim değişkenine göre farklılaşmaktadır.
- H4** : Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi gelir değişkenine göre farklılaşmaktadır.
- H5** : Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının çevre boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.
- H6** : Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının sosyal boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.
- H7** : Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının kültürel boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.

4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar (2016), ilişkisel tarama modelini iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve birlikte değişim mevcutsa bu değişimin derecesini tespit etmeyi amaçlayan araştırma modeli olarak tanımlamaktadır.



4.6. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.

4.7. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada, kurumsal sürdürülebilirlik ile beyaz eşya ürünleri arasında literatürde var olan bağlantı nedeni ile beyaz eşya kategorisindeki markalara odaklanılmıştır. Bu bağlamda BİST endeksinde var olan beyaz eşya sektöründen Arçelik ve Vestel markalarının tüketicileri araştırmanın kapsamını oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında hazırlanan veri toplama aracının, amaca yönelik geçerli ve güvenilir özellikler gösterdiği ve katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

Araştırma, Arçelik ve Vestel markalarını kullanan tüketiciler ile sınırlıdır.

4.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Arçelik ve Vestel markalarının tüketicileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme ise bu tüketiciler içerisinde uygun (kolayda) örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan toplam 434 tüketiciden oluşmuştur. Uygun örnekleme, birimlerin seçiminin kolay ulaşılabilir ve evreni temsile uygun olduğu düşünülen birimler arasından yapıldığı örnekleme olarak açıklanmaktadır (Tuna, 2016).

Evreni oluşturan sayının bilindiği durumlarda, örnekleme katılacak birim sayısının belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan formüllerden birisi $\frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq}$ formülüdür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu formülde; n: örnekleme alınacak birey sayısı, N: Evrendeki birey sayısı, t: belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer, p: incelenen olayın görülüş sıklığı, q: incelenen olayın görülmeyiş sıklığı ve d: örnekleme hatasıdır. Bu formül, %95 güven aralığında ve %5 örnekleme hatası ile kullanıldığında evren büyüklüğünün 225.000 ve daha fazla olması halinde 384 değerine ulaşılmaktadır. Buradan yola çıkılarak, Arçelik ve Vestel tüketicilerinin sayısının en az bu sayıda olacağından hareketle örneklemin en az 384 kişiden oluşması gerektiğine karar verilmiştir. Ancak bu sayı aşılarak örnekleme 434 kişi yer almıştır.

4.9. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Bunun için

- Tanıtıcı Bilgiler Formu (Ek-1)
- Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) (Ek-2)
- Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçeği (KSÖ) (Ek-3)

olmak üzere üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır.

4.9.1. Tanıtıcı Bilgiler Formu

Tanıtıcı Bilgiler Formu'nda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, kullandıkları ürün ve satın aldıkları markalar hakkındaki bilgi alma yollarını öğrenmeye yönelik toplam 7 adet çoktan seçmeli soru yer almıştır.

4.9.2. Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ)

Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ), literatürdeki bilgilerden ve Tekin, Y.(2000) tarafından geliştirilen “Marka Sadakati Ölçeği”nden faydalanılarak oluşturulmuş ve geçerlilik güvenirliği tekrardan test edilmiştir. Ölçek, 5’li Likert tipteki (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca marka davranışı (8 madde) ve markayla özdeşleşme ve satın alma niyeti (8 madde) olarak adlandırılmış olan iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekten ve alt boyutlardan alınan ortalama puanın artması katılımcının marka sadakatinin veya ilgili tutum veya davranışının da arttığını göstermektedir. Ölçekte herhangi bir ters kodlu madde yer almamaktadır.

MSÖ’nün geçerli özellik gösterip göstermediği açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılarak test edilmiştir. Bu amaçla, faktörler arasındaki ilişkileri gözlemlemek için Büyüköztürk (2011) tarafından önerilen temel bileşenler (principal components) ve eğik döndürme (direct oblmin) yöntemleri kullanılmıştır.

AFA kapsamında öncelikle örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme uygunluğu ve Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır. KMO değeri 0,60’tan yüksek (KMO=0,954) ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2(120)=6452,428$; $p<0,05$) anlamlı bulunduğu için (Büyüköztürk, 2011) örneklemin faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçeğin açıkladığı varyans, faktör yapısı ve maddelerin faktör yükleri ile ilgili geçerlik bulguları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Marka Sadakati Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Maddeler	Markayla Özdeşleşme ve Satın Alma Niyeti	Marka Davranışı
M2		0,867
M1		0,857
M5		0,665
M4		0,625
M3		0,551
M7		0,537
M9		0,512
M6		0,507
M15	0,958	
M16	0,919	
M14	0,844	
M13	0,819	
M11	0,786	
M8	0,711	
M10	0,634	
M12	0,410	
Özdeğer	9,468	1,015
Açıklanan Varyans (%)	59,177	6,345
Açıklanan Varyans Toplamı (%)	65,522	
Cronbach Alpha	0,904	0,929
Cronbach Alpha (Genel)	0,951	

* KMO=0,954; Barlett $\chi^2=6452,428$; Sd=120; $p<0,000$.

Sonuçlar, 16 maddeden oluşan MSÖ’nün 2 faktörlü bir yapı sergilediğini ve ölçeğin toplam varyansın %65,522’sini açıkladığını göstermektedir. Alt boyutlar ise varyansın sırasıyla %59,177’sini ve %6,345’ini açıklamıştır. Bu alt boyutlara “Markayla Özdeşleşme ve Satın Alma Niyeti” ile “Marka Davranışı” isimleri verilmiştir. Sonuç olarak, açıklanan toplam varyansın %50’den fazla olması (Büyüköztürk, 2011) nedeniyle ölçeğin geçerli özellik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, maddelere ait faktör yüklerinin incelenmesi sonucunda en düşük değer 0,410 olduğu belirlenmiştir. Literatürde bu değerin en az 0,30 olabileceği ifade edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Ayrıca, farklı faktörlere yüklenen herhangi bir binişik madde gözlenmemiştir. Bu bulgular temel alınarak geçerlik şartlarının sağlandığına karar verilmiş ve güvenirlilik analizine geçilmiştir.

Ölçeğin güvenirliliği Cronbach Alpha güvenirlilik analizi yapılarak incelenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere genel olarak güvenirlilik $\alpha=0,951$ olarak bulunmuştur. Ayrıca markayla özdeşleşme ve satın alma niyeti alt boyutunun güvenirliliği $\alpha=0,904$ ve marka davranışı alt boyutunun güvenirliliği $\alpha=0,929$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, alt boyutlar da dahil olmak üzere ölçeğin güvenirliliği mükemmel ($0,90<$) olarak değerlendirilmiştir (George ve Mallery, 2010).

4.9.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçeği (KSÖ)

Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçeği (KSÖ), literatürdeki bilgilerden ve Yılmaz, M (2021) tarafından geliştirilen “Sürdürülebilir Tüketim Bilinci, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerin”den faydalanılarak oluşturulmuş ve geçerlilik ve güvenirliği tekrardan test edilmiştir. Ölçek, 5’li Likert tipteki (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve kültürel sürdürülebilirlik (6’şar madde) olarak adlandırılmış olan üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekten ve alt boyutlardan alınan ortalama puanın artması katılımcının algıladığı sürdürülebilirlik uygulamalarının da arttığını göstermektedir. Ölçekte herhangi bir ters kodlu madde yer almamaktadır.

KSÖ’nün geçerli özellik gösterip göstermediği yine açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılarak test edilmiştir. Bu amaçla, faktörler arasındaki ilişkileri gözlemlemek için Büyüköztürk (2011) tarafından önerilen temel bileşenler (principal components) ve eğik döndürme (direct oblimin) yöntemleri kullanılmıştır.

AFA kapsamında öncelikle örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme uygunluğu ve Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır. KMO değeri 0,60’tan yüksek (KMO=0,936) ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2 (120)=9229,772$; $p<0,05$) anlamlı bulunduğu için (Büyüköztürk, 2011) örneklemin faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçeğin açıkladığı varyans, faktör yapısı ve maddelerin faktör yükleri ile ilgili geçerlik bulguları Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3. Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçeği (KSÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Maddeler	Sosyal Sürdürülebilirlik	Çevresel Sürdürülebilirlik	Kültürel Sürdürülebilirlik
M3		0,980	
M2		0,971	
M6		0,876	
M1		0,854	
M5		0,769	
M4		0,762	
M9	0,918		
M7	0,875		
M10	0,859		
M12	0,844		
M8	0,824		
M11	0,808		
M14			0,931
M15			0,922
M16			0,922
M13			0,849
Özdeğer	9,872	1,814	1,404
Açıklanan Varyans (%)	61,698	11,335	8,773
Açıklanan Varyans Toplamı (%)	81,805		
Cronbach Alpha	0,945	0,945	0,962
Cronbach Alpha (Genel)	0,958		

* KMO=0,936; Barlett $\chi^2=9229,772$; Sd=120; $p<0,000$.

Sonuçlar, 16 maddeden oluşan KSÖ'nün 3 faktörlü bir yapı sergilediğini ve ölçeğin toplam varyansın %81,805'ini açıkladığını göstermektedir. Alt boyutlar ise varyansın sırasıyla %61,698'ini, %11,335'ini ve %8,773'ünü açıklamıştır. Bu alt boyutlara sosyal sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve kültürel sürdürülebilirlik isimleri verilmiştir. Sonuç olarak, açıklanan toplam varyansın %50'den fazla olması (Büyüköztürk, 2011) nedeniyle ölçeğin geçerli özellikler gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, maddelere ait faktör yüklerinin incelenmesi sonucunda en düşük değer 0,762 olduğu belirlenmiştir. Literatürde bu değer en az 0,30 olabileceği ifade edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Ayrıca, farklı faktörlere yüklenen herhangi bir binişik madde gözlenmemiştir. Bu bulgular temel alınarak geçerlik şartlarının sağlandığına karar verilmiş ve güvenirlilik analizine geçilmiştir.

Ölçeğin güvenirliliği Cronbach Alpha güvenirlilik analizi yapılarak incelenmiştir. Tablo 3'de görüldüğü üzere genel olarak güvenirlilik $\alpha=0,958$ olarak bulunmuştur. Ayrıca sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik alt boyutlarının güvenirlilikleri $\alpha=0,945$, kültürel sürdürülebilirlik alt boyutunun güvenirliliği ise $\alpha=0,962$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, alt boyutlar da dahil olmak üzere ölçeğin güvenirliliği mükemmel ($0,90<$) olarak değerlendirilmiştir (George ve Mallery, 2010).

4.10. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri nicel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bunun için SPSS 25 programından faydalanılmıştır. Katılımcıların tanıtıcı özelliklerine ilişkin bulgular ile ölçek puanlarına ait tanımlayıcı bulguların tespitinde frekans analizi ile ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı (betimsel) istatistik yöntemlerine başvurulmuştur. Hipotezlere ilişkin bulguların tespitinde ise basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Analizlerin tamamı %95 güven aralığında ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Parametrik istatistik yöntemleri arasında yer alan ve normal dağılım şartının sağlanmasını gerektiren regresyon analizlerinin yapılabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Sonuç olarak, uç değer özelliği gösteren 3 katılımcının veri setinden çıkarılması halinde normal dağılım şartının sağlandığı görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4'te görüldüğü üzere, ilgili değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 2,00$ arasında yer almıştır. George & Mallery (2010), değerlerin bu aralıkta yer almasını normal dağılım olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla normal dağılımın mevcut olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4: Analizlere Dahil Edilen Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	n*	Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	S. Hata	İstatistik	S. Hata
Marka Sadakati	512	-0,668	0,108	0,721	0,215
Kurumsal Sürdürülebilirlik	512	-0,829	0,108	0,106	0,215
Çevresel Sürdürülebilirlik	512	-1,045	0,108	1,803	0,215
Sosyal Sürdürülebilirlik	512	-1,264	0,108	1,447	0,215
Kültürel Sürdürülebilirlik	512	-1,240	0,108	1,917	0,215

* 434 katılımcıdan 78'i her iki marka için cevap vermiş, bu nedenle bu cevaplar da dikkate alınarak (434+78) analizler 512 cevap üzerinden yapılmıştır.

4.11. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın temel sonuçlarına geçmeden önce, katılımcıların tanıtıcı özelliklerine ilişkin bulgular derinlemesine incelenecektir.

4.11.1. Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketiciler üzerinde oluşturduğu marka sadakatini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya toplam 434 tüketici katılmıştır. Tablo 5'te katılımcıların tanıtıcı özelliklerine ilişkin bulgular verilmiştir.

Buna göre, katılımcıların %62,9'u kadın ve %37,1'i erkektir. Yaş grubu olarak katılımcıların %13,6'sı 18-28 yaş arasında, %41,2'si 29-39 yaş arasında, %27'si 40-50 yaş arasında, %14,5'i 51-64 yaş arasında ve %3,7'si 65 yaş ve üzerinde yer almaktadır.

Katılımcıların %3,7'si ilkokul, %7,1'i ortaokul, %29,3'ü lise, %43,3'ü lisans ve %16,6'sı lisansüstü mezundur. Medeni durum olarak katılımcıların %66,6'sı evli, %26,7'si bekar. Katılımcıların %6,7'si ise medeni durumunu belirtmek istememiştir.

Aylık gelirleri incelendiğinde; katılımcıların %12,7'si 8000 TL ve altı, %10,4'ü 8001-10000 TL arası, %18,4'ü 10001-15000 TL arası, %20,3'ü 15001-20000 TL arası, %17,3'ü 20001-25000 TL arası, %9,4'ü 25001-35000 TL arası ve %11,5'i 35000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Ayrıca katılımcıların %53,2'si Arçelik, %28,8'i Vestel, %18'i ise her ikisini kullandığını belirtmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Kadın	273	62,9
	Erkek	161	37,1
Yaş	18-28	59	13,6
	29-39	179	41,2
	40-50	117	27,0
	51-64	63	14,5
	65 ve üzeri	16	3,7
Eğitim düzeyi	İlkokul	16	3,7
	Ortaokul	31	7,1
	Lise	127	29,3
	Lisans	188	43,3
	Lisansüstü	72	16,6
Medeni durum	Evli	289	66,6
	Bekar	116	26,7
	Belirtmek istemeyen	29	6,7
Aylık gelir	8000 ve altı	55	12,7
	8001-10000	45	10,4
	10001-15000	80	18,4
	15001-20000	88	20,3
	20001-25000	75	17,3
	25001-35000	41	9,4
	35000 ve üzeri	50	11,5
Hangi ürünü kullanıyorsunuz?	Arçelik	231	53,2
	Her ikisi	78	18,0
	Vestel	125	28,8
Toplam		434	100

Tablo 6'da ise katılımcıların satın aldıkları markalar hakkında bilgi sahibi olma yolları verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Satın Aldıkları Markalar Hakkında Bilgi Sahibi Olma Yolları

Satın aldığınız markalar hakkında hangi yollarla bilgi sahibi oluyorsunuz?*	n	%*
Markanın kendi internet sitesi	152	35,0
Reklam (TV/Radyo/Outdoor vb.)	93	21,4
Arkadaş/Aile Grubu	86	19,8
Fiziki Mağaza	82	18,9
Sosyal Medya (Instagram/Facebook/Twitter vb.)	66	15,2
İnternet marka grupları (Bloglar/Formlar)	53	12,2
Markanın kendi sosyal araçları	15	3,5
Diğer	14	3,2

* Birden fazla cevap seçeneğine izin verilmiştir.

* Toplam katılımcı sayısı içindeki oran.

Buna göre katılımcıların en başta gelen bilgi yolu, %35’inde olmak üzere markanın kendi internet sitesidir. Bunu %21,4 ile reklamlar (TV/radyo/outdoor vb.), %19,8 ile arkadaş/aile grubu, %18,9 ile fiziki mağaza, %15,2 ile sosyal medya (Instagram/Facebook/Twitter vb.), %12,2 ile internet marka grupları (Bloglar/Formlar) izlemiştir. Son iki sırada ise %3,5 ile markanın kendi sosyal araçları ve %3,2 ile diğer yollar yer almıştır.

4.11.2. Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 7’de araştırmanın veri toplama araçları olan ölçeklerden elde edilen puanlara ait tanımlayıcı bulgular verilmiştir.

Buna göre, katılımcıların marka sadakati puan ortalamaları $4,11 \pm 0,66$ olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, alınabilecek en düşük ve en yüksek ortalamalara (1-5 puan) oranlandığında %77,7 ile yüksek düzeyde marka sadakatine sahip oldukları söylenebilir.

Ayrıca, marka sadakati alt boyutlarından marka sadakati puan ortalamaları $4,21 \pm 0,61$; markayla özdeşleşme ve satın alma niyeti puan ortalamaları $4,51 \pm 0,55$ olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla alt boyutlarda da yine yüksek düzeyde sadakat ortalamaları bulunmuştur. Markayla özdeşleşme ve satın alma niyetinin alınabilecek puanın %87,7’sine karşılık gelmesi dikkat çekmiştir.

Tablo 7: Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı Bulgular

	n	Min.	Maks.		s
Marka Sadakati	512	1,50	5,00	4,11	0,66
Marka Davranışı	512	1,88	5,00	4,21	0,61
Markayla Özdeşleşme ve Satın Alma Niyeti	512	2,00	5,00	4,51	0,55
Kurumsal Sürdürülebilirlik	512	2,63	5,00	4,52	0,49
Çevresel Sürdürülebilirlik	512	1,50	5,00	4,51	0,54
Sosyal Sürdürülebilirlik	512	2,00	5,00	4,58	0,54
Kültürel Sürdürülebilirlik	512	1,25	5,00	4,45	0,65

Öte yandan, katılımcıların kurumsal sürdürülebilirlik algısı puan ortalamaları $4,52 \pm 0,49$ olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, alınabilecek en düşük ve en yüksek ortalamalara (1-5 puan) oranlandığında %88 ile oldukça yüksek düzeyde kurumsal sürdürülebilirlik algısına sahip oldukları söylenebilir.

Ayrıca, kurumsal sürdürülebilirlik alt boyutlarından çevresel sürdürülebilirlik puan ortalamaları $4,51 \pm 0,54$; sosyal sürdürülebilirlik puan ortalamaları $4,58 \pm 0,54$ ve kültürel sürdürülebilirlik puan ortalamaları $4,45 \pm 0,65$ olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla alt boyutlarda da yine oldukça yüksek düzeyde kurumsal sürdürülebilirlik algısına ortalamaları bulunmuştur. Burada, sosyal sürdürülebilirlik ortalaması %89,5'e kadar çıkmıştır.

Genel olarak ölçeklere ve alt boyutlarına ait puan ortalamalarının verilmesinden sonra Tablo 8'de Marka Sadakati Ölçeği madde ortalamaları verilmiştir.

Buna göre, öncelikle Marka Sadakati Ölçeği'ndeki "Bir sorun ile karşılaşacağımı bilsem bile, her zaman... ürünlerini savunurum" maddesi dışındaki maddelerin tamamının ortalaması 3,94 ile 4,37 arasında tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların 15 maddeye "katıldıkları" belirtilen madde ile ilgili olarak ise "kararsız" kaldıkları söylenebilir (3-3,50 arası kararsız kabul edilirse).

Madde ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan ilk üç madde sırasıyla "... sürdürülebilirlik yaklaşımında bulunması benim için önemlidir", "Arkadaşlarım tarafından çevreye duyarlı ürünleri kullanan biri olarak tanınmam, benim için önemlidir" ve "... ürün satışı konusunda başarılıdır" maddeleri olmuştur. Bu bulgular katılımcıların öncelikle kullandıkları markanın sürdürülebilirlik ve çevreye duyarlılık ile ilgili çalışmalarına önem verdiğini ve ürün satışını başarılı bulduklarını göstermiştir.

Tablo 8: Marka Sadakati Ölçeği Madde Ortalamaları

Sıra	Maddeler	n		s
1	... sürdürülebilirlik yaklaşımında bulunması benim için önemlidir.	512	4,37	0,71
2	Arkadaşlarım tarafından çevreye duyarlı ürünleri kullanan biri olarak tanınmam, benim için önemlidir.	512	4,28	0,78
3	... ürün satışı konusunda başarılıdır.	512	4,25	0,75
4	... başarılı olması beni olumlu yönde etkiler.	512	4,24	0,83
5	... ürünlerini çeşitlilik açısından yeterli buluyorum.	512	4,24	0,70
6	... ürünlerini yenilikçi buluyorum.	512	4,23	0,78
7	... ürünleri kaliteli üretilmektedir.	512	4,18	0,83
8	... ürünleri ilgi çekicidir.	512	4,14	0,82
9	... ürünlerini satın aldığımda doğru olanı yaptığıma inanıyorum.	512	4,11	0,80
10	... kaliteli ürünler sunabilmek için yapabileceklerinin en iyisini yapar.	512	4,10	0,88
11	... logosunu beğeniyorum.	512	4,10	0,82
12	... ürünlerine duyduğum güven markayı alma sebebidir.	512	4,08	0,90
13	Sevdiklerime hediye olarak... ürünlerini vermek beni mutlu eder.	512	3,98	0,95
14	... ürünlerini satın aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	512	3,97	0,95
15	... ürünleri diğer benzer markalara kıyasla üstün kaliteye sahiptir.	512	3,94	0,95
16	Bir sorun ile karşılaşacağımı bilsem bile, her zaman... ürünlerini savunurum.	512	3,48	1,25

En düşük ortalamaya sahip olan maddeler ise en düşükten başlamak üzere; “Bir sorun ile karşılaşacağımı bilsem bile, her zaman... ürünlerini savunurum”, “... ürünleri diğer benzer markalara kıyasla üstün kaliteye sahiptir” ve “... ürünlerini satın aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum” maddeleri olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular katılımcıların sorun ile karşılaşma durumunda ürünü savunma konusunda kararsız kaldıklarını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların kalite kıyaslaması değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri marka sadakatinin biraz daha gerisinde kalmıştır.

Tablo 9’da ise Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçeği madde ortalamaları verilmiştir.

Tablo 9: Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçeği Madde Ortalamaları

Sıra	Maddeler	n		s
1	... markasının, üretiminde yasa dışı çocuk işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.	512	4,68	0,55
2	... dezavantajlı gruplara yaklaşımı benim için önemlidir.	512	4,62	0,63
3	... çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkması benim için önemlidir.	512	4,58	0,60
4	... ürünlerinin çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması, benim için önemlidir.	512	4,56	0,60
5	... çalışanlarına her konuda adil davranılması benim için önemlidir.	512	4,56	0,61
6	... ürünlerinin enerji verimliliği sağlaması, benim için önemlidir.	512	4,55	0,55
7	... çalışanlarının insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir.	512	4,54	0,64
8	... çalışanlarının sağlık ve güvenlik haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.	512	4,53	0,61
9	... ürünlerinin kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması, benim için önemlidir.	512	4,51	0,63
10	... ürünlerinin geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması, benim için önemlidir.	512	4,49	0,65
11	... ürünlerinin çevre dostu bir ambalaja sahip olması, benim için önemlidir.	512	4,49	0,62
12	... kültürel konulara hassasiyetle yaklaşması benim için önemlidir.	512	4,46	0,68
13	... ürünlerinin minimum kaynakla üretilmiş olması, benim için önemlidir.	512	4,46	0,64
14	... kültürel mirasın korunması ve geleceğe aktarılmasında rol üstlendiğini görmem benim için önemlidir.	512	4,45	0,68
15	... kültürel faaliyetleri desteklediğini görmem, benim için önemlidir.	512	4,44	0,70
16	... kültüre sahip çıktığını görmem, benim için önemlidir.	512	4,43	0,69

Tablo 9’da görüldüğü üzere öncelikle, ortalaması 4,50 ve üzerinde olan maddeler “kesinlikle katılıyorum” düzeyinde kabul edilirse katılımcıların 9 maddeye “kesinlikle katıldıkları”, 7 maddeye ise “katıldıkları” söylenebilir. Ayrıca katılımcıların kesinlikle katıldıkları 9 maddeden 6’sı sosyal sürdürülebilirlik, 3’ü ise çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili maddelerdir. Bu durum, katılımcıların sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe daha çok önem verdiklerini göstermiştir.

En yüksek ortalamaya sahip olan ilk üç madde sırasıyla; “... markasının, üretiminde yasa dışı çocuk işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir”, “... dezavantajlı gruplara yaklaşımı benim için önemlidir” ve “... çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkması benim için önemlidir” olarak tespit edilmiştir. Bu maddelerin tamamı sosyal sürdürülebilirlik ile ilgilidir.

En düşük ortalamaya sahip olan üç madde ise en düşük ortalamadan başlamak üzere “... kültüre sahip çıktığını görmem, benim için önemlidir”, “... kültürel faaliyetleri desteklediğini görmem, benim için önemlidir” ve “... kültürel mirasın korunması ve geleceğe aktarılmasında rol üstlendiğini görmem benim için önemlidir” olarak tespit edilmiştir. Bu maddelerin üçünün de kültürel sürdürülebilirlik alt boyutunda yer alması, katılımcıların sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe daha çok önem verdikleri bulgusunu desteklemiştir.

4.11.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezlere ilişkin bulgular incelendikten sonra, bu bulgular daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

4.11.3.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

“H1: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları tüketicilerin marka sadakatini geliştirmesi üzerinde etkilidir.” hipotezinin test edilmesi için öncelikle genel olarak marka sadakati ve sonrasında marka sadakati alt boyutları üzerinde basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Öncelikle Tablo 10’da kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 10: Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	0,900	0,227		3,975	0,000
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,709	0,050	0,533	14,232	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-510)=202,548; $r^2=0,284$; $p<0,00$.

Buna göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının, tüketicilerin marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, tüketicilerin marka sadakatini 0,709 puan arttırmaktadır.

Tablo 11’de kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka davranışı üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 11: Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,167	0,208		5,603	0,000
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,672	0,046	0,545	14,680	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Davranışı; F (1-510)=215,489; $r^2=0,297$; $p<0,00$.

Buna göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının, tüketicilerin marka davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, tüketicilerin marka davranışını 0,672 puan arttırmaktadır.

Tablo 12’de kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin markayla özdeşleşme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 12: Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Markayla Özdeşleşme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	-0,252	0,077		-3,279	0,001
Kurumsal Sürdürülebilirlik	1,053	0,017	0,940	62,358	0,000

* Bağımlı Değişken: Markayla Özdeşleşme ve Satın Alma Niyeti; F (1-510)=3888,495; $r^2=0,884$; $p<0,00$.

Buna göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının, tüketicilerin markayla özdeşleşme ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, tüketicilerin markayla özdeşleşme ve satın alma niyetini 1,053 puan arttırmaktadır.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde,

- “**H1:** Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları tüketicilerin marka sadakatini geliştirmesi üzerinde etkilidir.” **kabul edilmiştir.**

4.11.3.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi

Cinsiyetin Etkisi

“H2: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilmesi için erkek ve kadınlarda ayrı ayrı basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo 13’te kadınlarda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 13: Kadınlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,376	0,325		4,234	0,000
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,600	0,071	0,428	8,463	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-319)=71,621; $r^2=0,183$; $p<0,00$.

Kadınların algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, kadınların marka sadakatini 0,600 puan arttırmaktadır.

Tablo 14’te ise erkeklerde kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Erkeklerin algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, erkeklerin marka sadakatini 0,856 puan arttırmaktadır.

Tablo 14: Erkeklerde Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	0,273	0,295		0,925	0,356
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,856	0,066	0,688	13,030	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-189)=71,621; $r^2=0,473$; $p<0,00$.

Dolayısıyla erkeklerin etki algısı kadınlardan daha güçlüdür. Ancak her iki cinsiyette de anlamlı bir etki bulunmaktadır. Bu nedenle,

- “**H2:** Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.” **reddedilmiştir.**

Eğitim Düzeyinin Etkisi

“H3: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi eğitim değişkenine göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilmesi için eğitim düzeyi gruplarında ayrı ayrı basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 15’te ilköğretim mezunlarında kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 15: İlkokul Mezunlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,718	1,014		2,681	0,016
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,324	0,233	0,320	1,391	0,182

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-17)=1,934; $r^2=0,102$; $p>0,00$.

İlkokul mezunlarının algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ancak anlamlı olmayan etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, ilkokul mezunlarının marka sadakatini 0,324 puan arttırmaktadır ancak bu artış anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 16’da ortaokul mezunlarında kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 16: Ortaokul Mezunlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	-0,580	0,434		-1,335	0,191
Kurumsal Sürdürülebilirlik	1,089	0,095	0,896	11,446	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-32)=131,008; $r^2=0,804$; $p<0,00$.

Ortaokul mezunlarının algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, ortaokul mezunlarının marka sadakatini 1,089 puan arttırmaktadır.

Tablo 17’de lise mezunlarında kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 17: Lise Mezunlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	0,815	0,442		1,844	0,067
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,752	0,097	0,537	7,776	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-149)=60,471; $r^2=0,289$; $p<0,00$.

Lise mezunlarının algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, lise mezunlarının marka sadakatini 0,752 puan arttırmaktadır.

Tablo 18’de lisans mezunlarında kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 18: Lisans Mezunlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	0,842	0,346		2,432	0,016
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,707	0,076	0,532	9,306	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-219)=86,598; $r^2=0,283$; $p<0,00$.

Lisans mezunlarının algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, lisans mezunlarının marka sadakatini 0,707 puan arttırmaktadır.

Tablo 19’da lisansüstü mezunlarında kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 19: Lisansüstü Mezunlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,243	0,527		2,359	0,021
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,598	0,116	0,488	5,148	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-85)=26,502; $r^2=0,238$; $p<0,00$.

Lisansüstü mezunlarının algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, lisansüstü mezunlarının marka sadakatini 0,598 puan arttırmaktadır.

Elde edilen bulgular bütün olarak değerlendirildiğinde etkinin gücü eğitim düzeyine göre farklılaşmıştır. En güçlü etki ortaokul mezunlarındadır. Bunları sırasıyla lise, lisans, lisansüstü ve ilkokul mezunları izlemiştir. Ayrıca daha üst düzeylerde anlamlı etki bulunmasına rağmen ilkokul mezunlarındaki etki anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle,

- “**H3:** Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi eğitim değişkenine göre farklılaşmaktadır.” **kabul edilmiştir.**

Gelir Düzeyinin Etkisi

“H4: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi gelir değişkenine göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin test edilmesi için gelir düzeyi gruplarında ayrı ayrı basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo 20’de 8000 TL ve altında gelire sahip olanlarda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 20: 8000 TL ve Altında Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	0,970	0,437		2,218	0,030
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,732	0,100	0,685	7,349	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-61)=54,002; $r^2=0,470$; $p<0,00$.

8000 TL ve altında gelire sahip olanların algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, 8000 TL ve altında gelire sahip olanların marka sadakatini 0,732 puan arttırmaktadır.

Tablo 21’de 8001-10000 TL arası gelire sahip olanlarda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 21: 8001-10000 TL Arası Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,882	0,692		2,719	0,009
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,524	0,151	0,444	3,471	0,001

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-49)=12,048; $r^2=0,197$; $p<0,00$.

8001-10000 TL arası gelire sahip olanların algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, 8001-10000 TL arası gelire sahip olanların marka sadakatini 0,524 puan arttırmaktadır.

Tablo 22’de 10001-15000 TL arası gelire sahip olanlarda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 22: 10001-15000 TL Arası Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	0,172	0,688		0,249	0,804
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,864	0,152	0,519	5,694	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-88)=32,424; $r^2=0,269$; $p<0,00$.

10001-15000 TL arası gelire sahip olanların algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, 10001-15000 TL arası gelire sahip olanların marka sadakatini 0,864 puan arttırmaktadır.

Tablo 23'te 15001-20000 TL arası gelire sahip olanlarda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 23: 15001-20000 TL Arası Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	-0,019	0,460		-0,041	0,967
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,926	0,102	0,651	9,122	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-113)=83,210; $r^2=0,424$; $p<0,00$.

15001-20000 TL arası gelire sahip olanların algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, 15001-20000 TL arası gelire sahip olanların marka sadakatini 0,926 puan arttırmaktadır.

Tablo 24'te 20001-25000 TL arası gelire sahip olanlarda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 24: 20001-25000 TL Arası Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,129	0,554		2,036	0,045
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,619	0,123	0,478	5,047	0,000

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-86)=25,476; $r^2=0,229$; $p<0,00$.

20001-25000 TL arası gelire sahip olanların algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, 20001-25000 TL arası gelire sahip olanların marka sadakatini 0,619 puan arttırmaktadır.

Tablo 25'te 25001-35000 TL arası gelire sahip olanlarda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 25: 25001-35000 TL Arası Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,871	0,617		3,031	0,004
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,487	0,132	0,485	3,679	0,001

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-44)=13,533; $r^2=0,235$; $p<0,00$.

25001-35000 TL arası gelire sahip olanların algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, 25001-35000 TL arası gelire sahip olanların marka sadakatini 0,487puan arttırmaktadır.

Tablo 3.26'da 35000 TL ve üzeri arası gelire sahip olanlarda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 26: 35000 TL ve Üzeri Gelire Sahip Olanlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	b	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,614	0,760		2,123	0,038
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,541	0,162	0,404	3,331	0,002

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (1-57)=11,096; $r^2=0,163$; $p<0,00$.

35000 TL ve üzeri gelire sahip olanların algılarına göre, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ortalamasının 1 puan artması, 35000 TL ve üzeri gelire sahip olanların marka sadakatini 0,541 puan arttırmaktadır.

Elde edilen bulgular bütün olarak değerlendirildiğinde etkinin gücü gelir düzeyine göre farklılaşmıştır. En güçlü etki 15001-20000 TL arası gelire sahip olanlardadır. Bunları sırasıyla 10001-15000 TL arası, 8000 TL ve altında, 20001-25000 TL arası, 35000 TL ve üzeri, 8001-10000 TL arası ve 20001-25000 TL arası gelire sahip olanlar izlemiştir.

Ancak grupların tamamındaki etkiler anlamlıdır. Bu nedenle,

- “**H4:** Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi gelir değişkenine göre farklılaşmaktadır.” **reddedilmiştir.**

4.11.3.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamaları Alt Boyutlarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

“H5: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının çevre boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.”, “H6: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının sosyal boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.” ve “H7: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının kültürel boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.” Hipotezlerinin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bunun nedeni, çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik uygulamaları ile ilgili algıların marka sadakatini aynı anda etkileyeceği düşüncesidir.

Tablo 27’de kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları alt boyutlarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 27: Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamaları Alt Boyutlarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	VIF
	b	Std. Hata	β			
(Sabit)	0,935	0,230		4,072	0,000	
Çevresel Sürdürülebilirlik	0,328	0,062	0,272	5,288	0,000	1,884
Sosyal Sürdürülebilirlik	0,155	0,068	0,127	2,281	0,023	2,201
Kültürel Sürdürülebilirlik	0,220	0,052	0,219	4,242	0,000	1,896

* Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; F (3-508)=21,162; Adj. R²=0,284; p<0,00; Durbin-Watson=1,744.

Buna göre, öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık problemi bulunmamaktadır. Çünkü bağımsız değişkenlerin tamamında VIF (varyans artış faktörü) değerleri 10’dan küçük bulunmuştur (Büyüköztürk, 2020).

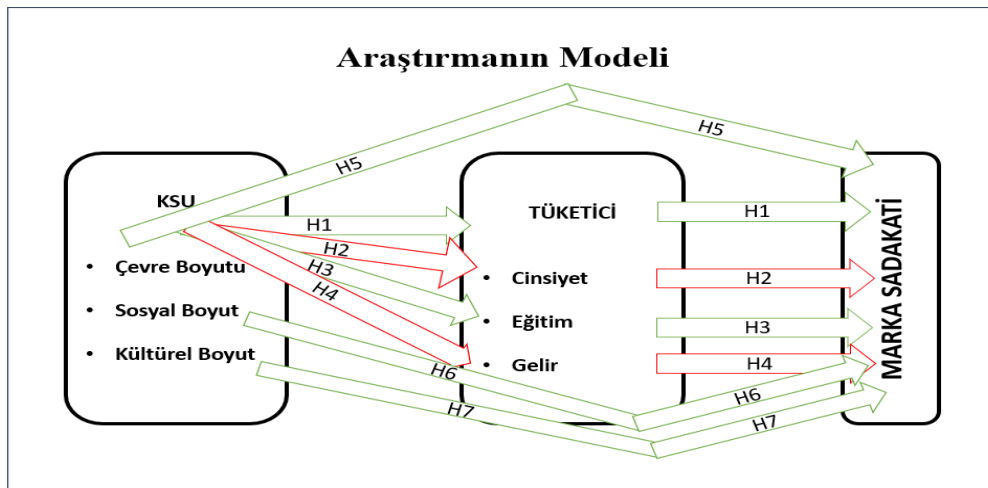
Regresyon sonuçları incelendiğinde çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik uygulamalarının tamamının marka sadakati üzerindeki etkileri pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Marka sadakati; çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının 1 puan artması ile 0,328 puan, sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının 1 puan artması ile 0,155 puan ve kültürel sürdürülebilirlik uygulamalarının 1 puan artması ile 0,220 puan, artmaktadır. Dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının etkisi diğerlerinden daha fazladır. Bunu sırasıyla kültürel ve sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları izlemiştir.

Bu bulgulara dayalı olarak;

- “**H5:** Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının çevre boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.” **kabul edilmiştir.**
- “**H6:** Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının sosyal boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.” **kabul edilmiştir.**
- “**H7:** Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının kültürel boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.” **kabul edilmiştir.**

4.12. Araştırmanın Sonucu ve Öneriler

Aşağıdaki araştırma modelinde, araştırmanın sonuçlarına göre hangi hipotezlerin kabul edildiği yeşil çizgilerle açık bir şekilde belirtilmiş ve araştırmanın bulgularında detaylı olarak açıklanmıştır.



Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, işletmeler sürdürülebilirlik stratejilerini daha da güçlendirebilir ve bu stratejileri tüketicilere daha etkili bir şekilde iletebilir. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik konusundaki çabalarını daha şeffaf bir şekilde sunarak tüketicilerin marka sadakatini artırmak için bu önemli faktörü daha fazla vurgulamaları önerilmektedir. Eğitim seviyesi farklılıklarının ve sürdürülebilirlik algısının marka sadakati üzerinde etkisini daha iyi anlayabilmek için daha fazla araştırma yapılabilir. Bu bağlamda, tüketici grupları arasındaki eğitim seviyesi farklılıklarını göz önünde bulundurarak iletişim stratejilerini uyarlamalı ve sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine nasıl katkı sağlayabileceği daha ayrıntılı şekilde incelenebilir. Bu, marka sadakatini artırmak ve tüketici davranışlarını daha iyi şekilde yönlendirmek için önemli bir adım olabilir.

Çevresel, sosyal ve kültürel boyutların marka sadakati üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, işletmelerin bu boyutları vurgulayan sürdürülebilirlik stratejilerini benimsemeleri önemlidir. Bu, tüketicilerin marka sadakatini artırmak için etkili bir yol olabilir.

Sürdürülebilirlik ilkesinin kurum kültürü ve iş yöntemleri içinde yer alması, çalışanların sadece kurumun değerlerini paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda bu değerleri günlük iş süreçlerinde ve karar alma süreçlerinde uygulamaları gerekmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik, sadece bir söylem veya amacı belirten bir ifade olmanın ötesinde, kurumun temel işleyişine ve çalışanların davranışlarına entegre edilmelidir. Sürdürülebilirlik sadece kurumsal iletişim ile sınırlı değildir. İşletme yöntemlerinin tüm fonksiyonları sürdürülebilirlik ilkesiyle bütünleştirilmelidir. Arçelik ve Vestel gibi başarılı firmalar, bu ilkeyi işletmenin tüm fonksiyonlarına başarılı şekilde entegre ettikleri için sürdürülebilirlik konusunda örnek firmalar olarak seçilmişlerdir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik konusunda çalışanların bu önemli ilkeyi göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, marka yönetimi, sürdürülebilirlik ve tüketici davranışları arasındaki kompleks ilişkileri incelemeyi amaçlamış ve bu bağlamda önemli bilgiler sunmuştur. İçindekiler bölümünde ele alınan başlıklar altında gerçekleştirilen araştırma, markaların sürdürülebilirlikle nasıl bağlantılı olduğunu ve tüketicilerin marka seçiminde sürdürülebilirlik faktörlerini nasıl dikkate aldıklarını açıkça ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, markaların işletmeler, tüketiciler ve araçlar açısından nasıl bir işlev gördüğünü, marka yönetimi, sürdürülebilirlik ve tüketici davranışları gibi önemli kavramları ele almış ve bu kavramlar arasındaki karmaşık ilişkileri incelemiştir. Ayrıca Borsa İstanbul (BİST) 100 endeksinde yer alan Arçelik ve Vestel gibi örnek markalar üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Sürdürülebilirlik iş dünyasında ve toplumda giderek artan bir öneme sahiptir. Çevresel, ekonomik, sosyal ve kültüre boyutlarına odaklanarak, sürdürülebilirlik kavramının, işletmeler için neden kritik bir rol oynadığı araştırılmıştır. Ayrıca, kurumsal sürdürülebilirlik unsurlarını ve ölçümleme yöntemlerini inceleyerek, iş dünyasının sürdürülebilirlik konusundaki sorumluluklarını daha iyi anlamış bulunuyoruz. Kurumsal sürdürülebilirlik ile pazarlama, yeşil pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantılarda değerlendirilmiştir.

Tüketici davranışları ve marka sadakati, marka yönetimi ve sürdürülebilirlikle yakından ilişkilidir. Tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranış modelleri incelenmiş ve sürdürülebilir inovasyonun bu davranışlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Tüketici davranışlarını etkilen faktörler rasyonel, sosyokültürel ve psikolojik açılardan ele alınmış ve kurumsal sürdürülebilirlik ile tüketici davranışları ve marka sadakati arasındaki karmaşık ilişkiler analiz edilmiştir.

Temel amacı kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisinin tespit edilmesi olan bu araştırma Arçelik ve Vestel markalarını kullanan toplam 434 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler genel olarak eğitim düzeyi yüksek, evli ve orta yaşlarda bulunan kadınlardan oluşmaktadır. Çünkü katılımcıların yaklaşık %60'ı üniversite mezunudur ve bunlar içerisinde dörtte biri lisansüstü eğitim de almıştır. Ayrıca üçte ikisi evli olan katılımcıların yaklaşık %70'i 29-50 yaş arasında yer almış ve kadınların oranı %62,9 olarak tespit edilmiştir.

Aylık gelir bakımından ise katılımcıların %87,3'ünün, araştırmanın yapıldığı dönemdeki asgari ücretin üzerinde bir gelire sahip oldukları, yaklaşık %60'ının asgari ücretin iki katına veya daha fazlasına eşit bir maaş aldıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların genel olarak ortanın üzerinde gelir düzeyine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Öte yandan, satın alma davranışları bakımından katılımcıların oldukça bilinçli bir satın alma davranışı profiline sahip oldukları söylenebilir. Zira katılımcıların %35'i satın aldıkları markalar hakkında bilgi sahibi olma yolu olarak markanın kendi internet sitesine başvurduğunu belirtmiştir. Arkadaş ve aile grubundan bilgi alma ve fiziki mağazadan bilgi almanın toplamda %38,7'lik bir paya sahip olması da bu kanıyı destekleyen bir bulgu olmuştur.

Ayrıca, marka sadakati ve kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili sorulara verilen cevapların ortalamaları katılımcıların yüksek düzeyde marka sadakatine ve kurumsal sürdürülebilirlik algısına sahip olduklarını göstermiş ve bilinçli tüketiciler oldukları düşüncemizi pekiştirmiştir. Bu bulgu, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bulguların daha güvenilir olmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın en temel bulgusu kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğudur. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının, tüketicilerin marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer bir anlatımla, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının artması, tüketicilerin marka sadakatlerini istatistiksel olarak önemli kabul edilebilecek bir ölçüde arttırmaktadır.

Marka sadakati alt boyutları üzerindeki etkiler değerlendirildiğinde de benzer sonuçlara ulaşılmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, tüketicilerin markayla özdeşleşme ve satın alma niyetlerini daha güçlü olmak üzere hem markayla özdeşleşme ve satın alma niyetini hem marka davranışını anlamlı olarak arttırmaktadır. Bu bulgulara dayalı olarak araştırmamızın ilk hipotezi olan “H1: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları tüketicilerin marka sadakatini geliştirmesi üzerinde etkilidir.” kabul edilmiştir.

Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi sonucunda ise bu etkinin cinsiyete ve gelir düzeyine göre farklılık göstermediği ancak eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin algılarına göre etkinin kadınlara göre daha güçlü olduğu ancak her iki grupta da etkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle, “H2: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.” reddedilmiştir.

Eğitim düzeyine göre farklılık incelendiğinde; ortaokul mezunlarında diğerlerine göre en güçlü konumda olan etkinin gücü lise, lisans ve lisansüstü mezunlarında eğitim düzeyi yükseldikçe azalma göstermiştir. Ancak bunların tamamında, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Buna karşın, en düşük düzeyde etki tespit edilen ilköğretim mezunlarına göre kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki

etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara dayalı olarak “H3: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi eğitim değişkenine göre farklılaşmaktadır.” kabul edilmiştir.

Gelir düzeyine göre farklılık incelendiğinde ise cinsiyete benzer biçimde yine tüm alt gruplardaki etkiler anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle “H4: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatine etkisi gelir değişkenine göre farklılaşmaktadır.” reddedilmiştir. Ancak genel olarak 10-20 bin TL arası gelire sahip olanlarda etkinin diğerlerinden daha güçlü olduğu, bunu sırasıyla 10 bin TL’den az ve 20 bin TL’den fazla gelire sahip olanların izlediği söylenebilir.

Son olarak, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları alt boyutları olan çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde tüm uygulama türlerinin anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En güçlü etki çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarında tespit edilmiş, bu durum katılımcıların çevre duyarlılıklarının bir göstergesi olmuştur. Ancak bunu sırasıyla kültürel ve sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları izlemiş, katılımcıların kültürel ve sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarına da önem verdiklerini göstermiştir. Bu bulgulara dayalı olarak; “H5: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının çevre boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.”, “H6: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının sosyal boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.” ve “H7: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının kültürel boyutu tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkilidir.” hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.

Bu araştırma, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyerek olumlu bir ilişki tespit etmiştir. Ayrıca, çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik uygulamalarının da marka sadakati üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının farklı değişkenlere göre incelenmesi sonucunda bazı önemli bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular, işletmelere sürdürülebilirlik uygulamalarının marka sadakatini artırma konusunda büyük bir potansiyel sunduğunu göstermektedir.

Sonuçlar, markaların sürdürülebilirlikle yakından ilişkisi olduğunu ve tüketicilerin artık sürdürülebilirlik faktörlerini marka seçimlerinde önemsediklerini göstermektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik markaların tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir ve sürdürülebilir markaların tercih edile olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, marka sadakati ile kurumsal sürdürülebilirlik arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, iş dünyasına ve akademik dünyaya marka yönetimi, sürdürülebilirlik ve tüketici davranışları alanlarında önemli bir katkı sunabilir. İşletmeler, marka stratejilerini sürdürülebilirlik ilkelerine entegre etmelidirler çünkü tüketicilerin sürdürülebilirlik bilinci arttıkça, sürdürülebilir markalar daha fazla tercih edilecektir. Bu çalışmanın sonuçları, iş dünyası liderlerine, tüketicilere ve

araştırmacılar, marka yönetimi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkileri daha iyi anlama ve gelecekteki araştırmaları şekillendirme konusunda rehberlik edebilir.

Sonuç olarak, markaların sürdürülebilirlikle nasıl btnleşebileceği ve tüketicilerin bu konuda nasıl daha bilinçli seçimler yapabileceği hakkında daha fazla araştırmalar yapılabilir. Bu alışma, bu önemli konuların daha fazla keşfedilmesine katkıda bulunabilir ve bu alandaki gelecek çalışmalar için bir temel oluşturabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.
- Aaker, D. A. (1996), “Measuring Brand Equity across Product and Markets”, *California Management Review*, 38(3),
- Aaker, D. A. (1997), “Should Your Take your Brand to Where the Action İs?”, *Harvard Business Review*, 75, (5:September/October).
- Aaker, D. A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2013), *Güçlü Markalar Yaratmak* (3.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları
- Aaker, D. A. (2007). *Mark Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aktuğlu, I. K. (2014), *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K.(2004). *Marka Yönetimi, İletişim Yayınları*, İstanbul
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H., Idris, W. M., Khater, S. (2017), “Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image”, *International Business Research*, 10/2: 1913-9004. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Appadurai, A. (1996), *Modernity at Large: Culture Dimensions of Globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Ar, A. (2007), *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Asna, A. (1993), *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action* (4. Baskı), Boston: PWS - Kent Publishing Company.
- Azoulay, Audrey ve Jean-Noel Kapferer (2003), “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?,” *Brand Management*, 11 (2)
- Babaoğlu, M., Şener, A. (2010), *Tüketici Yazıları (II)*. Hacettepe Üniversitesi Tüketici -Pazar-Araştırma- Danışma Test ve Eğitim Merkezi. (TÜPADEM)
- Bennett, T. (2001), *Differing Diversities: Cultural Policy and Cultural Diversity*. Strasbourg Council of Europe Publishing.

- Biel, A. L. (2009), *Converging Image Into Equity*. Brand Equity & Advertising Lawrence. Erlbaum Associates Publishers.
- Blinova vd. (2002), *Analyzing the Concept of Corporate Sustainability in the Context of Sustainable Business Development in the Mining Sector with Elements of Circular Economy*. Faculty of Economics, Saint Petersburg Mining University, 199106 Saint Petersburg, Russia.
- Bocock, R. (1997), *Tüketim* (1. Baskı). (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Boztepe, H. (2017), *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Brundtland Report. (1987), *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development's report*. Oxford: Oxford University Press.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Clifton, R. (2014), *Brands and Branding, (Markalar ve Markalaşma)* (Çev. M. Ç. Şenerdi). İstanbul: Yayılcık Matbaacılık.
- Cretu, A. E., Brodie, R. J. (2009), "Chapter 7 Brand image, corporate reputation, and customer value", Glynn, M.S. and Woodside, A. G. (Ed.) *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises (Advances in Business Marketing and Purchasing*, 15
- Czubala, A. (2016), *Corporate Social Responsibility in Marketing*. University of Dobrowa Gornicza, Poland
- Çakırer, M. A. (2013), *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: EKİN Basım Yayın Dağıtım.
- Çamdereli, M. (2000), *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler* (1. Basım), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Çevre Kanunu. (1983), "Yürürlükteki Bazı Kanunların Mülga Hükümleri Külliyyatı", Kanun numarası: 2872, Kabul tarihi: 99.08.1983, Yayımlandığı *Resmi Gazete* 11.08.1983 Cilt:2.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Deneçli, C. (2015), *Marka Konumlandırma ve Algılama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A. (2007), *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Dubois, B., Laurent, G. (1999), "A Situational Approach to Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, 26.
- Durmaz, Y. (2011), *Tüketici Davranışı* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durning, A. (1997), *Ne kadarı Yeterli - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çev. S. Çağlayan), Ankara: TÜBİTAK - TEMA Vakfı Yayınları 5.

- Dyllick, T., Hockerts, K. (2002), "Beyond The Business Case for Corporate Sustainability". *Business Strategy and Environment*, 11/2
- Elitok, B. (2003), *Hadi Markalaşalım (Marka Liderliği)* (1. Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. vd. (1978), *Consumer Behaviour*. Illionis: Hi Dryden Press.
- Erdem, A. (2010), *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010), *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdil T. Sabri ve Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, Beta Basım Yayın, (2009), İstanbul.
- Evans, J. R., Berman, B. (1992), *Marketing*. New York: McMillan Publishing Company.
- Ezber, H. M. (1990), *A Study Of Concept Of Brand Choice And Loyalty*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Giddens, A. (2001) *Sociology : Introductory Readings* (Rev. ed.). Polity, Cambridge.
- Hollis, N. (2011). *The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market (Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri)* (Çev. A. Kuruoğlu vd.) İstanbul: Brandage Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2002), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2017), *Tüketici Davranışları* (5 Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, H. (1996), *Tüketici Davranışları*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları, No:4.
- Jefkins, F. (1992), *Public Relations* (Forth Edition), London-England: Pitman Publishing.
- Jefkins, F. (1995), *Public Relations Techniques* (Second Edition), London-England: Copyright Licensing Agency Ltd,.
- Karabulut, M. (1981), *Tüketici Davranışı (Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı)*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Kapferer, J. N. (1995). Stealing brand equity. *Marketing and Research Today*, **23** (2), May,
- Kapferer, J.N. (1992). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. New York: The Free Press.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). New Jersey, N.J. Prentice-Hall.
- Kotler, Ph. (2003). *Marketing Management* (11th ed.) New Jersey, N.J.: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles of Marketing (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause. Wiley.
- Leonard, D., McAdam, R. (2003), "Corporate Social Responsibility", *Quality Progress*, 36/10
- Linstrom, M. (2003), *Brand Child (Günümüz Dünya Çocuklarının satınalma güçleri, tüketim tercihleri ve markalarla olan ilişkileri)*. (Çev. A. Özer, D. Günkut), İstanbul: D. CSA Yayın Ajansı.
- Martinez, P. (2012), *The Consumer Mind. Brand perception and the implications for marketers*. Millard Brown. Kogan Page 1 edition. London. United Kingdom.
- Moloney, K. (2000), *Rethinking Public Relations: The Spin and The Substance*, London: Routledge.
- Montgomery, D. B. (1966), "A Probability Diffusion Model of Dynamic Market Behavior", *Working Paper*, Sloan School of Industrial Management.
- Moon, M., Millison, D. (2000), *Ateşten Markalar*, (2003). (Çev. T. Kolkay), İstanbul: Mediacat.
- Morgan, A. (2001), *Büyük Balığı Yutmak*, (Çev. M. Karas). İstanbul: Mediacat.
- Nas, A. (2017), *Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Nemli, E. (2004), *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*, (Birinci Baskı), Ankara: Filiz Kitabevi.
- Noble, B.F. (2006) Introduction to environmental impact assessment: a guide to principles and practice. Oxford University Press, Don Mills.
- Odabaşı, Y. (1986), *Tüketici Davranışı*, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları no: 204, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 194.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2011), *Tüketici Davranışı*, (11. Baskı), İstanbul: Mediacat Akademi.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (Besinci Baskı), Eskişehir: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2013), *Kurum Kimliği*, (7. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Pala, M., Saygı, B. (2004), *Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Peltekoğlu, B. F. (2004), *Halkla İlişkiler Nedir?* (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Randall, G. (2005), *Markalaştırma*, (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Rota Yayın.
- Reichheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, And Lasting Value*. Boston, M.A.: Harvard Business School Press.

- Saydam, A. (2016), *Sürdürülebilirlik - İletişimin Derin Mavisi*, İstanbul: Boyut Yayın Grubu - Yayınevi Genel Dizisi.
- Schaltegger, S., Bennett, M., Burritt, R. (2006), *Sustainability Accounting and Reporting: Development, Linkages and Reflection*, Dordrecht, Springer Publishing,
- Sheth, J., Mittal, B., Newman, B. (1999), *Customer Behaviour, Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Pres. Forth Worth.
- Thomas, M. J., Andrew, W. R. (1999), "Convergent Stakeholder Theory", *Academy of Management Review*, 24
- Torlak, Ö. (2000), *Tüketim - Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkilap Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2014), *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tuna, F. (2016). *Sosyal Bilimler için İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- UNESCO. (2002), *Universal Declaration on Cultural Diversity*. Paris: UNESCO.
- UNFCCC. (2015), *Paris Anlaşması*, Taraflar Konferansı yirmi birinci oturumunda.
- Upshaw, L. B. (1995), *Building Brand Loyalty Identity - a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Willey & Sons.
- Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A. (2006), *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş! Marka İletisimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2005), *Markan Kadar Konuş (Marka İletisimi Stratejileri)* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2008), *Markan Kadar Konuş! Marka İletisimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Valor, C. (2005). *Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability*. Center of Business Ethics at Bentley College. Published by Blackwell Publishing, 350 Main Street, Malden, MA 02148, USA, and 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK
- Yanıklar, C. (2006), *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2002), *Aile Ekonomisi. Uzaktan Öğretim Tasarım Birimi Anadolu Üniversitesi, Dizgi: Açıköğretim Fakültesi Dizgi Ekibi*.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık

Yılmaz, E. (2018), *Önce İnsan, Önce İletişim: Bilgi ve Belge Yöneticileri İçin Halkla İlişkiler*. Ankara: Palme Yayınevi.

Yüksel, Ü., Yüksel, A. M. (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.



Makaleler

- Aaker, J. L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (3 August),
- Abdulkakimoğulları, E., Sezer, Ö., Akpınar, M. (2011), “Küresel Ulusal ve Yerel Düzeyde Bir İnsan Hakkı Olarak Çevre Hakkının Gelişimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2/14: 61-88.
- Ahmed, A ve Qureshi, S (2021).Green Marketing: A Door to Sustainable Development.JAC: A Journal of Composition Theory XII, 1979-1987.
- Akbayır. Z (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir örnek olay İncelemesi. Uluslararası Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Dergisi ISSN 2636-753X/Cilt 2, Sayı 1, Mart
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı.Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 24: 135-159.
- Aktuğlu, İ.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)
- Andreasen, A. R. (2002), “Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21/1: 3-13.
- Aracı. H, Aktaş. H, Karğın. S (2013). Entegre Raporlama: Yeni Bir Raporlama Perspektifi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, muvu/2013-1, 35.
- Arslan. Z (2019) Sürdürülebilir Kurumsal Marka Kavramı ve BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde ki Firmaların Sürdürülebilir Kurumsal Marka Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 24, Temmuz 2019, 385-415.
- Atkinson, G. (2000), “Measuring Corporate Sustainability”, *Journal of Environmental Planning and Management*, 43/2: 235-252.
- Atkinson.G, Hett.T ve Newcombe. J (2000).Measuring Corporate sustainability. CSERGE Working Paper GEC 99-01.Centre for Social and Ecnomic Research on the Global Environment University College London and University of East Anglia. Economy For The Environment Consultancy (EFTTEC)
- Babaoğlu. M ve Bener. Ö (2010).Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü. Tüketici Yazıları II, TÜPADEM, Ankara,, ISBN: 978-975-491-283-288, 103-116
- Babaoğlu. M, Şener. A ve Buğday. B.E (2016). Tüketici Davranışı Projesi. Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi. Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

- Baydaş, A. ve Aydın, S. (2017). “Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, *İktisadiyat*, 1 (1), 61-90.
- Bladinger, A. L., Robinson, J. (1996), “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior”, *Journal of Advertising Research*, 36.
- Bowen, J ve Chen, S.L. (2001).”The relationship between customer loyalty and customer satisfaction! *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.13 (5)
- Bozlağan. R (2004). Sürdürülebilir Gelişme Kavramı Üzerine Yapılan Tartışmalara Bir Bakış. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:18, Sayı: 3-4
- Burnett, John ve R. Bruce Hutton (2007), “New Consumers Need New Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (4/5): 342-347
- Gülsoy, T. (1999). Türkçe, İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Can.E ve Özgül.B. (2018). Türk İhracat Şirketleri Sürdürülebilirlik İfadeleri Üzerine Bir İçerik Analizi. İstanbul Üniversite Yayınevi. Araştırma Makalesi 29 (84): 7-30
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.” *Journal of Marketing*.
- Christofi. A, Christofi. P, Sisaye, S. (2012). Corporate Sustainability: historical development and reporting practices. Emerald Group Publishing Limited. Management Research Review Vol.35 No.2, 157-172.
- Cooper, R. G. (2015), “Product Innovation and Technology Strategy, Research-Technology Management”, *Economics, Finance, Business and Industry Journals*, 22.
- Çakmak,A.Ç ve Özkan B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama: *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22, 203-216.
- Çatı. K ve Koçoğlu. C.M (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Dal. N.E ve Dal. V (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik bir Çalışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:7 13 Aralık 2015
- Demir. M.Ö. (2012). “Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması,” *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Sayı/No:1,103-128

- Demirel.Ü, Elif, Yıldız, Erkan. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini, ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* • Cilt 11, Sayı 44,
- Devrani, T.K. (2009) Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2009, C.14, S.3, s.407-421.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22/2.
- Duncan, T ve Moriarty, S (1998). A Communication-Based Marketing Model of Managing Relationship. *Journal of Marketing*. First Published April
- Dölerslan E. Ş. Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. 2012; 67(02): 1-28.
- Emrealp S, (2005) “Türkiye Yerel Gündem 21 Programı” Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler El Kitabı, IULA-EMME (UCLG-MEWA) Yayını,
- Erdem.Ş, Karsu.S, Sertkaya. N.S, Yıldız.T (2010). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama. s.71-87
- Eş. A (2008). Sürdürülebilirlik ve Firma Düzeyinde Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Francés, D.S ve Blasco, M.F (2016). The Relationship of Corporate Social Responsibility, Consumer Value, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study. *Ramon Llull Journal*, Konu 7, 167-190
- Fullerton, Gordon (2003), “When Does Commitment Lead to Loyalty?”, *Journal of Service Research*, 5 (4): 333-344.
- Geuens. M, Weijters, B. and De Wulf, K. (2009) A New Measurement of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing* 26 (2): 97-107.
- Gilbert. D. Clifford. (1992). A Study of the Factors of Consumer Behavior Related to Overseas’ Holidays From The UK. *Managenet Studies for Tourism and Hotel Industries University of Surrey*
- Gounaris, S., Stathapoulos, V. (2004) Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11/4: 283-306.
- Grubor.A ve Milovanov.O (2016) Brand Strategies in the Era of Sustainability, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Republic of Serbia, *İnterdisciplinary Description of Complex System* 15 (1), 78-88,

- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (11.0 Update-4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Hung, C. H. (2008), “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, *International Journal of Management*, 25/2: 237-246.
- Jacoby, J. (1971), “A Model of multi- brand loyalty”, *Journal of Advertising Research*.
- Jones, T. and Wicks, A. (1999) Convergent Stakeholder Theory. *Academy of Management Review*, 24, 206-221
- Kalyoncuoğlu, S. ve Akkoyunlu, G.Ş (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Değeri Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt -Sayı;7 (3), 125-144.
- Karayel Bilbil. E (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 197-207
- Karayel Bilbil. E ve Şen. T (2023), Türkiye’de Çevreci STK’ların Kurumsal Kimlik ve İmaj Bileşenlerinin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi* 16 (1): 166-201
- Karalar. R ve Kiracı. H (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 30*
- Kavas, A. (2004). “Marka Değeri Yaratma”, *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3/8: 16-25.
- Karaman A (1996) Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19.Dünya Şehircilik Günü Kolokyum, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul
- Kavut, L. (2010), “Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Raporlama: İMKB-100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 21/66: 9-43.
- Ken, P (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, Volume2, Number 2, Summer.s 129-146 (18)
- Kotler, P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Khammuang, J. Sripongpun, K, Saksamrit, N (2019). Factors Influencing Brand Loyalty: A Case Of Betagro Products in Sakon Nakhon Province. *International Academic Research Conference in Vienna*
- Klarin, T (2018) The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues. *Faculty of Economics and Business, University of Zagreb and De Gruyter Open*, Sayı: 21/1, 67-94.

- Kiseleva, E.M., Nekrasova, M.L., Mayorova, M.A, Rudenko, M.N. ve Kanhkva, V.S. (2016). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity, *International Review of Management and Marketing*, 6(S6), 95-103.
- Koçyiğit, M (2017). Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi* 10 (1):85-97
- Kuşat. N (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi (C.XIV, S II)
- Lantos, G. P. (2001), “The Boundaries of Startegic Corporate Social Responsibility”, *Journal of Consumer Marketing*, 18/7: 596-603.
- Marcel van Marrewick, (2003). “Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability”, *Journal of Business Ethics*, 44: 95-105/ 1-10
- Markulev, A ve Long, A (2013) On Sustainability: An Economic Approach. *Productivity Commission Staff Research Note. Commonwealth of Australia*
- Mehmedović. M.H, Kukić. S ve Čičić. M (2012). Consumer Bahaviour. School of Economic and Business. University of Sarajevo
- Marcel van Marrewijk (2003) *Journal of Business Ethics* Vol. 44, No. 2/3, Corporate Sustainability Conference 2002: The Impact of CSR on Management Disciplines , pp. 95-105 (11 pages) Published By: Springer
- Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue).
- Osei.B.A ve Abeyin. A.N (2016). Applying the Engel-Kollat-Blackwell model in understanding international tourist use of social media for travel decision to Ghana.*Information Technology & Tourism* ISSN 1098-3058, Volume 16, Number 3, Inf Technol Tourism (2014) 16:265-284, DOI 10.1007/s40558-016-0055-2
- Özçelik D.G ve Torlak Ö (2011). Marka Kişiliği Algısı ve Etnosantrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *EGE Akademik Bakış*, Cilt:11 Sayı:3, 361-377.
- Özgüç. E (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Kapsamında İMKB - 30 Endeksi Şirketleri, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, s.3
- Özmehmet,E. (2008). Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. Yaşar Üniversitesi. *Journal of Yasar University*, 3 (12), 1853-1876.
- Papasolomou, I, Kitchen P.J ve Panopoulos A (2013). “The Accelerative and İntegrative Use of Marketing Public Relations in Cyprus” *Public Relation Review*. Volume 39, s.578-580

- Prasad. R. K ve Jha.M.K (2014). Consumer Buying Decision Model: A Descriptive Study. İnternational Journal of İnnovation and Applied Studies. National Institute of Industrial Engineering (NITIE). Mumbai, İndia
- Rizkallah, Elias G., (2012). Brand-Consumer Relationship and Corporate Social Responsibility: Myth or Reality &Do Consumer Really Care?) Journal of Business & Economics Research. Feb 23, 2016: June:Volume 10, Number 6, Ph.D, La Sierra University, USA. s.333
- Rosenberg, L. J., Czepiel, J. A. (1983), “A Marketing Approach to Customer Retention”, *Journal of Consumer Marketing*, 1/2.
- Sarıkaya ve M, Kara, F. Z. (2007) “Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin rolü: Kurumsal Vatandaşlık”, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, C.14 S.2, 221-233
- Senal, S., Ateş. B.A. (2012), “Kurumsal Sürdürülebilirlik İçin Muhasebe ve Raporlama”, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 83-97.
- Sharma, R. D. Chalal, H. (2006), “Implications of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance: A Conceptual Framework”, *Journal of Services Research*, 6/1.
- Singh, P.B ve Pandey, K.K (2012). Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. A Journal of Management, Vol.5 No.1, 22-30.
- Söylemez. C ve Taşkın. E (2015). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 45. Sayı Temmuz
- Swanson K.K (2017). A Theoretical Framework for Sustaining Culture: Culturally Sustainable Entrepreneurship. Annals of Tourism Research. Volume 62, January
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh ve Barry Sabol (2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, 66 (1): 15-37.
- Scammon, D (2012) Sustainability and Culture: How do they work together? University of Southern Maine Alumnus
- Tabish, M. Hussain, S, Afshan, S (2017). Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan. KASBIT Business Journal (KBJ) Vol. 10, 151-170, December 2
- Tokgöz, N. Önce, S. (2009), “Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XI (I): 249-275
- Toprak, D. (2006) Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22, 148-149.
- Torlak. Ö ve Uzkurt. C (2005).Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 15-31

- Torum. O ve Küçükyılmaz. A (2009). Havacılıkta Sürdürülebilirlik Yönetimi: Türkiye’deki Havalimanları İçin Sürdürülebilirlik Uygulamaları Araştırması. Havacılık ve Uzay Teknolojileri (HUTEN) Dergisi, Cilt: 4, Sayı:2
- Van Rekom. J, Jacobs.G ve Verlegh j.W.P (2006). Measuring and Managing the Essence of a Brand. Business Media LLC, Market Lett. 17:181-192. DOI 10. 1007/s11002-006-5362-5
- Weber, M. (2008), “The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-Level Measurement Approach for Corporate Social Responsibility”, *European Management Journal*, 26: 247-261.
- Webster Frederick E. Jr. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56 October
- Wheller, D. R. (1974), “Brand Loyalties: Qualitative, Quantitative or Both?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2: 651-658.
- Wilson, M. (2003). Corporate Sustainability: What is It and Where does It Come from?, *Ivey Business Journal*, March/April, s.1-5, s.1
- Yalçınkaya. A, Durmaz. V ve Adiller. L (2011). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İçin Yeni Ölçümleme: Üçlü Performans. Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri 23-25 Haziran Saraybosna - Bosna Hersek
- Yaprak. İ ve Dursun. Y (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Cilt 17 - Sayı 2, 618-632
- Yıldız. Z ve Kuru. H.A (2015). Rasyonel -İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta’da Bir Araştırma. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. ISSN: 1308-9196. Yıl:8, Sayı:20
- Yi,Y ve Jeon, H (2003). Effects of Loyalty Programs On Value Perceptions, Program Loyalty and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. First Published July

Tezler

- Aksoy, Ç. (2013). Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Önerisi ve Türkiye’deki İşletmelerde Uygulanması. SBE İşletme Ana bilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul
- Alkibay, S. (2002). “Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi. Gazi Üniv
- Aydın, G. (2009), Marka Değeri ve Finansal Performans, Kısaltılmış Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ceritoğlu,A.B (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi SBE, İşletme Ana bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Coşkun, A.N. (2014). Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul
- Coşkun, İ.L. (2013). “Türkiye’de Tüketici Bakışı Açısıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik Bileşenlerinin Marka Varlığı Bileşenleri İle İlişkisi”. SBE İşletme Ana bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul
- Çakmak, D.M (2019). “Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi”. Bayburt Üniversitesi, SBE İşletme Ana bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Duran, B (2018). Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi, Karşılaşılan Sorunlar ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi, SBE İşletme Ana bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Gevenoğlu, N (2015). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamaları, Marmara Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı ve Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Haciefendioğlu, Ş. (2004). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze Teknik Üniversitesi

- Kara, K. (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi, Maltepe Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kestane, A (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Perspektifinde İşletmelerin Finansal Performansının Analizi ve Yatırımcı Davranışları Üzerine Bir Araştırma: BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama, SBE İşletme Ana bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Seyman, O. (2004). Customer Relationship Management and Customer Loyalty in the Automotive Industry, Marmara Üniversitesi SBE, İşletme Ana bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Terzi, S (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Türkiye’de Uygulanan Çevre Politikası Araçlarının Değerlendirilmesi, T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara
- Tekin, Y. (2002). Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati (Ankara İli Örneği-Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara
- Yıldız, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. Çukurova Üniversitesi SBE, İşletme Ana bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Yılmaz, M. (2021). Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilirliğin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi) . Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Web siteleri

- Ağça, B. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Jonnesburg, 26 Ağustos - 4 Eylül 2002) [http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26 Ağustos 4-eylul-2002_.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26_Agustos_4-eylul-2002_.tr.mfa) Erişim tarihi:02.09.2019
- Akpınar, M. (2016) Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma <https://mehmetakpinar.wordpress.com> ((Erişim tarihi: 18.10.2018)
- Akpınar, M. (6 Mart 2016). Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma <https://mehmetakpinar.wordpress.com/2016/03/06/marka-sadakati-uzerine-bir-arastirma/>
- Aksel T, SuYaPo Kurucusu, Sürdürülebilirlik Nedir? <http://benkoltd.com/Suyapo/Surdurulebilir/Surdurulebilirlik.Asp> (04 Nisan 2019)
- Çiftçi. Ç (3 Şubat 2016). Müşteri Sadakati <https://pazarlamailetisimi.com/musteri-sadakati/>
- Dünyadaki Başlıca Çevre Sivil Toplum Örgütleri ve Kuruluşları <https://www.dunyaatlasi.com/dunyadaki-baslica-cevre-sivil-toplum-orgutleri-ve-kuruluslari/> (Erişim tarihi: 08.04.2019)
- Elias G. Rizkallah, Ph.D, La Sierra University, USA (Feb 23, 2016: June 2012:Volume 10, Number 6) Journal of Business & Economics Research Brand-Consumer Relationship and Corporate Social Responsibility: Myth or Reality &Do Consumer Really Care? https://www.researchgate.net/publication/265200358_Brand-Consumer_Relationship_And_Corporate_Social_Responsibility_Myth_Or_Reality_Do_Consumers_Really_Care
- Francis A. <https://www.mbaknol.com/marketing-management/the-engel-kollat-blackwell-model-of-consumer-behavior/> The Engel Kollat Blackwell Model of Consumer Behavior. February 23, 2014
- Hellenkemper M, 2017, s.1 <https://blog.influencerdb.com>
- Howard. A and Sheth. N. Jagdish. (1969). A Theory of Buyer Behavior. January 12. <https://www.printfriendly.com/p/g/nGuZzt>
- http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf, Haziran 2018
- <https://6harf.com/haberler/18-marka-sadakati-nasil-olusturulur.html> (27 Mayıs 2016)
- Khanna. V https://www.fddiindia.com/academics-new/stu_section/noida/downloads/CB_Elearning-Module.pdf Consumer Behaviour. Management, Entrepreneurship & Professional Skills Council, HOD, FDDI Business School, E Learning Module.
- Knut Haanaes, (2016,) Why all businesses should embrace sustainability: Some top companies are leading the way <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/why-all-businesses-should-embrace-sustainability/> (Erişim tarihi: 22.04.2019)

- Leventoğlu, M. (2012). Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> (14 Temmuz 2012)
- Markalar İçin Bireyselleşme <http://www.sosyalpazarlamablog.com/markalar-icin-bireysellesme/>
- Özyurt, Z. (06 Eylül 2009) Küresel Marka Reklamları ve Kapitalizm <http://www.haksozhaber.net/kuresel-marka-reklamlari-ve-kapitalizm-33294h.htm>
- Steth.J. N and Howard. J.A (1969) The Theory of Buyer Behavior <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/a-theory-of-buyer-behavior/>
- Şahin,K. Markalaşma Kültürü http://www.markatescilim.com/bilgi_detay-88-Markalasma.kulturu
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı <http://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa> 26 mart, 2019.
- The Environmental, Economic, and Social Components of Sustainability. <https://soapboxie.com/social-issues/The-Environmental-Economic-and-Social-Components-of-Sustainability> (Erişim tarihi: 16.04.2019)
- Wanamaker, 2018, s.4) <https://soapboxie.com/social-issues/The-Environmental-Economic-and-Social-Components-of-Sustainability>
- William A. (2006) The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century, http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf (04 Nisan 2019)

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket, Marmara Üniversitesi'nde yürütülen “Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Sadakatı Üzerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma” konulu doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Doktora tezi BİST (Borsa İstanbul) ilk 100 endeksinde yer alan ARÇELİK ve VESTEL markalarının gerçekleştirdikleri kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının, tüketiciler üzerinde oluşturduğu marka sadakatini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Sonuçlar genel olarak değerlendirilecek olup, çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleşecektir. Araştırma sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve eksiksiz yanıtlamanız gerekmektedir. Sizlerden kimliğinizi belli edecek bilgiler talep edilmeyecektir. Tüm bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Araştırma, anket yöntemiyle yapılacak olup, ortalama 5 dakika sürecektir. Değerli iş birliğiniz ve ankete gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederim.

Hanenizde Arçelik ya da Vestel marka ürün bulunmakta mıdır?

- a) VESTEL ürün kullanıyorum. (Lütfen sayfa 2 ve 3 cevaplayın)
- b) ARÇELİK ürün kullanıyorum. (Lütfen sayfa 4 ve 5 cevaplayın)
- c) Her iki markadan ürün kullanıyorum. (Lütfen tüm sayfaları cevaplayın)

1. Yaşınız ?
 - a) 18-28
 - b) 29-39
 - c) 40-51
 - d) 51-64
 - e) 65 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz? a) Kadın b) Erkek
3. Medeni Durumunuz?: a) Evli b) Bekar c) Belirtmek istemiyorum
4. Eğitim Durumunuz?
 - a) İlkokul Mezunu
 - b) Ortaokul Mezunu
 - c) Lise Mezunu
 - d) Lisans
 - e) Lisansüstü
7. Aylık Geliriniz?
 - a) 0-8000 ve aşağısı
 - b) 8001- 10.000
 - c) 10.001- 15.000
 - d) 15.001- 20.000
 - e) 20.001 - 25.000
 - f) 25.001-30.000
 - g) 35.000 ve üzeri
9. Satın aldığınız markalar hakkında hangi yollarla bilgi sahibi oluyorsunuz ?
 - a) Markanın kendi internet sitesi
 - b) Sosyal Medya (Instagram/Facebook/Twitter vb.)
 - c) İnternet marka grupları (Bloglar /Forumlar)
 - d) Reklam (TV / Radyo / Outdoor vb.)
 - e) Fiziki Mağaza
 - f) Arkadaş /Aile Grubu
 - g) Diğer (Lütfen Belirtiniz)

MARKA SADAKATI					
Bu bölümde VESTEL ürünleri tüketicilerinin kullandıkları markaya olan sadakatlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Her bir maddeyi okuduktan sonra katılma derecenizi gösteren seçeneği işaretleyin.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Marka Davranışı					
1. Vestel'in başarısını olması beni olumlu yönde etkiler					
2. Vestel ürünlerini çeşitlilik açısından yeterli buluyorum					
3. Vestel ürünleri ilgi çekicidir.					
4. Vestel ürün satışı konusunda başarılıdır					
5. Vestel ürünlerini yenilikçi buluyorum.					
6. Vestel kaliteli ürünler sunabilmek için yapabileceklerinin en iyisini yapar.					
Marka Tatmini					
7.Vestel'in logosunu beğeniyorum					
8.Vestel ürünleri kaliteli üretilmektedir.					
9.Vestel'in sürdürülebilirlik yaklaşımında bulunması benim için önemlidir					
10.Vestel'in ürünlerini satın aldığımda doğru olanı yaptığımı inanıyorum.					
11.Vestel'in ürünleri diğer benzer markalara kıyasla üstün kaliteye sahiptir.					
Markayla Özdeşleşme					
12. Arkadaşlarım tarafından çevreye duyarlı ürünleri kullanan biri olarak tanınmam benim için önemlidir.					
13.Bir sorun ile karşılaşacağımı bilsem bile her zaman Vestel ürünlerini savunurum.					
14.Vestel ürünlerine duyduğum güven markayı alma sebebidir					
Satın Alma Niyeti					
15. Vestel'in ürünlerini satın aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.					
16.Sevdiklerime hediye olarak Vestel'in ürünleri vermek beni mutlu eder.					

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
Bu bölümde VESTEL ürünleri tüketicilerinin kullandıkları markaya olan sadakatlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Her bir maddeyi okuduktan sonra katılma derecenizi gösteren seçeneği işaretleyin.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
17.Vestel'in ürünlerinin geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması benim için önemlidir					
18.Vestel'in ürünlerinin kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması, benim için önemlidir.					
19.Vestel'in ürünlerinin çevre dostu bir ambalaja sahip olması,benim için önemlidir.					
20.Vestel'in ürünlerinin minimum kaynakla üretilmiş olması,benim için önemlidir.					
21.Vestel'in ürünlerinin enerji verimliliği sağlaması, benim için önemlidir.					
22.Vestel'in ürünlerinin çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması, benim için önemlidir					
SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
23. Vestel çalışanlarının insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir.					
24. Vestel çalışanlarının sağlık ve güvenlik haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.					
25. Vestel markasının üretiminde yasa dışı çocuk işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.					
26. Vestel çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkması benim için önemlidir.					
27. Vestel çalışanlarına her konuda adil davranılması benim için önemlidir					
28. Vestel'in dezavantajlı gruplara yaklaşımı benim için önemlidir. (Yoksullar, çocuklar, engelliler, göçmen mülteci, kronik hastalar)					
KÜLTÜREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
29..Vestel'in kültüre sahip çıktığını görmem, benim için önemlidir.					
30. Vestel'in kültürel faaliyetleri desteklediğini görmem, benim için önemlidir.					
31 Vestel'in kültürel mirasın korunması ve geleceğe aktarılmasında rol üstlendiğini görmem benim için önemlidir.					
32.Vestel'in kültürel konulara hassasiyetle yaklaşması benim için önemlidir					

MARKA SADAKATI					
Bu bölümde ARÇELİK ürünleri tüketicilerinin kullandıkları markaya olan sadakatlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Her bir maddeyi okuduktan sonra katılma derecenizi gösteren seçeneği işaretleyin.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Marka Davranışı					
1. Arçelik'in başarısını olması beni olumlu yönde etkiler					
2. Arçelik ürünlerini çeşitlilik açısından yeterli buluyorum					
3. Arçelik ürünleri ilgi çekicidir.					
4. Arçelik ürün satışı konusunda başarılıdır					
5. Arçelik ürünlerini yenilikçi buluyorum.					
6. Arçelik kaliteli ürünler sunabilmek için yapabileceklerinin en iyisini yapar.					
Marka Tatmini					
7.Arçelik'in logosunu beğeniyorum					
8. Arçelik ürünleri kaliteli üretilmektedir.					
9. Arçelik'in sürdürülebilirlik yaklaşımında bulunması benim için önemlidir					
10.Arçelik'in ürünlerini satın aldığımda doğru olanı yaptığımı inanıyorum.					
11.Arçelik'in ürünleri diğer benzer markalara kıyasla üstün kaliteye sahiptir.					
Markayla Özdeşleşme					
12. Arkadaşlarım tarafından çevreye duyarlı ürünleri kullanan biri olarak tanınmam benim için önemlidir.					
13.Bir sorun ile karşılaşacağımı bilsem bile, her zaman Arçelik ürünlerini savunurum.					
14. Arçelik ürünlerine duyduğum güven, markayı alma sebebidir					
Satın Alma Niyeti					
15. Arçelik'in ürünlerini satın aldığımda, kendimi daha iyi hissediyorum.					
16. Sevdiklerime hediye olarak Arçelik'in ürünleri vermek beni mutlu eder.					

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
Bu bölümde ARÇELİK ürünleri tüketicilerinin kullandıkları markaya olan sadakatlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Her bir maddeyi okuduktan sonra katılma derecenizi gösteren seçeneği işaretleyin.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
17. Arçelik'in ürünlerinin geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması benim için önemlidir					
18.Arçelik'in ürünlerinin kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması, benim için önemlidir.					
19. Arçelik'in ürünlerinin çevre dostu bir ambalaja sahip olması, benim için önemlidir.					
20. Arçelik'in ürünlerinin minimum kaynakla üretilmiş olması, benim için önemlidir.					
21. Arçelik'in ürünlerinin enerji verimliliği sağlaması benim için önemlidir.					
22. Arçelik'in ürünlerinin çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması benim için önemlidir					
SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
23. Arçelik çalışanlarının insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir.					
24. Arçelik çalışanlarının sağlık ve güvenlik haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.					
25. Arçelik markasının, üretiminde yasa dışı çocuk işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.					
26. Arçelik çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkması benim için önemlidir.					
27. Arçelik çalışanlarına her konuda adil davranılması benim için önemlidir					
28. Arçelik'in dezavantajlı gruplara yaklaşımı benim için önemlidir. (Yoksullar, çocuklar, engelliler, göçmen mülteci, kronik hastalar)					
KÜLTÜREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
29. Arçelik'in kültüre sahip çıktığını görmem benim için önemlidir.					
30. Arçelik'in kültürel faaliyetleri desteklediğini görmem benim için önemlidir.					
31. Arçelik'in kültürel mirasın korunması ve geleceğe aktarılmasında rol üstlendiğini görmem benim için önemlidir.					
32. Arçelik'in kültürel konulara hassasiyetle yaklaşması benim için önemlidir					

MARKA SADAKATI					
Bu bölümde ARÇELİK ve VESTEL ürünlerini kullanan tüketicilerin markanın gerçekleştirmiş olduğu sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Her bir maddeyi okuduktan sonra katılma derecenizi gösteren seçeneği işaretleyin.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Marka Davranışı					
1. Arçelik /Vestel’in başarısı beni olumlu yönde etkiler					
2. Arçelik /Vestel ürünlerini çeşitlilik açısından yeterli buluyorum					
3. Arçelik /Vestel ürünleri ilgi çekicidir.					
4. Arçelik /Vestel ürün satışı konusunda başarılıdır					
5. Arçelik /Vestel her zaman yeni ürünler çıkartarak,kendini sürekli geliştirmektedir.					
6. Arçelik /Vestel kaliteli ürünler sunabilmek için yapabileceklerinin en iyisini yapar.					
Marka Tatmini					
7.Arçelik /Vestel’in logosunu beğeniyorum					
8. Arçelik /Vestel ürünleri kaliteli üretilmektedir.					
9. Arçelik /Vestel’e ait bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim					
10.Arçelik /Vestel’in ürünlerini satın aldığımda doğru olanı yaptığımı inanıyorum.					
11.Arçelik /Vestel’in ürünleri diğer benzer markalara kıyasla üstün kaliteye sahiptir.					
Markayla Özdeşleşme					
12. Arkadaşlarım tarafından çevreye duyarlı ürünleri kullanan biri olarak tanınmam benim için önemlidir.					
13.Bir sorun ile karşılaşacağımı bilsem bile her zaman Arçelik /Vestel ürünlerini savunurum.					
14. Arçelik /Vestel ürünlerine duyduğum güven markayı alma sebebidir					
Satın Alma Niyeti					
15. Arçelik /Vestel’in ürünlerini satın aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.					
16.Sevdiklerime hediye olarak Arçelik /Vestel’in ürünleri vermek beni mutlu eder.					

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
Bu bölümde ARÇELİK ve VESTEL ürünlerini kullanan tüketicilerin markanın gerçekleştirmiş olduğu sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Her bir maddeyi okuduktan sonra katılma derecenizi gösteren seçeneği işaretleyin.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
17. Arçelik /Vestel ürünlerinin geri dönüştürülebilir maddeden yapılmış olması benim için önemlidir					
18. Arçelik /Vestel'in ürünlerinin kullanıldıktan sonraki atık halinin çevre dostu olması,benim için önemlidir					
19. Arçelik /Vestel'in ürünlerinin çevre dostu bir ambalaja sahip olması, benim için önemlidir.					
20. Arçelik /Vestel'in ürünlerinin minimum kaynakla üretilmiş olması, benim için önemlidir.					
21.Arçelik/Vestel'in ürünlerinin enerji verimliliği sağlaması benim için önemlidir.					
22. Arçelik /Vestel'in ürünlerinin çevre dostu bir şekilde üretilmiş olması benim için önemlidir					
SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
23. Arçelik/Vestel çalışanlarının insan haklarına saygılı bir ortamda çalıştığını bilmem benim için önemlidir.					
24.Arçelik/Vestel çalışanlarının sağlık ve güvenlik haklarına sahip çıkılması benim için önemlidir.					
25. Arçelik /Vestel markasının, üretiminde yasa dışı çocuk işçi çalıştırılmaması benim için önemlidir.					
26 Arçelik/Vestel çalışanlarının sosyal haklarına sahip çıkması benim için önemlidir.					
27.Arçelik/Vestel çalışanlarına her konuda adil davranılması benim için önemlidir					
28.Arçelik/Vestel'in dezavantajlı gruplara yaklaşımı benim için önemlidir. (Yoksullar, çocuklar, engelliler, göçmen mülteci, kronik hastalar)					
KÜLTÜREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK					
29. Arçelik/Vestel'in kültüre sahip çıktığını görmem benim için önemlidir.					
30.Arçelik/Vestel'in kültürel faaliyetleri desteklediğini görmem benim için önemlidir.					
31. Arçelik/Vestel'in kültürel mirasın korunması ve geleceğe aktarılmasında rol üstlendiğini görmem benim için önemlidir.					
32. Arçelik/Vestel'in kültürel konulara hassasiyetle yaklaşması benim için önemlidir					