

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**FİRMALARDAKİ KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK ANLAYIŞININ TÜKETİCİ
ALGILARINA ETKİSİ: İZMİR
ÜNİVERSİTELERİ İŞLETME BÖLÜMÜ
ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA**

İlhami Çağrı AKA

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Ali Nejat BİLGİNER

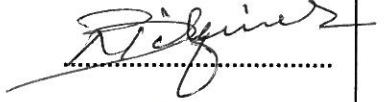
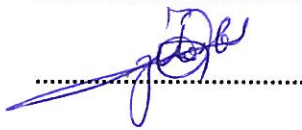
İZMİR - 2014

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2008800047

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : İlhami Çağrı AKA
Tez Başlığı : Firmalardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tüketici Algılarına Etkisi: İzmir Üniversiteleri İşletme Bölümü Öğrencileri ile Bir Uygulama
Savunma Tarihi : 22.08.2014
Danışmanı : Doç.Dr.Mehmet Ali Nejat BİLGİNER

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Mehmet Ali Nejat BİLGİNER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Nihan ÖZGÜVEN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa ÖZATEŞLER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği ☒

Oy Çokluğu ☐

İlhami Çağrı AKA tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Firmalardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tüketici Algılarına Etkisi: İzmir Üniversiteleri İşletme Bölümü Öğrencileri ile Bir Uygulama" başlıklı Tezi ☒ / Projesi ☐ kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Firmalardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tüketici Algılarına Etkisi: İzmir Üniversiteleri İşletme Bölümü Öğrencileri İle Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../...

İlhami Çağrı AKA

ÖZET
Tezli Yüksek Lisans
Firmalardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tüketici
Algılarına Etkisi:
İzmir Üniversiteleri İşletme Bölümü Öğrencileri ile Bir
Uygulama
İlhami Çağrı AKA

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte artan rekabet ortamında avantaj yakalamak ve öne geçmek isteyen işletmeler ekonomik faaliyetlerinin ötesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerini de iş süreçlerine dahil etme yoluna gitmişlerdir. İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinç düzeyine sahip olmaları, rekabet avantajı yaratabilmeleri için önemli bir farklılaşma unsuru haline gelmiştir.

Günümüz işletmecilik ve pazarlama anlayışında sadece tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yeterli olmamakta, bununla birlikte kamuoyunda işletmeler sosyal görevler de üstlenmelidir anlayışı ortaya çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birçok farklı mesaja maruz kalan tüketiciler satın alma kararlarında daha seçici hale gelmişlerdir. Sosyal konulara karşı tüketicilerin ilgi düzeyinin artması işletmelerin ve markaların kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önemin de artmasına sebep olmuştur. İşletmelerin faaliyetlerinin paydaşlarını etkilemesi nedeniyle kar elde etmenin yanında, işletmelerden toplumun sorunlarına ve beklentilerine duyarlı olmaları beklenmektedir.

İşletmeler, varlıklarını sürdürülebilir kılmak, karlılıklarını arttırmak ve marka imajlarını güçlendirerek ve tüketicilerde olumlu bir algı yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, samimi olarak toplumun faydası için yapıldığı algısı tüketici tarafından görüldüğü takdirde tüketicilerin satın alma davranışlarına da olumlu yansıdığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin de kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara karşı olumlu algılara sahip olduğu ve kampanya yürüten bir markaya destek olduğunda kendisini tatmin ederek daha iyi hissetmesine yardımcı olduğu söylenebilir.

Araştırmanın amacı; İzmir ilindeki seçilmiş üniversitelerin işletme bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan firmalara karşı algılarını incelemektir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının öğrenciler üzerindeki olası yansımalarının, tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin ve algılarının incelenmesi ile katılım şekillerinde farklılığa sebep olan unsurların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Marka Kavramı, Tüketici Algısı.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Impact of Firms' Corporate Social Responsibility Campaigns on Consumer Perceptions: An Implication with Business Administration Department

Students of Izmir Universities

İlhami Çağrı AKA

Dokuz Eylul University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Companies which want to come to the fore in increasing competition as a result of globalization seek to use their social responsibility activities as well as being profit-oriented businesses. Companies to have the sense of social responsibility have become an important differentiation element for them to create a competitive advantage.

Consumers who can access all kind of information that they request in line with the developing technology in today's world are having much more difficulties with the each passing day during the decision-making process as a result of available many alternatives offered to them. Consumers who are exposed to many different messages as a result of development of technology become more conscious and selective in their purchasing decisions. Increasing consumer interests for social issues leads businesses and brands to give more importance to corporate social responsibility.

The phenomenon of globalization changes understanding of marketing and management of companies as well as value judgment of societies. This situation shows the fact that companies have social missions as well as economic mission and must be organizations beneficial to the community.

Corporate social responsibility campaigns must be carried out for the purpose of gaining social benefits to the society. Companies are involved in these corporate social responsibility campaigns in order to survive, increase their

levels of profitability, strengthen their corporate and brand image and create brand awareness in the eye of consumers.

It is seen that corporate social responsibility campaigns are approved and accepted by consumers and have a positive effect on consumers's understanding of purchasing when they are carried out in a friendly and frank and do not have a purpose of making advertisement. Results of several researches show that also young consumers trust on brands carrying out corporate social responsibility campaigns and affected in a positive manner that they feel that they support this campaign by purchasing the brand participating or creating this campaign.

The purpose of this study is to examine the attitudes of students studying in department of business administration of universities selected in Izmir province against brands carrying out corporate social responsibility campaigns. It was aimed to find the potential impacts of corporate social responsibility campaigns on consumers, examine the perceptions of consumers about campaigns and effect of campaigns in creating brand awareness and discover the elements causing differentiation in participation types.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Campaigns, Brand Concept, Consumer Perceptions.

**FİRMALARDAKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ
TÜKETİCİ ALGILARINA ETKİSİ: İZMİR ÜNİVERSİTELERİ İŞLETME
BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EK LİSTESİ	xvii

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE KURUMSAL
SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI**

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	4
1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları	4
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ	6
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI	9
1.2.1. Klasik Yaklaşım	9
1.2.2. Modern Yaklaşım	9
1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI	10
1.4.1. Çalışanlara Karşı Sorumlulukları	11
1.4.2. Hissedarlara Karşı Sorumlulukları	12

1.4.3. Tüketicilere Karşı Sorumlulukları	12
1.4.4. Çevreye Karşı Sorumlulukları	13
1.4.5. Devlete Karşı Sorumlulukları	15
1.4.6. Diğer İşletmelere Karşı Sorumlulukları	15
1.4.7. Topluma Karşı Sorumlulukları	16
1.5. SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ	16
1.5.1. Archie Carroll'ın Sosyal Sorumluluk Modeli	16
1.5.1.1. Ekonomik Sorumluluk	17
1.5.1.2. Yasal Sorumluluklar	17
1.5.1.3. Etik Sorumluluk	18
1.5.1.4. Gönüllü Sorumlulukları	18
1.5.2. Robert W. Ackerman'ın Sosyal Sorumluluk Modeli	19
1.5.3. Diane L. Swanson'ın Sosyal Performans Modeli	20
1.5.4. Steven L. Wartick ve Philip L. Cochran Sosyal Sorumluluk Modeli	20
1.5.5. Keith Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	21
1.5.6. Donna Wood'un Sosyal Sorumluluk Modeli	22
1.6. SOSYAL SORUMLULUK İÇEREN KAVRAMLAR ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI YÖNLENDİREN PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI	23
1.6.1. Yeşil Pazarlama	23
1.6.2. Sosyal Pazarlama	24
1.6.3. Amaca Yönelik Pazarlama	24
1.6.4. İtibar Kavramı	25
1.6.4.1. Capital Dergisi İtibar Kriterleri	27
1.6.4.2. Dünyanın önde gelen itibar araştırmaları ve kriterleri	27
1.6.4.2.1. Financial Times İtibar Kriterleri	27
1.6.4.2.2. Fortune Dergisi İtibar Kriterleri	28
1.6.5. Etik Kavramı	28
1.6.5.1. Etik kurallar ve hukuk kuralları arasındaki farklar	29
1.7. SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	29
1.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Avantajları	29

1.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Dezavantajları	31
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Başarıya Götüren Faktörler	33
1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Lehinde ve Aleyhinde Olan Görüşler	33
1.9.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Lehinde Olan Görüşler	34
1.9.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde Olan Görüşler	34
1.10. Sosyal Sorumluluk Kavramı İle Karıştırılan Diğer Kavramlar	35
1.10.1. Sponsorluk Kavramı	35
1.10.2. Bağış Kavramı	36
1.11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI ÖRNEKLERİ	36
1.11.1. Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri	36
1.11.1.1. OPET “Yeşil Yol” Kampanyası	36
1.11.1.2. TEMA - “El Koyun” Kampanyası	37
1.11.2. Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örneği	37
1.11.2.1. Turkcell Gönüllüleri Kampanyası	37
1.11.3. Sağlık Alanına Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örneği	38
1.11.3.1. Solo İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi	38
1.11.4. Topluma Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örneği	38
1.11.4.1. Aile İçi Şiddete Son Kampanyası	8
1.11.4.2. OPET “Tarihe Saygı”	39
1.11.5. Çokuluslu İşletmelerin Türkiye’de Gerçekleştirdikleri Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	40
1.11.5.1. Becel - Kalbini Sev Kırmızı Giy	40
1.11.5.2. McDonald’s – McDonald’s Çocuk Vakfı	40
1.11.6. Küresel Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	41
1.11.6.1. Coca-Cola – 2020’ye Yolculuğumuz	41
1.11.6.2. Strabucks – Gölgede Yetişen Kahve Çekirdeği	41
1.11.6.3. FedEx – Bu Yoldan Yürü	42
1.11.6.4. Tom’s – One For One	43

İKİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA TÜKETİCİ
ALGILAMASININ YERİ VE MARKA KULLANIMI

2.1. MARKA KAVRAMI ve MARKA KAVRAMININ TÜKETİCİ ALGISI İLE İLİŞKİSİ	44
2.2. MARKA KAVRAMININ GELİŞİMİ	47
2.3. MARKA VE ÜRÜN İLİŞKİSİ	49
2.4. MARKALARIN TÜKETİCİLERE VE İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR	50
2.4.1. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar	50
2.4.2. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	51
2.5. MARKA TÜRLERİ	52
2.6. MARKALAMA KARARLARI	53
2.7. MARKA DEĞERİ ve KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	55
2.7.1. Marka Değeri Bileşenleri	59
2.7.1.1. Marka Sadakati	59
2.7.1.1.1. Marka Sadakatinin Stratejik Değeri	62
2.7.1.2. Marka Farkındalığı	63
2.7.1.3. Algılanan Kalite	65
2.7.1.3.1. Algılanan Kalitenin Faydaları	65
2.7.1.4. Marka Çağrışımları	66
2.7.1.5. Diğer Marka Varlıkları	68
2.8. MARKA KİŞİLİĞİ	69
2.9. MARKA İMAJI	70
2.10. BİR TERCİH FAKTÖRÜ OLARAK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN SÜREKLİLİĞİ ve MARKA KONUMLANDIRMASI	72
2.10.1. Marka Konumlandırma Unsurları	73
2.10.2. Marka Konumlandırma Süreci	74
2.10.3. Marka Konumlandırma Stratejileri	75
2.11. MARKA YERLEŞTİRME	76

2.11.1. Marka Yerleştirme Faaliyetlerinin Avantajları	77
2.11.2. Marka Yerleştirme Faaliyetlerinin Dezavantajları	77
2.12. TÜKETİCİ KAVRAMI	78
2.13. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ	79
2.13.1. İhtiyacın Fark Edilmesi	80
2.13.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme	81
2.13.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	82
2.13.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	84
2.13.5. Satın Alma Kararı Sonrası Değerlendirme	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİRMALARDAKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ TÜKETİCİ ALGILARINA ETKİSİ: İZMİR ÜNİVERSİTELERİ İŞLETME ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	86
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	87
3.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	87
3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	87
3.4.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi Ve Örneklem Süracı	87
3.4.2. Anket Sorularının Test Edilmesi	88
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi Ve Aracı	89
3.5. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ	89
3.6. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ	89
3.7. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	101
3.8. ARAŞTIRMANIN SONUCU	107
SONUÇ	109
KAYNAKÇA	113
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
BM	Birleşmiş Milletler
ÇEV	Çağdaş Eğitim Vakfı
DB	Dünya Bankası
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
s.	Sayfa No
ss.	Sayfadan Sayfaya
TDK	Türk Dil Kurumu
TEMA	Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TPE	Türk Patent Enstitüsü
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development (Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi)
WWF	Doğal Hayatı Koruma Vakfı

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışını Etkileyen Önemli Olaylar	s.7
Tablo 2: Wartick ve Cochran Sosyal Sorumluluk Modeli	s.20
Tablo 3: Wood Sosyal Sorumluluk Modeli	s.22
Tablo 4: En Beğenilen Şirketler Araştırması İtibar Kriterleri	s.27
Tablo 5: Financial Times İtibar Kriterleri	s.27
Tablo 6: Fortune İtibar Kriterleri	s.28
Tablo 7: Etik Kurallar ve Hukuk Kuralları Arasındaki Farklar	s.29
Tablo 8: Marka Tanımları	s.45
Tablo 9: Marka Kavramının Tarihçesi	s.48
Tablo 10: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	s.50
Tablo 11: Markalama Seçeneklerinin Avantajları ve Dezavantajları	s.54
Tablo 12: Türkiye'nin En Değerli Markaları (2013)	s.57
Tablo 13: Dünya'nın En Değerli Markaları (2013)	s.58
Tablo 14: Marka Tescilinin Yıllara Göre Dağılımı	s.68
Tablo 15: Tüketicilerin Satın Aldığı Mal ve Hizmetler	s.79
Tablo 16: Tüketici Arayışının Boyutları	s.82
Tablo 17: Anket Yapılan Öğrenci Sayısı	s.88
Tablo 18: Öntest Özeti	s.89
Tablo 19: Araştırma Güvenilirliği	s.89
Tablo 20: Cinsiyet Dağılımı	s.90
Tablo 21: Kişisel Harcama Dağılımı	s.90
Tablo 22: Üniversitelere Göre Anket Dağılımı	s.91
Tablo 23: Sınıflara Göre Kişi Sayısı Dağılımı	s.91
Tablo 24: Likert İfadelerine Verilen Cevaplama Oranları	s.99
Tablo 25: Ki-Kare Hipotez Testi Sonuçları	s.103
Tablo 26: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Kullanmaya Başladığınız Markalar Var Mı?	s.103
Tablo 27: Ki-Kare Hipotez Testi Sonuçları	s.104
Tablo 28: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Kullanmaya Başladığınız Markalar Var Mı?	s.104

Tablo 29: Ki-Kare Hipotez Testi Sonuçları	s.105
Tablo 30: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürüten Bildiğiniz Marka Var Mı?	s.105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Sorumluluk Piramidi	s.16
Şekil 2: Marka Sadakati Piramidi	s.60
Şekil 3: Marka Farkındalığı Piramidi	s.64
Şekil 4: Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yapılmasını İsteddiği Alanlar	s.92
Şekil 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürüten Markaların Bilinirliği	s.94
Şekil 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Kullanmaya Başladığınız Markalar Var mı?	s.94

EK LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.1

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte dünya pazarlarında birçok yenilik ve dönüşüm meydana gelmiştir. Bu yenilik ve dönüşümün ana sürükleyicisi ise teknolojiye yaşanan gelişmeler olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ülkeleri, bireyleri birbirine daha yakın hale getirmiş, özellikle iletişim alanında bariyerleri büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Teknolojiye yaşanan bu gelişmeler işletmeler arasındaki rekabetin artmasına da neden olmaktadır. Teknoloji sayesinde dünyadaki olaylardan, gelişmelerden daha hızlı haberdar olma imkanı yakalayan tüketiciler ise, işletmelerin olumsuz tutum ve davranışlarını gördükleri takdirde bunu çevresine daha hızlı ve kolay şekilde duyurabilme fırsatını yakalamıştır. Bu nedenle markalar da başta hedef kitlelerinin olmak üzere toplumun değerleri ile ters düşmemeyi ve topluma zarar veren hiçbir faaliyette bulunmamaya dikkat etmektedirler. Teknoloji alanındaki bu büyük gelişim ve bilinçlenen tüketici sayısındaki artış işletmelerin pazarlama stratejilerinde değişikliklere neden olmuştur.

Günümüz işletmecilik ve pazarlama anlayışında sadece tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yeterli olmamakta, bununla birlikte kamuoyunda işletmeler sosyal görevler de üstlenmelidir anlayışı ortaya çıkmıştır. Klasik anlayışına göre işletmelerin karını arttırıp hissedarlara karşı sorumluluklarını gerçekleştirmek yeterli olurken, günümüzde işletmelerin sorumluluk alanları genişlemiştir. Tüketiciler işletmelerden çalışan hakları, çevre sorunları, insan hakları ve bunlar gibi toplumsal konulara duyarsız kalmamalarını, çözümler üretmelerini ve proaktif olmalarını beklemektedirler. Bu düşüncenin oluşmasıyla birlikte tüketiciler için markaların sosyal duyarlılığı marka seçimlerinde önemli etkenlerden biri haline gelmiştir.

İşletmeler tüketicilerin gözünde “iyi” ve “duyarlı” işletme imajı oluşturabilmek için pazarlama sürecinin her aşamasında sosyal görevlerini uygulamak durumundadırlar. Aksi takdirde pazarlama sürecinin herhangi bir aşamasındaki aksaklık sürecinin bütününe sirayet edecek ve işletmenin imajına zarar verecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece işletme imajının değil marka imajının da inşa edilmesinde ve geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler için artık sadece ürün ya da hizmetin fiyatı ve kalitesi satın alma davranışına yönlendirmek için yeterli olmamakta, satın aldıkları ürün ya da hizmetin

toplumsal etkileri ve işletmenin üstlendiği sosyal sorumluluklar ön plana çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesinde ve yayılmasında sivil toplum kuruluşlarının, uluslararası kuruluşların ve hükümetlerin etkisi büyüktür. Dünyada yerel birçok sivil toplum kuruluşu, uluslararası kuruluş ve hükümet bu konuda işletmelere destek vermekte, baskı oluşturmakta ve teşvik etmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ve farkındalığı gelişmiş ülkelerde daha fazla iken gelişmekte olan ülkelere yeni yeni yerleşmeye başlamıştır. Gelişmekte olan ülkelere sosyal sorumluluk kavramının yerleşmesinde ve süreklilik kazanmasında çokuluslu şirketlerin payı büyüktür. Çokuluslu işletmeler, günümüzde her zamankinden daha fazla sosyal ve doğal çevre üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaya başlamıştır ve bu etki giderek artış göstermektedir. Büyük ölçekli işletmelerin artışı, sosyal ve çevresel yaşam üzerindeki etkilerinin fark edilmesi kurumların sosyal sorumluluğu olarak ele alınmaya başlamıştır.

Günümüzde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirilmemesi tartışma konusu olmaktan çıkmış, kurumsal sosyal sorumluluklarını ne şekilde yerine getirmeleri gerektiği tartışılmaktadır. Birçok modelde de değinildiği gibi işletmeler öncelikli olarak ekonomik sorumluluklarını yerine getirmekteydiler ve bu sorumluluğu yerine getirmenin yeterli olduğu kanaatini taşımaktaydılar; ancak değişen toplumsal dinamikler ile birlikte toplumun beklentilerinde de farklılıklar ortaya çıktı. Bu sürecin neticesinde işletmeler toplumsal sorunların çözümünde de yer almaya başladılar. Tüketiciler de çözüm ortakları olarak algıladıkları markalara karşı olumlu tutumlar oluşturma eğilimlerindedirler. Satın alma kararların giderek karmaşıklaştığı, kategorilerde günden güne artan marka çeşitleri, her yerde reklama maruz kalınması tüketicilerin karar alma süreçlerini zorlaştırmaktadır. Tüketicilerde karar verirken kendisine olumlu çağrışımlar yapan, olumlu deneyimler yaşatan ve toplum tarafından pozitif değerlerle özdeşleştirilen markalara daha olumlu bakma eğilimi göstermektedirler. Sosyal sorumluluk anlayışını işletme faaliyetlerinin parçası haline getiren ve sorumluluğunu yerine getirirken tüketicilerle pozitif ilişkiler kurabilen markalar, özellikle gelir seviyesi yüksek olan Avrupalı ve Amerikalı tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Tüketicilerde gelir ve eğitim seviyesi yükseldikçe daha

bilinçli ve daha sorumlu tüketim davranışı görülmektedir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, gelişim süreci, işletmelerin sorumluluk alanları, sosyal sorumluluk modelleri ve işletmeler tarafından gerçekleştirilmiş sosyal sorumluluk kampanya örneklerine yer verilmektedir.

İkinci bölümde, marka kavramı, marka kavramının gelişim süreci ve marka ile ilgili temel kavramlara yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde ise firmaların gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin algıları üzerindeki etkisi araştırılmakta ve İzmir ilindeki üniversitelerin iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde öğrenim gören işletme öğrencilerine yönelik bir araştırma sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, özellikle son yıllarda yükselen bir trend olmaktan öte bir yönetim felsefesi haline gelmiştir. Önceki dönemlerde işletmelerin genel amaçları itibariyle kar elde etmeleri ve işletmenin karını maksimize ederek varlıklarını sürdürmeleri mümkün olmaktaydı, ancak küreselleşen dünya ve bilinçlenen tüketicilerin etkisiyle işletmeler topluma karşı sorumlu olduklarının farkına varmışlardır.

Başta Birleşmiş Milletler (BM) olmak üzere Avrupa Birliği (AB), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Dünya Bankası (DB) gibi uluslararası kuruluşlar “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramına önem vermektedir; çünkü sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketlerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Argüden,2006).

1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal ve çevre sorunlarını göz önünde bulunduran, aynı zamanda daha fazla şeffaflık gerektirerek tüm paydaşların çıkarlarını koruyan kapsamlı bir kavramdır (Herrmann, 2004: 205).

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

İşletme veya örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır (Tek ve Özgül, 2007: 18).

İşletmelerin gerek kendi amaçlarına, gerekse toplumun beklentilerine uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetlerini yerine getirme ile

toplumsal yaşamı iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerin bütünüdür (Özgener, 2004: 157).

Başka bir tanıma göre sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası belirlemesidir (Eren, 2000: 104).

Frooman'a göre, kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin sosyal paydaşlarının refahını önemli derecede etkileyen kararlarını harekete geçirmesidir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmenin faaliyetlerine, tedarik zincirine ve karar verme süreçleri ile bütünleşen geniş kapsamlı programlar, uygulamalar ve politikalar bütünüdür (Tsoutsoura, 2004: 3). Diğer bir benzer tanımında ise işletmelerin sosyal sorumluluğu, üretimden tüketime kadar tüm faaliyetlerde topluma zarar vermeden, insan yaşamına iyileştirme yönüyle katkı sağlayan, toplum yararı için oluşmuş bir sorumluluk olarak değerlendirilmektedir (Achenbaumi, 1986: 27).

Kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak ifade edilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde oluşturacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Göksel, 2010: 134). Diğer bir tanımda ise sosyal sorumluluk, kurumsal strateji dahilinde kurumun ve sahip olduğu markaların imajına değer katmaktır (Borazancı, 2012: 68).

Avrupa Birliği'ni kurumsal sosyal sorumluluk tanımına göre, kurumsal sosyal sorumluluk; yasal gereksinimlerin ötesinde ve üstünde bir işletme davranışıdır (Deborah ve Harris, 2000: 47).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD)'nin tanımına göre, kurumsal sosyal sorumluluk; çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak, sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak işletmelerin yükümlülüğüdür.

Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF)'nin sosyal sorumluluk tanımına göre. Kurumsal sosyal sorumluluk; dünyada işletmeleri çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusunda harekete geçiren, işletme ve pazarlama stratejilerini etkileyen ve aslında gönüllülük esasına dayanan bir kavramdır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin birçok kişi ve kurum farklı tanımlamalar yapmıştır, ancak bu tanımların çoğunda ortak noktalar bulunmakta, bunlar (feriştah);

- İşletmelerin, mal ve hizmet üreterek kar elde etmelerinin ötesinde çeşitli sorumlulukları vardır.
- Bu sorumluluklarının içinde, sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da yer almaktadır.
- İşletmeler sadece birincil paydaşlarına değil, aynı zamanda ikincil paydaşlarına da karşı sorumludurlar.
- İşletmeler, sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, insani değerlere de hizmet etmektedir.

Yukarıdaki tanımlardan çıkarılan ortak özellikler incelendiğinde, yönetimler; işletme ve toplumun birlikte gelişmesine katkı sağlayacak işlemleri gerçekleştirirken sorumluluk bilinciyle kararları vermeleri gerekmektedir. Değişen ve gelişen dünyada işletmeler strateji, politika ve uygulamalarını oluştururken sadece ekonomik hedeflere odaklanmamalı, ikincil paydaşlarına karşı olan sorumluluklarının bilinci ile hareket etmelidirler.

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Kurumsal sosyal sorumluluğun ilk modelleri 1960’larda ortaya çıkmıştır, ekonomik ve yerel sorumlulukların ötesinde kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik beklentiler söz konusudur. Böylece, kurumsal sosyal sorumluluk, geçmişte ve günümüzde kurumsal yöneticiler tarafından seçilen kişi ya da gruplara yönelik sosyal sorunları azaltmak/gidermek için tayin edilmiş, gönüllü ve hayırsever kurumlar tarafından gerçekleştirilen işlerle eşanlamlı hale gelmiştir. Tarihi çok öncelere dayanan ve kurumsal sosyal sorumluluğa etki eden birtakım unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar günümüzün kurumsal sosyal sorumluluğunun temellerini attığı gibi kurumsal gelişmelere de kaynaklık etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını etkileyen önemli olaylar tarihsel sıralamasıyla aşağıda verilmiştir (Vural, 2013:108-110):

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışını Etkileyen Önemli Olaylar

Yıl	Olay
1776	Pamuk fabrikası sahibi ve sanayici Jedediah Strutt ve oğlu William, çalışanlar için müzik kursu parası ödeyip, pazar günü ve okul günlerinde sağlık bakımı sağlayarak Derbyshire Fabrika Kenti'ni geliştirdi.
1848	Yorkshire yün kralı Titus Salt, her bir ev için akan su sağlayarak bir topluluk modeli yarattı ve Bradford yakınında yeni bir fabrika inşa etti
1904	Tatlı makinesi sahibi Rowntree, York'taki Rowntree Kasabası'nı inşa etti. 1906 yılında emeklilik fonu kurdu. 1916 yılında bir kar paylaşım sistemi ve 1918 yılında çalışanları için tatil sistemi getirdi.
1911	Çalışanlar için hastalık sigortası ve işsizlere bağış yapmak için çalışmalara ihtiyaç duyulan ulusal sigorta yasasıyla işe yönelik konularda temeller ileri sürüldü.
1919	Dünyanın her bir bölgesinde tüm iş sektörlerinde temsil edilmek için Uluslararası Ticaret Odası kuruldu.
1969	Dünya Dostları,"Küresel düşün, yerel hareket et" kavramını bulan David Brower tarafından Amerika'da kuruldu.
1969	Ralp Nader, düzeni güçlendirmeye dönük eksiklikler ve kurumsal tacizleri açıklamak için Amerika'da duyarlı hukuk eğitimine yönelik bir merkez kurdu.
1971	Greenpeace, Amerika'nın nükleer testlerine bir tepki olarak Kanada'da kuruldu. Hala sık sık çevresel sorunları engellemek ve çevreyi korumak için tartışmalı faaliyetler ve doğrudan tepkilere dikkat çekmektedir.
1976	Anita Roddick, İngiltere'de ilk Body Shop şubesini açtı. Kurum, hayvan testleri ve çocuk işçilere karşı etik olarak sürdürülen kampanyaları desteklemekte ve çevresel davranışların etik çerçevede gerçekleşmesi için çalışmalar yapmaktadır.
1982	Sir Alanstair Pilkington, kurumlar, ticari markalar, hükümet ve yerel topluluklar arasındaki bağlantıları düzenlemek için İngiltere'deki toplulukları organize etti.
1983	Etik Yatırım Araştırma Servisi Hayır Kurumu, İngiltere'de alıcılar, yatırım yöneticileri, finansal yatırımlar ve özel sermayedarlara etkiel yatırım araştırma hizmeti sağlamak için kuruldu.
1983	Birleşmiş Milletler Uluslararası Komisyonu, Norveç Başbakanı tarafından, sürdürülebilir gelişme için stratejiler önermek ve çevre üzerine iş uygulamalarının etkisini araştırmak için kuruldu.
1987	Brudtland Raporu,"ortak geleceğimiz", BM Uluslar arası Komisyonu tarafından bir araştırma yayımlandı. Komisyonun çalışmaları daha sonraki girişimler için bir katalizör görevi gördü.1992, 2002'de Birleşmiş Milletler Dünya Zirveleri ve Gündem 21, sürdürülebilir gelişim, Rio Birleşmiş Milletler Konferansı'na hakim oldu. 100'ün üzerinde devlet başkanı dünya çapında yoksulluğun durdurulması ve çevresel zararın engellenmesi planına dayanan Gündem 21'i imzaladı.
1993	Yolsuzluğa Karşı Uluslar arası Şeffaflık Grubu, Berlin'de kuruldu. Dünya Bankası eski yetkilisi Peter Elgen tarafından yönetilebilen bir konferansta günümüzde G8 olan, G7 ülkeleri ve gelişmekte olan ülkeler ele alındı.
1994	Londra Karşılaştırma Grubu oluşturuldu. Bu grup, 92 üyesi arasında kurumsal topluluk yardımlarını yönetmek, kayıt altına almak, ölçmek için bir şema hayata geçirdi.
1996	İngiltere'de "Geleceğin Forumu" kuruldu ve sürdürülebilir gelişmeyi desteklemek için önemli bir hayırseverlik olarak kabul edildi.
1997	160 ülkeden temsilciler, Kyoto'da, sera gazı emisyonlarının sınırlandırılmasını tartışmak ve iklim

	değişikliği üzerine bilgi alışverişinde bulunmak için Birleşmiş Milletler Çerçeve Sözleşmesi'nde bir araya gelerek Kyoto Küresel Isınma Antlaşması'nı (Kyoto Protokolü) önerdiler. AB ve Japonya, Kyoto Protokolü'nü onayladılar fakat 2001 yılında George W. Bush, Amerika'nın desteğini geri çekti.
1997	Londra'da Kurumsal Vatandaşlık Şirketi kuruldu.
1997	Küresel Raporlama Teşebbüsü New York'ta kuruldu. Teşebbüsün amacı, finansal raporlamayla bir değer üzerine sürdürülebilir bir rapor gerçekleştirmektir.
1998	İngiltere'deki Toplumsal Çalışma, sorumluluk gerektiren iş uygulamalarını raporlama, ölçme ve yönetilmesine olanak verecek Kurumsal Sosyal İndeksi'ni yarattı.
1999	Turnbull Raporu, kurumsal yönetim üzerine toplu kodları sağlık, güvenlik, çevre ve itibarı içeren tüm riskleri yönetmek ve bunlara odaklanabilmek için kurumsal yönetmeliklere yönelik bir kılavuz hazırladı.
1999	Dow Jones Sürdürülebilirlik İndeksi, Amerika'da işleme açıldı.
1999	Sosyal ve Etik Sorumluluk Enstitüsü, sosyal ve etik sorumluluk, denetim ve raporlama eşitliğinin güvenliğine odaklanan ve ilk sorumluluk standardı olan Sorumluluk 1000'i başlattı.
2000	İngiltere'de 1995'te düzeltile emeklilik kanunu, tüm emekli fon mutemetlerinin sosyal, etik ve çevresel değerleri göz önünde bulundurmasına ihtiyaç duydu ve yatırım ilkeleri taslağının yıllık raporunu sağladı.
2000	İyi Kurumsal Şirket'i İngiltere'de kuruldu. İyi kurumsal standart, sosyal sorumluluk davranışlarını ölçmek için çeşitli şemaları kurumlara öneri olarak 2001 yılında sunmaya başladı.
2000	İngiltere Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu kuruldu. Komisyonun amacı İngiltere'deki tüm sektörler arasında sürdürülebilir gelişmeyi sağlamaktır.
2000	Kim Howells, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakanı olarak atandı. Bu konuda Avrupa'daki ilk tayin gerçekleşti.
2001	İngiltere'de FTSE4Good endeksi ve belli çevresel ve sosyal kriterlere uygun kurumların yatırımcı önderliğinde aracı olmaları başlatıldı.
2001	Ekonomik krizi, hesap verebilirlik ve şeffaflık eksikliğinden kaynaklanan Enron'un çöküşü takip etti.
2001	Karbon Güvenliği, kurumlarla ortak çalışmalarda bulunan İngiltere Hükümeti, zararlı karbon yayılımının azaltılmasına işyerlerinin yardımını sağlamak ve düşük karbon teknolojisini teşvik etmek için bağımsız bir kurum kurdu.
2002	Sarbanes-Oxley Hareketi, Enron'un çöküşüne bir yanıt olarak Amerika'da yasalaştı. Amaç, çıkar çatışmaları ve dolandırıcılığı azaltarak finansal kontrol ve temsili geliştirmeye, yatırımcı ve kamu güvenini restore etmektir.
2002	Sosyal sorumluluk,"Birleşmiş Milletler Johannesburg Zirvesi" gündemine girdi. Çoğu çokuluslu şirket bu duruma tepki gösterdi; sivil toplum kuruluşları, kurumsal sosyal sorumluluğun performansı geliştirmek için gerçek bir araçtan çok halkla ilişkiler uygulamaları olduğunu iddia ederek eleştirdi.
2004	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Akademisi, Stephen Timms tarafından İngiltere'de başlatıldı.
2005	Eylemsel Finansal Araştırma; çevre, toplum, çalışan, müşteri, tedarik zinciri kuruluşları için sorumluluklar ve yıllık rapor, taslaklarındaki finansal olmayan etkileri açığa çıkarmak için İngiltere'deki kurumları listeledi. Bu daha sonra, daha az kârlu Business Review lehine olarak Maliye Bakanı Gordon Brown tarafından iptal edildi.

2005	İngiltere Hükümeti Başkanı Nigel Griffiths, kurumsal sosyal sorumluluğun uluslararası boyutları aracılığıyla yaklaşımlarının ana çizgisini, önceliklerini ve tüm hedefleri içeren “Uluslararası Stratejik Çerçeve”yi başlattı.
2006	Business Review, 12 Ocak 2006 yılından beri Eylemsel Finansal Araştırma için yerel bir ihtiyaç olarak yenilendi.

Kaynak: Vural, Bat, 2013: 107

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

1.3.1. Klasik Yaklaşım

Klasik yaklaşımın en önemli savunucusu Milton Friedman’dır. Friedman, işletmelerin gelirlerini daha da arttırılabilmesi için; kârların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasıyla, yeni yatırımlara dönüşeceğini, toplumun ekonomik refahının artmasıyla birlikte yeni işlerin ortaya çıkacağını ve bunun sonucunda yeni ürünlerin üretimine imkân sağlayacağını ileri sürmektedir (Şahin, 1984:56). Friedman, üretilen mal ve hizmetlerle işletmelerin topluma katkı yaptığını savunmaktadır. “İşletmenin bir tek sosyal sorumluluğu vardır, o da kârlarını maksimize etmektir” diyen Friedman sistem içerisinde toplum için yapılabilecek en iyi hizmetin bu olduğunu savunmuş ve işletmelerin topluma karşı olan temel sorumluluğunun da, toplumun refahı için esas olan kıt kaynakların etkin şekilde kullanılması olarak ifade etmiştir (Baron, 2000: 566-567). Klasik yaklaşımda toplumun sorunları işletme ve işletme yöneticilerini ilgilendirmemektedir ve bununla birlikte ilgilenmemesi savunulmaktadır.

1.3.2. Modern Yaklaşım

Kurumların birincil sosyal sorumluluğunun klasik yaklaşımda olduğu gibi karlarını maksimize etmesi olarak kabul etmekle birlikte, sosyal sorumluluğun gelişim evrelerinde ortaya çıkan toplumsal refahın korunmasına ve geliştirilmesi fikrine ilave olarak, kurumların ekonomik performans ölçümlerinin yapılması ve kurum faaliyetlerinin kontrol edilmesi faaliyetlerini de sorumlulukları arasına eklemektedir (Steiner ve Steiner, 1997: 106). Modern yaklaşımda istenilen

işletmenin yatırımlarında toplumunda çıkarlarının göz ardı edilmemesi, bununla birlikte toplum için pozitif bir çıktının sağlanmasıdır. Modern yaklaşım çıkar gruplarını da dikkate alan tek taraflı değil bütünsel bir perspektiften bakan bir yaklaşımdır.

Modern yaklaşım düşüncesine göre sosyal sorumluluk kapsamında şu hususlara dikkat edilmelidir (Çelik, 2007: 76):

- İşletmeler, sosyal yaşamın ayrılmaz unsurlarıdır. Bu nedenle toplumsal sorunlar ve çözümlerinde toplumun bir parçasını oluştururlar.
- İşletmeler, toplumsal sorunları ele alacak kaynaklara sahiptirler. Ancak toplumun yardımı olmadan kaynakların hepsini kullanamazlar
- İşletme açısından çevre çok önemlidir. Bugün topluma yatırım yapan işletmeler, yarının sürekli karını elde edecek olan kurumlardır.
- İşletmelerin gönüllü olarak yapmadıkları faaliyetleri, devletler yasal yollarla işletmeleri mecbur bırakarak yaptırmaktadır.

Modern yaklaşımda işletmeler kendilerini var eden çıkar gruplarının bilincindedirler ve işletmenin karının sürdürülebilir olması için bu çıkar gruplarına fayda sağlamaları ya da herhangi bir sosyal sorunun çözümünde rol almaları gerektiğini bilmektedirler.

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

İşletmeler; toplumun bir parçası olarak faaliyetleri ile toplumu, çevreyi, çalışanlarını, tüketicileri, yatırımcılarını ve diğer işletmeleri etkileyebilmekte, aynı şekilde de onlardan etkilenebilmektedir. İşletmelerin etkileşimde bulunduğu paydaşlar işletme faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenebildikleri için işletmelerin paydaşlarına karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Günümüzde işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için paydaşlarının beklentilerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009: 8).

Kurumların başlıca sosyal sorumluluk alanlarını şu şekilde sıralanabilir (Aktan, 2007: 22):

- Çalışanlara karşı sorumluluk
- Hissedarlara karşı sorumluluk

- Müşterilere karşı sorumluluk
- Çevreye ve doğaya karşı sorumluluk
- Devlete karşı sorumluluk
- Topluma karşı sorumluluk
- Diğer işletmelere karşı sorumluluk

1.4.1. Çalışanlara Karşı Sorumlulukları

İşletmenin en temel kaynağı çalışanlarıdır. Çalışanlar günlük yaşamlarının önemli bir kısmını çalıştığı işletmelerde geçirmektedirler. Aynı zamanda çalışanlar, iç müşteri olarak da adlandırılmaktadır. Bu kadar önemli olan bir kaynağa karşı işletmelerin bir takım sorumlulukların da olması gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler çalışanlarının verimli bir şekilde çalışmalarını sağlamadıkları. Aynı zamanda çalışanlar işletmelerin dış dünyaya açılan kapıları konumundadırlar. Çalıştığı işletmede mutlu ve huzurlu olmayan bir çalışan, yaşadığı bu olumsuz durumları müşterilere yansıtabilecektir ya da işletme hakkında olumsuz şekilde konuşarak işletmenin tüketici nezdinde olumsuz bir imaja sahip olmasını sağlayabilecektir.

Bu ortamı yaratmak için işletmelerin çalışanlarına uygun bir ortam yaratması gerekmektedir. Bu ortam için gerekli faktörler şunlardır (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009: 11):

- Olumlu bir çalışma ortamı yaratmak
- Personel seçiminde eşit davranmak
- İş güvenliğini sağlamak
- Çalışma koşullarını iyileştirmek
- Çalışanlarına eğitim ve kariyer olanakları sağlamak
- Çalışanlarının gelişimine katkıda bulunmak
- Adil bir ücretlendirme ve terfi sistemine sahip olmak ve uygulamak
- Çalışanlarına yetki ve sorumluluk vermek
- İstihdam güvenliğini sağlayıcı düzenlemeler yapmak
- Sendika kurma ve grev yapma hakkı tanımak
- İşe alımlarda ırka ve cinse göre ayrımcılık yapmamak

- İşyerinde çalışanları psikolojik ve fiziksel durumlarını olumsuz yönde etkileyecek durumları ortadan kaldırmak.

1.4.2. Hissedarlara Karşı Sorumlulukları

İşletmelerin diğer bir önemli kaynağı ise işletmeye sermaye koyan, yatırım yapan hissedarlarıdır. İşletmelerin alacağı her bir karar ve atacakları her bir adım şirket hissedarlarını yakından ilgilendirmektedir. Bu yüzden şirket hissedarlarının çok önemli iki temel hakkı bulunmaktadır, bu haklar bilgi edinme ve getiri sağlamaktır. İşletmeler de bu doğrultuda hissedarlarına doğru bilgi vermekle yükümlüdür. Aynı zamanda işletmeler hissedarlarına karşı görevlerini tam anlamı ile yerine getirmekle yükümlüdür. İşletmeler hissedarlarına karşı açık ve şeffaf bir yönetim sergiledikleri takdirde bu karşılıklı güven tesis edilmesini kolaylaştıracaktır, bunun sonucunda hissedarlar işletmeye karşı pozitif bir tutum oluşturacaktır.

İşletmelerin hisse ve sermaye sahipleri temel olarak aşağıdaki haklara sahiptirler (Pehlivan, 2004: 37):

- İşletmenin kar dağıtımında hissesi oranında kar alması
- Sermaye artırımında rüçhan hakkına sahip olması
- İşletme yönetiminde genel kurulun oluşumuna doğrudan katılımı ve kurulda gündem konularında oy hakkına sahip olması
- Sahip olduğu satabilme ve devredebilme hakkına sahip olması

1.4.3. Tüketicilere Karşı Sorumlulukları

İşletmelerin, diğer bir önemli sorumluluk alanı ise tüketicilere karşı olan sorumluluklarıdır. Hissedarlarda olduğu gibi işletmenin devamlılığı için tüketicilerle ilişkiler hayati derecede önem arz etmektedir. Günümüzde tüketicilerin mağdur edilmemesi için tüketici hakları yasalarla koruma altına alınmıştır. İşletmeler tüketicilere sağlıklı ve güvenli ürün ve hizmetler sunmalıdırlar. İşletmeler sürekli bir şekilde tüketicilerle etkileşim halinde bulunmalarından dolayı başta tüketici hakları olmak üzere tüketici istek ve beklentilerine dikkat etmelidirler. Bununla birlikte tüketiciler; yasa, kanun ve haklarından haberdar olmayabilirler, sorumlu bir işletme

bu durumdan faydalanmak yerine tüketicilerini bilgilendirmeli, yanıltıcı işlemlerden kesinlikle kaçınmalıdır. Yapılan araştırmalara göre kaybedilen bir tüketiciyi geri kazanmanın maliyeti oldukça yüksek olmaktadır.

1.4.4. Çevreye Karşı Sorumlulukları

Sanayileşme ile birlikte dünyanın önündeki en büyük sorunlardan bir tanesi de çevre kirliliğidir. İşletmelerin amacı tüketimi, tüketiciye sunulan ürünleri, hizmetleri ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmakla birlikte sürdürülebilir bir toplum yaratmak için çevreci politikaları uygulaması gerekmektedir. İşletmeler artan rekabetin etkisiyle geçmişte üretim sürecinde çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunmamışlar aksine çevreci uygulamaları maliyet arttırıcı bir unsur olarak değerlendirmişlerdir. İşletmeler çevreyi baştan kirletmeden önlemler almalıdırlar, buradaki duyarlılık sosyal sorumluluğa şirketin verdiği önemin bir göstergesi durumundadır.

İşletmeler çevreci yönetimi şu nedenlerden dolayı benimsemelidirler (Ar, 2011: 51-53):

- Sürdürülebilir kalkınmanın gereklerini yerine getirmek açısından; sürdürülebilir kalkınmadan kaynaklı oluşan toplumsal baskılar nedeniyle işletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye verdikleri zararı da gözetirler. İşletmeler çevre üzerinde oluşan riskleri azaltmak için ve gerek insan ve gerekse çevreye verilen zararı minimuma indirerek, mal ve hizmet üretme ve karlılığı korumaya çalışmaktadırlar.
- Değişken koşullarda gerçekleşen rekabete uyum sağlamak; işletmelerin bazılarının çevre ile ilgili yeterli fon ayrılmasının mantığını kavrayamazken, rakiplerinin çevre konusunda stratejik davrandıklarını fark ederler, işte bu noktada zamanlama çok önemlidir.
- Yasal uygulamaların gereklerini yerine getirmek; çevre ve insan sağlığı konusunda tüm dünyada özellikle ABD, AB ülkeleri ve Asya ülkelerinde yasal düzenlemeler her geçen gün artmaktadır.

- İşletmeler çevre performanslarını göstergeleri ile açıklamaya zorlamakla birlikte toplumdan, çalışanlardan ve sivil toplum kuruluşlarından gelen talepler, çevre performansının dikkate alındığını göstermektedir.
- Tüm pazarlama fonksiyonlarını çevreye, insan sağlığına ve kurum imajına zarar verip vermediği yönünde sorgulamak, yeşil pazarlamanın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Doğal kaynakların kirletilmesi ve hızla tüketilmesi sonucunda tüketicilerde çevreye saygılı davranmayan kuruluşlara karşı tepki oluşmuştur ve bu tepkilerini ortak şekilde dile getirdikleri platformlar oluşturmuşlardır. Bu platformlar ile çevreye karşı duyarsız olan işletmeleri ifşa ederek tüketicilerin gözünde itibar kaybetmelerini sağlayabilmektedirler. Bu duyurum çok uzun zaman almamakta, sosyal medyanın yaygın kullanılması sebebiyle çok kısa sürede bütün dünyaya yayılabilmektedir. Günümüzde birçok bilgi gizli kalmamakta ve kısa sürede sosyal ağlar kanalı ile milyonlarca kişiye yayılmaktadır. Bu olumlu baskılar yüzünden işletmeler sosyal sorumluluklarının farkına daha çabuk varmaktadır. İşletmelerin çevreye karşı olan sorumlulukları şu şekildedir (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009: 18):

- Doğal kaynakları sorumlu ve verimli bir şekilde kullanmak
- Yenilemez kaynakları korumak
- Enerji tasarrufu sağlamak
- Çevre dostu ürünler üretmek ve çevre dostu üretim süreçlerini işletmelerinde uygulamak
- Üretilen ürünleri ve üretim sürecini iyileştirmek
- Üretimde fire oranını en aza indirmek
- Üretimde mümkün olduğu kadar yenilenebilir ve temiz enerji kaynaklarını tercih etmek
- Geri dönüşlü malzemeler kullanmak
- Kamuoyunu işletmenin neden olduğu sağlık, güvenlik veya çevre sorunları hakkında bilgilendirmek
- ISO 14001 gibi kabul görmüş çevreci denetleme yöntemlerinin geliştirilmesini desteklemek ve gerekli raporları düzenlemek
- Faaliyetleri sonucu ortaya çıkan atıkların zararlarını azaltmak ya da yeniden kullanımını sağlamak amacıyla arıtma tesisi kurmak.

1.4.5. Devlete Karşı Sorumlulukları

Günümüzde liberal politikalar ile birlikte devletlerin etkinliği azalmış, bunun yanında özel sektörün etkinliği artmıştır. Özellikle çokuluslu işletmeler gerek finansal yapıları gerekse sahip olduğu ve ulaştığı insan sayısı bakımından birçok devletten daha büyük bir yapıya sahiptirler. Çokuluslu işletmeler kimi zaman ülke yönetimlerini dahi etkileyebilmekte ve kararlar aldırabilme gücüne sahiptirler. Bu noktada devletlerin, işletmelerden beklediği vergilerini düzenli bir şekilde ödemeleri, ülkenin yasa ve kanunlarında belirtmiş olduğu ilke ve kurallara uygun şekilde ticari hayatını sürdürmeleridir. İşletmeler de yatırım ya da üretim yaptıkları ülkelerin yasa ve kanunlarına uyarak bulundukları ülkelerdeki varlıklarını sürdürebilmektedirler.

1.4.6. Diğer İşletmelere Karşı Sorumlulukları

Rekabet, serbest piyasa ekonomisinin vazgeçilmez unsurudur. Yasaların öngördüğü, haklı rekabet tüketici haklarını korur, aldatılmasını önler, kaliteli ve ucuz malın piyasaya sürülmesine neden olur. Bu kurallar çerçevesinde hareket etmek işletmelerin sosyal sorumlulukları arasından yer almaktadır (Korkmaz, 2009: 64).

İşletmeler, ürün ve hizmetlerini üretirken ve pazarlara sunarken tedarikçilere ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmenin çalıştığı yani tedarikçisi olan kurum ve kuruluşlarda, işletme ile benzer yönetim felsefesine sahip olmalıdırlar aksi takdirde işletmenin kendisinden kaynaklanmayan bir sebepten dahi olsa işletme zarar görebilir, bunun tam tersi de geçerlidir.

Kurumun tedarikçilerine olan sorumlulukları; haksız rekabetten kaçınmak, kalite artışı bakımından gereken desteği sağlamak, tedarikçilerin çevreye olan sorumlulukları hakkında uyarmaktır (Çoşkun, 2010: 83).

Tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin diğer rakiplerine karşı etkili bir rekabet stratejisidir. Tedarik zinciri yönetimi karşılıklı bağımlılık ve uzun dönemli ilişki esasına dayanmaktadır. Modern pazarlama kavramının gereği olan tedarikçi ve satıcılar da bu yaklaşımda bir anlamda işletmenin “müşterisi” olarak görülmektedir. Başka bir deyişle işletme müşterilerine ne kadar duyarlı, sorumlu ve saygılı davranıyorsa tedarik kaynaklarına da o gözle bakmalıdırlar (Tek ve Özgül, 2007: 72).

1.4.7. Topluma Karşı Sorumlulukları

İşletmeler, ticari faaliyetlerini sürdürdükleri toplumun bir parçasıdır. İşletmeler finansal gücü oranında bulunduğu toplumun sorunlarına karşı duyarlılık göstermelidir. Günümüzde tüketiciler için işletmenin topluma karşı olan sorumluluklarına duyarlı olup olmaması tercih unsuru olabilmektedir.

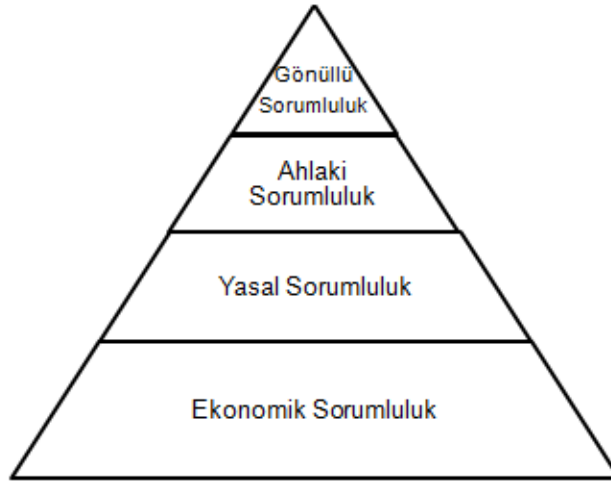
Toplumun refahı arttıkça işletme de bundan olumlu yönde etkilenecektir. Aynı zamanda toplumun eğitim düzeyi geliştikçe, işletme daha nitelikli işgücü istihdam edebilecektir. Eğitim düzeyi iyileşen toplumun refah düzeyi yükseleceğinden satın alma gücü artacak, bu da işletmenin cirosuna olumlu yansıyacaktır. Görüldüğü gibi toplum ve işletme arasında organik bir bağ bulunmaktadır (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009: 15).

Sosyal sorumluluk esas itibarıyla işletme ile pek çok konuda etkileşim içerisinde bulunduğu toplum arasında sosyal bir uzlaşma ve karşılıklı bir etkileşimden ortaya çıkan beklentilerin dengelenmesine yöneliktir (Korkmaz, 2009: 68).

1.5. SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

1.5.1. Archie Carroll'ın Sosyal Sorumluluk Modeli

Şekil 1: Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991: 42

Şekil 1’de görüldüğü gibi Carroll (1991) yapmış olduğu çalışmasında işletmenin sosyal sorumluluklarını piramide benzetmiştir. Sosyal sorumluluk piramidinin ilk basamağı olan tabanı işletmelerin ekonomik sorumluluklarından oluşmaktadır. İkinci basamak yasal sorumluluklarından, üçüncü basamak ahlaki sorumluluklarından ve dördüncü basamak olan piramidin en üst kısmı gönüllü sorumluluklarından oluşmaktadır.

1.5.1.1 Ekonomik Sorumluluk

İşletmenin ekonomik sorumlulukları, sosyal sorumluk piramidinin en altında bulunur. İşletme kaynaklarını etkin ve verimli kullanmalıdır. Aynı zamanda üretilen ürün ve hizmetler işletme ve hissedarlarına kar getirmelidir. Çünkü işletmenin varlık sebeplerinden en önemlisi ve taşıdığı sorumluluk kar etmesidir.

İşletmelerin ekonomik sorumlulukları şu şekilde sıralanmaktadır (Boztepe, 2010: 58):

- Mümkün olabildiğince maksimum kar elde edilmesi
- Hisse başına getirinin arttırılması
- Uzun süreli rekabet yeteneğinin devamlılığının sağlanması
- İşletme etkinliğinin üst düzeyde sürekliliğinin sağlanması

Ancak gereğinden fazla kara odaklanan işletmeler; tedarikçiler, hükümet, eylemci gruplar gibi temel paydaşlarının desteğini ve işbirliğini kaybedebilmektedir. Günümüzde paydaşların işletmeye yönelik güvenleri son derece önem kazanmıştır. Sadece kara odaklanan bir işletme diğer sorumluluklarını ihmal edebilmektedir. Bu da uzun dönemde güven kaybına yol açabilmektedir (Harrison, 2003: 133). Piramitte yer alan diğer sorumluluklar, ekonomik sorumluluğun sürdürülebilirliğine bağlı olmaktadır.

1.5.1.2 Yasal Sorumluluklar

İşletmeler içerisinde faaliyet gösterdikleri ülke ve çevrelerin yasa ve kanunlarına uymakla yükümlüdürler. İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken, kanunlardan doğan boşluklarla karşılaşabilirler. Bu durumda işletmeler yasal

sorumluluklarının ötesinde bir sorumlulukla hareket etmelidirler. Bu eksenle hareket etmeyen işletmeler yasalardan kaçsalar dahi toplumun tepkisiyle karşılaşacaklardır (Karaismailoğlu, 2006: 29). İşletmelerin sorumluluk anlayışı kanun ve yasalara uygun olmalıdır, ancak bu yeterli değildir. Çünkü yasa ve kanunlar asgari düzeyde olabilir, bu yüzden işletme sosyal sorumluluk noktasında toplumun değerlerine de dikkat edip, incelemeli ve faaliyetlerine bu ilkeler doğrultusunda yön vermelidir.

Yasal sorumluluklar yasalara uymayı ve oyunu kurallarına göre oynamayı gerektirmektedir. Toplum, işletmelerin davranışlarını denetim altına alan kanunlar düzenlemektedir. Ancak kanunlar, sorumlu davranışı sağlamada eksikliklere sahiptir: Sınırlı bir çalışma alanı vardır; işletme için asgari ahlakiliği sağlamaktadır; bize nelerin yapılmasını söylemekten daha çok nelerin yapılmaması gerekeni söylemektedir, kanunlara isteyerek vicdani olarak uymaktan daha çok ceza korkusuyla istemeyerek uyulabilmektedir (Joyner ve Payne, 2002: 307).

1.5.1.3. Etik Sorumluluk

Yasalarda belirtilmemiş ancak toplumda karşılığı olan yazılı olmayan toplum değerleridir. Piramidin bu basamağında yasal bir yaptırım olmamasına rağmen toplumsal baskı unsuru, yasalar kadar güçlü olabilmektedir. Günümüzde internetin de yaygın ve aktif olarak kullanılması ile birlikte hızlı bir şekilde kamuoyu oluşturulabilmektedir.

İşletmelerin etik sorumlulukları içerisinde, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, haksız rekabetten kaçınma, diğer ticari ortaklara dürüst olma gibi konularda adil davranılması bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 187-188).

1.5.1.4. Gönüllü Sorumlulukları

Bu aşama sosyal sorumluluk piramidinin en üstünde yer alır. Bu aşama adından da anlaşılacağı üzere gönüllü ya da isteğe bağlı sorumluluk olarak da adlandırılmaktadır. Burada ne toplumdan bir baskı, ne de devletten bir baskı söz konusu değildir. Toplum, işletmelerden sadece bu alanlarda olsa iyi olur düşüncesindedir, ancak işletme bu alanlara katkı yapmıyor dahi olsa işletmeye karşı

olumsuz bir tavır içine girmezler. Ancak işletme sosyal sorumluluğunu gönüllü olarak yerine getiriyor ise bu durum işletmenin itibarı açısından olumlu olacaktır.

İşletme sosyal sorumluluğunu yerine getirtirken yukarıdaki diğer basamakları; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını eş zamanlı olarak gerçekleştirmelidirler (Carroll ve Buchholtz, 2000: 36).

1.5.2. Robert W. Ackerman'ın Sosyal Sorumluluk Modeli

Robert W. Ackerman sosyal sorumluluk hedefinin duyarlılık olması gerektiğini öne sürmüş ve buna uygun bir model ortaya koymuştur. Sosyal duyarlılık, dışarıdan bir zorlama olmaksızın, işletmenin kendi inisiyatifi kullanarak maliyetleri azaltıcı önlemler almasını ve paydaşlarını koruyucu tedbirleri yürürlüğe koymasını ifade eder (Aktan ve Börü, 2007: 20). Bu model üç aşamadan oluşmaktadır (Demir ve Songür 1999: 157-158; Top ve Öner 2008: 105):

1. aşama: Bu aşamada işletme, içinde bulunduğu sosyal çevrenin hangi beklentilerine öncelik vereceği konusunda karar vermeye çalışmaktadır. İşletme, belirlenen sosyal sorunlar hakkında nasıl bilinçlenmesi gerektiğini ve nasıl bir tutum sergileyeceğini de bu aşamada belirlemeye çalışmaktadır. Bu aşamada toplum tarafından işletmeden beklenti ve talep yoktur. Burada işletmenin toplumun sorunlarına karşı duyarlı olduğu ifade edilebilmektedir.

2. aşama: İşletmeler toplumun sosyal sorunlarıyla ilgilenmek, sorunları incelemek ve bu sorunlar hakkında çözüm yollarını öğrenmek için bu konunun uzmanı olan bir personeli veya gerekirse dışarıdan bir danışmanı istihdam ederek, bu konudaki hassasiyetini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu aşamada işletmeler belirlemiş olduğu sosyal sorunların nasıl çözüleceği ve bu sorunlara nasıl yaklaşacakları hakkında bir strateji belirlemektedirler.

3. aşama: Bu aşama, işletmeler için birinci ve ikinci aşamanın uygulamaya geçirilmesidir. İşletme, belirlenen yeni sosyal politikasını bu aşamada artık kurumsallaştırması gerekmektedir.

1.5.3. Diane L. Swanson’ın Sosyal Performans Modeli

Diane L. Swanson daha önceki modellerin, toplumun zorla benimsetmek istediği işletmenin ekonomik eğilimi meselesini tam anlamıyla içermediğini ileri sürmektedir. Burada iki önemli sorun ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan birincisi, kar elde etme ihtiyacı ve ahlaki gerekliliklere cevap verebilme arasında karar verme sorunun ortaya çıkmasıdır. İkincisi ise, bu sorunun ortaya çıkması halinde işletmenin sosyal sorumluluğa sahip olmasının gerektiği konusundaki soruya diğer modellerin cevap verememesidir. Swanson, işletmelerin sosyal performans ilkelerinin değerlerle tamamlanarak çözümlenmesini önermiştir (Öcal, 2007: 69). Bu süreç ise şu şekildedir:

- İktisatlı, çevreci ve güç arayan değerler
- Olumlu ve olumsuz görevleriyle ahlak
- Birbiriyle ilgili kişisel değerler

1.5.4. Wartick ve Cochran Sosyal Sorumluluk Modeli

Wartick ve Cochran’ın ortaya koymuş olduğu model Carroll’ın modelinin üzerine yapılandırılmıştır. Daha önceki modellerde ilkeler ve süreçler entegrasyon problemi olduğunu ortaya iddia etmişlerdir. Wartick ve Cochran’ın modeli şu şekildedir (Wartick ve Cochran, 1985: 767):

Tablo 2: Wartick ve Cochran’ın Modeli

Kurumsal Sorumluluk İlkeleri	Sosyal	İşletmenin Sosyal Kabul Süreçleri	Sosyal Sorunların Yönetimi
1. Ekonomik 2. Yasal 3. Ahlaki 4. İsteğe Bağlı		1. Tepkili 2. Savunma 3. Uygunluk 4. Etkin	1. Sorunların tanımlanması 2. Sorunların Analizi 3. Sorumluluk Gelişimi
Ana İlkeler 1. İşletmenin sosyal sözleşmesi 2. Ahlaki görevli işletme		Yönetim 1. Değişen sosyal şartlara cevap verebilme kapasitesi 2. Sorumluluğu gelişimi ile ilgili yönetsel yaklaşımlar	Ana İlkeler-Yönetim 1. Beklenmeyen durumların minimize edilmesi 2. Etkin sosyal politikaların belirlenmesi
Akılcı Yönelimler		Kurumsal Yönelimler	Örgütsel Yönelimler

Kaynak: Wartick, Cochran, 1985: 359

1.5.5. Keith Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Sosyal Sorumluluk işletmelere emanet edilen sosyal güçten kaynaklanır:

İşletmeler ekonomik girişimciliğin geleneksel rolüne ek olarak, sosyal olarak toplum tarafından güvenilir organizasyonlar olarak da yeni bir rol üstlenmektedirler. Toplumun kaynak ve yeteneklerini yöneten bu güvenilir organizasyonların temel rolü, sadece organizasyon sahiplerini, müşterileri, tedarikçileri veya çalışanları değil aynı zamanda toplumun bu konudaki bütün taraflarına da sosyal sorumluluk yükleyen bir davranış olarak görmesinden ileri gelmektedir.

Toplumsal faaliyetlere açık olması:

İletişim modelinde de belirtildiği gibi etkili bir iletişimin çift yönlü olması gerekmektedir. Toplum temsilcileri ile yapılacak olan değerlendirmeler işletmenin, toplumun ihtiyaç ve gereksinimlerini daha iyi anlamasını sağlayacaktır.

Sosyal sorumlulukların oluşturacağı maliyetler:

İşletmeler yaptıkları faaliyetler sonucu ortaya çıkardıkları ürün veya hizmetin kendilerine getirecekleri kazançlar ile birlikte, ortaya çıkaracakları sosyal problemlerinde maliyetlerini de her yönüyle hesaplayarak, gelecekleri hakkında uygulayacakları sosyal sorumluluk projeleri hakkında karar vermelidirler. İşletmeler, varlıklarını sürdürebilmeleri için paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını da unutmamalıdır. Aynı zamanda işletme maliyetlerini iyi hesaplayarak sosyal sorumluluğunu sürdürüp sürdüremeyeceğine karar vermelidir.

Sosyal sorumluluklar kullanıcılar tarafından karşılanır:

Bu yaklaşım, işletmenin yürüttüğü faaliyetlerden ötürü ortaya çıkacak sosyal maliyetlerin, ürün veya hizmetle ilişkili olarak dolaylı yoldan müşterilere yansıtılması düşüncesini savunmaktadır.

Tüzel kişilik olarak işletmenin sosyal sorumlulukları:

Bu varsayımda, işletmeleri, kendileri ile doğrudan ilişkili olmayan bir sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlara sahip olması halinde, o sosyal sorunu çözmek için topluma yardımcı olması gerektiğini belirtmektedir. Böylece işletmeler refah seviyesi artmış toplumdan daha fazla kar elde edebileceklerdir. Bu noktada hem işletme hem de toplum birlikte kazanmaktadır.

1.5.6. Donna Wood'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Wood, bir sürecin somut bir gerçekliği ortaya koyması gerçekliğinden yola çıkarak, işletmenin çevresel değerlendirmeyi, paydaş yönetimini ve sosyal meseleleri yönetmeyi sosyal kabul süreci olarak kullanmıştır (Öcal, 2007: 69).

Tablo 3: Wood'un Sosyal Sorumluluk Modeli

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri	İşletmelerin sosyal kabul süreci	İşletmenin kurumsal davranış sonuçları
1- Kurumsal İlke: Yasallık	1- Çevresel değerlendirme	1- Sosyal politikalar
2- Örgütsel İlke: Kamusal sorumluluk	2- Paydaş yönetimi	2- Sosyal programlar
3- Bireysel İlke: Yönetimsel sağduyu	3- Sosyal meselelerin yönetilmesi	3- Sosyal etkiler

Kaynak: Wood, 1991: 710

Wood, sosyal sorumluluk modelinde işletmenin sahip olduğu sorumluluk ilkeleri ile sosyal etkileri, sosyal programları ve sosyal politikaları arasında ilişki kurmasını önermektedir. Bu şekilde işletme sosyal kabul sürecini etkin kullanarak somut sonuçlar elde edebilecektir

1.6. SOSYAL SORUMLULUK İÇEREN KAVRAMLAR

1.6.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama; toplumsal kaynakların etkili ve verimli kullanılması, kirletilmemesi, muhafaza edilmesi, ürünleri kullanacak ya da tüketecek olanların sağlık ve güvenliklerinin gözetilmesi ve aldatıcı, yanıltıcı çabalardan uzak durulmasını içermektedir (Torlak, 2009: 111). Küreselleşen ekolojik anlayış, işletmeleri çevreye duyarlılık eğiliminden fırsatlar yaratmaya ve bu eğilimleri yaşam kalitesi ile birleştirmeye yönlendirmektedir. Böylece, 21. Yüzyılın işletmecilik anlayışının en önemli dayanaklarından biri de, yeşil stratejiler yaratmak haline gelmektedir (Ay ve Satı, 2011: 10).

1992 yılında Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinde toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı toplantısından sonra çokuluslu şirketler doğal kaynakları koruma ve çevreye verdikleri zararı düzeltme sürecinde sürdürülebilir gelişim prensibini işletmelerinde uygulama çabalarını hızlandırmışlardır (Kocabaş, 2005: 83). Aslında işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerinin en önemli nedenlerinden biri de çevre bilincine sahip tüketicilerden oluşan ve giderek büyüyen bir pazardan pay elde edebilmektir.

İşletmelerin kaynaklarını verimli kullanmaları, farklılaşma, maliyet tasarrufu gibi avantajlar sağlayan yeşil pazarlamanın amaçlarını şu şekilde sıralanmaktadır (Uydacı, 2002: 12):

- Yeşil pazarlama, çevrenin uğramış olduğu tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramalıdır
- Yeşil pazarlama, kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil, doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmalıdır
- Yeşil pazarlama, sistemin istikrarını sağlamak amacıyla sorumluluğu dağıtmalı, tüketicileri, devleti ve gönüllü kuruluşları harekete geçirmelidir
- Yeşil pazarlamanın amacı yeni tüketim alanları yaratmak değil, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmaktır

- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeli ve tüketicilerde geri dönüşüm bilinci oluşturmalıdır

1.6.2. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama; hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini arttırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırma gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir (Kotler ve Zaltman: 1971: 5).

Kişisel ve bu kişilerin oluşturduğu toplumsal refahı geliştirmek amacıyla hedef kitlenin istekli davranışlarını etkilemek üzere geliştirilmiş programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve değerlendirmek için ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanması olarak tanımlamıştır (Andreasen, 1994: 110).

Sosyal pazarlamada amaç, adından da anlaşılacağı gibi genellikle refah düzeyini arttırmak üzere sağlık, çevre bilinci, eğitim, gibi alanlarda düşünce ve davranışlarda olumlu yönde bir değişim sağlamaksa da bu amaçlar temel itibarıyla dört başlık altında toplanır, bunlar sırasıyla şu şekildedir (Varinli ve Çatı, 2010: 457):

- Öğretme
- Toplumda yeni bir eğilim oluşturma
- İnanç değiştirme
- Davranış değiştirme

İşletmeler, toplum ve örgütün çıkarları arasında dengeyi kurmak zorundadırlar, eğer birinden biri eksik kalırsa bu işletmenin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmediğine işaret etmektedir.

1.6.3. Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama, bir işletme ya da markayı karşılıklı fayda sağlamak üzere ilgili bir sosyal amaç veya sorunla bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir. Diğer bir görüşe göre

ise amaca yönelik pazarlama, işletme hedeflerinin geniş bir alanda gerçekleştirilmesi için kullanılan çok yönlü pazarlama aracıdır (Varinli ve Çatı, 2010: 338).

Amaca yönelik pazarlama, sosyal sorunları desteklerken, ürünlerin satışına bağlı olma şartı taşıması ile sponsorluk ve bağış faaliyetlerinden farklı olduğunu göstermektedir.

Amaca yönelik pazarlamanın özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Varinli ve Çatı, 2010: 339):

- İşletmenin sosyal bir sorun, konu veya amaçla bütünleşmesi
- İşletmenin bu sosyal konuyla ilgili olarak bazen kar amacı gütmeyen bir kurumla ortaklığa girmesi
- Sosyal konu doğrultusunda ürünlerin tüketicilere sunulurken gelir getirici değişimlerin gerçekleştirilmesi ve böylece tüketicilerinde etkinliğinin bir parçası haline getirilmesi
- Elde edilen gelirin bir kısmının ya da tamamının sosyal konuyla ortaklığa gidilen tarafa bağışlanması
- İşletme tarafından sosyal konuya verilen bu desteğin pazarlama mesajlarında işlenmesidir.

Toplumdan gelen talepler doğrultusunda işletmeler sosyal sorunlara daha duyarlı hale gelmiştir, işletmeler de sosyal sorunlara eğildiklerinde tüketicilerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Amaca yönelik pazarlama da işletmenin ürün veya hizmet satışlarına bağlı olduğu için tüketicilerle kampanya iletişimi net olarak yapılması gerekmektedir.

1.6.4. İtibar Kavramı

İşletmenin iç ve dış farklı paydaşları ve bunların her birinin ayrı beklentileri olmasına rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin ortak ilkeleri vardır. En etkili ve itibarı arttıran iletişim doğru, şeffaf ve güvenilir olmasıdır (Baraz, 2011: 84). Kurumsal itibar, işletmenin sahip olduğu diğer fiziksel ve finansal kaynakları gibi değerli ve önemli bir kaynaktır. Bu nedenle paydaşların algılamalarını etkileyebilmek için kurumun aktivitelerine ve davranışlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Kurumsal itibar, işletmelerin, paydaşların herhangi birinin

itibar algılamasını yönetmeye nasıl yaklaşması gerektiği sorununun ötesinde bir kavramdır, bu alanda gelişmekte olan perspektifin bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Argüden, 2006: 25).

Doğruluk: İşletmeler, paydaşları ile olan ilişkilerinde açık olmalıdır ve bu açık iletişimin sonucunda paydaşlarına doğru veri akışı sağlamakla sorumludurlar. Bilgiye ulaşmanın oldukça kolaylaştığı günümüzde doğru olmayan bilgilerin paylaşılması ve bu bilgilerin doğru olmadığının açığa çıkması takdirde işletmenin itibarı zedelenir. Bu nedenle işletmeler paydaşlarına doğru bilgiler aktarmalıdır.

Şeffaflık: İşletmeler, genellikle sorumluluk piramidinin yasal basamağı kadar şeffaf olma eğilimindedirler. Paydaşlar, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ayrıntılı şekilde görmek isteyebilmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir işletmenin itibarının yakından etkileyen marka değerini şekillendiren önemli bir unsuru olmaktadır. Bu yüzden işletmeler kamuoyuna anlaşılır, açık, şeffaf bilgiler sunmalıdırlar. Bu unsurlar göz önüne alındığında, genel eğilim işletmenin şeffaf olduğu oranda itibarlı olduğudur (kurumsal itibar paradigma-86).

Güvenilirlik: İşletmeler, paydaşlarına doğru ve şeffaf bilgiler sunarak güvenilir bir kurum seviyesine ulaşabilmektedirler. İşletmeler, kurumun denetimini daha açık ve şeffaf algılanması için dış kaynak kullanarak denetim firmasına verebilirler.

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum itibarı ve performansını etkilemektedir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Şakar, 2011: 135):

- Sosyal sorumluluk faaliyetleri arttıkça işletmenin finansal performansı artmaktadır
- İşletmenin itibarı arttıkça finansal performansı artmaktadır
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arttıkça kurumların itibarını olumlu yönde etkilemektedir
- Kriz dönemlerinde sosyal sorumluluk faaliyetleri artmaktadır
- Paydaşlar ile olumlu ilişkilerin geliştirilmesi sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmaktadır
- İşletmenin yönetim kadrosunun olumsuz bakış açısı ön plana çıktıkça sosyal sorumluluk faaliyetleri azalmaktadır

1.6.4.1.Capital Dergisinin “En Beğenilen Şirketler” araştırması

Capital Dergisi’nin baz aldığı on sekiz itibar kriteri şunlardır:

Tablo 4: En Beğenilen Şirketler İtibar Kriterleri

1- Müşteri memnuniyeti	7- Çalışanların nitelikleri	13- Halkla ilişkiler
2- Hizmet ve ürün kalitesi	8- Bilgi ve teknoloji yatırımları	14- Yönetim ve şirket şeffaflığı
3- Yönetim Kalitesi	9- Rekabette etik davranma	15- Bölgeye, ekonomiye işgücü ve yatırımları ile katkı
4- Finansal Sağlamlık	10- Çalışan memnuniyeti	16- Yatırımcıya değer yaratma
5- Pazarlama Stratejileri	11- Toplumsal sorumluluk	17- Uluslararası pazarlara entegrasyon
6- Yenilikçilik	12- Çalışanların niteliklerini geliştirme	18- Ücret politikası ve seviyesi

Kaynak: Kadıbeşegil, 2006: 105

1.6.4.2. Dünyanın önde gelen itibar araştırmaları ve kriterleri

1.6.4.2.1.Financial Times Gazetesi’nin İtibar Kriterleri

Financial Times’in itibar kriterleri şu şekildedir:

Tablo 5: Financial Times İtibar Kriterleri

1- Dünyada en çok saygı duyulan şirket
2- Kendi sektöründe dünyada en saygın olan şirket
3- Hissedarlarına en yüksek değeri sağlayan şirket
4- En yenilikçi ürün ve hizmetleri sunan şirket
5-En etkili kurumsal yönetim yapan şirket
6-En yüksek sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip olan şirket

Kaynak: Kadıbeşegil, 2006: 113

1.6.4.2.2. Fortune Dergisi'nin İtibar Kriterleri:

Fortune Dergisi'nin itibar kriterleri şu şekildedir:

Tablo 6: Fortune İtibar Kriterleri

1- Yönetim kalitesi
2- Ürün ve hizmet kalitesi
3- Finansal sağlamlık ve dinginlik
4- Uzun vadeli yatırım değeri
5- Kurumsal kaynakların kullanımı
6- Yaratıcılık ve gelişim
7- Sosyal sorumluluk faaliyetleri
8- İnsan kaynakları kalitesi ve sürekliliği
9- Global vizyon ve uluslararası pazarlara entegrasyon

Kaynak: Kadıbeşegil, 2006: 114

1.6.5. Etik Kavramı

Etik, kurallara dayalı insan davranışlarını, ahlak ve normlara uymanın içsel yükümlülüğünü bilimsel olarak inceleyen ve sistematik ahlak değerlerine hizmet eden bir felsefe dalı olarak ifade edilmektedir (Gök, 2012: 3).

İyi ve kötü insan davranışını ortaya koyan, iyinin ve kötünün ne olduğunu, doğru ve yanlışın ne olduğuna karar veren özellikler olarak tanımlanabilir ve böylece bizlerin neleri yapıp neleri yapmamamız gerektiğini belirler (Sabuncuoğlu, 2011: 2).

Diğer bir tanıma göre ise etik, bireylerin topluluk içinde ve özel hayatlarında, amaçlarını ve bu amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdikleri faaliyetler ile takındıkları tutum ve davranışları araştıran, bu tutum ve davranışları iyi, kötü, yanlış, doğru şeklinde tanımlayan sistematik bir düşünce topluluğudur (Sabuncuoğlu, 2011: 2). İş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları arasında çok ince bir nüans vardır, sosyal sorumluluğun işletmenin dış dünya ile ilişkisini kapsadığı, ahlakın ise hem iç hem de dış ilişkileri kapsayan daha genel bir yapısı olduğu söylenebilir (Stoner ve Freeman, 1985: 116).

1.6.5.1. Etik kurallar ve hukuk kuralları arasındaki farklar

Tablo 7: Etik Kurallar ve Hukuk Kuralları Arasındaki Farklar

Etik Kurallar	Hukuk Kuralları
Gayri resmidir	Resmidir
İnsanın kendi kendine düzenlediği kurallardır	Gerektiğinde yasal düzenlemeler yapılır
Görev ve sorumlulukları açıklar	Hakları belirler
İnsanlar tarafından oluşturulur	Belirli bir elit tarafından oluşturulur
Evrimsel olarak değişme gösterir	Yasaklayıcı normlardır

Kaynak: Ural, 2012: 61

1.7. SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN AVANTAJLARI ve DEZAVANTAJLARI

1.7.1. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Avantajları

Capital dergisinin GFK Türkiye ile birlikte gerçekleştirdiği Türkiye’deki “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasından ortaya çıkan ve işletmelere sağladığı avantajlar şu şekildedir (Özkan, 2012: 53):

- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları büyümeye, gelişmeye ve rekabet gücüne katkı sağlamaktadır
- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları işletmeleri ya da markaları tüketicilere daha da yakınlaştırmaktadır
- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilememektedir
- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları işletme çalışanlarının, işletmeye sadakatini arttırmakta ve kendisini değerli hissettirmektedir.

Avrupa’nın önde gelen sivil toplum kuruluşlarından biri olan CSR Network’ün saptamaları şu şekildedir (Bell, 2009):

- Sermaye ve fon sağlamayı kolaylaştırmaktadır

- Riski düşürür ve satışlara katkı sağlamaktadır
- Marka imajını güçlendirmektedir
- Maliyetleri düşürmektedir
- Yeni pazarlarda dahil olmak üzere gizli fırsatları da ortaya çıkartmaktadır
- İşletme çalışanlarını motive etmekte ve çalışanların bağlılıklarını arttırmaktadır

Barış Baraz'a göre ise sosyal sorumluluk kampanyalarının getirileri şu şekildedir (Şakar, 2011: 81):

- Nitelikli personelin çekilmesi, çalışanlar ile daha sıkı bağlar kurulması, çalışan sadakatinin artırılması,
- Daha iyi şartlarda borçlanılması ve hisse senedi değerinin artması
- İtibarın artması ve marka değerinin yükselmesi sonucu müşteri bağlılığının artmasıdır.

Sevinç Korkmaz'ın değerlendirmesine göre ise şu şekildedir (Korkmaz, 2009: 127):

- Sosyal sorumluluk uzun vadede işletmenin borsadaki değerini yükseltmektedir. Borsa sosyal sorumlu işletmeleri daha az riskli kabul etmektedir. Böylece hisse senetlerinin değeri artmakta ve daha fazla kazanç sağlanmaktadır
- İşletmelerin kamuoyundaki imajları üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır
- Daha iyi işçi istihdamı sağlanmaktadır
- Finans pazarlarına daha kolay girilmesini kolaylaştırmaktadır.

Diğer yaklaşımlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009: 27):

- İyi bir sosyal çevre oluşturulmasına katkıda bulunan işletmeler kamuoyunda benimsenmektedir
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler, karlılık olarak geri dönebilmektedir
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilmektedir
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmeler oluşması sağlanmaktadır
- Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada işletmeye yardımcı olmaktadır

- Nitelikli çalışanların kurum tarafından cezbedilmesine ve kuruma olan bağlılığın artmasına neden olmaktadır
- Daha iyi finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlamaktadır
- Çalışanlar, işletmeye daha fazla güven duymaya başlayabilmektedirler
- Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenmektedir. Takım çalışmasının etkinliği, örgütsel performansın ve genel motivasyonun yükselmesini sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Yukarıdaki değerlendirmelere baktığımızda birçok araştırmacı birçok sonuca ulaşmıştır, ancak hepsinin de değindiği ortak noktalar vardır. Burada temel olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler üzerinde çok önemli katkıları olduğudur. Büyüyüp, gelişmek isteyen işletmeler kendi ölçeklerine göre sosyal sorumluluk alanlarında daha aktif olmalıdırlar. Devletin merkezdeki gücü azalırken, buna paralel olarak toplumun işletmelerden beklentileri artmaktadır ve bu beklentilere olumlu yanıt veren işletmelere karşı da toplum ve çalışanları kayıtsız kalmamaktadır. Modern pazarlama anlayışının gereği işletmeler, tüketicilerle ve bulunduğu çevre ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmek zorundadırlar.

1.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının avantajları olduğu kadar dezavantajlarının da bulunduğunu belirten araştırmacılar da bulunmaktadır. Burada araştırmacıların genellikle üzerinde durdukları nokta işletmenin, sosyal sorumluluk piramidinin en altında bulunan ekonomik sorumluluklarını yerine getiremeyeceği ya da asıl misyonundan uzaklaşabilecek olmasıdır.

Dezavantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Özgener, 2004: 202-204):

- Sosyal sorumluluk programlarına kaynakları tahsis etmek, rekabetçi bir pazarın ilkelerini ihlal etmekte ve hissedarları ekonomik kazançtan mahrum bırakmaktadır. İşletmeler sosyal faaliyetlerin gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. İşletmelerin asıl hedefi karını maksimize etmektir. Sosyal hareket, ekonomik verimliliği azaltmaktadır. Sosyal sorunlar hemen ele alınıp üzerinde durulacak hususlar değil, aksine piyasa ekonomisi işleyişi ve baskıları içinde zamanla çözülebilecek sorunlarıdır. Bu nedenle her işletmenin

ayrı ayrı sosyal amaç ve görevlerle uğraşması doğru değildir. Ayrıca sosyal sorumluluk yaklaşımı piyasa ekonomisinin temel özelliklerinden biri olan görünmez el ilkesi açısından da eleştirilmektedir. Bireylerin kendi iradeleri ve istekleri dışında topluma fayda sağlayacak sonuçlar yaratmalı kapitalist sistemde “görünmez el ilkesi” olarak kabul edilmektedir. Eğer yönetici kar hedefinin yanı sıra sosyal hedeflere yönelirse bu durumda pazar üzerindeki kontrolünü yitirmektedir.

- Bazı araştırmacılar toplumun sosyal hareket yüzünden daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda kaldığını göstermiştir. Çünkü sonuçta sosyal hareketlerin bedeli işletmenin sattığı mal ya da hizmetlerin fiyatına yansımaktadır.
- Sosyal yükümlülükler işletmeler açısından maliyetli olabilmektedir. Sosyal programların maliyeti, ürün fiyatına yansıdığı için uluslararası pazarda satış yapan işletmeler sosyal maliyetleri taşımayan diğer ülkelerin işletmeleriyle rekabette zayıf konuma düşebilirler, böylece pazarlarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedirler.
- Çok sayıda işletme sosyal sorunları başarılı bir şekilde çözmek için gerekli uzman personel ve becerilerden yoksun olabilmektedir. Bu durumda işletmeler bu konularla ilgilenecek personel istihdam edecek ve sonuçta fazla ücret ödemek zorunda kalacaklardır.
- Sosyal amaçlarla meşgul olma, işletmenin ekonomik verimliliğini engelleyebilmektedir. İşletmelerin sosyal konulara çok fazla girmesi, onların esas misyonlarından uzaklaşmalarına sebep olabilmektedir.
- Sosyal sorumluluk bütün toplumu ilgilendirmektedir. Bu yüzden toplumsal sorunların çözümünü işletmeler, iş adamları ve yöneticilerden beklemek insafsızlık olmaktadır.
- Sosyal sorumluluğun işlevsel niteliklerinden neler olduğu konusu açıklık kazanamadığı için eleştirilmektedir. Bu nedenle sosyal yönden sorumlu davranmak isteyen işletme yöneticisi çevresindeki değer yargılarında ve sosyal beklentilerinde oluşan değişiklikleri saptamak için ya kendi kişisel değer yargılarını ya da bir belirsizlik içinde olan genellemeleri dikkate almak zorundadırlar.

- Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratacağından toplum ve işletme açısından yüksek maliyetlere sebep olabilmektedir.

-

1.8.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINI BAŞARIYA GÖTÜREN FAKTÖRLER

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını başarıya götüren faktörler şu şekildedir (Aydede, 2007: 50):

- Kampanyanın içeriğinin kurumun sunduğu ürün ya da hizmetle çelişmemesi gerekmektedir
- Kampanyanın hedeflerinin kurum değer ve vizyonuna uygun olması gerekmektedir
- Kampanya hedefinin ulaşılabilir bir hedef olması gerekmektedir
- Kampanyanın, hedef kitlenin kolay anlayabileceği net bir mesaj içermelidir
- Kampanyanın toplumsal ihtiyaç ve duyarlılıklara uygun olmalıdır
- Kampanya bütçesi kurum kaynaklarına ve yetkinliklerine göre belirlenmelidir
- Üst yönetim kampanyaya sahip çıkmalıdır
- Kurum çalışanlarının kampanyayı içselleştirmesi, çalışmalarına dahil etmesi ve departmanlar arasında işbirliği sağlanması gerekmektedir
- Kampanyanın hedefine en etkin şekilde ulaşması için uygun proje ortaklıkları kurulmalıdır
- Kampanyanın sürdürülebilir olmasıdır
- Kampanya konusu ve uygulaması etik standartlara uygun olmalıdır
- Kampanyanın özellikle hedef kitle üzerinde istenilen etkiye, bir davranış değişikliğine yol açması gerekmektedir.

-

1.9.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN LEHİNDE VE ALEHİNDE OLAN GÖRÜŞLER

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının lehindeki görüşler genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Şencan, 1987: 124-125):

1.9.1. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Lehinde Olan Görüşler

- İşletmeler toplumsal ihtiyaçları karşılayan organizasyonlar olduklarına ve toplumun beklentileri de sürekli değiştiğine göre, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri gelişen sosyal beklentilere de fazla ilgi göstermelerini sorunlu hale getirmektedir.
- İşletmenin faaliyette bulunduğu çevrenin hayat standardının geliştirilmesine katkıda bulunma, toplumla olan ilişkilerin gelişmesine neden olacaktır.
- İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeleri aşırı devlet müdahaleleri ve düzenlemeleri ile karşılaşılmasının önüne geçilmesinde yardımcı olacaktır.
- Toplumda değişen sosyal ve kültürel normlara göre hareket etmek, işletmeler açısından gerekli bir duruma dönüşebilir
- İşletmelerin zamanla büyüyen güçlerini dengelemeye dönük olarak, çevre sorunları, işsizlik ve toplumsal faaliyetlere katkı sağlayacak sorumluluklarla dengelenmesi gerekmektedir.
- İşletmenin sahip olduğu kaynaklar genel olarak bakıldığında, topluma ait kaynaklar olduğuna göre işletmelerin kaynaklarını sosyal sorumluluk bilinci ile kullanmaları ve gerektiğinde toplumsal katkı amacına kullanmaları gerekmektedir
-

1.9.2. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Aleyhinde Olan Görüşler

Sosyal sorumluluk anlayışının aleyhinde olan görüşler şu şekildedir (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009: 27):

- İşletmelerin asıl amacı kar elde etmek olduğuna göre, işletme kaynaklarını rasyonel kullanmak zorundadır
- İşletmeler vergisini vererek, istihdam yaratarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler
- Sosyal sorunlar bütün toplumu ilgilendirir. Bu nedenle bunu işletmeler değil toplum ya da toplum adına devlet üstlenmelidir

- İşletmeler sosyal sorunlarla etkin bir şekilde ilgilenme yeteneğine sahip değildir
- İşletmelerin doğrudan sorumlu olmadıkları bir alanda sorumlu tutulması ve sorumluluk üstlenmesi doğru değildir. Buna göre yasal çerçeve oluşturuluncaya kadar işletmeler sosyal eylemlerden uzak durmalıdır.

1.10. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI ile KARIŞTIRILAN DİĞER KAVRAMLAR

1.10.1. Sponsorluk

Sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyon için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Odabaşı, 2007: 344).

Sponsorluk doğru hedef kitleye yönelik çalışmalarda kullanıldığında ve doğru bir biçimde uygulandığında işletmeler için son derece prestijli bir iletişim olanağıdır. Bir hayır işi olarak değil, ticari bir faaliyet olarak görülmesi gerekir (Göksel, 2002: 348).

Sponsorluğun yayılma nedenlerini ise şöyle sıralayabiliriz (Göksel, 2002: 350):

- Kurum imajının güçlendirilmesi
- Kurum kimliğinin toplum tarafından tanınması
- İletişimi yapılan işletmenin, ürünün ya da hizmetin tanıtılması ve zihinlere yerleştirilmesi

1.10.2. Bağış

Toplumu oluşturan ihtiyaç sahibi gerçek kişilere, ekonomik ve sosyal alanda topluma yardım amacı ile devletin hizmetlerini yerine getiren hayır kurumlarına yapılan yardımlara “bağış” denir. İki tür bağış söz konusudur

- Nakdi Bağış, parasal bağışlara verilen addır.
- Ayni Bağış ise eşya, hizmet, bedelsiz kullandırma gibi parasal olmayan

Bağış ile sosyal sorumluluk arasındaki en belirgin fark ise, bağışın bir defa mahsus olarak yapılan ayni ve nakdi yardımlar olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri belirli stratejiler doğrultusunda gerçekleştirilen uzun soluklu etkinliklerdir.

1.11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMLARI

1.11.1. Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri

1.11.1.1. OPET “Yeşil Yol” Kampanyası

Doğaya ve insana saygıyı farklı bilinçli toplum projeleriyle kanıtlayan OPET, “Yeşil Yol” kampanyası kapsamında, dünyanın çölleşmesi ve insanlığın gelecekte kuraklaşan ortamlarda yaşama tehlikesine dikkat çekmek amacıyla ağaçlandırma kampanyası başlatmıştır.

1998 verilerine göre Türkiye’de yeşil alan oranı %22’ye düşmüştür. Son 50 yılda ise orman alanlarımız 44.3 milyon hektardan 20.7 milyon hektara gerilemiştir. Gelişmiş ülkelerde 1 kişiye 20 metrekare yeşil alan düşerken, ülkemizde 1 kişiye 0,1 metrekare yeşil alan düşmektedir.

2004 yılından beri, 204.650 bitki dikimi gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin farklı bölgelerinde çeşitli illerde faaliyet gösteren OPET’in 273 istasyonu ve çevresinde de dikimler gerçekleştirilmiştir. Kampanyanın uygulanması aşamasında basın bültenleri, röportajlar, basın gezileri ve toplantılarıyla hem yerel hem ulusal basında yer almış ve maksimum sayıda insana erişim sağlanmıştır (<http://www.opet.com.tr> Erişim Tarihi: 23.07.2012).

1.11.1.2. TEMA- “El Koyun” Kampanyası

TEMA, Türkiye’deki doğal varlıkların ve çevre sağlığının korunması, erozyonla mücadele, toprağın korunması, ağaçlandırılmasının önemi hakkında kamuoyunu bilinçlendirmeyi amaçlayan ve bu amaca destek sağlayan tüm işlerin sorumluluğunu alan en büyük sivil toplum kuruluşlarından birisidir. TEMA, Türkiye’deki çevresel sorunları ele almayı görev kabul eden öncü bir kuruluş olarak, verimli toprak kaybını önlemek amacıyla sürdürülebilir kalkınma projesi “El Koyun” kampanyasını başlatmıştır.

Kampanya 9 köyde uygulandı, Ülker, Evyap, ve Metro şirketlerinden projeye finansman sağlandı. Gönüllü ünlü isimler tarafından hazırlanan “El Koyun” temalı t-shirt satışlarından 12.000 liralık gelir elde edildi. CNN Türk kanalında düzenlenen bağış programları sonucunda 8.000 bağışçıdan 150.000 lira toplandı. Finansal olarak amacının %70’ine ulaştı. Bu rakama kampanyanın başında hedeflendiği gibi 2 senede değil sadece 10 aylık bir sürede ulaşıldı. Kampanya, kurumsal sosyal sorumluluk alanında 2006 yılında TÜHİD Altın Pusula ödülü aldı (<http://www.tema.org.tr> Erişim Tarihi: 11.07.2012).

1.11.2. Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örneği

1.11.2.1. Turkcell Gönüllüleri Kampanyası

Turkcell Gönüllüleri amaçlarını, “meraklı, iletişimi kuvvetli, teknolojiyi kullanan, katılımcı, çevreci ve sorgulayan çocuklar için projeler gerçekleştirmek” diye ifade ediyorlar. Kampanya, çalışanların gönüllülük bilincinin şirket içinde yaygınlaştırılmasını, bireyi yoğun iş temposu içine hayat katmak, onu toplum sorunlarına duyarlı hale getirmeyi hedeflemiştir.

Şu ana kadar: Engelli çağrı merkezi, Kitaplar Kutuya Çocuklar Okula, Oyunağını Paylaşır mısın? , Her Çocuğun Bir Kitabı Olsun gibi kampanyalar düzenlenmiştir. Düzenlenen her projenin olmazsa olmazı öğrencilere kıyafet ve kırtasiye desteği olmuştur.

Tüm kampanyalar, Turkcell çalışanlarının maddi katkısı ve katılımı ile gerçekleştirilmektedir. Son bir yıldır da kampanyalara bayilerin de katılımı sağlanmaktadır. Tedarikçiler ise kampanyalara fiyat indirimleri ile destek olmaktadır (<http://www.turkcell.com.tr> Erişim Tarihi: 11.07.2012).

1.11.3. Sağlık Alanına Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örneği

1.11.3.1. Solo İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi

İpek Kağıt tarafından, 2002 yılında Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) işbirliğiyle “Solo İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi” projesi, öğrencileri “kişisel temizlik” konusunda bilgilendirmeyi ve temizlik kağıdı kullanımının sağlık açısından önemi konusunda bilinçlendirmek üzere başlatılmıştır.

Yapılan araştırmalar kişisel tuvalet temizliğinde tuvalet kağıdı kullanımının dışkı yoluyla bulaşıcı hastalıkları engelleyici bir araç olduğunu göstermiştir. Ve kentsel bölgelerde her iki haneden sadece birinde tuvalet kağıdı kullanılması İpek Kağıt’ı bu soruna yöneltmiştir.

Proje kapsamında 3841 okul, 3.14 milyon öğrenciye ulaşılmıştır. Medya ise 110 haber yapılmış ve 33 milyon kişiye erişim sağlanmıştır. Projede 179 öğretmen görev almış ve 3.15 milyon bilgilendirme broşürü dağıtılmıştır. 2010 yılında sonlandırılan proje ile yanlış bilinen hijyen bilgisi oranı %61 oranında değiştirilmiştir (<http://www.ipekkagit.com.tr> Erişim Tarihi: 11.07.2012).

1.11.4. Topluma Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örneği

1.11.4.1. Hürriyet-Aile İçi Şiddete Son Kampanyası

Kampanyanın amacı, anlaşmazlıkları şiddete başvurmadan çözüme becerileri kazandıran eğitim programı ile şiddetsiz aileler oluşmasına katkıda bulunmak ve şiddetin önüne geçilemeyen durumlar için yasal hakları anlatmak, gönüllü destek kuruluşlarını tanıtmaktır.

Hürriyet Gazetesi tarafından 18 Ekim 2004 tarihinde başlatılan kampanya ortakları olarak Çağdaş Eğitim Vakfı (ÇEV), İstanbul Valiliği ve CNN Türk belirlenmiştir.

Ekim 2004-Ocak 2006 döneminde Eşler Arası İlişkiler Destek Programı İstanbul'un 14 ilçesinde 7000 kişiye ulaşmıştır. Eğitimlere rehber öğretmenler, polis, belediye görevlileri gibi konuyla ilgili meslek grupları da katılmıştır. Aile İçi şiddetin boyutlarıyla ilgili farkındalık artırılmış, basın yoluyla toplam erişim 38.478.545 kişiye ulaşmıştır (<http://www.aileicisiddeteson.com> Erişim Tarihi: 11.07.2012).

1.11.4.2. OPET “Tarihe Saygı”

OPET, bilinçli toplum kampanyaları kapsamında toplumu bilinçlendirmek, eğitim düzeyi yüksek bir ülkeye katkı sunmak amacıyla sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemektedir. “Tarihe Saygı” kampanyasında, Çanakkale savaşlarının yaşandığı yarımada'yı tarihe ve atalarımıza yakışır bir hale getirmek ve her yıl gelen binlerce turiste tarihimizi en iyi şekilde yansıtmak amaçlanmıştır.

İlk etapta yöre halkına gelen ziyaretçilere iyi hizmet verebilmek adına temel beceri kursları verilmiş ve okulların bakım ve onarım çalışmaları yapılmıştır. Köy meydanındaki görüntü kirliliği giderilmiş ve çevre düzenlemesi yapılmıştır. Bunlara ek olarak kültür ve sanat merkezi binası yenilendi ve orijinal taş duvar görüntüsüne kavuşturuldu. Bölgede yoğun ziyaretçi trafiği nedeniyle altyapı eksikleri giderilmiştir.

2006 yılında başlayan kampanyada 5 ay boyunca 150 işçi, 6 iş makinesi çalıştı. Dört köyde 300 kişiye temel bilgi ve beceri eğitimleri verilmiştir. 5000 metrekare bina giydirmesi yapılmıştır. 2 müze restore edilip, bir bina da kültür merkezi olarak düzenlenmiştir (<http://www.opet.com.tr> Erişim Tarihi: 23.07.2012).

1.11.5.Çokuluslu İşletmelerin Türkiye’de Gerçekleştirdikleri Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

1.11.5.1. Becel- Kalbini Sev Kırmızı Giy

Becel markası 1992 yılında Türkiye’nin kalp sağlığına yönelik ilk margarinini piyasaya sürmüştür. Türkiye’de her 2.5 dakikada bir kalp-damar hastalıkları nedeniyle yaşamını yitirdiği gerçeğinden yola çıkan Becel ve Türk Kardiyoloji Derneği “Kalbini Sev Kırmızı Giy” kampanyasını başlatmıştır.

Kampanya, toplumun kardiyovasküler risk faktörlerini anlamasını sağlamak, toplumu bu konuda alınabilecek önlemler hakkında bilinçlendirmek ve genel olarak toplumu kalp sağlığı konusunda bilgilendirmek amacını taşımaktadır.

Kalp sağlığı konusunda farkındalık yaratmak için ünlü isimler ile anlaşma sağlandı. Ünlü isimler kampanya için kırmızı giysi ve aksesuar tasarımında bulunmuşlardır. 1 yıl sonunda toplam 1560 kişiye ulaşılarak bilgilendirme yapılmıştır. Kampanya sonrasında bağımsız bir araştırma şirketi tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre kalp hastalıkları risk faktörleri ve beslenme konularının farkındalık düzeyinde artış görülmüştür (<http://www.unilever.com.tr> Erişim Tarihi: 11.07.2012).

1.11.5.2. McDonald’s – McDonalds’s Çocuk Vakfı

Dünyanın en büyük fast-food zincirlerinden biri olan McDonald’s’ın kurup geliştirdiği en önemli sosyal sorumluluk kampanyası RHMC’dir. Bu kampanya ilk olarak Amerika’da uygulanmıştır ve daha sonra McDonald’s’ın faaliyet gösterdiği ülkelere de yayılmıştır. Kampanyanın amacı, çocukların sağlığı ve mutluluğu için projeler yaratmak, geliştirmek, ve desteklemektir.

Faaliyete geçtiği 2001 yılından itibaren çocuk sağlığı alanında bir çok kampanya düzenlenmiştir. McDonalds Çocuk Vakfı 2006 yılında Türkiye çapına yayılmıştır. McDonalds Çocuk Vakfı kampanyası Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Çocuk Hastanesi Bilgisayar Dersliği, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı İlköğretim Derslikleri ve Anasınıfları açmıştır. Aynı zamanda “Sağlıklı Göz ve Eğitimde

Başarı” kampanyası ile Diyarbakır Süleyman Nazif İlköğretim Okulu’nda eğitim gören 2000 öğrenciye göz taraması yapılmıştır (<http://www.mcdonalds.com.tr> Erişim Tarihi: 12.07.2012).

1.11.6. Uluslararası Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

1.11.6.1. Coca-Cola-2020’ye Yolculuğumuz

Coca-Cola, 2020 yılı hedefi olarak sürdürülebilir bir toplum ve çevre yaratmayı amaçlamaktadır. Coca-Cola, iklim değişikliğini dünyanın geleceği için en büyük tehdit olarak görmekte ve kendilerine düşen başlıca görevin emisyonun azaltılması, çevreye verilen zararın en alt düzeye indirilmesi ve gelecekteki operasyonların sürdürülebilirliğinin garanti edilmesi olarak görmektedir.

Coca-Cola tüm operasyon aşamalarında enerji verimliliğini kullanmaya özen göstermektedir. Ürünlerin karbon ayak izinin azaltılması için ise paketlemede geri dönüşümü zor olmayan ürünler kullanılmakta ve ayrıca üretirken sebep olunan karbon ayak izinin ölçülebileceği ürünler kullanarak, bir veri bankası oluşturmuştur. Böylece hem ürünün paketlenme türü, boyutu, soğutulma zamanı ve diğer değişkenlere göre değişebilen karbon ayak izi ölçülmekte, hem de her geçen gün azalttığı miktarı ölçme ve değerlendirme imkanı bulunmaktadır.

Coca-Cola 344 tesisinden 244’ünde, yüksek enerji kaybına sebep olan floresan ışıklandırması iyileştirilmiştir. Bu iyileştirme sonucunda %50 oranında enerji tasarrufu ve 127.000.000 kilovat/saat azalma sağlanmıştır (<http://www.coca-colacompany.com> Erişim Tarihi: 12.07.2012).

1.11.6.2. Starbucks- Gölgede Yetişen Kahve Çekirdeği Kampanyası

Starbucks, biyolojik çeşitliliği koruyan ve kahve yetiştiricilerine iyileştirilmiş ekonomik fırsatlar sağlama yöntemleri kullanan kahve üretimini teşvik etmektedir. Bunun üzerine Starbucks, 1998 yılında Conservation

International ile birlikte gölgede yetişen kahve yetiştiricilerini destekleme kararı almıştır.

İlk olarak dünyanın çevresel olarak en hassas bölgelerinden biri olan Meksika Chiapas'taki El Triunfo Biyosfer Rezervi kararlaştırılmıştır. Gölge koruması altında kahve yetiştiren çiftçileri, rezervin civarında tampon bir orman bölgesi yaratarak ve koruyarak desteklemiştir. Bunu takip eden süreçte Starbucks, gölgede yetişmiş kahve çekirdeği satın alımları yaparak ve bu kahve çekirdeklerini Amerika'daki perakende mağazalarında sunarak yerel tedarikçilerini desteklemiştir.

İkincil olarak sürdürülebilir kahve üretimini desteklemek için üretim hatlarının kurulmasını, çiftçilerin geçim kaynağının iyileştirilmesini ve korunmasını teşvik eden kahve sağlama yönetmeliklerinin geliştirilmesi sağlanmıştır.

1998 yılından 2002 yılına kadar olan süreçte gölgede yetişmiş kahve tedarik eden çiftçilerin kahveleri için yerel fiyatların üzerinde %87'lik bir prim aldıkları, işlenmiş kahve mahsülünün %64'ten %76'ya yükseldiği raporlanmıştır. Starbucks'ın Conservation International ile birlikte yürüttüğü bu kampanya, 2002 yılında Uluslararası Ticaret Odası ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından "Dünya İş Zirvesi Sürdürülebilir Gelişim Ortaklığı" ödülünü almaya hak kazanmıştır (<http://www.starbucks.com> Erişim Tarihi: 12.07.2012).

1.11.6.3. FedEx – Bu Yoldan Yürü

FedEx, trafikte yaşanan çocuk can kayıplarını önlemek ve bu sorunu minimize etmek amacıyla dünya çapında kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Safe Kids Vakfı ile işbirliği yapmıştır.

Kampanya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Brezilya, Güney Kore, Çin ve Filipinler'de yürütülmüştür. Kampanya kapsamında öğrencilere trafik ile ilgili temel bilgiler verilmiştir. Kazaların sıklıkla yaşandığı yüksek risk bölgeleri belirlenerek bu noktalara önlem alınması sağlanmıştır.

2004 ve 2006 yılları arasında uygulanan kampanya kapsamında 400 okula ulaşılmıştır. Kampanyada 1300 FedEx personele gönüllü olarak yer almıştır (<http://www.fedex.com> Erişim Tairhi: 12.07.2012).

1.11.6.4. Tom's – One For One

Tom's ayakkabı markası 2006 yılında Blake Mycoskie adlı girişimci tarafından Buenos Aires'te kurulmuştur. Blake'in Arjantin'e yaptığı bir seyahat sırasında çevrede birçok yoksul çocuk olduğunu fark etmesi ve bu çocukların ayakkabılarının olmaması Tom's markasının yaratılmasına neden olmuştur.

Marka yaratıldıktan hemen sonra One For One adlı sosyal sorumluluk kampanyası başlatılmıştır. Kampanyanın amacı satın alınan her bir Tom's marka ayakkabı için yoksul bir çocuğa da aynı ayakkabının hediye edilmesi olarak belirlenmiştir. 2006 yılından 2013 yılına kadar 64 ülkede toplam 10 milyon çocuğa dağıtılmıştır (<http://www.toms.com> Erişim Tarihi: 07.07.2013).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA TÜKETİCİ ALGILAMASININ YERİ ve MARKA KULLANIMI

2.1. MARKA KAVRAMI ve MARKA KAVRAMININ TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ

Marka kavramı, pazarlama literatüründe birçok yazar tarafından farklı biçimde tanımlanmıştır. Marka kavramının işletmeler açısından önemli hale gelmesinin en önemli unsurlarından biri, markalaşmanın tüketiciler nezdinde farklılaşma aracı olmasıdır, böylece işletmeler piyasalarda oluşan yoğun rekabetten farklılaşarak rakiplerinden ayrışabilmektedirler.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’nın tanımına göre marka “bir isim, işaret, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve bunların rakip şirketler için farklılık yaratmasıdır” (Bozkurt, 2013: 43).

Diğer bir tanıma göre ise; marka, kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir (Erdil ve Uzun, 2010: 8).

Türk Markalar Kanunu’na göre marka, “Sanayide, küçük sanatlarda, imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka olarak ifade edilir” (Bişkin, 2004: 14).

556 Sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”ye (HKH) göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi grafik gösterimi mümkün olan her türlü işaretten oluşabilir şeklinde ifade edilmiştir (Toksarı ve İnal, 2012: 17).

Başka bir tanımda ise marka; Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ve/veya hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeleri de tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Aktuğlu, 2004: 15). Kapferer ise markayı şu şekilde tanımlamaktadır; “Markanın firmanın ürün ve hizmetlerinin isimlendirilmesinin çok ötesinde anlamlar taşıdığı; markaların arzın farklılaştırılmasının ve pazarın bölünmesinin amaçlandığı bir stratejinin önemli unsurlarıdır (Kapferer, 1992: 9). Pickton ve Broderick ise markayı, tüketicilerin satın alma öncesi edindikleri itibar toplamı şeklinde ifade etmektedir (Pickton ve Broderick, 2001: 23). Markanın arkasındaki temel fikir, kuruluşun yaptığı her şeyde, sahip olduğu varlıklarda ve ürettiği her üründe ne olduğunu ve neyi amaçladığını ortaya koymasındır (Olins, 2012: 28). Tüketiciler markayı kendilerini ifade edebilmek veya markanın duygusal faydalarından yararlanabilmek için kullanmaktadırlar (Phau ve Kong, 2001: 428). Leslie De Chernatony ve Francesca Dall’Olmo Riley marka literatüründeki makaleleri inceleyen bir çalışma yaparak 12 temel temayı ortaya koymuşlardır, bu 12 tema şu şekildedir:

Tablo 8: Marka Tanımları

Marka Tanımı	Öncüller- Temeller	Sonuçlar
1- Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım.”Trademark”	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme
2- Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma, kalite garantisi
3- Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. İlgili çevrelere ulaştırılan tutarlı mesaj.

4- Shorthand	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapılır	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işlem sürecini ve hızlı karar vermeyi sağlama
5- Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven	Marka bir sözleşmedir
6- Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli
7- Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren yapı	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle yapılan iletişimin özü
8- Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği	Sembolizmle farklılaşma.İnsani değerlerin yansıtılması. Eklenen değere vurgu
9- İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka geçerliliği	Kimliğin değiştirilmesi için işletmenin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi
10- İlişki	Tüketici, markaya yönelik bir tutuma sahiptir	İlişkiyi geliştirme
11- Eklenen Değer	Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma kararı için yeterlidir.	Anlam ile farklılaşma,Tüketici deneyimi.
12- Evrim	Gelişim aşamasında	Değişim

Kaynak: Uztuğ, 2003: 19

Günümüzde markaların sunacakları vaatleri belirleyen, markalara yön veren, günden güne güçlenen bir tüketici gerçeği bulunmaktadır. 2000’li yıllarda internetin hayatımıza entegre olması ile birlikte tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Markalar ve işletmeler tüketici içgörülerine daha çok önem vermekte, tüketici araştırmalarına daha fazla pay ayırmakta ve tüketici davranışlarını yakından izlemeye çalışmaktadırlar. Yeni medyanın gelişimi doğrultusunda

tüketicilere birebir ulaşmanın ve onlarla etkileşim içinde bulunmanın kolaylaşması markaların tüketiciler tarafından oluşturulmasına ortam hazırlayan önemli etkenlerden birisidir. 2000’li yılların sonunda ise markaların başarılı olabilmesi için duyulara hitap etmenin gerekli olduğu görüşü öne çıkmıştır. Özellikle son zamanlarda nöropazarlama alanındaki kaydedilen gelişmeler tüketici algılarında duyuları hitap etmenin önemini ortaya koymaktadır. Bu görüşün temel dayanak noktasını ise, duyular aracılığı ile belleğe yerleşmenin mümkün olması ve duyuların çeşitli duygulara yol açmasıdır (Tosun, 2010:7). Antonio Damasio’nun “Descartes’in Yanılgısı” adlı çalışmasında da ifade ettiği gibi, duygular akla yön vermekte, akli yönlendirmektedir. Tüketiciler, değerlerini ve duygularını belleklerinde depoladıktan sonra algılarına şekil vermektedirler (Lindstorm, 2006: 14). Bu şekli verirken beş kanaldan etkilenmektedirler: görüntü, ses, koku, tat ve dokunmadır. Bu nedenle markalar tüketici algılarına yön vermek için çoklu kanallardan etkileşime geçmeleri gerekmektedir.

2.2. MARKA KAVRAMININ GELİŞİMİ

Markanın tarihsel gelişimine bakıldığında ilk olarak Mısırlılar tarafından ortaya çıktığı görülmektedir. Micheal Moon ve Doug Millison’un hazırladığı markaların tarihsel çizelgesinde ise markaların ilk ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreç içerisindeki gelişimine yer verilmiştir. Tablo’da görüleceği üzerinde marka tarihinin gelişimi yer almaktadır.

Tablo 9: Marka Kavramının Tarihçesi

200 M.Ö.	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
600 M.Ö	Babilli tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
560 M.Ö	Lidya Kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
300 M.Ö	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçılarına ya da satıcılarına sembollerle tanımlarlar.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde inançlarını göstermek için hristiyanlar balık şeklini seçerler
1200'ler	Avrupa kilise ve manastırları bina ve içkileri tanımlama için marka kullanırlar.
1400'ler	"Marka" bir ingiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı gösterir.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1870	Teksaslı çiftlik sahibi Samuel A.Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi ingilizce'de "Farklı Düşün" sözü ile eşanlamlı kabul edilir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
1910'lar	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins "Kimse soytarılardan alışveri yapmaz" diyerek marka imajını yüceltir.
1922	Marka adı ingilizce'ye girer
1949	Leo Burnett, TV'de bunu başarır. Tüm yöneticileri için birer tv seti alır ve onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emreder.
1950'ler	Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, riskli yeni tv ortamına büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
1954	Peter Drucker, markalama için bilimsel temel olan "The Practice Of Management" kitabında yönetimi uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Ries "Positioning: The Battle For Your Mind" adlı kitabı yayımlar. Kitapta marka ve fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple'ın 1984 yılında Macintosh'u televizyon reklamlarında ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük bir ilgi uyandırır. Bir ticari marka bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1993	Eletronik magazinler ile dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994	Ağ ekonomisinin ilk markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir web yapar.
1995	Yahoo, ilk ticari web sitesini kurar.
1999	Paris Komününe paralel olarak, Seattledaki WTO protestoları bu kez ağ ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil eder.

Kaynak: Moon, Doug, 2003: 34

Ortaçağda ticaret yapan esnaf loncaları ürünlerinin diğer düşük kalitedeki ürünler ile karıştırılmaması için ürünlerine marka vermeye başlamışlardır. Okuma ve yazmanın düşük olduğu bu dönemde ürünlerin üzerine çeşitli işaretler konulmuştur.

Bu nedenle markalar semboller şeklinde tanınmaya başlamıştır. Sembol verilmesinin nedeni ise ürünün sahipliğini kanıtlayabilmek içindir.

Endüstri devrimiyle beraber toplu üretim yapılması ve ürünlerin geniş pazarlara satılması durumu oluşmuştur. Geniş pazarlara ulaşma durumu ürünlerin diğer ürünlerden farklılaşmasını ve tüketicilere ürün ile ilgili güven duygusu verme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adıyla pazara sunulması önem kazanmıştır. Bu dönem içerisinde nüfus ve şehirleşme artış göstermiştir. Talebin artışı, pazar yapısını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır (Uztuğ, 2003: 14).

2.3. MARKA ve ÜRÜN İLİŞKİSİ

Türk Dil Kurumu (TDK) yapmış olduğu tanıma göre marka; Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir, ürün ise türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen metadır. Sanayi devriminden günümüze kadar olan süreçte işletmeler önemli ilerlemeler kaydetmişlerdir. Teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler rakiplerinin ürününü kolayca taklit edebilmektedir, buna karşın işletmeler taklit edilebilme sorununu markalama ile aşmaktadırlar. Markalar aynı zamanda işletmelerin ürettiği oldukları ürünler için de bir garanti unsuru ve referans noktası olarak tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Alışverişçi pazarlama araştırmaları kapsamında yapılan birçok araştırmada günümüz tüketicisinin rasyonel olmaktan ziyade duygusal şekilde kararlar verdiği saptanmıştır. Tüketici için fonksiyonel olması önemli olmakla birlikte aynı zamanda tüketiciyi tatmin ederek, olumlu bir deneyim yaşatması da gerekmektedir. Marka ve ürün arasındaki farklılar şu şekilde sıralanabilmektedir.

Tablo 10: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Marka	Ürün
Soyut değerler, tutumlar ve inançlar ile şekillenir	Somut niteliklere sahiptir
Duygusaldır	Rasyoneldir
Semboliktir	Fonksiyoneldir
Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar	Tüketiciye fiziksel fayda sağlar
Tüketici tarafından algılanır	Nesne ya da hizmettir

Kaynak: Aktuğlu, 2008:15.

2.4.MARKALARIN TÜKETİCİLERE ve İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür. Böylece bir marka, tüketiciye ürünün kaynağını işaret etmekte ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerinden koruma işlevini yerine getirmektedir (Aaker, 2009: 25).

2.4.1. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar:

Birbirine benzer ürün ve hizmetlerin artması, teknoloji sayesinde taklit edilebilirliğin fazlalaşması, piyasalarda rekabetin giderek hızlanması sonucunda tüketicilerin karar verme süreçleri zorlaştırmaktadır. Marka, tüketicilerin ürün veya hizmetleri tanımasına, satın alma kararı vermesine ve bu satın alma karar sürecini hızlanmasına yardımcı olmaktadır. Markanın tüketiciler açısından yararları şu şekilde sıralanabilir (Aktuğlu, 2008: 59; Yılmaz, 2005: 259):

- Marka, tüketiciye istediği mal veya hizmeti kolayca tanıma fırsatı verir
- Tüketiciye kalite ve fiyat güvencesi sağlar

- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar
- Tüketicilerin uygulamalardan sürekli olarak haberdar edilmesi, tüketici bilincinin gelişimini sağlar
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkiler
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır ve tercih edilir

Aynı zamanda marka, tüketicilerin girmek istemedikleri riskleri asgari düzeye indirmektedir, bu riskler şu şekilde sıralanabilmektedir (Tosun, 2010: 15):

- İşlevsel risk: Ürünün performansının yeterli olmaması
- Finansal risk: Ürüne ödenen paranın karşılığının olmaması
- Fiziksel risk: Ürünün kullanımının sağlık açısından yaratması
- Psikolojik risk: Ürünün kullanımının kullanıcının psikolojisini olumsuz etkilemesi

Marka giderek artan, benzeşen ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kendisine fayda sağlayacağını düşündükleri bir kavramdır. Tüketiciler markaya duydukları güvenden ötürü yukarıdaki risklere girmediklerini düşünürler. Bunun neticesinde ise tüketiciler satın alma sonrası duyulacak pişmanlık ve tatminsizlik duygusunu minimum seviyeye indirmektedirler. Tüketici algıları riski düşük olan ya da riski olmayan ürün ve hizmetleri kullanma eğilimindedirler, bu nedenle markalar tüketicilerle kuracakları iletişimde bu hususları öne çıkarmalıdır.

2.4.2. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar:

İşletmeler, ürünlerinin rakiplerinden önde olmalarını istemektedirler. Bu nedenle ürün ve hizmetlerini sürekli iyileştirmek, ar-ge çalışmaları ve yeni inovasyonlar yaparak rakiplerinden farklılaşmayı amaçlamaktadırlar. Tüketicinin zihninde olumlu ve güvenilir bir izlenim bırakmış olan markalar satın alma kararlarında bir adım önde yer alacaktır. İşletmenin sahip olduğu ürünleri farklılaştırabilen markaların işletmeye faydaları şu şekilde sıralanabilir (Aktuğlu, 2008: 55-56):

- İşletmelerin ürünlerine ait bir pazar payının oluşmasına yardımcı olur
- İşletmenin piyasaya sunacağı yeni ürünler için avantaj sağlar
- Promosyon çalışmalarından daha etkili sonuç alınmasını sağlar
- Güçlü markaya sahip işletmelerin pazar payları daha istikrarlıdır ve rakiplerinin tutundurma ve fiyat politikalarından daha az etkilenirler (korkmaz/genç tez)
- İşletmenin, finans çevrelerinden daha kolay kredi temin etmesine yardımcı olur(ak/genç tez)

İşletmeler, müşteri bağlılığı yaratabildiği takdirde, daha yüksek fiyatlandırma yapma imkanı bulabileceklerdir. (Tosun, 2010: 18).

2.5. MARKA TÜRLERİ

Türk hukuk mevzuatına göre dört tür markadan söz edilmektedir. Bu türler şu şekildedir (Yüksel ve diğerleri, 2005: 12):

- Ticaret markası
- Garanti markası
- Ortak markalar
- Hizmet markası

Ticaret Markası: Ürünün üretimini yapan işletmelerin, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla markalamaları ve oluşturdukları markaları tescil ettirmeleri durumunda oluşur (Tosun, 2010: 21).

Hizmet Markası: İşletmenin ürettiği hizmetleri diğer işletmelerin üretmiş olduğu hizmetlerden ayırmak için kullanıldıkları markalar, hizmet markalarıdır. Üçüncü şahıslara fayda sağlayan her türlü faaliyette kullanılan marka, hizmet markası olarak değerlendirilmektedir (Arkan, 1997: 44).

Ortak Markalar: Sözleşme kapsamında bir araya gelen kişilerin oluşturduğu birliğe dahil işletmelerin mal ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan markalara denir. Markaların bütünleştirilmesi anlamını taşımaktadır. Bir sunumun en az iki marka aracılığıyla sistematik olarak markalanmasında, bu iki markanın, üçüncü şahıslar tarafından hem ayrı ayrı olarak fark edilebilmesi, hem de

bağımsızlıklarını korumalarını devam ettirilmesi amaçlanmaktadır (Yüksel ve diğerleri, 2005: 44).

Garanti Markası: Birçok işletme tarafından marka sahibinin kontrolü altında kullanılan ve söz konusu işletmelerin mal ve hizmetlerinin üretim şekli ve usulünü, kullanılan hammaddenin türünü ve tedarik edileceği yeri, denetim usulünü, markanın kullanım usul ve şekli ile garanti markasını kullanacaklarından alınacak ücreti ve kalitesini garanti etmeye yarayacak işaretlerdir. Garanti markası malın üreticisi ile ilgili değil, üretilen malların kalitesi ve özellikleriyle ilgilidir (Ercan ve diğerleri, 2010: 7).

2.6. MARKALAMA KARARLARI

Bir işletme marka yaratırken üç seçenekten yararlanabilmektedir. Bu markalama kararları şu şekildedir (Bişkin, 2004: 23):

- Üretici markası
- Özel marka
- Lisanlı marka

Üretici Markası: Marka, üreticisi tarafından yaratılıyor, finanse ediliyor ve sahipleniliyorsa bu markaya üretici markası denilmektedir. Üreticinin sahiplendiği markaya talep oldukça, firma bu marka adını taşıyan diğer başka ürünler üretecek ve karlılığını arttırmayı hedefleyecektir (Bişkin, 2004: 23).

Özel Marka: Perakendecinin seçtiği fiyat-kalite düzeyi açısından pazar konumlandırması yapılmış marka türüdür (Özgül, 2005: 55). Perakendeciler tarafından üretilen ya da ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı ya da kendi markasıyla yer alan markadır. Özel markalı ürünler son yıllarda marketlerin raflarında daha çok yer almaya başlamıştır. Yüksek raf bedellerinden muaf olan bu tür markalar bu avantajlarını fiyatlarına da yansıtarak tüketiciler nezdinde tercih noktası olmaya başlamışlardır.

Lisanlı Marka: Bir marka adı kullanan mal veya hizmet, sahibi tarafından üzerinde anlaşılan bir bedel ya da pay hakkı ile lisanslı bir şekilde bir başka işletmeye sunulan markadır (Bişkin, 2004: 24).

Markalama seçeneklerinin avantaj ve dezavantajları şu şekildedir:

Tablo 11: Markalama Seçeneklerinin Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajlar	Dezavantajlar
Jenerik Ürün	Düşük üretim maliyeti Düşük pazarlama maliyeti Esnek kalite kontrolü	Yüksek fiyat rekabeti Piyasa kimliği eksikliği
Markalama	Daha iyi farkındalık yaratma ve kimlik oluşturma Ürünü farklılaştırabilme fırsatı Marka sadakati yaratabilme Yüksek fiyatlandırma fırsatı	Yüksek üretim maliyeti Yüksek pazarlama maliyeti
Özel Marka	Daha yüksek pazar payı imkanı Tutundurma problemlerinin olmaması	Yüksek fiyat rekabeti Piyasa kimliği eksikliği
Ortak Markalama	Markaya ek değer katar Üretim ve tutundurma maliyetleri paylaşılır Üreticinin gücü artar Uzun dönemli ilişki geliştirme fırsatı	Tüketicilerin zihninde karışıklık yaratabilir İçerik malzemesini sağlayan tedarikçi, ürünün son haline bağımlıdır
Üretici Markası	Pazarlık gücü artar Dağıtım daha iyi şekilde kontrol edilir Marka sadakati oluşturma Daha iyi fiyatlandırma	Küçük üreticilerin tanınmayan markaları için zordur Marka tutundurma faaliyeti gerektirir
Tek Pazar, Tek Marka	Pazarlama etkinliği sağlar Odaklanmış pazarlamaya izin verir Marka karmaşası yoktur İtibarı yüksek ürün için iyidir	Pazarı homojen olarak varsayar Sınırlı raf yeri
Tek Pazar, Çoklu Markalar	Değişik tüketici ihtiyaçları için pazar bölümlendirmesi Rekabetçi bir ruh yaratır Daha geniş raf yeri elde eder	Yüksek pazarlama maliyeti Yüksek envanter maliyeti Ölçek ekonomisinden yararlanamamak
Çoklu Pazarlar,	Anlamlı isimler Yerel kimlik oluşturma	Yüksek pazarlama maliyeti Yüksek envanter maliyeti

Yerel markalar	Miktar ve kalite çeşitliliğine izin verir Uluslararası markaların üzerindeki vergilerden muafır	Ölçek ekonomisinden yararlanamamak
Çoklu Pazarlar, Küresel Markalar	Üst düzeyde pazarlama etkinliğı Reklam giderlerini düşürür Marka karışıklığını engeller Kültür ögesi taşımayan ürünler için idealdir Uluslararası seyahat edenler tarafından kolay tanınır Dünya çapında aynı imaja sahiptir	Pazarı homojen olarak kabul eder Negatif çağrışımlardan etkilenebilir Kalite konusunda tutarlı olması gerekmektedir Yasal karışıklıklar

Kaynak: Blyth, 2001: 145

2.7. MARKA DEĞERİ

Günümüzde tüketiciye ulaşmanın ve uzun dönemli ilişki kurmak için tüketicinin ihtiyaçlarını kavrayıp, tüketicileri tatmin etmek gerekmektedir. Marka değeri, tüketicilerin marka hakkında bildikleri, hatırladıkları, hissettikleri pazarlama faaliyetlerinde bir nevi yatırımdır. Bu bilgi sonucunda markanın gelecekteki stratejisine yön vermek mümkün olmaktadır (Erdem ve Uslu, 2010: 167-168). Diğer bir görüşe göre ise marka değeri; markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeridir ve bilançodaki aktiflerden oluşur (Erdem ve Uslu, 2010: 167). Marka değerinde hem tüketici hem de finansal bir değer oluşumu söz konusudur. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değerine zemin oluşturmaktadır. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışları, karı ve pazar payını olumlu yönde etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 373). Tüketicilerin duygularına hitap edebilen ve onlarla doğru yönde iletişim kurarak, hedef kitlelerinin gözünde rakiplerinden farklılaşarak marka değeri yaratmayı başaran markalar sektörde başarılı olmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 9). Pazarlamacılar markaların birçok seviyede önemli olduklarını ileri sürmektedirler. Markalar şirketlere mali katkı sağlar ve şirket gelirlerinin %70'ine kadar olan bölümü markalardan kaynaklanabilir (Bridgewater, 2012: 21).

Etkin pazarlama stratejileri ile yönetilen tutundurma faaliyetleri sonucunda tüketiciler tarafından aranan, talep edilen bir marka, satış noktaları itibariyle sürekli bulundurulma fırsatına sahip olmaktadır. Böylece marka ile elde edilen güç, tüketicilerin talebi doğrultusunda işletmeye yüksek bir değer yaratabilmektedir (Pirtini ve diğerleri, 2007: 129).

Tüketici temelli marka değerini esas alan diğer bir görüş ise marka değerini şu şekilde tanımlamaktadır: Bir marka, tüketicilere ek değer sağladığında, ekonominin içinde yer alan yatırımcılar, üreticiler ve dağıtım kanalı üyeleri gibi farklı gruplara değer sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler için anlam taşımayan ve ek değerler sunmayan markalar ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır (Avcılar, 2008: 12). Esas itibariyle, hem tüketiciye hem de işletmeye katkıda bulunan marka değeri öncelikle işletme açısından, pazarlama programlarının etkinliği ve verimliliği, marka sadakati, fiyat ve kar marjı, markanın genişleyebilmesi şeklindeki rekabet unsurları yönünden üstünlük sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştiren markalar tüketiciler nezdinde olumlu bir imaj oluştururken satın alma kararlarında da etkili olabilmektedir. Özellikle aynı kategorideki birbirine yakın fiyatlı ürünler için bu durum daha geçerli olabilmektedir. Giderek bilinçlenen tüketiciler satın alma kararlarına daha sorumlu harcama eğilimi göstermektedirler. Sosyal medyanın etkisi ile birlikte günümüzde her şey çok kolay bir biçimde binlerce hatta milyonlarca kişi ile aynı anda paylaşılabilir. Bu husus işletmelerin samimi davranmadıkları sadece göstermelik olarak düzenledikleri sosyal sorumluluk kampanyaları için büyük bir tehlike oluşturmaktadır. İngiliz petrol devi BP'nin Meksika Körfezi'nde sebep olduğu birçok canlının ölümü, bu güne kadar düzenlemiş olduğu sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından sorgunlanmasına neden olmuştur. BP'nin borsadaki değeri %20 azalarak, şirket ciddi bir kayba uğramıştır (<http://www.halklailiskiler.com.tr> Erişim Tarihi: 21.11.2012). Tiago Melo'nun gerçekleştirmiş olduğu araştırmada sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka değerine olumlu katkı yaptığı sonucuna varmıştır (Melo, 2011: 433).

Marka değerlendirme alanında dünyanın önde gelen bağımsız kuruluşlarından Brand Finance'ın hazırladığı "Türkiye'nin En Değerli Markaları" listesi ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Tablo 12: Türkiye'nin En Değerli Markaları Sıralaması (2013)

2012	Marka ismi	Marka değeri (milyon \$)
1	Türk Telekom	2,380
2	Akbank	2,121
3	Türkiye İş Bankası	2,061
4	Türk Hava Yolları	1,800
5	Garanti Bankası	1,579
6	Turkcell	1,497
7	Arçelik	1,455
8	Bim	1,391
9	Anadolu Efes	1,272
10	Yapı Kredi Bankası	1,117
11	Petrol Ofisi	1,075
12	Halk Bankası	1,063
13	Ford Otomotiv	955
14	Vakıfbank	829
15	Enka	731
16	Migros	680
17	Opet	674
18	Ülker Bisküvi	652
19	Vestel Elektronik	412
20	Şişe Cam	405

Kaynak: Haigh, İlgüner, 2013: 6

Araştırma sonuçlarına göre 2012 yılında Türkiye'nin en değerli markası 2.380 milyar dolar marka değeri ile Türk Telekom olarak belirlenmiştir. İkinci sıraya yerleşen marka ise Akbank olmuştur. Üçüncü sırada Türkiye İş Bankası yer almıştır. Türkiye İş Bankası'nı sırasıyla; Türk Hava Yolları, Garanti Bankası, Turkcell, Arçelik, Bim, Anadolu Efes ve Yapı Kredi Bankası takip etmektedir. Listede başta hizmet sektörü olmak üzere bankacılık hizmetleri faaliyetleri ile ilgilenen markaların ağırlığı görülmektedir

Tablo 13: Dünya'nın En Değerli Markaları Sıralaması (2013)

Sıra	Marka	İşkolu	Ülke	Marka Değeri (milyon \$)
1	Apple	Teknoloji	ABD	87,304
2	Samsung	Muhtelif	G. KORE	58,771
3	Google	Teknoloji	ABD	52,132
4	Microsoft	Teknoloji	ABD	45,535
5	Walmart	Perakende	ABD	42,303
6	IBM	Teknoloji	ABD	37,721
7	General Electric	Muhtelif	ABD	37,161
8	Amazon	Teknoloji	ABD	36,788
9	Coca Cola	İçecek	ABD	34,205
10	Verizon	Telekomünikasyon	ABD	30,729
11	AT&T	Telekomünikasyon	ABD	30,406
12	Shell	Petrol	HOLLANDA	29,752
13	Vodafone	Telekomünikasyon	İNGİLTERE	27,009
14	Wells Fargo	Banka	ABD	26,044
15	Toyota	Otomobil	JAPONYA	25,979
16	NTT	Telekomünikasyon	JAPONYA	25,602
17	Volkswagen	Otomobil	ALMANYA	23,666
18	Home Depot	Perakende	ABD	23,423
19	Chase	Banka	ABD	23,408
20	China Mobile	Telekomünikasyon	HONG KONG	23,296

Kaynak: Haigh, 2013: 5

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'in yapmış olduğu marka araştırması sonucunda dünyanın en değerli 500 markası belirlenmiştir. 87,3 milyar dolarlık marka değeri ile Apple listenin ilk sırasında yer almıştır. Brand Finance'in açıklamış olduğu listenin ilk 20 markası içerisinde, 12 Amerikan, 2 Japon, 1 Güney Kore, 1 Hollanda, 1 İngiliz, 1 Alman ve 1 Çin markası yer almaktadır. Sıralamada Amerikan şirketlerinin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir.

2.7.1. Marka Değeri Bileşenleri

David A. Aaker'a göre marka değerinin beş bileşeni bulunmaktadır. Buna göre marka değeri bileşenleri şu şekildedir (Aaker, 1991: 15):

- Marka sadakati
- Marka bilinirliği
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları
- Diğer marka varlıkları

2.7.1.1. Marka Sadakati:

Tüketicilerin riskten kaçınma, kendi kişilikleri ile uyumlu olma, yapılan satın almadan tatmin olma gibi nedenlerle, ihtiyaç ortaya çıktığında sürekli bir markayı satın alması marka sadakati olarak ifade edilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 19). Oliver'a göre marka sadakati, rakip işletmelerin tüketicilerin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama faaliyetleri ve durumsal faktörlere karşın, aynı markanın tekrarlı satın alınması suretiyle gelecekte de tercih edilen ürünün tekrar satın alınması veya tekrar tüketicisi olması vaadidir (Oliver, 1999: 34). Palumbo ve Herbig'e göre ise marka sadakati, rakipler ürünlerini daha düşük fiyatlarla sunduklarında bile tüketicinin tek bir markayı sürekli olarak arama ve satın alma becerisidir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Marka sadakatinden söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekmektedir (Erdil ve diğerleri, 2004: 118):

- Marka sadakati tesadüfi olarak gerçekleşmemektedir
- Davranışsal bir tepkidir
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkmaktadır
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilmektedir
- Psikolojik bir süreç içerir.

Literatürde marka sadakatine ilişkin iki boyuttan söz edilmektedir. Bunlar mantıksal boyut ve duygusal boyuttur. Mantıksal boyut içinde markaya ilişkin özellikler, fiziksel niteliklerin uygunluğu ve yeterli mali güç; duygusal boyut içinde

ise yaşam tarzına uygunluk ve sosyal kimlik ifadesi yer almaktadır (Yılmaz, 2005: 260).

Aaker'a göre sadakatin çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. Her seviye, farklı bir pazarlama gücünü, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı bir tür varlığı simgelemektedir (Aaker, 2009: 59).

Aaker, marka sadakatinin oluşturulmasında0 ve oluşturulan sadakati sürdürülebilir kılınmasında beş temel kural belirlemiştir (Aaker, 2009: 69):

- Müşteriye karşı olumlu davranışlarda bulunulması
- Müşteriye yakın olunması
- Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi
- Değiştirme maliyetleri yaratmak
- Ekstra hizmetler sunmak

Şekil 2: Marka Sadakati Piramidi



Kaynak: Aaker, 2007: 59

Müşteriye karşı olumlu davranışlarda bulunmak: İşletmenin marka sadakatini sürdürebilmesi için müşterilerine karşı her zaman ilgili, çözüm odaklı, saygılı ve

pozitif davranması gerekmektedir. Aksi takdirde yeni müşterilere ulaşmanın maliyeti daha yüksek olacaktır.

Müşteriye yakın olunması: İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını kavrayarak, bunları gidermesi ya da iyileştirmesi gerekmektedir. Bu da ancak araştırma ile diğer bir deyişle müşteriye yakın olarak mümkün olacaktır. Yapılan anketler ve görüşmeler sayesinde elde edilecek veri ve içgörüler sayesinde müşterilerin neleri, hangi şekilde talep ettikleri hakkında bir sonuca ulaşabilmelerini kolaylaştıracaktır.

Müşteri memnuniyetini ölçmek ve yönetmek: Düzenli olarak yapılan müşteri memnuniyeti araştırmaları, müşterilerin sürekli değişen ihtiyaçlarını ve ihtiyaç seviyelerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. İşletmeler müşterilerinin satın alma sıklıklarını günümüz teknolojisi ile elde edebilecek seviyededirler. Satın alımlarda yaşanan düşüşlerin ya da artışların sebeplerinin araştırılıp raporlanması ve her iki senaryoya uygun olarak stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tatmin edilmeyen müşteri, kendisini tatmin edecek markayı tercih edecektir. Marka, müşterilerine iyi hizmet vermek, ödediği bedelin karşılığını almasını sağlamak ve kaliteli üretim yapmak zorundadır (Bruce ve Harvey, 2008: 127).

Değiştirme maliyeti yaratmak: Müşterilerin kullandığı bir markadan diğer bir markaya geçmesi ile katlanması gereken maliyettir. Markalar da müşterilerine olumlu davranışlarda bulunarak, yakın olarak ve memnun ederek müşterilerinin markayı değiştirmesini engellemelidir. Bu anlamda müşteri diğer markayı tercih ettiğinde mevcut markasında neleri kaybedeceğini bilerek değiştirmeme yoluna gidebilecektir.

Ekstra hizmetler sunmak: İşletmeler, müşterilerinin beklenti düzeylerini aşarak ve beklenmedik hizmet sunarak müşteri tatmini sağlayabilmektedirler. Tatmin düzeyi karşılanmış ve hatta fazlasıyla tatmin olmuş ise bu durum işletme için marka sadakati yaratma sürecinde olumlu olarak geri dönecektir.

2.7.1.1.1. Marka Sadakatinin Stratejik Değeri

Mevcut müşterilerin marka sadakati, iyi bir şekilde yönetildiği takdirde işletmelere avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır (Aaker, 2009: 66):

- Pazarlama maliyetlerini azaltma
- Ticari avantaj sağlama
- Yeni müşteriler çekmek
- Rakip markaların tehditlerine zamanında karşılık verebilme

Pazarlama maliyetlerinin azaltılması: Mevcut müşterileri elde tutmak, değiştirme nedenlerini azaltmak, yeni müşterilere ulaşmaktan daha az maliyetli ve kolaydır. Bu noktada müşterinin markaya olan sadakat seviyesi de önem taşımaktadır. Müşterinin sadakat seviyesi ne kadar yüksekse müşteriye tatmin etmekte o kadar kolay olacaktır. Yeni müşterilerin, mevcut markayı tercih etmesini sağlamak için büyük oranda pazarlama çabası gerekmektedir. Bu da işletmeler için ek maliyet demektir. Bu nedenle mevcut müşteriler ile ilişkileri geliştirmek işletmelere avantaj sağlamaktadır.

Ticari avantaj sağlanması: Marka sadakatini oluşturabilmiş işletmeler, sadık müşterileri sayesinde aracı işletmeler karşısında ticari güç elde etmektedirler. Sadık bir müşteri kitlesine sahip olan markalar, perakendeci kuruluşlar tarafından talep edilirler. Böylece hem marka, hem perakendeci kuruluş kazanmakta aynı zamanda sadık olduğu markaya ulaşabilen müşteri de memnun olmaktadır.

Yeni müşteriler elde etme: Yeni bir ürün ya da hizmet denemek, tüketiciler için bir risk demektir. Tüketiciler genellikle memnun oldukları ürün ve hizmetleri gerekmediği sürece değiştirme davranışı sergilememektedir ya da konfor alanlarını terk etmemektedirler. Ancak markanın imajı ve bilinirliği yüksek ise bu durum, mevcut markayı daha önce denememiş tüketicileri markaya yönlendirebilmektedir.

Rakip markaların tehditlerine karşı zamanında karşılık verebilme: Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ürün farklılaşmasının azaldığı görülmektedir. Ürünlerin giderek benzeştiği, emtia haline geldiği pazarlarda marka sadakatinin önemi artmaktadır. Marka sadakati olan müşteriler, rakip işletmelerin pazarlama çabalarına daha az itibar etmektedirler. Aynı zamanda mevcut markanın pazardaki konumu güçlü ve

müşteri marka sadakati yüksek ise rakip markaların pazara nüfuz etmesini engelleyebilmektedir.

2.7.1.2. Marka Farkındalığı:

Tüketiciler genellikle daha önce adını hiç duymadıkları markaları satın almalar. Farkındalık bir bilinirlik hissini işaret etmekte ve yaratmaktadır. Bu da tüketicinin seçim yapacağı markaların arasında olmak için gerekli olan güven duygusunu oluşturur (Chattopadhyay ve diğerleri, 2013: 166)

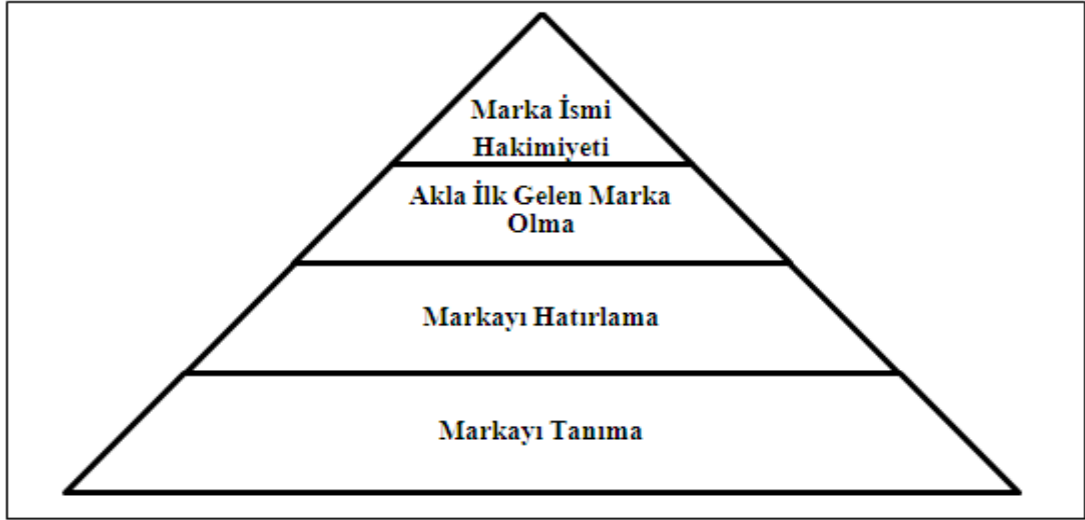
Aaker'a göre ise marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasıdır (Aaker, 2009: 82). Farkındalık kavramı, markanın en basit haliyle tanınmasından, o marka hakkında detaylı bilgiye dayanan bilişsel bir yapının kurulumuna kadar uzanabilmektedir (Tıgılı ve diğerleri, 2007: 85).

Belirli bir ürün kategorisinde marka farkındalığının belirlenmesinde üç ölçekten yararlanılmaktadır. Bunlar kendiliğinden ya da spontan, ilk akla gelen ve yardımcı bilinirlik ölçekleridir (Laurent ve diğerleri, 1995: 171).

Aaker'ın marka farkındalığı seviyeleri ise şu unsurlardan oluşmaktadır, bunlar:

- Marka tanıma
- Marka hatırlama
- Akla ilk gelen marka olmak
- Marka ismi hakimiyeti

Şekil 3: Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker, 2007: 83

Marka tanıma: Marka tanıma, marka farkındalığının en alt seviyesidir. Tüketicinin geçmişte markaya karşı oluşan aşinalığı ve zihninde markanın yeri vardır (Pira ve diğerleri, 2005: 89).

Marka hatırlama: Markayı hatırlama belirli bir ürün sınıfındaki markayı bir kişinin isimlendirmesi esasına dayanır. Buna yardımsız hatırlama denmektedir. Yardımsız hatırlama, bir alt seviyedeki “tanıma” işleminden daha zordur ve daha güçlü marka konumu ile ilgilidir (Erdil ve Uzun, 2010: 222).

Akla gelen ilk marka olmak: Bu seviyede tüketiciler markanın tamamen farkındadır. Diğer rakip markalara göre konumu en güçlü olandır ve tüketicinin zihninde en önde yer almaktadır.

Marka ismi hakimiyeti: Farkındalık seviyesi olarak en üstte yer almaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun belirli bir kategoride tek bir markayı bilmeleri sonucunda oluşmaktadır.

Tüketicilerin zihinlerinde marka farkındalığı şu şekilde oluşturulabilmektedir (Elitok, 2003: 107-108):

- Marka hatırlatıcı bir slogan ya da melodi oluşturmalıdır
- Markaya ait bir sembol olması gerekmektedir
- Sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmelidir
- Alt markalar ve ürün alanlarıyla marka genişletmeleri yapılmalıdır

- Markanın reklam ve tanıtımına önemli bir bütçe ayrılmalıdır
- İletişim araçları kullanılarak marka adının sürekli tekrarlanması gerekmektedir

2.7.1.3. Algılanan Kalite:

Kalite, hedef kitlenin istek ve gereksinimlerine uygunluk ve beklentilerinin karşılanabilmesi temellerine dayandırılabilir. Kaliteden söz edebilmek için öncelikle bir mal ya da hizmet ve bunları kullanıp tüketecek bir kitlenin olması gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2007: 308). Tüketiciler, bilinçlenerek üretilen malların sadece içinde bulunan maddeleri değil, o malın kullanılması esnasında karşılaşabilmesi mümkün fiziksel tehlikeleri de tam olarak açıklamaları için, işletmelere baskı yapmaktadırlar (Ar, 2007: 62). Kalite anlayışı içinde sözü edilen, müşterinin beklentilerini karşılamak ve mümkün olduğu durumlarda ise aşmanın beş koşulu bulunmaktadır (Greenwood ve Gaunt, 1994: 26):

- İhtiyaç duyulduğu takdirde ürün ya da hizmet hazır ve ulaşılabilir olmalıdır
- Ürün ya da hizmet müşteri için uygun yer ve zamanda ulaştırılmalıdır
- Ürün ya da hizmet güvenilir olmalıdır
- Ürün ya da hizmetin performansı üretim amaçlarıyla ve müşteri beklentileri ile uyumlu olmalıdır

Algılanan kalite ise ürünün genel mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki tüketici yargısıdır (Tsiotsou, 2005: 8). Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan ölçütleri de (güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi) kapsamaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 130).

2.7.1.3.1. Algılanan kalitenin yararları:

Algılanan kalite pazar payını etkiler: Tüketiciler yüksek kalitedeki ürünlere yöneleceklerdir ve bunun sonucunda da işletmenin pazar payı artacaktır. Algılanan kalite ile markanın pazar arasında paralellik vardır (Aaker ve Jacobson, 1994: 192).

Algılanan kalite fiyatı etkiler: Yüksek bir fiyat karlılığı doğrudan artırır. Daha yüksek algılanan kalite işletmeye daha yüksek fiyatlandırma olanağı sağlayacaktır (Yılmazoglu, 2010: 82).

Algılanan kalite maliyetleri olumsuz yönde etkilemez: Algılanan kalitenin yüksek olması işletmelerin daha kaliteli ürün üretmeleri için ek bir çabaya girerek maliyetlerini arttırmalarını gerektirmemektedir (Aaker, 1991: 236).

İşletmenin yatırımlarının geri dönüşünü sağlar: Algılanan kalite, işletmenin yatırımlarının geri dönüşünde katkı yapan en önemli faktörlerindendir ve müşteri tatmininin esasını oluşturmaktadır, bu da yatırımın geri dönüşüne etkiye bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 258). İşletmenin satışlarını arttırması, karlılığa da etki edecektir.

2.7.1.4. Marka Çağrışımları:

Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka sermayesi oluşumuna etki eden en önemli faktörlerden bir tanesidir. Çağrışımlar ürün ya da hizmete prestijli, dinamik, maskülen gibi soyut ya da dayanıklı, kaliteli, performansı yüksek gibi fiziksel özellikler yoluyla eklenerek markanın pazar içindeki konumunu belirlemede, marka satın alma nedenini desteklemede ve sahip olduğu olumlu çağrışımlardan yararlanılmaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 309).

Marka değerinin yüksek olması sadece markanın nitelikleri, faydaları ya da kimliği ile değil, müşterilerine yaratacağı çağrışım desteği ile de gerçekleşmektedir (Keller, 1993: 9). Keller, marka çağrışımlarını, üç ana kategoride nitelikler, faydalar ve tutumlar olarak sınıflandırmıştır (Keller, 1998: 93).

Nitelikler:

Tipik olarak bir markanın içerdiği, sahip olduğu bileşenlerdir. Nitelikler, ürün ya da hizmetin tüketiciye ne ifade ettiğini veya tüketimin neleri içerdiğini anlatan tanımlayıcı özelliklerdir. Ürünle ilgili nitelikler, tüketicilerin üründen beklentilerini karşılayabilmeleri için gerekli unsurlardır. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise fiyat, ambalaj, kullanıcı tipi ve kullanım şeklinden oluşmaktadır (Yener, 2013: 90).

Faydalar:

Faydalar, kaynaklandıkları motivasyonlara göre işlevsel, deneyimsel ve sembolik olarak üçe ayrılmaktadır. Günümüz tüketiciler ürün ve hizmetlerde üç unsuru arzular: işlevsellik (potansiyel sorunların çözümü), sembolizm (sosyal kabul görme), deneyimsellik (duygusal zevklerin, hazların karşılanması) (Odabaşı, 2006: 146). Marka çağrışımları yapılan iletişim faaliyetleri ile markanın konumunda etkilemektedir. Bu nedenle markalar, tüm iletişim çalışmalarında aynı çağrışımı korumak ve sürdürmek istemektedirler. Bu süreci etkin bir şekilde değerlendiren markalar, tüketicilerin zihinlerinde diğer rakip markalardan ayrışabilmektedir (Fidan, 2009: 56).

Tutumlar:

Nesneler, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 151). Tutumlar belirli bir olay, nesne veya kişiye has olmayıp çok daha genel eğilimi yansıtan bir değerlendirmedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 152).

Tutumlar bireylere çeşitli konularda ve çeşitli biçimlerde yardımcı olmaktadır. Bunlara tutumları işlevleri denmektedir. Tutumların bireylere sağladığı yararlar açısından dört ayrı işlevi vardır: Yarar sağlama işlevi, değerlerle uyum sağlama işlevi, benliği koruma işlevi ve bilgi verme işlevidir (Karalar, 2009: 145). Tutumları oluşturan 3 temel alt unsur vardır; bunlar bilişsel, duygusal ve hareketsel unsurlardır (Koç, 2008: 180). İstenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur bileşenler arasındaki tutarlılıktır. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturarak, olumlu tepkiler vermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 163).

Marka tutumu ise tüketicilerin genel itibarıyla bir marka hakkındaki pozitif ya da negatif değerlendirmeleridir. Tutumlar, tüketici davranışının oluşmasında etken oldukları için son derece önemlidirler. En son ve en önemli marka çağrışımı, tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarıdır. Tutumlar ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, fonksiyonel faydalar, sembolik faydalar ve deneyimsel faydalarla ilişkilidir (Keller, 1993: 5).

2.7.1.5. Diğer Marka Varlıkları:

Diğer marka varlıkları tescil, patent gibi yasal değerleri ifade etmektedir. Diğer marka denkliği unsurlarından ayrıldığı nokta işletme ile ilgili olmasıdır. Bir buluş için buluş sahibine devlet tarafından verilen bir patent, buluş sahibinin izni olmadan başkalarının buluşu üretmesini, kullanmasını veya satmasını belirli bir süre boyunca engelleme hakkı vermektedir. Patentler alındıkları ülkeler için hak sahipliği doğurur (<http://www.tpe.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.06.2012).

Marka, mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir. Bu durumda mal veya ambalajın tescili marka sahibine mal veya ambalaj için inhisari bir hak sağlamaz. Marka tescili; bu işaretlerin haksız ve bilinçsiz kullanımı engellemek ve bu sebeple doğacak her türlü zararın önüne geçmek için markayı koruma altına almaktır. (<http://www.turkticaret.net/> Erişim Tarihi: 15.06.2012).

Marka tescilinin yıllara göre dağılımı şu şekildedir:

Tablo 14: Marka Tescilinin Yıllara Göre Dağılımı

Marka Başvurusu	2008	2009	2010	Marka Tecili	2008	2009	2010
Yerli	60.597	59.838	73.142	Yerli	35.543	41.414	32.397
Yabancı	4.229	3.624	4.083	Yabancı	3.195	3.918	2.806
Madrid Protokolü Başvuruları	10.165	8.142	7.903	Madrid Protokolü Başvuruları	8.587	11.589	8.961
Toplam	74.499	71.604	85.128	Toplam	47.375	56.921	44.164

Kaynak: Phillips, 2011: 26

Türk Patent Enstitüsü'nün açıklamış olduğu verilere göre 2010 yılında yerli olarak 73.142, yabancı olarak 11.986 marka başvurusu yapılmıştır. Bu marka başvurularının da 44.164'ü tescil edilmiştir. 2009 yılından 2010 yılına başvurular artmış ancak tescil edilen marka sayısı azalmıştır.

2.8. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir (Uztuğ, 2002: 41).

Marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayıran önemli bir kavramdır. Marka kişiliği, markalara insani özelliklerinin bir arada düşünülmesidir. Tüketici davranışları araştırmalarında marka kişiliğinin oluşturulması markaya insanlara özgü karakter özelliklerinin yüklenmesinin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önem taşıdığı görülmektedir. Çünkü tüketiciler genellikle kendilerini özdeşleştirdikleri, kendilerini ifade edebilen markaları tercih etme eğilimindedirler. İnsani özellikleri markaya taşıyan marka kişiliği kavramı markayı rakiplerinden farklılaştırmakta; tüketicilere bir alışkanlık, arkadaşlık ve akrabalık hissi vermektedir (Schultz ve diğerleri, 1993: 80-81). Marka kişiliği, tüketici ve marka arasında ilişki kurulmasına ve bu ilişkinin sürdürülebilmesinde etkili olmaktadır. Bir markanın kişilik algılanması, doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenmektedir. Bu anlamda markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Aaker ve Jennifer, 1997: 348).

Marka kişiliği, tüketicilerin mutlak gerçeklik algısını değiştirmekte ve markanın lehine göreceli bir gerçeklik yaratmaktadır. Bu sayede başarılı bir marka kişiliği sayesinde, işlevsel olarak başka bir markadan fazla bir farkı olmasa da tercih edilen markanın daha iyi olduğuna inanılmaktadır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 36). Birbirinin benzeri olan ürünler, oluşturdukları kişilikler sayesinde tüketiciler tarafından farklı algılanmakta ve satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır (Aaker, 1997: 351). Bunlar;

- Samimiyet
- Coşku
- Uсталık
- Seçkinlik

- Sertlik olarak beş ana başlıkta toplanmıştır. Bu boyutları temsil eden kişilik özellikleri ise şu şekilde sınıflandırılabilir (Tıǧlı, 2003: 68):

Samimiyet: Mütevazi, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten.

Çoşku: Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıradışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç.

Yetkinlik: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin.

Seçkinlik: Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik.

Sertlik: Dışsal, sert, maskülen, güçlü.

Bu beş boyuta ait olan sıfatlar bazı durumlarda birlikte de markanın kişiliğinde yer alabilmektedirler.

Türkiye’de geliştirilmiş, Türk kültürü ve diline özgü marka kişiliği skalası ise şu şekildedir (Aksoy ve Özsomer, 2007: 13):

Yetkinlik: Kaliteli, profesyonel, başarılı, güvenilir, işini iyi yapan, istikrarlı.

Heyecan: Eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sepmatik, çevik, genç ruhlu, dinç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı.

Geleneksellik: Hesaplı, mütevazi, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı

Androjenlik: Maskülen, asi, kadınsı, şatafatlı

2.9. MARKA İMAJI

Marka imajı belirli bir ürün grubu içinde belli bir markaya ek anlam ve değer katan unsurlara yönelik tüketici tutum ve davranışlarıdır (Köktürk, 2008: 24). Keller’a göre marka imajı, müşterilerin zihninde taşıdıkları çağrışımlar aracılığı ile yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalardır (Keller, 1993: 3). Elden’ göre marka imajı yaklaşımında temel nokta markaya bir kimlik ya da kişilik vermektir. Markaya reklam yoluyla verilen bu kimlik ya da kişilik ürün ya da hizmetin fiziksel özellikleri yerine psikolojik farklılıkları vurgulanarak gerçekleştirilmektedir. Bu strateji yoluyla, bir marka imajı imajı yoktan var edilebileceği gibi, hali hazırda tüketici tarafından olumsuz olarak algılanan bir imajı değiştirmekte mümkün olmaktadır (Elden, 2005: 69).

Marka imajı, tüketicinin deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneği bu imajın oluşmasında rol oynamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 90). Marka imajı, ürünle ilişkilendirilen çağrışımların tüketici zihninde biçimlendirilmesidir. Marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerinde ve markaya yönelik tutum geliştirmede önemli bir yeri bulunmaktadır. Oluşturulan güçlü bir marka imajı, markanın satışlarına ve bunun sonucunda da markanın değerine olumlu katkısı olacaktır. Marka imajı hem tüketicilerin zihninde oluşturulan olumlu tutumlardır hem de marka ile ilgili satın alma davranışlarında önemli bir unsurdur. Satın alma karar sürecinde marka imajı ile tüketicinin sahip olduğu imaj arasında uyum olduğu takdirde tüketiciler markaya karşı olumlu bir davranış geliştirecektir. İşletmenin sahip olduğu ya da olmak istediği imaj ile tüketicilerin zihninde oluşturdukları imaj arasında fark olabilmektedir. İşletmeler marka imajlarını güçlendirmek zorundadırlar. Etkili bir imaj yaratma sürecinin başlıca özellikleri ise şunlardır (Tek ve Özgül, 2007: 272):

- İmaj, ürünün temel niteliğini ve konumunu yansıtan tek bir mesaj taşıyıp nakletmelidir
- Bu mesajı rakiplerinkiyle karışmayacak şekilde ayırıcı bir şekilde nakletmelidir
- Tüketicinin sadece aklını değil, duygularını da harekete geçirici olmalıdır.

Marka imajının tüketici zihninde oluşturulmasında etkili olan kaynaklar şu şekilde tanımlanabilir (Doyle, 2003: 398):

- Deneyim: Tüketiciler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın özellikleri ve inanılabilirliği konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilirler.
- Kişisel: Arkadaşlar, meslektaşlar, ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.
- Halk: Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.
- Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Plummer, marka imajının fiziksel, fonksiyonel ve karakteristik olmak üzere üç boyutunun bulunduğunu belirtmiştir. Markanın fiziksel imajı, markanın nasıl

görüldüğü ile ilgili çağrışımları içinde barındırır. Fonksiyonel marka imajı ise markanın işlevsel çağrışımlarının içermektedir. Karakteristik boyutu ise marka kişiliğine ilişkin çağrışımları içermektedir (Plummer, 2000: 80-81).

2.10. MARKA KONUMLANDIRMA

Konumlandırma kavramı, ilk olarak 1972 yılında Jack Trout ve Al Ries tarafından, "Konumlandırma, bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma potansiyel müşterilerin zihnine yaptığınız şeydir. Diğer bir deyişle, ürünü potansiyel müşterinin zihninde konumlandırırsınız" ifadeleriyle literatüre girmiştir (Ries ve Trout, 2013: 18).

Konumlandırma, tüketicilerin zihninde yeni konumlar elde etmeye, ürünleri yeni konumlara taşımaya çalışmaktadır. Böylece rakiplerine göre bir üstünlüğü geliştirmeyi ve yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır (Fill, 2009: 931). Konumlandırma yaklaşımının temel bakış açısı sadece yeni ve değişik şeyler yaratmak olarak görülmemeli bunun aksine, zihinlerde var olanları ustalıkla yönlendirmek ve bir takım bağlantıları yeniden düzenlemek olarak ifade edilmelidir (Kocabaş ve Elden, 1997: 43). Tüketici tarafından marka konumlandırması, mevcut markanın belirli bir segmentte elde ettiği yeri algılama şeklidir (Blythe, 2008: 85). Diğer bir tanıma göre ise konumlandırma, ürün ya da işletmeyi, seçilen pazar bölümlerini, rekabet koşullarını, işletme imkanları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir (Bir, 1998: 35).

Michael Treacy ve Fred Wiersema ise konumlandırmayı 3 başlık altında incelemişlerdir. Bunlar; ürün liderliği, işlemsel üstünlük ve müşteri yakınlığıdır. Buna göre bazı tüketiciler pazarda lider olan, en iyi ürün sunumunu yapan işletmeyi tercih ederken, tüketicilerin bir kısmı ise tüketici istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde karşılık veren, onları tatmin eden markaları tercih etmekte, diğer bir kısmı ise en verimli çalışan işletmeyi değerli tercih etmektedirler (Dikmen, 2006: 78).

Günümüzde pazarda birçok marka yer almaktadır ve ürün kategorilerine bakıldığında birçoğu hemen hemen aynıdır. Bu ürünlerin arasında farklılaşabilen markalar rekabetçi bir avantaj elde edebileceklerdir. Konumlandırma

kavramı, işletmelere markalarını tüketicilerin zihninde farklılaştırmayı, rakiplerinden ayrı bir yer edinmelerini sağlamaktadır. Tüketicinin zihninde güçlü bir şekilde konumlandırılmış bir marka, diğer markaların tutundurma faaliyetlerine duyarsız kalabilmektedir.

İyi bir konumlandırma, tüketicilere markanın özünü yansıtır ve pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesinde kolaylaştırıcı rol oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 308).

2.10.1. Marka konumlandırma unsurları:

Konumlandırma stratejilerinin etkili bir şekilde yapılabilmesi için gerekli olan beş unsur bulunmaktadır (Jobber, 2003: 225):

- Açıklık
- Tutarlılık
- Güvenilirlik
- Rekabet edebilirlik

Açıklık: Hedeflenen kitleye ulaştırılmak istenen mesaj hedef kitlenin anlayacağı seviyede olmalıdır.

Tutarlılık: Ürün ve hizmetlerin sunumunda hedef kitleye verilen mesajlar, ürün kalitesi, performansı değişkenlik göstermemelidir.

Güvenilirlik: İşletme, tüketicilere vaatte bulunurken mesajlarında ihtiyatlı ve dikkatli olmalıdır, buna ilaveten gerçekleştirebileceklerini vaat etmelidir. Aksi takdirde reklamlarda gerçeküstü vaatlerde bulunulması, tüketicilerin beklentilerini yükselterek tüketicinin memnuniyetsizliğini arttırmaktadır (Öztürk, 2006: 104).

Rekabet edebilirlik: Konumlandırma rakiplerden farklılaştıran bir kavram olduğuna göre rekabet edebilmek için pazarda belirli bir konum elde edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada konumlandırmanın diğer unsurları (açıklık, tutarlılık, güvenilirlik) ile birlikte işletme rekabet avantajı sağlayacaktır.

2.10.2. Marka Konumlandırma Süreci:

Marka konumlandırma sürecinde, işletmeler rekabetçi avantajlarını sürdürebilmek için hedef pazar ve hedef tüketici kitlesini analiz etmesi gerekmektedir. Bu süreçte hedeflerin belirlenip, bu hedeflere yönelik bir süreç izlenmelidir.

Markanın pazarda konumlanması için dört önemli sorunun cevabının net bir şekilde verilmesi gerekmektedir (Hooley ve Saunders, 1993: 36).

- Neden ve ne için? : Tüketicinin markayı benimsemesini sağlayacak özellikler neler olmalıdır? Marka tüketicilere hangi yarar ve özellikleri sunacaktır? Bu onların hangi gereksinimlerini karşılayacaktır?
- Kim için? : Bu, markanın hedef kitlesini göstermektedir. Bu bölümlene çeşitli kriterlere göre yapılabilmektedir.
- Ne zaman? : Bu, ürünün kullanım yer ve zamanının belirlenmesini ifade etmektedir.
- Kime karşı? : Bu soru rakiplerin belirlenmesine yöneliktir. Marka hangi marka ya da markaların müşterilerini hedeflemektedir? Bu rekabetin boyutu nedir?

Konumlandırma sürecinde öncelikle ulaşılmak istenen tüketici kitlesi belirlenmelidir. Bu hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenmelidir. Belirlenen istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda tüketicileri tatmin etmek amaçlanmalıdır. Hedef tüketiciler gerektiği takdirde psikografik, demografik, coğrafi şekilde bölümlendirilmelidir. Hedef tüketicinin istek ve ihtiyaçları incelendikten sonra işletme, doğrudan ve dolaylı olan rakiplerini analiz etmelidir ve her bir konum için strateji geliştirmelidir. Her bir pazar konumunun tanımlanması için konumlama haritalarından yararlanılmaktadır, bu haritalar hazırlanırken üç yöntemden faydalanılmaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 280-282):

- Markayı kullananların, farklı markalara ilişkin fikirleri sorulmaktadır
- Tüketicilerin geçmişteki satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik tüketici paneli araştırmaları yapılmaktadır
- Belirli durumlarda hangi ürünlerin tercih edildiğinin araştırılmasıdır.

2.10.3. Konumlandırma Stratejileri:

Uygulamada yedi tür konumlandırma stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler (Hooley ve Saunders, 1993: 160-175):

- Rakiplere göre konumlandırma
- Ürün sınıf ve özelliklerine göre konumlandırma
- Kullanım yerine göre konumlandırma
- Kullanıcı grubuna göre konumlandırma
- Faydaya göre konumlandırma
- Duygusal konumlandırma
- Fiyata ve kaliteye göre konumlandırma
- Tutkulu konumlandırma

Rakiplere göre konumlandırma:

Bu stratejide işletme, rakipleri ile benzer yararlar sunmaktadır. Ancak ya üstün kalite ile ya da fiyat-maliyet liderliğiyle rekabette üstün konuma geçmeye çalışmaktadır (Şimşek, 2008: 55). Fiyata dayalı rekabet edebilmek için işletmenin mali yapısının güçlü olması gerekmekte, aksi takdirde bu strateji sürdürülebilir olmaktan çıkmaktadır. Rakibin zayıf noktaları belirlenerek, işletme kendisini o noktalarda kuvvetli bir şekilde konumlandığı takdirde rekabet avantajı elde edecektir.

Ürün sınıf ve özelliklerine göre konumlandırma:

Bu, ürün ya da ürün sınıfının tüketicinin ilgisini çekecek bir ya da birkaç özelliğiyle ilişkilendirmek ya da ürün sınıfıyla olan ilişkini koparmak şeklinde olmaktadır (Altuna, 2012: 91). Ürüne ait, tüketiciler için önem taşıyan ve rakipler tarafından sahiplenilmemiş bir özellik seçilmesi marka için avantaj sağlayacaktır.

Kullanım yerine göre konumlandırma:

Ürünün kullanım amacı vurgulanarak, tüketicinin bu ürüne ihtiyacı olduğu zaman markanın çağrışımının sağlanması hedeflemektedir. Bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için mevcut ürünün rakiplerine oranla daha fazla kullanım alanına sahip olması gerekmektedir (Dikmen, 2006: 103).

Kullanıcı grubuna yönelik konumlandırma:

Bu stratejide öncelikle hedef kitle net bir şekilde belirlenmelidir. Belirlenen yaşam tarzı, sosyal statüleri, kültürel değerleri, inançları ve tutumları işletmenin kendisini hedef kitleye karşı daha net konumlandırmasına yardımcı olmaktadır.

Faydaya göre konumlandırma:

Ürünün tüketiciye sağladığı fonksiyonel faydaları üzerinde durulmaktadır. Bu stratejide ürünün içeriği ön planda bulunmaktadır.

Duygusal Konumlandırma:

Tüketicinin markayla ilgili olan gereksinimlerine duygusal anlamlar katılarak tüketiciyi etkilemek amaçlanmaktadır.

Fiyat ve Kaliteye göre konumlandırma:

Bazı ürünler kendilerine yüksek fiyat ve yüksek kalite ile ilişkilendirmekte, bazı ürünler ise kendilerini düşük fiyat ve düşük kalite ile ilişkilendirmektedir. İşletme öncelikle hangi tüketici segmentine hitap edeceğini belirlemelidir.

2.11. MARKA YERLEŞTİRME

Marka yerleştirme, markalı bir ürünün, bir filmde ya da televizyon programında fazla göze çarpmayacak şekilde yerleştirilmesi yoluyla hedef izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş mesajlar şeklinde tanımlanmaktadır (Johnstone ve Dodd, 2000: 143).

Diğer bir tanıma göre ise marka yerleştirme, konulu filmlerde markalı bir ürünün ya da ürüne ilişkin reklamın yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün taşıması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam olarak tanımlanmaktadır (Taşkaya, 2002: 107).

İşletmeler, tüketicilerin ürünlerinin farkında olmasını, hatırlamasını, markaya yönelik olumlu tutum oluşturmalarını sağlamak gibi amaçlar taşıyan, tüketicileri etkilemeye yönelik bir bedeli olan girişimlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 377).

Gupta ve Gould'a ise marka yerleştirmeyi, filmlerde markaları belirli bir sıraya göre bağlamak amacıyla belli bir bedel karşılığında ürün, hizmet, marka ismi, işletme adı, ambalaj, kurum kimliğini film, televizyon programında farklı

tutundurma amaçlarıyla yerleştirmek olarak ifade etmektedir (You, 2004: 5).

Yukarıdaki tanımlamaların ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak
- İşletmenin ürün veya hizmetini tanıtmak
- Marka farkındalığı yaratmak
- Markaya ilişkin olumlu tutum oluşturulmasını sağlamak

Marka yerleştirme faaliyetlerinde tercih edilen araçlar şu şekilde sıralanabilir

(Bozkurt, 2008: 12):

- Sinema filmleri
- Televizyon programları
- Bilgisayar oyunları
- Video klipler
- Karikatürler ve animasyonlar
- Opera ve tiyatro eserleri

2.11.1. Marka yerleştirme faaliyetlerinin avantajları:

Marka yerleştirme faaliyetinde bulunan işletmeler, nihai olarak tüketiciler nezdinde olumlu bir sonuca ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

- Marka yerleştirme, diğerkitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara göre daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir
- Marka farkındalığını arttırmaktadır
- Markanın olumlu bir imaj yaratmasına yardımcı olabilmektedir
- Markanın hatırlanması üzerinde etkiye sahiptir (metin argan makale s165)
- Marka yerleştirmeye maruz kalma tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Aydın ve Orta, 2009: 9).

2.11.2. Marka yerleştirme faaliyetlerinin dezavantajları:

- Ürün yerleştirmenin vizyona giren filmler içerisinde yoğun olarak kullanılması, tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Bu durumda markaların her birinin ayırt edilebilmesi zorlaşmaktadır (Bozkurt, 2008: 30).

- İşletmenin ürünlerine ve ürünlerinin özelliklerine uymayan filmlerin içeriğinde markaların yerleştirilmesi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Arslan, 2011: 54).
- İzleyicilerin markayı izlemek zorunda kalmaları, tüketiciler tarafından etik olarak bulunmayabilmektedir.
- Yanlış sahne ve yanlış karakterler ile ilişkilendirme tüketiciler tarafından olumsuz karşılanabilmektedir, buradaki insiyatif büyük ölçüde yönetmene bırakıldığı için belirsizlik oluşabilmektedir
- Ürünün hakkında kapsamlı bilgi verme, detaylı açıklama fırsatı yoktur ve tüketiciler üzerindeki etkisi de diğer iletişim araçlarına göre daha dolaylı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 380).

2.12. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Bir başka tanıma göre tüketici, bir mal veya hizmeti şahsi ve/veya ailesinin ihtiyacı için satın alan nihai kişidir (Bilge ve Göksu, 2010: 55). Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir (Nicosia, 1996: 29). Tüketici aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 116).

Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetler şu şekilde tablolaştırılmıştır: (Bilge ve Göksu, 2010: 59):

Tablo 15: Tüketicilerin Satın Aldığı Mal ve Hizmetleri

Ana Gruplar	Alt Gruptaki Mal ve Hizmetler
Gıda maddeleri	Et, balık ve kümes hayvanları etleri, süt, süt ürünleri, kuru ve yaş sebzeler, meyveler ve hazır yiyecekler, alkollü ve alkolsüz içecekler
Giyim eşyaları	Erkek, kadın ve çocuk giyim eşyaları, kumaşlar
Ev eşyaları	Elektrikli ve elektriksiz ev aletleri, mobilya, mefruşat ve zücadeye, ev bakım ve temizleme maddeleri, kendi üretiminden tüketilen mal ve hizmetler
Sağlık	Sağlık ile ilgili mal ve hizmetler
Kişisel bakım	Kişisel bakım ile ilgili mal ve hizmetler
Ulaşım	Şehir içi, şehirlerarası ve yurtdışı özel ulaşım araçları ve diğerleri
Haberleşme	Telekom ve özel cep telefonu iletişim şirketleri
Kültür/Eğlence ve Eğitim	Kültürel, sosyal ve eğitsel etkinliklere katılım
Konut	Ev kirası, elektrik, gaz, su, site giderleri
Diğerleri	Yukarıdaki gruplarda yer almayan mal ve hizmetler

Kaynak: Bilge, Göksu, 2010: 59

2.13. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Tüketici karar süreci büyük çoğunlukla karşılanması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Tüketicinin ihtiyacı mevcut durumu ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkmakta, eğer iki durum arasında farklılık oluşmazsa satın alma karar süreci başlamamaktadır (Erciş ve diğerleri, 2007: 283). Tüketicilerin karar verme süreci bir sorunu çözme süreci olarak ele alınmaktadır.

Genel anlamda çeşitli işletme sorunlarında, sorunların çözümüne ilişkin izlenen süreç, tüketici kararları için de geçerli sayılmaktadır (Karalar, 2009: 294).

Tüketiciler satın alma kararı verirken “Ne satın almalıyım?”, “Ne kadar satın almalıyım?”, “Nereden satın almalıyım?”, “Ne zaman satın almalıyım?” ve “Nasıl satın almalıyım?” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararı vermektedirler (Koç, 2008: 298). Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli etkenlerin etkisi ile oluşmaktadır. Ürün nitelikleri, markanın imajı ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörler şöyle gruplanabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007: 253):

- Kişisel etkenler; yaş, aile durumu,, meslek ve öğrenim düzeyi, gelir
- Ekonomik etkenler; gelir, fiyat
- Psikolojik etkenler; öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar
- Sosyolojik etkenler; kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal sınıflar

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın aşamasında rasyonel davranmaya çalışmakta, mal ve hizmetlerle kendi ihtiyaçlarını en yararlı şekilde karşılamayı istemektedirler (Nazik, 1999: 3). Ancak tüketiciler satın alma kararlarını her zaman rasyonel bir şekilde verememekte, bu süreçte duygusal olarak da yaklaşabilmektedirler. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları şu şekildedir (Schiffman ve Kanuk, 2009: 98):

- İhtiyacın fark edilmesi
- Satın alma öncesi bilgi edinme
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma kararı sonrası değerlendirilmedir.

2.13.1. İhtiyacın Fark Edilmesi:

İhtiyacın fark edilmesi şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 351). İhtiyacın ortaya çıkışı algısal güdülerin olumlu ya da olumsuz değerleri ile onların taşıdığı olumlu ya da olumsuz sembollerin çağrışımları arasındaki uygunluğun bir fonksiyonudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 40). Belirli satın almalarda tüketicilerin kararlarını geciktiren

nedenler şöyle belirlenmiştir: En iyi markayı seçme özgürlüğü, zaman baskısı, ürünün işlevlerini yerine getirememe riski, belirsizlik ve alışveriş yapmaktan kaçınmaktır (Karalar, 2009: 297). Sorunun ortaya çıkışına yol açan etkenler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Eldeki mal ve hizmetin tükenmesi
- Varolan mal ve hizmetlerden hoşnutsuzluk
- Çevresel koşulların değişmesi
- Finansal koşulların değişmesi

2.13.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme:

Tüketicinin bilgi arama aşaması satın alma karar sürecinin en zahmetli aşamalarındandır. Birçok tüketici, bilgi arama aşamasında karşılaştığı birtakım engeller sebebiyle bilgi arama aşamasını kısa tutabilmektedir ya da tamamen vazgeçebilmektedir. Bu aşamada tüketici, ihtiyacını ne şekilde ve nasıl karşılayacağı hakkında karar verebilmesi için bilgi toplamaktadır. Karar almaya zaman ayıran bir tüketici, işletmelere ona hitap edecek ve onu tatmin edecek bir ürün teklif etme fırsatı verir (D'Amico ve Zikmund, 2001: 157). Tüketicinin bilgi edinme süreci, ihtiyacın ortaya çıkışını ve gerekli görülen bilginin araştırılmasını kapsamaktadır. Tüketicinin psikolojik setini etkilemek için, güdünün tüketici dikkatini çekmesi, güdünün anlaşılması ve hafızada saklanması gerekmektedir. Dikkat, anlama ve hafızada saklama; kaynağın özelliği ve güvenilirliği, mesajın özelliği ve tüketicinin bilgi edinme biçimlerinden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 40). Tüketiciler bilgi toplarken ticari kaynaklardan, deneyimsel tecrübelerinden, yakın çevrelerinden faydalanmaktadırlar. Satın alma kararlarında bazı durumlarda oldukça fazla etkiye sahip olan sosyal faktörler ise aile, sosyal statü, referans grupları, fikir liderleri ve kültür şeklinde sıralanabilmektedir (Karaca, 2010: 37).

Tüketicinin seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgiler üç boyuta incelenmektedir. Bu boyutlar; arayışın düzeyi, arayışın yönü ve arayışın sırasıdır. Bu boyutlar şu şekilde tablolastırılabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 363):

Tablo 16: Tüketici Arayışının Boyutları

Arayışın Düzeyi
- Kaç marka incelenecektir? - Kaç özellik dikkate alınacaktır? - Kaç bilgi kaynağına başvurulacaktır? - Arayışa ne kadar zaman harcanacaktır?
Arayışın Yönü
- Hangi markalar incelenmektedir? - Hangi özellik dikkate alınacaktır? - Hangi bilgi kaynağına başvurulacaktır?
Arayışın Sırası
- Hangi sırada markalar incelenecektir? - Hangi sırada ürün özellik ve bilgileri incelenecektir? - Hangi sırada bilgi kaynaklarına başvurulacaktır?

Kaynak: Odabaşı, Barış, 2007: 363

Tüketicinin bu arayış süreçlerinde markaların pazardaki algılanması, konumu ve itibarı önem kazanmaktadır. Satın alma sürecinde algılanan risk yükseldikçe, bilgi edinme aşamasında daha fazla bilgi elde edilmek istenmektedir. Aynı zamanda elde edilmek istenen ürünün fiyatı yükseldikçe, bilgi kaynaklarına başvurma sayısı ve sıklığı da artmaktadır. Bilgi kaynaklarına başvurulurken bu kaynakların doğruluğu önem kazanmaktadır.

2.13.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:

Bir önceki aşamada edinilen bilgiler doğrultusunda tüketiciler tarafından alternatifler değerlendirilmektedir. Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırma yapar ve kendine göre en uygun olana karar verir. Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermeden, tüketicinin aradığı değişik niteliklerdir. Maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabildiği gibi

prestij, marka imajı ve moda gibi subjektif kriterler de olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 366). Değerlendirme kriterleri zaman ve koşullara göre kişiden kişiye değişebilmektedir. Tüketiciler artan rekabet koşullarıyla birlikte alışveriş süreçlerinde çok çeşitli alternatifler ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu esnada tüketicinin net bir marka tercihi yoksa çoğu zaman bu alternatifler arasında ilk anda dikkatlerini en çok çeken markayı tercih edebilmektedirler.

Tüketicilerin değerlendirme yapmak için fazla zamanı yok ise kendi düşüncelerinden yararlanarak değerlendirme yapabilmektedirler. En sık görülen şekli marka isminden yola çıkarak veya fiyat ve kalite ilişkisine bağlı olarak yorum yapmaktır (Ünal, 2008: 130). Tüketiciler, ürünleri sağladıkları yararlar için ya da kendilerini iyi hissetmek için almaktadır. Aynı zamanda tüketiciler her ürün için aynı beklenti içine girmemektedir, tüketicinin beklentileri üründen ürüne göre değişebilmektedir.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılan kurallar ikiye ayrılmaktadır: Dengeleyici olan karar kuralları ve dengeleyici olmayan karar kurallarıdır (Karalar, 2009: 318). Dengeleyici olmayan karar kuralları da 3'e ayrılmaktadır: Birleştirici karar kuralı, seçici karar kuralı, leksikografik karar kuralıdır (Odabaşı ve Barış: 2007: 368).

a) Birleştirici karar kuralı:

Tüketici her ürün özelliği için alt kabul seviyesini belir ve bu seviyenin altındakileri değerlendirmeye almamaktadır (Koç, 2008: 302). Tüketici beklenti içinde olduğu her bir özellik ya da fonksiyon için böyle bir alt düzey/üst düzey seviyeleri belirleyebilmektedir.

b) Seçici karar kuralı:

Bu karar kuralında da birleştirici karar kuralında olduğu gibi tüketici alt kabul seviyelerini belirlemektedir. Birden fazla ürün bu özelliklere sahip olduğu takdirde belirlenen özellikler üzerinde en tatminkar özellikleri bulunan ürün seçilmektedir (Koç, 2008: 302). Bu karar kuralında tüketici öncelikle eleme yapmakta daha sonra bu elemeyi geçenler arasından kendisinin tatmin duyacağı markayı seçmektedir.

c) Leksikografik karar kuralı:

Bu yaklaşıma göre, seçilecek markaların uyması gereken özelliklerle ilgili belli bir önem sıralaması yapılmaktadır. Tüketici en çok önem verdiği özelliği belirleyerek değerlendireceği markaların hangisinde bu özelliğin var olduğunu araştırır. Bu özellik markaların sadece birinde bulunuyorsa o marka tüketici tarafından seçilmektedir (Karalar, 2009: 320). Bu karar kuralında tüketici, belirlemiş olduğu özellikleri kendi ihtiyaç, istek ve önem sırasına göre sıralamaktadır.

2.13.4. Satın Alma Kararı:

Tüketici satın alma davranışı, planlı ya da plansız şekilde olabilmektedir. Planlı satın alma davranışında tüketici alacağı ürünleri, markaları ve bunların adetlerini belirlemiştir. Ancak plansız satın alma davranışında ise tüketiciler mağaza içinde gerçekleştirilen bir tutundurma faaliyetinden etkilenebilmekte ya da alışveriş listesinde olmayan bir ürünün hatırlanması ile alım gerçekleştirebilmektedir.

Satın alma davranışını etkileyen etkenler şu şekildedir. Bunlar: Durumsal etkenler, tüketicinin ruhsal durumu ve zamanın kullanımıdır (Karalar, 2009: 326). Tüketicinin alışveriş esnasındaki psikolojisi satın alma sürecinde önemli bir etkindir. Tüketicilerin zaman kullanımı bireyden bireye değişiklik göstermesine rağmen günümüz tüketicileri zaman baskısını eskiye nazaran daha fazla hissetmektedir. Bu nedenle zamanlarını verimli bir şekilde geçirmeyi istemektedirler. Özellikle mağaza seçimlerinde mağazanın çalışan personel sayısı, raf düzeni, mağaza içi akışı tüketiciler için önem kazanmaktadır.

2.13.5. Satın Alma Kararı Sonrası Değerlendirme:

Tüketiciler ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra üç sonuca ulaşmaktadırlar: Tüketicinin beklentisini karşılamıştır, tüketicinin beklentisini aşarak üst düzeyde tatmin sağlamıştır ya da tüketicinin beklenti düzeyinin altında kalmıştır. Marka sadakati yaratabilmek için tüketicinin beklentisi karşılanmalıdır hatta beklentileri aşarak üst düzeyde tatmin sağlanmalıdır.

Tüketici tatmini; ürün ya da hizmetlere ilişkin öznel beklentiler ile ürün ya da hizmetlerin performansı arasındaki uyum ya da dengeleşme olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 52). Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmaması satın aldığı ürün veya hizmetten beklediği ile onun kendisine sağlamış olduğuna inandığı faydaya bağlı olmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 106). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşmektedir (Erciş ve diğerleri, 2007: 282). İşletmeler, tüketicilerin beklentileri ile tatmin düzeyleri arasındaki negatif farkın açılmaması sağlamalıdır. Aksi takdirde kaybedilen bir müşteriyi geri kazanmak ve onun yerine başka müşteriler aramak daha maliyetli olacaktır.

Ürün veya hizmetten memnun olmayan müşteriler dört tür tepkide bulunabilmektedir. Bunlar; işletmeye şikayette bulunma, markayı değiştirme, olumsuz ağızdan ağza iletişim ve eylemsizliktir (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 445). İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararı sonrasında tatmin edilmesini sağlamaları gerekmektedir. Tatmin edilmiş tüketici davranışlarının işletmelere faydaları şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Barış: 2007: 392):

- İşletmenin ürün veya hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir
- Ağızdan ağza iletişimde olumlu etkisi vardır
- Tüketicinin rakip markaları tercih etmesini önlemektedir
- Ürün veya hizmeti tekrar satın alarak marka bağlılığı geliştirilmektedir
- İşletmenin diğer ürünleri için potansiyel müşteri konumundadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİRMALARDAKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ TÜKETİCİ ALGILARINA ETKİSİ

Bu bölümde firmalardaki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının tüketici algıları üzerindeki etkisinin incelemesi amacıyla yapılan araştırmanın analizi ve araştırma sonucu ile ilgili bilgi verilmektedir.

3.1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin varlığını uzun süre koruma isteği ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için markaya verdikleri önem giderek artmaktadır. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin zihninde marka ile ilgili olumlu bir imaj yaratmak için ise sosyal konulara önem vermeye başlamışlardır.

İşletmenin pazarlama iletişimine yatırım yapması, markanın duygusal mesajlarının verilebilmesi, rakip markalarla kıyaslandığında markanın müşterilerle beraber topluma kattığı değerin açıklanması ve böylelikle müşterilerine güven verebilmesi gerekmektedir. İşletmelerin, tüketici gözünde konumunu güçlü kılabilmesi için ve marka farkındalığı yaratabilmesi için hedef kitleye doğru ve stratejik bir şekilde hitap etmesi gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında seçici olmasının etkisi nedeniyle satın alma tercihlerini sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerinden yana kullandıkları görülmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları toplumun bilinç düzeyini arttırmak yoluyla sürdürülebilir yaşam ve kalkınma çabalarına katkıda bulunmaktadır. İşletmelerin hedef kitleleri üzerinde etkili olabilmesi için kurum imajının oluşturmak uzun ve sürekli bir çabayı gerektirmektedir.

Bu araştırmada, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, tüketici algılarına etkileri araştırılmaktadır.

3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının tüketici algılarına etkisinin belirlenmesidir.

Araştırma, firmaların gerçekleştirmiş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici algıları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla İzmir içerisindeki seçilmiş devlet ve vakıf üniversitelerinin işletme bölümünde öğrenim gören öğrencilerine yönelik hazırlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Araştırma, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara olan bakış açısını, bu markalara karşı algılarını, tutumlarını, marka farkındalıklarını, marka satın alma davranışlarını incelemeye yönelik betimsel araştırma modeli grubuna girmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmında ana kütlenin belirlenmesi, anket soru formunun oluşturulması, veri toplama yöntemi ve aracı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3.4.1.Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

Araştırma, İzmir ilindeki seçilen devlet ve vakıf üniversitelerinin işletme bölümünde eğitim alan öğrencilere uygulanmıştır. Yükseköğretim kurulunun (YÖK) bilgilerine göre İzmir ilinde 5'i vakıf, 4'ü devlet üniversitesi olmak üzere toplamda 9 üniversite bulunmaktadır. Araştırma için üniversite seçiminde kota kriteri kullanılmıştır.

Tablo17: Anket Yapılan Öğrenci Sayısı

Üniversite Adı	Toplam öğrenci sayısı	İşletme bölümünde okuyan öğrenci sayısı	Anket yapılan öğrenci sayısı
Dokuz Eylül Üniversitesi	47755	2670	233
Ege Üniversitesi	49093	1464	138
Yaşar Üniversitesi	4164	400	38
Ekonomi Üniversitesi	6131	467	45
Gediz Üniversitesi	5028	256	25
TOPLAM	107143	5257	479

Tabakalı rastgele örnekleme yöntemine göre anketlerin sayısal dağılımı, üniversitelerin YÖK’te belirtilen öğrenci sayısına göre orantısal olarak yapılmıştır. Araştırma, 01.10.2012 ile 15.12.2012 tarihleri arasında üniversite kampüslerinde anket yöntemiyle 479 üniversite öğrencisine uygulanmıştır.

3.4.2. Anket Soru Formunun Oluşturulması

Araştırmada kullanılan soru formu için Tıgılı ve çalışma arkadaşlarının (2007) “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmalarından derlenmiştir. Adı geçen makalede soru formunun tam olarak bulunmaması yüzünden analizlerde bulunan ifadeler kullanılarak soru formu oluşturulmuştur.

Anket uygulaması yapılmadan önce anket sorularının eksikliklerinin ve yanlışlıklarının belirlenebilmesi için anket formu ana kütleyi temsil eden 95 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Yapılan öntest ile anlaşılmayan herhangi soru bulunmaması nedeniyle anket soruları öğrencilere uygulanmıştır.

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunda 31 soru yer almıştır. Soruların 4 tanesi demografik, 24'ü beşli likert, 3'ü tek seçmeli, olarak düzenlenmiştir. Veriler, SPSS 16.0 ile analiz edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde araştırmanın güvenilirliği ile araştırmada elde edilen verilerin analizleri yapılarak değerlendirilmektedir.

3.5.1. Araştırmanın Güvenilirliği (İç Tutarlılığı)

Tablo 18 : Öntest Özeti

ÖnTest Özeti		
	Sayı	% (Yüzde)
Geçerli Veri	95	100
Toplam	95	100

Tüm gruplardan rastgele seçilen toplam 95 kişiye yapılan anketler öntestte değerlendirilmiştir. Cronbach's alfa değeri 0,815 çıkmıştır.

Tablo 19: Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın Güvenilirliği	
Cronbach's Alfa	Standartlaştırılmış Cronbach's Alfa Sayısı
0,815	0,808

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizi bölümünde tüketicilerin demografik özellikleri, tüketicilerin firmalardan sosyal sorumluluk kampanyası yapılmasını istediği alanlar, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar hakkında farkındalıkları

ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonraki tutumları ve araştırma hipotezleri hakkında bilgi verilmektedir.

3.5.2.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerive Verilerin Analizi

Tablo 20: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	251	52,4
Erkek	228	47,6
Toplam	479	100

Ankete katılan öğrenci sayısı 479 kişilik örneklem grubundan oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların %52,4'ü kız, %47,6'sı ise erkektir.

.

Tablo21 : Kişisel Harcama Dağılımı

Aylık Kişisel Harcama	Frekans	Yüzde (%)
0-200 TL	20	4,2
201-400 TL	82	17,1
401-600 TL	158	33,0
601-800 TL	127	26,5
801 TL ve üzeri	92	19,2
Toplam	479	100

Yapılan araştırmada üniversite öğrencilerine aylık kişisel harcamaları sorulmuştur. Genç tüketiciler; %4,2 oranında 0 - 200 tl, %17,1 oranında 201 - 400 tl, %33 oranında 401-600 tl aralığında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. 601 - 800 tlaralığı ise %26,5 oranındadır. 801 tl ve üzere harcama oranı %19,2 oranındadır. Harcama düzeyi en çok %30,8 oranı ile 401-600 TL aralığı olarak belirlenmiştir.

Üniversitelere göre anket dağılımı, İzmir ilindeki belirtilen üniversitelerin YÖK'ten alınan öğrenci sayısına göre kota örneklemesiyle yapılmıştır. Tablo 11'de görüleceği üzere işletme öğrencilerine yapılan anket çalışmasında en yüksek

öğrenci sayısı, %48,6 ile Dokuz Eylül Üniversitesi'dir. Sırasıyla %28,8 oranı ile Ege Üniversitesi, %9,4 oranı ile Ekonomi Üniversitesi ve %7,9 oran ile Yaşar Üniversitesi ve %5,2 oranı ile Gediz Üniversitesi yer almıştır. Devlet üniversitesi olan Dokuz Eylül ve Ege Üniversitelerinin işletme bölümünde okuyan öğrencilerinin sayısının, vakıf üniversiteleri olan Ekonomi Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve Gediz Üniversitesi'nin işletme bölümünde okuyan öğrencilerinin sayısından oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Üniversitelere Göre Anket Dağılımı

Öğrenim Görülen Üniversite	Frekans	Yüzde (%)
Dokuz Eylül Üniversitesi	233	48,6
Ege Üniversitesi	138	28,8
Ekonomi Üniversitesi	45	9,4
Yaşar Üniversitesi	38	7,9
Gediz Üniversitesi	25	5,2
Toplam	479	100

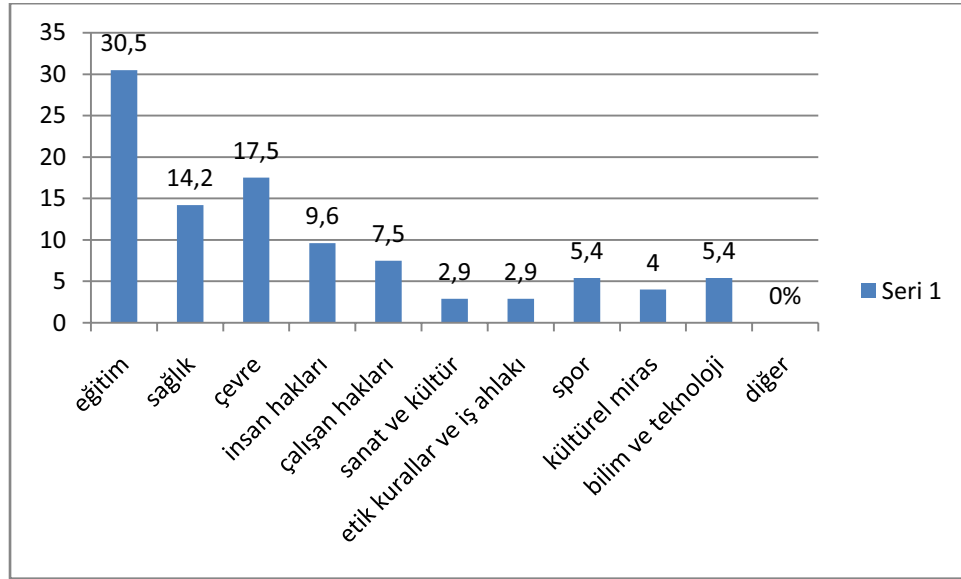
Tablo 12'de de görüleceği üzere işletme eğitimi alan öğrencilerin eğitim düzeylerine bakıldığında %16,1'i birinci sınıf, %20,7'si ikinci sınıf, %30,5'i üçüncü sınıf, %32,8'i ise dördüncü sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. En yüksek yüzde ise dördüncü sınıf öğrencilerine aittir.

Tablo 23: Sınıflara Göre Kişi Sayısı Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde
1.Sınıf	77	16,1
2.Sınıf	99	20,7
3.Sınıf	146	30,5
4.Sınıf	157	32,8
Toplam	479	100

Araştırmada tüketicilere firmaların hangi alanda sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini istedikleri sorulmuştur. Genç tüketicilerin önemli bulduğu sosyal konular sırasıyla eğitim, çevre, sağlık, insan hakları, çalışan hakları, bilim ve teknoloji, spor, kültürel miras, etik kurallar, sanat ve kültürdür.

Şekil 4: Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yapılmasını İstedikleri Alanlar

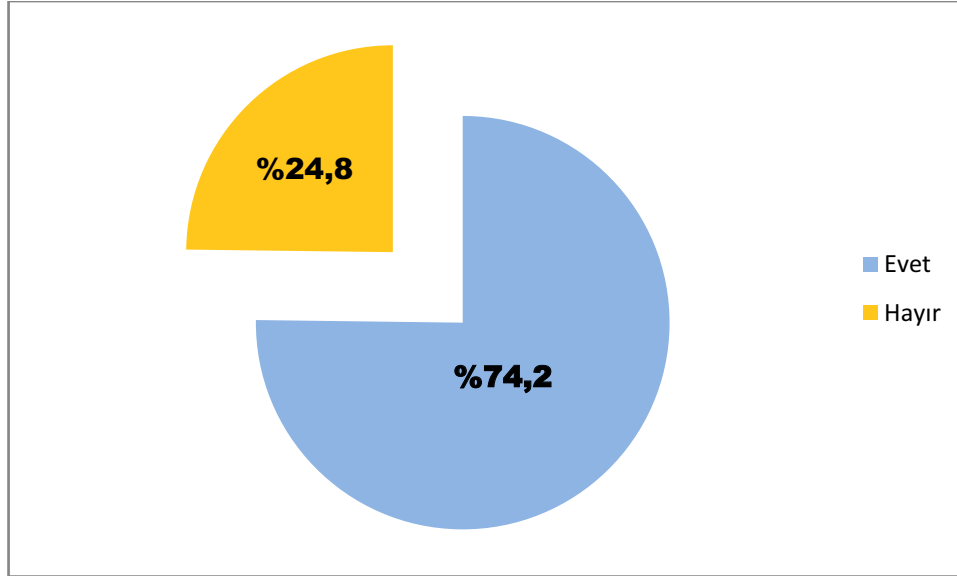


Şekil 5’de görüldüğü üzere tüketiciler, Türkiye’nin sosyal gereksinimleri doğrultusuna paralel bir çizgide sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütülmesini istemektedir. Genç tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyası yapılmasını istediği alanların başında eğitim, çevre ve sağlık yer almaktadır. Eğitim, çevre ve sağlık alanlarının; insan hakları, çalışan hakları, bilim ve teknoloji, spor, kültürel miras, etik kurallar, sanat ve kültür ile karşılaştırıldığında çok yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir.

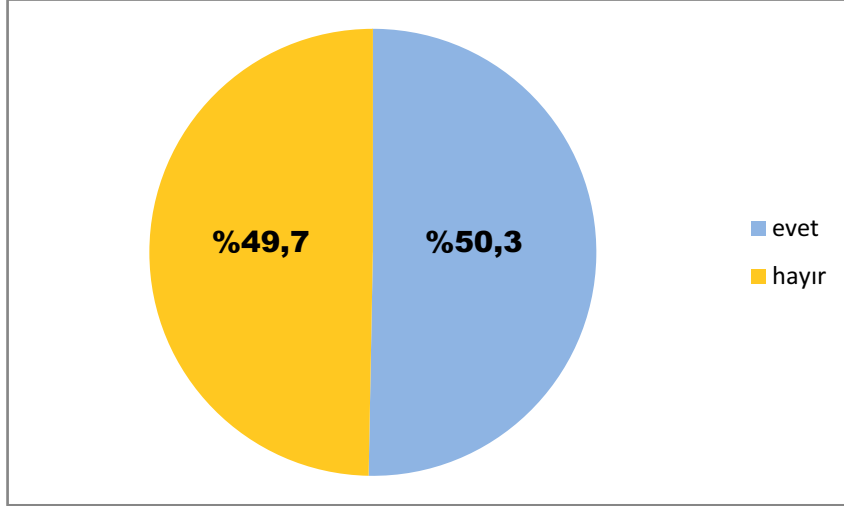
Eğitim, çevre ve sağlık alanlarında yapılan düzenlemeler ve iyileştirmeler ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Eğitim, çevre ve sağlık konusunun önemli olduğunu düşünen tüketiciler de firmaların öncelikle bu alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yapmasını istemektedir. Tüketicilerin en az talepte bulundukları alanlar ise etik kurallar, sanat ve kültür alanlarıdır.

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara yönelik farkındalıklarını ölçümlemek amacıyla “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bildiğiniz marka var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Şekil 6’da görüleceği üzere İzmir ilindeki seçilmiş üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin sayısı göz önüne alındığında beş üniversitede de kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaların bilinirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. İlgili soruya evet diyen öğrencilerin oranı %75,2 hayır diyenlerin oranı ise 24,8’dir. Öğrenim görülen sınıf derecesi yükseldikçe kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten marka bilgisinin de arttığı gözlemlenmiştir.

Şekil 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürüten Markaların Bilinirliği



Şekil 6: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Kullanmaya Başladığınız Markalar var mı?



Tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasına olan farkındalığı oluştuktan sonra markayı kullanmaya başlayıp başlamadığını ölçümlemek için “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Şekil 9’de görüleceği üzere evet cevabını verenlerin oranı %50,3, hayır cevabını verenlerin oranı ise %49,7’dir. Verilen cevapları üniversite bazında değerlendirdiğimiz takdirde ilgili soruya Ekonomi Üniversitesi öğrencileri %6,5 oranıyla evet %2,9 oranıyla hayır yanıtı vermişlerdir. Yaşar Üniversitesi öğrencileri ilgili soruya %6,1 oranıyla evet yanıtı ve %1,9 oranıyla ise hayır yanıtı vermiştir. Gediz Üniversitesi öğrencilerine göre ise evet diyenlerin oranı %3,1 hayır diyenlerin oranı ise %2,1’dir. Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencileri %23,4 oranında evet yanıtı, %25,3 oranında hayır yanıtı vermiştir. Ege Üniversitesi öğrencileri ise %11,3 oranıyla evet yanıtı, %17,5 oranında ise hayır yanıtı vermiştir.

Anket sorusuna verilen yanıtlar göz önüne alındığında vakıf üniversitesi öğrencilerinin, yapılan kampanyaların etkisiyle kullanmaya başladığı markalar olduğu ve yapılan kampanyaların satın alma kararlarını olumlu yönde değiştirebileceği söylenebilir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının, devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin satın alma davranışı üzerinde etkisinin daha az olduğu söylenebilir.

Vakıf ve devlet üniversitesi öğrencileri arasında farklılık olması, katılımcıların sosyo-ekonomik statülerinin farklı olmasından dolayı kaynaklanabilir.

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalara ve markalara karşı algı ve tutumlarını ölçümlemek adına 5’li likert ifadeleri hazırlanmıştır. Kesinlikle katılmıyorum ifadesi 1, kesinlikle katılıyorum ifadesi 5 olarak kodlanmıştır.

Tüketicilere göre işletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek, daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %50,5’i kesinlikle katılıyorum, %26,1’i katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %76,6’sına göre işletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler.

Bir işletmenin tek amacı kar etmektir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %36,7’si kesinlikle katılmıyorum, %25,3’ü katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılanların %61’i işletmelerin tek amacının kar olduğu yargısına katılmamaktadır.

İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir sorusuna öğrencilerin %45,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %28,6’sı katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılanların %73,9’u işletmelerin faaliyetlerinde başarıya ulaşmak için topluma ve çevreye duyarsız kalmasını kabul etmemektedir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı sosyal fayda yaratmaktır sorusuna öğrencilerin %11,1’, kesinlikle katılıyorum, %21,9’u katılıyorum, %24,2’si kararsızım, %23,2’si katılmıyorum, %19,6’sı ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılanların %33’ü işletmenin tek amacının sosyal fayda yaratmak olduğunu belirtirken ve %24,2’sinin ise kararsız durumda olduğu söylenebilir.

Eğer kalitesi ve fiyatı aynı ise kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yapan markayı satın almayı tercih ederim sorusuna öğrencilerin %35,7’si kesinlikle katılıyorum, %34,9’u katılıyorum yanıtı vermişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin %70,6’sının eğer kalitesi ve fiyatı aynı ise kampanya yapan markayı satın almayı tercih edebileceği görülmektedir. Satın alma kararında fiyat ve kalite önemli bir unsurdur. Genç tüketicilerin satın alma kararını, kalitesi ve fiyatı aynı olan fakat

kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten marka yönünde kullanmak istemesi sosyal sorumluluk kavramına duyarlı olduğunu ve destek vermek istediğinin göstergesidir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yapması nedeniyle ürün ve hizmetlerinin fiyatını arttırması tüketicilerin satın alma tercihini başka bir marka yönünde kullanmasına neden olabilmektedir. Fiyat unsuru genç tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını etik buluyorum sorusuna öğrencilerin %37'si kesinlikle katılıyorum, %33,6'sı ise katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin %70,6'sının firmaların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını etik olarak bulduğu görülmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade kurumsal itibarı ve satışları arttırmaktır sorusuna öğrencilerin %21,9'u kesinlikle katılıyorum, %30,5'i katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %52,4'ü sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştiren işletmelerin asıl amacının itibarı ve satışları arttırmak amacıyla yapıldığını belirtmişlerdir.

Satın aldığım ürünle ilgili faktörler (fiyat, kalite, vb.) üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesine göre daha önemlidir sorusuna verilen yanıt sırasıyla % 20,5' kesinlikle katılıyorum, %32,2'si katılıyorum olarak yer almaktadır. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %52,7'sinin işletmelerin öncelikle üretim aşamasında sorumluluklarının olduğunu ve tüketicilere vaat ettikleri kalite düzeylerinde üretim yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı arttıracığından işletmenin ürünlerine olan talep ve şirketin rekabet gücü artacaktır sorusuna öğrencilerin % 31,3'ü kesinlikle katılıyorum, %39,5'i ise katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Ankete katılan öğrencilerin %70,8'si sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal itibarı ve işletmenin ürünlerine olan talep ve şirketin rekabet gücünü arttıracığı yönünde görüş bildirmiştir.

Sivil toplum kuruluşu ile birlikte gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk kampanyası, kampanyanın etkinliğini artırır sorusuna sorusuna öğrencilerin % 32,6'sı kesinlikle katılıyorum, %39,7'si ise katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan

öğrencilerin %72,3'ü sivil toplum kuruluşu ile birlikte gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyasının, kampanyanın etkinliğini arttıracığı yönünde olumlu görüş bildirmiştir.

Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmenin ürünlerini çevremdeki insanlara tavsiye ederim sorusuna öğrencilerin %28,4'ü kesinlikle katılıyorum, %36,5'i katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin %64,9'u sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmenin ürünlerini çevresindeki insanlara tavsiye edeceğini belirtmişlerdir.

Etik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan firmaların ürün ve hizmetlerini satın almaktan çekinirim sorusuna öğrencilerin %23,2'si kesinlikle katılıyorum, %28'i katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılanların %51,2'si etik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan firmaların ürün ve hizmetlerini satın almaktan çekindiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılanların %23,8'i ise kararsızdır. Şirketlerin etik ve sorumlu olmayan davranışlarında tüketicilerin satın alma kararlarının değiştiği görülmektedir. Bu olumsuz tavır, etik davranmayan şirketlerin imajını olumsuz yönde etkileyecek bunun sonucunda müşteri ve pazar payı kayıplarına sebep olabilecektir.

Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara bağlılığım daha yüksektir sorusuna öğrencilerin %19,8'i kesinlikle katılıyorum, %32,4'ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılanların %52,2'si sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara karşı bağlılıklarının olduğu belirtmişlerdir.

Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalar güvenilir kuruluşlardır sorusuna öğrencilerin %19,4'ü kesinlikle katılıyorum, %33,4'ü katılıyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan öğrencilerin %52,8'si sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmaların güvenilir kuruluşlar olduğuna inanmaktadır.

Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını samimi buluyorum sorusuna öğrencilerin %14,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %16,7'si katılmıyorum, %23,2'si ise kararsızım yanıtını vermiştir. Bunun yanında ise %17,7'si kesinlikle katılıyorum, %28'si katılıyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan öğrencilerin %31,1'i gibi önemli bir yüzde firmaların sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını samimi bulmamaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalar itibarlı kuruluşlardır sorusuna öğrencilerin %29,9'u kesinlikle katılıyorum, %35,7'si katılıyorum, %25,7'si kararsızım, %12,1'i katılmıyorum, %5,4'ü ise kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin %65,6'sı sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmaların itibarlı kuruluşlar olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan firmalar büyük ölçekli kuruluşlardır sorusuna öğrencilerin %23,6'sı kesinlikle katılıyorum, %35,1'i katılıyorum, %22,1'i kararsızım, %18,2'si katılmıyorum, %14,4'ü ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin %58,7'sı sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan firmaların büyük ölçekli kuruluşlar olduğunu belirtmiştir.

Alışveriş yaparken, ürünün üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenmem sorusunu öğrencilerin %15,7'si kesinlikle katılıyorum, %26,7'si ise katılıyorum, %25,1'i kararsızım, %18,2'si katılmıyorum, %14,4'ü de kesinlikle katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Anket sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde öğrencilerin %32,6'sı alışveriş yaparken ürün üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalar yüksek karlı kuruluşlardır sorusuna öğrencilerin %24,6'sı kesinlikle katılıyorum, %37,4'ü katılıyorum, %20,3'ü kararsızım, %12,1'i katılmıyorum, %5,6'sı ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin %62'si sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmaları yüksek karlı kuruluşlar olarak görmektedirler.

Sosyal sorumluluk kampanyaları marka bilinirliğini artırır sorusuna ankete katılan öğrencilerin %34,7'si kesinlikle katılıyorum, %39'u katılıyorum yanıtını vermiştir. Anketi cevaplayan öğrencilerin %73,7 gibi büyük bir oranı sosyal sorumluluk kampanyalarının marka bilinirliğini arttıracığı yönünde olumlu görüş bildirmişlerdir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları markaya olan yaklaşımı olumlu yönde etkiler sorusuna öğrencilerin % 31,1'i kesinlikle katılıyorum, %43,8'i ise katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Ankete katılan öğrencilerin %74,9'u sosyal sorumluluk kampanyalarının markaya olan yaklaşımı olumlu yönde etkiler şeklinde görüş bildirmiştir.

Sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini alarak destek olmaya çalışırım sorusuna öğrencilerin %27,3'ü kesinlikle katılıyorum, %42'si katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin %69,3'ü sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini alarak destek olmaya çalışacağını belirtmiştir.

Satın alma kararı vermeden önce firmaların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarını bilmek satın alma kararımı olumlu yönde etkiler sorusuna öğrencilerin %25,9'u kesinlikle katılıyorum, %42,4'ü katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %68,3'ü satın alma kararı vermeden önce firmaların yapmış oldukları sosyal kampanyalarını bilmelerinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir.

Müşterisi olduğum bir firma/marka hakkında medyadaki olumsuz haberler satın alma davranışımı olumsuz yönde etkiler sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %31,1'i kesinlikle katılıyorum, %38,6'sı katılıyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılan öğrencilerin %69,7'si firma ya da marka hakkında medyada çıkan olumsuz haberlerden etkilendiğini belirtmiştir. Bu nedenle firmalar gerek geleneksel medyayı gerekse sosyal medyayı düzenli bir şekilde takip etmeli ve içerikler oluşturmalıdır. Bunun yanında sorumluluklarını yerine getirerek medyada olumsuz haberler içerisinde yer almamalıdır.

Tablo 24: Likert İfadelerine Verilen Cevaplama Oranları

Kesinlikle Katılıyorum:5 / Katılıyorum:4 / Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum:3 / Katılmıyorum:2 / Kesinlikle Katılmıyorum:1	1	2	3	4	5
İşletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek, daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler.	%10,4	%5,0	%7,7	%26,1	%50,5
Bir işletmenin tek amacı kar elde etmektir.	%36,7	%25,3	%16,3	%10,6	%11,1
İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir	%45,3	%28,6	%11,1	%7,5	%7,5
İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı sosyal fayda yaratmaktır	%19,6	%23,2	%24,2	%21,9	%11,1
İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını etik buluyorum	%7,7	%7,9	%13,8	%33,6	%37,0
Eğer kalitesi ve fiyatı aynı ise sosyal sorumluluk kampanyası yapan markayı satın almayı tercih ederim.	%7,7	%6,3	%15,2	%34,9	%35,7
Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl	%11,7	%14,8	%21,1	%30,5	%21,9

amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade kurumsal itibarı ve satışları arttırmaktır.					
Satın aldığım ürünle ilgili faktörler (fiyat,kalite..vb), üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesine göre daha önemlidir.	%8,8	%14,8	%23,8	%32,2	%20,5
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı arttıracığından işletmenin ürünlerine olan talep ve şirketin rekabet gücü artacaktır.	%5,8	%8,1	%15,2	%39,5	%31,3
Sivil toplum kuruluşu ile birlikte gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk kampanyası, kampanyanın etkinliğini artırır.	%4,6	%5,8	%17,3	%39,7	%32,6
Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmenin ürünlerini çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	%7,1	%13,8	%14,2	%36,5	%28,4
Etik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan firmaların ürün ve hizmetlerini satın almaktan çekinirim	%9,4	%15,7	%23,8	%28,0	%23,2
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara bağlılığım daha yüksektir.	%8,4	%17,1	%21,9	%32,4	%19,8
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalar güvenilir kuruluşlardır.	%7,9	%13,8	%25,5	%33,4	%19,4
Firmaların sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını samimi buluyorum.	%14,4	%16,7	%23,2	%28,0	%17,7
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalar itibarlı kuruluşlardır.	%5,4	%12,1	%25,7	%35,7	%29,9
Sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan firmalar büyük ölçekli kuruluşlardır	%7,3	%11,9	%22,1	%35,1	%23,6
Alışveriş yaparken, ürünün üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenmem.	%14,4	%18,2	%25,1	%26,7	%15,7
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalar yüksek karlı kuruluşlardır	%5,6	%12,1	%20,3	%37,4	%24,6
Sosyal sorumluluk kampanyaları marka bilinirliğini artırır	%4,0	%8,1	%13,8	%39,0	%34,7
Sosyal sorumluluk kampanyaları markaya olan yaklaşımı olumlu yönde etkiler	%5,4	%7,1	%12,5	%43,8	%31,1
Sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini alarak destek olmaya çalışırım	%5,0	%9,8	%15,9	%42,0	%27,3
Satın alma kararı vermeden önce firmaların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarını bilmek satın alma kararımı olumlu yönde etkiler	%6,7	%9,2	%15,9	%42,4	%25,9
Müşterisi olduğum bir firma/marka hakkında medyadaki olumsuz haberler satın alma davranışımı olumsuz yönde etkiler	%6,3	%11,5	%12,5	%38,6	%31,1

3.7.Araştırma Hipotezleri

H1 = Cinsiyetler arasında “İşletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek, daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler” yargısına verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Cinsiyetler arasında “İşletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek, daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler” yargısına verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Toplam 251 kız ve 228 erkek katılımcı likert ölçekli (1-Kesinlikle katılmıyorum...5-Kesinlikle katılıyorum) bu yargıya cevap vermiş olup kadın katılımcıların verdikleri cevapların genel ortalaması 4,09; erkek katılımcıların verdikleri cevapların genel ortalaması ise 4,00 bulunmuştur. Hipotezler;

H0 = Cinsiyetler arasında “İşletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek, daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler” yargısına verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

H1 = Cinsiyetler arasında “İşletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek, daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler” yargısına verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır.

H0 = Varyanslar eşit varsayılmıştır

H1 = Varyanslar eşit varsayılmamıştır

% 95 güven aralığında yukarıdaki Levene F tablosuna göre $\text{sig}=0,018$ 'dir ve $p=0.05<0,018$ için H_0 red edilemez. Varyansların eşit olduğu varsayımı ile hipotezler sınandığında tablo değeri $t(477; 0,05) = 0,685$ bulunmuştur. $p=0,05< 0,494$ için H_0 hipotezi red edilemez. “İşletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek, daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler” yargısına, erkeklerin ve kadınların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılamamıştır. Kadın ve erkeklerin aynı görüşte birleştiği söylenebilir.

H2=”Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmenin ürünlerini çevremdeki insanlara tavsiye ederim” yargısına verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Cinsiyetler arasında “Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmenin ürünlerini çevremdeki insanlara tavsiye ederim” yargısına verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Kız öğrencilerin verdikleri cevapların genel ortalaması 3,74; erkek öğrencilerin verdikleri cevapların genel ortalaması ise 3,54 bulunmuştur. Hipotezler;

H0: “Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmenin ürünlerini çevremdeki insanlara tavsiye ederim” yargısına verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: “Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmenin ürünlerini çevremdeki insanlara tavsiye ederim” yargısına verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır.

H0 = Varyanslar eşit varsayılmıştır

H1 = Varyanslar eşit varsayılmamıştır

Tabloya göre $\text{sig}=0,007$ 'dir ve $p=0.05>0,000$ için H0 red edilir. Varyansların eşit olmadığı varsayımı ile hipotezler sınandığında tablo değeri $t(454; 0,05) = 1,785$ bulunmuştur. $p=0,05< 0,075$ için H0 hipotezi red edilemez. “Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmenin ürünlerini çevremdeki insanlara tavsiye ederim” yargısına, erkeklerin ve kız öğrencilerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılamamıştır. Erkek ve kız öğrencilerin sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini çevrelerindeki insanlara tavsiye etme yaklaşımı elde edilen ortalama değerlerde de görüldüğü üzere benzerlik göstermektedir.

H0: Kadın ve erkek genç tüketicilerin “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar var mı?” sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı fark yoktur.

H1: Kadın ve erkek genç tüketicilerin “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar var mı?” sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı fark vardır.

Tablo 25: Ki-Kare Hipotez Testi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (iki yönlü)
Pearson Ki-Kare	10,062 ^a	1	0,002
Süreklilik Düzeltmesi	9,49	1	0,002
Olabilirlik ölçüsü	10,099	1	0,001

%95 güven düzeyinde anlamlılık düzeyi: $0,00 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilmiştir.

Kız ve erkek öğrencilerin “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar var mı?” sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı fark vardır.

Tablo 26: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Kullanmaya Başladığınız Markalar Var Mı?

Cinsiyet	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam (%)
Kadın	59,70%	45,30%	100,00%
Erkek	45,30%	54,70%	100,00%

Cinsiyet ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisiyle markanın kullanılmaya başlanması arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Kız öğrencilerin %59,70’inin olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Erkek öğrencilerin %54,70’inin ise olumsuz yanıt verdiği görülmektedir. Erkek öğrencilerin kampanya etkisiyle marka kullanımının başlanılmasına yönelik olumsuz yönde görüşünün olduğu görülmektedir. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının kadın ve erkek tüketiciler üzerinde satın alma tercihlerini etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

H₀: Genç tüketicilerin öğrenim gördükleri üniversite tipi (devlet- vakıf) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar var mı ?” sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı fark yoktur.

H1: Genç tüketicilerin öğrenim gördükleri üniversite tipi (devlet-vakıf) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar var mı ?” sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı fark vardır.

Tablo 27:Ki-Kare Hipotez Testi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (iki yönlü)
Pearson Ki-Kare	24,800 ^a	4	0,000
Süreklilik Düzeltmesi	25,570	4	0,000
Olabilirlik Ölçüsü	22,415	1	0,000

%95 güven düzeyinde anlamlılık düzeyi: $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilmiştir.

Genç tüketicilerin öğrenim gördükleri üniversite tipi (devlet- vakıf) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar var mı ?” sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı fark vardır.

Tablo 28:Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Kullanmaya Başladığınız Markalar Var Mı?

Üniversite Tipi	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam (%)
Devlet Üniversitesi	43,60%	56,40%	100,00%
Vakıf Üniversitesi	68,40%	31,60%	100,00%

Devlet üniversitesindeki eğitim gören öğrencilerin %56,4’ü sosyal sorumluluk kampanyaların gördükten sonra ilgili markayı kullanamayacağını ifade etmiştir. Vakıf üniversitesi öğrencilerinin %68,4’ü ise kampanyayı gördükten sonra markayı kullanabileceğini ifade etmiştir. Vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin markayı kullanma yönünde olumlu görüş bildirdiği söylenebilir. Sonuç olarak kurumsal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin markayı tercihleri etmeleri

üzerindeki etkisi, öğrencilerin öğrenim gördüğü üniversite tipine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Tercihlerin farklılık göstermesinin sosyo-ekonomik düzeyin farklı olmasından dolayı kaynaklanmış olabilir.

Ho: Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversite tipi (devlet-vakıf) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bildiğiniz marka var mı?” sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı fark yoktur.

H1: Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversite tipi (devlet-vakıf) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bildiğiniz marka var mı?” sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı fark vardır.

Tablo 29: Ki-Kare Hipotez Testi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (iki yönlü)
Pearson Ki-Kare	5,771 ^a	4	0,217
Süreklilik Düzeltmesi	6,215	4	0,184
Olabilirlik Ölçüsü	3,479	1	0,062

%95 güven düzeyinde anlamlılık düzeyi $0,217 > 0,05$ Ho reddedilemez.

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversite tipi (devlet-vakıf) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bildiğiniz marka var mı?” sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı fark yoktur.

Hipotezi test etmek için ankette yer alan öğrenim görülen üniversite sorusu (10.soru) ile “kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bildiğiniz marka var mı?” sorusunun (2.soru) cevabına bakılmıştır.

Tablo 30:Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürüten Bildiğiniz Marka Var Mı?

Üniversite Tipi	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam (%)
Devlet Üniversitesi	72,50%	27,50%	100,00%
Vakıf Üniversitesi	82,85%	17,15%	100,00%

Devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler ile vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalara olan farkındalıklarının benzer olduğu söylenebilir. Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin cevapları göz önünde alındığında evet yanıtı oranı %72,50'dir, vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin evet yanıtı oranı ise %82,85'dir. Evet yanıtı oranları her iki üniversite tipinde yüksek olsa da vakıf üniversitesinde okuyanların verdiği evet yanıtı devlet üniversitesinde okuyanlara göre %10,35 oranında yüksek olduğu görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN SONUCU

Araştırmanın sonucuna göre işletme öğrencileri, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının yapılmasını istediği alan olarak yüksek bir oranda eğitimi ifade etmişlerdir. Ülkemizdeki genç nüfus oranının yüksek olması eğitim ihtiyacını da arttırmaktadır. Diğer iki alan ise sırasıyla çevre ve sağlık olarak belirtilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre ankete katılanların kişisel harcama düzeyinin sanat ve eğitim alanındaki öncelik tercihlerini etkilemediği söylenebilir. Kadın ve erkek genç tüketicilerin sağlık konusunda yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili öncelik tercihleri açısından anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Araştırmanın bulgularına göre cinsiyetin, sağlık konusunda öncelik tercihlerini belirleyen bir faktör olmadığı söylenebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları genç tüketicilerin marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. Genç tüketicilerin satın alma kararını değiştirmesi için fiyat önemli bir unsur oluşturmaktadır. Likert ifadelerine verilen cevaplara bakıldığında anketi cevaplayan genç tüketicilerin %82,1'likitesi ve fiyatı aynı olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markayı tercih edebileceği görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı oluşturduğu, fakat fiyatın satın alma tercihinde daha etkili olduğu görülmektedir.

Genç tüketicilerin, eğitim gördükleri üniversite tipi (devlet-vakıf) ile sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markaları farketmesinden sonra satın alma kararı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin, kampanya yürüten markaları farketmesinden sonra satın alma kararlarını kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yapan marka lehine değiştirebilecekleri söylenebilir. Vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin belli bir gelir düzeyinin üzerinde olması ve satın alma kararlarında fiyatın etkileyici bir unsur olmaması durumu satın alma kararını değiştirmesinde etkili olabilir. Devlet üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasını farketmesi ve tercihinin kampanyayı yürüten marka yönünde kullanması için etkili bir neden oluşturmayabilir. Fiyat unsuru satın alma kararını daha çok etkileyebilmektedir. Vakıf

ve devlet üniversitesi öğrencilerinin tercihlerinin farklı olmasının nedeni olarak sosyo-ekonomik statülerindeki farklılık olarak düşünebilir.

Likert ifadelerin cevaplama oranlarına bakıldığında anketi cevaplayan katılımcıların %76,6'sı işletmelerin ekonomik rollerinin ötesine geçerek, daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüketiciler işletmelerin sadece kara odaklanmasının yeterli olmayacağını bununla birlikte toplumun gelişmesi için inisiyatif olarak çalışmalarını beklemektedir.

Tüketicilerin %54,3'ü işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerini samimi bulmamaktadırlar. İşletmeler bu algıyı değiştirebilmek için markalarının sosyal sorumluluk kampanyasının önüne geçmesini engellemeleri ve kampanyaları uzun dönemli sürdürmeleri gerekmektedir. Böylece tüketiciler bu kampanyaların sadece bir halkla ilişkiler faaliyeti ya da bir reklam çalışması olmadığını fark edecektir.

Tüketicilerin %70,6'sı işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını etik bulduklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ve markalarına dair güveni arttırabilmesi için pazarlama stratejileri oluşturması gerekmektedir.

SONUÇ

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamı işletmelerin fark yaratmada bir araç olarak sosyal sorumluluk anlayışına önem vermesine neden olmaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, içerisinde bulundukları toplumdan onay ve destek aldıkları sürece mümkün olmaktadır. İşletmelerin gündelik yaşantımızdaki öneminin giderek artması, işletmelerin topluma olan sorumluluklarında da artışa yol açmaktadır, buna paralel olarak toplumun da işletmelerden beklentileri artmaktadır. İşletmelerin bu sorumluluklarını nasıl algıladığının yanı sıra paydaşları tarafından nasıl algılandıkları önemli hale gelmiştir. Küreselleşmenin çok yoğun olarak hissedildiği günümüzde işletmeler yarattıkları markalar ile tüketiciler arasında duygusal bağlar oluşturarak paydaşlarıyla etkileşime geçmek istemektedirler. Özellikle ekonominin ilerlemesinde ve gelişmesinde önemli roller oynayan büyük ölçekli işletmeler açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmamak gibi bir seçenek kalmamıştır, bu toplum tarafından mutlaka yapılması gereken bir görev olarak görülmeye başlanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun hem işletmeler için hem de toplum için etkili ve faydalı bir araç olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin itibarına, marka değerine ve tüketicilerin işletme ile ilgili olan algılarına pozitif olarak katkı sağlamaktadır. Kampanyaları yürüten işletmeler tüketiciler tarafından samimi algılandığı takdirde, hem tüketicilerin güvenlerini kazanmaktadırlar hem de tüketicilerle bağlarını kuvvetlendirip marka sadakati yüksek bir gruba da sahip olabilmektedirler. Tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarını desteklemek için bile daha önce müşterisi olmadıkları ürünleri veya hizmetleri satın almaktadırlar. Kampanyalar daha önce markanın ürünlerini tercih etmeyen tüketicilere ulaşmak içinde alternatif bir yol olabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler sorumlu hareket eden markaları satın aldıklarında kaynakları tükenen ve küresel ısınma tehdidi altındaki dünyaya pozitif bir katkı yaptıkları düşüncesiyle kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Böylece kurumsal sosyal sorumluluk marka ile kurumsal olarak bütünleşen, ürünün üretim şeklini etkileyebilen, tüm paydaşlarına fayda sağlayan ver ardından da markanın değerini yükselten önemli bir uygulama haline gelmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamaları ilk olarak sanayileşmesini tamamlamış olan gelişmiş batı toplumlarında ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerdeki refah seviyesinin yüksek olması tüketicilerin harcanabilir gelirlerini temel ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra tasarruf etme ve sorumlu harcama eğiliminde olmalarına olanak sağlamıştır. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler sosyal sorumluluk faaliyetleriyle çokuluslu işletmelerin yürüttükleri faaliyetler sonucunda tanışmışlardır. Çokuluslu işletmeler bu ülkelerdeki yerel işletmeleri de sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirip, içinde bulundukları topluma katkı sağlamaları ve bir nevi çözüm ortakları olmaları için teşvik edici bir rol üstlenmişlerdir. Hatta birçok çokuluslu işletme, işbirliği yapacağı işletmeleri seçerken sorumluluk sahibi olmasına dikkat etmektedir.

Son yıllarda tüketiciler artık harcamalarını daha sorumlu yapma eğilimindedir, eskisine göre daha akıllı seçimler yapmakta, karar verme gücünü ellerinde tutmaktalar bu da onları önceki tüketici jenerasyonuna göre daha talepkar kılmaktadır. Bu nedenle tüketiciler işletmelerden birçok şey beklemektedirler, eğer isteklerinin beklentilerinin altında kaldığı takdirde tercih etmiş olduğu markayı hemen yenisiyle değiştirmekte bir sakınca görmemektedirler. Geçmişe göre seçeneklerin bolluğu, tüketicinin alım gücünün artması markaları hata yapmamaya zorlamaktadır. Günümüz tüketicisi artık bir ürünün nerede, hangi şartlarda üretildiğini, doğaya etkilerini merak edip sorgulamaktadır. Diğer bir deyişle tüketiciler etik ilkelere bağlı, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmelere karşı daha duyarlı hale gelmiştir. Tüketicilerin güvenini kazanan işletmelerin kazançları ve kurum imajı bu anlamda olumlu yönde etkilenmektedir. İşletmeler ve markalar gerçekleştirdikleri kampanyalar ile hem tüketiciler hem de kendi çalışanlarının gözünde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Bu olumlu imaj ve kazanılan tüketici güveni, uzun dönemde marka sadakatine dönüşme yolunda önemli bir adımdır.

Ülkemizdeki genç nüfusun oranı oldukça yüksektir. Kampanyalar düzenlenirken hedef kitle olarak genç tüketiciler de seçilmelidir. Günümüz gençleri olaylar karşısında artık daha bilinçli, aktif, hassas ve duyarlı davranmaktadır. Aynı zamanda günümüz gençleri hata yapan markaları daha çabuk fark etmekte ve bunu sosyal medya üzerinden arkadaş çevresine duyurmaktadır. Genç tüketicilere istenilen

mesajı iletmek için doğru mecraı seçmek kampanyanın önemli bir adımı oluşturmaktadır. Özellikle genç tüketiciler tarafından beğenilen markalar kısa bir sürede iletişim ağlarının etkisiyle geniş kitlelere yayılabilmektedir. Topluma, doğaya, eğitime, sağlığa, çalışanlarına, kültür ve sanata katkı sağlamaya dair açık ve belirli bir misyon sahibi olan markalar gerek toplum tarafından gerekse genç tüketiciler tarafından olumlu karşılanmakta hatta destek görmektedir.

Sosyal medya kullanımının her geçen gün artması kampanya uygulayıcıları için önemli bir seçenek olabilir. Markalar gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirecekleri kampanyalar için öncelikle hedef kitlelerini iyi belirlemek durumundadırlar. Genç tüketicilere duyurum yapabilmek için geleneksel mecralar yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurmaya çalışmak etkileşimi arttırmaya yardımcı olabilecektir. Bunun yanında orta yaş ve üzerine hitap edilecekse geleneksel medyanın kullanılması daha etkili olabilecektir. Özellikle genç tüketiciler zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada geçirmektedir. Günümüzde sosyal medya tüketicilerin her durumdan kısa sürede haberdar olmasına ve paylaşım yapmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle olumsuz haberlerin sosyal medya üzerinden birçok kişiye hızlı bir şekilde yayılması işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerine, paydaşlarına verdiği sözlere dikkat etmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin her birinin artık birer haber kaynağı ya da bir medya olduğu ortadadır. İşletmeler kampanyaları için yaratacakları etkileşim ile geniş kitlelerin ilgisini de çekebilecektir.

Sonuç olarak işletmelerin yaptığı yatırımlar ne kadar büyük ve önemli olursa olsun, tüketiciler tarafından işletmenin olumlu algılanabilmesi için tek başına yeterli olmamaktadır. İşletmelerin, sivil toplum örgütleri ile gerçekleştirdikleri birçok kampanya toplum açısından değer yaratmaktadır ve tüketicilere daha samimi gelmektedir. Markaların sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğu algısının tüketiciler tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bu nedenle kampanyaların iletişiminde şeffaflık ve samimiyet dengesi çok iyi ayarlanmalıdır. Aksi bir durumda işletme adına olumsuz sonuçların ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır. İşletmeler kaynaklarını, uzmanlık alanlarını ve yeteneklerini anladığı alanlara uyguladığında daha büyük bir etki yaratabilecektir. İşletmelerin faaliyetlerini sadece kar odaklı sürdürmeleri nedeniyle eleştirilere maruz kalma riskleri bulunmaktadır. İşletmeler bu

durumu engellemek amacıyla topluma faydalı kampanyalar geliştirmelidirler ve buna ilave olarak gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde markanın sosyal sorumluluk temasının önüne geçmemesine özen gösterilmelidir. İşletmeler tüketiciden tarafından samimi olarak algılanmak istiyorlarsa kampanyaların kısa dönemli değil uzun dönemli sürmesi gerekmektedir. Sürdürebilir olan kampanyalar tüketicinin zihninde yer alarak farkındalık yaratacaktır. İçinde bulundukları topluma karşı sorumluluk duygusu taşıyan ve toplumun gelişmesine katkı sağlayan işletmeler gelecekte de tüketiciler tarafından olumlu karşılanacak ve talep edilecektir. Markalar da geleceğin tüketicilerini kazanmak için bugün daha sorumlu hareket etmelidirler ve bu doğrultuda marka kimlikleri inşa ederek tüketicilerin zihninde pozitif algılar oluşturmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.

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

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

Aaker, D. ve Jacobson R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*. 31(2): 191-201.

Doğan Holding. *Aile İçi Şiddete Son*.

<http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sorumluluk/aile-ici-siddete-son.aspx>

(11.07.2012)

Aktan, Ç.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sorumluluk* (ss. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları

Aktuğlu, I.K. (2008). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Altuna, O.K. (2012). *Alışveriş Merkezleri: AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

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

Ar, A.A. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. Sunar Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ay, C. ve Satı, Z.E. (2011). Çevre Bilinçli Tüketicilere Odaklanma. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. (3): 5-11.

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

Aydın, D. ve Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı “Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 3(36): 7-23.

Baltacıoğlu, T. ve Kaplan, M.D. (2007). *İyi İletişim İyi Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.

Baraz, B. (2011). Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* (ss.77-98). Editör A. Nurhan Şakar. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Baron, D.P. (2000). *Business and Its Environment*. New Jersey: Prentice-Hall.

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

Becel. *Kalbini Sev Kırmızı Giy*.

http://www.unilever.com.tr/Images/Unilever_Surdurulebilirlik_Raporu_2008_tcm93-229417.pdf (11.07.2012).

Bell, L. (22 Ekim 2009). Experience Change: CSR.

<http://www.simplycsr.co.uk/the-benefits-of-csr.html>, (23.07.2012).

Bilge, F.A ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Bir, A.A. (1998). Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 2(7): 35-37.

Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memmuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Blythe, J. (2008). *Essentials of Marketing*. Harlow. Pearson Education.

Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Boztepe, H. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Halkla İlişkilerdeki Yeri ve Önemi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bridgewater, S. (2012). *Futbol Markaları*. Çev. Lütfi Aydeniz. İstanbul: Brandage Yayınları.

Bruce, D. ve Harvey, D. (2008). *Marka Bilmecesi*. Çev. Aslı Özer. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Carroll, A.B. ve Buchholtz, A.K. (2000). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Australia: South-Western College Publishing.

Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Chattopadhyay, A., Batra, R. ve Özsoy, A. (2013). *Gelişmekte Olan Pazarların Yeni Çöküşlülükleri*. Çev. Pınar Gönen. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Coca-Cola. *2020'ye Yolculuğumuz*.

<http://www.coca-colacompany.com/investors/videos-from-cage-presentation>

(12.07.2012).

Çoşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

D'Amico, M. ve Zikmund, W.G. (2001). *Marketing*. New Jersey: South Western College Publishing.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2(1): 114-133.

Elden, M. (2005). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ercan, M.K., Öztürk, M.B., Demirgüneş, K., Başçı, E.S. ve Küçük Kaplan, İ. (2010). *Marka Değerinin Tespiti*. Ankara: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları.

Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erdil, S., Tıgılı, M. ve Kitapçı, H. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığın Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*. 6(22): 117-127.

FedEx. *Bu Yoldan Yürü*.

<http://about.van.fedex.com/safe-kids-worldwide> (12.07.2012).

Fidan, B. (2009). Marka Çağrışımları. *Brandage Dergisi*. 8(1): 55-65.

Filizöz, B. (2011). Etik ve Etiğe İlişkin Temel Kavramlar. *İşletme Etiği* (ss.1-38). Editör Zeyyat Sabuncuoğlu. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Fill, C. (2009). *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education.

Gök, S. (2012). Çalışma Hayatında Etik. *Etik* (ss.1-26). İzmir: Zeus Kitabevi Yayınları.

Göksel, A.B ve Yurdakul, N.B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Göksel, A.B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Greenwood, M.S. ve Gaunt, H.J. (1994). *Total Quality Management for Schools*. London: Cassell.

Hooley, G. ve Saunders. J. (1993). *Competitive Positioning: The Key to Marketing Success*. London: Prentice-Hall.

İslamoğlu, A.H ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jobber, D. (2003). *Principles and Practice of Marketing: Fundamentals of Modern Marketing Thought*. New York: McGraw-Hill Education.

Johnstone, E. ve Dodd, C.A. (2000). Placemets As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*. 6(3): 141-158.

Joyner, B.E ve Payne, D. (2002). Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 41(4): 297- 311.

Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Karaca, Y. (2010). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karaismailoğlu, İ. (2006). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. İzmir: Meta Basım Matbaacılık.

Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Simon & Schuster.

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

Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Yayınları.

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35(3): 3-12.

Köktürk, M.H, Yalçın, A.M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Laurent, G., Kapferer, J.N. ve Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*. 14(3): 170-179.

McDonald's. *McDonald's Çocuk Evi*.

<http://www.mcdonalds.com.tr/mcdonalds-cocuk-vakfi-dort-sehirde-70-bin-cocugu-goz-taramasindan-gecirdi> (12.07.2102).

Melo, T. (2011). Effects of Social Responsibility on Brand Value. *Journal of Brand Management*. 18(6): 423-437.

Nazik, M.H. (1999). *Türkiye’de Tüketici Profili*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları.

Nicosia, F.M. (1996). *Consumer Decision Process*. New Jersey: Prentice Hall.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Olins, W. (2012). *Marka El Kitabı*. Çev. Fatih Yücel. İstanbul: Callisto Yayıncılık.

Opet. *Yeşil Yol*.

<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=1&id=50> (23.07.2012).

Opet. *Tarihe Saygı*.

<http://www.opet.com.tr/tarihesaygi/hakkinda.html> (23.07.2012).

Öcal, A.T. (2007). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Pehlivan, N. (2004). *İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Phau, I. ve Kong, C.L. (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway. *Journal of Brand Management*. 8(6): 428-444.

Phillips, D. (2011). *İsmin Marka Hali*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*, Harlow: Pearson Education.

Pira, A., Kocabaş, F. Ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.

Plummer, J.T. (2000). *How Personality Makes A Difference*. Journal of Advertising Research. 40(6): 79-83.

Ries, A. ve Trout, J. (2013). *Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*. Çev. Ebru Kızıldağ. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2009). *Consumer Behaviour*. Harlow: Pearson Education.

Schultz, D.E, Tannenbaum, S. ve Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood: NTC Business Book.

Şencan, H. (1987). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk Biriminin Örgütlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 16(2): 119-129.

Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Solo. *Yarınlar Sözüümüz*.

http://www.ipekkagit.com.tr/tr_TR/yarinlara-sozumuz/kisisel-hijyen-bilinci

(11.07.2012).

Starbucks. *Gölgede Yetişen Kahve Çekirdeği*.

<http://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing> (12.07.2012).

Steiner, G.A. ve Steiner, J.F. (1997). *Business, Government and Society: A Managerial Perspective: Text and Cases*. New York: McGraw- Hill.

Stoner, J.F. ve Freeman, R.E. (1985). *Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Tema. *El Koyun*.

http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/entitalfocus.aspx?primary_id=682&type=2&target=categorial1&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial (11.07.2012).

Tek, B. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*. 7(27): 83-93.

Toksarı, M. Ve İnal, M.E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Tom's. *One For One*.

<http://www.toms.com/one-for-one-en> (07.07.2013).

Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Turkcell. *Turkcell Gönüllüleri*.

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk> (11.07.2012).

Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Varinli, İ. ve Çatı. K. (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vural, Z.B.A ve Bat, M. (2013). *Kurumsal İletişim Teoriden Pratiğe*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Wartcik, L.S. ve Cochran, L.P. (1985). The Evolution of Corporate Social Performance Model. *The Academy of Management Review*. 10(4): 758-769.

Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*.3(1) : 89-103.

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

Yılmazoğlu, D. (2010). *Ülke Menşeinin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

You, M. (2004). *Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and United States*. (Unpublished Postgraduate Thesis). Florida: University of Florida.

Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Dissappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*. 57(4): 445- 455.

EK

EK-1

Sayın Katılımcı,

Bu anket formunda “**Firmalardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Tüketici Algılarına Etkisi**” incelenmek istenmektedir. Ankette elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Lütfen sorulan sorulara ilişkin verilen seçeneklerden kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. İlginize teşekkür ederim.

Danışman

Hazırlayan

Doç. Dr. Mehmet Ali Nejat BİLGİNER

İlhami Çağrı AKA

1. İşletmeler aşağıdaki sosyal sorumluluk konularından hangilerine önem vermelidirler?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| () Eğitim | () Sağlık ve sağlık hizmetleri |
| () Çevre | () İnsan hakları |
| () Çalışanların hakları | () Sanat ve kültür |
| () Etik kurallar ve iş ahlakı | () Spor |
| () Kültürel miras | () Bilim ve Teknoloji |
| () Diğer (Lütfen belirtiniz) | |

2. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bildiğiniz marka var mı?

Evet () Hayır ()

3. Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar var mı?

Evet () Hayır ()

4. Cinsiyetiniz K () E ()

5. Eğitim gördüğünüz üniversite

- () İzmir Ekonomi Üniversitesi () Yaşar Üniversitesi () Gediz Üniversitesi
() Dokuz Eylül Üniversitesi () Ege Üniversitesi

6. Eğitim durumunuz 1. Sınıf () 2. Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf ()

7. Aylık kişisel harcamalarınız?

0-200 TL () 201-400 TL () 401-600 TL () 601-800 TL () 801 TL ve üzeri ()

8.Lütfen aşağıda verilen ifadelerden kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

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

	1	2	3	4	5
İşletmeler ekonomik rollerinin ötesine geçerek, daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler.					
Bir işletmenin tek amacı kar elde etmektir					
İşletmenin başarısı için toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak şart değildir					
İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı sosyal fayda yaratmaktır					
İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını etik buluyorum					
Eğer kalitesi ve fiyatı aynı ise sosyal sorumluluk kampanyası yapan markayı satın almayı tercih ederim.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade kurumsal itibarı ve satışları arttırmaktır.					
Satın aldığım ürünle ilgili faktörler (fiyat,kalite..vb), üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesine göre daha önemlidir.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı arttıracığından işletmenin ürünlerine olan talep ve şirketin rekabet gücü artacaktır.					
Sivil toplum kuruluşu ile birlikte gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk kampanyası, kampanyanın etkinliğini artırır.					
Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmenin ürünlerini çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
Etik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan firmaların ürün ve hizmetlerini satın almaktan çekinirim					
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara bağlılığım daha yüksektir.					
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalar güvenilir kuruluşlardır					
Firmaların sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını samimi buluyorum.					
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalar itibarlı kuruluşlardır					
Sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan firmalar büyük ölçekli kuruluşlardır					

Alışveriş yaparken, ürünün üreticisinin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmedigiyle ilgilenmem.					
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalar yüksek karlı kuruluşlardır					
Sosyal sorumluluk kampanyaları marka bilinirliğini artırır					
Sosyal sorumluluk kampanyaları markaya olan yaklaşımı olumlu yönde etkiler					
Sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini alarak destek olmaya çalışırım					
Satın alma kararı vermeden önce firmaların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarını bilmek satın alma kararımı olumlu yönde etkiler					
Müşterisi olduğum bir firma/marka hakkında medyadaki olumsuz haberler satın alma davranışımı olumsuz yönde etkiler					