

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA  
DEĞERİNİN ARTTIRILMASINDA ÖNEMİ VE  
İSTATİSTİKSEL ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Övünç YALÇINKAYA**

**Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ**

**İstanbul – 2017**

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA  
DEĞERİNİN ARTTIRILMASINDA ÖNEMİ VE  
İSTATİSTİKSEL ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Övünç YALÇINKAYA**

**Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ**

**İstanbul – 2017**

T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

.....İktisadi.....Anabilim/Anasanat Dalı .....İktisadi..... Programı Tezli Yüksek Lisans  
öğrencisi .....Özcan G. Yılmazhanca..... tarafından hazırlanan  
“.....Sosyal sorumluluk projelerinin medya değeri.....”  
.....öğrencisi.....ve.....statistiksel.....analizi.....”  
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 8.12.2018

( Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARACI  
Danışman: .....Halç.....Üniv.....ASD/ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. M. Zeki ALKAN  
.....Halç.....Üniv.....ASD/ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. M. Murat YASAR  
.....Halç.....Üniv.....ASD/ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: .....  
.....Üniv..... ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi: .....  
.....Üniv..... ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada sosyal sorumluluk projelerinin marka değerinin artırılmasında önemi ve istatistiksel analizi araştırılmıştır. Günümüzde sosyal sorumluluk kavramının önemi giderek artmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramının tanımı, gelişimi, firmaların bu konudaki yaklaşımları, günümüzün önemli kavramlarından biri olan marka ile birlikte ele alınmıştır.

Tez çalışmamın planlanmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet Kahveci'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu zorlu tez sürecinde benden desteğini bir an için bile esirgemeyen sevgili eşim Özden Yalçinkaya'ya, evde çalışmama müsaade eden 6 yaşındaki oğlum Aras Yalçinkaya'ya ve tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İstanbul, 2017

Övünç Yalçinkaya

## İÇİNDEKİLER

|                                                                      |      |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| İÇİNDEKİLER.....                                                     | I    |
| KISALTMALAR .....                                                    | III  |
| TABLO LİSTESİ .....                                                  | IV   |
| ŞEKİL LİSTESİ .....                                                  | VI   |
| ÖZET.....                                                            | VIII |
| ABSTRACT .....                                                       | IX   |
| 1. GİRİŞ .....                                                       | 1    |
| 2. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUK<br>PROJELERİ ..... | 2    |
| 2.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı.....                                   | 2    |
| 2.2.Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi .....                      | 4    |
| 2.3. Sosyal Sorumluluk Modelleri.....                                | 8    |
| 2.3.1. Carroll'un sosyal sorumluluk modeli .....                     | 8    |
| 2.3.2. Ackerman'ın sosyal duyarlılık modeli .....                    | 9    |
| 2.3.3. Davis'in sosyal sorumluluk modeli.....                        | 10   |
| 2.4. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Alanları .....                   | 11   |
| 2.4.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk .....                            | 12   |
| 2.4.2. Hissedarlara Karşı Sorumluluk .....                           | 13   |
| 2.4.3. Rakiplere Karşı Sorumluluk.....                               | 14   |
| 2.4.4. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk .....                     | 15   |
| 2.4.5. Tedarikçilerine Karşı Sorumluluk.....                         | 16   |
| 2.4.6. Çevreye Karşı Sorumluluk .....                                | 17   |
| 2.4.7. Topluma Karşı Sorumluluk.....                                 | 17   |
| 2.4.8. Devlete Karşı Sorumluluk.....                                 | 18   |
| 2.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri.....                                | 18   |
| 2.5.1. Sosyal Sorumluluk Projeleri Tanımı .....                      | 18   |
| 2.5.2. Sosyal Sorumluluk Projelerini Başarıya Götüren Faktörler..... | 19   |
| 2.5.3. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Avantaj ve Dezavantajları..... | 20   |
| 2.5.4. Sosyal Sorumluluk Projeleri Uygulama Yöntemleri.....          | 21   |
| 3. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ .....                               | 23   |
| 3.1. Marka Kavramı .....                                             | 23   |
| 3.2. Marka Kavramının Önemi .....                                    | 24   |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3. Marka İle İlgili Kavramlar .....                                     | 25 |
| 3.3.1. Marka kimliği .....                                                | 26 |
| 3.3.2. Marka kişiliği .....                                               | 31 |
| 3.3.3. Marka imajı .....                                                  | 31 |
| 3.5. Marka Değeri Kavramı.....                                            | 33 |
| 3.6. Marka Değerinin Belirlenmesi .....                                   | 33 |
| 3.6.1. Finansal açıdan marka değeri .....                                 | 33 |
| 3.6.2. Tüketici odaklı marka değeri.....                                  | 33 |
| 3.7. Marka Değerinin Tüketici Boyutunda Değerlendirilmesi.....            | 35 |
| 3.7.1. Marka bilinirliği .....                                            | 36 |
| 3.7.2. Marka sadakati .....                                               | 37 |
| 3.7.3. Algılanan kalite .....                                             | 37 |
| 3.7.4. Marka çağrışımları .....                                           | 38 |
| 3.8. Marka ve Sosyal Sorumluluk Projeleri İlişkisi ve Örnekleri .....     | 38 |
| 4. YÖNTEM.....                                                            | 40 |
| 4.1. Araştırmanın Amacı .....                                             | 40 |
| 4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....                                        | 40 |
| 4.3. Evren ve Örneklem.....                                               | 42 |
| 4.4. Veri Toplama Aracı.....                                              | 42 |
| 4.5. Veri Analizi .....                                                   | 43 |
| 5. BULGULAR .....                                                         | 44 |
| 5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....                         | 44 |
| 5.2. Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular.....        | 49 |
| 5.3. Sosyal Sorumluluk Alanına İlişkin Bulgular .....                     | 57 |
| 5.4. Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Bulgular ..... | 69 |
| SONUÇ .....                                                               | 75 |
| KAYNAKÇA .....                                                            | 77 |
| EKLER .....                                                               | 83 |

## KISALTMALAR

|             |                                      |
|-------------|--------------------------------------|
| <b>ABD</b>  | : Amerika Birleşik Devletleri        |
| <b>BM</b>   | : Birleşmiş Milletler                |
| <b>CPSC</b> | : Tüketici Ürünü Güvenlik Komisyonu  |
| <b>EEOC</b> | : Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu    |
| <b>EPA</b>  | : Çevre Koruma Ajansı                |
| <b>KSS</b>  | : Kurumsal sosyal sorumluluk         |
| <b>OSHA</b> | : Mesleki Güvenlik ve Sağlık İdaresi |
| <b>TDK</b>  | : Türk Dil Kurumu                    |
| <b>THY</b>  | : Türk Hava Yolları                  |

## TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1. Örgütsel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları .....                | 6  |
| Tablo 3.1. Öz Kimlik ve Genişletilmiş Kimlik Farklılıkları .....              | 28 |
| Tablo 5.1: Cinsiyete İlişkin Bulgular .....                                   | 44 |
| Tablo 5.2: Yaşa İlişkin Bulgular .....                                        | 45 |
| Tablo 5.3: Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular .....                             | 46 |
| Tablo 5.4: Medeni Duruma İlişkin Bulgular .....                               | 47 |
| Tablo 5.5: Aylık Gelir Durumuna İlişkin Bulgular .....                        | 48 |
| Tablo 5.6: Marka Tercihinde Fiyatın Etkisi .....                              | 49 |
| Tablo 5.7: Marka Tercihinde Hizmet Kalitesinin Etkisi .....                   | 50 |
| Tablo 5.8: Marka Tercihinde Reklamın Etkisi .....                             | 51 |
| Tablo 5.9: Marka Tercihinde Sosyal Sorumluluğun Etkisi .....                  | 52 |
| Tablo 5.10: Marka Tercihinde Ulaşılabilirliğin Etkisi .....                   | 53 |
| Tablo 5.11: Marka Tercihinde Yerin Etkisi .....                               | 54 |
| Tablo 5.12: Marka Tercihinde İmajın Etkisi .....                              | 55 |
| Tablo 5.13: Marka Tercihinde Prestijin Etkisi .....                           | 56 |
| Tablo 5.14: Sosyal Sorumlulukta Eğitime Verilen Önem .....                    | 57 |
| Tablo 5.15: Sosyal Sorumlulukta Çevreye Verilen Önem .....                    | 58 |
| Tablo 5.16: Sosyal Sorumlulukta Spora Verilen Önem .....                      | 59 |
| Tablo 5.17: Sosyal Sorumlulukta Kültürel Mirasa Verilen Önem .....            | 60 |
| Tablo 5.18: Sosyal Sorumlulukta Hayvanların Korunmasına Verilen Önem .....    | 61 |
| Tablo 5.19: Sosyal Sorumlulukta Arkeolojiye Verilen Önem .....                | 62 |
| Tablo 5.20: Sosyal Sorumlulukta Sağlığa Verilen Önem .....                    | 63 |
| Tablo 5.21: Sosyal Sorumlulukta Yoksullara Yardıma Verilen Önem .....         | 64 |
| Tablo 5.22: Sosyal Sorumlulukta Bilim ve Teknolojiye Verilen Önem .....       | 65 |
| Tablo 5.23: Sosyal Sorumlulukta Gıda ve İşyeri Güvenliğine Verilen Önem ..... | 66 |
| Tablo 5.24: Sosyal Sorumlulukta Etnik Köken Ayrımcılığına Verilen Önem .....  | 67 |
| Tablo 5.25: Sosyal Sorumlulukta Atık Geri Dönüşümüne Verilen Önem .....       | 68 |

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 5.26: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Bulgular .....                                          | 69 |
| Tablo 5.27: Kolmogorov Smirnov Test Sonuçları .....                                                                       | 69 |
| Tablo 5.28: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Algısı ve Cinsiyet İlişkisi Mann Whitney U Test .....             | 70 |
| Tablo 5.29: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Algısı ve Yaş İlişkisi Kruskal Wallis H Test .....                | 71 |
| Tablo 5.30: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Algısı ve Eğitim Durumu İlişkisi Kruskal Wallis H Test.....       | 72 |
| Tablo 5.31: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Algısı ve Medeni Durum İlişkisi Mann Whitney U Test.....          | 73 |
| Tablo 5.32: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Algısı ve Aylık Gelir Durumu İlişkisi Kruskal Wallis H Test ..... | 73 |

## ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1. Kurumların Birincil Paydaşları .....                        | 11 |
| Şekil 2.2. Kurumların İkincil Paydaşları .....                         | 12 |
| Şekil 2.3. Tüketici Hakları .....                                      | 16 |
| Şekil 2.4. Sosyal Sorumluluk Projelerinin İlkeleri.....                | 20 |
| Şekil 3.1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar .....                      | 24 |
| Şekil 3.2. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar .....                      | 26 |
| Şekil 3.3. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar .....                      | 27 |
| Şekil 3.4. Marka Kimliği Fonksiyonları.....                            | 30 |
| Şekil 3.5. Marka Kimliği, Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi .....       | 32 |
| Şekil 3.6. Tüketici Açısından Marka Değerini Oluşturan Faktörler ..... | 34 |
| Şekil 5.1: Cinsiyete İlişkin Bulgular .....                            | 44 |
| Şekil 5.2: Yaşa İlişkin Bulgular .....                                 | 45 |
| Şekil 5.3: Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular .....                      | 46 |
| Şekil 5.4: Medeni Duruma İlişkin Bulgular .....                        | 47 |
| Şekil 5.5: Aylık Gelir Durumuna İlişkin Bulgular .....                 | 48 |
| Şekil 5.6: Marka Tercihinde Fiyatın Etkisi .....                       | 49 |
| Şekil 5.7: Marka Tercihinde Hizmet Kalitesinin Etkisi .....            | 50 |
| Şekil 5.8: Marka Tercihinde Reklamın Etkisi .....                      | 51 |
| Şekil 5.9: Marka Tercihinde Sosyal Sorumluluğun Etkisi .....           | 52 |
| Şekil 5.10: Marka Tercihinde Ulaşılabilirliğin Etkisi .....            | 53 |
| Şekil 5.11: Marka Tercihinde Yerin Etkisi .....                        | 54 |
| Şekil 5.12: Marka Tercihinde İmajın Etkisi .....                       | 55 |
| Şekil 5.13: Marka Tercihinde Prestijin Etkisi .....                    | 56 |
| Şekil 5.14: Sosyal Sorumlulukta Eğitime Verilen Önem.....              | 57 |
| Şekil 5.15: Sosyal Sorumlulukta Çevreye Verilen Önem .....             | 58 |
| Şekil 5.16: Sosyal Sorumlulukta Spora Verilen Önem .....               | 59 |
| Şekil 5.17: Sosyal Sorumlulukta Kültürel Mirasa Verilen Önem.....      | 60 |
| Şekil 5.18: Sosyal Sorumlulukta Hayvanların Korunmasına Verilen Önem . | 61 |
| Şekil 5.19: Sosyal Sorumlulukta Arkeolojiye Verilen Önem .....         | 62 |
| Şekil 5.20: Sosyal Sorumlulukta Sağlığa Verilen Önem .....             | 63 |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 5.21: Sosyal Sorumlulukta Yoksullara Yardıma Verilen Önem .....   | 64 |
| Şekil 5.22: Sosyal Sorumlulukta Bilim ve Teknolojiye Verilen Önem ..... | 65 |
| Şekil 5.23: Sosyal Sorumlulukta Gıda ve İşyeri Güvenliğine Verilen Önem | 66 |
| Şekil 5.24: Sosyal Sorumlulukta Etnik Köken Ayrımcılığına Verilen Önem  | 67 |
| Şekil 5.25: Sosyal Sorumlulukta Atık Geri Dönüşümüne Verilen Önem ..... | 68 |

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Övünç YALÇINKAYA  
Anabilim Dalı : İşletme  
Programı : İşletme  
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Aralık 2017

## SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA DEĞERİNİN ARTTIRILMASINDA ÖNEMİ VE İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri ile marka değerleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Araştırmanın evrenini, İstanbul Anadolu Yakasında faaliyet göstermekte olan kurumsal ve büyük ölçekli bir şirketin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında basit tesadüfi örneklem yöntemiyle 420 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler şu şekildedir: Demografik Özelliklere İlişkin Sorular, Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler, Sosyal Sorumluluk Alanı, Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri. Veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Araştırmada sosyal sorumluluk projelerinin marka değerine olan etkisi incelenmiş ve sosyal sorumluluk projelerinin marka değerini olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Marka, Marka Değeri

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Övünç YALÇINKAYA  
Field : Business  
Program : Business  
Supervisor : Asst. Assoc. Dr. Mehmet KAHVECİ  
Degree Awarded and Date : Master – 2017

## **IMPORTANCE AND STATISTICAL ANALYSIS IN THE IMPROVEMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS BY BRAND VALUE**

### **ABSTRACT**

The aim of this research is to determine the relationship between the social responsibility projects and the brand values of the target enterprises. The universe of the research is formed by the employees of a corporate and large-scale company operating in the Istanbul Anatolian Region. Within the scope of the research, 420 people were reached by simple random sample method. Survey form was used as data collection tool in the research. The questionnaire consists of four parts. These sections are as follows: Demographic Characteristics Questions, Factors Effecting Brand Choice, Social Responsibility Area, Brand Value and Social Responsibility Projects. Data analysis was done in SPSS 16 package program. In the research, the effect of social responsibility projects on brand value was examined and it was determined that social responsibility projects positively affected brand value.

**Keywords:** Social Responsibility, Brand, Brand Value

## 1. GİRİŞ

İşletmeler, değişen rekabet şartlarında varlıklarını sürdürebilmek için toplumla bütünleşik olarak hareket etmesi ve toplum ihtiyaçlarını bilmesi önemlidir. İşletmelerin toplum ihtiyaçlarına karşılık verebilecek nitelikte faaliyetlerini yürütmesi ve bu ihtiyaçlara yönelik çeşitli projelerde bulunmaları, toplumda işletmelere karşı olumlu tutumun belirlenmesine önemli olmaktadır. İşletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri hem toplumsal sorunlara çözüm üretmekte fayda sağlarken hem de işletmelere yönelik faydaları mevcuttur. İşletmeler, toplum ihtiyaçlarına yönelik olarak sürdürdükleri sosyal sorumluluk projeleri dahilinde marka değerlerini olumlu yönde etkileyebilmektedirler.

Bu araştırma işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerinin marka değerleri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada marka değeri ve sosyal sorumluluk anlayışı arasındaki ilişki istatistiksel olarak test edilmeden önce marka değeri ve sosyal sorumluluk kavramlarına ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise saha çalışması kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda yapılan istatistik analizleri sonucunda marka değeri ve sosyal sorumluluk projeleri arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

## **2. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ**

### **2.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı**

Sosyal sorumluluk kavramının ifade edilmesinden evvel sorumluluk kavramının açıklanması yerinde olacaktır. TDK’de sorumluluk, bireyin kendi tutum ile davranışlarını ya da kendi yetki alanını içinde olan bir durumun neticelerini yüklenmesi, mesuliyet sorum biçiminde ifade edilmiştir (TDK, 2017).

Yapısal açıdan ise sorumluluk, önceden tespit edilmiş bir görevi yapmak için o faaliyeti yerine getirmekle sorumlu tutulan bir yöneticinin bağlı kalmak durumunda olduğu kuralların tamamı şeklinde açıklanabilecektir. Sorumluluk diğerlerini tanımak, onların fikirlerine, düşüncelerine saygı göstermek ve onların varlıklarını benimsemek anlamına gelmektedir (Özüpek, 2013: 18). Sorumluluk kavramının literatürde kabul gören ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Sorumluluk kavramı genelde otorite ve yetki kavramlarıyla birlikte işlemektedir. Sorumluluk kavramının bu kavramlarla ilişki düzeyi sorumluluk seviyesini azaltmakta ya da artırmaktadır. Söz konusu görüşten hareketle sorumluluğun birine bazı görevler verilmesi durumunda ortaya çıktığını ifade etmemiz mümkün olmaktadır. Sorumluluğa etki eden görev belli hedeflere erişmeyi temin ettiği için hedefe göre sayıları yükselmekte, farklılaşmakta bunlar neticesinde ise sorumluluk düzeyi değişmektedir. Sorumluluk ile yetki kavramları yönetim açısından ele alındığında bir bütün olarak değerlendirmektedir (Korkmaz, 2009: 20).

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi için kendileriyle alakalı yükümlülükleri yerine getirmelerinin dışında sosyal paydaşlarla alakalı bazı yükümlülükleri yerine getirmek durumundadırlar. Sosyal paydaş kavramı sosyal sorumluluk kavramının ifade edilmesinde oldukça önem arz eden bir öge olarak karşımıza çıkacaktır.

Literatürde paydaş kavramı üzerinde duran Freeman paydaş kuramını ifade etmeye çalışmıştır. Bu açıdan paydaş; işletmelerin hayati faaliyetlerini devam ettirebilmek ve işletmenin başarısını sağlayabilmek için işletmenin davranışlarından

pozitif ya da negatif olarak etkilenen kişi ile topluluklar olarak ifade edilmektedir. Buradan hareketle şletme paydaşlarıysa mşşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, yerel toplum ile çalışanlar olarak ele alınmaktadır (Freeman ve Phillips, 2002: 249). şletme yşneticilerinin paydaşlarla olan ilişkilerini pozitif olarak yşrştebilmesi için yşneticilerin paydaşların gereksinimlerini farkında olması şnemlidir. Bşylece paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi mşmkşn olacaktır.

Firmaların yalnızca hedeflerine erişebilmek ve firmanın varlığını devam ettirebilmek için sorumluluğa bağlı olmadıkları net bir şekilde ifade edilebilecektir. Bu açıdan şletmelerin stratejileri ile amaçlarını paydaşlarının istekleriyle uyumlu hale getirmesi şnemli olacaktır. şletme paydaşlarının gşnşmşzde en fazla şzerinde durdukları isteklerden biri de sosyal sorumluluk kavramıdır (Becan, 2011: 26).

Sosyal sorumluluk, bir şletmenin yaptıkları şler ve yřrřttřđř faaliyetler sebebiyle oluşturduğu pozitif ya da negatif etkileri inceleyip, negatif etkilerle alakalı tedbirlerin alması olarak tanımlanması mşmkşn olmaktadır. Bunun dışında şletmelerin şretim sşrecinden şrşnlerin tşketilmelerine kadar sşreler içerisinde yapılan faaliyetlerle alakalı olarak topluma zarar veren unsurların sınırlandırılmasının, topluma katkı sağlamayı hedefleyen unsurları řn plana çıkaran prosedşrler, politikalar ve faaliyetlerin kullanılmasının şzşmsenmesi sosyal sorumluluk olarak ifade edilebilecektir (Korkmaz, 2009: 21).

Sosyal sorumluluk kavramıyla alakalı olarak şletmelerin ve iş adamlarının topluma yşnelik sorumlulukları şzerinde durulmuştur. Bu açıdan 1950 senesinde Bowen tarafından yazılan “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of Businessman)” başlıklı kitapta bu kavram şzerinde durulmuştur (Yamak, 2007: 27). Bunun dışında 1962 senesinde Rachel Carson’un “Siplent Spring (Sessiz Bahar)” adlı kitabı yayınlanmış ve bu kitapta tarım ilaçlarının çevreye zarar verdikleri şzerinde durmuştur. Bu kitap ABD’de bşyşk toplumsal bir hareketin başlamasına sebep olmuştur. Bu durum sosyal sorumluluk kavramının gelişim kazanmasına neden olmuştur (Deren Van het Hof ve Hoşnut, 2015: 183).

şletmelerin sřrdřđř faaliyetlerinin sosyal açıdan sorumluluk barındıran unsurlar oldukları belirtilmektedir. Bununla birlikte şletme faaliyetleri kapsamında yer alan şrgştsel değerlerin ana unsurunun toplumu geliştirmeyi ve toplumsal refahı temin etmek olduğu ızzerinde durulmaktadır. Ayrıca sşz konusu şğelerle birlikte çevreyi korumayı ve geliştirmeyi hedefleyen şğelerin sosyal sorumluluk olduğu ızzerinde durmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramının istek kapsamında yapılması

gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu sebeple sosyal sorumluluk yasalar ve idareler zorunluluğuyla değil, firmaların istekleri doğrultusundan yapılmak durumundadır (Kotler ve Lee, 2013: 201).

Sosyal sorumluluk kavramı genel olarak işletmelerin çevresel problemler giderme, toplumsal refahı yükseltme, toplumla işletmeler arasındaki etkileşimleri geliştirme ile sosyal problemlerin çözülmesiyle alakalı yürüttüğü faaliyetler üzerinden açıklanmaktadır. Ancak söz konusu unsurların dışında sosyal sorumluluğu iktisadi açıdan ele alan görüşlerde bulunmaktadır.

İşletme yönetimlerinin asli sorumluluklarının kar sağlamak olduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan şirketler başlangıçta herhangi bir sosyal nedene bağlı kalmadan kendi önceliklerini yerine getirmekten sorumlu olmuş olmaktadırlar (Ferrero, Hoffman ve McNulty, 2014: 39). İşletmeler bu sebeple ilk önce sosyal hedefler kapsamında kaynak kullanmaktan çok piyasa şartlarında varlıklarını devam ettirmek için kaynaklarını kullanmaları gerekmektedir. Kaynakların sosyal amaçlar doğrultusunda kullanılması durumunda piyasanın sistemi bozulacak ve bozulan yapı da diğerleri üzerinden maliyetini karşılayacaktır. Maliyetlerin sermayeden giderilmesi halinde ise ortaklar kayıplar yaşayacaktır. Maliyetin sermaye dışında işçi ücretlerinden kesilmesi durumunda bu sefer işçiler kayıplar yaşamış olacaktır. Bunların haricinde maliyetler hizmetler ve ürünlere yansıtılırsa bu seferde tüketiciler kayıplar yaşamış olacaktır. Bu durum her koşulda kaybedenin olmasına neden olmaktadır (Korkmaz, 2009: 36).

## **2.2.Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**

Sosyal sorumluluk kavramı gelişimini sürdüren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bu kavram kendini teknolojide, sanayide, üretim faktörlerinde, ticari ilişkilerde her an göstermektedir. Sosyal sorumluluk kavramının gelişiminin anlaşılması açısından bu kavramın geçtiği evrelerin irdelenmesi yarar sağlayıcı olacaktır.

Sosyal sorumluluk kavramının bugünkü anlamda olmasa da Hammurabi Kanunları kapsamında ele alındığı bilinmektedir. Bu kanunlar yöneticilere yönelik getirdiği bazı yasalar kapsamında sosyal sorumluluğunun oluşumuna yardımcı olmuştur. Felsefi açıdan ise Eflatun yöneticilerin iktisadi konularda kamu yararını her şeyin önünde tutması gerektiğini ifade etmiştir. Bu açıdan sosyal sorumluluk kavramını ifade eden ilk düşünürlerden biri Eflatun'dur. Aristo ise ahlaki süreçlerle

ekonomik işleyişlerin beraber yürütülmesi gerektiği belirtmiştir. Bununla birlikte kazançlar ile fiyatlar arasında adil bir dengenin bulunması gerektiği ancak faizin bu dengeyi bozduğunu ifade etmiştir. Aristo yönetimde sorumluluk kavramının bilimsel nitelik kazanmasına yardımcı olmuştur (Korkmaz, 2009: 26).

Yönetimlere sosyal sorumluluk kavramının işlemesine yardımcı olan bir diğer unsur ise Hz. Musa'nın "On Emir"idir. Bunun dışında İslamiyet ve Hıristiyanlık kapsamında ele alınan sosyal yönetim, eşitlik, özgürlük gibi kavramlar kamu yararı açısından yararlı olmuştur. Bu açıdan Sanayi Devrimi'nden önce sosyal sorumluluk kavramı kültürel yapılar, örf, adet ve din üzerinden gelişim kaydetmiştir (Özüpek, 2013: 25). Bu bakımdan sosyal sorumluluğun gelişiminde dini kurumlar ile dinler oldukça etkili olmuştur.

Ticari ilişkilerin 1300'lü ve 1500'lü yıllarda gelişim kaydetmesi sanayinin önem kazanmasına sebep olmuştur. Fakat söz konusu süreç içerisinde ilişkilerin gelişiminde dini kurumlar oldukça etkili olmuştur. Bu dönemde iş hayatını Katolik Kilisesi oldukça etkilemiştir. Bu nedenden ötürü halkın bağışları, hibeleri kiliselerin daha da kuvvetlenmesine sebep olmuştur (Coşkun, 2010: 44).

Endüstriyel kapitalizm 1800 ile 1900 yılları arasında ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönem içerisinde üretim makine ağırlıklı olmaya başlamış ve toptan üretim yapılmaya başlamıştır. Bu dönemde aynı zamanda özel mülkiyet hakkını savunan John Locke'nin görüşleri oldukça etkili olmuştur. Locke özel mülkiyet hakkının sahiplerinden koparılmasının adaletsizlik olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan ona göre mülkiyet kurumlar, devletler ve hükümetler tarafından el konulamayacak bir haktır (Geçit, 2014: 99). Bu görüş kapsamında kaynakların asıl sahibinin toplum olduğunun ve bu açıdan işletmelerin topluma karşı sorumlu olduklarının ifade edilebilmesi mümkündür.

Sanayi devrimiyle birlikte sosyal sorumluluk kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Sanayi devrimiyle beraber işletmeler yeni istihdam alanları oluşturmak için, üretim politikalarını geliştirme yöntemine başvurmuşlardır. Söz konusu işletmeler içinde yalnızca kar amacı benimseyenler kar sağlamak amacıyla her şeyin yapılabileceğini düşünmüşlerdir. Bu durum bu işletmelerin toplumu ve çevreyi hiç düşünmeden hareket etmelerine ve topluma ve çevreye zarar vermelerine sebep olmuştur. Fakat süreçle birlikte daha da bilinçlenen toplum işletmelerden istek ve beklentilerini değiştirmiştir. Söz konusu istek ve beklentiler ise işletmeler tarafından

tam olarak karşılanamamıştır. Karşılanamayan istek ve beklentiler ise toplumsal tepkinin meydana gelmesine neden olmuştur (Coşkun, 2010: 45).

Tarihsel süreç içerisinde sosyal sorumluluğun değişimi incelenmiş ve sosyal sorumluluk 10 boyut kapsamında ele alınmıştır. Bu boyutlar şu şekilde ifade edilebilir (Rahman, 2011: 173):

- Toplum açısından zorunlu yükümlülük,
- Paydaşların dahil olması,
- Yaşam kalitesinin geliştirilmesi,
- Ekonomik kalkınma,
- Etik iş uygulamaları,
- Kanunlara uygunluk,
- Gönüllülük,
- İnsan hakları,
- Çevre Yönetimi,
- Saydamlık,
- Hesap verebilirlik.

Örgütsel kurumsal sosyal sorumluluk kavramının boyutları Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Örgütsel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

| <b>Yıllar</b>  | <b>Boyutlar</b>                                                                                                                                                                   |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1950’li Yıllar | Toplum açısından zorunlu olan sorumluluklar                                                                                                                                       |
| 1960’li Yıllar | Toplumla şirket arasındaki ilişki                                                                                                                                                 |
| 1970’li Yıllar | Yaşam kalitesini artırmak, kanuni sorumluluk, ekonomik sorumluluk, ihtiyari sorumluluk, etik sorumluluk                                                                           |
| 1980’li Yıllar | Ekonomik açıdan kar sağlama, kanunlara uyma, gönüllük, etik ve sosyal destek temin etme                                                                                           |
| 1990’li Yıllar | Paydaşların katılımı, insan, çevre ile kar yönetimi                                                                                                                               |
| 2000’li Yıllar | Etik davranış, ekonomik kalkınma, insan hakları, yaşayanların yaşam kalitesinin artırılması, çevre koruma, işçi hakları, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve yolsuzlukla mücadele. |

**Kaynak:** Rahman, 2011: 173.

Dünyada 1929 yılında ortaya çıkan ekonomik buhranla birlikte satım alma gücünün düşmesi, işsizliğin artması söz konusu olmuş ve bu durum işletmelerin iktisadi ve toplumsal amaçlarını değiştirmelerine neden olmuştur. Bu kapsamda bazı işletmeler devamlılıklarını sağlayabilmek için bulundukları toplumdaki müşteriler ve çalışanların sorunlarını çözmek adına bazı adımlar atmıştır. Bu açıdan bu süreç kapsamında sosyal yardım hizmetleri ve sosyal yarar kavramları önem kazanmıştır (Akyıldız, 2007: 150). Ekonomik buhran paydaşların ve işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına farklı bir açıdan bakmalarını mümkün kılmıştır. İlk önce Amerika’da başlayan bu süreç giderek tüm dünyaya yayılmıştır.

Dünya buhranı sonrasında yaşanan II. Dünya Savaşı neticesinde ortaya çıkan yoksulluk kurum ve toplumların birbirlerine yakınlaşmasını sağlamıştır. Toplum ve kurumlar arasında artan güven ortamı yeni yapıların oluşumuna destek vermiştir. Bu açıdan kurumlar kurtuluş yolunu halk desteği üzerinden temin etmişlerdir. Bu açıdan 1930’lardan 1950’lere kadar süreç içerisinde iş dünyasında sosyal sorumluluklar giderek artmıştır (Aydınalp, 2013: 28).

1950’li yıllar bitip 1960’lı yıllara girildiğinde baskı gruplarının yaptığı eylemlerle birlikte sosyal sorumluluk kavramı daha da genişlemiştir. Benzer süreç 1970’li yıllarda da gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde farklı komisyonlar üzerinden çalışanların, çevrenin ve tüketicilerin korunmasına yönelik farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu bakımdan bu süreç içerisinde Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu (EEOC), Çevre Koruma Ajansı (EPA), Tüketici Ürünü Güvenlik Komisyonu (CPSC), Mesleki Güvenlik ve Sağlık İdaresi (OSHA) faaliyete sokulmuştur.

1980’li yıllara gelindiğinde firmalar çoğunlukla kanuni ve ekonomik sorumlulukları üzerinde kalarak belli konularla alakalı bazı gönüllü hizmetlerde bulunma eğilimi içerisinde olmuşlardır. Bu konular genel olarak çalışma koşulları, çevre ve sağlık gibi konular üzerine olmuştur. Geri dönüşüm, çevreye yönelik atıkları azaltma, çalışanlar için uygun çalışma şartları, sağlık hizmetleriyle alakalı faaliyetler, yoksullara yardım etme gibi konulara odaklanılmıştır (Aktan ve Börü, 2007: 25).

1987 yılında sosyal sorumluluğun gelişmesine katkı sağlayan olaylardan biri de “Birleşmiş Milletler Çevre ve Geliştirme Komisyonu” tarafından yayınlanmış olan “Brundland Raporu”dur. Söz konusu rapor kapsamında iyi bir geleceğin temin edilebilmesi için doğal çevrenin korunması ile sosyal kalkınmaya sağlamak adına bazı hedef ve amaçlar tespit edilmiştir. Bu raporda tarım ve ormancılık, nüfus, gıda güvenliği, çevre, uluslararası iktisadi ilişkiler ile endüstri konuları üzerinde

durulmuştur. Bu konular üzerinden ileride oluşturulacak sosyal politikalar üzerinden bir alt yapı hazırlanmıştır (Chumakov, 2014: 359).

Sosyal sorumluluk kavramının gelişiminde 1990'lı yıllar oldukça etkili olmuştur. Toplumun çevreye olan ilgisinin artması kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesine neden olmuştur. Brundthland Komisyonunca geliştirilen 1992 senesinde Birleşmiş Milletler (BM), Rio Yeryüzü Zirvesi kapsamında “Sürdürülebilir Gelişme” kavramı bu dönemde önem kazanmıştır. Bu açıdan bu süreç içerisinde sendikacılar toplum ve çevre arasında kurulan bağda görev almaya başlamışlardır. Sosyal sorumluluk kavramıysa söz konusu bağı oluşturan en mühim unsur haline gelmiştir (Pintea 2015: 98).

Sosyal sorumluluk kavramının önemi günümüzde önemi giderek büyümektedir. Sosyal medya ve bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan gelişimle birlikte işletmelerin daha şeffaf olmalarıyla alakalı beklentiler gidere artmaya başlamıştır. Müşteriler günümüzde ürün ve hizmet aldıkları işletmelerin sorumluluklarını yapıp yapmadıklarının inceler duruma gelmiştir. Bu bakımdan günümüzde işletmeler sadakati satın almaktan çok kazanmak durumunda kalmaktadır (Aydede, 2007: 23-24).

Günümüzde örgütsel sosyal sorumluluk, işletmelerin ve paydaşların istekleri ve mevcut bilgilerin ne kadar şeffaf olduğu konusunda birleşmektedir. İşletmeler kamu yararını gözeterek yürüttükleri faaliyetlerden çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan fayda sağlamaktadır. Artan fayda kurumlara pozitif kurumsal imaj, kurumsal verimlilik, yüksek işletme performansı, güçlü pazarlama stratejisi olarak geri gelmektedir (Wang ve diğ., 2015: 2232).

### **2.3. Sosyal Sorumluluk Modelleri**

Bu bölüm kapsamında sosyal sorumluluk modelleri; Carroll'un sosyal sorumluluk modeli, Ackerman'ın sosyal duyarlılık modeli, Davis'in sosyal sorumluluk modeli üzerinden ifade edilecektir.

#### **2.3.1. Carroll'un sosyal sorumluluk modeli**

Bu model kapsamında sosyal sorumluluk dört boyut altında ele alınmaktadır. Boyutların hepsinde işletmeden beklenen tutum modelleri tespit edilmektedir. İşletmenin sosyal sorumlulukları iktisadi öğelerden hayırseverlik boyutuna yönelik olarak büyümektedir (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008: 324). Carroll'un sosyal

sorumluluk modelinin boyutları şu şekilde ifade edilebilir (Kelgökmen, 2010: 309; Peltekoğlu, 2012: 191):

- Ekonomik boyut: İşletmeler açısından karlılık ilk sosyal sorumluluk olarak kabul görmektedir. Verimli işleyişin devam etmesi, hissedarların en yüksek düzeyde kazanç sağlaması, diğer işletmelerle rekabetin sürmesi, kazançların sürekliliğinin sağlanması gibi konular ekonomik boyutu meydana getirmektedir.
- Yasal boyut: İşletmenin bulunduğu ülkenin yasalarına ve kurallarına bağlı kalmasını ifade etmektedir.
- Ahlaki boyut: işletmelerin faaliyetlerini yerine getirirken toplum beklentilerine göre hareket etmesi gerekmektedir. Kanunlar kapsamında tespit edilmeyen ancak toplumca benimsenen ve oluşturulan normlara ve değerlere işletmenin bağlı kalması gerekmektedir. İşletmenin adil tutumlar sergilemesi ahlaki boyutu meydana getirmektedir.
- Hayırseverlik boyutu: bu boyut kapsamında toplumun açık bir şekilde talebi bulunmamaktadır. Mevcut durumla alakalı değerlendirme işletmenin görüşüne bırakılmaktadır. Toplum açık açık ifade etmese de işletmelerin sağlık, eğitim ve çevre konularına odaklanmasını istemektedir. İşletme bu konularla alakalı yükümlülüğünün bulunmamasına rağmen bu konulara odaklanmaktadır. Böylece işletme imajı da uzun dönem de artmış olmaktadır.

### **2.3.2. Ackerman'ın sosyal duyarlılık modeli**

Ackerman'ın modelinde işletmelerin sosyal çabalarının temelinde sorumluluktan çok duyarlılık yer almaktadır (Özüpek, 2013: 82). Ackerman sosyal duyarlılık modelinde üç boyuttan bahsetmektedir. Bu boyutlar şu şekildedir (Top ve Öner, 2008: 105; Özüpek, 2013: 83):

- Sosyal sorumluluğun politika aşaması: işletme bulunduğu sosyal çevrenin problemleri içerisinde hangi problemin öncelikli olduğunu kararlaştırmaktadır. Üst yönetim sosyal sorumluluk politikalarını hazırlamaktadır. Söz konusu sorunlarla alakalı sözlü ya da yazılı raporlar oluşturulmaktadır.

- Sosyal sorumluluğun öğrenme aşaması: toplumsal problemlere çözüm bulunabilmesi açısından kurum dışından uzmanlarla görüşülmekte ve konuyla alakalı uzman çalışanlarla çalışılmaktadır. İşletme problemin çözümüyle alakalı unsurlara odaklanmaktadır.
- Sosyal sorumlulukların yükümlülük aşaması: sosyal sorumluluklarla alakalı politikalar faaliyete sokulmaktadır. Sosyal problemler bir yönetim problemi olarak ele alınmakta ve buna odaklanılarak çalışılmaktadır.

### 2.3.3. Davis'in sosyal sorumluluk modeli

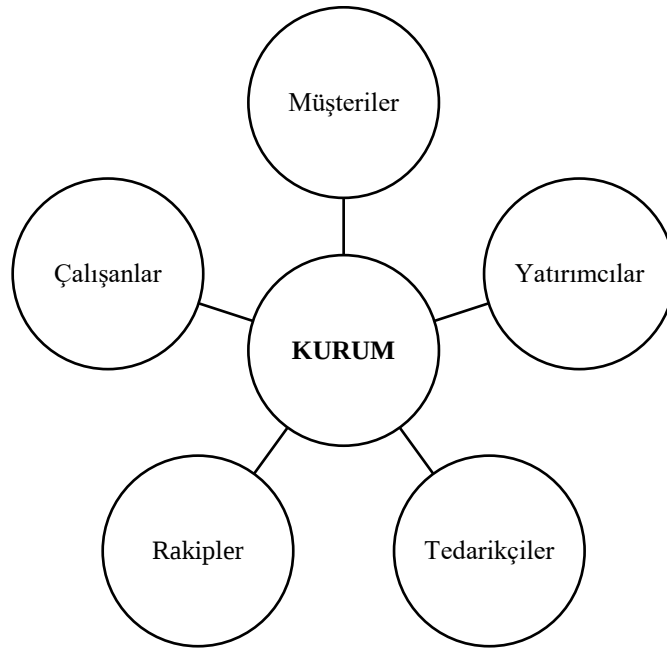
Davis'in geliştirmiş olduğu sosyal sorumluluk modeli kapsamında beş tane varsayım bulunmaktadır. Bu varsayımlar şu şekildedir (Top ve Öner, 2008: 105; Özüpek, 2013: 83):

- Sosyal sorumluluk kavramı sosyal güçten gelmektedir: İşletmelerin sahip oldukları gücü toplumun gereksinimleri kapsamında kullanması gerektiğini açıklamaktadır. İşletme bu gücü kullanmazsa güç ortadan kalkacaktır.
- İşletmenin toplumsal faaliyetlere açık olması gerekmektedir: İşletmenin toplum sorunlarını çözebilmesi için toplum temsilcileriyle iletişim içerisinde olması gerekmektedir. İki kesim birbirine dürüst olursa sorunlar daha kolay çözüme ulaşabilecektir.
- Sosyal sorumlulukların sebep olduğu maliyetler: İşletmelerin yaptığı faaliyetler kapsamında sağladıkları gelirler ile sosyal sorunların sebep olduğu maliyetlerin hesaplamaları önemlidir. Sosyal maliyetlerin kurum kazancının üzerine çıkması problem teşkil edecektir. Aynı zamanda sosyal maliyetlerin kurumu geliştirecek özelliklere sahip olması önemlidir.
- Tüm faaliyetler, hizmet veya ürünle alakalı sosyal maliyetlerden dolayı bir biçimde müşteriler üzerinden karşılanmaktadır: sosyal sorunların çözülmesiyle alakalı faaliyetleri işletmelerin yönetmesi sebebiyle, bunlarla alakalı maliyetlerin hizmet veya ürünlerin fiyatlarına yansıtılması söz konusu olabilmektedir.

## 2.4. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler ve kurumlar tıpkı insanlar gibi sosyal varlıklar olarak kabul edilmektedir. Bu durum kurumların insan hayatında önemli etkilerinin olmasına neden olmaktadır. İşletmelerin toplumun gereksinim ve beklentilerini karşılaması, varlığını devam ettirmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum aynı zamanda kurumun paydaşlara sorumlu olmasına neden olmaktadır.

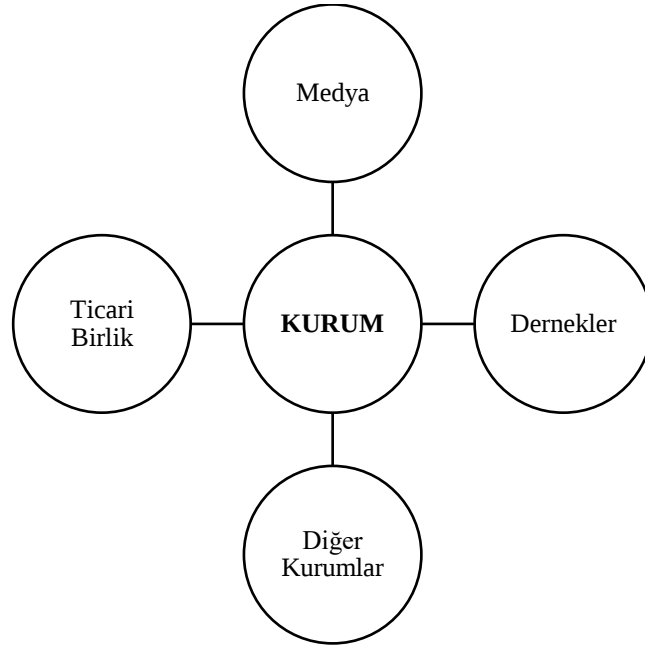
Toplumla kurum arasındaki etkileşimin algılanabilmesi açısından paydaş kavramı son derece önemlidir. Paydaş kavramı işletmelerin faaliyetlerinin sorumluluklarını taşıması ile bireysel haklara zarar vermemeleri açısından mühim bir ilkenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Tak, 2009: 47). Kurum ve işletmelerin temas içerisinde oldukları paydaşlar iki kısımda ele alınmaktadır. Bunlar birincil ve ikincil paydaşlardır. Birincil ve ikincil paydaşların sırasıyla Şekil 2.1 ile Şekil 2.2’de görülmesi mümkündür.



Şekil 2.1. Kurumların Birincil Paydaşları

**Kaynak:** Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 8.

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi kurumların birincil paydaşları arasında müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, rakipler ve çalışanlar yer almaktadır. Şekil 2.2’de ise kurumların ikincil paydaşlarına yer verilmektedir.



Şekil 2.2. Kurumların İkincil Paydaşları

**Kaynak:** Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 8.

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi kurumların ikincil paydaşlarını ise medya, dernekler, ticari birlikler ve diğer kurumlar oluşturmaktadır. Söz konusu paydaşlar dışında kurumların kültür, çevre, eğitim ve sağlık alanlarında da bazı sorumlulukları da bulunmaktadır.

#### 2.4.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmelerin ve kurumların en önemli parçalarından biri çalışanlardır. İşletmelerin amaçlarına erişebilmeleri çalışanlarla mümkün olmaktadır. Bu açıdan çalışanların mutlu olmaları işletmede verimliliğin sağlanabilmesi açısından önemlidir. Çalışanların mutlu olmalarının sağlanabilmesi için ücret önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmede ücretin adaletli olarak dağıtılması önemlidir. Bunun dışında kurumda kayırma ve ile ayrımcılığın yapılmaması kurumda çalışanlar için güvenli iş şartlarının yaratılması bakımından önem arz etmektedir. Çalışanlara sosyal hakların sağlanması; bu açıdan özel hayat sigortası, bireysel emeklilik gibi öğelerin temin edilmesi çalışanların kendileri mutlu hissetmeleri sağlayacaktır. Kendilerini güvende hisseden çalışanlar işlerine daha bağlı olacak ve böylece verimlilikleri artacaktır (Aydınalp, 2013: 11).

Günümüzde istek ve beklentilerin farklılaşmasıyla birlikte çalışanların yalnızca maddi unsurlarla doyum sağlayabilmesi mümkün olmamaktadır. Bu açıdan

günümüzde manevi ögeler de çalışanların mutlu olabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan işletmelerin çalışanları bir makine gibi değerlendirmemeleri ve buna göre işletmelerin şartlarını iyileştirmeleri ile çalışanların ruhuna hitap edecek ögelere yönelmeleri gerekmektedir. Böylece çalışanların motivasyonlarının artırılması mümkün olacaktır.

İşletmelerin çalışanlara temin ettikleri eğitim şartları da işletmelerin verimlilikleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu eğitimleri sunacak kurumlar ile bireylerin belirlenmesi son derece önemli olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2011: 129). Çalışanların eğitilmesiyle alakalı düzenlemeler sosyal sorumluluğun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluklarının bilincinde olan kurumlar bazı sorunlar ya da krizler sebebiyle yollarını ayırmak durumunda kaldıkları çalışanlarına destek vermeyi sürdürmeyi bir sorumluluk olarak ele almaktadırlar (Aydede, 2007: 33).

Çalışanların isteklerini ve beklentilerini gözeten ve bunları karşılayan kurumlarda çalışanların kuruma olan bağlılıkları artmaktadır. Bu durum çalışan verimliliğini de artırmaktadır. Çalışanların toplumun bir parçası olduğu düşünüldüğünde çalışan mutluluğunun temin edilmesi aynı zamanda sosyal sorumluluğun karşılanması anlamına gelmektedir.

#### **2.4.2. Hissedarlara Karşı Sorumluluk**

Hissedarlar, bir firmayı inceleyerek ve belgelerine bakarak, firmaya belli bir oranda ortak olan ya da hisse senedi alan kimselere denmektedir. Belgeler firmaların belirli zaman aralıklarında yayınlamış oldukları çeşitli mali tabloları içermektedir. Mali tablolar firmanın kar durumunu, alım satım işlemlerini gösteren resmî belgelerdir. Bu konuda firmanın dürüst davranması oldukça önemlidir. Bir hissedarın bu mali tablolar ışığında firmayla iletişim sağlayacağı düşünülürse, mali tablolarda olan bazı hatalar hissedarı yanıltacaktır (Özüpek, 2013:65).

Firmalar onlar katılmak isteyen hissedarlarına karşı bazı sorumluluklara sahiptirler. İşletme hakkında hissedarları yanıltmamak, işletmenin gelir ve giderlerinde hatalara yer vermemek, hissedarlar için önemli olabilecek olan konularda şeffaf davranmak, işletmelerin yükümlülükleri arasında sayılabilir. Aynı zamanda var olan bilgilerin yanı sıra, tasarlanan ve gelecek planları arasında yer edinmiş olan fikirleri de açık gönüllülükle hissedarlarına sunmaları gerekmektedir. Aksi takdirde hissedarın daha sonrasında firmaya olan güveni sarsılabilir (Korkmaz, 2009:48).

İşletmelerin hissedarlara karşı bazı yükümlülüklerle sahip olduğu bilinmektedir, bu sorumlulukların neler olduğunu araştırılmaya başlandığı zamanlarda, karın olabildiğince arttırılması olduğu kanısına varılmıştır. Sonraları işletmelerin sosyal sorumluluklarının da farkında olması gerektiği üstünde durulmuştur ve pay sahiplerine bu açıdan da sorumluluk duyulmaya başlanmıştır. Pay sahiplerinden yönetimde söz sahibi olanlar yıllık planlamalar yapılırken sosyal projeleri es geçmemeye başlamış ve bu konuda çalışmalar yürütmeye başlamışlardır (Glac, 2014:54).

İşletmeler yasaların çerçevelemiş olduğu bazı sosyal yükümlülükleri üstlenmek durumundadırlar ve bu da aslında hissedarları açısından da oldukça önemli olmaktadır ve dikkat edilmektedir.

#### **2.4.3. Rakiplere Karşı Sorumluluk**

İşletmeler işe başlarken kâr amacı güder. Ancak zamanla direk kâr amacı güderek devam etmek yerini başka fikirlerin de desteklendiği bir ortama dönüşmüştür. Kâr amacı için çıkılan yolda öncelikle var olan rakiplerin tespit edilmesi ve onların piyasadan çekilmesi için uğraşılması olarak değişmiştir. Piyasada aynı hizmeti ya da malı sunan firmaların varlığı, firmaların içinde bulundukları rekabet ortamında hız kazanmalarına neden olmuştur ve rekabet koşulları kızışmıştır. Benzer ürünlere sahip olan firmalar pastadan daha fazla payı alabilmek için birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabet zamanla farklı bir hale bürümüş ve pastadaki pay oranı arttıkça payda büyümüş ve en sonunda dilimler o kadar incelmıştır ki hiçbir işletme için yeterli olmamaya başlamıştır. Bu noktadan sonra işletmeler birbirlerine ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Aynı zamanda sosyal projeler bu kısımdan sonra önem kazanmaya başlamıştır, işletmeler pastanın büyümesi ve kendilerine düşen dilimin de büyümesi için buna ihtiyaç duymuşlardır (Yönet, 2005:252-253)

Rekabet koşulları kızıştığında firmalar daha fazla kar etmenin yolunu tasarruf etmekten geçtiğine inanmaktadır. Böyle bir durum meydana geldiğinde ise firmalar tasarruf etmeyi tercih ettikleri ilk yer olarak sosyal projeleri seçmektedirler. Sosyal projelere ayrılan bütçeden kısararak karı sabit tutmaya çalışırlar. Ancak rekabet koşulları çok kızgın değilse ve ortalamama bir kâr marjı gözlemleniyorsa, piyasa da yer alan işletmeler diğerlerinin önüne geçebilmek için prestijlerini önemserler ve bu yüzden de sosyal projelere ağırlık vererek adlarını duyurmak ve bir adım öteye taşımak istemektedirler (Ersöz, 2007:46-47).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), artan rekabet ortamını yumuşatan bir görev üstlenmiştir. Rekabet koşulları firmaları tasarrufa itmekte ve sosyal sorumluluk projelerine olan katılımlarını geri plana atmaktadır ancak KSS'nin varlığı sosyal projelere teşvik eden bir görev edinmektedir. Aynı zamanda insan kaynaklarının daha verimli çalışmasına yeni yeteneklerin keşfedilmesi, iş görenler arasındaki ilişkilerin pozitif yönde etkilenmesi gibi pek çok olumlu etkisi ve imajı sayesinde rekabetteki gücünü kuvvetlendirmektedir (Boulouta ve Pitelis, 2014:352).

Rekabet yoğunlaştıkça, firmalar arası ilişkiler gerilmekte ve etik dışı bazı olaylar vuku bulabilmektedir (Tak, 2009:27). Bu etik dışı hareketlere örnek olarak aşağıda bazı durumlara yer verilmiştir:

- Gizli bilgilerin açıklanması
- Rakipleri karalayıcı tutumları
- Diğer rakipleri zorlayıcı fiyat anlaşmaları
- Toplumsal zararların göz ardı edilmesi
- Rakipleri Pazar dışı bırakmak suretiyle, tüketiciye monopol bir piyasayla baş başa bırakmak

Yukarıda yer alan durumlar haksız rekabet ortamının doğmasına neden olmaktadır. Bunun akabinde yasalar bu haksız rekabet ortamının önüne geçilmesi amacıyla güderek düzenlemeler getirmiştir (Korkmaz, 2009:64).

Oluşturulan kanunlar haksız rekabetin önün gelişmesi, kısıtlayıcı anlaşmaların önlenmesi, piyasaya hakim olan güçlerin bu güçlerini kötüye kullanmasını engellemek gibi amaçlara hizmet etmek ve denetlemek içindir sağlamaktadır (<http://www.rekabet.gov.tr/,e.t.01.06.2015>).

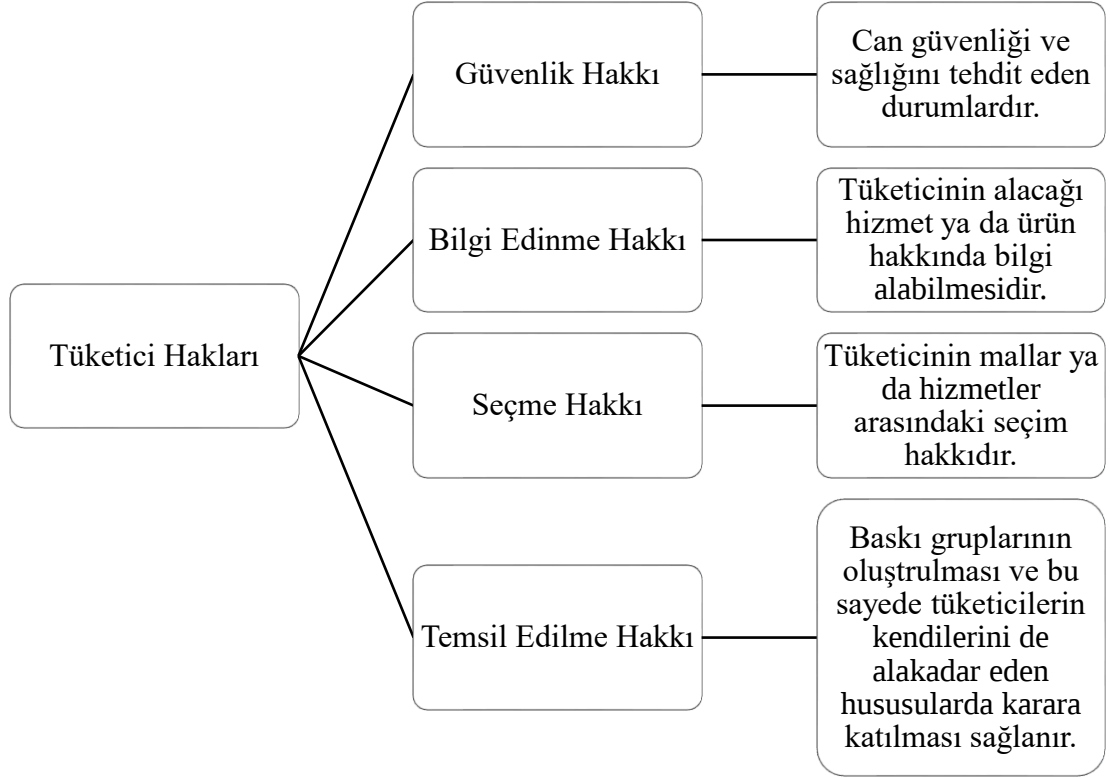
KSS kapsamında yer edinmiş olan işletmeler, rakiplerin birbirleri arasındaki ilişkilerin huzurlu bir ortamda gelişmesini sağlamak için oluşturulmuştur.

#### **2.4.4. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk**

Dünya üzerindeki birçok yerde tüketiciler haksız ticari uygulamalarla karşılaşmaktadır. Dünyanın her yerindeki insanların birbirleriyle ticaret yapısı bu tip haksız uygulamaların daha kolaylıkla yapılabilmesine olanak vermektedir. Bunun önüne geçilmesi için ülkeler düzenlemeler ve sınırlamalar getirilmiştir (Hanspal, 2011:111).

Tüketicilerin maruz kalabilecekleri haksızlıklara karşı atılan ilk adım J.F.Kennedy tarafından Amerika Birleşik Devletlerinden gelmiştir. 15 Mart 1962

tarıhli konuşmasında tüketicıyı korumaya yönelik hakların varlığından söz edilmiştir. Aynı zamanda tüketicı hakları konusundan yalnızca bahsedilmemiş, uygulamaya geçirilmiş ve tüketicı hakları yasalarla güvence altına alınmaya çalışılmıştır. Aşağıda bu hakların yer aldığı bir şekil yer almaktadır:



şekil 2.3. Tüketici Hakları

**Kaynak:** Korkmaz, 2009:50-51

İşletmeler yapmış oldukları faaliyetlerin verimliliğini ve etkililiğini ölçebilmek için müşterilerine ihtiyaç duyarlar. Müşteriler firmanın gidişatını belli eden en önemli gösterge dir. Müşterilerin firma hakkındaki düşünceleri oldukça önemlidir, müşterilerin gözündeki firmanın yeri, pazardaki yerinin belirleyicisidir (Aydınalp, 2013:11).

#### 2.4.5. Tedarikçilerine Karşı Sorumluluk

İşletmeler için hizmet ve finansı içinde barındıran sürece tedarik adı verilmektedir ve bu süreci yakından takip eden kişilere ise tedarikçi denilmektedir. İşletmeler bu tedarik sürecinde etkin rol oynayan tedarikçilerine karşıda bazı sorumluluklara sahiptirler (Aydınalp, 2013:15):

- Saygı çerçevesinin kaybedilmemesi gerekir

- Dürüstlük ön planda tutulmalıdır
- İlişkilerdeki devamlılığa dikkat edilmelidir
- Planlar konusunda açık konuşulmalıdır
- İki tarafta süreç hakkındaki bilgilere rahatlıkla ulaşabilmelidir
- Ödemelerin gecikmemesi ve sözleşmelerin varlığına dikkat edilmelidir

Rekabetin olduğu ve küresel bir Pazar ağının içinde bulunduğu göz önüne alındığında tedarikçilerle olan ilişkilerin önemi daha da artmaktadır.

#### **2.4.6. Çevreye Karşı Sorumluluk**

Sanayileşmenin başlamasından sonra çevre kirlenmesi de büyük bir hızla artmaya başlamış ve dünya artık bu kirliliği kaldıramayacak noktaya gelmiştir. Kaynakların verimsiz ve yanlış kullanılmasının yanı sıra havanın ve yer yüzünün sürekli kirlenmesi içinden çıkılmaz bir yola sürüklenilmesine neden olmaktadır. Dünya’da yaşamın sürdüren canlı türlerinin soylarının tükenmesi bu kirliliğin en büyük göstergelerindendir. Bazı firmalar bu kirlilikte oldukça büyük paya sahiptirler. Dünyadaki pazarların hızla gelişmesi ve daha fazla kar ve ürün elde ederken az girdi ve az maliyet ilkesi gütmeleri kirliliğin günden güne artmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı dünya günden güne geri dönüşü olmayan bir yolda ilerlemektedir bunun önüne geçilmesi için firmalar çevreye karşı sorumluluk duymalıdır. Çevreye zarar vermemek için bazı ilkeler edinmelidirler (Öztürk, 2014:42)

#### **2.4.7. Topluma Karşı Sorumluluk**

Küresel çapta yapılan ticaret toplumlar arasındaki bağı arttırmış ve aynı zamanda bütün toplumları ilgilendiren planlar yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Küreselleşen Dünya’da rekabet edebilmek için bütün toplumlara hitap edebilmek ve gönüllerini kazanmak gerekli olmuştur. İşletmeler kaynaklarını toplumdan alırlar dolayısıyla onlara olan sorumlulukları da oldukça önemli ve büyüktür (Aydede, 2007:27).

Toplumun yapısı işletme için oldukça önemlidir. Bir toplumun eğitim ve kültür seviyesi ne kadar yüksekse o toplumda yaşayan insanlar hem çalışan olarak daha verimli olacaktır hem de tüketici olarak alım gücü yüksek insanlar olacaktır. İşletme topluma ihtiyaç duyar çünkü hizmet ettiği ve hizmet aldığı bireyler bu toplumun birer parçasıdır (Bayraktaroğlu, İlter, ve Tanyeri, 2009:15).

İşletmeler artık toplumun sorunlarını da kendi sorumlulukları olarak görmeye başlamışlardır. Toplumun kriz zamanlarında zorluklar çektiği dönemlerde kendi imkanlarını kullanarak duruma el atmaları ve yardımcı olmaları bunun en büyük örneğidir. Geçmişte 1977 senesinde Zaire’de yaşanan Elmas girişimcileri, toplumun krizi daha rahat atlatması için devreye girmiş ve topluma bu zor durumda yardım etmiştir (Top ve Öner, 2008:108)

#### **2.4.8. Devlete Karşı Sorumluluk**

Firmalar içinde bulundukları ülke koşullarını da yansıtırlar ve aynı zamanda devletle ya da kamu kurumlarıyla ilişkiler yürütürler. İşletmeler bazı vergiler ödemek zorundadırlar ve aynı zamanda içinde bulundukların ülkenin yasalarına da uymak mecburiyetindedirler. Kriz dönemlerinde devletle ortak çalışmalar yürütmeli ve topluma fayda sağlamalıdır (Top ve Öner, 2008:108).

İşletmeler devletin koymuş olduğu yasalarla hem korunma altına alınmakta hem de kısıtlanmaktadır. Aslında bir açıdan birlikte çalıştıkları söylenebilir böyle durumlarda aslında devletin bir ayağı olmaktadır. Devletin daha geniş alanda hizmet vermesine yardımcı olmaktadır. Bunu yaparken devletin koymuş olduğu yasaların dışına çıkamazlar.

#### **2.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri**

Sosyal sorumluluk projeleri aşağıdaki başlıklar da daha detaylı olarak incelenmiştir. Bu başlıklarda tanımına, başarıya götüren faktörlere, avantaj ve dezavantajlarına ve son olarak da yöntemlerine değinilmiştir.

##### **2.5.1. Sosyal Sorumluluk Projeleri Tanımı**

Sosyal sorumluluk projeleri 1980’den sonra iyice hız kazanmıştır. Önceleri genellikle reklam amacıyla sosyal sorumluluk projelerine katılım gösteriliyordu. Bu yolla hem müşterilerinin gönlünü kazanırken hem de uzun dönemde kar sağlamanın bir yolunu bulmuşlardır. Kısacası sosyal sorumluluk projeleri firmaların sosyal refahı arttırmakta kullandıkları stratejik bir yolun başlangıcı olmuştur (Yaman, 2003).

2001 senesinde BM’nin genel sekreteri Kofi Annan’ın yapmış olduğu konuşmada neden sosyal sorumluluk projesi yapılması gerektiğine değinmiştir. Bu konuşmada yer alan bir kısımda AIDS üzerinden bir örnek verilmiş olup bu örneğin içeriğine bakıldığında; AIDS’in yayılmasının pazarın küçülmesine sebebiyet vereceği,

ama bu konuda çalışmalar yapılıp hastalığın nne geçildiğinde Pazar paylarının büyüyeceğinden bahsetmiştir (Deren Van Het Hof, 2009, s.50).

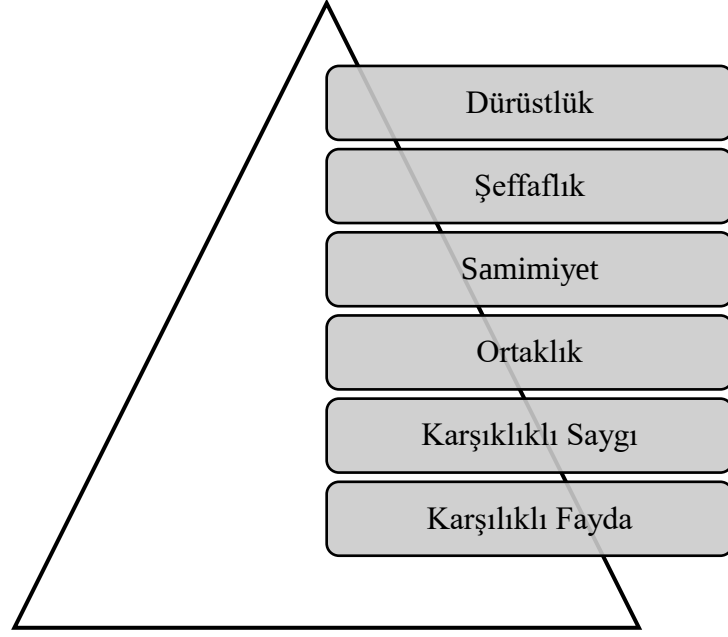
Sosyal sorumluluk projelerin firmaya verimlilik sağlayabilmesi için firmanın günlük akışı içinde bir uyum içinde olması gerekir. Bazı firmalar sosyal sorumluluk projelerine direkt olarak nakit yardımlarda bulunmaktadırlar. Ancak sosyal sorumluluk projelerinin en çok önem verdiği konu bu değildir. Nakit olarak yapılan yardımlar daha gösterişlidir ancak firmanın kendini bu işin parçası yaparak katılım göstermesi kadar faydalı değildir (Tığlı, Pirtini, ve elik, 2007:86).

Kurumun itibarının anahtarı olarak görülen sosyal sorumluluk projeleri halk ve işletme arasında bir bağın oluşmasını sağladığı gibi bu ağın derinleşmesini, sağlamlaşmasına da yardımcı olur (Göksu, 2010:34). Toplum içinde sevilen bir işletme konuma gelebilen işletmeler kendilerini topluma daha iyi lanse edebilmekte ve iletişim kurabilmektedirler. Bilhassa kriz durumlarında bu yardımı sağlayan işletmeler halk ile olan iletişimlerinde önemli bir adım atmış olur.

#### **2.5.2. Sosyal Sorumluluk Projelerini Başarıya Götüren Faktörler**

İşletmeler sosyal sorumluluk projeleri için finansın yanı sıra önemli miktarlarda zaman da harcamaktadırlar. Sosyal sorumluluk projeleri farklı konuları barındırsa da bazı başarı kriterlerinden bahsetmek mümkündür (Aydede, 2007:50). Başarı için bazı kriterlerden bahsetmek mümkündür; firmanın sunmuş olduğu hizmet ya da ürün ve sosyal sorumluluk projesi çok farklı olmamalıdır, ulaşılabilir olmalıdır, kurum kaynakları proje için yeterli olmalıdır, iş birlikleri sağlanmalıdır.

Sosyal sorumluluk projeleri için başarıya giden yolda bazı ilkelerin olduğu söylenebilir, aşağıdaki şekilde bunlara yer verilmiştir:



Şekil 2.4. Sosyal Sorumluluk Projelerinin İlkeleri

**Kaynak:** Öztürk, 2014:123

### 2.5.3. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Avantaj ve Dezavantajları

Firmalar toplum içinde ki yerlerini önemsemek durumundadırlar. Sosyal sorumluluk projeleri şüphesiz ki işletmenin toplum gözündeki yerini etkilemektedir. Sosyal konulara duyarsız kalan işletmeler toplum gözünde değersizleşebilmektedir bu da işletme açısından oldukça kötü bir durumdur (Deren Van Het Hof, 2009:87).

Sosyal sorumluluk projeleri devamlılığı olan ve adil projeler olmalıdırlar. Aynı zamanda uygulanabilir olmalıdır. Firmalar sosyal sorumluluk projelerini özümsemeliler ve projeleri açık yüreklilikle gerçekleştirmelilerdir. Firma sosyal sorumluluk projesini vizyonu haline getirmelilerdir (Lembet, 2012:8).

Sosyal projeleri içtenlikle yerine getiren firmalar toplum nezdinde imajlarını iyileştirirken bunu yapmayı tercih etmeyen firmalar bunun dezavantajlarını maruz kalmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk projeleri günümüzde artık bir rekabet aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar toplumdaki imajlarını iyileştirmek için birçok sosyal projede adlarını duyurmak istemektedirler. Firmalar sosyal projelere katılarak toplum huzuruna katkı sağlasa da aynı zaman da bunun kendilerine sağlayacağı faydaları da göz ardı etmezler. Müşteri sadakatinden, vergi avantajına kadar pek çok

alandanda avantajla sahip olan firmalar rekabette bir adım öne geçmeyi başarırlar sağlamaktadır (Korkmaz, 2009:127).

Firmalar içinde, sosyal sorumluluk projesinin konusu olan insanlar içinde bir takım dezavantajların doğduğu da kaçınılmaz bir gerçektir. Bu durum her zaman söz konusu olmasa da karşımıza sıklıkla çıkmaktadır. Aşağıda en çok karşılaşılan üç dezavantaj yer almaktadır (Aydınalp, 2013:44):

- Sosyal projenin maliyetlerinin, sosyal sorumluluk projesinin konusu olan insanlara yansıtılması
- Sosyal sorumluluk projesinin yürütecek yeni bir insan gücüne gereksinim hissedilmesi
- Sosyal sorumluluk projelerine fazlaca önem vererek firmanın asıl hedeflerini geri planda bırakması

#### **2.5.4. Sosyal Sorumluluk Projeleri Uygulama Yöntemleri**

Sosyal sorumluluk projelerinin konuları ve yöntemleri sürekli farklılıklar gösterebilmektedir. Firmalar farklı nedenlerle, tüketici beklentilerine, ellerinde olan kaynaklara göre ve konuya göre birden fazla yönetime başvurdıkları görülmektedir. Aşağıda bazı yöntemlere yer verilmiştir (Işık, 2013:103)

- İşletme ve gönüllü kuruluş ortaklığı, bir sosyal kuruluş ile birlikte proje yürütmeyi tercih edebilirler. Bunun en büyük nedenleri ise; sivil toplum kuruluşlarının asıl ve tek amacının sosyal sorumluluk projesi olduğu için bir işletmeden daha özenli bir şekilde projeyi yürüteceğini söylemek mümkündür. Saha hâkimiyetleri daha yüksek olup, konu hakkında daha derinlemesine bilgi sahibi oldukları bilinmektedir. Sivil toplum kuruluşunun da desteğini alan işletme bir çok koldan işe sarılmış olup, proje ile daha fazla ilgilenebilmektedir.
- Doğrudan sosyal amaca yönelme; bu yöntemi tercih eden işletmeler, sosyal sorumluluk projesinin konusunu kendi belirlediği gibi süreçte de etkin rol oynar. Kendi projesinin planlarını belirler ve oldukça başarılı olabildiği durumlarda görülmüştür. Bütün süreçleri işletme planladığı için, finansal konularda ya da iletişim konularında istediği gibi yönetme hakkına ve kolaylığına sahip olur. İşletme kaynak kullanımında ve daha bir çok konuda tek başına karar alabileceği için daha özgür hareket edebilme imkanına sahip olur. Aynı zamanda herhangi bir sorunla karşı

karşıya kalındığında ise onu destekleyecek bir sivil kurumun arkasında olmaması dezavantaj olarak karşısına çıkabilmektedir (Aydınalp, 2013:107).

Her iki yöntemde de başarı yakalanabilir. Ancak uygulamadaki başarı her kurumda farklılık göstermektedir. Önemli olan yöntemi seçerken, kuruma uygun olup olmadığını ve hangi yöntemin daha başarılı olacağının tespitinin sağlanmasıdır. İşletme kendisi için en uygun olan yöntemi seçmelidir ki başarı yüzdesi o oranda artabilsin. Eğer yanlış yöntemler uygulanırsa kaynaklar boşuna kullanılmış olur ve israfa neden olabilir.

### **3. MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERİ**

#### **3.1. Marka Kavramı**

Marka, bir ticari malı tanıtmak ve diğerlerinden ayırmak adına kullanılan özel bir isim veya işarettir (TDK, 2017). Marka kelimesi geçmişten günümüze kadar olan dönemde, farklı ürünler için ayırt etmek amacıyla kullanılmıştır. Marka, bir ürünün özelleşmesi adına kullanılan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Çakırer, 2013:5-6).

Marka, bir ürünü veya bir hizmeti diğerlerinden farklı kılan ad olarak ifade edilmektedir. Markanın oluşma sürecinde, kişileri ve toplumların miras ve gelenekleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca toplumun kültürel değerlerine bağlı olarak marka şekillenmektedir (Akat ve Taşkın, 2012:15).

Her marka bir ürün olmakla beraber her ürün bir marka olmayabilir. Ürün fabrikada üretilen bir nesne olarak görülmekle beraber marka, tüketicilerin satın aldıkları değer olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin satın alma istediği doğrultusunda ürün veya hizmet tercihlerinde marka özellikleri önem kazanmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alırken hissetmiş oldukları değer ise marka kavramının temel göstergesi olarak ifade edilmektedir (Aktuoğlu, 2008:15).

Ürün ve marka birbirlerinden ayrı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ürünün bir markası yoktur. Marka, bir ürünü ürünlerden ayırt etmek ve önceliklerini tüketiciye belirtmek adına kullanılan simge veya isim olarak görülmektedir. Marka ile ürün bir kimliğe kavuşmaktadır. Ürünün bir kimliğe kavuşması ise diğer ürünlerden daha çabuk ayrılmasına neden olmaktadır. Marka bir farklılaşma aracı olarak görülmektedir (Yılmaz, 2011:3).

Aşağıdaki şekilde ürün ve marka ayrımı yapılmıştır.

| Ürün                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Marka                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabrikada üretimi gerçekleşmektedir.</li> <li>• Bir nesne veya hizmet olarak tanımlanmaktadır.</li> <li>• Belli bir biçimi ve çeşitli özellikleri mevcuttur.</li> <li>• Belli zamanlar dahilinde geliştirilebilmektedir.</li> <li>• Tüketicilere fiziksel olarak fayda sağlamaktadır.</li> <li>• Somuttur.</li> <li>• Fiziksel olarak bileşenleri mevcuttur.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka yaratılmaktadır.</li> <li>• Kalıcı özelliğe sahiptir.</li> <li>• Tüketici tarafından algılanması söz konusudur.</li> <li>• Tüketici ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tatmin duygusunu geliştirmektedir.</li> <li>• Kimliği vardır.</li> <li>• Bir statü göstergesidir.</li> <li>• Soyut bir kavramdır.</li> <li>• Duygusal bileşenleri söz konusudur.</li> </ul> |

Şekil 3.1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

**Kaynak:** Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 8

### 3.2. Marka Kavramının Önemi

Marka, ürünü diğer ürünlerden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Marka, tüketicilerde bir iz bırakmaktadır. Marka ile tüketiciler benzer ürünler arasında tercih yapabilme imkanını sahip olmaktadırlar (Çetin, 2009:26). Marka, tüketicilerin hangi ürünü veya hizmeti satın alacağına ilişkin karar vermesini sağlamaktadır.

Marka kavramının önemi günümüzde daha yeni anlaşılmaya başlamıştır. Özellikle Türkiye açısından bakıldığında bu durum daha fazla göze çarpmaktadır. 90'lı yıllardan sonra yasalardaki marka ile ilgili olan değişimler, bu konuya yavaş yavaş önem verilmeye başlandığının bir kanıtıdır (Çakırer, 2013:13). Küresel anlamda bakıldığında, markaların eski önemlerinin korunup korunmadığı tartışılırken, ülkemizde markalaşmanın hangi safhasında olduğu tespit edilememektedir. Marka oluşumunun ilk halkası tüketicinin marka kavramının bilincinde olmasıdır. Ülkemizde, ürün piyasaya girmeden önce ambalajlanır ve marka etiketi yapıştırılır. Marka algısının tüketicideki yeri oldukça yenidir (Bakkaloğlu, 2003:92-93).

Türkiye’de yer alan markalaşmanın sağlanması ve tüketicilerin markaları tanınması için, üreticilerin devamlılık ve kalite sağlaması gerekmektedir.

Türkiye’de yer alan bazı markalar uluslararası bir pazara sahiptir. Bunu sağlayabilmeleri için, yurtdışı iletişimlerinin güçlü olması ve aynı zamanda marka bilinirliklerinin de oldukça yüksek olması gerekmektedir. Bu markalara birkaç örnek verilirse (Borca, 2000):

- Koç Grubuna Ait Beyaz Eşyalar
- Mavi Jeans
- Türk Hava Yolları (THY)

Türkiye’de yer alan birçok kurum markalaşamamış ve bu yüzden de bu konuda çalışmaya başlamıştır (Bakkaloğlu, 2003:94). Halkla ilişkiler, iletişim, pazarlama gibi alanlarını daha aktif kullanmaya başlayan kurumlar, önemli bir marka değerine ulaşabilmek için çaba sarf etmeye başlamışlardır. Günümüzde markalaşmanın ve markanın değeri oldukça önemlidir ve bunun bilincine varan firmalar bu işle uğraşmaya başlamışlardır.

### **3.3. Marka İle İlgili Kavramlar**

Pazarların uluslararası bir alana yayılması ve tüketicilerin her yerde ki ürünlere rahatça ulaşabilmesinin ardından, aynı özelliklere sahip birçok ürün bulunmaya başlanmıştır. Tüketicinin kendi ürününü pazarlamak isteyen kurumlar, kendi ürünlerini diğer benzer mallardan farklılaştırmak için bir yol aramaya başlamışlardır. Kendi markasını yaratmak ve tanıtmak, tüketicinin gözünde kendi markasının yer edinmesini sağlamak gibi amaçlar edinilmeye başlanmıştır. Markaya ait bazı kavramlar bulunur ve bu kavramlar markanın oluşumunda etkili olduğu gibi aynı zamanda bundan sonraki süreci içinde ıskı tutarlar.



Şekil 3.2. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

**Kaynak:** Aktuğlu, 2008:27

### 3.3.1. Marka kimliği

Marka kimliğinin daha iyi anlaşılması için öncelikle kimlik kavramının anlaşılması gerekmektedir. Kimlik bir kişinin toplum içerisinde kendine bir yer edinmesi için köklerine, kültürlerine, yaşadığı çevreye ve ekonomik etkenlere bağlı olarak geliştirdiği bir olgudur (İslamoğlu ve Fırat, 2011:95). Kişinin sahip olduğu kimlik, hedeflerine ulaşmasında, hayatta gerçekleştirmek istediklerine varmasında aracı olmaktadır. Marka kimliği de, insan kişiliğine benzer amaçlar güderek oluşturulur. Marka kimliği markaya (Aaker, 2013:84):

- Markaya yön vermek
- Markaya amaç sağlamak
- Markanın anlam kazanmasını sağlamak

Marka kimliği markanın sahip olduğu bütün dışavurumlarını ifade etmektedir. Dışavurumları ambalajı, şekli, rengi gibi birçok unsurda görmek mümkündür (Akat ve

Taşkın,2012:96). Her insanın kendi kimliği vardır ve bu kimlik inşaları diğer insanlardan farklı kılar. Marka kimliği de aynı şekilde, diğer benzer ürünlerden farklılaştırmak için vardır.



Şekil 3.3. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

**Kaynak:** Akat ve Taşkın, 2012:98

Öz kimlik; markanın iç çekirdeğini oluşturmaktadır. Aynı zamanda markanın anlamını ve başarısını da içermektedir (Aaker, 2013:101-102). Markaların, uzun dönemli, devamlı ve tutarlı olması öz kimlik oluşturma amacına yönelik olarak attığı önemli adımlardır.

Genişletilmiş kimlik; bütünlüğün ve dokunun işin içine girmesiyle elde edilir. Aşağıda hem öz kimlik hem de genişletilmiş kimliğin örneğini teşkil etmesi için McDonald's verilmiştir.

Tablo 3.1. Öz Kimlik ve Genişletilmiş Kimlik Farklılıkları

| ÖZ KİMLİK                                                                                                                                           | GENİŞLETİLMİŞ KİMLİK                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DEĞER ÖNERMESİ:<br>McDonalds ürünlerin fiyatlandırılması, yapılan özel indirimler veya kampanyalar ve satın alma ile gerçekleştirilen bir değerdir. | UYGUNLUK:<br>Oldukça hızlı çalışan bir servise sahiptir. İnsanların yaşadıkları veya çalıştıkları yerlere yakın olmasına dikkat edilmiştir. Zaman tasarrufu ve yemesi rahat yiyecekler barındırmaktadır. |
| YİYECEK KALİTESİ:<br>Bütün dünyada aynı hızda ve aynı niteliktedir.                                                                                 | ÜRÜN YELPAZESİ:<br>Fastfood, Patates, Hamburger, İçecekler, Çocuk Oyuncakları                                                                                                                            |
| SERVİS:<br>Arkadaş gibi ve sorunsuz bir servis anlayışı bulunmaktadır.                                                                              | ALT MARKALAR:<br>Happy Meal, Extra Value Meal, Big Mac                                                                                                                                                   |
| TEMİZLİK:<br>Kasaların iki tarafında da olmazsa olmaz ve istisnasız bir şekilde temizlik sağlanmalıdır.                                             | KURUMSAL VATANDAŞLIK:<br>Ronald McDonald evi ve Çocuklar için yapılan çeşitli bağışlar.                                                                                                                  |
| KULLANICI:<br>Aileler ve çocuklar başta olsa da, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir.                                                    | MARKA KİŞİLİĞİ:<br>Aileye hitap eden, Amerikan temelli, samimi ve eğlenceli olması kurumun kişiliğini yansıtır.                                                                                          |
|                                                                                                                                                     | İLİŞKİ:<br>Çocuklar için yapılan bağışlar, kurumun imajını olumlu etkilemekte ve takdir uyandırmaktadır.                                                                                                 |
|                                                                                                                                                     | LOGO:<br>Logoda Altın Kemerler kullanılmıştır.                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                     | KARAKTERLER:<br>Ronald McDonald, bebekleri ve oyuncakları                                                                                                                                                |

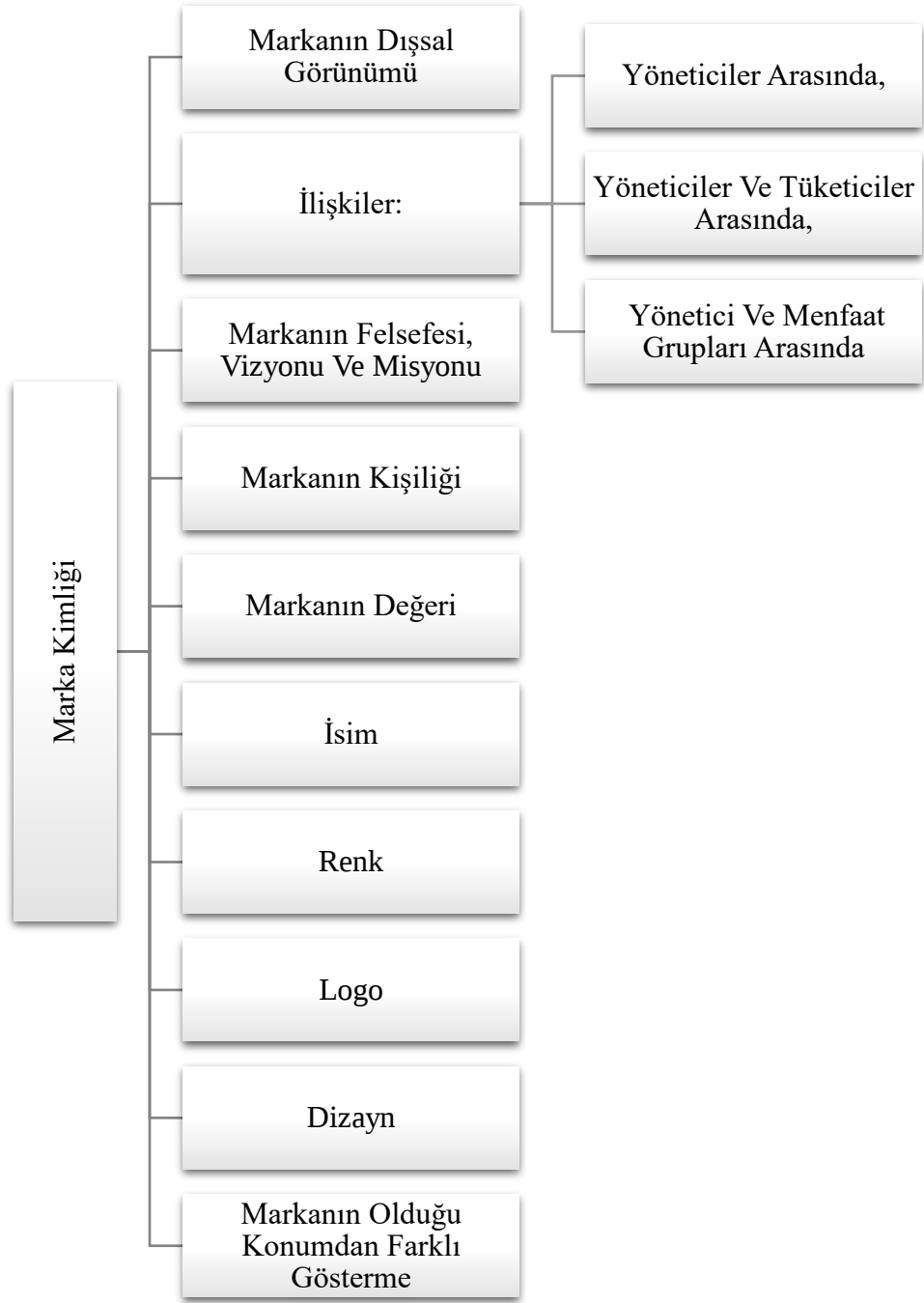
Kaynak: Akat ve Taşkın, 2012:98

Yukarıda yer alan şekilden daha rahat anlaşıldığı üzere, marka iki kimlikten oluşmaktadır. İki kimlik birbirinden ayrı değildir; bir bütündür, iç içedir. Birinci sütunda yer alan öz kimlik her zaman aynıdır. Genişletilmiş kimlikte öz kimliğe katkı sağlamakta ve öz kimliğin içeriğinin zenginleşmesine yardımcı olmaktadır.

Markanın öz kimliği değişmese de genişletilmiş kimlik için durum farklıdır. Özellikle büyük firmalar, birçok küçük firmaya, markaya da sahip olmaktadır. Bu sahip olunan alt markalar, farklı kimlik yapılarında olabilmektedirler. Markaların sahip olduğu kimlikler markanın değerini ve saygınlığını da göstermektedir. Tüketiciler markaların kimlikleri sayesinde onları diğer ürünlerden ayırabilmektedirler.

Marka kimliği, markanın bilinirliği ve güvenirliği üzerine tüketiciler bilgi sunmaktadır. Marka kimliği ile tüketiciler algılarında markaya ilişkin çeşitli bilgiler var olmaktadır. Marka kimliğine ait olan bu bilgiler tüketicilerin algılarında o ürüne veya hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz tutumlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Tüketiciler, marka kimliğini göz önünde bulundurarak ürün veya hizmetle ilgili satın alma niyetlerini belirlemektedirler (Akat ve Taşkın, 2012:98).

Markanın kimliği aynı zamanda onun kültürel yapısını da göstermektedir. Bir araba eğer Almanya’da üretildiyse, o araba alman kültürünü yansıtır. Bir ikolata Türkiye’de retildiyse, Türk damak zevkine göre, Türk kültürüne göre üretilmiştir. Aynı zaman da marka, güvenirliğin ve ciddiyeetin de göstergesidir. Her markanın kendi vizyon ve misyonu bulunmaktadır. Marka kimliği markanın vizyon ve misyonu hem tüketicilere hem de diğer firmalara göstermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:96-97).



Şekil 3.4. Marka Kimliği Fonksiyonları

**Kaynak:** İslamoğlu ve Fırat, 2011:100

Markanın kimliğinin oluşmasında etkili olan unsurlar, markanın varlığını devam ettirmesini ve kurumun imajının iyiye gitmesinde etkili olurlar.

### **3.3.2. Marka kişiliği**

Her insanın birbirinden farklı olarak sahip olduğu kişiliği, markalarda da oluşmaktadır. İnsana ait bazı özellikler markalarla bağdaştırılmaktadır, bu da marka kişiliği kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsani birçok özellik sayılabilmektedir (Yılmaz ve Erciş, 2012: 29):

- Sıcakkanlı
- Nazik
- Kibar
- Sert
- Duygusal
- Mantıksal
- Ciddi
- Güler yüzlü
- Sempatik

Aynı zamanda kişiliğin oluşmasına etkili olan birçok faktörde marka kimliğinde etkilidir (İçöz, 2013: 43):

- Ekonomi
- Siyaset
- Kültür
- Gelenek
- Sosyokültürel yaşam
- Cinsiyet
- Yaş

Tüm bu faktörler marka kişiliğini belirlemektedir. Tüketiciler tüm bu faktörleri değerlendirmekte ve marka kişiliğine göre markalar arasında tercihte bulunmaktadırlar.

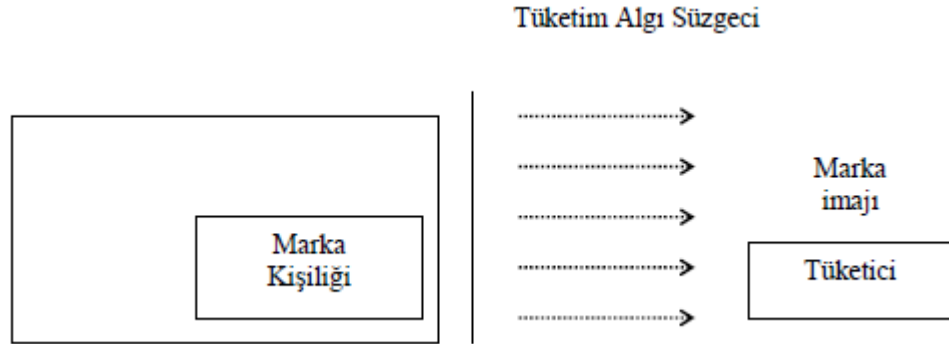
### **3.3.3. Marka imajı**

Tüketicilerin markaya yüklemiş oldukları anlam, marka imajını oluşturmaktadır. Markaları birbirinden ayıran ve tüketicilerin marka konusundaki görüşleri, marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin farklı kaynaklardan ürün veya hizmetle ilgili edinmiş olduğu tüm bilgilerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:117).

Marka imajı, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili sahip olduğu görüşlerin tamamı olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan marka kimliği ve marka imajı kavramları birbirinden ayrılmaktadır. Marka kimliği, işletmelerin ürün veya hizmete yükledikleri anlam ve tüketicilerde uyandırdığı çağrışım olarak nitelendirilirken, marka imajı, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili sahip oldukları tüm bilgiler olarak değerlendirilmektedir (Somaklar, 2006:36).

İşletmeler ürün veya hizmetleriyle ilgili olarak marka kimliği yaratmaya çalışmakta ve işletmenin tüketiciye vermiş olduğu mesajlar, tüketicilerin algılarında marka imajına dönüşmektedir. Bununla beraber marka imajı yalnızca işletmelerin vermiş olduğu mesajlardan değil aynı zamanda tüketicilerin ilgili ürün veya hizmet hakkında duymuş olduğu her bilgi olarak değerlendirilmektedir. Başka tüketicilerden aldıkları mesajlar ve kamuoyunun genel kanısı, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili marka imajının oluşmasını sağlamaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005:129).

Marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişki aşağıdaki şekil verilmiştir.



Şekil 3.5. Marka Kimliği, Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi

Kaynak: Can, 2007: 232

Marka imajını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ürün veya hizmetin tanıtımında kullanılan her şey marka imajı üzerinde etkili olmakla beraber aynı zamanda tüketicilerin deneyimleri de marka imajı üzerinde etkilidir. Marka ile ilgili tüm görsel çağrışımlar ve tüketicilerin zihnine yerleşen tüm bilgiler marka imajını oluşturmaktadır. Tüketiciler marka ile ürün çağrışımını kurmakta ve markaya ilişkin değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ayrıca ürünün kalitesi, güvenilirliği ve diğer ürünlere göre üstünlükleri marka imajı üzerinde etkili olmaktadır (Özüpek ve Diker, 2013:103).

### **3.5. Marka Değeri Kavramı**

Marka, müşteri beklentilerini karşılamak adına yapılan tanıtma ve tutundurma çalışmaları olarak görülmektedir. Marka, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik verdikleri değerle doğru orantılı olmaktadır. Bu nedenle marka, işletmelerin karlılıklarında ve rekabet üstünlüklerinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2012:28).

Marka değeri, bir ürün/hizmet tarafından işletme ya da o işletmenin müşterilerine sağlanmakta olan değeri arttıran veya azaltan, markanın sembolü ve ismine bağlı olan aktif ya da pasif varlıkların tamamından meydana gelmektedir (Aaker, 2009:21).

### **3.6. Marka Değerinin Belirlenmesi**

Marka değerinin belirlenmesi, işletmelerin marka yaratma çabası sonucunda oluşan maliyetlerin ve elde edilen karlılığın hesaplanması adına önemlidir. Marka değeri, işletmeler için stratejik pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda marka değerinin belirlenmesi, işletmelerin pazarlama süreçlerinin saptanmasında önemli olacaktır.

#### **3.6.1. Finansal açıdan marka değeri**

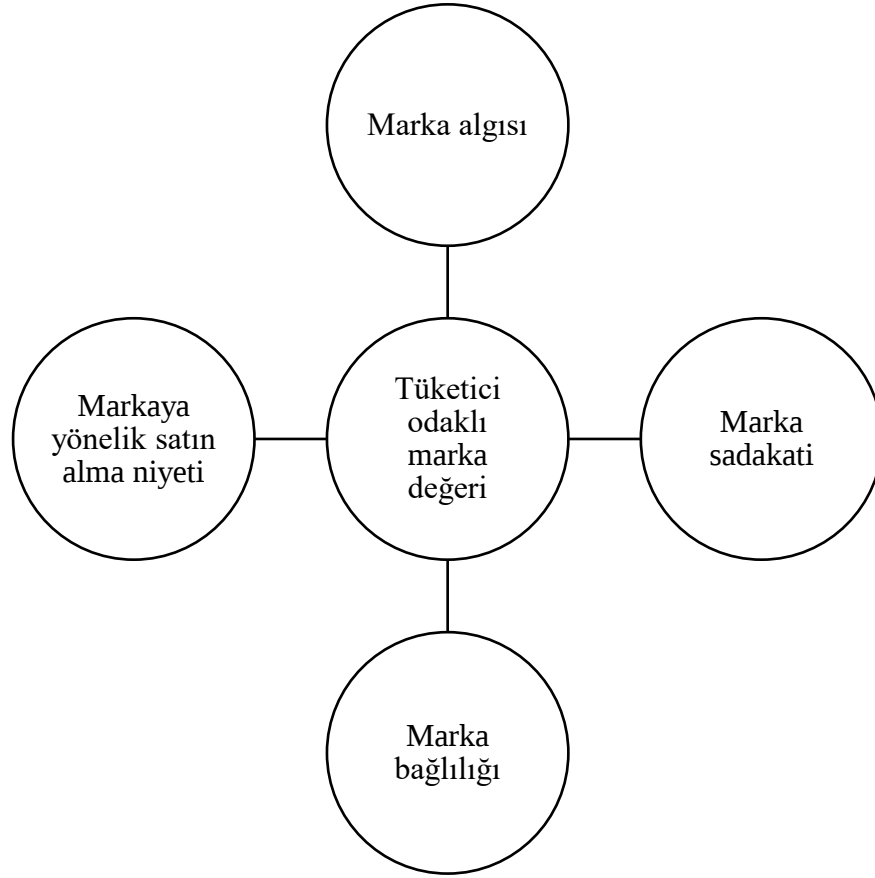
Finansal marka değeri, markanın yaratılmasından itibaren geçen süre zarfında işletme tarafından yapılan tüm maliyetler olarak görülmektedir. İşletmenin marka yaratma çabaları çerçevesinde pazarlama, reklam ve tutundurma gibi faaliyetlerin maliyetlerini kapsamaktadır (Yapraklı ve Can, 2010:267).

Finansal açıdan değerlendirilen marka değerinde tüketici algıları dikkate alınmamaktadır. Buradaki temel amaç marka yaratma çabaları içinde harcanan maliyetlerin tespit edilmesidir. İşletmenin marka tanıtımı kapsamında reklam ve diğer tanıtım ve tutundurma çabaları kapsamında katlanmış olduğu maliyetler önem kazanmaktadır (Marangoz, 2007:89).

#### **3.6.2. Tüketici odaklı marka değeri**

Tüketici odaklı marka değerinde, temel olarak alınan kıstas tüketicinin marka ile ilgili düşünceleridir. Tüketici odaklı marka değeri, soyut bir kavramdır. Markanın,

tüketicinin zihninde yarattığı algının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Tüketici odaklı marka değeri unsurları aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Yapraklı ve Can, 2010:267).



Şekil 3.6. Tüketici Açısından Marka Değerini Oluşturan Faktörler

**Kaynak:** Yapraklı ve Can, 2010:267

Tüketicilerin markaya yönelik zihinlerinde oluşan tutum ve markaya ilişkin satın alma davranışı, markaya verilen değer temel göstergeleri arasında yer almaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili olumlu düşünceleri, işletmenin pazardaki yerini sağlamlaştırmakta, rakiplerine karşı avantajlı konuma getirmekte ve işletmeyi değerli kılmaktadır. Bu nedenle işletmeler, marka yaratma çabalarında mutlaka tüketici algılarını göz önünde bulundurmaktadırlar. İşletmeler için tüketicilerden alınan geri bildirimler yol gösterici niteliğinde olmaktadır. İşletmeler tüketicilerden aldıkları geri bildirimler doğrultusunda marka çalışmalarına yön vermektedirler. Tüketicilerin istek ve talepleri değerlendirilmekte ve markadan beklentileri göz

önünde bulundurulmaktadır. Bu kapsamda marka çalışmalarına ilişkin pazarlama ve reklam kampanyaları yürütülmeye çalışılmaktadır (Yılmaz ve Erciş, 2012).

Marka değeri, tüketiciler açısından olumlu olarak değerlendirildiğinde, satın alınan marka tüketiciye de değer katmaktadır. Marka değeri yüksek olan ürünlerin tüketicilere ve işletmelere katmış oldukları birçok özellik bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanmaktadır (Marangoz, 2007:461):

- Markanın değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmesi
- Tüketicilerin taleplerine cevap verebilmesi,
- Sunulan kalite ile fiyat ilişkilendirmesinin müşteriye tatmin edecek şekilde ayarlanabilmesi,
- Marka değerinin arttırılmasında bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanılabilmesi,
- Tüketicilerin algısında markanın neyi ifade ettiğinin netleştirilmesi,
- Marka değerinin ve marka değerinde meydana gelen değişimlerin izlenebilmesi olarak ifade edilmektedir.

Tüm bu durumlar tüketici odaklı marka değerinin işletmeye ve müşterilere kazandırdıklarını göstermektedir. Tüketicilerin, marka değeri çalışmalarında odak noktaya alınmaları önemlidir.

### **3.7. Marka Değerinin Tüketici Boyutunda Değerlendirilmesi**

Marka değerinin ölçülmesinde, tüketicilerin marka hakkında ne düşündüklerinin tespit edilmesi önemlidir. Tüketiciler için marka, üründen farklı olarak zihinlerinde oluşan algı olarak ifade edilmektedir. Marka, tüketicinin kendi algısında oluşturduğu ve ilgili ürün veya hizmet için biçtiği değerdir (Eymen, 2007:27). Marka değerinin ölçülmesinde tüketicilerin marka hakkındaki değerlendirmeleri önem kazanmaktadır. Tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini belirleyen temel tutumları şu şekildedir (Aaker, 2014:21):

- Marka bilinirliği
- Marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları

Aşağıda alt başlıklar halinde tüketicilerin marka değerine yönelik zihinlerinde oluşan tutumlar değerlendirilmiştir.

### 3.7.1. Marka bilinirliği

Markayı tanıyan kişiler, marka ile ilgili duyumlarda zihinlerinde ürün veya hizmetle ilgili düşünceler oluşmaya başlamaktadır. Marka bilinirliliği, tüketicinin zihninde oluşan ve tüketicinin marka ile ilgili olumlu veya olumsuz bilgilerin tamamını kapsamaktadır. Marka bilinirliliği, markanın birçok kişiye ulaşmasıyla mümkün olabilmektedir. Marka adı, tüketici zihninde ilk oluşturulmaya çalışılan marka değeri alt yapısını oluşturmaktadır. Marka adı bilinirliliği, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili ilk algılamalarını meydana getirmektedir. Bununla beraber marka adı bilinirliliği ne kadar fazla kişiye ulaşır, ürün tanıtımı o kadar olumlu sonuçlar verecektir (Aktepe ve Baş, 2008:84).

Marka bilinirliliği, tüketicinin normal koşullar dışındaki markayı hatırlamasını sağlayan zihnindeki marka yansıması olarak görölmektedir. Tüketicilerin farklı zamanlarda markayı hatırlaması veya yeniden tanınması, marka bilinirliliği göstermektedir. Marka bilinirliği, tüketici zihnindeki marka çağrışımlarını göstermektedir. Marka bilinirliliği, piyasada rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir faktördür. Tüketiciler bildikleri veya daha önceki duyumlarından hatırladıkları markaları satın almayı tercih etmektedirler (Fırlar ve Dünder, 2011:334). Marka bilinirliği ile ilgili işletmelere sağlanan faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Özer, 2008:26-27):

- Marka bilinirliliği ile tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ yakalanmış olmaktadır.
- Tüketicilerin markaya yönelimleri sağlanmakta ve markanın tanınırlılığı artmaktadır.
- Tüketiciler önceden duyduğu ve zihninde çağrışım yapan markaları diğerlerine göre tercih etmektedirler.
- Tüketiciler için birçok seçenek içinde tanıdıkları markayı tercih etmeleri öncelikli olmaktadır.

Marka bilinirliliği ile işletmeler piyasada önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayacaklardır. Özellikle tüketicilerin zihninde olumlu olarak beliren marka bilinirliliği, işletmelere önemli kazanımlar sağlamaktadır.

### **3.7.2. Marka sadakati**

Marka sadakati, tüketicilerin pek çok marka seçeneği içinde önceden belirleyerek ve zihninde canlandırarak markayı satın alma eylemi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca tüketiciler marka sadakati içinde markayı satın alma eylemini sürekli olarak tekrarlama eğilimi içinde olmaktadır (Demir Özer, 2012:105).

Marka sadakati, işletmelere rakipleri karşısında avantaj sağlamak ve bu durum işletmenin pazar payını arttırmaktadır. Marka sadakati, işletmelere ticari güç kazandırmaktadır. Marka sadakati yüksek olan ürünlerin satışları diğer markalara göre daha fazla olacağı için işletmenin karlılığı ve marka sadakati arasında önemli bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Yarangümelioğlu ve Büyükler İşler, 2014:93).

### **3.7.3. Algılanan kalite**

İşletmeler, markalarına çeşitli psikolojik ve fiziksel değerler ekleyerek kalite algısını yükseltmektedirler. Tüketicilerin algılarında daha kaliteli olarak görülen ürün ve hizmetler daha fazla tercih edilmektedir. İşletmeler özellikle psikolojik olarak markalarına değerler yüklemekte ve bu durum tüketicilerin algısında kaliteyi yaratmaktadır. İşletmeler tüketicilerin algılarında marka kalitesini yaratırken çeşitli olumlu çağrışımlardan faydalanmaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131).

Tüketiciler tarafından algılanmakta olan kalite, ürünün gerçek kalitesini göstermeyebilmektedir. Tüketiciler için bazı markalar diğerlerinden ayrılmaktadır. Tüketiciler, bazı markaların ürün veya hizmetlerini öznel olarak değerlendirmekte ve bu markaya ilişkin satın alma davranışlarını olumlu yönde geliştirmektedirler. Tüketiciler için benzersiz olan ürün ve hizmetler için algılanan kalite oldukça yüksektir. Bu durum ürün veya hizmetlere yönelik olumlu tutumların sergilenmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin markaya karşı olumlu satın alma davranışının sürekli olarak beslenmesi ise işletmelerin karlılıkları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tüketiciler, kaliteli olarak algıladıkları ürün veya hizmete daha fazla para ödemeye gönüllü olabilmektedirler. Fiyat aynı zamanda ürünün bir kalite göstergesi olarak değerlendirilmekte ve yüksek fiyatlı ürünler kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Buda tüketicilerin fazla fiyata katlanarak istedikleri ürünü satın aldıklarını göstermektedir (Kocaman ve Güngör, 2012: 148).

### 3.7.4. Marka çağrışımları

Marka çağrışımları, marka ile ilgili tüketicinin zihninde beliren tüm negatif ve pozitif düşüncelerin tamamı olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili zihninde yer alan bilgiler, markaya yönelik tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Marka çağrışımları, tüketici zihninde marka ile ilgili her şey olarak nitelendirilmektedir (Yapraklı ve Can, 2009: 270).

Marka çağrışımlarının güçlü ve benzersiz olması, marka değeri üzerinde önemli katkılara sahiptir. Marka çağrışımının olumlu ve güçlü olması, tüketicilerin markaya olan sadakatlerini de arttırmakta ve bu durum marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Erdil ve Başarır, 2009: 219).

### 3.8. Marka ve Sosyal Sorumluluk Projeleri İlişkisi ve Örnekleri

Günümüzde birçok işletme sosyal sorumluluk projesi düzenlemekte veya var olan sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedirler. Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında işletmeler kendilerine değer katmaktadırlar. Sosyal sorumluluk projelerinin işletmelere katmış oldukları değerler şu şekilde özetlenmektedir (Çerik ve Özarslan, 2008: 590):

- İşletmeler uzun dönemde piyasadaki varlıklarını sürdürebilmektedirler.
- İşletmeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.
- İşletmenin tüketiciler tarafından bilinirliği artmaktadır.
- Marka imajı olumlu yönde etkilenmektedir.
- İşletme çalışanlarının motivasyonlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- İşletmenin marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.
- İşletmelerin risk yönetiminde daha etkili olabilmelerini sağlamaktadır.
- İşletmelere önemli kalite ve verimlilik artışı sağlamaktadır.
- Müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmeler, markalarını tanıtmak ve tüketicilerin hafızalarında yer edinebilmek amacıyla birçok pazarlama araçlarını en iyi şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Bununla beraber günümüzde sosyal sorumluluğa verilen önemim artmasıyla beraber işletmelerde tüketicilerden olumlu tepkiler alabilmek adına sosyal sorumluluk projelerinde önem vermeye başlamışlardır. Günümüzde birçok işletme çeşitli sosyal sorumluluk projeleri başlatmakta veya mevcut projelere çeşitli destekler

sağlamaktadırlar. Aşağıda sosyal sorumluluk projeleri yürüten çeşitli işletmelerle ilgili örneklere yer verilmiştir.

Apple şirketi 2014 yılı itibariyle AIDS gününe özel olarak sosyal sorumluluk kampanyası yürütmüştür. Şirket App Store kapsamında satılan 25 uygulamanın gelirini AIDS hastalığının araştırılmasına ve çözümünün geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürüten Global Fund'a bağışlamıştır.

Vodafone, Beşiktaş Belediyesi, Ataşehir Belediyesi, Kadıköy Belediyesi ile ortak bir çalışma yürüterek “Düşler Akademisi” projesi ile engelli vatandaşlara yönelik etkinlikler düzenlemektedir. Engellilerin katılabilecekleri sanatsal ve kültürel etkinliklerle düzenlenmektedir.

McDonald's yürüttüğü sosyal sorumluluk projesi ile çevre kirliliğine dikkat çekmektedir. Şirket Stockholm'deki billboard'lara battal boy çöp torbaları yerleştirmiş ve bu çöp torbalarına çevredeki çöplerin toplanmasına ilişkin yönergeler vermektedir. İnsanlar topladıkları çöpler ile McDonald's'tan bedava menü kazanabilmektedir.

İş Bankası, eğitim alanında yürütmüş olduğu birçok faaliyetle gündeme gelmiştir. Satrançın yaygınlaşması için 2005 senesinde Türkiye Satranç Federasyonunun sponsorluğunu yaptı. Aynı zaman da kitap okuma alışkanlığının artırılması için 2007-2008 öğretim yılında karnesini gösteren öğrencilere kitap vererek, farkındalığın artmasına ve ilginin çekilmesine yardımcı olmuştur.

OPET, “Yeşil Yol Projesi” kapsamında belediyelerle ortak çalışmalar yürüterek yol kenarlarını yeşillendirmek amacıyla ağaçlandırma çalışması yürütmektedir. Karayollarında, diğer şirketlerinde katılımıyla yeşillendirme çalışmaları yapılmaktadır.

## 4. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde saha çalışması kapsamında uygulanan yönteme ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri ile marka değerleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir.

### 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Sosyal sorumluluk projeleri marka değeri açısından önemlidir.

H<sub>11</sub>: Sosyal sorumluluk bilinci marka değeri açısından önemlidir.

H<sub>12</sub>: Sosyal tercihler marka değeri açısından önemlidir.

H<sub>13</sub>: Sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirme marka değeri açısından önemlidir.

H<sub>2</sub>: Sosyal sorumluluk projeleri marka değeri algısı üzerindeki etkisi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>21</sub>: Sosyal sorumluluk bilincinin marka değeri algısı üzerindeki etkisi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>21a</sub>: Sosyal sorumluluk bilincinin marka değeri algısı üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>21b</sub>: Sosyal sorumluluk bilincinin marka değeri algısı üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>21c</sub>: Sosyal sorumluluk bilincinin marka değeri algısı üzerindeki etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>21d</sub>: Sosyal sorumluluk bilincinin marka değeri algısı üzerindeki etkisi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H<sub>21e</sub>: Sosyal sorumluluk bilincinin marka değeri algısı üzerindeki etkisi aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H<sub>22</sub>: Sosyal tercihlerin marka değeri algısı üzerindeki etkisi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>22a</sub>: Sosyal tercihlerin marka değeri algısı üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>22b</sub>: Sosyal tercihlerin marka değeri algısı üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>22c</sub>: Sosyal tercihlerin marka değeri algısı üzerindeki etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>22d</sub>: Sosyal tercihlerin marka değeri algısı üzerindeki etkisi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H<sub>22e</sub>: Sosyal tercihlerin marka değeri algısı üzerindeki etkisi aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H<sub>23</sub>: Sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirmenin marka değeri algısı üzerindeki etkisi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>23a</sub>: Sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirmenin marka değeri algısı üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>23b</sub>: Sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirmenin marka değeri algısı üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>23c</sub>: Sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirmenin marka değeri algısı üzerindeki etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>23d</sub>: Sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirmenin marka değeri algısı üzerindeki etkisi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H<sub>23e</sub>: Sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirmenin marka değeri algısı üzerindeki etkisi aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

#### 4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul Anadolu Yakasında faaliyet göstermekte olan kurumsal ve büyük ölçekli bir şirketin çalışanları oluşturmaktadır. Şirket isminin geçmesini istemediği için bu çalışmada şirket ismi verilmemiştir. Şirketin yaklaşık 1.000 çalışanı bulunmaktadır. Araştırma kapsamında basit tesadüfi örneklem yöntemiyle 420 kişiye ulaşılmıştır.

#### 4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler şu şekildedir:

- Demografik Özelliklere İlişkin Sorular
- Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler
- Sosyal Sorumluluk Alanı
- Marka Değeri Ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

##### *Demografik Özelliklere İlişkin Sorular*

Demografik özelliklere ilişkin sorular 5 sorudan meydana gelmektedir. Tamamı kapalı uçlu olarak sorulmuş ve katılımcıları tanımlamak amacıyla hazırlanmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelir durumu bilgilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

##### *Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler*

Katılımcıların marka tercihinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Markaya ilişkin fiyat, hizmet kalitesi, reklam faaliyetleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri, ulaşılabilirlik, marka yeri, imajı ve prestijinin ne kadar önemli olduğuna ilişkin 5'li likert formunda hazırlanmıştır.

##### *Sosyal Sorumluluk Alanı*

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde en fazla önem verdikleri alanın tespit edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sosyal sorumluluk alanlarına verilen önemler ilişkin sorular 5'li likert formunda hazırlanmıştır.

##### *Marka Değeri Ve Sosyal Sorumluluk Projeleri*

Özer (2015) yüksek lisans tez çalışmasından anket formu aynen alınmıştır. Anket beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Birinci bölümde hazırlanan 47 ifade için anket katılımcılarından 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (1 =

Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) seçeneklerden kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Ölçek üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekildedir:

- Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci: 16 Soru
- Tüketicilerin Sosyal Tercihleri: 13 soru
- Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Marka Değerlendirmelerindeki Etkisi: 18 soru

#### **4.5. Veri Analizi**

Veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Farklılık testlerinin parametrik veya nonparametrik test olup olmayacağının kararı Kolmogorov - Smirnov Testi sonucuna göre belirlenmiştir. Test sonuçları kapsamında “p” değerlerinin %5 anlamlılık düzeyinde olması nedeniyle alt boyutların normal dağılım koşullarına uymadığına kararı verilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda parametrik testlerin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermeyeceğinden hareketle nonparametrik testler olan Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır. Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilen gruplar içinde, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının testi Post Hoc testlerinden Bonferroni testi ile belirlenmiştir.

## 5. BULGULAR

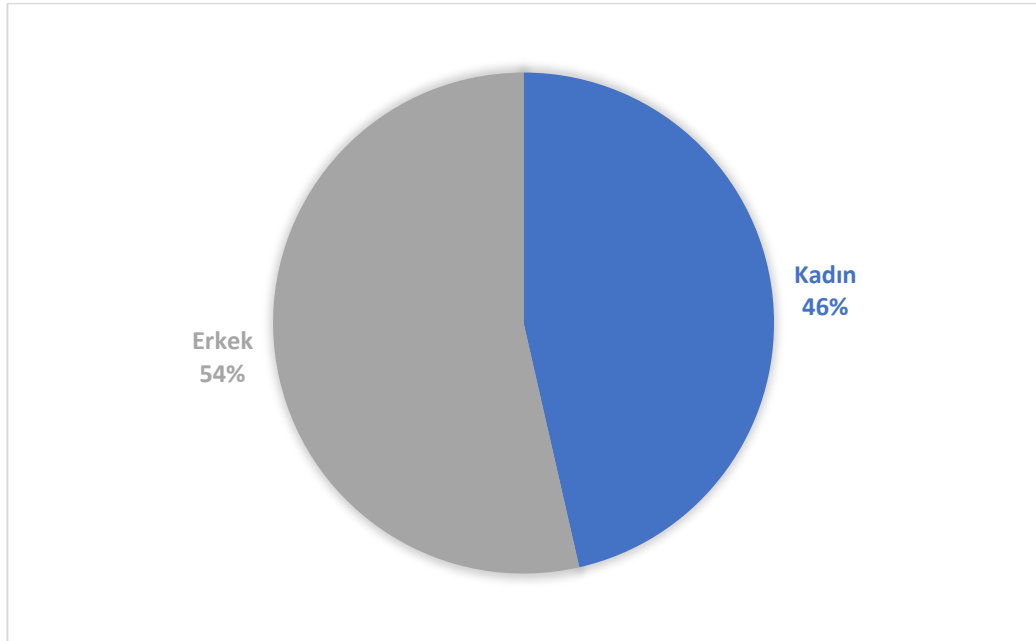
Bu bölümde anket çalışması kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### 5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 5.1: Cinsiyete İlişkin Bulgular

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Kadın</b>  | 195     | 46,4  |
| <b>Erkek</b>  | 225     | 53,6  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Araştırmaya katılanların %46,4'ü kadın ve %53,6'sı erkektir.

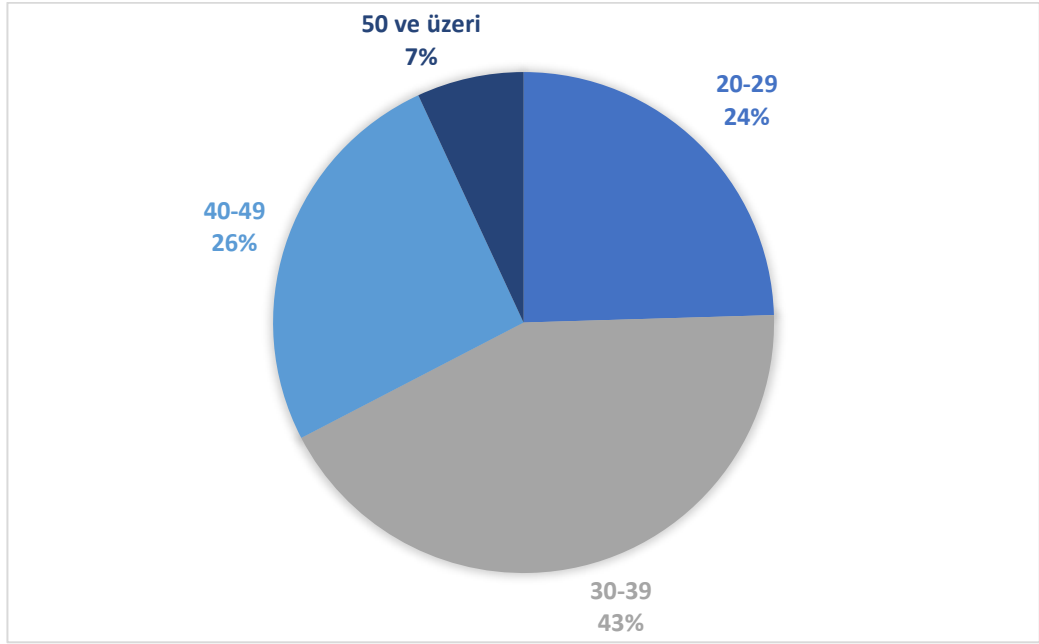


Şekil 5.1: Cinsiyete İlişkin Bulgular

Tablo 5.2: Yaşı İlişkin Bulgular

|             | Frekans | %     |
|-------------|---------|-------|
| 20-29       | 103     | 24,5  |
| 30-39       | 180     | 42,9  |
| 40-49       | 108     | 25,7  |
| 50 ve üzeri | 29      | 6,9   |
| Toplam      | 420     | 100,0 |

Araştırmaya katılanların %24,5'i 20-29 yaş arasında, %42,9'u 30-39 yaş arasında, %25,7'si 40-49 yaş arasında ve %6,9'u 50 ve üzeri yaşındadır.

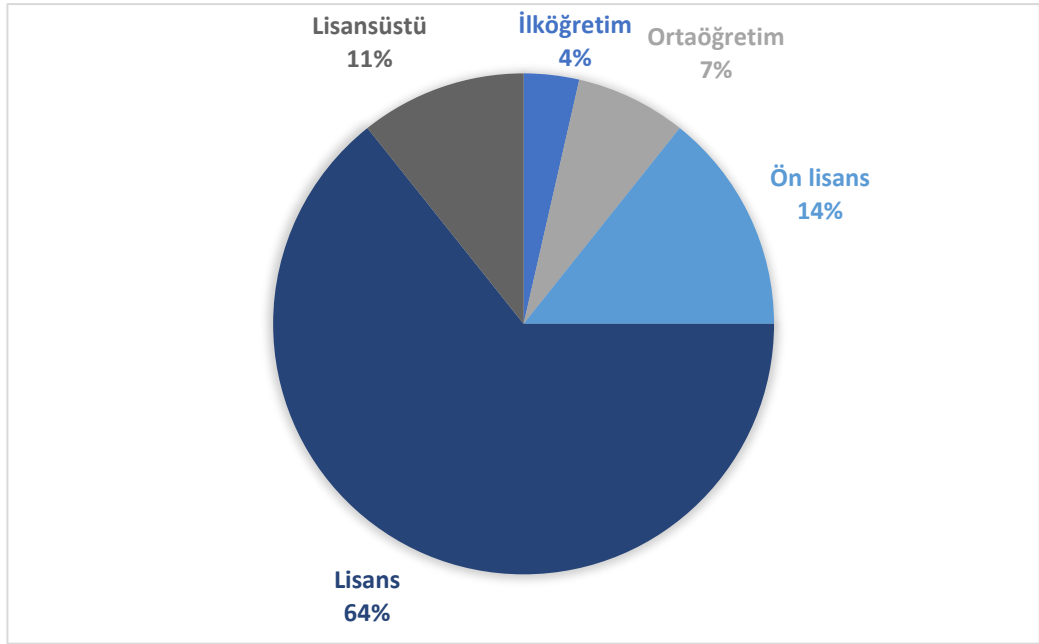


Şekil 5.2: Yaşı İlişkin Bulgular

Tablo 5.3: Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular

|                    | Frekans | %     |
|--------------------|---------|-------|
| <b>İlköğretim</b>  | 15      | 3,6   |
| <b>Ortaöğretim</b> | 30      | 7,1   |
| <b>Ön lisans</b>   | 60      | 14,3  |
| <b>Lisans</b>      | 270     | 64,3  |
| <b>Lisansüstü</b>  | 45      | 10,7  |
| <b>Toplam</b>      | 420     | 100,0 |

Araştırmaya katılanların %3,6'sı ilköğretim, %7,1'i ortaöğretim, %14,3'ü önlisans, %64,3'ü lisans ve %10,7'si lisansüstü mezunudur.

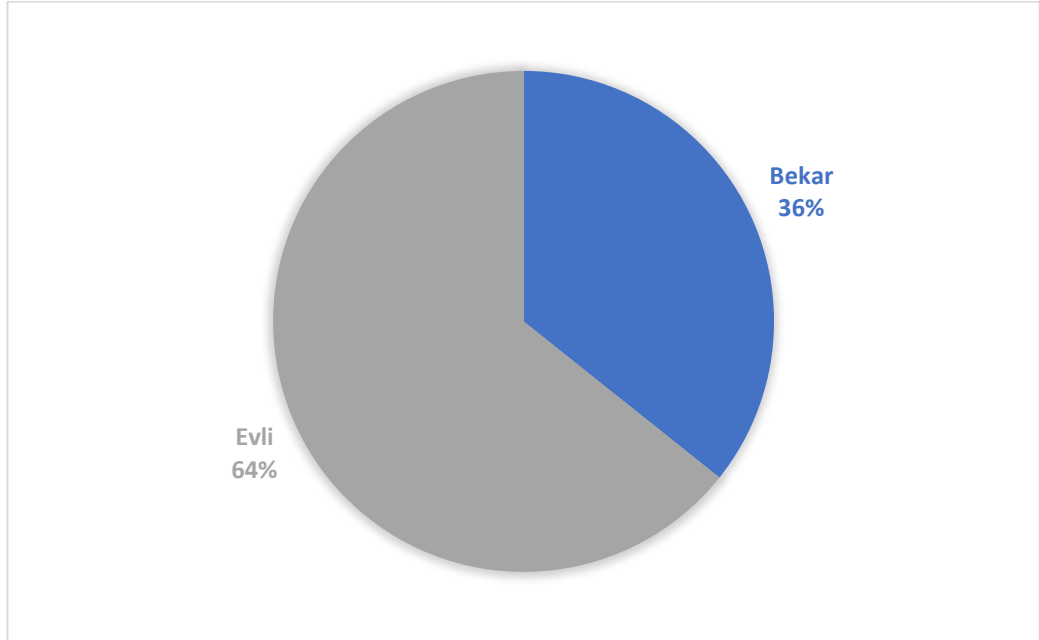


Şekil 5.3: Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 5.4: Medeni Duruma İlişkin Bulgular

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Bekar</b>  | 150     | 35,7  |
| <b>Evli</b>   | 270     | 64,3  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Araştırmaya katılanların %35,7'si bekar ve %64,3'ü evlidir. Katılımcıların çoğunluğu evlidir.

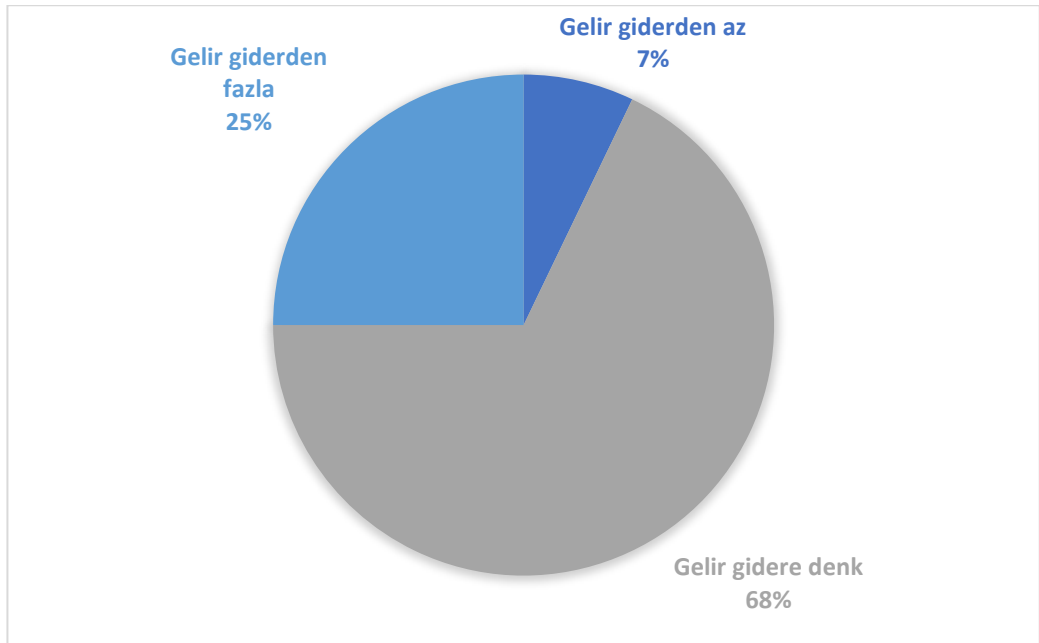


Şekil 5.4: Medeni Duruma İlişkin Bulgular

Tablo 5.5: Aylık Gelir Durumuna İlişkin Bulgular

|                             | Frekans | %     |
|-----------------------------|---------|-------|
| <b>Gelir giderden az</b>    | 30      | 7,1   |
| <b>Gelir gidere denk</b>    | 285     | 67,9  |
| <b>Gelir giderden fazla</b> | 105     | 25,0  |
| <b>Toplam</b>               | 420     | 100,0 |

Araştırmaya katılanların %7,1'inin geliri giderinden az, %67,9'unun geliri giderine denk ve %25'inin geliri giderinden fazladır.



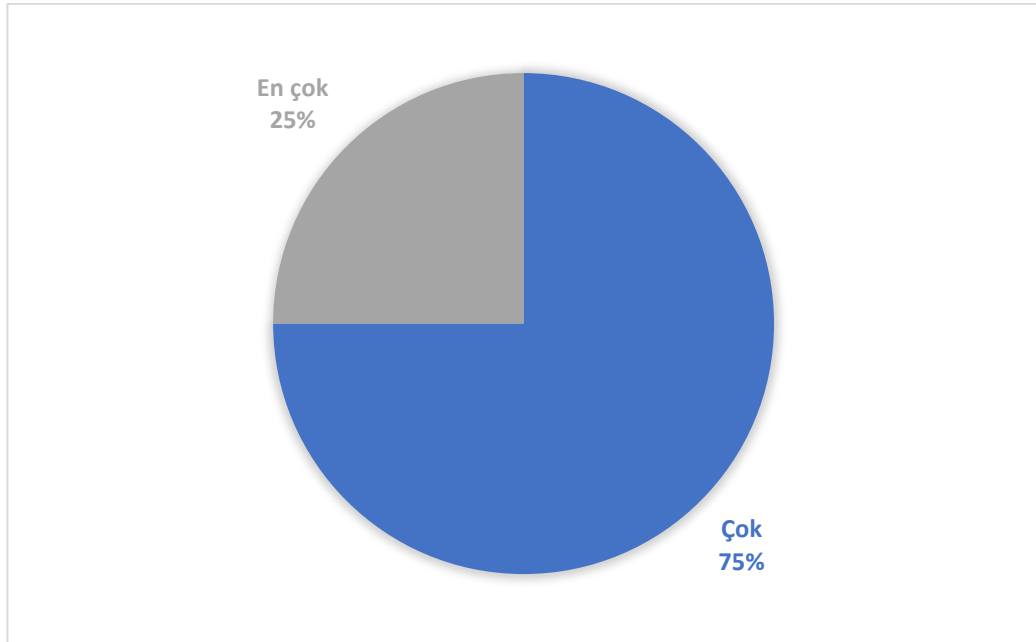
Şekil 5.5: Aylık Gelir Durumuna İlişkin Bulgular

## 5.2. Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

Tablo 5.6: Marka Tercihinde Fiyatın Etkisi

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Çok</b>    | 315     | 75,0  |
| <b>En çok</b> | 105     | 25,0  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Marka tercihiinde fiyatın etkisi incelendiğinde, katılımcıların %75'i marka tercihiinde fiyatın etkisinin çok olduğunu düşünürken, %25'i en çok olduğunu düşünmektedir. Bu durum marka tercihiinde fiyatın etkisinin tüm katılımcılar için önemli olduğunu göstermektedir.

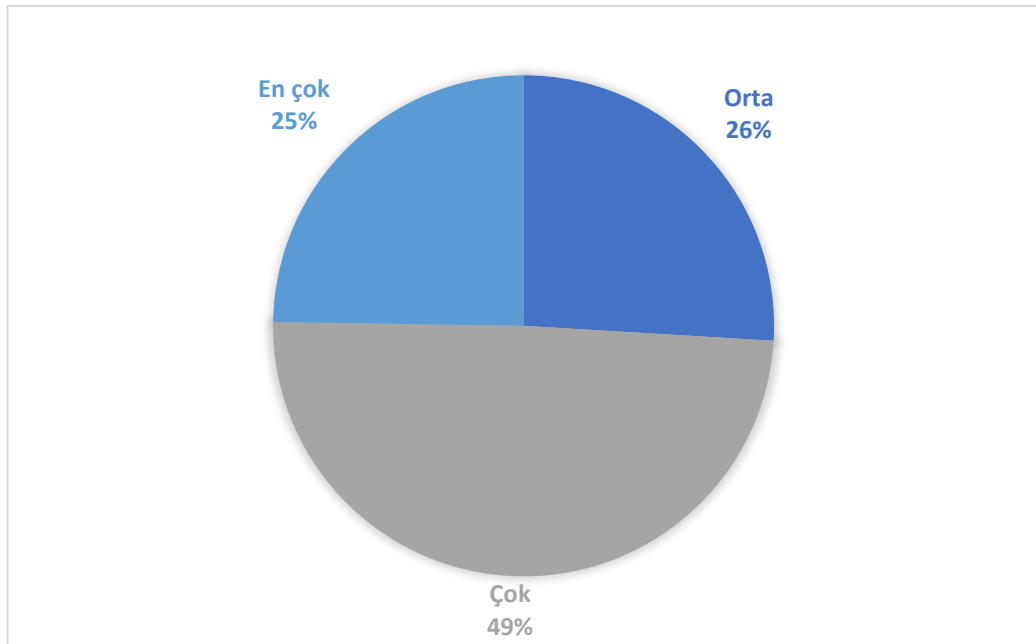


Şekil 5.6: Marka Tercihinde Fiyatın Etkisi

Tablo 5.7: Marka Tercihinde Hizmet Kalitesinin Etkisi

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 109     | 26,0  |
| <b>Çok</b>    | 207     | 49,3  |
| <b>En çok</b> | 104     | 24,8  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Marka tercihiinde hizmet kalitesinin etkisi incelendiğinde, katılımcıların %26'sı hizmet kalitesinin orta, %49,3'ü çok ve %24,8'i en çok düzeyde marka tercihini etkilediğini belirtmiştir. Bu durum marka tercihiinde hizmet kalitesinin önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

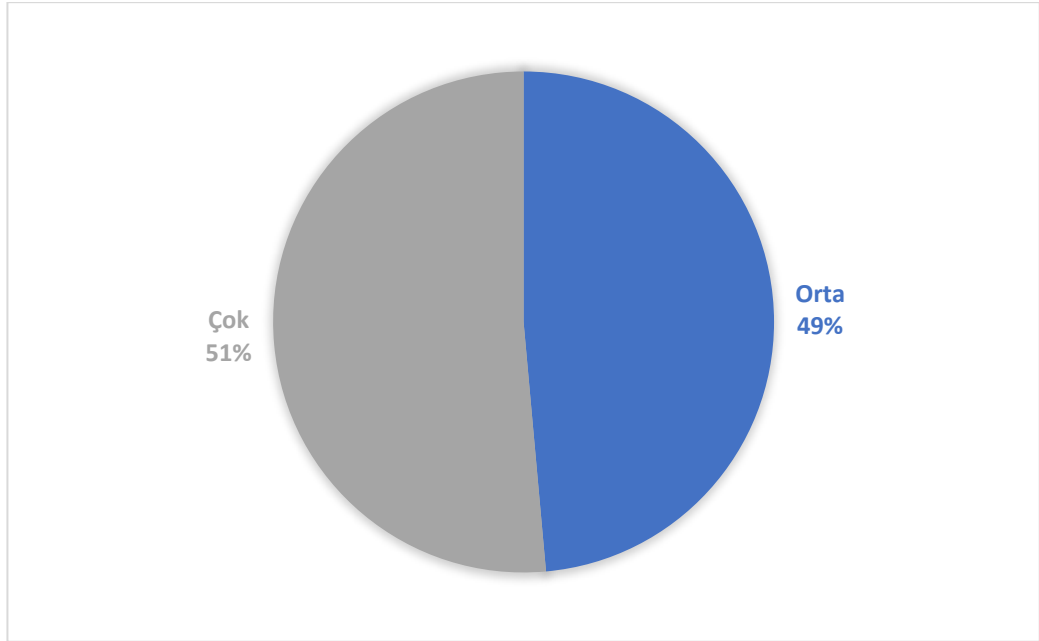


Şekil 5.7: Marka Tercihinde Hizmet Kalitesinin Etkisi

Tablo 5.8: Marka Tercihinde Reklamın Etkisi

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 204     | 48,6  |
| <b>Çok</b>    | 216     | 51,4  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Marka tercihiinde reklamın etkisi incelendiğinde, katılımcıların %48,6'sı orta ve %51,4'ü çok cevabını vermişlerdir. Bu durum marka tercihiinde reklamın etkisinin orta-çok seviyesinde olduğunu göstermektedir.

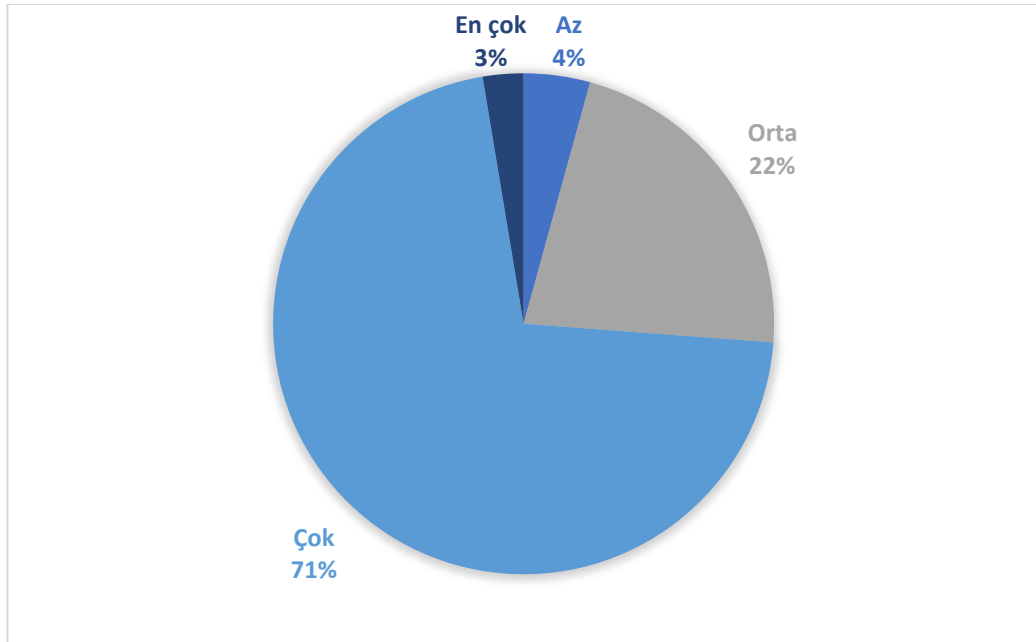


Şekil 5.8: Marka Tercihinde Reklamın Etkisi

Tablo 5.9: Marka Tercihinde Sosyal Sorumluluğun Etkisi

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Az</b>     | 18      | 4,3   |
| <b>Orta</b>   | 92      | 21,9  |
| <b>Çok</b>    | 299     | 71,2  |
| <b>En çok</b> | 11      | 2,6   |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Marka tercihiinde sosyal sorumluluğunun etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %4,3'ü az, %21,9'u orta, %71,2'si çok ve %2,6'sı en çok cevabını vermişlerdir. Bu durum marka tercihiinde sosyal sorumluluk projelerinin önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

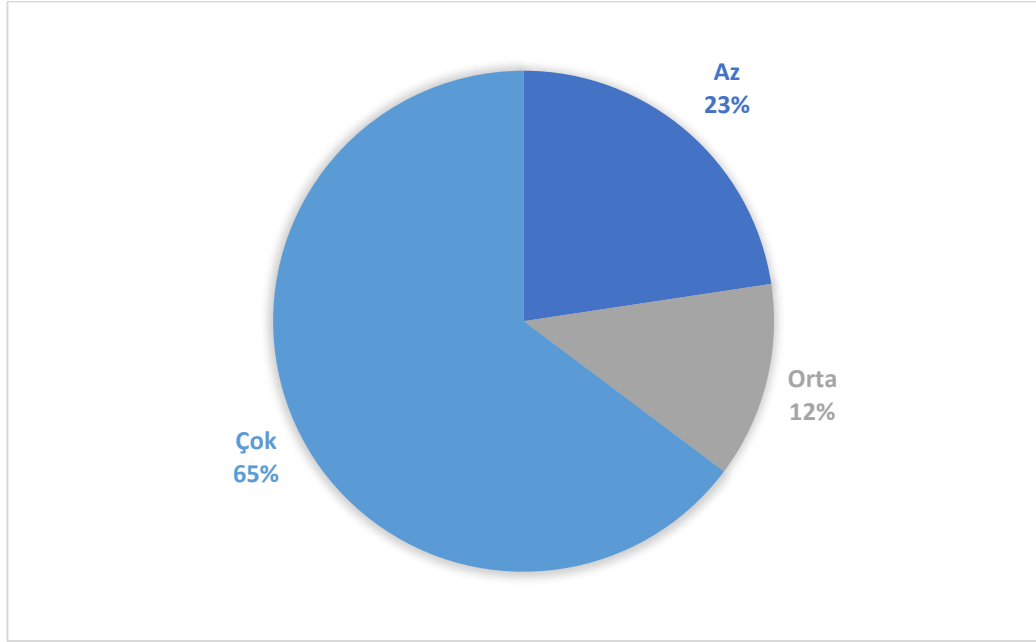


Şekil 5.9: Marka Tercihinde Sosyal Sorumluluğun Etkisi

Tablo 5.10: Marka Tercihinde Ulaşılabilirliğin Etkisi

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Az</b>     | 95      | 22,6  |
| <b>Orta</b>   | 53      | 12,6  |
| <b>Çok</b>    | 272     | 64,8  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Marka tercihiinde ulaşılabilirliğin etkisi incelendiğinde, katılımcıların %22,6'sı az, %12,6'sı orta ve %64,8'i çok cevabını vermişlerdir. Bu durum katılımcıların marka tercihlerinde markanın ulaşılabilir olmasının önemli olduğunu gösteren bir bulgu olmaktadır.

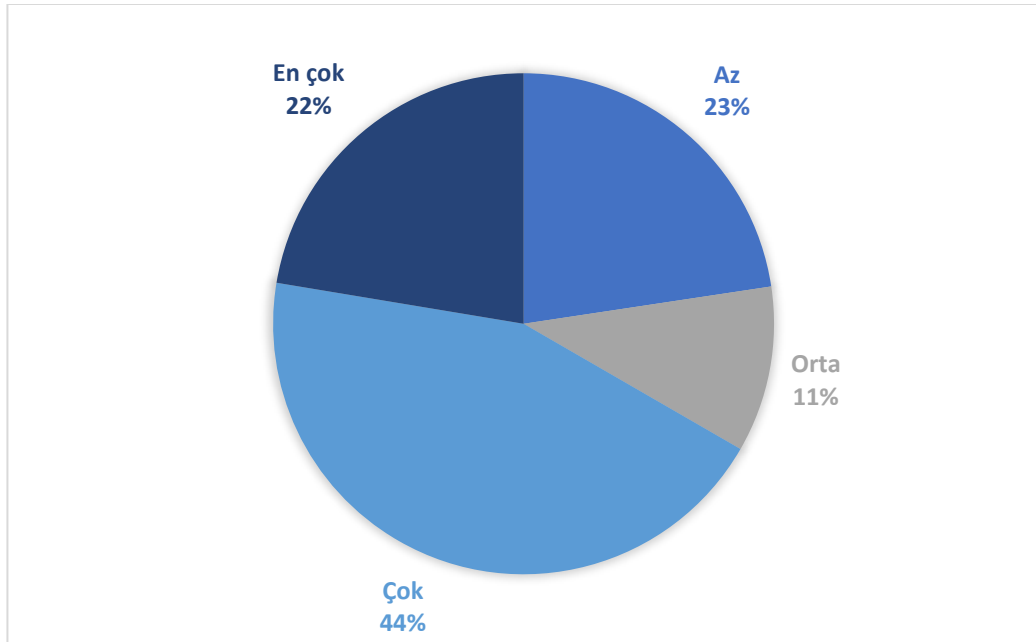


Şekil 5.10: Marka Tercihinde Ulaşılabilirliğin Etkisi

Tablo 5.11: Marka Tercihinde Yerin Etkisi

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Az</b>     | 95      | 22,6  |
| <b>Orta</b>   | 45      | 10,7  |
| <b>Çok</b>    | 186     | 44,3  |
| <b>En çok</b> | 94      | 22,4  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Marka tercihinde yerin etkisi incelendiğinde, katılımcıların %22,6'sı yerin etkisinin az, %10,7'si orta, %44,3'ü çok ve %22,4'ü en çok olarak belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların marka tercihlerinde yerin etkisinin önemli faktörler arasında yer aldığını göstermektedir.

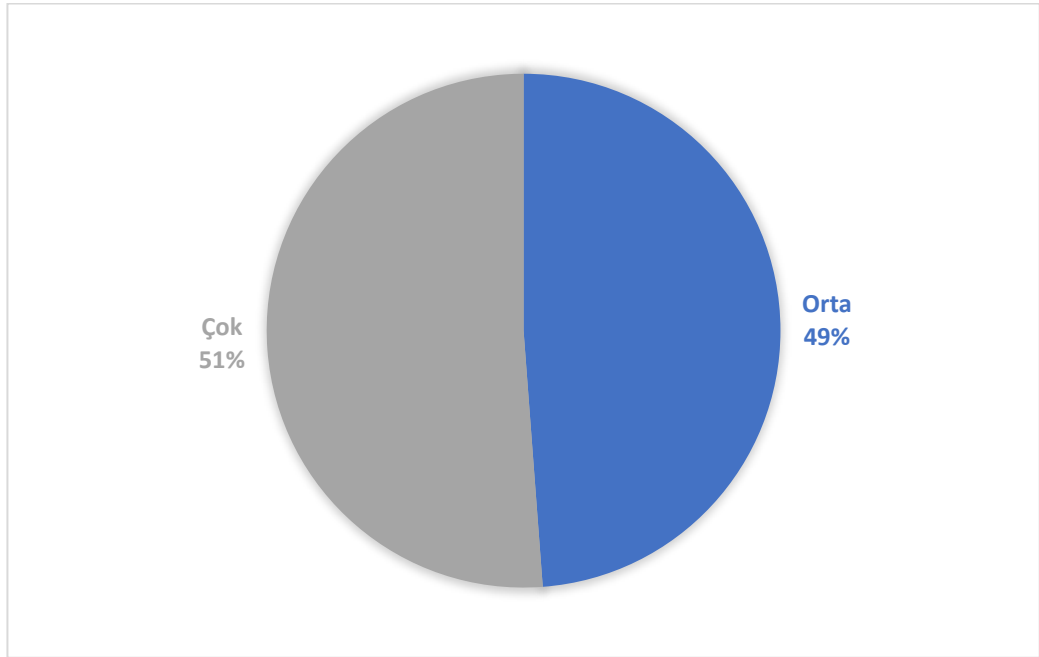


Şekil 5.11: Marka Tercihinde Yerin Etkisi

Tablo 5.12: Marka Tercihinde İmajın Etkisi

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 205     | 48,8  |
| <b>Çok</b>    | 215     | 51,2  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Marka tercihiinde imajın etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %48,8'i orta ve %51,2'si çok cevaplarını vermişlerdir. Elde edilen bu bulgu katılımcıların marka tercihlerinde marka imajının önemli değişkenlerden biri olduğunu göstermektedir.

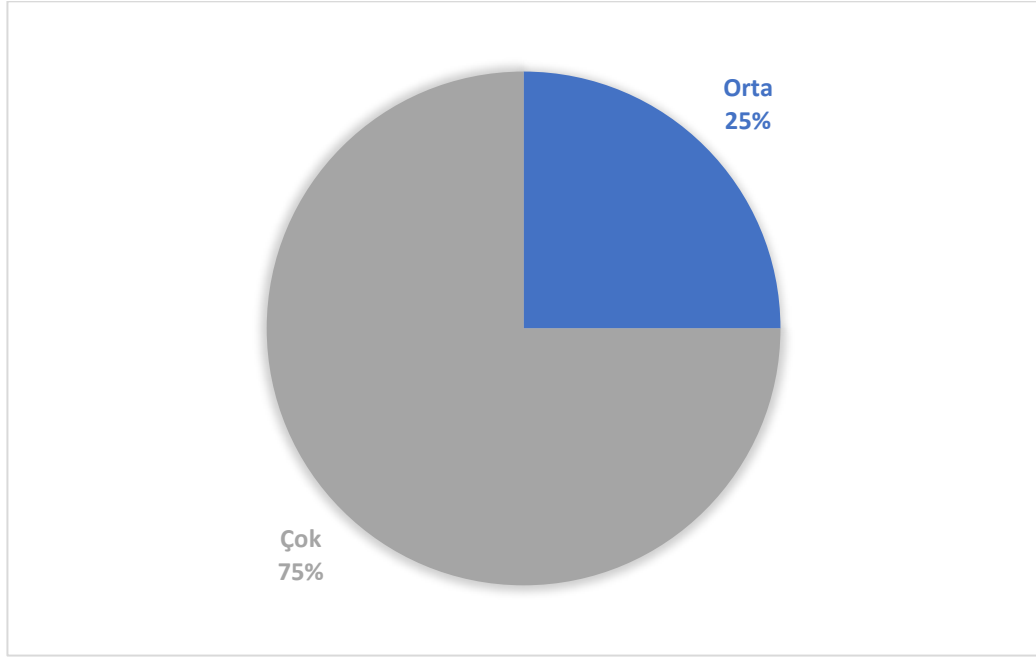


Şekil 5.12: Marka Tercihinde İmajın Etkisi

Tablo 5.13: Marka Tercihinde Prestijin Etkisi

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 105     | 25,0  |
| <b>Çok</b>    | 315     | 75,0  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Marka tercihiinde prestijin etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %25'i prestijin orta düzeyde etkili olduğunu belirtirken, %75'i çok etkili olduğunu belirtmektedir. Elde edilen bu bulgu, marka tercihiinde prestijin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.



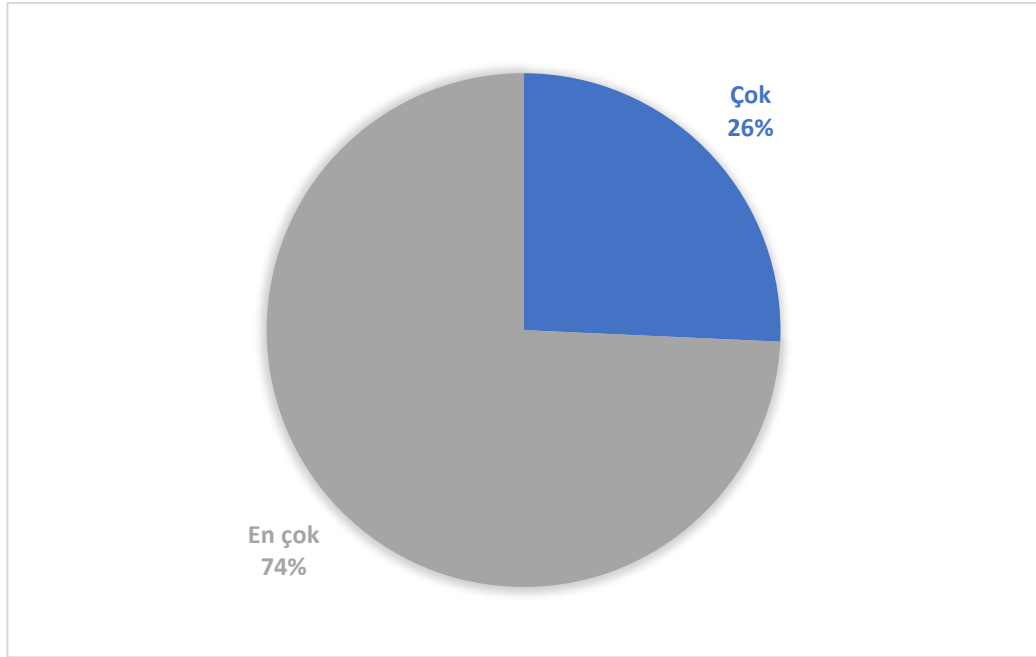
Şekil 5.13: Marka Tercihinde Prestijin Etkisi

### 5.3. Sosyal Sorumluluk Alanına İlişkin Bulgular

Tablo 5.14: Sosyal Sorumlulukta Eğitime Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Çok</b>    | 108     | 25,7  |
| <b>En çok</b> | 312     | 74,3  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde eğitime verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %25,7'si eğitime çok önem verirken, %74,3'ü en çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde eğitime verdikleri önemin yüksek olduğunu göstermektedir.

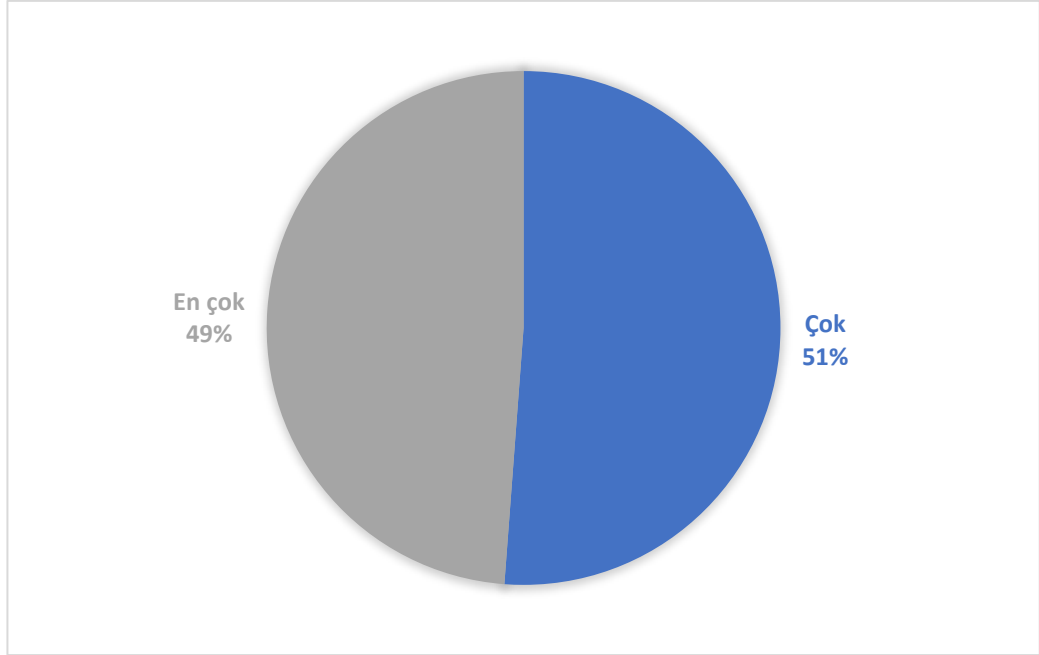


Şekil 5.14: Sosyal Sorumlulukta Eğitime Verilen Önem

Tablo 5.15: Sosyal Sorumlulukta Çevreye Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Çok</b>    | 215     | 51,2  |
| <b>En çok</b> | 205     | 48,8  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde çevreye verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %51,2'si çevreye çok önem verirken, %48,8'i en çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde çevreye verdikleri önemin yüksek olduğunu göstermektedir.

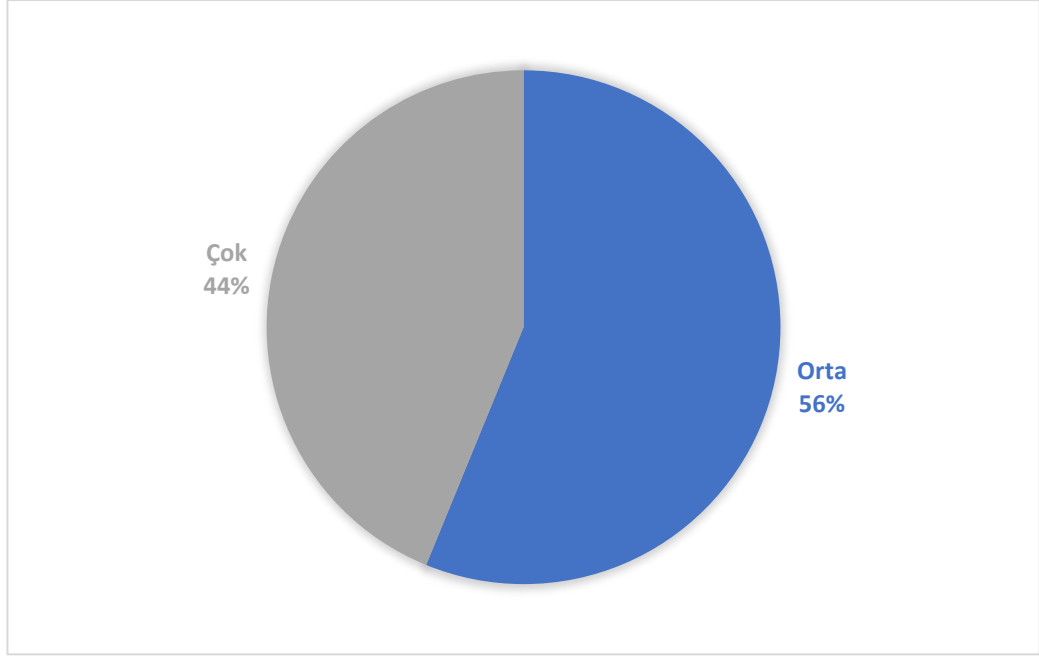


Şekil 5.15: Sosyal Sorumlulukta Çevreye Verilen Önem

Tablo 5.16: Sosyal Sorumlulukta Spora Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 236     | 57,2  |
| <b>Çok</b>    | 184     | 43,8  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde spora verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %57,2'si spora orta düzeyde önem verirken, %43,8'i çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde spora verdikleri önemin orta-çok seviyede olduğunu göstermektedir.

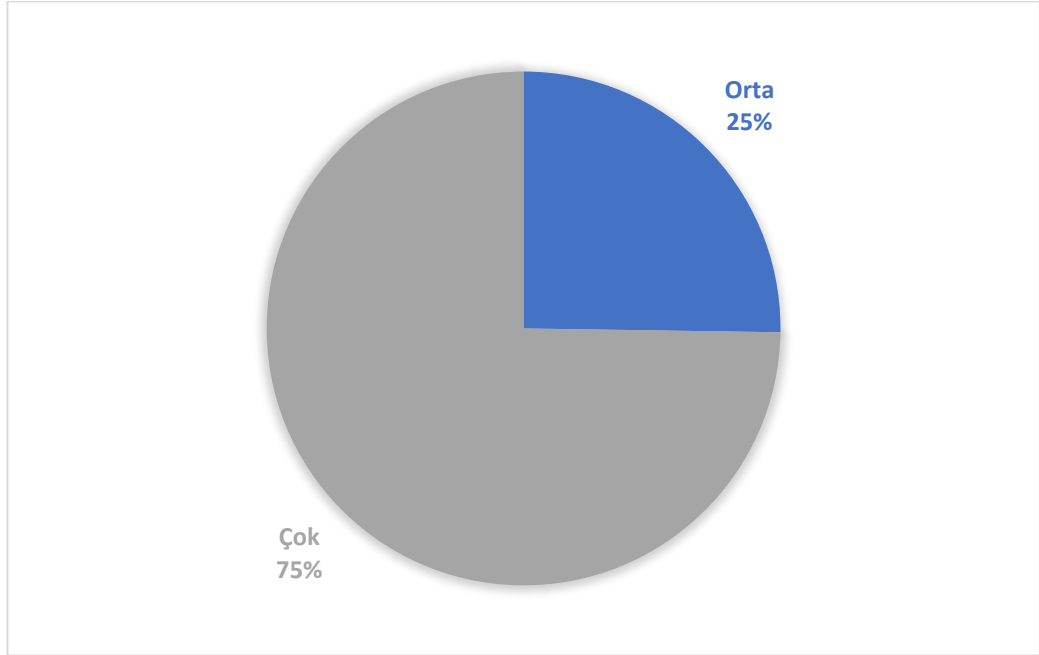


Şekil 5.16: Sosyal Sorumlulukta Spora Verilen Önem

Tablo 5.17: Sosyal Sorumlulukta Kültürel Mirasa Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 106     | 25,2  |
| <b>Çok</b>    | 314     | 74,8  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde kültürel mirasa verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %25,2'si kültürel mirasa orta düzeyde önem verirken, %74,8'i çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde kültürel mirasa verdikleri önemin orta-çok seviyede olduğunu göstermektedir.

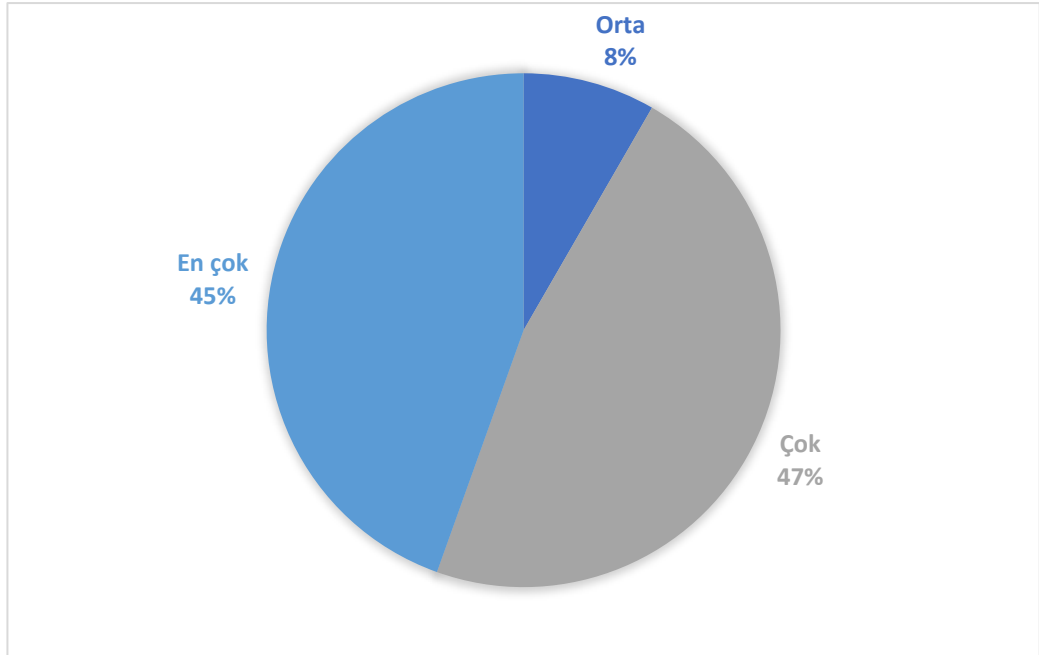


Şekil 5.17: Sosyal Sorumlulukta Kültürel Mirasa Verilen Önem

Tablo 5.18: Sosyal Sorumlulukta Hayvanların Korunmasına Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 35      | 8,3   |
| <b>Çok</b>    | 198     | 47,1  |
| <b>En çok</b> | 187     | 44,5  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde hayvanların korunmasına verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %8,3'ü hayvanların korunmasına orta düzeyde önem verirken, %47,1'i çok önem vermekte ve %44,5'ü en çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde hayvanların korunmasına verdikleri önemin yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

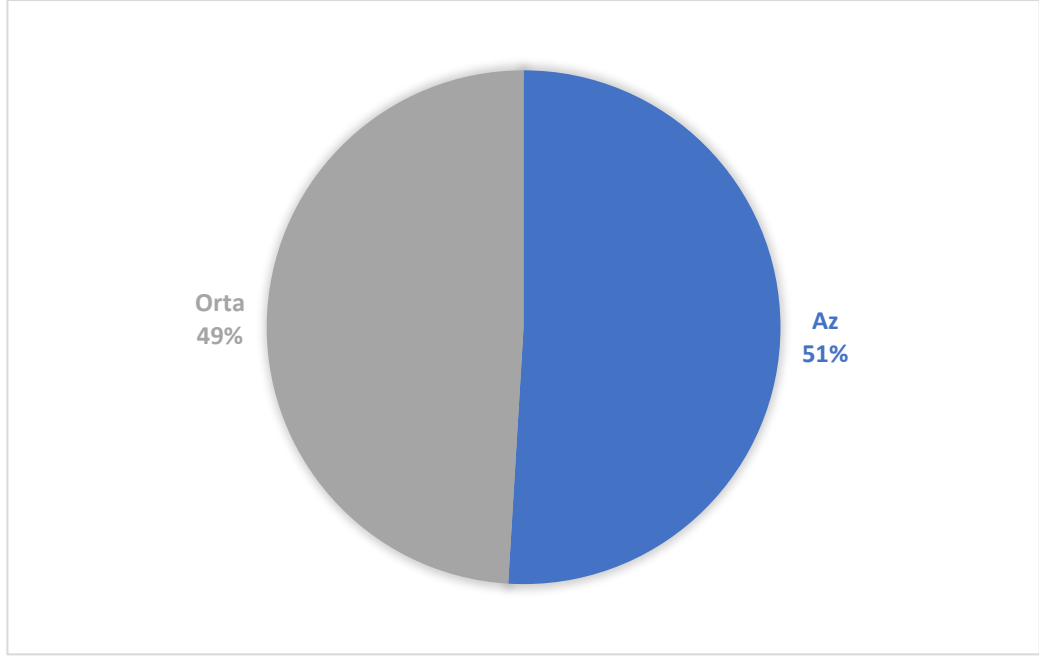


Şekil 5.18: Sosyal Sorumlulukta Hayvanların Korunmasına Verilen Önem

Tablo 5.19: Sosyal Sorumlulukta Arkeolojiye Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Az</b>     | 214     | 51,0  |
| <b>Orta</b>   | 206     | 49,0  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde arkeolojiye verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %51'i arkeolojiye az düzeyde önem verirken, %49'u orta düzeyde önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde arkeolojiye verdikleri önemin az-orta seviyede olduğunu göstermektedir.

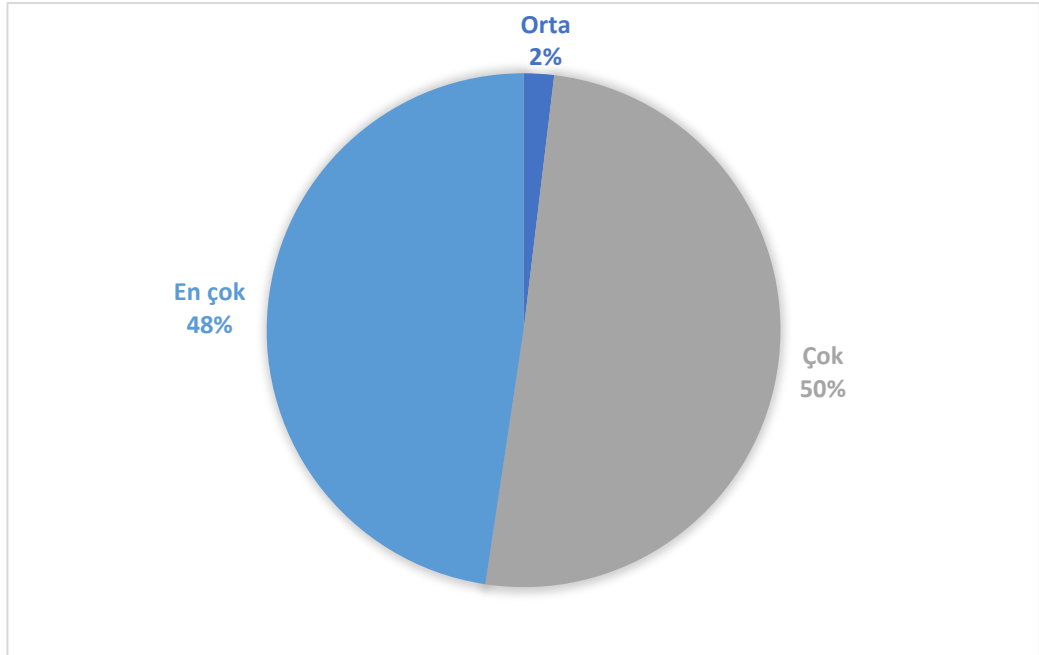


Şekil 5.19: Sosyal Sorumlulukta Arkeolojiye Verilen Önem

Tablo 5.20: Sosyal Sorumlulukta Sağlığa Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 8       | 1,9   |
| <b>Çok</b>    | 212     | 50,5  |
| <b>En çok</b> | 200     | 47,6  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde sağlık alanına verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %1,9'u sağlık alanına orta düzeyde önem verirken, %50,5'i çok önem vermekte ve %47,6'sı en çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde sağlık alanına verdikleri önemin yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

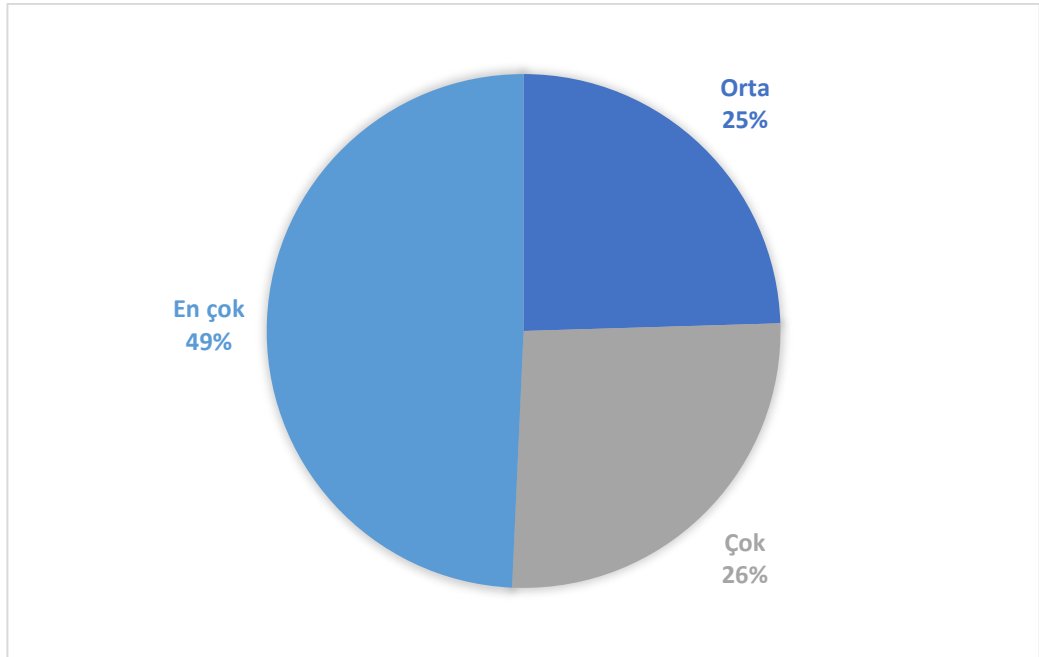


Şekil 5.20: Sosyal Sorumlulukta Sağlığa Verilen Önem

Tablo 5.21: Sosyal Sorumlulukta Yoksullara Yardıma Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 103     | 24,5  |
| <b>Çok</b>    | 110     | 26,2  |
| <b>En çok</b> | 207     | 49,3  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde yoksullara yardıma verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %24,5'i yoksullara yardıma orta düzeyde önem verirken, %26,2'si çok önem vermekte ve %49,3'ü en çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde yoksullara yardıma verdikleri önemin orta-çok seviyede olduğunu göstermektedir.

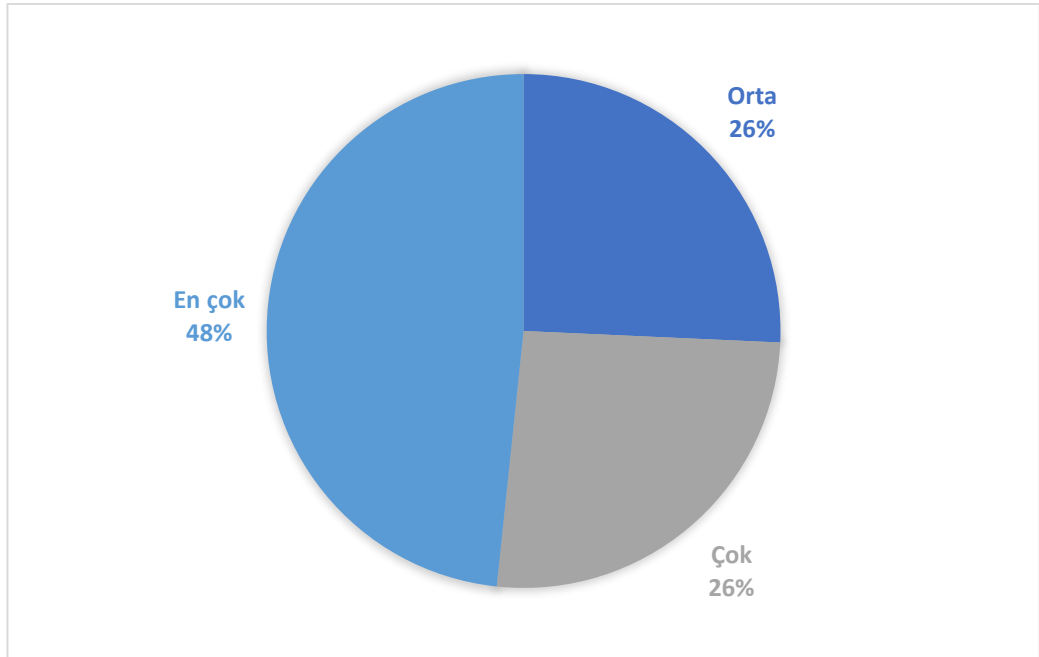


Şekil 5.21: Sosyal Sorumlulukta Yoksullara Yardıma Verilen Önem

Tablo 5.22: Sosyal Sorumlulukta Bilim ve Teknolojiye Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 108     | 25,7  |
| <b>Çok</b>    | 109     | 26,0  |
| <b>En çok</b> | 203     | 48,3  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde bilim ve teknolojiye verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %25,7'si bilim ve teknolojiye orta düzeyde önem verirken, %26'sı çok önem vermekte ve %48,3'ü en çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde bilim ve teknolojiye verdikleri önemin orta-çok seviyede olduğunu göstermektedir.

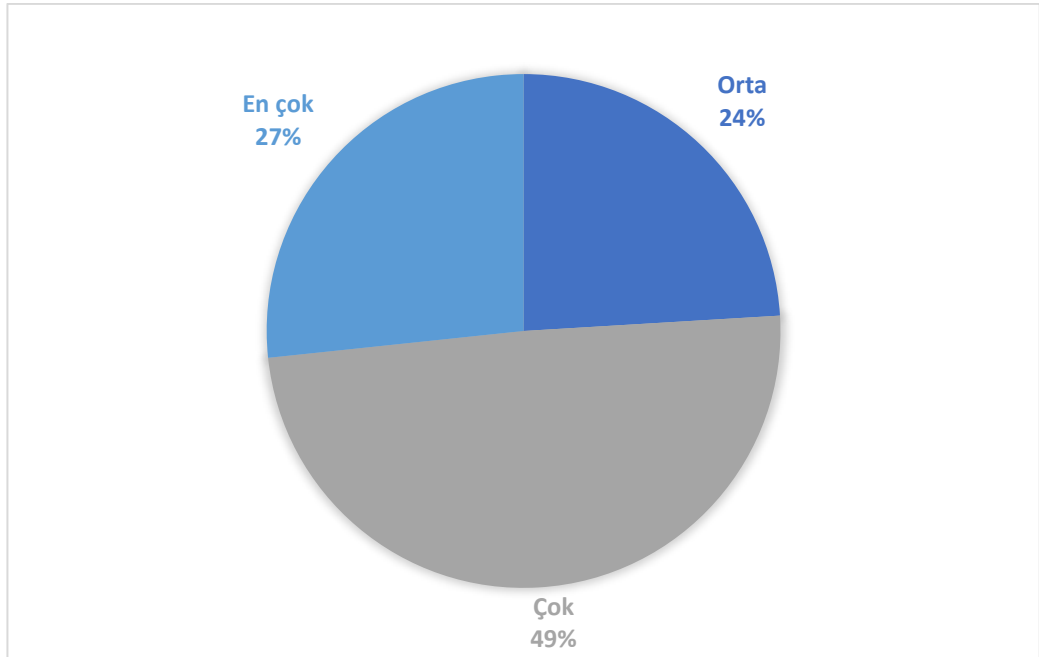


Şekil 5.22: Sosyal Sorumlulukta Bilim ve Teknolojiye Verilen Önem

Tablo 5.23: Sosyal Sorumlulukta Gıda ve İşyeri Güvenliğine Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 101     | 24,0  |
| <b>Çok</b>    | 207     | 49,3  |
| <b>En çok</b> | 112     | 26,7  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde gıda ve işyeri güvenliğine verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %24'ü gıda ve işyeri güvenliğine orta düzeyde önem verirken, %49,3'ü çok önem vermekte ve %26,7'si en çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde gıda ve işyeri güvenliğine verdikleri önemin orta-çok seviyede olduğunu göstermektedir.

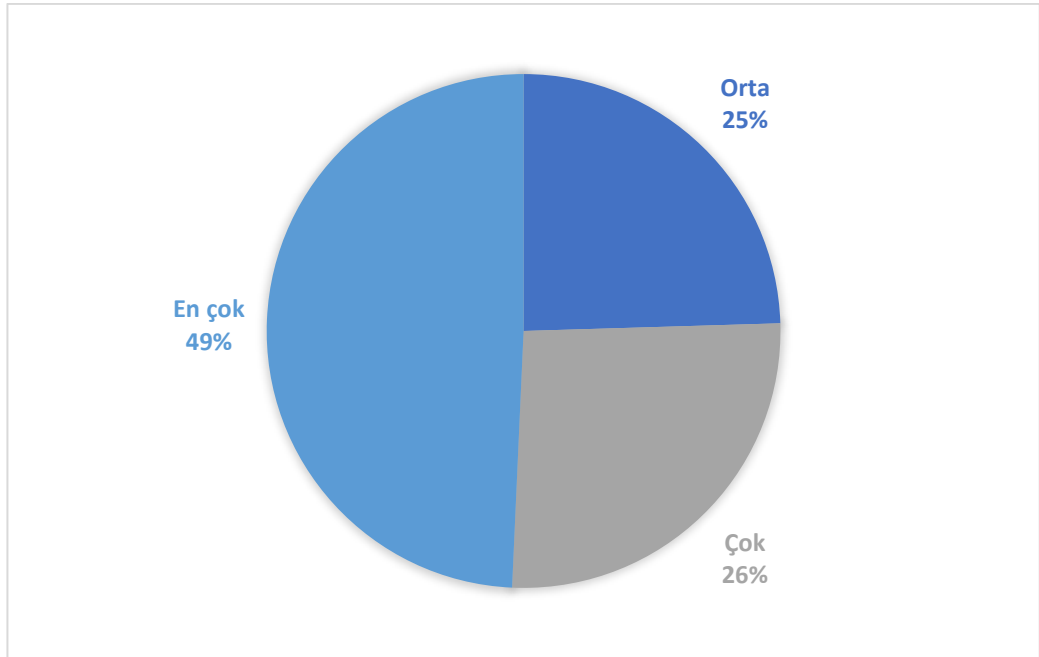


Şekil 5.23: Sosyal Sorumlulukta Gıda ve İşyeri Güvenliğine Verilen Önem

Tablo 5.24: Sosyal Sorumlulukta Etnik Köken Ayrımcılığına Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Orta</b>   | 103     | 24,5  |
| <b>Çok</b>    | 110     | 26,2  |
| <b>En çok</b> | 207     | 49,3  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde etnik köken ayrımcılığına verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %24,5'i etnik köken ayrımcılığına orta düzeyde önem verirken, %26,2'si çok önem vermekte ve %49,3'ü en çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde etnik köken ayrımcılığına verdikleri önemin orta-çok seviyede olduğunu göstermektedir.

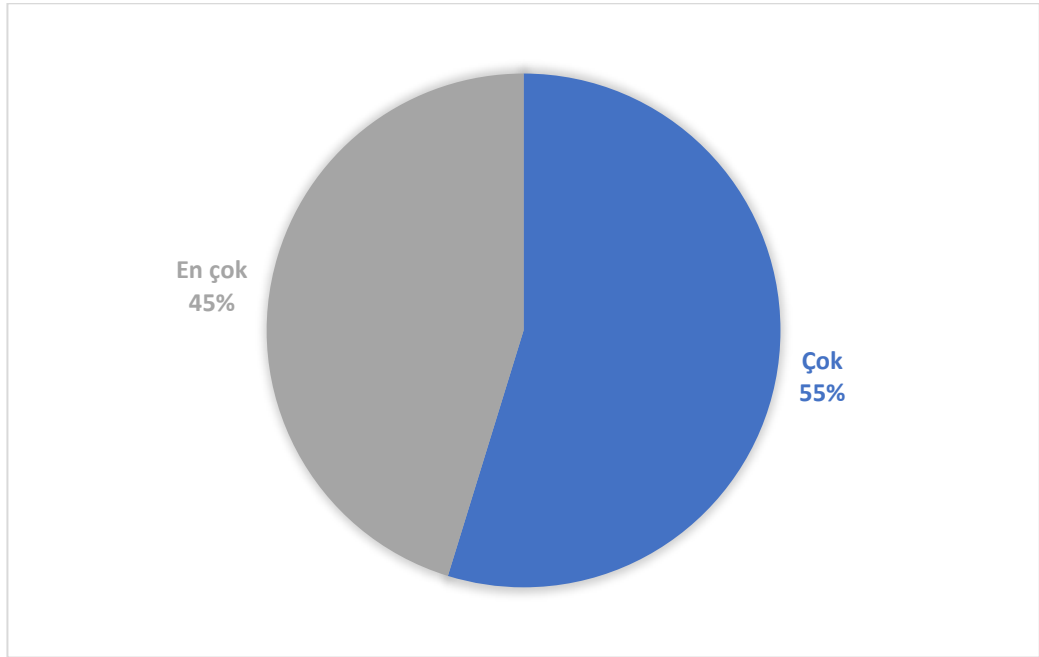


Şekil 5.24: Sosyal Sorumlulukta Etnik Köken Ayrımcılığına Verilen Önem

Tablo 5.25: Sosyal Sorumlulukta Atık Geri Dönüşümüne Verilen Önem

|               | Frekans | %     |
|---------------|---------|-------|
| <b>Çok</b>    | 230     | 54,8  |
| <b>En çok</b> | 190     | 45,2  |
| <b>Toplam</b> | 420     | 100,0 |

Katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde atık geri dönüşümüne verdikleri önem incelendiğinde, katılımcıların %54,8'i atık geri dönüşümüne çok düzeyde önem verirken, %45,2'si en çok önemi vermektedir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk alanları içinde atık geri dönüşümüne verdikleri önemin yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.



Şekil 5.25: Sosyal Sorumlulukta Atık Geri Dönüşümüne Verilen Önem

#### 5.4. Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Bulgular

Tablo 5.26: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Bulgular

|                                                                       | Soru Sayısı | Minimum | Maksimum | Ortalama | Std. Hata |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|---------|----------|----------|-----------|
| <b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>                                      | 16          | 39,00   | 73,00    | 3,82     | 0,55      |
| <b>Sosyal Tercihler</b>                                               | 13          | 33,00   | 58,00    | 3,79     | 0,34      |
| <b>Sosyal Sorumluluk Projesi Düzenleyen İşletmeleri Değerlendirme</b> | 18          | 46,00   | 82,00    | 3,87     | 0,55      |

Marka değeri ve sosyal sorumluluk projelerine ilişkin bulgular incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihler ve Sosyal Sorumluluk Projesi Düzenleyen İşletmeleri Değerlendirme alt boyutlarında ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tüketicilerin marka değeri algılamalarında sosyal sorumluluk projelerinin önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.27: Kolmogorov Smirnov Test Sonuçları

|                                                                       | Kolmogorov Smirnov Z | p     |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|-------|
| <b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>                                      | 3,867                | 0,000 |
| <b>Sosyal Tercihler</b>                                               | 2,963                | 0,000 |
| <b>Sosyal Sorumluluk Projesi Düzenleyen İşletmeleri Değerlendirme</b> | 3,603                | 0,000 |

Kolmogorov Smirnov test sonuçları incelendiğinde, Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihler ve Sosyal Sorumluluk Projesi Düzenleyen İşletmeleri Değerlendirme alt boyutlarının normal dağılım koşullarına uymadıkları tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu durumda analizlerin güvenilir sonuçlar vermesi için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinin yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 5.28: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Algısı ve Cinsiyet İlişkisi Mann Whitney U Test

|                                                                       |       | <b>Ortalama</b> | <b>Z</b> | <b>p</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|----------|----------|
| <b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>                                      | Kadın | 60,30           | 2,096    | 0,036    |
|                                                                       | Erkek | 61,93           |          |          |
| <b>Sosyal Tercihler</b>                                               | Kadın | 48,69           | 1,729    | 0,084    |
|                                                                       | Erkek | 49,86           |          |          |
| <b>Sosyal Sorumluluk Projesi Düzenleyen İşletmeleri Değerlendirme</b> | Kadın | 68,69           | 1,822    | 0,068    |
|                                                                       | Erkek | 70,73           |          |          |

Marka değeri ve sosyal sorumluluk projeleri algısı ve cinsiyet ilişkisi Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre sosyal sorumluluk bilinci alt boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki mevcutken ( $p < 0,05$ ); sosyal tercihler ve sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirme alt boyutları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki mevcut değildir ( $p > 0,05$ ). Sosyal sorumluluk bilincinin marka değerine etkisinde erkeklerin algıları (61,93), kadınlara (60,30) göre daha yüksektir. Erkekler, marka değeri konumlandırmasında sosyal sorumluluk projelerine kadınlardan daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 5.29: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Algısı ve Yaş İlişkisi  
Kruskal Wallis H Test

|                                                                       |             | <b>Ortalama</b> | <b>X<sup>2</sup></b> | <b>p</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------|----------------------|----------|
| <b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>                                      | 20-29       | 62,29           | 37,502               | 0,000    |
|                                                                       | 30-39       | 63,08           |                      |          |
|                                                                       | 40-49       | 55,74           |                      |          |
|                                                                       | 50 ve üzeri | 55,65           |                      |          |
| <b>Sosyal Tercihler</b>                                               | 20-29       | 50,62           | 51,344               | 0,000    |
|                                                                       | 30-39       | 52,83           |                      |          |
|                                                                       | 40-49       | 42,37           |                      |          |
|                                                                       | 50 ve üzeri | 40,55           |                      |          |
| <b>Sosyal Sorumluluk Projesi Düzenleyen İşletmeleri Değerlendirme</b> | 20-29       | 76,12           | 36,513               | 0,000    |
|                                                                       | 30-39       | 75,66           |                      |          |
|                                                                       | 40-49       | 69,92           |                      |          |
|                                                                       | 50 ve üzeri | 68,17           |                      |          |

Marka değeri ve sosyal sorumluluk projeleri algısı ve yaş ilişkisi Kruskal Wallis H Test ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihler ve sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirme algılarının yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığının tespit edilmesi amacıyla Post Hoc testlerinden Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Test sonuçlarında göre 40 yaş altı bireylerin marka konumlandırmasında sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önemin 40 yaş ve üzeri bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.30: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Algısı ve Eğitim Durumu İlişkisi Kruskal Wallis H Test

|                                                                       |             | <b>Ortalama</b> | <b>X<sup>2</sup></b> | <b>p</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------|----------------------|----------|
| <b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>                                      | İlköğretim  | 43,00           | 30,352               | 0,000    |
|                                                                       | Ortaöğretim | 53,50           |                      |          |
|                                                                       | Ön lisans   | 55,50           |                      |          |
|                                                                       | Lisans      | 63,38           |                      |          |
|                                                                       | Lisansüstü  | 66,66           |                      |          |
| <b>Sosyal Tercihler</b>                                               | İlköğretim  | 36,00           | 49,158               | 0,000    |
|                                                                       | Ortaöğretim | 45,00           |                      |          |
|                                                                       | Ön lisans   | 45,00           |                      |          |
|                                                                       | Lisans      | 50,94           |                      |          |
|                                                                       | Lisansüstü  | 52,66           |                      |          |
| <b>Sosyal Sorumluluk Projesi Düzenleyen İşletmeleri Değerlendirme</b> | İlköğretim  | 50,00           | 51,821               | 0,000    |
|                                                                       | Ortaöğretim | 61,00           |                      |          |
|                                                                       | Ön lisans   | 63,50           |                      |          |
|                                                                       | Lisans      | 72,22           |                      |          |
|                                                                       | Lisansüstü  | 76,00           |                      |          |

Marka değeri ve sosyal sorumluluk projeleri algısı ve eğitim durumu ilişkisi Kruskal Wallis H Test ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihler ve sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirme algılarının eğitim durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığının tespit edilmesi amacıyla Post Hoc testlerinden Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Test sonuçlarında göre ilköğretim mezunu bireylerin marka değeri konumlandırmasında sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önem en düşük olarak tespit edilmişken, lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip bireylerin en yüksek olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5.31: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Algısı ve Medeni Durum İlişkisi Mann Whitney U Test

|                                                                       |       | <b>Ortalama</b> | <b>Z</b> | <b>p</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|----------|----------|
| <b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>                                      | Bekar | 60,40           | 1,233    | 0,218    |
|                                                                       | Evli  | 61,61           |          |          |
| <b>Sosyal Tercihler</b>                                               | Bekar | 48,70           | 1,326    | 0,185    |
|                                                                       | Evli  | 49,66           |          |          |
| <b>Sosyal Sorumluluk Projesi Düzenleyen İşletmeleri Değerlendirme</b> | Bekar | 68,90           | 0,854    | 0,393    |
|                                                                       | Evli  | 70,27           |          |          |

Marka değeri ve sosyal sorumluluk projeleri algısı ve medeni durum ilişkisi Mann Whitney U Test ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihler ve sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirme algılarının medeni duruma göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Evli ve bekar bireylerin sosyal sorumluluk algıları kapsamında marka değeri konumlandırmaları benzerdir.

Tablo 5.32: Marka Değeri ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Algısı ve Aylık Gelir Durumu İlişkisi Kruskal Wallis H Test

|                                                                       |                      | <b>Ortalama</b> | <b>X<sup>2</sup></b> | <b>p</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|----------|
| <b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>                                      | Gelir giderden az    | 58,50           | 5,249                | 0,072    |
|                                                                       | Gelir gidere denk    | 61,63           |                      |          |
|                                                                       | Gelir giderden fazla | 60,71           |                      |          |
| <b>Sosyal Tercihler</b>                                               | Gelir giderden az    | 47,00           | 5,955                | 0,051    |
|                                                                       | Gelir gidere denk    | 49,84           |                      |          |
|                                                                       | Gelir giderden fazla | 48,57           |                      |          |
| <b>Sosyal Sorumluluk Projesi Düzenleyen İşletmeleri Değerlendirme</b> | Gelir giderden az    | 67,50           | 4,659                | 0,097    |
|                                                                       | Gelir gidere denk    | 70,26           |                      |          |
|                                                                       | Gelir giderden fazla | 69,14           |                      |          |

Marka değeri ve sosyal sorumluluk projeleri algısı ve aylık gelir durumu ilişkisi Kruskal Wallis H Test ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihler ve sosyal sorumluluk projesi düzenleyen işletmeleri değerlendirme algılarının aylık gelir durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Gelir düzeyi farklı olan bireylerin sosyal sorumluluk algıları kapsamında marka değeri konumlandırmaları benzerdir.

## SONUÇ

Sürekli olarak artan rekabet koşullarında işletmelerin piyasada fark yaratabilmeleri için toplumsal çıkarları ön planda tutmaları gerekmektedir. İşletmeler ürettikleri ve satışı sundukları ürün ve hizmetlerde topluma karşı sorumluluk üstlenmektedirler. İşletmeler özellikle sosyal sorumluluk projeleri kapsamında toplum faydasını gözetmeye çalışmaktadırlar. Bununla beraber işletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri hem toplum faydasına katkı sağlarken hem de işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri ile işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında tanıtımlarını yapmaktadırlar. Bu tanıtımlar, ticari reklamlardan farklı olarak tüketicilerde daha olumlu yansımalarla sahip olmakta ve bu durum işletmenin marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu araştırmada işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri ve marka değerleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında bireylerin markada değer verdikleri faktörler, sosyal sorumluluk alanına ilişkin görüşleri ve sosyal sorumluluk projelerinin marka değerine olan etkisine ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Araştırmada bireylerin marka tercihlerinde fiyat, hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk projeleri, markanın ulaşılabilir olması, yer durumu, marka imajı ve prestij algıları önemli olarak bulunmuşken, reklamın, marka tercihinde orta düzeyde önemli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal sorumluluk alanları içinde önem verdikleri alanlar incelenmiş ve eğitim, çevre, hayvanların korunması, sağlık ve atık geri dönüşümü alanlarının bireylerin en fazla önem verdikleri alanlar olarak belirlenmiştir. Bireyler, spor, kültürel miras, yoksullara yardım, bilim ve teknoloji, gıda ve işyeri güvenliği ile etnik köken sosyal sorumluluk alanlarına orta düzeyde önem verirken, arkeoloji alanına az önem vermektedirler.

Araştırmada sosyal sorumluluk projelerinin marka değerine olan etkisi incelenmiş ve sosyal sorumluluk projelerinin marka değerini olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarına ilişkin faaliyetleri, marka değerlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmada sosyal sorumluluk projelerinin marka değerine olan etkisinde bireylerin görüşlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmada cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre sosyal sorumluluk projelerinin marka değerine olan etkisinde bireylerin görüşlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkeklerin, marka değeri konumlandırmasında sosyal sorumluluk projelerine kadınlardan daha fazla önem verdikleri; 40 yaş altı bireylerin marka konumlandırmasında sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önemin 40 yaş ve üzeri bireylere göre daha yüksek olduğu; ilköğretim mezunu bireylerin marka değeri konumlandırmasında sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önem en düşük, lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip bireylerin en yüksek olduğu tespit edilmiştir. araştırmada erkeklerin, 40 yaş altı bireylerin ve eğitim seviyesi yüksek bireylerin marka değeri konumlandırmasında sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önem diğer bireylere göre yüksek bulunmuştur.

Araştırmada medeni durum ve gelir düzeyine göre sosyal sorumluluk projelerinin marka değerine olan etkisinde bireylerin görüşlerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

## KAYNAKÇA

Aaker, A., D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev.) Ender Orfanlı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aaker, A., D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak* (3. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aaker, D. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (çev. Erdem Demir), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2014.

Akat, Ö., & Taşkın, Ç. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı), Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Akkoyunlu, G.Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7(3): 125-144.

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

Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1): 81-96.

Aktuğlu, K., I. (2008). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, (2. Baskı), İstanbul: İletişim Yayıncılık. 109

Akyıldız, F. (2007). Türkiye'de Sosyal Devlete İlişkin Algılamayı Dönüştürme Aracı Olarak "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları". *Memleket Siyaset Yönetim Dergisi*, 2 (4), 138-183.

Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1.Baskı b.). İstanbul: Mediacat.

Aydınalp, G. I. (2013). *Halka İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1.Basım). Ankara: Nobel.

Bakkaloğlu, B. (2003). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Ankara: Mediacat Yayınları.

Bayraktaroğlu, G., & Özgen, Ö. (2008). Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi ile Önceliklerin Belirlenmesi. *Dokuz Eylül İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1): 321-341.

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

Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 16-35.

Borca, G. (2000). Türkiye'nin Markaları, <http://markam.biz/detay-makaleler-320.html>

Boulouta, I., & Pitelis, C. N. (2014). Who Needs CSR? The Impact Of Corporate Social Responsibility On National Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 119 (3), 349-364.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi *İ.İ.B.F. Dergisi* , 22 (1), 225-237

Chumakov, A. N. (2014). *Opinion, World Public – Ozone Layer Depletion*. A. N. Chumakov, I. I. Mazour, & W. C. Gay içinde, *Global Studies Encyclopedic Dictionary* (s. 359-360). Amsterdam-New York.

Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk* (1 b.). Ankara: Nobel.

Çakırer, M., A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Yayınevi.

Çerik, Ş. ve Özarslan, E. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8(2): 587-604.

Çetin, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir Özer, M. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile satın alma sırasına dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 41(1): 103-128.

Deren Van Het Hof, S. (2009). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, *Toplum ve Toplum Kuruluşları*. SOBAG Proje 107k182 (28), 153-184. TÜBİTAK.

Deren Van het Hof, S., & Hoşut, S. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlar, Uygulama ve Örnekler* (1 b.). Ankara: Nobel Yayınları.

Erdil, T. S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27(2): 217-231.

Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: İTO Yayınları.

Eymen, U. Erman. (2007). *Marka Nedir?* İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları.

Ferrero, I., Hoffman, W. M., & McNulty, R. E. (2014). Must Milton Friedman Embrace Stakeholder Theory? *Business and Society Review* , 119 (1), 37-59.

Fırlar, B. ve Dünder, P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(19): 330-345.

Freeman, R. E., & Philips, R. A. (2002). Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. *Business Ethics Quarterly*, 12 (3), 331-349.

Geçit, B. (2014). John Locke’da Mülkiyet Hakkının Sınırları: Doğal Hukuk Temelinde Bir Değerlendirme. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 4 (1), 91-113.

Glac, K. (2014). The Influence Of Shareholders On Corporate Social Responsibility. *Economics, Management, and Financial Markets* , 9 (3), 34–79.

Göksu, F. (2010). New Communication Trend Of The Corporation : Corporate Social Responsibility - An Analysis Regarding Corporate. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (38), 21-40.

Hanspal, S. (2011). Iso Guidance On Social Responsibility Toward Consumer: Implications For Markets . AMA Summer Educators' Conference Proceedings, 22, s. 109-116. New York.

<http://www.rekabet.gov.tr/e.t.01.06.2015>

İşık, V. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3 (1), 101-131.

İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A., İ., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Kelgökmen, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(1):303-318.

Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 143-161.

Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları* (1 b.). İzmit: Umuttepe Yayınevi.

Kotler, P., & Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Yamak, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Lembet, Z. (2012). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Sosyolojik Araştırmalar EDergi*, 1-24.

Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2): 459-483.

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİ BF Dergisi*, 11(2): 113-134.

Özer, A. C. (2008). Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özer, E. Z. (2015). Marka Konumlandırmada Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma. T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Öztürk, M. C. (2014). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 8(1): 100-120.

Özüpek, N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (2 b.). Konya: Eğitim Yayınevi.

Peltekoğlu, B. F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir* (7. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Pîntea, M.-O. (2015). The Relationship Between Corporate Governance And Corporate Social Responsibility. *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu* , 91-108.

Rahman, S. (2011). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research*, 1 (1), 166 - 176.

Sabuncuoğlu, Z. (2011). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Somaklar Ö. F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerin Yönetimi* (1 b.). İstanbul: Beta Yayınevi.

Tıgılı, M., Pirtini, S., & Çelik, C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi*, 7 (27), 83-93.

Top, S., & Öner, A. (2008). İşletme perspektifinden sosyal sorumluluk teorisinin incelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.

Türk Dil Kurumu, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts)

Wang, D. H.-M., Chen, P.-H., Yu, T. H.-K., & Hsiao, C.-Y. (2015). The Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Equity And Firm Performance. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2232–2236.

Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi* (1 b.). İstanbul: Beta Yayınevi.

Yaman, Y. (2003). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. [Siviltoplum.com.tr: http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115](http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115).

Yapraklı, Şükrü ve Can, Polat. (2010). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1): 265-290.

Yarangümelioğlu, Derya ve Büyükler İşler, Didar. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (39): 91-110.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmaji*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Yılmaz, M. K. ve Erciş, A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(2): 27-44.

Yılmaz, M. Kemal ve Erciş, Aysel. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(2): 27-44.

Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8. 239-264.

## EKLER

### ANKET FORMU

Sayın Katılımcı

Bu anket formu Haliç Üniversitesi, Yüksek Lisans Programında Yürütülen "Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Değerinin Arttırılmasında Önemi Ve İstatistiksel Analizi" adlı tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler sadece bilimsel bir araştırma için kullanılacaktır. Göstereceğiniz özen ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ad SOYAD

#### I. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN SORULAR

1. Cinsiyetiniz

(1) Kadın (2) Erkek

2. Yaşınız

(1) 20–29 (2) 30–39 (3) 40–49 (4) 50 ve üzeri

3. Eğitiminiz

(1) İlköğretim (2) Ortaöğretim (3) Ön Lisans (4) Lisans (5) Lisansüstü

4. Medeni Durumunuz

(1) Bekâr (2) Evli

5. Aylık Gelir Durumunuz

(1) Gelir giderden az (2) Gelir gidere denk (3) Gelir giderden fazla

#### II. MARKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Markaları tercih etmenizdeki etkili olan unsurları önem derecesine göre uygun gördüğünüz kutucuğa çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.

|                     | En az | Az | Orta | Çok | En çok |
|---------------------|-------|----|------|-----|--------|
| Fiyatı              |       |    |      |     |        |
| Hizmet Kalitesi     |       |    |      |     |        |
| Reklam faaliyetleri |       |    |      |     |        |
| Sosyal Sorumluluğu  |       |    |      |     |        |
| Ulaşılabilirliği    |       |    |      |     |        |
| Yeri                |       |    |      |     |        |
| İmajı               |       |    |      |     |        |
| Prestij Sağlaması   |       |    |      |     |        |
| Diğer               |       |    |      |     |        |

### III. SOSYAL SORUMLULUK ALANI

Bu bölüm, katılımcının, markalardan sosyal sorumluluk kampanyalarını daha çok hangi alanda/alanlarda düzenlenmelerini beklediğini ortaya çıkartmaya yöneliktir. Markaların sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemesini istediğiniz alanları önem derecesine göre uygun gördüğünüz kutucuğa çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.

|                          | En az | Az | Orta | Çok | En çok |
|--------------------------|-------|----|------|-----|--------|
| Eğitim                   |       |    |      |     |        |
| Çevre                    |       |    |      |     |        |
| Spor                     |       |    |      |     |        |
| Kültürel Miras           |       |    |      |     |        |
| Hayvanları Koruma        |       |    |      |     |        |
| Arkeoloji                |       |    |      |     |        |
| Sağlık                   |       |    |      |     |        |
| Yoksullara Yardım        |       |    |      |     |        |
| Bilim ve Teknoloji       |       |    |      |     |        |
| Gıda ve İşyeri Güvenliği |       |    |      |     |        |
| Etnik Köken Ayrımcılığı  |       |    |      |     |        |
| Atık Geri Dönüşümü       |       |    |      |     |        |
| Diğer                    |       |    |      |     |        |

### IV. MARKA DEĞERİ VE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Bu bölümde katılımcının sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal tercihleri ölçülmekte ve sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen markaların değerlendirmesi istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her birini okuyarak katılma derecenize göre sağ taraftaki ölçek üzerinde uygun gördüğünüz kutucuğa çarpı (X) işareti koyunuz.

|                                                                                                                                      | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1. Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.                                                       |                         |              |            |             |                        |
| 2. Her markanın <i>çevreye</i> karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.                                                              |                         |              |            |             |                        |
| 3. Her markanın <i>topluma</i> karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.                                                              |                         |              |            |             |                        |
| 4. <i>Sosyal</i> konularda sorumluluk sahibi olmayan markaların boykot edilmesine destek veririm.                                    |                         |              |            |             |                        |
| 5. <i>Çevresel</i> konularda sorumluluk sahibi olmayan markaların boykot edilmesine destek veririm.                                  |                         |              |            |             |                        |
| 6. Markaların doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir. |                         |              |            |             |                        |
| 7. <i>Sosyal</i> konularda etik ilkelerini yayınlayan markalarda alışveriş ihtiyacımı karşılamayı tercih ederim.                     |                         |              |            |             |                        |

|                                                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8. Çevresel konularda etik ilkelerini yayınlayan markalarda alışveriş ihtiyacımı karşılamayı tercih ederim.                           |  |  |  |  |  |
| 9. Markaların içinde bulundukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.                                                     |  |  |  |  |  |
| 10. Markaların içinde bulundukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.                                                     |  |  |  |  |  |
| 11. Markaların, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim.                                                         |  |  |  |  |  |
| 12. Markaların, enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim.                                      |  |  |  |  |  |
| 13. Markaların atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim.                                                                |  |  |  |  |  |
| 14. Markaların, sosyal sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.                                        |  |  |  |  |  |
| 15. Markaların, çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.                                      |  |  |  |  |  |
| 16. Markaların sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum.                                               |  |  |  |  |  |
| 17. Markaların, çevre üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.                |  |  |  |  |  |
| 18. Markaların, toplum üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.               |  |  |  |  |  |
| 19. Markaları satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem.                                |  |  |  |  |  |
| 20. Alışveriş yaparken, çevresel konular hakkında endişe duymaktan ziyade, alışverişin tadına varmak ve güzel vakit geçirmek isterim. |  |  |  |  |  |
| 21. Alışveriş yaparken, sosyal konular hakkında endişe duymaktan ziyade, alışverişin tadına varmak ve güzel vakit geçirmek isterim.   |  |  |  |  |  |
| 22. Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için marka tercihim değiştirebilirim.                                                  |  |  |  |  |  |
| 23. Sosyal konulara duyarlı markalar için daha fazla para ödemeye hazırım.                                                            |  |  |  |  |  |
| 24. Çevresel konulara duyarlı markalar için daha fazla para ödemeye hazırım.                                                          |  |  |  |  |  |
| 25. Fiyatı ve kalitesi aynı ise, çevresel konulara duyarlı markayı satın almayı tercih ederim.                                        |  |  |  |  |  |
| 26. Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal konulara duyarlı markayı satın almayı tercih ederim.                                          |  |  |  |  |  |

|                                                                                                                                                 |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 27. Sosyal konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı markayı tekrar tercih ederim.                                                                |  |  |  |  |  |
| 28. Çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı markayı tekrar tercih ederim.                                                              |  |  |  |  |  |
| 29. Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağış yapan promosyonları tercih ederim. |  |  |  |  |  |
| 30. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar hakkında daha pozitif bir imaja sahibim.                                                      |  |  |  |  |  |
| 31. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir marka satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.                               |  |  |  |  |  |
| 32. Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markaları, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.                                                      |  |  |  |  |  |
| 33. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara daha çok güvenirim.                                                                          |  |  |  |  |  |
| 34. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar daha itibarlıdır.                                                                             |  |  |  |  |  |
| 35. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar daha insancıldır.                                                                             |  |  |  |  |  |
| 36. Markaların sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi bulmuyorum.                                                                      |  |  |  |  |  |
| 37. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar daha pahalıdır.                                                                               |  |  |  |  |  |
| 38. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar daha uzun ömürlü olur.                                                                        |  |  |  |  |  |
| 39. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar toplumsal değil, kar odaklı olduğunu düşünüyorum.                                             |  |  |  |  |  |
| 40. Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalar yüksek karlıdır.                                                                            |  |  |  |  |  |
| 41. Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede markaya gelen müşteri sayısını artıracaktır.                                                    |  |  |  |  |  |
| 42. Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede markayı zarara uğratacaktır.                                                                    |  |  |  |  |  |
| 43. Sosyal sorumluluk kampanyalarında markaların ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir.                               |  |  |  |  |  |
| 44. Sosyal sorumluluk kampanyalarının, markaların standart bir parçası haline gelmesini isterim.                                                |  |  |  |  |  |
| 45. Markaların tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim.                              |  |  |  |  |  |

|                                                                                               |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 46. Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum. |  |  |  |  |  |
| 47. Markaların konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir.                 |  |  |  |  |  |

## SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA DEĞERİNİN ARTTIRILMASINDA ÖNEMİ VE İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

### ORIJINALLIK RAPORU

|                   |                        |            |                  |
|-------------------|------------------------|------------|------------------|
| % <b>12</b>       | % <b>10</b>            | % <b>1</b> | % <b>5</b>       |
| BENZERLİK ENDEKSİ | İNTERNET<br>KAYNAKLARI | YAYINLAR   | ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ |

### BİRİNCİL KAYNAKLAR

|   |                                                                |     |
|---|----------------------------------------------------------------|-----|
| 1 | <b>acikerisim.ikc.edu.tr:8080</b><br>İnternet Kaynağı          | %5  |
| 2 | <b>Submitted to Beykent Üniversitesi</b><br>Öğrenci Ödevi      | %1  |
| 3 | <b>Submitted to Marmara University</b><br>Öğrenci Ödevi        | <%1 |
| 4 | <b>Submitted to Bahcesehir University</b><br>Öğrenci Ödevi     | <%1 |
| 5 | <b>Submitted to Atilim University</b><br>Öğrenci Ödevi         | <%1 |
| 6 | <b>Submitted to TechKnowledge Turkey</b><br>Öğrenci Ödevi      | <%1 |
| 7 | <b>Submitted to Istanbul Bilgi University</b><br>Öğrenci Ödevi | <%1 |
| 8 | <b>adumilas.adu.edu.tr</b><br>İnternet Kaynağı                 | <%1 |

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ  
Halk Üniversitesi  
İşletme Fakültesi, Dış İlişkiler Yardımcısı