

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJİ VE MARKA
FARKINDALIĞINA ETKİLERİ: İŞLETME
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**TAHİR EMRE KAŞLI
07713010**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL
2011**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJI VE MARKA
FARKINDALIĞINA ETKİLERİ: İŞLETME
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**Tahir Emre Kaşlı
07713010**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL
2011**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJI VE MARKA
FARKINDALIĞINA ETKİLERİ: İŞLETME
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 03.06.2011
Tezin Savunulduğu Tarih: 20.06.2011

Unvan Ad Soyad
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Tiberius Kircanski
Jüri Üyeleri : 
Prof. Dr. Dr. Ebru Enginbayrak
S. Enginbayrak
İSTANBUL
HAZİRAN, 2011

İmza

Prof. Dr. A. Erkan Geyik



ÖZ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJİ VE MARKA FARKINDALIĞINA ETKİLERİ: İŞLETME ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Tahir Emre Kaşlı
Haziran, 2011

Tüketiciler, iletişim ve etkileşim olanaklarının artan çeşitliliği nedeniyle günlük yaşamları içerisinde birçok marka ile karşı karşıya kalmakta; ürün ve hizmetlerin zor geliştirilip kolay taklit edilebiliyor olmasından dolayı, satın alma kararlarında birbirine benzeyen birçok markaya ait ürün veya hizmet arasından tercih yapmaktadırlar. Bu noktada bir markanın diğerlerinden farklılaşabileceği bir imaja sahip olabilmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak, bir markanın tüketicilerin gözünde bir imaj yaratabilmesi için öncelikle tüketicilerin o markanın farkında olmaları gerekmektedir. Literatürde yer alan araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Gelecekte birçok firmada farklı kademelerde görev alacak olan işletme bölümü öğrencileri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında alınacak kararlarda ve bu faaliyetlerin yürütülmesinde önemli roller üstleneceklerdir. Bu çalışmada, işletme öğrencileri nezdinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığına etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına olumlu yönde etki ettiği görülmüştür. Ancak, işletme öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin farkında olmalarının, bu faaliyetleri yürüten markaları bildikleri anlamına gelmediği görülmüş; faaliyetler genelde düşük bir yüzde ile doğru marka ile eşleştirilebilmiştir. Aynı şekilde, işletme öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin farkında olmaları ile kurumsal sosyal sorumluluk ifadesi ipucu olarak verildiğinde markaların yardımsız olarak hatırlanmaları arasında da bir ilişki olmadığı görülmüştür. Öte yandan, kurumsal sosyal sorumluluk ifadesi ipucu olarak verildiğinde markaların yardımsız olarak hatırlanmaları ile faaliyetlerin doğru marka ile eşleştirilmesi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, markaların sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini daha ciddi bir şekilde vurgulamaları, faaliyetlerin marka ile daha çok özdeşleştirilmesine yol açacaktır. Bu şekilde, markaların sosyal sorumluluk sahibi olarak bilinmesi, imajlarına pozitif yönde katkılar sağlayabilecektir.

Anahtar kelimeler: kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, marka imajı, marka farkındalığı

ABSTRACT

EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES TO BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS: AN IMPLEMENTATION THROUGH STUDENTS OF FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

Tahir Emre Kaşlı
June, 2011

Consumers are faced with lots of brand during their daily life as a result of increasing communication and interaction; they are being forced to make choices on their purchasing decisions among many products or services which are similar to each other because of the reason that those products and services can hardly be developed but easily simulated. It is critically important for a brand to have an image which can differentiate itself from other brands right at this point. However, consumers must be aware of the brand before all else in order for that brand to create an image through opinions of the consumers. Researches monitor that corporate social responsibility activities affect brand image and brand awareness positively.

Students of Faculty of Business Administration, who will be assigned in many companies in different positions in future, will undertake significant roles through decisions and implementations regarding corporate social responsibility activities. It is tried to determine the effects of corporate social responsibility activities' on brand image and brand awareness before students of faculty of business administration. It is observed with the research studies that corporate social responsibility activities effected to brand image in a positive manner. However, it is already observed that students' of faculty of business administration being aware of corporate social responsibility activities do not mean that they know the brands which conduct those activities; generally the activities might have been matched with correct brand in a low rate. Similarly, it is observed that there is no relationship between students' being aware of corporate social responsibility activities and brand's recall without any assistance, even corporate social responsibility term is given as a clue. On the other hand it is observed that, in the event that corporate social responsibility term is reminded as a clue, there is a positive relationship between brands' recall without assistance and activities' being matched with correct brand. As a result, a brand's more seriously highlighting its activities that show it execute its corporate social responsibility, will result to wider identification the activities with the brand. Therefore, being known as more socially responsible, will contribute a positive image to a brand.

Key words: corporate social responsibility activities, brand image, brand awareness

ÖNSÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmeler için bir tercih olmaktan çıkmakta, ana faaliyetlerin temel bir parçası haline gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk hakkında yapılan çalışmaların sayısı her geçen gün artsa da, yapılan literatür taramalarında işletme öğrencileri üzerinde az sayıda çalışma bulunduğu görülmüştür. Geleceğin yönetici adayları olan, ileride işletmelerin farklı kademelerinde görev alacak olan işletme öğrencileri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerek karar alma gerek yürütülme aşamalarında önemli rol oynayacaktır. Bu çalışmanın amacı, işletme okullarının bir ürünü, iş dünyasının ise önemli insan kaynağı olan işletme öğrencileri nezdinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığına olan etkilerinin araştırılması olmuştur.

Tez çalışması süresince beni her konuda destekleyen ve katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya ve her konuda fikirlerine başvurduğum kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. A. Ercan Gegez'e ve çalışma sırasında desteklerini gördüğüm Dr. Cüneyt Evirgen, Dr. Füsün Akkal Bozok, Doç. Dr. Müge Arslan, Doç. Dr. Serdar Pirtini, Yrd. Doç. Dr. Erdal Yılmaz, Yrd. Doç. Dr. İpek Altınbaşak, Yrd. Doç. Dr. Kıvılcım Döğertlioğlu Demir, Araştırma Görevlisi Elem Yalçın ve Tuğçe Ozansoy'a son olarak da maddi, manevi her zaman yanımda olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul; Mayıs, 2011

Tahir Emre Kaşlı

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZ	İİİ
ABSTRACT	İV
ÖNSÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
ŞEKİL LİSTESİ	Vİİİ
TABLO LİSTESİ	İX
 GİRİŞ	 1
 1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	 4
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı	5
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi	9
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Teoriler	16
1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Teorisi	16
1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	20
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Faydaları	27
1.5. Ulusal ve Uluslar arası Standartlar ve Girişimler	30
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sınırları	36
 2. MARKA	 39
2.1. Markanın Tanımı	39
2.2. Marka Bilgisi	44
2.2.1. Marka Farkındalığı	45
2.2.2. Marka İmajı	49
 3. İŞLETME ÖĞRENCİLERİ NEZDİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJİ VE MARKA FARKINDALIĞINA ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA	 54
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	54
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	55
3.3. Araştırmanın Planı	56
3.4. Araştırma Tasarımının Açıklanması	57
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	60
3.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisini İncelemeye İlişkin Hipotezler	60

3.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Farkındalığına Etkisini İncelemeye İlişkin Hipotezler	61
3.6. Araştırma Kapsamında Yer Alan Diğer Sorular	61
3.7. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	61
3.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisinin Ölçümünde Kullanılan Sorular	62
3.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle İlgili Sorular	64
3.7.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Denilince Hatırlanan Markalar	65
3.7.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Marka Farkındalığı	66
3.7.5. Tanımlayıcı Özellikler	67
3.8. Örneklem Süreci	67
3.9. Kullanılan Analiz Yöntemleri	68
3.10. Bulgular ve Değerlendirme	68
3.10.1. Tanımlayıcı Özellikler	68
3.10.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisinin İncelenmesi	70
3.10.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Farkındalığına Olan Etkisinin İncelenmesi	75
3.10.4. Araştırma Kapsamında Yer Alan Diğer Soruların İncelenmesi	85
SONUÇ	89
KAYNAKÇA	94
EKLER	100
Ek 1. Anket Formu	100
ÖZGEÇMİŞ	106

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluklar	19
Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	21
Şekil 3: Farkındalık Piramidi.....	46
Şekil 4: Araştırma Süreçlerinin Akışı.....	57

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının İçerdiği Boyutlar.....	8
Tablo 2:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinin Boyutlarının İncelenmesi.....	22
Tablo 3:	Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan Ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri.....	31
Tablo 4:	Sivil Toplum Kuruluşları / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan Ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri.....	32
Tablo 5:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Lehinde ve Aleyhinde Görüşler	36
Tablo 6:	Marka Tanımın Bileşenleri ve Bileşenlerin Öncülleri ve Sonuçları.....	42
Tablo 7:	A ve B Markalarına İlişkin Bilgiler	60
Tablo 8:	Marka İmajı Ölçümünde Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Değerleri.....	63
Tablo 9:	KSS2 Sorusunda Kullanılan İfadeler.....	64
Tablo 10:	I1 Sorusunda Kullanılan İfadeler.....	64
Tablo 11:	KSS3 Sorusunda Kullanılan Faaliyet Alanları	65
Tablo 12:	F2 Sorusunda Kullanılan Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri.....	66
Tablo 13:	Örneklem Tablosu	67
Tablo 14:	Cinsiyete göre Dağılım	68
Tablo 15:	Örneklemin Üniversite ve Diğer Eğitim Değişkenlere Göre Dağılımları	69
Tablo 16:	Çalışma Durumuna Göre Dağılım	69
Tablo 17:	Kar Amacı Gütmeyen, Sosyal Bir Amaca Yönelik Bir Proje veya Kurumda Çalışma Durumuna Göre Dağılım	70
Tablo 18:	A ve B Markalarının İstatistikleri	71
Tablo 19:	Bağımlı İki Örnek - A ve B Markalarına Ait İmaj Puanları - t-Testi Sonuçları	71
Tablo 20:	Tanımlayıcı Özelliklere Ait Bağımsız Değişkenler Bağımlı İki Örnek - A ve B Markalarına Ait İmaj Puanları - t-Testi Sonuçları.....	72
Tablo 21:	İmaj İfadelerinin Wilcoxon Signed Rank Testi İstatistikleri.....	74
Tablo 22:	KSS Denilince Akla Gelen / Hatırlanan Markalar.....	76
Tablo 23:	KSS Denilince Akla Gelen / Hatırlanan Markalar (Devam)	77
Tablo 24:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyulma Frekansları ve Tanınma Oranları	79
Tablo 25:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tanınma ve Faaliyet Marka Doğru Eşleştirme Oranları	80
Tablo 26:	Faaliyetlerin Tanınma ve Faaliyet Yardımıyla Doğru Marka Hatırlama Oranlarının Korelasyon Matrisi	82
Tablo 27:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Yürüten Markalar	83
Tablo 28:	Yardımsız Marka Hatırlanma ve Faaliyetlerin Tanınma Oranlarının Korelasyon Matrisi.....	84
Tablo 29:	Yardımsız Marka Hatırlanma ve Faaliyet Yardımıyla Doğru Marka Hatırlama Oranlarının Korelasyon Matrisi	85

Tablo 30: Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyeti Yürütme Hedefi	86
Tablo 31: Bir Markanın İmajını Arttıran En Önemli İlk 3 Özellik	87
Tablo 32: Markalar Tarafından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyeti Yürütülmesi Gereken En Önemli 3 Faaliyet Alanı	88

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk, son yıllarda önemi daha da artan bir kavramdır. İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken, doğrudan veya dolaylı şekilde etkileşimde bulundukları her bir kesime paydaş adı verilmektedir. İşletmeler paydaşlarının farkında olmalı, onlara zararı dokunacak eylemlerden kaçınmalıdır. Aksi halde günümüzün sahip olduğu iletişim koşullarında, dünyanın herhangi bir yerinde yürütülen sosyal açıdan sorumsuz bir faaliyet kolayca tüm dünyaya ulaşabilmekte, bu durum baskılara ve hatta boykotlara neden olabilmekte, oluşabilecek bu olumsuz koşullar, kurumların devamlılığını tehlikeye sokabilmektedir.

İşletme yöneticileri, karar alırken veya strateji oluştururken, tüm paydaşlarını hesaba katmak zorundadır. Hissedarlar veya sermaye sahipleri gibi belirli paydaşlara ağırlık verilmesi yerine, tüm paydaş grupları arasında denge sağlayacak bir sistem oluşturulmalıdır. Bu nedenle, işletme yöneticileri, kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalı ve kendilerini bu yönde geliştirmelidir.

Küreselleşmenin etkileriyle ortak bir pazara dönen dünyada, artan iletişim kanallarının yardımıyla, tüketiciler, gerek mağazalarda gerek bilgisayar başında gerekse de televizyon izlerken birçok marka ile karşı karşıya kalmaktadır. Bir ürün veya hizmeti seçerken birçok alternatif arasından tercih yapmaktadır. Bu koşullar altında, yönetimler için tüketiciler ile markaları arasında diğerlerinden farklı bir bağ yaratmak büyük anlam taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçları, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin gözünde, markaların farklılaşmasına yol açtığını ve marka imajına olumlu katkılar yaptığını göstermektedir¹. Türkiye’de genç tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada ise

¹ Hilal Özdemir, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, y.8 s.15 (Bahar, 2009): 68–69, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/s15/57-72.pdf> [20.01.2011].

sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum ve marka imajını destekleyen çok önemli bir pazarlama iletişimi aracı olduğu ve belirli bir strateji doğrultusunda, uzun soluklu uygulandığında marka farkındalığı ve marka satın alma üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir². Son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türkiye’deki genç tüketiciler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan diğer bir araştırmada, bu faaliyetlerin, pazarlama ve marka stratejilerine fayda sağladığı tüm katılımcıların ortak kararı olarak belirtilmiştir. Yine aynı araştırmaya göre, marka imajı ve buna bağlı olarak satın alma ve tercih edilme oranları yükselmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ekstra bir maliyet kalemi olmaktan çıkıp; ileriye yönelik bir yatırım kanalı özelliği kazanmıştır³.

Capital Ekonomi Dergisi ve GFK Araştırma Şirketi’nin 2005 yılından bu yana ortaklaşa yürüttüğü “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasının 2011 yılı raporunda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını güçlendirerek büyümeyi olumlu etkilediği belirtilmiştir. Aynı araştırmada, Doğan Holding yönetim kurulu başkanı Arzuhan Doğan Yalçındağ, kurumsal sosyal sorumluluğun iç iletişime, motivasyona, kurumsal kültüre büyük katkı sağladığını, bunun yanında marka imajının güçlenmesine ve pazar payının arttırılmasına önemli faydası olduğunu belirtmiştir. Sabancı Holding yönetim kurulu başkanı Zafer Kurtul ise, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitle nezdinde marka imajını güçlendirdiği gibi iç iletişime de önemli katkıları olduğunu söyleyebileceğini belirtmiştir⁴.

Bu bilgiler ışığında, yönetimlerin, tüm paydaşları ile sağlıklı ilişkiler kurmak ve özellikle tüketicilerin tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarını sağlayacak farklı bir imaja ve farkındalığa sahip markalar yaratmak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gündemlerine taşımalarının veya bu faaliyetleri daha sıkı bir şekilde ele almalarının büyük önem taşıdığı açıkça görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, düşünsel temelleri çok eskilere dayansa da, şu an başlangıç aşamasında olduğu düşünülen bir kavramdır. Kavramın bu döneme kadarki

² Mehmet Tıgılı, Serdar Pirtini, Candan Çelik, “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, (Temmuz, 2006): http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf [17.01.2011].

³ Özlen Onurlu, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Türkiye’deki Genç Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”, <http://www.hakanokay.com/konuk-yazar-yrd-doc-dr-ozlen-onurlu> [05.02.2011].

⁴ Şeyma Öncel Bayıksel, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri Araştırması: Yeni Sosyal Sorumluluk Gerçekleri”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, y.19 s.3 (Mart, 2011): 77-78.

gelişiminde pazar deneyimlerinin, toplum baskıların ve firmaların neden olduğu skandalların büyük payı vardır. Ancak, kavramın geleceğine işletme okullarının da büyük katkıları olacaktır. Geleceğin yönetici adayları olan işletme öğrencilerinin iş yaşamına adım atarken, kurumsal sosyal sorumluluk hakkında bilinçli ve bilgi sahibi olması, daha yaratıcı, daha verimli ve yepyeni faaliyetlerin doğuşuna yol açacaktır.

Geleceğin yönetici adayları olan işletme öğrencileri nezdinde yapılan bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığına olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı, tarihçesi, ilgili teoriler, uluslar arası ve ulusal standartlar ve girişimler, kurumsal sosyal sorumluluğun önemi ve faydaları ele alınmakta; ikinci bölümde ise marka hakkında teorik bilgilere ve marka bilgisi başlığı altında marka farkındalığı ve marka imajı konularına yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, işletme öğrencileri nezdinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve farkındalığına olan etkileri üzerine yapılan araştırma yer almaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, sınırlılıkları, planı, tasarımının açıklanması, araştırma kapsamında yer alan diğer sorular, veri toplama aracı, kullanılan analiz yöntemleri ve araştırmanın bulguları başlıklarına yer verilmektedir. Çalışmada son olarak sonuç bölümü yer almakta, bu bölümde araştırmanın sonuçları ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

İşletmelerin esas varoluş nedeni dünyayı daha iyi bir yer yapmak değil, gereksinimleri karşılayarak hayatı kolaylaştırmak ve sundukları karşılığında para kazanmaktır. Eğer şirketlerden daha fazla sosyal duyarlılık bekleniyorsa, bu talebi yaratacak olanlar; markaların gücünün kaynağı olan çalışanlar, müşteriler ve paydaşlardır⁵.

İşletmelerin en güçlü dürtülerinin kaynağı, olumlu çağrışımlara sahip küresel bir marka yaratma arzusudur. Marka itibarını korumak isteyen bir işletme, başarısının, ürün ve hizmetlerini tanıtırken bütünsel bir yaklaşım kullanmasına ve çok daha fazla sosyal sorumluluk almasına bağlı olduğunu kabul etmelidir⁶.

Sosyal sorumluluk kavramının sahip olduğu değerlere olan inanç her zaman mevcut olmamıştır. Adam Smith, 1776 yılında, açıkça şu cümleyi beyan etmiştir: “Şu ana kadar, kamu yararı için ticaret yaptıklarını açıkça belirtenlerin iyi bir kazanç sağladıklarını veya iyi bir şey yaptıklarını pek bilmiyorum.” Efsanevi ekonomist Milton Friedman ise ünlü deyişinde sosyal girişimleri “temelden yıkıcı” olarak tanımlamıştır, çünkü bu girişimlerin işletmelerin devamlı ve sürekli kar sağlamayı hedefleyen amaçlarına zarar vereceğini ve hissedarların paralarının boşa harcanmasına yol açacağını düşünmektedir. Bazı eleştirmenler ise sosyal sorumluluklara odaklanmanın sonucu olarak, AR-GE (araştırma & geliştirme) gibi bazı önemli iş yatırım alanlarının zarar görebileceği konusunda endişelenmektedir⁷.

Ancak bu eleştirmenler azınlığı oluşturmaktadır. Günümüzde birçokları inanmaktadır ki, müşterilerin, çalışanların ve paydaşların tatmin edilmesi ve iş başarısının elde edilmesi, yüksek standartlı iş ve pazarlama uygulamalarının benimsenmesi ve yürütülmesi ile yakından ilişkilidir. İşletmeler, sosyal sorumlu bir işletme olarak

⁵ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?**, çev. Nezih Orhon, 2. bs. (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2007), 346.

⁶ *age*, 346.

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 13. bs. (New Jersey: Pearson Education, 2009), 675.

görülmenin önemli bir yararının da, özellikle iyi olarak düşündükleri işletmeler için çalışmak isteyen ve gelecekleri için önemli bir varlık olan genç çalışanları kendilerine çekebilme yeteneğini kazanma olarak görmektedir. Dünyada, en çok takdir edilen ve artan bir şekilde en başarılı olarak görülen işletmeler, sadece kendi çıkarlarına değil, insanların çıkar ve ilgisine hizmet eden işletmelerdir⁸.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Kurumsal Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

Avrupa Komisyonu’nu, kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin gönüllük esasına bağlı olarak, sosyal ve çevresel kaygılarını kendi örgütsel faaliyetlerine ve paydaşları ile etkileşimlerine entegre etmeleri şeklinde bir konsept olarak tarif edildiğini belirtmiştir. Buna ek olarak, sosyal sorumluluk sahibi olmanın sadece yasal gereklilikleri yerine getirmek anlamına gelmediğini, aynı zamanda bunun ötesinde, beşeri sermaye, çevre ve paydaşlar ile ilişkilere "daha fazla" yatırım anlamına geldiğine değinilmiştir. Son olarak da, gönüllülük esasına bağlı olarak yasal gerekliliklerin ötesinde yapılacak bu yatırımların şirketin rekabet gücü ve verimliliği üzerinde doğrudan bir etkisi olabileceği ve bunun artan rekabet gücü ile değişimi yönetmek ve sosyal kalkınma için bir yol açılacağı vurgulanmıştır⁹.

Avrupa Komisyonu’nun kurumsal sosyal sorumluluk tanımında dikkat çekilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır¹⁰:

- İlk önemli nokta, kurumsal sosyal sorumluluk tanımında yer alan, sosyal ve çevresel kaygıların örgütsel faaliyetler ile entegre edilmesi durumudur. Bu, kurumsal sosyal sorumluluğun yalnızca hayırseverlik olmadığı anlamına gelmektedir. Burada vurgulanmak istenen nokta kuruluşların günlük faaliyetlerini yürütürken, çalışanlara nasıl davrandıkları, ürünlerini nasıl ürettikleri, bu ürünleri nasıl pazarladıklarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk,

⁸ Kotler, 2009, 675.

⁹“GREEN PAPER: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility COM(2001) 366 Final”, Commission Of The European Communities, Brüksel, 18.7.2001, 6, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf [04.02.2011].

¹⁰“European Competitiveness Report 2008”, European Commission, 107, http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=4058 [03.02.2011].

daha çok kuruluşların karları ile ne yaptıkları değil, bu karı nasıl elde ettikleri ile alakalıdır.

- İkinci önemli nokta, paydaşlar ile etkileşimin kurumsal sosyal sorumluluğun çok önemli bir yönü olduğudur. Etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi, sendikalar, kamu otoriteleri, sivil toplum kuruluşları ve iş temsilcisi kuruluşları gibi paydaşlar ile diyalog ve işbirliğini gerektirmektedir.
- Üçüncü önemli nokta ise, kurumsal sosyal sorumluluğun tanımında “gönüllülük esasına bağılı olarak” ifadesinin yer almasıdır. Bu ifade, kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin sosyal ve çevresel alanlarda yasa ile yapmaları gerekenin ötesinde neler yapabilecekleri ile ilişkili olduğunu ima etmektedir. Tanımın bu yönü Avrupa Birliğı içerisinde ve hukukun üstünlüğünün geçerli olduğu durumlarda iyi bir şekilde çalışmaktadır. Bazı ülkelerde ise, kurumsal sosyal sorumluluk, ilk etapta kendi yasal yükümlülüklerini yerine getirmek için işletmelerin göz önünde bulundurduğu bir kavram olabilmektedir.

Avrupa Birliğı Üyesi ve Aday Ülkelerde Uyum, Rekabet ve Sosyal Birlik Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Hızlandırma Projesi kapsamında yapılan çalışma sonucunda yayımlanan Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu’nda ise kurumsal sosyal sorumluluk, “sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramlarının yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı” olarak tanımlanmıştır¹¹.

Akademik bir çalışmada ise, kurumsal sosyal sorumluluk; organizasyonun, yasal gerekliliklerinin ve hissedarlarına karşı olan müteveli zorunluluklarının ötesinde, içsel ve dışsal ilişkileri ve çevre üzerindeki etkilerini hassas bir şekilde göz önünde bulundurması ve etkin bir şekilde yönetmesini içeren etik görev olarak tanımlanmıştır¹².

Bir başka tanımda, kurumsal sosyal sorumluluk, kar amacına yönelik olarak oluşturulmuş şirket, kamu kuruluşu ya da hükümet dışı organizasyon gibi herhangi

¹¹ Ceyhun Göcenoglu, Işıl Onan, “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu”, 4, http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf [12.12.2010].

¹² Robert W. Kolodinsky et al, “Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors”, **Journal of Business Ethics**, c. 91(2010): 169.

bir organizasyonun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranmasını, bu yönde kararlar alması ve uygulamasını ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır¹³.

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD), 1998 yılından başlayarak, uzmanlardan oluşan geniş bir grubun katılımıyla yürüttüğü “paydaşlarla diyalog” toplantıları aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında yeni bir bakış açısı geliştirme ve bu kavramın temel unsurlarını tanımlama çalışmalarına başlamıştır¹⁴. 1998 yılında düzenlenen, uluslar arası “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Paydaşlarla Diyalog” toplantısının ardından, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çalışanlarının ve onların ailelerinin, aynı zamanda yerel halkın ve bütün toplumun yaşam kalitesini arttırırken etik davranması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunması üzerine işletmeler tarafından yapılan devamlı bir taahhüt şeklinde tanımlanmıştır¹⁵. Daha sonra, küresel çerçevede yapılan başka bir çalışmadan elde edilen sonuçların yardımıyla, kurumsal sosyal sorumluluk tanımı, çalışanlar, çalışanların aileleri, yerel halk ve genel çerçevede tüm toplum ile iş birliği içinde, onların yaşam kalitesini arttırarak sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak için yapılan işletmenin/işin bir taahhüdü şeklinde geliştirilmiştir¹⁶.

Business for Social Responsibility ise kurumsal sosyal sorumluluğu, etik değerleri yücelterek ve insanlara, topluluklara ve çevreye saygı göstererek ticari başarıya ulaşmak olarak tanımlamıştır¹⁷.

Görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk tanımları üzerine yapılan bir çalışmada, yapılan tanımların, çevresel, sosyal, ekonomik, paydaşlar ve gönüllülük boyutları olmak üzere beş farklı boyutu içerdiği belirlenmiştir. İncelenen tanımların hangi boyutları kapsadığına bakılmıştır. Örneğin, araştırmada, en çok rastlanma sıklığına sahip olan,

¹³ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler”, **Çimento İşveren Dergisi**, (Mayıs, 2007): 4, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf> [02.11.2010].

¹⁴ “Corporate Social Responsibility: The WBCSD’s journey”, WBCSD, 2, <http://www.wbcd.org/DocRoot/I0NYLirijYoHBDflunP5/csr2002.pdf> [02.02.2011].

¹⁵ Phil Watts, Lord Holme, “Meeting Changing Expectations: Corporate Social Responsibility”, WBCSD, 3, <http://www.wbcd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf> [02.02.2011].

¹⁶ Richard Holme, Phil Watts, “Corporate social responsibility: making good business sense”, WBCSD, 10, <http://www.wbcd.org/DocRoot/IunSPdIKvmYH5HjbN4XC/csr2000.pdf> [02.02.2011].

¹⁷ Allen L. White, “Business Brief: Intangibles and CSR”, 6, http://www.bsr.org/reports/BSR_AW_Intangibles-CSR.pdf [02.02.2011].

yukarıda da paylaşılmış olan Avrupa Komisyonu’nun kurumsal sosyal sorumluluk tanımı tüm boyutları içermektedir. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi’nin yukarıda verilen ilk tanımı ekonomik, sosyal, paydaşlar ve gönüllülük olmak üzere dört boyutu kapsarken, konseyin geliştirdiği ikinci tanım sadece paydaşlar, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutu kapsamaktadır. Tablo 1’de bu çalışmada oluşturulmuş olan boyutlar ve içerikleri yer almaktadır¹⁸.

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının İçerdiği Boyutlar

Boyutlar	Atıfta Bulunulan Konu	Örnek İfadeler
Çevresel Boyut	Doğal Çevre	‘daha temiz bir çevre’ ‘çevresel yönetim’ ‘işletme faaliyetlerindeki çevresel kaygılar’
Sosyal Boyut	İş ve Toplum Arasındaki İlişki	‘daha iyi bir toplum için katkıda bulunmak’ ‘sosyal kaygıları iş faaliyetlerine entegre etmek’ ‘toplum üzerindeki etkileri tam kapsamlı olarak göz önünde bulundurmak’
Ekonomik Boyut	Sosyoekonomik ve Finansal Bakış Açıları (Kurumsal sosyal sorumluluğu iş faaliyetleri açısından tanımlayanlar dahil)	‘ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak’ ‘karlılığı korumak’ ‘iş faaliyetleri / operasyonları’
Paydaşlar Boyutu	Paydaşlar ve Paydaş Grupları	‘paydaşlarla etkileşim’ ‘organizasyonların çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve toplum ile nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu’ ‘firmanın paydaşlarına nasıl davrandığı / paydaşların ne şekilde muamele gördüğü’
Gönüllülük Boyutu	Hukukla Açıklanmayan Aksiyonlar	‘etik değerlere bağlı’ ‘yasal yükümlülükler ötesinde’ ‘gönüllü’

Alexander Dahlsrud, “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, , s. 15 (2008): 4’ten uyarlandı.

¹⁸ Alexander Dahlsrud, “How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, , s. 15 (2008): 7.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Tarihte özel sermaye ve kamu çıkarlarının karşı karşıya kaldığı her durumda kurumsal sosyal sorumluluk olgusu ortaya çıkmaktadır. Toplumsal kaygılara yönelik ticari uygulama ve düzenlemeleri tarihin her aşamasında görmek mümkündür. İş hayatına yönelik ilk düzenlemelerden biri Hammurabi kanunlarıdır (MÖ 1760), sosyal sorumluluk anlayışı ise ilk olarak Yunan düşünür Eflatun tarafından ortaya atılmıştır. Ayrıca tüm büyük dinler, ahlaki öğeler taşıdığı, kişinin ve toplumun iyiliğini öğütlediği için sosyal sorumluluk yaklaşımını içermektedir¹⁹.

Ortaçağ öncesinde günümüz sosyal sorumluluk anlayışı gözlemlenmese de, günümüz sosyal sorumluluk kavramına etki eden yönetim, ekonomi, hayırseverlik, din ve iş kavramlarına ilişkin bilgilerin bu döneme dayandığını söylemek mümkündür. Eski Mısır Piramitleri'nin yapımı, bu dönemdeki yönetim ve organizasyon konusundaki başarıların bir kanıtıdır. Bunlarla birlikte bu döneme ait Mısır yazılarından anlaşıldığı üzere, günümüzde kullanılan iş dünyasına ait bazı kavram ve düşünceler o döneme dayanmaktadır²⁰.

Tüm ortaçağ boyunca ticari faaliyetlere ve ekonomiye din penceresinden bakılmış, yönetenlerin ve ticari faaliyetlerle uğraşanların sorumluluk anlayışları bireylerin etik anlayışına, dini görüşüne ve vicdanına bağlı olarak şekillenmiştir. Din toplumsal normları ve kuralları oluşturduğu gibi aynı zamanda alım-satım ve ticaret hayatında düzenleyici bir rol üstlenmiştir²¹. Topluma fayda sağlama sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin gerekliliği de toplumlara din yoluyla öğütlenmiştir. Örneğin, günümüzdeki toplumların ve şirketlerin davranışları gereken ahlaki kurallara, Musevilerin kitabı Talmud'ta yer alan ahlaki değerlere dair bilgilerin ışık tutmakta olduğu görülmektedir. Müslümanlıkta ise, zekât kavramı ile günümüz sosyal sorumluluk anlayışı örtüşmektedir. Zekât; kişinin yeterli zenginliğe sahip olduktan sonra verilmesi emredilen belli miktarda malı hakkı olanlara vermesi; iyi bir insan olması, doğru yolda ilerlemesi için gerekli olan şarttır. Sosyal sorumluluk da,

¹⁹ Gül Bayraktaroğlu, Burcu İlter, Mustafa Tanyeri, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, 1. bs. (İstanbul: Literatür Yayınları, 2009), 33.

²⁰ Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2007), 16.

²¹ Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler**, 23.

kurumların doğru yolda ilerleyebilmeleri için topluma karşı yerine getirmeleri gereken bir şarttır²².

Sanayi devrimi ile birlikte tarım hayatından endüstri hayatına geçilmiş, otomasyon ve seri üretime başlanmıştır. Sanayileşmenin topluma getirdiği en büyük değişiklik işletme kavramının oluşması ve özel mülkiyetin öne çıkmasıyla işletmelerin ekonomide önemli birer kurum haline gelmesi olmuştur²³. Dönemin başlarında, maksimum kar elde etmek için “her şey mubahtır” anlayışı hâkimdir. Bu anlayış doğrultusunda hareket edilmesi, sadece hissedarlara karşı sorumlulukların yerine getirilmesi, işletmelerin toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararları göz ardı etmelerine neden olmuştur²⁴.

Sanayi devrimi yıllarında hâkim iktisadi görüş kapitalizm olmuştur. Bireyin kişisel çıkarı için girişeceği eylemlerin sonucu olarak sağlayacağı faydaların toplum yararını da maksimize edeceği görüşünün kabul edilmesiyle sanayileşme felsefesine uygun düşen yeni değerler ortaya çıkmıştır. Adam Smith’in görünmez el teorisinde bireylerin ve kurumların kendi kişisel çıkarları için harekete geçirdiği kuvvetlerin bir bütün olarak topluma fayda sağlayacağı görüşünü benimseyen işletme sahip ve yöneticileri kişisel kazançlarını maksimize etmeye çalışmanın dışında bir sorumluluk almamışlardır²⁵.

Sanayi devriminin ilk zamanlarında kalifiye iş gücünün olmaması ve işsizliğin fazla olması işletmelerin çalışanlarına gereken önemi vermemesine yol açmıştır. Ancak işletmeciler tüm karlarını yatırıma aktarsalar bile işletmelerin yeterince büyümediği görülmüş, çalışanların eğitim seviyesini yükseltmek için eğitim harcamalarında artışlar yaşanmıştır. Kalifiye iş gücünün sağlanması ve otomasyon sonucunda gittikçe güçlenerek büyüyen ve tekelci bir oluşum içine giren işletmelerin eylemleri sonucunda, ortaya çıkabilecek olumsuzluklara ve kontrolsüz büyümelere dur diyebilmek için devletler birtakım yasal önlemler almaya başlamışlardır²⁶. İlk olarak Amerika’da, bazı şirketlerin haksız rekabete neden olmaları ve bundan dolayı suçlanmaları sonucunda, sosyal sorumluluk anlayışının geliştiği ve artık kurumların dikkate almaya başladığı bir kavram olarak öne çıktığı görülmüştür. Örneğin, 1839

²² Aydede, **age**, 16-17.

²³ Bayraktaroğlu, **age**, 34.

²⁴ Gül Çoşkun, “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi” (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), 71.

²⁵ Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler**, 23.

²⁶ Bayraktar, **age**, 34.

yılında kurulan Standart Oil şirketi, 1868 yılında dünyanın en büyük petrol arıtma şirketi haline gelmiştir. Şirketin, 1870'ten sonra tüm petrol arıtma kuruluşlarını kendi bünyesinde toplamaya başlaması ve haksız bir şekilde tekel olup büyümesi üzerine 1890 yılında Amerika Bileşik Devletleri Millet Meclisi tekelciliğe karşı kanun çıkartmıştır. Bu gelişmelerin ardından, Standart Oil, otoritelerin dikkatini çekmiştir. Yapılan eleştiriler ve araştırmalar sonunda Standart Oil, firmaya karşı oluşan olumsuz yaklaşım ve algıyı ortadan kaldırmak ve toplumun gözünde güven kaybetmemek ve sürekliliklerini sağlamak amacıyla bazı önlemler almaya karar vermiştir. Alınan önlemlere rağmen, tüm yaşananlar şirketin halkın gözünde itibar kaybetmesine neden olmuş ve sonunda halk şirkete sırt çevirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda, kurumların topluma karşı duyarlı ve hassas davranmaları gerektiğini göstermiş, sosyal sorumluluk kavramının önemini daha da ortaya çıkartarak, kurumların içine yerleşmeye başlamasına neden olmuştur²⁷.

1929 yılındaki büyük ekonomik kriz işletmelere, işletme ve kamu çıkarlarının birbirinden ayrılamayacağını göstermiş ve klasik görüşün karşıtı olan sosyal sorumluluk kavramının güçlenmesine yol açmıştır. İşletmeler kendilerini sadece hissedarlarına değil, diğer paydaşlarına karşı da sorumlu görmeye başlamışlardır. Bu kapsamda eylemde bulunan ilk işletmelerden biri Amerika'da kurulmuş olan Sears Şirketi olmuştur²⁸. 1936'da ilk olarak, Sears Şirketi tarafından, sosyal sorumluluk ve davranış şekilleri tartışmaları üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılara taşınmıştır²⁹.

İkinci dünya savaşı sonrasında dünya yeni bir görünüme bürünmüştür. Yaşanan büyük yıkımlar, yoksulluk, zor koşullar altında yaşayan toplumlar ve birçok ülkenin yeniden yapılandığı bu dönemde, iş dünyası, çalışanların öneminin ve çalışanlarına karşı sorumluluklarının daha fazla farkına varmaya başlamıştır. Sistem yaklaşımı ile işletmelerin çevreleriyle etkileşimlerinin ve işletme üzerinde çevrenin etkisinin öneminin anlaşılması, akabinde durumsallık yaklaşımı ile farklı çevrelerin farklı yapılarıdaki işletmelere değişik etkilerinin olduğunun anlaşılması, işletmelerin içinde bulundukları toplumlar ve çevre ile daha hassas bir şekilde ilgilenmelerini

²⁷ Aydede, **age**, 18.

²⁸ Bayraktar, **age**, 34.

²⁹ Aydede, **age**, 19.

sağlamıştır. Ayrıca arka arkaya yaşanan iki dünya savaşı sonrasında sosyal konulara her kesimden destek verilmesi beklenmeye başlamıştır³⁰.

İkinci Dünya Savaşı ve onu takip eden süre içerisinde yaşanan hızlı büyüme dönemi, yeni işletmelerin oluşumu ve piyasaya yeni girişimcilerin katılımıyla hem hükümetlerin hem de şirketlerin sosyal bilinç ve sorumluluk konusunda gelişmeler kaydettiği gözlenmiştir. Bu sosyal sorumlu olma bilincinin oluşmasıyla birlikte rekabet avantajlarını korumak isteyen işletmeler faaliyetlerine yeni sosyal sorumluluk özellikleri eklemişlerdir³¹.

30'lu 40'lı ve 50'li yıllarda dünyada yaşanan olumsuz gelişmelere rağmen iş dünyasında özellikle çalışanlara ilişkin emeklilik, sigorta, sağlık, güvenlik, hastalık gibi konulara daha fazla özen gösterilmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra, değişen rekabet ortamı, hükümet uygulamaları, artan sosyal değerler ve çalışanlara karşı oluşan sorumluluklarla birlikte sanayiler sosyal bilince kavuşmaya ve sosyal programlar uygulanmaya başlamış olması, bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin yaşanan olumlu gelişmeler olmuştur³².

1950 ve 1960 yılları arasındaki dönem ise sosyal sorumluluğun modern çağının başladığı dönem olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak, işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunan “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitapta yer almıştır³³. Bir dönüm noktası olan kitap, yazarı Howard Rothmann Bowen’a “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası” unvanını kazandırmış ve özellikle işletme eylemlerinin toplumun değer yargıları ile uyumlu olmasının gerekliliğini vurgulamıştır³⁴. Şirketlerin toplumsal sorumlulukları 1950’lerden beri “corporate social responsibility” adı altında tartışılmaya başlanmıştır³⁵.

³⁰ James E. Post, ve diğ., **Business and Society**, 8. bs. (McGraw-Hill Inc., 1996)’dan aktaran Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler**, 24.

³¹ Aydede, **age**, 20.

³² **age**, 19.

³³ Howard Rothmann Bowen, **Social Responsibilities of the Businessman**, (New York Harper,1953)’den aktaran Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, ed. Coşkun Can Aktan, (İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007): 12, http://www.igiad.com/books/kurumsal_sosyal_sorumluluk.pdf [15.10.2010].

³⁴ Bayraktar, **age**, 35.

³⁵ Seçil Deren van het Hof, “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları” (Tübitak Projesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2009), 9, <http://www.yasamadair.org/Yayinlar/4.pdf> [12.15.2010].

1950'lerden sonraya bakıldığında geçmişten dersler alan işletmelerin sosyal sorumlulukları hakkında hassasiyet gösterdikleri, artık liderlerin bu konuda eğitildiği ve sosyal sorumluluk bilincinin şirket aktivitelerine entegre edilmeye başlandığı görülmektedir³⁶.

Günümüzde kabul gören, kurumların, yasal zorunluluklarının ötesinde, faaliyette bulundukları çevreye ve topluma karşı sorumlulukları olduğunu işaret eden sosyal sorumluluk anlayışı ise temel olarak 1960'larda Amerika'da doğmuştur. Bu dönemde ayrıca, Fransa'da Enterprise et Progres, Almanya'da Botelle Institute, İngiltere'de Committee for Social Responsibilities gibi kavramın gelişmesine yardımcı olan sendikalar ve özel araştırma kurumları ortaya çıkmıştır³⁷. Sivil toplum örgütlerinin toplum içerisindeki rolü önem kazanmış, ırk ayrımı, kadın hakları gibi konularda önemli adımlar atılmıştır. Yaşanan değişimlere paralel olarak işletmeler de, bir takım uygulamalar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmışlardır³⁸.

1970'lere gelindiğinde, tüketici hareketleri, küreselleşme ve dışa açılma faaliyetlerindeki artışa paralel olarak işletmelerin sadece kar odaklı davranmaları ve çevre, toplum duyarlılıklarının azalması büyük eleştirilere neden olmuş ve bunun sonucunda işletmeler imajlarını korumak ve iyileştirmek adına yeni stratejilerine ekonomik boyutun dışında sosyal boyutu da eklemek durumunda kalmışlardır³⁹.

80'li yılların başındaki ekonomik durgunluk, bütçe kesintileri, sosyal sorumluluk projelerine ve ilgili sivil toplum kuruluşlarına akan kaynakların daralması ve sosyoekonomik koşulların ve politikaların şirketlerin sosyal sorumluluklarını benimsemeleri ve geliştirmeleri yönünde bir ortam yaratmaması, Amerika'daki şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarında bir yavaşlama gerçekleşmesine neden olmuştur. Hissedarlara karşı sorumluluklar, yeniden diğer tüm sorumlulukların önüne geçmiş, bu durum "sosyal açıdan sorumsuz" uygulamaların özgürce benimsenmesine neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler seksenli ve doksanlı yıllardaki skandallara zemin oluşturmuştur⁴⁰. Bu yıllarda işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesinin yanı sıra işletme faaliyetlerinde ahlaki normlara uygunluk da

³⁶ Aydede, **age**, 20.

³⁷ Bayraktar, **age**, 35.

³⁸ Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler**, 25.

³⁹ Bayraktar, **age**, 35.

⁴⁰ Sibel yamak, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**, 1. bs. (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2007), 53.

tartışılmaya başlanan ayrı bir kavram olmuştur⁴¹. Öte yandan, atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, çalışma koşullarında iyileştirmeler gibi uygulamalar bu yıllarda işletmelerde görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları olmuştur⁴². Bu dönemdeki diğer önemli gelişmelerden bazıları şu şekildedir;

1984 yılında Ed Freeman tarafından sunulan “stratejik yönetim: sosyal paydaşlar” yaklaşımı, 1980 sonlarında, hissedarların ötesinde şirketlerin etkilediği daha geniş bir alanı anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır. Yönetim bilimci Peter Drucker, 1984 yılında yayımlanan bir makalesinde şirketlerin sosyal sorumluluklarını ticari fırsatlara dönüştürebileceklerini yazmıştır⁴³. 1987 yılında, doksanlı yıllarda doğal çevre ve sürdürülebilir büyüme ile ilgili tartışmaların kavramsal temelini oluşturan ve şirketler ile çeşitli çevre kuruluşları arasında işbirliklerinin artmasına ve yapıcı sonuçların alınmasına önayak olan “Ortak Geleceğimiz“ (“Brundtland Raporu”) raporu Birleşmiş Milletler Çevre ve Gelişme Komisyonu tarafından yayımlanmıştır⁴⁴.

Amerika’daki negatif görüntünün aksine, 80’li yıllarda kavram ile ilgili yaşanan bu gelişmelerden, özellikle paydaş yaklaşımının ortaya çıkmış olması, kurumların sosyal sorumluluklarının hangi boyutlara taşınabileceğinin, daha doğrusu taşınması gerektiğinin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Küreselleşmenin etkilerinin daha net bir şekilde anlaşılmaya başlanması ile birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeniden ve yaygın bir biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Berlin Duvarı’nın 1989 yılında yıkılmasının ardından hızlanan küreselleşme hareketiyle, finansal boyut ve toplumsal etki alanı bakımından güçlenen ve ulus devletlerle boy ölçüşmeye, hatta onları aşmaya başlayan uluslar arası şirketlerden bazılarının, daha sonraları neden olduğu büyük ölçekli skandallar sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının öne çıktığı bir dönem başlamıştır⁴⁵. Yaşanan Enron skandalı bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biridir.

⁴¹ Bayraktar, **age**, 35.

⁴² Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler**, 25.

⁴³ “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimine Kısa Bir Bakış”, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, <http://www.kssd.org/kisabakis.asp> [07.11.2010].

⁴⁴ Yamak, **age**, 54.

⁴⁵ Van het Hof, **age**, 7-8.

Küreselleşmeye paralel olarak, çevresel ve sosyal kaygılar ve bunun doğal bir sonucu olarak da kurumsal sosyal sorumluluk ulusal boyuttan küresel boyuta taşınmıştır. Bu doğrultuda yaşanan bazı önemli gelişmeler şu şekildedir⁴⁶:

- 1992 - Birleşmiş Milletler, yoksulluk, savaş, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki büyüyen uçurumlar ve çevresel sorunları tartışmak amacıyla Rio'da bir dünya zirvesi düzenlemiştir.
- 1995 – Avrupa Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ağı (CSR Europe) kurulmuştur.
- 1996 – Birleşmiş Milletler eski genel sekreteri Kofi Annan tarafından, küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadeleyi sağlamaya yönelik bir sözleşme olan Kyoto Protokolü açıklanmıştır.
- 1999 - Dünya Birleşmiş Milletler eski genel sekreteri Kofi Annan'ın girişimiyle Küresel İlkeler Sözleşmesi başlatılmıştır. Sözleşme, insan haklarının korunması, geliştirilmesi, desteklenmesi ve insan hakları ihlallerine karşı durulması, istihdam ve iş yaşamında evrensel değerlerin uygulanması, çevre bilincinin ve sorumluluğunun geliştirilmesine yönelik girişimlerle, çevresel güçlüklerin üstesinden gelinmesi ve yolsuzluğun her tür ve biçimi ile mücadele edilmesi ilkeleri üzerine kurulmuştur.
- Avrupa Komisyonu 2001 yılında Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkında Yeşil Kitap (Green Paper on CSR), 2002 ve 2006 yıllarında ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bildirisi (Communications on CSR)'ı çıkartmıştır. İngiltere'de kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili bir bakanlık kurulmuştur. Dünyanın farklı bölgelerinde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili komisyonlar oluşturulmuştur.
- 2004 – Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği'ne bilgi sağlamak amacıyla Asya Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ağı (CSR Asia) kurulmuştur.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda görülmüştür ki, kurumsal sosyal sorumluluk 1900'lü yılların ortalarında kavramsal olarak doğmuş olsa da, temelleri çok eski zamanlara dayanmaktadır. Buna rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının henüz başlangıç döneminde olduğu kabul edilmektedir. Dünyanın gelişimine ve ihtiyaçlarına paralel olarak, kurumsal sosyal sorumluluk yaygınlaşacak, yeni

⁴⁶ “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimine Kısa Bir Bakış”, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, <http://www.kssd.org/kisabakis.asp> [07.11.2010].

kurumsal sosyal sorumluluk kavramları gündeme taşınacaktır⁴⁷. Kurumsal sosyal sorumluluğun, herkes için yaşanabilir bir dünyanın sürekliliğinin sağlanması açısından önemi ve gerekliliği her geçen gün daha iyi anlaşılabacaktır.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Teoriler

Kurumsal sosyal sorumluluk teorileri, Garriga ve Mele tarafından, araçsal, politik, bütünleştirici ve etik teoriler olmak üzere dört gruba ayrılmıştır⁴⁸.

Araçsal Teoriler: İş ile toplum arasındaki etkileşimlerin yalnızca ekonomik yönünün göz önünde bulundurulduğu bu grupta, kurumun varlık, zenginlik yaratan bir araç olduğu varsayılmaktadır. Bir sosyal aktivite sadece ve sadece varlık ve zenginlik yaratıyorsa kabul edilmekte, kurumsal sosyal sorumluluk sadece ekonomik amaçları gerçekleştirmek üzere bir araç olarak görülmektedir.

Politik Teoriler: Bu gruptaki teorilerde, kurumun sosyal gücü, özellikle de toplum ile olan ilişkisi ve siyasi arenadaki sorumluluğu vurgulanmaktadır. Bu durum kurumların sosyal görev ve haklarını kabul etmelerini ve bazı sosyal işbirliklerinde bulunmalarının yol açmaktadır.

Birleştirici Teoriler: Üçüncü grup teoriler ise, yapılan işin sosyal talepleri dikkate alması ve faaliyetlerine entegre etmesi gerektiği fikrindedir. Bu tür teorilerde, genellikle yapılan işin devamlılığının, gelişiminin ve hatta varoluşunun topluma bağlı olduğu savunulmaktadır.

Etik Teoriler: Son olarak, etik teorilerde iş ile toplum arasındaki ilişkinin etik değerler üzerine kurulduğu ve bu ilişkiyi etik değerlerin düzenlediği düşünülmektedir. Kurumların sahip olduğu sosyal sorumluluklar her şeyin ötesinde etik bir zorunluluk olarak görülmekte, bu durum, kurumların, etik bakış açısından bir kurumsal sosyal sorumluluk vizyonuna sahip olmalarına yol açmaktadır.

1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Teorisi

Kurumların doğrudan veya dolaylı yoldan etkileşim içerisinde bulunduğu her bir kesime paydaş adı verilmektedir. Freeman'a göre paydaşlar, firmaların hedeflerine

⁴⁷ “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimine Kısa Bir Bakış”, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, <http://www.kssd.org/kisabakis.asp> [07.11.2010] .

⁴⁸ Elisabet Garriga, Dome`nec Mele’, “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”, **Journal of Business Ethics**, c. 53 (2004): 52-53.

ulaşmasını etkileyen veya firmalar hedeflerine ulaşırken etkilenen tüm gruplar veya bireylerdir⁴⁹.

Aras'a göre, bir kurumun gerçekleştirdiği herhangi bir faaliyetin sadece firmanın kendisini değil dış çevresini de etkileyeceği açıktır. Kurumun etkilediği ya da etkilendiği dış evre, hem işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirdiği bölge, toplumsal ve sosyal çevresi, hem de daha geniş anlamda küresel evredir⁵⁰.

Kurumlar, sırf hissedarlardan oluşan bir evrende değil, daha geniş bir politik ve toplumsal bütün içinde yer alırlar. evre kirliliği konusunda duyarlı yurttaşlar, iş ve aile yaşamı arasında denge kurma çabasındaki çalışanlar ya da vergi tabanlarını korumaya çalışan siyasi otoriteler gibi birçok farklı kaynaktan gelen baskılara maruz kalmaktadırlar. Hissedarların çıkarları ile toplumun çıkarları çatıştığında, yönetimlerin, hissedarların çıkarlarını toplumun çıkarlarına tercih etmesi, başka bir değişle toplumsal sorumluluğa ilişkin talepleri karşılamakta başarısız olması eleştiri yağmuruna tutulmalarına ve bir takım tepkilerle karşı karşıya kalmalarına yol aar⁵¹.

Günümüzde, sadece kar peşinde koşan ve kısa dönemli hesaplarla işletme sahibi ve hissedarları adına diğer paydaşları ile mücadele eden anlayış, yerini itibara önem veren, uzun vadede varlığını sürdürebilmek için tüm paydaşlarını dikkate alan ve topluma karşı sorumlu olduğu bilincinde olan işletme anlayışına bırakmaktadır. Yöneticiler, tek taraflı olarak, işletme sahiplerinin ve hissedarların çıkarlarını savunmak yerine, tüm paydaşların çıkarları arasında dengeleyici ve arabulucu yöneticilik anlayışını benimsemektedir⁵².

⁴⁹ R. Edward Freeman, **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, (Massachusetts: Pitman Publishing Inc., 1984), 52'den aktaran Linda O'Riordan, Jenny Fairbrass, "Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue", **Journal of Business Ethics**, c. 83 (2008): 747.

⁵⁰ Güler Aras, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Muhasebe ve Denetim Uygulamalarına Yansımaları", **İç Denetim Dergisi**, s.20, (Sonbahar, 2007), <http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Makaleler/Akademik%20Makaleler/ARAS-Tide%20Article4%20csrauditing.pdf> [15.01.2011].

⁵¹ Roger L. Martin, "Erdem Matrisi: Kurumsal Sorumluluğun Getirisinin Hesaplanması", **Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu**, ev.Murat etinbakış (İstanbul: bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri, 2005): 92-93.

⁵² Muammer Sarıkaya, "Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi", (Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), 41.

Paydaş teorisi, bugünkü sosyal sorumluluk anlayışını özetleyebilecek teorilerin en başında gelmektedir⁵³. Paydaş kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda giderek genişleyen literatürde temel tanımlama ögesi olarak ön plana çıkmaktadır⁵⁴.

Carroll'a göre, kurumsal sosyal sorumluluk fikri ve paydaş teorisi arasında doğal bir uyum bulunmakta, bu iki kavram birbirlerini tamamlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk teriminde yer alan "sosyal" kelimesi, kurumun kime karşı sorumlu olduğunu anlatma konusunda her zaman bir belirsizliğe yol açmakta, paydaş kavramı ise kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelimlerinde hangi belirli sosyal grupları veya bireyleri dikkate almaları gerektiğini betimleyerek sosyal ve toplumsal sorumlulukları kişiselleştirmektedir⁵⁵. Bir başka deyişle, kurumsal sosyal sorumluluk, hangi sorumlulukların kurumlar tarafından yerine getirmesi gerektiğini tanımlamayı amaçlarken, paydaş kavramı ise kurumların kimlere karşı sorumlu olması gerektiği sorusunu irdelemektedir⁵⁶.

Paydaş yaklaşımı, şirketlerin paydaş gruplarının performanslarının değerlendirilmesi için pratik bir alternatiftir. Bununla bağlantılı olarak kurumsal sosyal performanslarının ölçülebilmesi olanağını sağlamaktadır⁵⁷.

Paydaşlar, işletmelerin ilişkide bulunduğu kesimlerin artışına bağlı olarak artmaktadır. Paydaşlar genel olarak "kurum içi paydaşlar" ve "kurum dışı paydaşlar" olarak ayrılmaktadır. Kurum içi paydaşlar; yatırımcılar ve hissedarlar ile tüm çalışanlardan, kurum dışı paydaşlar ise başta toplum olmak üzere, hükümet, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, çevre ve benzeri kesimlerden meydana gelmektedir⁵⁸. Kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem iç, hem de dış çevredeki tüm paydaşlara karşı olan sorumluluğu ifade etmektedir. Bu sorumluluk alanlarını Şekil 1'deki gibi sınıflandırmak mümkündür.

⁵³ Hilal Özden Özdemir, "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama", (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), 7.

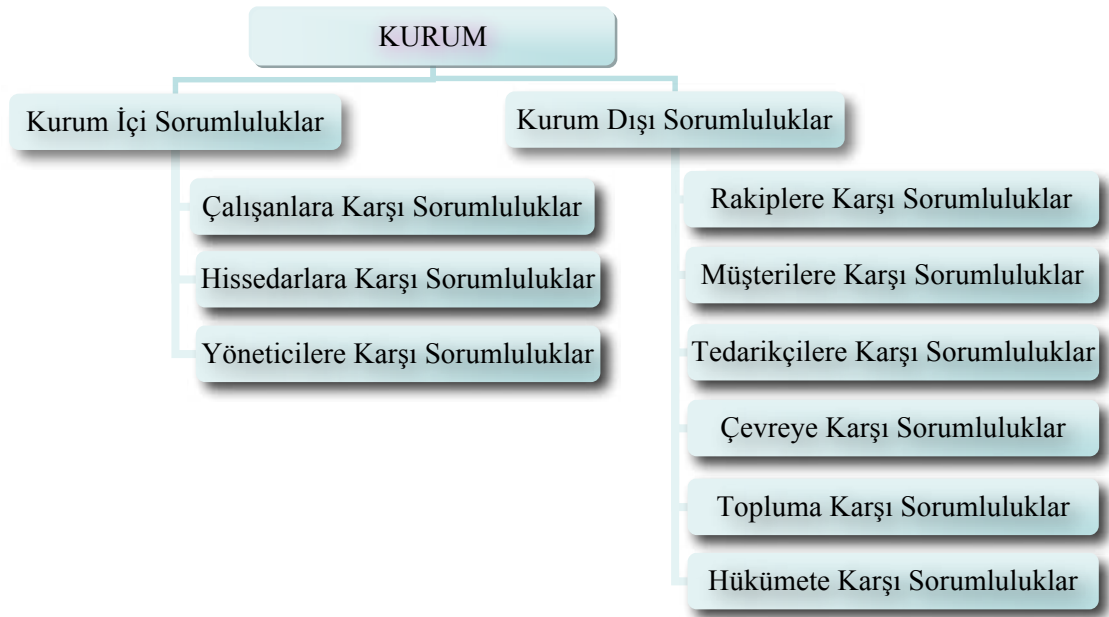
⁵⁴ Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler**, 13-14.

⁵⁵ Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", **Business Horizons**, (Temmuz-Ağustos, 1991): 43.

⁵⁶ Nada K. Kakabadse, "Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: a Conceptual Review", **International Journal Business Governance and Ethics**, c. 1, s. 4, (2005): 289.

⁵⁷ Dima Jamali, "A Stakeholder Approach To Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice", **Journal of Business Ethics**, c. 82 (2008): 228.

⁵⁸ Halis Yunus Ersöz, **Türkiye'de Kurumsal sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**, (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (Yayın No: 36), 2007), s28.



Şekil 1: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluklar

Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, ed. Coşkun Can Aktan, (İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007): 16, http://www.igiad.com/books/kurumsal_sosyal_sorumluluk.pdf [15.10.2010]’dan uyarlandı.

Kurum içi paydaşlar olan, çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere karşı sorumluluklar, işletmenin kurum içi sorumluluk alanı içerisinde; rakiplere, müşterilere, tedarikçilere, çevreye, topluma ve hükümete gibi kurum dışı paydaşlara karşı sorumluluklar ise işletmenin kurum dışı sorumluluk alanı içerisinde yer alır. Kurumlar ise, bu iki sorumluluk alanının arasında yer alır ve kurumsal sosyal sorumluluk tüm paydaşlara karşı olan sorumluluğu içerdiğinden, iki tarafın da isteklerini, beklentilerini karşılayacak şekilde bir denge kurmaya çalışır⁵⁹.

Kurumların, tüm paydaşlarının farkında olması ve tüm paydaşlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması, kendilerini paydaşlarına tanıtmaları ve onlardan gelebilecek yaptırımları engelleyebilmeleri için gereklidir⁶⁰.

Hem kamu hem de özel sektörde, tüketiciler, hissedarlar, sivil toplum kuruluşları ve uluslar arası kuruluşlar gibi paydaşlar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ileriye yönelik düşünülmesi ve kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile meşgul olması yönünde baskı yapmaktadır. Paydaş baskıları, kurumları hem bölgesel hem de uluslar

⁵⁹ Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler**, 15-16.

⁶⁰ Bayraktaroğlu, **age**, 10.

arası düzeyde sosyal sorumlu bir rol oynamaları yönünde teşvik etmektedir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluğu teşvik etmesi için, kamusal sektörden, kurumsal liderliği desteklemeleri ve ekonomik ve düzenleyici araçları kullanmaları talep edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk aksiyonu için oluşturulan baskılar bir paydaş grubundan diğerine dikkate değer bir biçim de farklılık göstermektedir. Örneğin bazı baskılar, kurumların kendi insan kaynakları gibi iç mekanizmalarını daha iyi yönetmeleri doğrultusunda olurken, bazıları ise kurumu, toplum ile etkileşim içinde olmaya yönlendiren baskılar olmaktadır⁶¹.

Her bir kurum, iletişimin artması ve dünyanın tek bir pazara dönüşmesiyle birlikte daha geniş bir paydaş grubuna sahip olmaktadır. Bu paydaş gruplarından gelen farklı birçok talebi karşılayabilmek için, kurumsal sosyal sorumlulukların da tüm bu paydaş grupları arasında denge sağlayabilecek üst seviyelere taşınması gerekmektedir. Kurumların, aldıkları kararlar ve uyguladıkları faaliyetlerde bu talepleri dikkate alarak, tüm paydaşlarını verimli bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir⁶².

1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Carroll'a göre, kurumsal sosyal sorumluluğun, işine bağlı, vicdanlı ve özenli iş adamları tarafından kabul edilebilmesi için, kavramın, iş ile ilgili tüm sorumlulukları kucaklayacak şekilde ele alınması gerekmektedir. Toplam kurumsal sosyal sorumluluk, 4 farklı sorumluluk çeşidi olan, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklardan oluşmaktadır⁶³.

Carroll, bu dört boyuttan oluşan kurumsal sosyal sorumluluk kavramından yola çıkarak Şekil 2'de görülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi'ni oluşturmuştur.

Ekonomik Sorumluluklar: Bir işletmenin temel rolü müşterilerin ihtiyaç duyduğu, istediği mal ve hizmetleri üretmek ve bu süreçte kabul edilebilir bir kar elde etmektir. Bütün diğer iş sorumlulukları firmanın ekonomik sorumluluğu üzerine esas alınır.

⁶¹ John O. Okpara, "Corporate Social Responsibility: An Analysis of Pertinent Issues, Challenges, and Opportunities", *Ethics and Critical Thinking Journal*, Special Issue: Global Landscapes: Business, Ethics and Sustainability in the 21st Century, ed. Margarita M. Rose, Bindu Vyas (2009): 100.

⁶² Özdemir, 2007, 9.

⁶³ Carroll, *age*, 40.

Ekonomik sorumluluk olmadan, firma açısından diğer sorumluluklar tartışılmalı konular haline gelir⁶⁴.



Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Archie B. Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, July-August (1991):42’den uyarlandı.

Yasal Sorumluluklar: Kurumlardan, ekonomik hedeflerini kovalarken yürüttükleri faaliyetleri kanunlar çerçevesinde gerçekleştirmeleri beklenir. Sosyal sorumluluk piramidinin ikinci basamağında yer alan yasal sorumluluklar da işletmelerin vazgeçemeyecekleri önemli sorumluluklardandır⁶⁵. Yasal sorumluluklar, uygun bir şekilde, serbest girişim sisteminin temel normları olarak, ekonomik sorumluluklar ile beraber var olmaktadır⁶⁶. Ancak, ekonomik sorumluluklara nazaran yasal sorumlulukları yerine getirmede işletmeler veya yöneticilerin her zaman istekli oldukları söylenemez. Bu nedenle, yasal boşlukların söz konusu olduğu durumlarda zaman zaman işletmelerin sosyal sorumluluklardan uzaklaşması mümkün

⁶⁴ age, 40-41.

⁶⁵ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, 2. bs. (İstanbul: Beta Yayınları, 2003), 51.

⁶⁶ Carroll, age, 41.

olabilmektedir⁶⁷. Buna örnek olarak, bazı işletmelerin kanuni denetimsel boşluklardan istifade ederek, daha fazla kar elde etmek amacıyla sigortasız işçi veya stajyer çalıştırması verilebilir.

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinin Boyutlarının İncelenmesi

Ekonomik Sorumluluklar	Yasal Sorumluluklar	Etik Sorumluluklar	Gönüllü Sorumluluklar
Hisse başına kar maksimizasyonu hedefi ile tutarlı olarak faaliyette bulunmak	Devlet ve hukuk beklentileri ile uyumlu olarak faaliyette bulunmak	Toplumsal adetler ve etik normları dikkate alarak ve bu değerlere uyumlu bir şekilde faaliyette bulunmak	Toplumsal hayırseverlik ve yardımseverlik beklentileri ile uyumlu bir şekilde faaliyette bulunmak
Mümkün olduğunca karlı olmaya kararlı olmak	Bölgesel ve sektör ile ilgili kanun ve kurallara uygun işlem görmek	Halk tarafından benimsenen yeni etik ve ahlaki normları teşhis ederek bu yeni değerlere saygı göstermek	Güzel sanatları ve sahne sanatlarını desteklemek
Kuvvetli rekabetçi konumun devamlılığını sağlamak	Kuralları izleyen bir kurumsal vatandaş olmak	Kurumsal amaçları başarmak amacıyla etik normlardan taviz verilmesinin önlenmesi	Yönetici ve çalışanların, yerel toplulukların içinde gönüllü ve hayırsever faaliyetlere katılmaları
Yüksek operasyon verimliliğinin devamlılığını sağlamak	Başarılı bir kurumun yasal gereklilikleri yerine getiren bir kurum olarak tanımlanması	İyi bir kurumsal vatandaşın yaptığı faaliyetleri etik ve ahlaklı bir şekilde yapıyor olarak tanımlanması	Özel ve kamu eğitim kurumlarına destek sağlamak
Başarılı bir firmanın sürekli karlı bir firma olarak tanımlanması	Asgari yasal gereksinimlere uygun olarak üretim yapılması ve/veya servis sağlanması	Kurumsal dürüstlüğü ve ahlaki davranışı sadece kanunlara ve düzenlemelere uyumlu olmaktan öteye geçebileceğini teşhis etmek	Bir toplumun yaşam kalitesini geliştiren projelere gönüllü olarak yardımcı olmak

Archie B. Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, July-August (1991):40-41’den uyarlandı.

Etik Sorumluluklar: Etik, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünüdür. Etik, Fransızca’dan dilimize girmiş bir sözcüktür. Etik kelimesinin karşılıklarından biri de “ahlak ile ilgili”dir. Ahlak, bir

⁶⁷ Torlak, age, 52.

toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallarıdır. Ahlak bir kimsenin eylemlerini nitelendirmede kullanılan, iyi ve kötü, doğru ve yanlış a ait ilkelerdir. Yasalar, topluma ilişkin kuralları belirler ve mahkeme önündeki yaptırımları ifade eder. Ahlaki olmayan bir davranış, her zaman yasalara aykırı olmayabilir. Örneğin, genetik olarak geliştirilmiş yiyeceklerin süpermarketlerde ya da manavlarda satılması yasal olmasına karşın sağlığa zararlı olup olmadığı kesin olarak kanıtlanamadığı için ahlaki veya etik olduğu söylenemez⁶⁸.

Ekonomik ve yasal sorumluluklar, hakkaniyet ve adalet ile ilgili etik normları içermekte, etik sorumluluklar ise kanunlarda yer almamasına rağmen toplumun üyeleri tarafından beklenen veya yasaklanan aktivite ve uygulamaları kapsamaktadır⁶⁹.

Kurumlar faaliyetlerini yürütürken içinde bulundukları toplumun, eğer küresel alanda faaliyet gösteriliyorsa faaliyet gösterilen farklı coğrafyaların her birinin ahlaki normlarını dikkate almalı ve faaliyetlerini devamlı olarak bu doğrultuda gerçekleştirmelidir. Bu tür sorumluluklar, doğru ve adil olanı yapmayı ve kötülükten kaçınmayı gerektirir⁷⁰.

Gönüllü Sorumluluklar: Gönüllülük, işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumun beklentilerine karşılık bulan kurumsal girişimlerini kapsamaktadır. Bunun için, aktif olarak insan refahını geliştirmeye yönelik aksiyonlarda bulunmak ve bu yönde programlar geliştirmek gerekmektedir⁷¹.

İşletmeler tarafından yerine getirilmesi tamamen gönüllülük esasına dayanan bu tür sorumluluklar, işletmelerin topluma katkıda bulunacak sosyal yatırımlara, çoğunlukla doğrudan bir sonuç beklemeksizin katılım gösterdikleri sorumluluklardır⁷².

Gönüllü ve ahlaki sorumluluklar arasındaki ayırt edici özellik, gönüllü sorumluluklara karşı ahlaki ve manevi anlamda bir beklentinin olmamasıdır. Toplumlar kurumların paralarını, kaynaklarını ve çalışanlarını insani amaçlı programlara yönlendirmelerini arzu ederler, ancak bu katkılar istenilen düzeyde yapılmadığın kurumlara etik dışı gözüyle bakmazlar. Bu nedenle gönüllü

⁶⁸ Bayraktaroğlu, **age**, 21.

⁶⁹ Carroll, **age**, 41.

⁷⁰ Bayraktaroğlu, **age**, 2.

⁷¹ Carroll, **age**, 42.

⁷² Torlak, **age**, 52.

sorumluluklar, toplumların her zaman kurumlardan beklentileri olmasına karşın, kurumlar açısından daha keyfi ve ihtiyaridirler⁷³.

Gönüllü ve ahlaki sorumluluklar arasında ayırım yapılmasını gerektiren diğer bir önemli nokta, bazı kurumların toplumda sadece iyi bir kurumsal yurttaş olduklarında kendilerinin sosyal sorumlu olarak hissetmeleridir. Bu ayırım bizi şu önemli noktaya getirir; kurumsal sosyal sorumluluk gönüllü sorumlulukları içermektedir ancak bunlarla sınırlandırılmamıştır. Aslında, burada tartışılması gereken nokta, gönüllü sorumluluklara karşı yüksek derecede beklenti olmasına ve bu tür sorumluluk faaliyetlerin yüksek seviyede ödüllendirilmesine karşın, bu tür sorumlulukların diğer sosyal sorumluluk kategorilerinden daha önemsiz olmasıdır. Benzetmek gerekirse, gönüllü sorumluluklar hazırlanmış bir pastanın üzerine sürülen krema gibidir⁷⁴.

Gönüllü sorumluluklar bir takım sosyal sorumluluk girişimleri ile yerine getirilmeye çalışılmaktadır⁷⁵.

Kotler ve Lee, bu tür kurumsal sosyal girişimleri “sosyal amaçları destekleme ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler” olarak tanımlamaktadırlar⁷⁶.

Kotler ve Lee, kurumsal sosyal girişimleri; sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olacak şekilde altı gruba ayırmıştır⁷⁷.

Kurumlar, sosyal amaç teşvikleri aracılığıyla, toplumsal farkındalık ve destek sağlayarak belirli bir amaç doğrultusunda fayda sağlamaya çalışırlar⁷⁸. Kurumlar bu tür girişimlerde, teşviki kendi başına yürüterek, teşvike büyük çapta ortaklık ederek veya birçok spondordan biri olarak yer alabilir⁷⁹. Burada kurumlar, farkındalık ve ilgi oluşturmaya, insanları daha fazlasını öğrenmeye, zamanlarını, maddi veya manevi

⁷³ Carroll, **age**, 42.

⁷⁴ **age**, 42.

⁷⁵ Özdemir, 2007, 22.

⁷⁶ Philip Kotler, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, çev. Sibel Kaçamak, 2. bs. (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2008), 3.

⁷⁷ **age**, 23.

⁷⁸ Kotler, 2007, 348.

⁷⁹ Kotler, 2008, 24.

kaynaklarını bir sosyal amaca bağışlamaya veya doğrudan sosyal amaç yararına yapılan etkinliklere katılmaya yönlendirmektedir⁸⁰.

Sosyal amaç bağlantılı pazarlamada, kurumlar, ürün satışlarından elde edeceği gelirlerin belli bir yüzdesini belirli bir amaca yönlendirmektedir⁸¹. Bu tür girişimlerde, kurumlar genellikle kar amacı gütmeyen bir organizasyonla ortak çalışarak, bir hayır kurumuna veya bir hayır işi için fayda sağlamayı amaçlayan, aynı zamanda kendi ürünlerinin satış miktarlarını artırma potansiyelini ortaya çıkaracak karşılıklı bir çıkar anlaşmasının içinde bulunur⁸². Bu tür girişimler çoğunlukla, belirli bir zaman dilimi, belirli bir ürün ve belirli bir hayır kurumu veya hayır işi içindir⁸³.

Kurumsal sosyal pazarlama girişimlerinde, kurumlar olumlu davranış değişimlerine yönelik faaliyetlere yönelirler⁸⁴. Yürütülecek girişimler yoluyla değişmesi veya farklılaşması istenilen davranışların toplumsal veya kişisel faydalara yol açması beklenir⁸⁵. Bu tür girişimler, bireysel davranış değişimine odaklanması ile diğer kurumsal sosyal girişimlerden net bir biçimde ayrılmaktadır. Kurumlara, bu tür girişimler aracılığıyla marka konumunu güçlendirme, marka tercihi yaratma ve satışları artırma gibi birçok çıkar sağlar⁸⁶. Bu tür girişimlere örnek olarak, sigarayı bırakmayı teşvik eden veya trafikte emniyet kemeri takılması yönünde yapılan girişimler verilebilir.

Kurumsal hayırseverlik girişimleriyle kurumlar, bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca doğrudan katkıda bulunur⁸⁷. Kurumsal hayırseverlik girişimlerine örnek olarak nakit bağışlar, hibeler, burs verme, ürün bağışlarında bulunma, bağışlama hizmetleri, teknik bilirdişilik sağlama, dağıtım kanallarını ve olanaklarını kullanma izni verme, donanımı kullanıma sunma seçenekleri verilebilir. Bu tür girişimler, kar amacı gütmeyen organizasyonların işletme bütçesi, sermaye masrafları ve özel projeler için çoğunlukla hayati önem taşımaktadır⁸⁸.

⁸⁰ age, 79.

⁸¹ age, 81.

⁸² Ural Ebru, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, (İstanbul: Birsen Yayınları, 2006), 48'den aktaran Hilal Özden Özdemir, "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama", (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), 23.

⁸³ Kotler, 2008, 24.

⁸⁴ Kotler, 2007, 348.

⁸⁵ Aydede, age, 51.

⁸⁶ Kotler, 2008, 140.

⁸⁷ age, 24.

⁸⁸ age, 141.

Toplum gönüllülüğü girişimleri, kurumların çalışanlarını, perakende ortaklarını veya temsilcilerini, zamanlarını gönüllü olarak yerel toplum örgütlerini veya sosyal bir amacı desteklemeleri için bağışlamaları yönünde teşvik ettiği girişimlerdir⁸⁹. Bu tür girişimlere örnek olarak, bir yazılım firması çalışanlarının ortaokul öğrencilerine bilgisayar becerilerini öğretmek için gönüllü olması veya çalışanların evsizlere için ev yapımı gibi bir projede gönüllü olarak çalışmaları verilebilir. Bu tür girişimler belli bir süre ile tam zamanlı çalışma, günlük çalışmalar, bireysel gelişim projeleri, ekip gelişim projeleri, koçluk (mentoring), sivil toplum kuruluşlarında yer alma, beceri paylaşımları gibi farklı modellerde gerçekleştirilebilir⁹⁰.

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumların çevrenin korunmasına ve sosyal refahın gelişimine katkıda bulunan ihtiyari ticari çalışmalar ve yatırımlar içinde bulunduğu girişimlerdir⁹¹. Bu tür girişimler kanunlara ya da içinde bulunulan toplumun ahlaki standartlarına uymak gibi sadece beklenen değil isteğe bağlı faaliyetlerdir. Bu tür uygulamaların paydaş grupları tüm toplumu kapsamaktadır. Refah, sağlık, emniyetin yanında psikolojik ve duygusal ihtiyaçlar da giderilmeye çalışılmaktadır⁹². Girişimler, organizasyon tarafından tasarlanıp, uygulanabilir ya da bir işbirliği içerisinde gerçekleştirilebilir⁹³. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamaları kapsamına giren kurumsal sosyal girişimlerdir⁹⁴.

Özetlemek gerekirse, kurumsal sosyal sorumluluk piramidi dört bileşenden oluşmaktadır. Başlangıçta diğer tüm bileşenleri destekleyen ve bu bileşenlere kuvvet veren temel niteliğindeki ekonomik sorumluluklar yer almaktadır. Daha sonra gelen birleşen ise yasal sorumluluklardır. Kurumlardan, ekonomik sorumluluklarını gerçekleştirirken yasalara uygun davranmaları beklenmektedir, çünkü yasalar toplumlar için kabul edilir ve kabul edilemez davranışların kod anahtarıdır. Kurumların bir sonraki sorumluluğu ahlaklı olmaktır. En temel haliyle, kurumlar yasaların sınırları dışında kalan bölgede içinde bulundukları toplumun gelenek,

⁸⁹ **age**, 171.

⁹⁰ Menekşe Polatcan Serbest, “Kurumsal Gönüllülük ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi” (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), 16-19.

⁹¹ Kotler, 2007, 348.

⁹² Kotler, 2008, 201.

⁹³ **age**, 25.

⁹⁴ Ural Ebru, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, (İstanbul: Birsan Yayınları, 2006), 49’dan aktaran Hilal Özden Özdemir, “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama”, (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), 26.

görenek ve ahlaki kurallarını hesaba katarak ve bu konularda yüksek derecede hassasiyet göstererek faaliyet içinde bulunmalıdır. Piramidin zirvesinde ise gönüllü sorumluluklar yer almaktadır. Temel olarak gönüllük esasına dayanan bu kategoride, kurumlardan sahip oldukları kaynakları toplumun refah düzeyini arttırmak ve yaşam kalitesini bir üst düzeye çekebilmek için kullanmaları beklenmektedir.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Faydaları

Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'ne göre, kurumsal sosyal sorumluluk, sadece özel sektörün uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olabilmesi, çalışanların iş süreçlerine daha etkin katılması, çevrenin korunması, sivil toplum – özel sektör işbirliklerinin gelişmesi için yararlı değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve toplumsal alanda başarıya ulaşabilmek için önemli bir unsurdur⁹⁵.

Çalışanlar, para kazanmak, ev veya araba sahibi olmak gibi hedeflerin yanında artık inandıkları bir şey için ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için çalışmak istemektedir. Tüketiciler, bir ürünü seçerken, artık sadece o ürünün maddi değeri ve kalitesine bakmamakta, o ürünü üreten şirketlerin faaliyetlerini de takip etmektedir⁹⁶. İnsanlar artık kurumların toplumdaki yerini daha çok sorgulamakta, kurumların, ilgili tüm paydaşlarının talep ve gereksinimlerinin farkında olan, sosyal sorumlu kurumlar olduklarını görmek istemektedir⁹⁷.

Ersöz, birçok faktörün kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin artışında etkili olduğunu belirtmekte ve bu faktörleri şu şekilde sıralamaktadır⁹⁸:

- Küreselleşme, bir yandan işletmelere sosyal sorunların çözümünde önemli bir rol yüklemekte, diğer yandan insan kaynakları yönetimi, çevre koruma, sağlık ve güvenlik ve diğer alanlarla ilgili kurumsal sosyal sorumluluk konularına ilginin artışına yol açmaktadır.
- Ulusal ve uluslar arası örgütler, sosyal normlara ilişkin sözleşmeler, bildiriler, rehberler ve davranış kodları gibi dokümanlar geliştirmektedir.

⁹⁵ Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, <http://www.kssd.org/hakkimizda.asp> [07.11.2010] .

⁹⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması**, (İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2006), 141.

⁹⁷ Hamish Pringle, Markorie Thompson, **Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**, çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, 1. bs. (İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım, 2000).

⁹⁸ Ersöz, **age**, 34-35.

- İletişim teknolojilerindeki gelişmeler işletmelerin faaliyetlerinin izlenmesini ve onlar hakkındaki bilgilerin yayılmasını çok daha kolay hale getirmiştir. Uygunsuz faaliyetlere ilişkin bilgiler kısa sürede milyonlarca insan tarafından paylaşılr hale gelmektedir.
- Tüketicilerin ve yatırımcıların sorumlu ticari uygulamaları destekleme eğilimleri giderek güçlenmektedir.
- İşletmelerin etik olmayan sayısız aktivite ve işlemleri, işletmelere güvenin azalmasına ve buna karşılık kurumsal yönetim, şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik standartların geliştirilmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir.
- Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili konuların tamamının yasa ve düzenlemelere konu olmayacağı giderek daha iyi anlaşılmaktadır.
- Etkin bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olunmasının işletmelere yeni fırsatlar yaratacağı, işletmelerin imaj ve itibarına olumlu katkılar yapacağı kabul edilmektedir.

Sosyal sorumluğun bilincinde olduğu düşünölen bir firmadan ürün veya hizmet satın almak, böyle bir firmaya yatırım yapmak veya böyle bir firma ile işbirliği yapmak, eninde sonunda ekonomik, sosyal ya da etik olabilecek gerçek bir faydanın oluşmasına yol açabilir. Dolayısıyla, bir kurum, kendi çalışanlarının yanı sıra, işbirliği içinde bulunduğu, beraber çalıştığı veya yardımda bulunduğu başka bir topluluğa katma değeri sağlayabilmenin birçok yolunu bulabilir⁹⁹.

Kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun geniş anlamda tüm paydaşlarına karşı olan hesap verebilirliğini destekler. Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları, yatırımcı ilişkileri, sermayeye erişim, rekabet gücü, pazar konumlandırması; çalışan istihdamı, sürekliliği ve verimliliği; hukuki anlaşmazlıkların azaltılması veya tamamen engellenmesi gibi iş faaliyetlerinin birçok boyutunda ortaya çıkmaktadır¹⁰⁰.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurum itibarına kayda değeri bir seviyede olumlu etki yapmaktadır. Kurumun itibarının olumlu yönde artışı sayesinde, kurumlar

⁹⁹ Theodore Metaxas, Maria Tsavdaridou, "Corporate Social Responsibility in Europe: Denmark, Hungary, Greece", **Journal of Contemporary European Studies**, c. 18 s. 1 (2010): 32.

¹⁰⁰ Okpara, **age**, 100-101.

faaliyetlerini geliştirebilir, yeni müşteriler kazanabilir, hissedar değerini attırabilir ve dolayısıyla toplum için daha iyi sonuçlar üretebilir¹⁰¹.

Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde farklı pazarlarda daha hızlı tanınmaktadır. Bu durum, yeni pazar geliştirme çabalarının daha etkin ve daha düşük maliyetli olmasına yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak, şirketlerin, toplumsal sorunları ve gereksinimleri yakından takip etmeleri, toplumun değişik kesimleri için yeni ürünler ve faaliyetler geliştirebilmelerine olanak sağlamaktadır¹⁰². Bu sayede, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri daha yüksek gelirler elde edilmesini sağlayabilmekte ve bu gelirler üretilen ürün veya sunulan hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılabilir. Bu süreç firmaların pazarda üstün bir marka geliştirebilmelerini kolaylaştırmaktadır¹⁰³.

Kurumun verimliliğindeki artış, kurumsal sosyal sorumluluk yatırımlarının sağladığı faydalardan biridir. Kurumlar artan verimlilik sayesinde faaliyetlerini arttırabilir, işlerini ve karlılıklarını geliştirme olanağına kavuşur. Bu durum, kurumların finansal rekabet üstünlüğüne sahip olmalarını beraberinde getirebilmektedir¹⁰⁴.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumlara yüksek fayda sağlamaktadır. Örneğin, doğrudan veya yeni iş alanları oluşturularak daha fazla istihdam olanağının yaratılması, pazarda daha fazla paranın dolaşmasını gündeme getirmekte, bu da işletme ve vergi gelirlerinde artış anlamına gelmektedir. Devletlerin daha fazla gelire sahip olabilmesi, yol, okul ve hastane yapımı ve benzeri toplumsal projeler için fon ihtiyacının karşılanmasını kolaylaştırması anlamına gelmektedir¹⁰⁵.

Giderek daha bilinçli hale gelen tüketiciler satın alma ölçütleri içerisinde, şirketin çevre bilincini, üretim sırasında kullanılan hammaddelerin doğaya etkilerini, geri dönüşümlü ambalaj kullanımını eklemeye başlamıştır. Bir şirketin neden olduğu çevre felaketi, kitle iletişim araçları üzerinden küresel çevrece öğrenilmekte, bu da şirketlerin ciddi ticari kayıplar yaşamalarına ve itibar kaybetmelerine neden olabilmektedir¹⁰⁶. Günümüzde birçok firma, enerji ve tedarik maliyetlerini azaltmak

¹⁰¹ age, 101.

¹⁰² Yılmaz Argüden, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Faydaları”, <http://www.arguden.net/makale.aspx?id=520> [11.01.2011].

¹⁰³ Okpara, age, 101.

¹⁰⁴ age, 101 -102.

¹⁰⁵ age, 102.

¹⁰⁶ Füsun Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, (İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2005), 82.

ve doğal yaşama olan olumsuz etkileri sınırlamak amacıyla çevre dostu uygulamaları faaliyetleri ile uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Daha yüksek derecede malzeme geri kazanımı sayesinde kaynakların daha etkin bir şekilde kullanımı; dayanıklı ve işlevsel ürünlerin üretilmesi; yenilenebilir kaynakların yaygın kullanımı; ürünlerin maliyet ve yaşam döngüsü hesaplamaları, çevre yönetim standartlarına uygunluk gibi unsurların iş planlarına entegrasyonu; artan müşteri sadakati ve yeni müşteri kazanımı; artan kurum ve marka imajı gibi olgular, kurumsal sosyal sorumluluğun çevresel faydalarından bazıları olarak sayılabilir. Bunlara ek olarak, kurumlar sahip oldukları pozitif imaj sayesinde rekabet üstünlüğünü elde edebilmektedir. Gelişmiş bir kurum itibarı, kurumun satışlarında, gelirlerinde ve karlılığında artışa yol açar ki bu durum, toplumu, çevreyi, işgücü uygulamalarını, sağlık ve güvenliği ileri seviyelere taşıyabilecek daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin geliştirilmesine olanak sağlar¹⁰⁷.

1.5. Ulusal ve Uluslar arası Standartlar ve Girişimler

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çerçevesini daha net belirlemek ve bu alanda yapılan faaliyetleri belirgin bir düzeye çekerek hem toplumsal hem de iş çevreleri açısından etkinlik ve verimliliğini arttırmak amacıyla ulusal ve uluslar arası otoriteler konu hakkında birçok girişimde bulunmakta ve bazı standartlar geliştirmeye çalışmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak günümüzde hükümetlerin, bir kısım uluslar arası organizasyonların, özel sektör kuruluşlarının ve hükümet dışı organizasyonların başlattığı pek çok girişim bulunmaktadır.

¹⁰⁷ Okpara, age, 101 -102.

Dünyada uluslararası organizasyonlar tarafından başlatılan başlıca önemli kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ve bu girişimlerin amaç ve kapsamları hakkındaki özet bilgiler Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3: Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan Ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri

Girişimin Adı	Girişimin Amacı ve Kapsamı
ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile ilgili İlkeler Üçlü Bildirgesi (Cenevre,1977; Mart 2000 revize)	Bu uluslararası belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir.
OECD Uluslar arası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi (Paris, Haziran 2000)	Bu uluslararası belgede çokuluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkeye ve o ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmuştur.
Birleşmiş Milletler, Küresel İlkeler Sözleşmesi (New York, Temmuz 2000)	Bu sözleşme, şirketlerden etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında bir dizi esas değeri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarına ilişkin ilkeler içermektedir.
Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Finans Girişimi (Paris, 1992, Mayıs 1997 revize)	Bu bildiri dünyada finans hizmetleri sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmıştır ve çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir.
Avrupa Birliği: Avrupa Toplulukları Komisyonu, “Green Paper” (Temmuz, 2001)	Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından yayınlanan dokümanlarda kurumsal sosyal sorumluluğun önemi belirtilmiş ve işletmelerde gönüllü olarak sürdürülecek girişimlerin desteklenmesi talep edilmiştir.

Can Aktan, İstiklal Y. Vural, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler”, **Çimento İşveren Dergisi**, (Mayıs, 2007): 6’ dan uyarlandı.

Cerec İlkeleri, Caux ilkeleri, Küresel Sullivan İlkeleri, Küresel Raporlama Girişimi, SA8000, AccountAbility1000, Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu ve FTSE4Good İndeksi sivil toplum kuruluşları ve hükümet dışı organizasyonlar tarafından başlatılan ve sürdürülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine en iyi örnekleri oluşturmaktadır. Bu girişimlerin amaç ve kapsamı hakkındaki özet bilgiler Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Sivil Toplum Kuruluşları / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan Ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri

Girişimin Adı	Girişimin Amacı ve Kapsamı
CERES İlkeleri (ABD, 1989)	CERES ilkeleri çevrenin korunması ve kirliliğin azaltılmasına ilişkin etik ilkeler içermektedir.
Caux İlkeleri (Minnesota, 1994)	Caux ilkeleri, tüm paydaşların toplumsal sorumluluğa katkıda bulunmasını öneren bir genel kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.
Küresel Sullivan İlkeleri (ABD, Kasım-1999)	Küresel Sullivan İlkeleri; insan haklarının korunması ve gözetilmesi, çocuk işçi çalıştırılmasının ortadan kaldırılması, ayrımcılığa son verilmesi ve sosyal adaletin sağlanmasına yönelik ilkeleri içermektedir.
Küresel Raporlama Girişimi (GRI) (Boston, 1997; 2002 revize)	İşletmelerin çalışma koşullarının, ürün ve hizmetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal standartlara uygun olduğunu beyan etmelerine imkan sağlayan bir raporlama girişimidir.
SA8000 (Londra, 1998 (2002 revize)	SA8000, çocuk işçiliği, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği gibi çalışma yaşamına yönelik konuları denetlemeyi amaçlayan bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.
AccountAbility1000 (Londra, 1999 (2002 revize)	Bu standart işletmelerde meslek ahlakının ölçülmesi ve raporlanması için geliştirilmiştir.
Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu (Davos, 2001)	Bu deklarasyonda, iş dünyasının çevre, ahlak, emek ve insan hakları gibi konularda uluslararası standart ve değerlere saygı göstermesi ve bu konularda adımlar atılması talep edilmektedir.
FTSE4Good İndeksi (Londra, 1995)	İşletmelerde sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek, evrensel insan haklarını desteklemek vs. konularını içeren bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir.

Can Aktan, İstiklal Y. Vural, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler”, **Çimento İşveren Dergisi**, (Mayıs, 2007): 12’den uyarlandı.

Özel sektörde kurumsal yönetim çerçevesinde başlatılan ve sürdürülen kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin en önemli örneklerinden biri ise Ekonomik İşbirliği

ve Kalkınma Örgütü (OECD) öncülüğünde geliştirilmiş olan Kurumsal Yönetim İlkeleri'dir. Bu girişim dolaylı olarak şirketlerin sosyal sorumluluklarının önemine vurgu yapmaktadır. Kurumsal yönetimin genel olarak sorumluluk, şeffaflık, hesap verme yükümlülüğü ve adalet / eşitlik olmak üzere dört temel ilkesinden söz edilebilir¹⁰⁸. Bunun yanında, 30 ülke ve 20 sektörden 180 uluslar arası işletmenin koalisyonundan oluşan Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi (WBCSD), Uluslar arası İş Liderleri Forumu (IBLF), Business for Social Responsibility (BSR) ve 700 büyük İngiliz şirketi öncülüğünde başlatılan Business in the Community (BITC) gibi yabancı kuruluşlar da işletme sosyal sorumluluğuna daha fazla önem vermekte ve işletmelerin daha fazla sorumluluk almaları yönünde çağrılarda bulunmaktadır¹⁰⁹.

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk tanım ve terimi hükümete ait dokümanlarda yer almamaktadır. Sosyal sorumluluk tanımı sadece Devlet Denetleme Yönetmeliği'nin 2. bölümünün 5. maddesinde yer almaktadır. Bu maddede sosyal sorumluluk, şeffaflık, güvenilirlik, tarafsızlık ve dürüstlük prensip ve pratiklerini uygulayarak halkın haklarının korunması olarak tanımlanmaktadır¹¹⁰.

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk için özel olarak tasarlanmış kanunlar yoktur, ancak sosyal sorumluluk konularıyla ilgili çeşitli kanunlar bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilebilecek bazı kanunlar aşağıda sıralanmıştır¹¹¹:

- **4734 sayılı Kamu İhalesi Kanunu:** Kanun, vergi ya da sosyal güvenlik primi borcu olan şirketlerin kamu ihalelerine katılımını engellemektedir.
- **4735 sayılı Kamu İhalesi Sözleşmeleri Kanunu:** Kamu alımlarında malın ya da hizmetin ilgili kamu idaresine sunumuna istinaden yüklenici kurumu, yani şirketi, üçüncü kişilerin güvenliği için gerekli her türlü önlemi almakla yükümlü tutmaktadır.
- **2872 sayılı Çevre Kanunu:** Çevrenin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ve giderilmesi için uyulması zorunlu standartlar ve teşvikleri belirlemektedir.
- **2821 sayılı Sendikacılık Kanunu:** Çalışma ilişkilerinde ekonomik ve sosyal hak ve menfaatlerin korunması ve geliştirilmesi için işçiler ve işverenler

¹⁰⁸ Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslar arası**, 12.

¹⁰⁹ Bayraktaroğlu, **age**, 44.

¹¹⁰ Ersöz, **age**, 81.

¹¹¹ Göcenoğlu, **age**, 12-15.

tarafından meydana getirilen sendikalar ile konfederasyonların kuruluşu, teşkilatı, faaliyeti ve denetlenmesi esaslarını düzenlemektir.

- **3628 sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu:** Rüşvet ve yolsuzlukla mücadeleyi desteklemek amacıyla tasarlanmış bir kanun olup, kamuya yönelik faaliyet yürüten şahısların (medya şirketlerinin sahipleri, kamu yararına faaliyet gösteren organizasyonların başkanları) mal varlıklarını beyan etmelerini gerektirmektedir.
- **5411 sayılı Bankacılık Kanunu:** Kurumsal yönetim ilkelerine ilişkin hükümler içermektedir. Bu ilkelerin çoğu bankaların yönetimi ve ilgili kuruluşların oluşturulmasına ilişkindir.
- **5346 sayılı Yenilenebilir Enerji Kanunu:** Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte hem Türkiye'nin enerji konusunda dışa bağımlılığı azaltmak yönünde, hem de sera gazı emisyonunun azaltılması ile uluslararası gereklilikleri yerine getirme yolunda önemli bir adım atılmıştır.
- **4077 sayılı Tüketicilerin Korunmasına İlişkin Kanun:** Tüketicinin hatalı mal ya da hizmet satın alması durumunda zararın telafi edilmesine ilişkin prosedürleri açıklamaktadır. Kanun tüketicilere hatalı mal ve hizmetler karşısında herhangi bir vergi ve harç ödemeksizin Tüketici Mahkemesi'ne başvurma hakkı tanımaktadır. Kanun aynı zamanda üretimin ya da hizmetin hatalı olduğunun belirlenmesi durumunda üreticinin ya da hizmet sağlayıcının faaliyetlerini durdurma yönünde hüküm içermektedir.
- **Gelir Vergisi Kanunu'nun 89. ve 193. Maddeleri:** Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına katılımını teşvik eden kanunlardır. Şirketlerin belirli alanlarda yapacakları hayırsever katkılar ve bağışlar karşılığında vergi teşvikinden yararlanma hakkı elde edeceklerini belirtmektedir. Vergi muafiyeti, eğitim, sağlık, bilimsel araştırmalar, sanat ve kültür alanlarında yapılan faaliyetler için geçerlidir.

Türkiye'nin de imzalamış olduğu Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi, OECD Çok Uluslu İşletmeler Genel İlkeleri, ILO Eşit Ücret Sözleşmesi gibi uluslararası sözleşmeler ve anlaşmalar yasal çerçevenin diğer ayağını oluşturmakta, şirketlerin sorumlu davranışlar benimsemeleri konusunda bazı standartlar belirlemektedir. Bu tür sözleşmeler ile tanımlanan haklar Türkiye'de şirketlerin kurumsal sosyal

sorumluluk politikalarının tabanını oluşturmaları açısından önem taşımaktadır. Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde, Türkiye'nin yerine getirdiği direktifler ve çıkarılan uyum yasaları da kurumsal sosyal sorumluluğun gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bütünlüklü bir strateji belirlenerek sürdürülebilir kurumsal sosyal sorumluluğu mümkün kılmak için devletin kurumsal sosyal sorumluluk politikaları oluşturarak sürece dahil olmasına ihtiyaç duyulmaktadır¹¹².

Türkiye'de ayrıca, Temmuz 2002'de kurulmuş olan Özel Sektör Gönüllüler Derneği, özel sektörün insan kaynağını ve uzmanlığını değerlendirerek, gönüllülük yoluyla, sivil topluma katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda, toplum ve özel sektör arasında dinamik bir ilişki yaratılması, iş dünyasında gönüllülük kavramının yayılması ve toplumun ihtiyaç ve sorunları saptanarak, bunların çözümünde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapılması hedeflenmektedir. Bunun dışında, sosyal sorumluluk bilincini geliştirmek ve yerel ve ulusal düzeyde kurumsal sorumluluk bilincini yaymak amacıyla faaliyet gösteren diğer bir kurum ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'dir¹¹³.

Son olarak, Türkiye'de bazı sektörler sosyal sorumluluk çalışmalarının yaygınlaşmasını sağlamak ve önemini belirtmek amacıyla bazı girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin, sosyal sorumluluk projelerinin halk nezdinde nasıl algılandığını, halkın şirketlere bakış açısını nasıl etkilediğini ortaya koymak ve iş dünyasının bu konuya bakış açısını da yansıtabilmek amacıyla Capital Ekonomi Dergisi ve GFK Araştırma Şirketi'nin 2005 yılından bu yana "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri" araştırmasını yürütmektedir. Diğer bir örnek ise, sağlık sisteminin yetişemediği alanlarda ihtiyaç duyulan sağlık hizmetlerini gönüllü çalışmalarla tamamlamak amacını güden "Sağlık Gönüllüleri - Türkiye" öncülüğünde, sağlık alanında yapılan projeleri teşvik etmek ve daha sonraki çalışmalara örnek olmalarını sağlamayı amaçlayan Sağlıkta Sosyal Sorumluluk Ödülleri projesidir¹¹⁴.

¹¹² **age**, 13.

¹¹³ Bayraktaroğlu, **age**, 46.

¹¹⁴ **age**, 46.

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sınırları

İşletmelerden, yoğun bir şekilde, sosyal sorumluluk sahibi olmaları ve bu alanda faaliyetlerde bulunmaları beklenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk hem kurumlara hem de paydaşlarına fayda sağlayabilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğu destekleyen birçok güçlü görüş olduğu gibi, aynı zamanda bu kavrama karşı eleştiriler de bulunmaktadır¹¹⁵. Tablo 5'te kurumsal sosyal sorumluluğun lehinde ve aleyhinde bazı görüşlere yer verilmiştir.

Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Lehinde ve Aleyhinde Görüşler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Lehinde Görüşler	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Aleyhinde Görüşler
• Kurumsal gücü sorumluluk ile dengeler	• Ekonomik verimliliği ve karı düşürür
• Hükümet kaynaklı düzenlemeleri caydırır	• Rakipler arasında eşit olmayan maliyet yükü oluşur
• Uzun vadeli karlılığı destekler	• Gizli maliyetlerin paydaşlara yansımaya neden olur
• Paydaşların değişken taleplerine cevap verir	• Gerekli sosyal yeti hususunda eksiklikler yaşanabilir
• İş kaynaklı sosyal problemleri düzeltir veya oluşmasını engeller	• Sorumluluğu kişiler yerine işletme üzerine verir

James E. Post, Anne T. Lawrence, James Weber, **Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**, 9. bs. (McGraw-Hill Book Co., 1999), 68'den uyarlandı.

Kurumsal sosyal sorumluluk, istenilen ve hoş karşılanan bir işletme stratejisi olsa da, bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıkların bir sonucu olarak işletmelerin sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetlerinin çeşidi ve sayısı, kamuoyunun beklentilerinin altında olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğu sınırlayan temel değişkenler, makul/uygun olma durumu, maliyet, etkinlik, kapsam ve zorluk seviyesidir¹¹⁶:

Makul / Uygun Olma Durumu: Üstlenilecek sorumluluğun, kurum ile ilişkili bir mesele olup olmadığı veya kurumu ciddi bir şekilde etkileyip etkilemediği,

¹¹⁵ James E. Post, Anne T. Lawrence, James Weber, **Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**, 9. bs. (McGraw-Hill Book Co., 1999), 68.

¹¹⁶ **age**, 68 – 70.

sorumluluğu almak için gerekli yeterlilik ve yeteneğe sahip olunup olunmadığı ve sorunun çözümünün başkalarına olduğu kadar kuruma da faydası olup olmayacağı, aksiyonun alınmasına uygun ve mantıklı bir zorunluluğun olup olmadığının anlaşılmasına yol açabilir. Örneğin, bir fabrikada uyuşturucu kullanımı ciddi güvenlik sorunlarına neden oluyorsa, işletme çalışanlarına ve toplumdaki diğer bireylere yardım edecek ve fayda sağlayacak bir uyuşturucu eğitim ve tedavi merkezine yatırım yapmak uygun olabilir.

Kurumlar tarafından yapılan sosyal harcamalar, topluma fayda sağlarken aynı zamanda kurumun çıkarlarına da hizmet ediyorsa, haklı harcamalar olarak algılanabilir ve hissedarların sağladığı fonların yerinde ve uygun bir şekilde kullanıldığı kabul edilebilir.

Maliyet: Her sosyal faaliyet maliyetleri beraberinde getirir. Sosyal sorumluluk yatırımları başlangıçta aşırı bir maliyet yükü veya hissedarların belli bir miktar az pay almaları anlamına gelebilir. İlk başta karşılaşılan mali yük, işbirlikleri veya ortak çalışmalarla azaltılabilir. Burada düşünülmesi gereken uzun vadede sosyal sorumlu bir şirket olmanın bir kuruma katacaklarıdır.

Etkinlik: Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetleri, potansiyel olarak işletmenin verimliliğini düşürebilir ve pazardaki rekabet edebilme yeteneğini etkileyebilir. Örneğin, A fabrikasının rakipleri, farklı coğrafyalardaki düşük işçi ücretleri, düşük vergiler gibi teşviklerden ötürü faaliyetlerini bu coğrafyalara taşırlarken, A fabrikası, fabrikanın başka bölgelere taşınması durumunda bölgedeki işsizlik oranı yüksek seviyelere çıkacağından dolayı, modası geçmiş altyapısını ve verimsiz faaliyetlerini sürdürmek isteyebilir. Bu durum başlangıçta, sosyal sorumlu kararlar alan firmaların, daha düşük maliyetli ve daha verimli olan rakipleri ile rekabet edememesi anlamına gelebilir. Ancak asıl önemli soru; hangi stratejiyi izleyen fabrikaların uzun solukta hayatta kalacağıdır.

Kapsam ve Zorluk Seviyesi: AIDS gibi sağlık problemleri, ozon tabakasına verilen zararlar, ırkçılık, cinsiyet ayrımcılığı, din düşmanlığı gibi çevresel ve toplumsal bazı sosyal sorunlar, öylesine büyük, karmaşık ve derindir ki, sosyal açıdan en özenli firma veya birçok firma beraber hareket etse bile çözülmesi çok zordur. Tek başına hiçbir işletmeden, toplumların bu uzun dönemli sorunlarını kökünden kazanması beklenemez. Bu tür sorunların çözümünde, işletmelerin, kamuoyunun, devletin, sivil

toplum kuruluşlarının, uluslar arası organizasyonlarının işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir.

Bu dört sınırlılık, işletmelerin sosyal sorumlu olması gerektiğini düşünenler ile işletmelerin yaptıklarının yeterli olduğunu düşünenler arasında sıklıkla görüş ayrılıklarına sebep olmaktadır. İşletmelerin yaptıklarının yeterli olduğunu düşünenler, işletmelerin bu sınırlılıklar nedeniyle daha fazlasını yapamayacaklarını; işletmelerin sosyal sorumlu olması gerektiğini düşünenler ise, işletmelerin bu sınırlılıklara rağmen sosyal yönden aktif olmaları gerektiğini, çünkü topluma yardım etmenin ve toplumsal sorunları çözmenin işletmeler açısından bir zorunluluk olduğunu savunmaktadır¹¹⁷.

¹¹⁷ age, 70.

2. MARKA

2.1. Markanın Tanımı

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak belirleyen veya tanımlayan, isim, ifade, tasarım, sembol veya herhangi bir diğer özelliktir. Marka için yasal ifade “tescilli marka”dır. Bir marka, bir ürünü veya hizmeti, bir ürün veya hizmet ailesini ya da bir kurumun veya satıcının tüm ürün veya hizmetlerini tanımlayabilir¹¹⁸.

27.06.1995 tarihli Resmi Gazetede yer alan 556 numaralı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. Maddesinde yer alan marka tanımı ise şu şekildedir¹¹⁹:

“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, “malların biçimi veya “ambalajları”” gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”

Bir başka tanıma göre, marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Örneğin, pek çok marka, marka adını ve sembolünü içerir. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır. Anadol bir marka adıdır, ama belirli bir şekil ve stilde yazılınca marka olur. Hitit geyiği ise Anadol'un sembolüdür. Yine, Mercedes, marka adı; üç kollu yıldız ise onun sembolüdür¹²⁰.

Marka, bir satıcının veya bir grup satıcının ürün veya servislerini, rakiplerinden farklılaştırmak için tanımlamayı niyet eden, bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bu değişkenlerin bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Marka, aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanan sunumlardan (ürün veya hizmetlerden), birinin

¹¹⁸ “American Marketing Association Dictionary”, American Marketing Association İnternet Sitesi, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B [18.01.2011].

¹¹⁹ “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Kararname No:556, Kararname Tarihi: 24.06.1995)”, **Resmi Gazete**, 22326 (27.06.1995), <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf> [19.01.2011].

¹²⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 16. bs. (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007), 141.

farklılaşabilmesi için bu sunuma farklı bir boyut kazandırır. Oluşan farklılıklar fonksiyonel, rasyonel veya somut, yani, markanın ürün veya hizmet performansına ilişkin farklılıklar olabilir. Bunu yanı sıra, oluşan farklılıklar daha çok sembolik, duygusal veya soyut, yani, markanın neyi temsil ettiğine ilişkin farklılıklar da olabilir¹²¹.

Sözer'e göre; markanın tanımı yapılırken mutlak surette onu tanımlayıcı ve diğerlerinden ayırt edici kavramsal özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir. Bu tip bir vurgulama, var olan birçok tanımlamada mevcuttur. Sözer, ikinci olarak, kimliğin üzerine inşa edilmiş kişilikten bahsetmektedir. Bir markanın kişiliği, onu diğer varlıklardan ayırt edici, bulunduğu toplumdaki yerini belirleyen ve hem rakiplerin hem de tüketicilerin ona bakış açısını ya da onun hakkındaki algılarını belirleyen duygusal bir katmandır. Markanın tanımı yapılırken, mutlak surette bu duygusal katmana da vurgu yapılmalıdır. Son olarak, her kimlik ve kişilik gibi her marka da ilişkiler yaşayarak bir noktadan başka bir noktaya doğru hareket etmektedir. Markanın amacı, bu ilişkilerden ortaya çıkan sonucun hem kendisi hem de karşı taraf için yarar sağlamaktır. Bu prensipler çerçevesinde, Sözer, günümüzde post modern markanın tanımının : “Diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde kavramsal olarak tanımlanmış, özgün kişilik özellikleri ile sosyal etkileşimlerde bulunan ve kişi, kurum, ürün ve hizmetleri temsil eden varlıklara verilen addır.” şeklinde yapılması gerektiğini belirtmiştir¹²².

Moon ve Millison'a göre, marka hakkında yapılan geleneksel tanımlamalar markanın önemli hususu olan “alıcı – satıcı” ilişkisini yok saymaktadır. Bu iki değişken, bakış açıları, koşulları, beklentileri ve ihtiyaçları ne kadar farklı olsa da marka ile ilgilidir. Bu yüzden, Moon ve Millison, marka tanımlarını bu ilişki üzerine odaklamış ve bu noktadan yola çıkarak markayı, birbirleri ile ilgili dört öge olan, “tatmin”, “işbirliği”, “ilişki” ve “öykü” ile açıklamışlardır. Moon ve Millison'a göre bir marka, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alma ve kullanma sürecinden beklediği ve istediği ana tatmini temsil etmektedir. Müşteriler bir ürün ya da hizmetle, ya da ilgili pazarlama faaliyetlerinde etkileşimde bulunarak bir markayı yaratırlar. Bu nedenle, bir marka, satıcı ve alıcı arasında süregelen bir işbirliğini de temsil eder. Bu işbirliği bir alıcı satıcı ilişkisinin doğmasına neden olur. İhtiyaçları karşılanmış, mutlu

¹²¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **A Framework for Marketing Management**, 4. bs. (Prentice Hall, 2008), 151.

¹²² Edin Güçlü Sözer, **Postmodern Pazarlama**, 1. bs. (İstanbul:Beta Yayınları; 2009), 27-28.

müşteriler için; iyi sonuçlar, sonuçlar için zorlu bir hazırlık, bu hazırlık için ise zaman içinde gelişecek bir ilişkiyi yaratmak, canlı tutmak ve desteklemek gerekir. Son olarak, her marka bir öykü anlatır. Farklı öyküler farklı ihtiyaç ve arzuların oluşmasına neden olabilir. Ancak her durumda, öykü ilişkiye anlam verir ve zaman içinde gelişir. Sonuç olarak, öyküler ilişkileri, ilişkilerde öyküleri yüceltir¹²³.

Marka, belirli bir marka imajı yansıtırken, bağlı olduğu firmayı ve ürünleri temsil eder. Marka, sadece logo veya ismin ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi ve aktarılmasıdır. Malın fiziksel özellikleri (ambalaj, şekil, renk... vb.) dışında; tüketicinin malı algılama biçimi, zihninde nasıl konumlandığı marka kavramının içinde yer alır. Ürün üzerinde önemli etkiye sahip başarılı bir marka yaratılabilmesi için marka stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi gerekmektedir¹²⁴.

Görüleceği gibi marka hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Riley ve Chernatony yüzden fazla makaleyi tarayarak yaptıkları çalışma sonucunda, marka tanımlarında on iki temel kavramın yer aldığını saptamışlardır. Tablo 6’da belirlenen on iki kavram, bu kavramların temelleri ve sonuçları yer almaktadır¹²⁵.

¹²³ Michael Moon, Doug Millison, **Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak**, 2. bs. (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2005), 31-34.

¹²⁴ Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, c.3 s.4 (Sonbahar, 2003-2004): 233.

¹²⁵ Leslie de Chernatony, Francesca Dall’Olmo Riley, “Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations”, **Journal of Marketing Management**, c.14 (1998): 425-426.

Tablo 6: Marka Tanımın Bileşenleri ve Bileşenlerin Öncülleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Kavram Temelleri	Sonuçlar
Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. “Tescilli Marka”	Markayı yasal anlamda koruma ve ihlalleri engelleme.
Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım gibi ürün özellikleri.	Tanıma, tanımlama, görsel kimlik yoluyla farklılaşma Kalite garantisi
Kurum / İşletme	Tanınabilir kurum adı ve imajı. Örgüt kültürü, insanlar, kurumun kişiliğini tanımlayan örgütsel programlar.	Uzun dönemli değerlendirme Ürün hatları, kurumun kişiliğinden fayda sağlar Tüm paydaşlara tutarlı bir mesaj iletilir. Farklılaşma: sunum /öneri, kurulan ilişki.
Kısaltma	Bilginin niceliğine değil niteliğine, kalitesine vurgu yapmaktadır.	Marka çağrışımlarının hızlı bir şekilde tanınması Bilgi işlem sürecinin ve hızlı karar almanın kolaylaştırılması, çabuklaştırılması
Risk Azaltıcı	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır / anlaşmadır
Kimlik Sistemi	Bir isimden fazlası olma. Birbirine entegre edilmiş altı farklı yön (kültür, kişilik, kendini koruma, fizik, etki ve ilişki) ile yapılandırılmış.	Yönelimin, anlamın ve stratejik konumlandırılmanın netleştirilmesi Paydaşlarla öz iletişimin sağlanması
İmaj	Tüketici merkezli. Tüketicinin zihnindeki imaj markanın realitesidir.	Kimliği geliştirmek için, kurumun girdi sistemlerinin yönetilmesi. Pazar araştırma önemlidir. Zamanla marka kavramının yönetimi sağlanır.
Değer Sistemi	Tüketicilere ilişkin değerleri markaya aşılama.	Marka değerleri ile tüketici değerlerini eşleştirme.
Kişilik	Psikolojik değerler, reklam ve ambalaj yoluyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmden farklılaşma: insani değerler tahmin edilir. Fonksiyonel değerlerin ötesinde katma değerlere vurgu yapılması.
İlişki	Tüketicinin markaya, markanın da bir birey gibi tüketiciye yönelik bir tutumu vardır.	Kişilik için saygı ve tanınma. İlişki geliştirme.
Eklenen Değer	Tüketiciler, markaya satın almaları için önem verdikleri özel anlamları aşarlar. Estetik.	Anlam yoluyla farklılaşma. “Premium Price” elde etme. Tüketici deneyimleri. Kullanıcı algıları. Performans inancı.
Gelişen/Evrım Geçiren Varlık	Gelişim aşamalarında değişim.	

Leslie de Chernatony, Francesca Dall’Olmo Riley, “Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations”, **Journal of Marketing Management**, c.14 (1998): 425-426’den uyarlandı.

Markalamanın tüketiciye sağladığı belli başlı faydalar vardır. Bunlar arasından en önemlilerinden biri markanın alış - verişini kolaylaştırması ve alış - verişin daha güvenli bir biçimde yapılmasını sağlamasıdır. Eğer tüketici bir markaya karşı daha önceki deneyimlerinden kaynaklanan olumlu (satın alma-kullanma-beğenme) düşüncelere ve beklentilere sahip ise, bu markayı yeniden satın alacaktır. Bu kez tüketicinin derinlemesine bir araştırma yapmasına gerek yoktur, aranan özellikler ile marka tüketicinin zihninde özdeşleşmiş olduğu için sadece markayı aramak yeterlidir. Günümüz tüketicileri için markanın önemi tartışılmazdır. Markaların yaşam süresi ürünlerden uzun olabilir. Marka kalitenin göstergesi ve garantisidir¹²⁶.

Markaların firmalar için de önemli işlevleri vardır. Markalar, ürün ve/veya hizmetlerin idaresini veya izlenmesini basitleştirir¹²⁷. Marka isimleri, markaların tescillenmesi aracılığıyla koruma altına alınabilir; üretim süreçleri patentler aracılığıyla, paketlenme şekil ve tasarımları ise telif hakları aracılığıyla korunabilir. Fikri mülkiyet hakları, güvenli bir şekilde, bir firmanın bir markaya yatırım yapmasını ve bu değerli varlığın getirilerini toplamasını sağlar¹²⁸. Markalar pazarın daha kolay bölümlendirilmesine yardımcı olur. Başarılı markalara sahip olan işletmeler, yeni mal veya hizmetler ürettiklerinde bunları pazara daha kolay sürerler¹²⁹.

Yukarıdaki faydaları sağlayabilmek için markaların belirli bir saygınlığa sahip olmaları gerekmektedir. Bir markanın saygınlığı isim olarak ne ölçüde hatırlandığı, markanın genel imajı, müşterilerin bağlılık derecesi, ürünün kalitesini ne derece çağrıştırdığı, patentinin parasal değeri gibi ölçütlere göre farklılık gösterir¹³⁰.

Başarılı ve itibar gören bir marka, pazarlamaya da önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bazı önemli avantajlar aşağıdaki gibidir¹³¹.

- Geliştirilmiş ürün performansı algılamaları
- Daha yüksek sadakat
- Rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı daha düşük kırılabilirlik

¹²⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2. bs. (İstanbul: Literatür Yayınları, 2006), 127.

¹²⁷ Constance E. Bagley, **Managers and the Legal Environment: Strategies for the 21st Century**, 2. bs. (Cincinnati: West Publishing, 1995)'den aktaran Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **A Framework for Marketing Management**, 4. bs. (Prentice Hall, 2008), 151.

¹²⁸ Kotler, **A Framework**, 151.

¹²⁹ Karafakıoğlu, **age**, 127-128.

¹³⁰ **age**, 128.

¹³¹ Kotler, **A Framework**, 153.

- Pazar ve pazarlama krizlerine karşı daha düşük kırılabilirlik
- Daha yüksek kar payı
- Fiyat artışlarına karşı daha esnek olmayan tüketici tepkisi
- Fiyat azalışlarına karşı daha esnek tüketici tepkisi
- Daha fazla ticaret işbirliği ve destek
- Artan pazarlama iletişimi etkinliği
- Mümkün lisanslama fırsatları
- Ek marka genişletme fırsatları

2.2. Marka Bilgisi

Marka bilgisi, tüketici tarafından markanın farkında olunması; bir markanın aklına gelme ihtimalinin derecesi, tanınması ve hatırlanması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, marka bilgisi, tüketicinin kişisel olarak sahip olduğu marka hakkında bilgilerin toplamıdır. Markayla ilgili bütün düşünceleri, duyguları, hayalleri, deneyimlerin, inançları kapsamaktadır. Markalar, tüketici zihninde çağrışımlar yaratmaktadır. Çağrışımlarla ilişkili olarak tüketicilerin zihninde oluşmuş olan marka bağlantıları, satın alma kararı sürecinde ve süreç içerisinde yapılan değerlendirmelerde önemli rol oynamaktadır. Markayla ilişkili pazarlama faaliyetleri, tüketici deneyimleri ve ikincil marka bilgisi olarak ağızdan ağza iletişim gibi bilgileri içeren çevresel faktörler, tüketicinin marka bilgisini etkilemektedir¹³².

Marka bilgisinin içeriğini ve yapısını anlamak oldukça önemlidir, çünkü marka bilgisi, bir tüketicinin bir markayı düşündüğünde aklına ne geldiğini etkilemektedir. Örneğin, bir tüketicinin meşrubat satın alımı düşünüldüğünde, satın alıma sürecinde tüketicinin aklına ürün kategorisiyle olan güçlü ilişkisi ve bu kategorideki önemli yerinden dolayı Pepsi markası gelebilir. Daha sonra, ürün ile ilgili tat, şeker miktarı, kafein içeriği gibi algılamalar ve hatta yakın zamandaki hatırlanan reklam

¹³² İpek Savaşçı, "Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması", (Doktora Tezi: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), 108.

kampanyalarından veya geçmiş ürün deneyimlerinden görüntüler gibi Pepsi ile bağlantılı en güçlü tüketici bilgileri akla gelmelidir¹³³.

Marka bilgisini ayırt edilmesini sağlayan ve tüketici tepkisini etkileyen boyutlar marka farkındalığı ve marka imajıdır. Marka farkındalığının alt boyutları marka tanıma ve marka hatırlamadır. Marka imajının alt boyutları da tüketici belleğinde oluşan marka çağrışımlarının tipleri, uygunluğu, gücü ve emsalsizliğidir. Marka çağrışımları, diğer marka çağrışımlarından ve marka çağrışımları arasındaki ilişkilerden etkilenmektedir. Örneğin, markanın dile getirilebilen kısmı olan marka adı bileşeni, marka logosu ve sembolleri gibi diğer bazı bileşenleri etkilemektedir veya bu değişkenler tarafından etkilenmektedir¹³⁴.

Marka bilgisi, tüketici zihninde depolanmış marka hakkındaki kişisel anlamların, markaya ilişkin bilgilerin tanımlanması ve değerlendirilmesidir¹³⁵. Sonuç olarak marka bilgisi, marka farkındalığından ve marka imajından meydana gelmektedir. Tüketicinin mal veya hizmet satın alma sürecinde, bir markanın, benzer ürün grupları arasında, akla gelen veya tanınan ve sahip olduğu imaj ile diğer mal veya hizmetlerden farklılaşıyor olmasında önemli rol oynamakta, aynı zamanda markaların tercih edilmesinin sürekliliğinin sağlanmasında önemli katkılar sağlamaktadır¹³⁶.

2.2.1. Marka Farkındalığı

Marka bilgisini belirleyen ilk boyut marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı marka tanıma ve marka hatırlama performanslarından oluşmaktadır¹³⁷.

Marka farkındalığı, bir markanın, tüketicinin hafızasında, rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir¹³⁸. Markaya ilişkin tutumlar ve marka sadakati farkındalıkla başlayan tüketici davranışı örnekleridir. Markadan haberdar olmak, hiç şüphesiz, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir¹³⁹. Bu

¹³³ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, c. 57 (January, 1993): 2.

¹³⁴ **age**, 3.

¹³⁵ Savaşçı, **age**, 108.

¹³⁶ Aysel Erciş, Şükrü Yapraklı, Polat Can, "Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, c.25 s.1 (2009): 161.

¹³⁷ Keller, **age**, 3.

¹³⁸ Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, c. 10 s. 1, (2008): 84.

¹³⁹ Tıgılı, **age**, 3.

durum, marka ile iyi veya kötü yönde bir tanışıklık yarattığından, karar sürecinde tüketicilere, bazı markaları hiç dikkate almaması, bazı markaları ise tek seçenek olarak görmesi gibi kolaylıklar sağlamaktadır¹⁴⁰.

Marka farkındalığı marka değerinin önemli ve bazen de gereken değerinden az değer verilen bir özelliğidir. Farkındalık, algıları ve davranışları etkileyebilir. Fıstık ezmesinin daha lezzetli olmasını ve perakendeciye güven telkin etmesini sağlayabilir. Bazı koşullarda marka seçiminin ve hatta bağlılığın öncüsü olabilir. Marka farkındalığı müşterinin zihnindeki markanın damgasını yansıtır¹⁴¹.

Şekil 4'teki farkındalık piramidi, tüketicilerin bir markaya ilişkin hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermektedir. Tüketiciler bu piramitte markanın farkındalığının dört farklı düzeyinde yer alabilmektedir¹⁴².



Şekil 3: Farkındalık Piramidi

Aaker, David, **Building Strong Brands**, (New York: The Free Press, 1996), 300'den aktaran Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, c. 10 s. 1, (2008): 85'ten uyarlandı.

Keller'e göre, marka farkındalığının ana bileşenleri marka tanınırılığını ve marka hatırlanırılığıdır. Bu iki değişken, farkındalık piramidinin ilk iki basamağını oluşturmaktadır¹⁴³.

¹⁴⁰ Mehmet Marangoz, "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, c. 7 s. 2 (2007): 464.

¹⁴¹ David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, c.38 s. 2 (Spring, 1996): 114.

¹⁴² Aktepe, **age**, 85.

¹⁴³ Manpreet Singh Gill, Jagrook Dawra, "Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand Image", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, c. 18 s. 3 / 4 (2010): 193.

Marka tanınırlığı, bir bireyin bir dizi marka arasından belirli bir markayı tanıyabilme ölçüsüdür¹⁴⁴. Marka tanınırlığı, marka ile tanışık olup olunmadığını göstermektedir. Marka ile olan tanışıklık, markanın, ürün kategorisi içindeki başka markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır¹⁴⁵. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içerdiğinden, ürün ve ambalaj tasarımı, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir¹⁴⁶. Marka tanınırlığı, bir markaya ilişkin ürün kategorisindeki markalar ipucu olarak verildiğinde, tüketicinin o markayı öncelikli olarak keşfetmesi yeteneği ile ilgilidir¹⁴⁷.

Marka hatırlanırılığı ise, tüketicilerin, bir markaya dair bir ipucu verildiğinde, o markayı hatırlayabilme ölçüsüdür¹⁴⁸. Marka hatırlanırılığı, tüketicinin markaya dair önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak da tanımlanabilir¹⁴⁹. Ürün kategorisi, kategori tarafından tatmin edilen ihtiyaçlar ya da markaya dair başka bir uyarıcı niteliğindeki ipucu yardımıyla marka hatırlanırılığı ölçülebilir. Tüketicilerin, verilen ipucundan yola çıkarak, markayı doğru bir şekilde hafızalarından var etmeleri, bulup çıkartmaları gerekmektedir¹⁵⁰.

Akla ilk gelen marka olma durumu, bu seviyedeki tüketiciler markanın tamamen farkında olduğundan dolayı, markalar için çok önemlidir. Bir ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkındalığa sahip marka olmak anlamına gelmektedir¹⁵¹.

Piramidin en üstünde, en yüksek farkındalık seviyesi olan marka ismi hakimiyeti yer almaktadır. Bu seviyede, belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tüketicilerden tamamına yakını sadece tek bir markayı belirtir ve bu seviyenin biraz daha ilerisi bir markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur¹⁵².

Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığının göreceli önemi farklı durumlarda değişiklik göstermektedir. Örneğin, yeni ve niş markalar için, markanın tanınırlığı daha önemli olabilir. Öte yandan iyi tanınan markalar için marka hatırlama ve ilk

¹⁴⁴ Gill, **age**, 193.

¹⁴⁵ Aktepe, **age**, 84.

¹⁴⁶ Marangoz, **age**, 464.

¹⁴⁷ Keller, **age**, 3.

¹⁴⁸ Gill, **age**, 193.

¹⁴⁹ Marangoz, **age**, 464.

¹⁵⁰ Keller, **age**, 3.

¹⁵¹ Aktepe, **age**, 85.

¹⁵² **age**, 85.

akla gelen olma daha hassas ve anlamlıdır. Hatırlanırılık sorularının kullanımının uygunsuz veya elverişsiz olduğu durumlarda, bu tür sorulara alternatif olarak, marka bilgisi, yani bir markanın ne anlama geldiğinin veya neyi temsil ettiğinin bilinmesine ve marka fikri, yani bir marka hakkında fikir sahibi olup olunmadığını belirlemeye yönelik sorular kullanılabilir¹⁵³.

Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığının göreceli önemi tüketicilerin satın alma kararlarını mağaza içinde (Tüketiciler burada potansiyel olarak markaya maruz kalabilmektedir.) veya mağaza dışında almalarına göre de değişiklik göstermektedir. Örneğin, markayı tanıma, ürünü satın alma kararının mağaza içinde yapıldığı durumlarda daha büyük önem taşıyabilmektedir¹⁵⁴.

Daha önce de belirtildiği gibi, marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden en önemli faktörlerden biridir. Marka farkındalığının satın alma sürecinde önemli bir faktör olmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir¹⁵⁵:

- İlk olarak, tüketicilerin bir ürün kategorisini düşündüklerinde, belirli bir markayı düşünmeleri, anımsamaları veya bu markanın akıllarına gelmesi önemlidir. Bir markaya ait, artan “marka farkındalığı” bu markanın, bir ürün veya hizmet satın alınırken tüketicilerin aklına gelen tüm markaların oluşturduğu kümenin bir üyesi olma ihtimalini arttırmaktadır.
- İkinci olarak; gerçekte başka bir marka çağrışımı olmasa dahi, marka farkındalığı, ilgi alanı kümesindeki markalar hakkındaki karara etki edebilir. Tüketicilerin düşük katılımını gerektiren satın alma kararlarında, yani satın alma kararı sürecinde tüketicilerin fazla araştırma yapmasının ve etraflıca düşünmesinin gerekmediği durumlarda, iyi biçimlendirilmiş bir tutum olmasa bile, minimum seviyedeki bir marka farkındalığı ürün seçimi için yeterli olabilir.
- Son olarak, marka farkındalığı, marka imajı bünyesindeki marka çağrışımlarının oluşumunu, düzenini ve gücünü etkileyerek tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedirler. Marka imajının oluşturulması için gerekli koşullardan biri, markaya ait bir izleni hafızada yerleşmiş olmasıdır; söz konusu

¹⁵³ Aaker, **age**, 115.

¹⁵⁴ Keller, **age**, 3.

¹⁵⁵ Keller, **age**, 3.

marka izinin yapısı, farklı türdeki bilgilerin hafızadaki markaya kolayca eklenebilmesini sağlayabilmektedir.

Tüketiciler, gittikçe gözden kaybolan bir markayı halen belli koşullar altında anımsayabilir ya da algılayabilirler. Burada engelleyici olabilecek unsur tüketicilerin markayı sadece oldukça dar yollarla düşünme eğiliminde olmalarıdır. Bu nedenle, marka farkındalığının yaygınlığını arttırmak, yani tüketicilerin markayı gözden kaçırmamalarını ve markanın kendilerinin ihtiyaç ve taleplerini karşılayabileceği durumlarda satın almayı ya da tüketmeyi düşünmelerini sağlamaktır¹⁵⁶.

2.2.2. Marka İmajı

İmaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşur. Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicilerin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır¹⁵⁷.

Marka imajı, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanabilir, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak da görülebilir. Diğer bir ifadeyle, marka imajı, tüketicinin ürünle ilgili tüm algılamalarını ifade eder¹⁵⁸. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar. Marka imajı ve ürün imajı kavramları arasında bağlantı olmasına rağmen, aralarındaki temel farklılık, ürün imajı ile belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicideki tutum ve düşünceler açıklanırken, marka imajı ile ürün grubu içindeki belirli bir markaya atfedilen anlam ve değerler ifade edilmeye çalışılmasıdır¹⁵⁹.

Marka imajı, marka ile bağlantılı olan çağrışımlardır. Marka imajı tüketicilerin marka ismine bağladıkları veya ilişki kurdukları bir nitelikler ve çağrışımlar kümesi

¹⁵⁶ Kevin Lane Keller, "Managing Brands for the Long Run: Brand Revitalization Strategies", **California Management Review**, c. 41 s. 3 (Spring, 1999): 112.

¹⁵⁷ George S. Low, Charles W. Lamb, "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, c. 9 s. 6 (2000): 352'den aktaran Aysel Erciş, Şükrü Yapraklı, Polat Can, "Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, c.25 s.1 (2009):160.

¹⁵⁸ Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, c.22 s. 1 (2007): 231.

¹⁵⁹ Nevra Denli, "Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri", (Yüksek Lisans Tezi: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), 55-56'den aktaran Çağatay Taşkın, Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, (Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008), 110.

olarak tanımlanabilir. Bu uyandırılmış çağrışımlar, işlem hızı, kullanıcı dostu olma, işin faaliyette kalma süresinin uzunluğu veya örneğin bir havayolu markası için bir günde yapılan uçuş sayısı gibi maddi ve fonksiyonel özelliklerin spesifik algılanışları olabilir ya da heyecan, güven, eğlenceli olma, donukluk/durgunluk, erkeksilik/kadınsılık veya yenilik/nostalji gibi manevi veya daha hissi ve duygusal özellikler de olabilir. Örneğin, bira ve sigara duygusal niteliklerle bağlantılı iken, temizlik ürünleri gibi ürün gruplarında mantıksal veya fonksiyonel nitelikler (rakiplerine göre daha iyi yıkaması gibi) ön plandadır. Bir marka verimlilik ile ilişkilendirilirken, bir diğer marka gençlik, dinamizm, pratik zeka ve yaratıcılıkla ilişkilendirilebilir. Bazı markalar istikrar ve tutarlılık ile ilgili düşünceleri harekete geçirip, bu tür düşüncelere çağrışım yaparken, diğer bazı markalar ilgi, özen gösterme ve umursamayı akla getirebilir, anımsatabilir¹⁶⁰.

Biel, marka imajını üç alt imaj kavramıyla tanımlamaktadır; bunlar kurumun imajı (ürünü/hizmeti sunanın imajı), kullanıcının imajı ve ürüne/hizmete özgü imajdır. Ancak, bu üç unsurun göreceli katkısı ürün kategorisine ve markaya göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Marlboro markası dikkate alındığında, ürünü sunan Philip Morris'in kurumsal itibarı marka imajının oluşmasında neredeyse hiçbir rol oynamamaktadır¹⁶¹. Belirli kategori belirtildiğinde, insanların ilk aklına genellikle Philip Morris değil Marlboro markası gelmektedir. Dolayısıyla bu örnekte ürün imajının kurumsal imajdan önde geldiği söylenebilir. Benzer bir şekilde süt ürünleri ve şarküteriye Pınar markası akla gelmekte, ancak Yaşar Holding akla gelmemektedir. Kullanıcının imajı ise, söz konusu ürünü kullanan diğer kişilerin imajı veya kişinin kendine dair imajından oluşur. Bu durumda kişi kafasındaki kişilik özellikleri ile markaları eşleştirir, markaya ilişkin stereotip kullanıcı profilleri oluşturur. Örneğin, Marlboro kullanıcılarının “maço erkekler” olduğuna dair yaygın bir algılama vardır¹⁶². Ürünlerin/hizmetin imajı kendisine katkı yapmaktadır, ama belki de markaya en güçlü katkıyı yapan markayı kullanan insanların izlenim ve görüşleridir¹⁶³.

¹⁶⁰ Alexander L. Biel, “How Brand Image Drives Brand Equity”, **Journal of Advertising Research**, c.32 s.6 (1992): 8-9.

¹⁶¹ **age**, 8.

¹⁶² Barış Ekdi, “Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme”, http://www.barisekdi.name/docs/Ekdi_Marka_Imaji.pdf [15.11.2010].

¹⁶³ Biel, **age**, 8.

Marka konsepti, fonksiyonel, sembolik ve tecrübeye dayanan ihtiyaçlar gibi temel tüketic i ihtiyaçlarından türemiştir. Fonksiyonel ihtiyaçlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve problemlerini çözen, markanın temel fonksiyonları ve özelliklerine odaklanmaktadır. Sembolik ihtiyaçlar, bireyin kendini geliştirmesi, konumlandırması, bir grubun üyesi olma durumu veya bireyin kendi egosunu, benliğini tanımlaması gibi içsel gereksinimleri karşılayan ürünlere dair arzularına hitap etmektedir. Tecrübeye dayanan ihtiyaçlar ise, duysal zevk, farklılık/çeşitlilik ve/veya bilişsel stimölasyon sağlayan ürünlere duyulan arzuları, ihtiyaçları ifade etmektedir. Her ürün, fonksiyonel, sembolik veya tecrübeye dayanan imajlar veya bunların hepsinin harmanlandığı bir imaj ile konumlandırılabilir ve kurumlar bu imajlar ile farklı ürünler geliştirebilir. Ancak iki veya daha fazla konsept ile bir marka imajı geliştirmek mümkün olabilse de, farklı ihtiyaçları karşılamaya yönelik, kapsamlı bir imaj oluşturmanın bir takım zorlukları ve sakıncaları bulunmaktadır. Öncelikle, farklı konseptler, farklı uzun dönemli konumlandırma stratejileri gerektirmektedir. Bundan dolayı, farklı konseptleri içinde bulunduran bir marka, konumlandırılmak veya oluşturulmak istenen imaj bağlamında birbirleri ile çelişen farklı esaslara sahip olacaktır. İkinci olarak, birçok konseptte sahip olan bir markayı yönetmek daha zor olacaktır, çünkü bu marka pazarda daha çok marka ile rekabet içerisinde bulunacaktır. Son olarak da, çok konseptli bir marka, tüketicilerin markanın temel anlamını anlamalarını zorlaştırarak, bir imaj ve konum oluşturulması sırasında verimliliği azaltabilecektir. Bu zorluk, yürütme, konumlandırma stratejilerinin birçok aşamasında maliyetlerin artmasına neden olacaktır¹⁶⁴.

İmaj ile ilgili yapılan tanımlamalar arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunsa da, yapılan tüm tanımlamalarda ortak olan tek unsur insandır. İmaj, insanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlıdır ve imajın ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya, ürüne ve benzeri unsurlara bakarak genellemek mümkündür. Bunun yanında, imajın en önemli özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır¹⁶⁵.

¹⁶⁴ C. Whan Park, Bernard J. Jaworski, Deborah J. MacInnis, “Strategic Brand Concept-Image, Management”, **Journal of Marketing**, (October, 1986): 136.

¹⁶⁵ Nilay Gemlik, Ünsal Sığrı, “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, y. 6 s. 11 (Bahar, 2007): 268.

İmaj kavramı bakış açısından, markanın iki önemli işlevi vardır. Bunlardan ilki karar verme sürecinde sağladığı kolaylık işlevidir. Günümüzde birçok farklı markanın benzer ürünleri arasından tarafsız ölçütlere göre seçim yapmak zaman ve maliyet açısından yük getirmekte; karşılaştırma yapabilmek için, tüketicilerin algılarında geliştirmiş oldukları marka imajları büyük kolaylık sağlamaktadır. Bir markanın tüketicide oluşmuş olan imajı ne kadar güçlü ve belirgin ise tüketicinin o markanın ürününe yönelimi o denli kolay olabilmektedir. Marka imajının diğer bir önemli işlevi ise özdeşleşme işlevidir. Her bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imajı vardır. Bireyler, kendi imajları ile kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi mümkün olduğunca azaltma eğilimindedir. Bir başka ifadeyle, bireyler markalarını tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları tercih ederler¹⁶⁶.

Olgun ve kalabalık pazarlarda, bir markayı rakiplerinden ayırarak, pazarda bir yer edinmesini sağlamak gün geçtikçe daha zor hale gelmiştir. Ürün kalitesinin genellikle verili bir değer olarak görülmesi, ürün özelliklerinin zor geliştirilip kolay kopya edilebiliyor olması gibi nedenlerden dolayı, markalar artan bir şekilde, farklı bir marka imajı yaratmaya çabalayarak kendilerini konumlandırmaya çalışmaktadır¹⁶⁷. Örneğin, Apple markasının ürettiği cep telefonlarına veya müzik çalar gibi ürünlere benzeyen, neredeyse aynı teknolojilere sahip birçok ürün pazarda yer almakta, ancak Apple markası sahip olduğu marka imajı sayesinde pazardaki konumunu sağlam bir şekilde koruyabilmektedir.

Genellemek gerekirse, marka imajına dair dört ana özelliği şu şekilde sıralamak mümkündür¹⁶⁸:

- Marka imajı, tüketici tarafından tutulan markanın bir konseptidir.
- Marka imajı, tüketicinin ya mantıklı ya da duygusal yorumu ile oluşan büyük oranda öznel ve algısal bir fenomendir.

¹⁶⁶ Çağatan Taşkın, Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, (Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008), 39.

¹⁶⁷ Johan van Rekom, Gabriele Jacobs, Peeter W. J. Verlegh, “Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality”, **Market Lett**, c.17 (2006): 181.

¹⁶⁸ Dawn Dobni, George M. Zinkhan, “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, **Advances in Consumer Research**, c.17 (1990): 118.

- Marka imajı, sadece ürünün teknik, fonksiyonel ya da fiziksel özelliklerine özgü değildir. Pazarlama faaliyetleri, kapsam değişkenleri ve algılayanların karakteristik özelliklerinden etkilenir ve şekillenir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, algılanan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemlidir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, markaların, ilişkilerden çok duygulardan ortaya çıktığını saptamış, bazı markalar kişiyi mutlu ederken, bazılarının güven sağladığı, bazılarının ise sıkıntı ve karmaşa yarattığı görülmüştür¹⁶⁹.

Müşterinin markayla karşılaştığı her durum ister iyi, ister kötü, ister kayıtsız kalma şeklinde olsun, marka, mutlaka bir mesaj verecektir. Müşterinin markayla karşılaştığı noktalarının her birinde, tutarlı ve olumlu bir mesaj iletilebilmesi için çok büyük çaba sarf edilmelidir. Tüketiciler, markaları genellikle zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedir. Sözü edilen marka imajının oluşturulması süreci kapsamlı bir planlamayı gerektirmekte ve pek çok etmen tarafından şekillendirilmekteyse de, günümüzün yoğun rekabet ortamında fark yaratmayı sağlayacak en büyük unsur, pazarlama iletişimi çabaları olmaktadır¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Savaşçı, **age**, 47.

¹⁷⁰ Nilay Başok Yurdakul, “İşletme Yönetiminde İki stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf> [02.02.2011].

3. İŞLETME ÖĞRENCİLERİ NEZDİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJİ VE MARKA FARKINDALIĞINA ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışması, işletme öğrencileri nezdinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığı üzerine olan etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bunun yanında, işletme öğrencilerinin, hangi alanlardaki faaliyetlere önem verdikleri ve bu faaliyetleri marka imajını olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak görüp görmedikleri araştırma kapsamında incelenmesi hedeflenen diğer konulardır.

Daha önce yapılan araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına ve farkındalığına olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Faaliyetlerin gerek işletmelere gerek paydaşlara gerekse de tüm topluma büyük faydalar sağladığı her geçen gün daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu olumlu sonuçlar doğrultusunda iş dünyası bu faaliyetleri daha ciddi bir şekilde ele almakta, işletme okulları da müfredatlarında konuya daha geniş bir yer ayırmaktadır.

İşletme öğrencileri, gelecekte kurumların farklı kademelerinde görev alacaklardır. Gerek çalıştıkları gerekse de sahibi oldukları kurumların hayatta kalıp, sürdürülebilir başarı sağlayabilmeleri için kararlar alacaklar, faaliyetlerini devamlı kılmaya çalışacaklardır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gün geçtikçe yaygınlaşması ve faydalarının daha açık bir şekilde ortaya konması, işletme öğrencilerinin gelecekte çalışacakları kurumlarda, büyük bir olasılıkla bu tür faaliyetler için kararlar vermelerini veya bu tür faaliyetlerin yürütülmesinde rol almalarını gerektirecektir.

Bu bakış açısı doğrultusunda, kendilerini iş yaşamına hazırlamakta olan işletme öğrencileri nezdinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve

marka farkındalığına etkilerinin incelenmesi, faaliyetlerin geleceği açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın önemli bir sınırlılığı, İstanbul'da bulunan, iki devlet ve iki vakıf üniversitesi olmak üzere dört üniversitede eğitim gören işletme öğrencileri üzerinden gerçekleştirilmiş olması nedeniyle sonuçların genellenemeyecek olmasıdır.

Bunun yanı sıra çalışmaya konu anket, ders saatlerinde sınıfta bulunan öğrencilere elden dağıtılmıştır. Gerekli açıklamalar ve uyarılar yapılmasına rağmen bazı anketler yanlış doldurulmuş ve değerlendirmeye alınamamıştır. Daha geniş bir çalışma grubuyla yüz yüze anket yönteminin kullanılması durumunda sağlıklı anket sayısının artacağı, eksik değerlerin bulunduğu anket sayısının ise azalacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan anket çalışmalarının bireysel olarak yürütülmüş olması araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır.

Araştırma, anket çalışmalarının yürütüldüğü üniversitelerde, sadece lisans eğitimi gören işletme öğrencileri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yüksek lisans eğitimi gören işletme öğrencileri çalışma kapsamına alınmamıştır. Yüksek lisans işletme öğrencilerinin araştırma kapsamına alınması durumunda, veri toplama ve giriş sürecinin uzayacağı düşünüldüğünden bu kısıtlama getirilmiştir. Bu durum hem zamansal hem de araştırmanın bireysel olarak yürütülmüş olmasından kaynaklanan bir diğer sınırlılıktır.

Ankette, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tanınırlığını ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yardımıyla marka hatırlanabilirliğini ölçmek amacıyla oluşturulan soruda, anket cevaplama süresinin uzayacağı ve bununda diğer sorulara verilecek cevapları etkileyeceği düşünüldükçe, sadece yirmi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetine yer verilebilmiştir.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı, işletme öğrencilerine ilişkin ele alınan tanımlayıcı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Araştırma kapsamında, işletme öğrencilerinin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin, eğitim gördükleri üniversite çeşidi ve üniversite, cinsiyet, daha önce çalışmış olup olmadıkları ve kar amacı gütmeyen, sosyal bir amaca yönelik bir proje veya kurumda çalışmış olup olmadıkları bilgileri toplanmıştır. İşletme öğrencilerine dair eğitim görülen sınıf, aylık ortalama gelir gibi diğer demografik ve tanımlayıcı özellikler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.3. Araştırmanın Planı

İşletme öğrencileri kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığı üzerine etkilerini incelemeyi amaçlayan bu tez çalışmasında, konu ile ilgili literatürden ve yapılan araştırmadan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Çalışmanın temel amaçları doğrultusunda belirli kavramlar açıklanmış ve konu ile ilgili daha önceki araştırma sonuçları dikkate alınmıştır.

İlk olarak, tez çalışmasında incelenecek olan kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı ve marka farkındalığı kavramları ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Her bir kavram ile ilgili araştırılmak istenen başlıklar saptanarak, araştırmanın amaçları belirlenmiştir.

Araştırma amaçlarının belirlenmesinin ardından tekrar yapılan literatür taramasında, konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar incelenmeye devam edilmiştir. Sonuç olarak, hem yapılan literatür taramalarının hem de uzman kişilerle yapılan fikir alışverişlerinin ardından, araştırmanın amaçları doğrultusunda, araştırma tasarımı tamamlanmış, araştırma hipotezleri kurulmuş ve bu hipotezlerin hangi yöntemler kullanılarak test edileceği belirlenmiştir.

Bu adımlar sonrasında, araştırma hipotezleri ve bu hipotezleri test edecek yöntemler dikkate alınarak anket taslağı oluşturulmuştur. Anketi test etmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmasında toplanan veriler yardımıyla kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri kontrol edilmiştir. Pilot çalışma sürecinde elde edilen gözlemler ve veriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak, ankete son hali verilmiştir.

Bir sonraki aşamada veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Tamamlanmış soru formlarının her biri kontrol edilmiş, tutarlılığı ve güvenilirliği konusunda şüphe duyulan anketler araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Geçerli sayılan anketler, analizler için kullanılacak bilgisayar programındaki gerekli altyapının kurulmasının ardından bu ortama aktarılmıştır. Takiben, önceden belirlenmiş hipotez testleri doğrultusunda gerekli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4: Araştırma Süreçlerinin Akışı

Araştırmanın son aşamasında, ilk olarak, hipotez testlerinin sonuçları ortaya konulmuş ve bu sonuçlara ilişkin yorumlar yapılmıştır. Son olarak, gelecekte konu ile ilgili yapılacak araştırmalar için bazı önerilerde bulunularak çalışma sona erdirilmiştir.

3.4. Araştırma Tasarımının Açıklanması

Bu tez çalışması kapsamında sunulan araştırma, nedensel bir araştırmadır. Nedensel araştırmalarda bir değişken değiştirilerek, diğer bir değişkende değişiklik olup

olmadığı gözlenir. Bir başka ifadeyle, değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı ispatlanmaya çalışılır¹⁷¹.

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve farkındalığına olan etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisini ölçmek amacıyla iki soru oluşturulmuştur. Bu iki soruda aynı imaj ifadelerine yer verilmiş, katılımcılardan, aynı imaj ifadelerini ilk önce bir A markası için, daha sonra bir B markası için değerlendirmeleri planlanmıştır.

A ve B markaları, pazarda uzun süredir yer almakta ve çeşitli medya kanalları ile düzenli olarak reklam çalışmaları yapmaktadır. Bunların yanı sıra, son dönemlerde uluslar arası alanda da bazı atılımlarda bulunmaktadır. Ancak A markasının “sosyal sorumluluk” alanında henüz kayda değer bir faaliyeti bulunmamaktadır; B markası ise, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını benimsemiş olan ve bu alanda başarılı çalışmalara imza atmış ve atmakta olan “sosyal sorumlu” bir markadır.

Her iki marka için on altı imaj ifadesinin ortalamalarından genel bir imaj puanı oluşturulması ve işletme öğrencileri nezdinde, “B markasına ait imaj puanı” ile “A markasına ait imaj puanı” arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ölçülerek, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Daha sonra, A ve B markalarına ait imaj puanları arasında anlamlı bir farklılık var veya yok ise, bu durumun tanımlayıcı özelliklere ait bazı bağımsız değişkenlerden ya da imaj ifadelerinden kaynaklanıp kaynaklanmadığını belirlemek amacıyla, her bir bağımsız değişkeninin ve imaj ifadesinin A ve B markalarına ait değerleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisini ölçmek amacıyla da iki soru hazırlanmıştır.

İlk soruda, “Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk denilince aklınıza gelen markalar” ifadesi ipucu olarak belirtildiğinde, işletme öğrencilerinden akıllarına gelen markaları yazmaları istenerek, bu soru yardımıyla, markaların yarımsız

¹⁷¹ Ahmet Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 2.bs. (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2007), 42.

hatırlanma oranlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu soruda, işletme öğrencilerine hatırladıkları ilk sekiz markayı yazma imkanı tanınarak, birinci sırada sahip olunan frekanslara sekiz ve son sırada sahip olunan frekanslara bir puan verilecek şekilde, her bir marka için yardımsız hatırlanma puanı oluşturulması ve markaların bu puanlara göre sıralanması hedeflenmiştir.

İkinci soruda, işletme öğrencilerinden, verilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha önce duyup duymadıklarını ve eğer faaliyeti daha önce duymuşlar ise, faaliyeti yürüten markayı belirtmeleri istenmiştir.

Bu soruda yer verilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, daha önce yapılan araştırmalardan elde edilen veriler ve yapılan internet taraması yardımıyla belirlenmiştir. Bu sayının olabildiğince yüksek tutulması istenmiş, ancak soru formunun uzunluğu ve araştırmanın bireysel olarak yapılıyor olması nedeniyle, soruda yer alan faaliyet sayısının yirmi ile sınırlı tutulmasına karar verilmiştir. Bu konuya daha önce araştırmanın sınırlılıklarında da değinilmiştir.

Elde edilen sonuçlar yardımıyla, faaliyetlerin yardımcı hatırlanma, yani tanınma oranları ve bunun yanında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yardımı ile doğru marka hatırlama oranlarının elde edilmesi amaçlanmıştır.

Son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisini ölçmek amacıyla, markaların yardımsız hatırlanma, faaliyetlerin tanınma ve faaliyetler yardımı ile doğru marka hatırlama oranları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının analizi tasarlanmıştır. Bu analiz yardımıyla, herhangi bir oranın pozitif veya negatif yönlü değişimi ile diğer oranın anlamlı bir değişim gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Elde edilecek sonuçlar göz önünde bulundurularak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın tasarımı ve amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

3.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisini İncelemeye İlişkin Hipotezler

Hipotezlerde yer alan A ve B markaları hakkındaki bilgiler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: A ve B Markalarına İlişkin Bilgiler

“A” Markası	“A” markası, pazarda uzun süredir yer almakta ve çeşitli medya kanalları ile düzenli olarak reklam çalışmaları yapmaktadır. Bunların yanı sıra, son dönemlerde uluslar arası alanda da bazı atılımlarda bulunmaktadır. <u>Ancak, “A” markasının “sosyal sorumluluk” alanında henüz kayda değer bir faaliyeti bulunmamaktadır.</u>
“B” Markası	“B” markası, pazarda uzun süredir yer almakta ve çeşitli medya kanalları ile düzenli olarak reklam çalışmaları yapmaktadır. Bunların yanı sıra, son dönemlerde uluslar arası alanda da bazı atılımlarda bulunmaktadır. <u>Bu özelliklerine ek olarak, “B” markası, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını benimsemiş olan ve bu alanda başarılı çalışmalara imza atmış ve atmakta olan “sosyal sorumlu” bir markadır.</u>

H₁: A ve B markası imaj puanı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Aşağıdaki hipotezde yer alan X harfi, tanımlayıcı özelliklere ait bağımsız değişkenleri temsil etmektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen tanımlayıcı özellikler bir sonraki bölüm olan veri toplama aracı bölümünün tanımlayıcı özellikler alt başlığında açıklanmıştır.

H_{1a}: X bağımsız değişkenine ait verilere göre, A ve B markası imaj puanı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Her bir imaj ifadesinin, A ve B markalarına ait değerleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Hipotezde her bir imaj ifadesi için Y harfi kullanılmıştır. İmaj ifadeleri, bir sonraki bölüm olan veri toplama aracı bölümünün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisinin ölçümünde kullanılan sorular alt başlığında açıklanmıştır.

H_{1b}: Y imaj ifadesinin A ve B markalarına ait değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Farkındalığına Etkisini İncelemeye İlişkin Hipotezler

Araştırma tasarımının açıklanması bölümünde de belirtildiği gibi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmış olan sorulardan elde edilen, markaların yardımsız hatırlanma oranları, faaliyetlerin tanınma oranları ve faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında ikili gruplar halinde ilişkilerin olup olmadığını incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{2a}: Faaliyetlerin tanınma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Markaların yardımsız hatırlanma oranları ile yürüttükleri faaliyetlerin tanınma oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Markaların yardımsız hatırlanma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Araştırma Kapsamında Yer Alan Diğer Sorular

Araştırma kapsamında, yukarıdaki hipotezlerin yanı sıra, aşağıdaki soruların cevaplanması da hedeflenmektedir.

- İşletme öğrencileri açısından, markalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak neyi hedeflemektedirler?
- İşletme öğrencileri, markalar tarafından en çok hangi alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülmesini istemektedirler?
- İşletme öğrencilerine göre, bir markanın imajını arttıran en önemli ilk 3 özellik nedir?

3.7. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığına etkilerinin incelendiği bu tez çalışmasında, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır.

Anket taslağının oluşturulmasının ardından, anketin katılımcılar tarafından sağlıklı bir şekilde ve uygun bir sürede tamamlanmasını sağlamak amacıyla soru akışı

kontrolleri yapılmıştır. Anlaşılmasında zorluk yaşanabileceği görülen ifadelerde düzeltmeler yapılarak, bu ifadeler daha anlaşılır ve yalın bir hale getirilmiştir.

Bu aşamaların ardından pilot çalışma uygulamasına geçilmiştir. Pilot çalışma kapsamında, Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü 4. Sınıf öğrencilerinin oluşturduğu 42 kişilik bir gruba bu anket uygulanmıştır.

Pilot çalışma sonrasında, elde edilen sonuçlar ve yapılan gözlemler sonucunda ankette bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışmasında elde edilen veriler kullanılarak, ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve tüm ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde olumlu sonuçlara ulaşılmıştır.

3.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisinin Ölçümünde Kullanılan Sorular

Araştırma tasarımının açıklanması bölümünde de yer verildiği gibi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisini ölçmek amacıyla ankette iki soru kullanılmıştır. İşletme öğrencilerinin bu iki soruya verdikleri cevaplar, gerekli istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak karşılaştırılmıştır.

İlk soruda (KSS1), bir A markasına ilişkin bilgiler dikkate alınarak, verilen on altı imaj ifadesinin her biri 5’li Likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum - ... - 5=Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde) değerlendirilmiştir. İkinci soruda (KSS4) ise, bir B markasına ilişkin bilgiler dikkate alınarak, verilen aynı on altı imaj ifadesinin her biri 5’li Likert ölçeğinde değerlendirilmiştir.

Araştırma tasarımının açıklanması bölümünde ve Tablo 7’de yer verildiği gibi, her iki soruda, markaların sahip olduğu eşit özellikler; “pazarda uzun süredir yer alma”, “çeşitli medya kanalları ile düzenli olarak reklam çalışmalarında bulunma” ve “son dönemlerde uluslar arası alanda bazı atılımlarda bulunma”’dır. Burada, markaların yer aldıkları sektör veya bunun gibi bir detay verilmemesinin sebebi, işletme öğrencilerinin, bu soruyu cevaplarırken belirli bir sektöre veya markaya yönelmelerinin önüne geçme isteğidir.

A ve B markalarını birbirinden ayıran özellikler ise; A markasının, sosyal sorumluluk alanında henüz kayda değer bir faaliyetinin bulunmaması, B markasının

ise, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını benimsemiş, bu alanda başarılı çalışmalara imza atmış ve atmakta olan “sosyal sorumlu” bir marka olmasıdır.

Tablo 8’de görülebileceği gibi, ölçek her iki durumda da yüksek derecede bir güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 8: Marka İmajı Ölçümünde Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Değerleri

	KSS1	KSS4
	α: 0,889	α: 0,921
KSS1 ve KSS4 - Marka İmajı Ölçümünde Kullanılan İfadeler	Değişken silindiğinde ölçeğin α katsayısı	Değişken silindiğinde ölçeğin α katsayısı
Yüksek karlılığı olan bir markadır	0.885	0.921
Modern, yenilikçi bir markadır	0.884	0.917
Güvenilir bir markadır	0.879	0.915
Güçlü bir markadır	0.881	0.916
İyi bilinen bir markadır	0.884	0.918
Topluma ve sorunlarına karşı duyarlı bir markadır	0.891	0.920
Köklü / tecrübeli bir markadır	0.883	0.920
Sektöründe lider bir markadır	0.882	0.915
Müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır	0.882	0.915
Kaliteli bir markadır	0.882	0.913
Saygın bir markadır	0.881	0.914
Tavsiye edilen bir markadır	0.879	0.915
Yüksek memnuniyete sahip bir markadır	0.879	0.913
İş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır	0.883	0.917
İlgi duyduğum ve kullanmayı düşünebileceğim bir markadır	0.882	0.915

3.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle İlgili Sorular

İşletme öğrencileri açısından, yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile markaların en çok neyi amaçladıklarını belirlemek amacıyla, “Sizce, markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak hedefledikleri en önemli amaç nedir?” sorusu (KSS2) ankette yer almıştır. Bu sorunun seçenekleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: KSS2 Sorusunda Kullanılan İfadeler

KSS2 Sorusunda Kullanılan İfadeler
Daha fazla kar sağlama
Marka imajını yükseltme
Topluma katkı sağlama
Toplum ve/veya çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olma
Etkin bir iletişim stratejisi geliştirme
Reklamlarını yapma
Toplumu sömürme
Kötü iş uygulamalarının üstünü örtme
Sosyal amaçlara ilişkin farkındalığı ve ilgiyi artırma
Diğer

Diğer bir soruda (I1) ise, işletme öğrencilerinden, bir markanın imajını arttıran en önemli üç özelliği sıralamaları istenmiş, işletme öğrencileri açısından, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını pozitif yönde etkileyen önemli bir faktör olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Tablo 10’da ilgili sorunun seçenekleri görülmektedir.

Tablo 10: I1 Sorusunda Kullanılan İfadeler

I1 Sorusunda Kullanılan İfadeler
Düzenli reklam yapıyor olması
Güvenilir olması
Ürün / hizmet kalitesinin sürekli artması
Müşterisine önem vermesi
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması (Eğitime katkı, engellilere destek...)
Bana özel ve ayrıcalıklı hizmetler verebilmesi
Sponsorluk etkinliklerinde bulunması (Müze, spor, konser organizasyonları...)
Fiyat / Performans Uyumunun yüksek olması
Çevrem tarafından tavsiye edilmesi
Bilinen bir marka olması

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili diğer bir soruda (KSS3), işletme öğrencilerinin öncelik verdiği sosyal sorumluluk faaliyeti alanlarını belirlemek amacıyla, verilen faaliyet alanlarından kendileri için öncelikli olan ilk üçünü

sıralamaları istenmiştir. Bu sorunun seçeneklerinde bulunun faaliyet alanları Capital Ekonomi Dergisi ve GFK Araştırma Şirketi'nin 2005 yılından bu yana ortaklaşa yürüttüğü “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasının 2010 yılı raporundan alınmıştır. Sorunun seçeneklerinde yer alan faaliyet alanları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: KSS3 Sorusunda Kullanılan Faaliyet Alanları

KSS3 Sorusunda Kullanılan Faaliyet Alanları
Eğitim – Öğretim
Sağlık
İnsan Hakları
Doğa ve Çevre
Spor
Sanat ve Kültür
Tarihi Koruma
Aile Kurumunu Koruma
Tüketici Bilinçlendirme
İş Ahlakı
Diğer

3.7.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Denilince Hatırlanan Markalar

Marka farkındalığı ile ilgili ilk soru, sosyal sorumlu olarak görülen markaların yardımsız hatırlanırılığını ölçmeye yöneliktir. “Türkiye’de, Kurumsal Sosyal Sorumluluk denilince aklınıza gelen markalar” ifadesi ipucu olarak verilerek, işletme öğrencilerinden akıllarına gelen markaları yazmaları istenmiştir. Bu soru hakkında yapılacak analizler ile ilgili detaylı bilgilere araştırma tasarımının açıklanması bölümünde yer verilmiştir.

3.7.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Marka Farkındalığı

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tanınırlığını ve faaliyetler yardımıyla marka hatırlanırılığını ölçmek amacıyla, işletme öğrencilerinden, verilen sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyup duymadıklarını ve eğer faaliyet duyulmuş ise (tanınıyor ise) faaliyetin hangi marka tarafından yürütüldüğünü belirtmeleri istenmiştir (F2).

Tablo 12: F2 Sorusunda Kullanılan Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

F2 Sorusunda Kullanılan Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri
Baba Beni Okula Gönder
Meme Kanseri ile Mücadele
Aile İçi Şiddete Son
Yaşasın Okulumuz
Temiz Tuvalet Kampanyası
Trafik Hayattır
Eğitimde Gönül Birliği
Hayata Artı Gençlik Programı
Kardelenler – Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları
Yarın Hava Nasıl Olacak?
Türkiye’ye Değer – Bir Fark Yaratsak Yeter, Türkiye’ye Değer
Geleceğimiz Erimesin
Meslek Lisesi Memleket Meselesi
Öğretmenin Sınırı Yok
Çocukların Meyve Bahçeleri
Akıllı Çocuk Sofrası - Sağlıklı nesiller için Akıllı Çocuk Sofrası
Haydi Kızlar Okula
İlk Adım Projesi
Annemi İstiyorum
Bilinçli Anne Sağlıklı Bebek

Tablo 12’de, bu soruda yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri verilmiştir.. Bu faaliyetlerden, “Baba Beni Okula Gönder”, “Aile İçi Şiddete Son”, “Yaşasın Okulumuz”, “Eğitimde Gönül Birliği”, “Hayata Artı Gençlik Programı”, “Kardelenler: Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları”, “Geleceğimiz Erimesin” ve “Haydi Kızlar Okula” faaliyetleri Capital Ekonomi Dergisi ve GFK Araştırma Şirketi’nin 2005 yılından bu yana ortaklaşa yürüttüğü “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasının 2010 yılı raporunda yer alan “Halkın Gözünde Başarılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri” listesinden alınmıştır. Diğer faaliyetler, dönem itibariyle internette yapılan araştırmalar sonucunda belirlenmiştir.

3.7.5. Tanımlayıcı Özellikler

Bu bölümde, bireylerin tanımlayıcı özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İşletme öğrencilerine ilişkin, cinsiyet, eğitim görülen üniversite, çalışma durumu ve kar amacı gütmeyen sosyal bir amaca yönelik bir proje veya kurumda çalışıp çalışmadıkları bilgileri toplanmıştır.

3.8. Örneklem Süreci

Bu tez çalışmasında kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, belirlenen iki devlet, iki vakıf üniversitesi olmak üzere toplam dört üniversitede anket çalışması yürütülmüştür.

Belirlenen üniversitelerde, öğretim görevlilerinden gerekli izinler alınarak, ders saatlerinin belirli bir kısmında işletme öğrencilerine anketler uygulanmıştır. Anketler öğrencilere elden dağıtılmış olup, öncesinde ankette yer alan soruların sağlıklı bir şekilde doldurulması amacıyla gerekli açıklamalar ve uyarılar yapılmıştır.

Tablo 13: Örneklem Tablosu

		Örneklem Dağılımı
Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ)	İşletme Lisans Bölümü	91
Marmara Üniversitesi (MÜ)	İşletme Lisans Bölümü	149
Bahçeşehir Üniversitesi (BÜ)	İşletme Lisans Bölümü	46
Sabancı Üniversitesi (SÜ)	Yönetim Bilimleri Fakültesi	54
Toplam		340

Anketlerin, devlet ve vakıf üniversitelerinde uygulanmasının amacı; farklı bakış açıları ve farklı eğitim sistemlerini araştırma kapsamına dahil edilmek istenmesi ve bu durumun daha anlamlı sonuçlara ulaşılabileceğinin düşünülmesidir.

Tablo 13’de, her bir üniversiteye ait örneklem sayılarına yer verilmiştir. Örneklem sayıları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum sınıf mevcutlarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Örneğin Sabancı Üniversitesi’nde bir sınıfın mevcudu, yaklaşık 20 kişi iken, Marmara Üniversitesi’nde bu sayı 60 veya 70’i bulabilmektedir.

3.9. Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmada işletme öğrencilerinin tanımlayıcı özelliklerine ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka farkındalığına ait verileri değerlendirmek amacıyla frekans dağılımlarından; ölçek sonuçlarını değerlendirirken ortalama, mod ve medyan değerlerinden faydalanılmıştır.

Uygun istatistiksel analiz yöntemlerini belirlemek için, verilerin normal dağılıma uyup uymadığını saptamak amacıyla Kolmogorov - Smirnov Testi uygulanmıştır. Normal dağılıma uyan veriler için parametrik, uymayan veriler için ise parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisini ölçmek amacıyla yapılan testlerde, iki farklı durumda aynı örneklem grubundan elde edilen veriler kullanıldığı için, bu iki durum arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla, verilerin normal dağılıma uygunluğu da dikkate alınarak, “Bağımlı İki Örnek t-Testi” veya “Wilcoxon Signed Rank Testi” kullanılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisini ölçmek amacıyla öğrencilere yöneltilen sorulardan elde edilen oranlar (yardımsız hatırlanma oranları, faaliyetlerin tanınma oranları, faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla “Korelasyon Analizi” uygulanmıştır.

3.10. Bulgular ve Değerlendirme

3.10.1. Tanımlayıcı Özellikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 14’te verilmiştir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlasının (%52,4) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin örneklem içerisindeki oranı ise %47,6’dır.

Tablo 14: Cinsiyete göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	178	52,4
Erkek	162	47,6
Toplam	340	100

Araştırmaya, toplam 340 işletme öğrencisi katılmıştır. Tablo 15’te görüldüğü gibi, öğrencilerin %70,6’sı devlet üniversitelerinde, %29,4’ü ise vakıf üniversitelerinde eğitim görmektedirler.

Örneklemin, %26,8’i Yıldız Teknik Üniversitesi, %43,8’i Marmara Üniversitesi, %13,5’i Bahçeşehir Üniversitesi, %15,6’sı ise Sabancı Üniversitesi’nde eğitim gören işletme öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 15: Örneklemin Üniversite ve Diğer Eğitim Değişkenlere Göre Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Üniversiteler	Devlet Üniversitesi	240	70,6
	Vakıf Üniversitesi	100	29,4
	Toplam	340	100
	Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ)	91	26,8
	Marmara Üniversitesi (MÜ)	149	43,8
	Bahçeşehir Üniversitesi (BÜ)	46	13,5
	Sabancı Üniversitesi (SÜ)	54	15,9
	Toplam	340	100

Tablo 16’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan işletme öğrencilerinin, %60’ı daha önce bir işte çalışmış veya hala çalışmaktadırlar, %40’ı ise daha önce hiçbir işte çalışmamışlardır.

Tablo 16: Çalışma Durumuna Göre Dağılım

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Daha önce çalışmış veya hala çalışıyor	204	60
Daha önce çalışmamış	136	40
Toplam	340	100

Kar amacı gütmeyen, sosyal bir amaca yönelik bir proje veya kurumda daha önce çalışmış olan veya hala çalışanların örneklem içerisindeki oranı ise %33,8'dir. %64,4'ü ise kar amacı gütmeyen, sosyal bir amaca yönelik bir proje veya kurumda daha önce çalışmamışlardır. Tablo 17'de görülebileceği gibi 6 kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 17: Kar Amacı Gütmeyen, Sosyal Bir Amaca Yönelik Bir Proje veya Kurumda Çalışma Durumuna Göre Dağılım

Kar amacı Gütmeyen, Sosyal Bir Amaca Yönelik Bir Proje veya Kurumda Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Kar amacı gütmeyen, sosyal bir amaca yönelik bir proje veya kurumda daha önce çalışmış olan veya hala çalışan	115	33,8
Kar amacı gütmeyen, sosyal bir amaca yönelik bir proje veya kurumda daha önce çalışmamış	219	64,4
Cevap Yok	6	1,8
Toplam	340	100

3.10.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisinin İncelenmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisini ölçmek amacıyla iki farklı soru sorulmuştur. Bu sorularda, daha önce Tablo 8'de verilmiş olan on altı adet imaj ifadesi yer almaktadır. İşletme öğrencileri, aynı imaj ifadelerini ilk önce bir A markası için daha sonra bir B markası için değerlendirmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere, A ve B markasının ortak özellikleri, pazarda uzun süredir yer almakta ve çeşitli medya kanalları ile düzenli olarak reklam çalışmaları yapıyor olmaları ve bunların yanı sıra, son dönemlerde uluslararası alanda da bazı atılımlarda bulunuyor olmalarıdır. Farklı olan özellikleri ise, A markasının sosyal sorumluluk alanında henüz kayda değer bir faaliyeti bulunmaması, B markasının ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını benimsemiş olan ve bu alanda başarılı çalışmalara imza atmış ve atmakta olan sosyal sorumlu bir marka olmasıdır.

Her bir marka için 16 imaj ifadesinin ortalamaları alınarak genel bir imaj puanı oluşturulmuştur. Tablo 18'deki normal dağılım test istatistiği sütununa bakıldığında iki imaj puanına ait verilerin normal dağıldığı ($p>0,05$) görülmektedir.

Üzerinde ölçüm yapılan kişiler aynıdır, işletme öğrencileri aynı ölçeği iki farklı durum için yanıtlamışlardır. Verilerin normal dağılıma uyduğu da dikkate

alındığında A ve B markalarına ait imaj puanı ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı “Bağımlı İki Örnek t-Testi” ile ölçülmüştür.

Tablo 18: A ve B Markalarının İstatistikleri

	Normal Dağılım Test İstatistiği*	Ort.	N	Korelasyon Katsayısı	
				<i>r</i>	<i>p</i>
A Markası İmaj Puanı	0,082	3,21	320	0,273	0,000
B Markası İmaj Puanı	0,149	3,93	320		

*Kolmogorov - Smirnov Testi İstatistiği

Kayıp veriler analiz dışında bırakıldığı için, 320 işletme öğrencisine ait veriler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında henüz kayda değer bir faaliyeti olmayan A markasına ait imaj puanı ortalaması 3,21 ve “sosyal sorumlu” B markasına ait imaj puanı ortalaması ise 3,93’tür. A ve B markasına ait imaj puanları arasında pozitif yönlü anlamlı ancak çok zayıf bir ilişki ($r:0,273$; $p:0,000$) vardır. Ortalama çift farkı 0,717’dir. Bu farkın anlamlılığını test etmek için oluşturulmuş hipotez aşağıdaki gibidir.

H_1 : A ve B markalarının imaj puanı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 19’da imaj puanları arasındaki 0,717’lik ortalama farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p:0,000<0,05$). H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19: Bağımlı İki Örnek - A ve B Markalarına Ait İmaj Puanları - t-Testi Sonuçları

	Ortalama Çift Farkı	<i>p</i>
A Markası İmaj Puanı - B Markası İmaj Puanı	-0,717	0,000

Analiz sonucunda, “sosyal sorumlu” B markasına ait imaj puanı ve bu konuda henüz kayda değer bir çalışması olmayan A markasına ait imaj puanı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. “Sosyal sorumlu” B markasının imaj puanı ortalaması anlamlı şekilde daha yüksektir. Bir başka ifadeyle, işletme öğrencileri nezdinde, bir markanın diğer bir markaya kıyasla sosyal sorumluluk alanında başarılı çalışmalar gerçekleştirmiş sosyal sorumlu bir marka olduğunun bilinmesi, o markanın imajına olumlu yönde etki etmiştir.

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan tanımlayıcı özelliklere ait her bir bağımsız değişkenin A ve B markalarına ait imaj puanı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 20: Tanımlayıcı Özelliklere Ait Bağımsız Değişkenler Bağımlı İki Örnek - A ve B Markalarına Ait İmaj Puanları - t-Testi Sonuçları

Tanımlayıcı Özellikler	Bağımsız Değişkenler	N	A Markası İmaj Puanı		B Markası İmaj Puanı		A Markası İmaj Puanı - B Markası İmaj Puanı			
			ND*	Ort.	ND*	Ort.	Korelasyon Katsayısı		Ort. Çift Farkı	p**
							r	p		
Üniversite Çeşidi	Devlet	227	0,195	3,13	0,286	3,91	0,233	0,000	-0,777	0,000
	Vakıf	93	0,596	3,40	0,235	3,97	0,361	0,000	-0,570	0,000
Üniversite	YTÜ	87	0,527	3,21	0,559	3,82	0,308	0,004	-0,609	0,000
	MÜ	140	0,614	3,08	0,619	3,97	0,223	0,008	-0,882	0,000
	BÜ	45	0,989	3,64	0,423	4,12	0,116	0,447	-0,486	0,000
	SÜ	48	0,261	3,17	0,895	3,82	0,415	0,003	-0,648	0,000
Cinsiyet	Kadın	167	0,072	3,25	0,363	3,98	0,201	0,009	-0,731	0,000
	Erkek	153	0,850	3,17	0,313	3,87	0,324	0,000	-0,702	0,000
Çalışma Durumu	Daha önce çalışmış veya hala çalışıyor	193	0,341	3,23	0,398	3,94	0,299	0,000	-0,703	0,000
	Daha önce çalışmamış	127	0,297	3,18	0,145	3,92	0,223	0,012	-0,738	0,000
Kar Amacı Gütmeyen, Sosyal Bir Amaca Yönelik Bir Proje veya Kurumda Çalışma Durumu	Daha önce çalışmış veya hala çalışıyor	109	0,410	3,19	0,807	3,90	0,345	0,000	-0,713	0,000
	Daha önce çalışmamış	205	0,466	3,23	0,120	3,94	0,252	0,000	-0,707	0,000

*Kolmogorov - Smirnov Testi İstatistiği

** Bağımlı İki Örnek t-Testi İstatistiği

Tablo 20’de görüleceği gibi, tanımlayıcı özelliklere ait her bir bağımsız değişkene ilişkin veriler normal dağılıma uygunluk ($p>0,05$) göstermektedir. Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçmek için parametrik bir test olan Bağımlı İki Örnek t-Testi uygulanmıştır.

Aşağıdaki hipotezde yer alan X harfi, tanımlayıcı özelliklere ait bağımsız değişkenleri temsil etmektedir.

H_{1a}: X bağımsız değişkenine ait verilere göre, A ve B markalarının imaj puanları ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bağımsız değişkenlerin her biri için yapılan testlerde, A ve B markalarına ait imaj puanları ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p:0,000<0,05$) olduğu gözlenmiştir. B markasının imaj puanı ortalamaları anlamlı şekilde daha yüksektir. H_{1a} hipotezleri kabul edilmiştir.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde, Bahçeşehir Üniversitesi'ne ait veriler haricinde ($r:0,116$; $p: 0,447$) tüm bağımsız değişkenlerin A ve B markalarına ait imaj puanları arasında anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Genelde, puanlar arasında pozitif yönlü zayıf ($r<0,40$) doğrusal bir ilişki vardır. Sadece Sabancı Üniversitesine ($r:0,415$) ait verilerde, A ve B markalarına ait imaj puanları arasında orta seviyede pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür.

Önceki hipotez testlerinde, A ve B markalarına ait 16 imaj ifadesinin ortalamasından elde edilen imaj puanları üzerinden analizler yapılmıştır. Bu bölümde ise her bir imaj ifadesinin A ve B markasına ait değerleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. İmaj ifadelerinin A ve B markalarına ait değerleri normal dağılıma uygunluk göstermemektedir ($p<0,05$). Bu yüzden parametrik olmayan Wilcoxon Signed Rank Testi yoluyla hipotezler test edilmiştir.

Aşağıdaki hipotezde, her bir imaj ifadesi için Y harfi kullanılmıştır.

H_{1b} : Y imaj ifadesinin A ve B markalarına ait değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 21'de, ilk olarak, her bir imaj ifadesinin A ve B markalarına ait değerlerinin ortalamaları verilmiştir. En sağda yer alan sütunda ise her bir ifadenin A ve B markasına ait değerlerinin arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren test istatistiği yer almaktadır.

Elde edilen sonuçlar, her bir ifadenin A ve B markasına ait değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p^*:0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir. H_1 hipotezleri kabul edilmiştir.

Ortalamalara bakıldığında, her bir ifadenin B markasına ait değerlerinin ortalamasının, A markasına ait değerlerinin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 21: İmaj İfadelerinin Wilcoxon Signed Rank Testi İstatistikleri

İfadeler	N	A Markası		B Markası		p^*
		Ort.	Medyan	Ort.	Medyan	
Yüksek karlılığı olan bir markadır	338	3,64	4	3,92	4	0,000
Modern, yenilikçi bir markadır	337	3,31	3	4,02	4	0,000
Güvenilir bir markadır	339	3,24	3	3,98	4	0,000
Güçlü bir markadır	339	3,66	4	4,11	4	0,000
İyi bilinen bir markadır	338	3,78	4	4,19	4	0,000
Topluma ve sorunlarına karşı duyarlı bir markadır	337	1,94	2	4,34	4	0,000
Köklü / tecrübeli bir markadır	339	3,27	3	3,81	4	0,000
Sektöründe lider bir markadır	337	3,01	3	3,46	3	0,000
Müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır	335	3,04	3	3,86	4	0,000
Kaliteli bir markadır	339	3,39	3	3,77	4	0,000
Saygın bir markadır	337	3,27	3	4,06	4	0,000
Tavsiye edilen bir markadır	340	3,30	3	3,86	4	0,000
Yüksek memnuniyete sahip bir markadır	338	3,20	3	3,69	4	0,000
İş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır	339	2,90	3	3,91	4	0,000
İlgi duyduğum ve kullanmayı düşünebileceğim bir markadır	339	3,12	3	3,87	4	0,000
Ödenen paraya değer hizmet ve/veya ürünler sunan bir markadır	336	3,24	3	3,77	4	0,000

*İfadelere ait verilerin hiçbirisi normal dağılıma uygunluk göstermemektedir. Sonuçlar, parametrik olmayan bir test olan Wilcoxon Signed Rank Testinden elde edilmiştir.

Her bir imaj ifadesinin A ve B markalarına ait değerleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, tanımlayıcı özelliklere ait her bir bağımsız değişkenin sahip olduğu verilere göre de test edilmiştir.

Devlet ve vakıf üniversitelerine ait verilerden elde edilen sonuçlarda, devlet üniversitelerinde okuyan işletme öğrencilerinin, tüm imaj ifadelerinin A ve B markalarına ait değerleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. İmaj ifadelerinin B markasına ait değerleri, A markası ait değerlerinden daha yüksektir. Vakıf üniversitelerinden elde edilen verilerde ise, “Yüksek karlılığı olan bir markadır” ifadesinin A ve B markalarına ait değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bunun dışındaki tüm ifadelerin A ve B markalarına ait değerleri

arasındaki farklılıklar anlamlıdır. İmaj ifadelerinin B markasına ait değerleri daha yüksektir.

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelere ait verilerden elde edilen sonuçlarda, Yıldız Teknik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde, tüm imaj ifadelerinin A ve B markalarına ait değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İmaj ifadeleri B markasına ait değerleri A markası değerlerinden daha yüksektir. Bahçeşehir Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi'nden elde edilen sonuçlarda, "Yüksek karlılığı olan bir markadır" ifadesinin A ve B markalarına ait değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bunun dışında, Sabancı Üniversitesi'nde diğer tüm imaj ifadelerinin A ve B markalarına ait değerleri arasındaki farklılıklar anlamlıdır ve imaj ifadelerinin B markasına ait değerleri daha yüksektir. Bahçeşehir Üniversitesi'nde ise, "Yüksek karlılığı olan bir markadır." ifadesinin yanı sıra, "Güçlü bir markadır", "İyi bilinen bir markadır", "Sektöründe lider bir markadır", "Kaliteli bir markadır" ve "Yüksek memnuniyete sahip bir markadır" ifadelerinin A ve B markalarına ait değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer on ifadeye ait değerler arasındaki farklılıklar anlamlıdır. İmaj ifadelerinin B markasına ait değerleri daha yüksektir.

Cinsiyet, çalışma durumu ve kar amacı gütmeyen, sosyal bir amaca yönelik bir projede veya kurumda çalışma durumu tanımlayıcı özelliklerinin her bir bağımsız değişkenine ait verilerden elde edilen sonuçlarda, imaj ifadelerinin A ve B markasına ait değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. İmaj ifadelerinin B markasına ait değerleri daha yüksektir.

3.10.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Farkındalığına Olan Etkisinin İncelenmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisini incelenmeye yönelik sorulardan ilkinde, araştırmaya katılan işletme öğrencilerinden, Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk denilince akıllarına gelen markaları yazmaları istenmiştir. Böylece bu markaların yardımsız hatırlanırılığı ölçülmüştür. Başka bir ifadeyle, işletme öğrencilerinin zihinlerinde sosyal sorumlu olarak yer alan markalar tespit edilmiştir.

Bu soruda, öğrenciler hatırlayabildikleri ilk sekiz markayı yazmışlardır. Yapılan pilot çalışma öncesinde hatırlanan ilk on markanın yazılması istenmiştir. Ancak, pilot çalışma sonuçları dikkate alınarak bu sayı sekize indirilmiştir.

Tablo 22: KSS Denilince Akla Gelen / Hatırlanan Markalar

Sıra	Marka	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Puan	Medyan	Mod	YHO*
1	Turkcell	142	35	15	10	4	2	1	1	1546	1	1	%61,8
2	Coca Cola	19	20	11	6	3	1	1	0	405	2	2	%17,9
3	Koç Holding	11	17	7	5	3	0	1	0	288	2	2	%12,9
4	Sabancı Holding	10	9	12	6	2	1	0	1	257	3	3	%12,1
5	Akbank	4	17	7	7	0	1	2	1	236	2	2	%11,5
6	ETİ	10	7	9	2	1	3	0	0	206	2	1	%9,4
7	Garanti Bankası	2	10	9	7	0	1	1	0	180	3	2	%8,8
8	İş Bankası	4	7	10	2	3	1	2	0	170	3	3	%8,5
9	Ülker	6	5	7	5	2	1	1	0	163	3	3	%7,9
10	OMO	4	9	3	3	0	1	0	0	131	2	2	%5,9
11	Prima	5	6	5	2	0	0	0	0	122	2	2	%5,3
12	Unilever	1	7	4	2	1	0	0	0	95	2	2	%4,4
13	Opet	2	1	4	2	6	0	1	0	83	4	5	%4,7
14	P&G	6	2	0	3	1	0	1	0	83	2	1	%3,8
15	Vodafone	3	3	4	0	1	1	1	0	78	3	3	%3,8
16	Avea	1	4	2	0	2	1	1	1	62	3	2	%3,5
17	Milliyet Gazetesi	2	4	1	0	1	0	1	0	56	2	2	%2,6
18	Migros	2	1	0	2	4	1	0	0	52	4,5	5	%2,9
19	Starbucks	3	3	1	0	0	0	0	0	51	2	-	%2,1
20	TEMA	3	3	0	0	0	0	2	0	49	2	-	%2,4

*Yardımsız Hatırlanma Oranı: (Toplam Hatırlanma Sayısı / Toplam Öğrenci Sayısı)*100

Elde edilen sonuçlara göre, işletme öğrencileri tarafından 133 farklı marka hatırlanmıştır. Tablo 22 ve Tablo 23'te hatırlanan ilk 50 markaya yer verilmiştir. Markaların, ilk sırada söylenme frekanslarına sekiz puan, sekizinci sırada söylenme frekanslarına bir puan olacak şekilde, belirtilme sıralarına göre puan dağılımı yapılmıştır. Daha sonra markaların aldıkları toplam puanlar dikkate alınarak sıralama yapılmıştır. Tablolarda ayrıca markaların medyan ve mod değerlerine de yer verilmiştir. Son sütunda ise, markaların yardımsız hatırlanma oranlarına yer verilmiştir. Yardımsız hatırlanma oranı, bir markanın sahip olduğu toplam hatırlanma frekansının, araştırmaya katılan toplam işletme öğrencisi sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir.

Burada, dikkat çeken diğer bir nokta ise, 59 (%17,4) işletme öğrencisinin kurumsal sosyal sorumluluk denilince akıllarına hiçbir markanın gelmemiş olmasıdır. Devlet üniversitelerinden 46 (%19,2), vakıf üniversitelerinden 13 (%13) işletme öğrencisi hiçbir markayı hatırlamamıştır. Üniversiteler düzeyinde bakıldığında ise, Yıldız

Teknik Üniversitesi'nden 19 (%20,9), Marmara Üniversitesi'nden 27 (%18,1), Bahçeşehir Üniversitesi'nden 3 (%6,5), Sabancı Üniversitesi'nden 10 (%18,5) işletme öğrencisi hiçbir markayı hatırlamamıştır. Kadın işletme öğrencilerinin %11,8'i (21), erkek işletme öğrencilerinin ise %23,5'i (38) hiçbir markayı hatırlamamıştır. Daha önce çalışmış veya çalışmakta olan 33 (%16,2), daha önce çalışmamış 26 (%19,1) işletme öğrencisi de hiçbir markayı hatırlamamışlardır. Kar amacı gütmeyen, sosyal bir amaca yönelik bir proje veya kurumda daha önce çalışmış veya çalışmakta olan işletme öğrencilerinin %9,6'sı (11), daha önce bu tür bir proje veya kurumda çalışmamış öğrencilerin ise %20,1'i (44) ve cevap vermeyen altı kişiden dördü de hiçbir markayı hatırlamamışlardır.

Tablo 23: KSS Denilince Akla Gelen / Hatırlanan Markalar (Devam)

Sıra	Marka	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Puan	Medyan	Mod	YHO*
21	Mercedes Benz	2	1	1	1	1	2	0	0	44	3,5	-	%2,4
22	Danone	2	0	2	1	2	0	0	0	41	3	-	%2,1
23	Show TV	0	1	4	1	0	1	0	0	39	3	3	%2,1
24	Türk Telekom	0	4	1	1	0	0	0	0	39	2	2	%1,8
25	Doğan Holding	0	0	4	1	2	0	0	0	37	3	3	%2,1
26	Mc Donalds	2	2	0	0	1	1	0	0	37	2	-	%1,8
27	AVON	0	1	1	4	0	0	1	0	35	4	4	%2,1
28	Body Shop	2	1	1	1	0	0	0	0	34	2	1	%1,5
29	LcWaikiki	1	2	2	0	0	0	0	0	34	2	-	%1,5
30	Kanal D	0	3	2	0	0	0	0	0	33	2	4	%1,5
31	Yapı Kredi	0	2	0	3	0	1	0	0	32	4	4	%1,8
32	Borusan Holding	1	1	0	1	0	1	0	1	24	4	-	%1,5
33	Orkid	0	2	1	0	1	0	0	0	24	2,5	2	%1,2
34	THY	1	1	1	0	0	1	0	0	24	2,5	-	%1,2
35	Efes Pilsen	0	1	1	2	0	0	0	0	23	3,5	4	%1,2
36	Lush	1	1	1	0	0	0	0	0	21	2	-	%0,9
37	Ariel	0	2	1	0	0	0	0	0	20	2	2	%0,9
38	Pınar	2	0	0	0	1	0	0	0	20	1	1	%0,9
39	Arçelik	0	2	0	0	1	0	0	0	18	2	2	%0,9
40	ÇYDD	1	1	0	0	0	1	0	0	18	2	-	%0,9
41	Hürriyet Gazetesi	0	1	1	1	0	0	0	0	18	3	-	%0,9
42	Kotex	1	0	0	2	0	0	0	0	18	4	4	%0,9
43	Toyzzshop	1	0	1	0	1	0	0	0	18	3	-	%0,9
44	Baymak	2	0	0	0	0	0	0	0	16	1	1	%0,6
45	Falim	2	0	0	0	0	0	0	0	16	1	1	%0,6
46	Mac Cosmetics	2	0	0	0	0	0	0	0	16	1	1	%0,6
47	Sarar	2	0	0	0	0	0	0	0	16	1	1	%0,6
48	Unicef	2	0	0	0	0	0	0	0	16	1	1	%0,6
49	Doğuş Grubu	0	0	1	1	1	0	0	0	15	4	-	%0,9
50	KimseYokMu DYD	1	1	0	0	0	0	0	0	15	1,5	-	%0,6

*Yardımsız Hatırlanma Oranı: (Markanın Toplam Hatırlanma Sayısı / Toplam Öğrenci Sayısı)*100

Listenin ilk sırasında Turkcell yer almaktadır. Turkcell, araştırmaya katılan işletme öğrencilerinin %61,8'i tarafından hatırlanmıştır ve bu öğrencilerin %67,6'sı için ilk akla gelen marka olma özelliğini taşımaktadır. Turkcell'in sekiz sıra içinde aldığı frekanslar göz önüne alındığında mod ve medyanının birinci sıra olduğu görülmektedir. Turkcell, 1546 puanla, ikinci sırada yer alan Coca Cola'dan yaklaşık dört kat daha fazla puana sahiptir.

Coca Cola 405 puanla ikinci sırada yer almıştır. Coca Cola, araştırmaya katılan işletme öğrencilerinin %17,9'u tarafından hatırlanmıştır ve bu öğrencilerin %31,1'i için ilk akla gelen marka olmuştur. Coca Cola 20 frekansla, en çok ikinci sırada hatırlanmıştır. Coca Cola'nın medyanı da ikinci sıradır.

Üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada yer alan markalar sırasıyla Koç Holding, Sabancı Holding ve Akbank'tır. Koç Holding'in puanı 288'dir. Koç Holding, araştırmaya katılan öğrencilerin %12,9'u tarafından hatırlanmıştır ve hatırlayanların %25'i için ilk akla gelen marka olmuştur. Koç Holding'in medyanı ve modu ikinci sıradır. Sabancı Holding'in puanı ise 257'dir. Sabancı Holding, araştırmaya katılan öğrencilerin %12,1'i tarafından hatırlanmıştır ve hatırlayanların %24,3'ü için ilk akla gelen marka olmuştur. Sabancı Holding'in medyanı ve modu üçüncü sıradır. Beşinci sırada yer alan Akbank'ın puanı 236'dır. Akbank, araştırmaya katılan öğrencilerin %11,5'i tarafından hatırlanmıştır ve hatırlayanların %10,3'ü için ilk akla gelen marka olmuştur. Akbank'ın medyanı ve modu ise ikinci sıradır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına olan etkisinin incelenmesi amacıyla, ankette yer alan ikinci soruda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tanınırlığı ve bu faaliyetler yardımı ile marka hatırlanırılılığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 24'te kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyulma (tanınma) frekansları ve faaliyetlerin tanınma oranları yer almaktadır. Aynı tabloda görüldüğü gibi en yüksek tanınma oranına sahip faaliyetler, eğitim alanında yapılmış faaliyetler olan "Baba Beni Okula Gönder" (%96,2), "Kardelenler" (%93,2), "Haydi Kızlar Okula" (%91,8) ve "Yaşasın Okulumuz" (%72,4) faaliyetleridir. Bu faaliyetlerden sonra en yüksek tanınma oranına sahip faaliyet aile kurumunu ile ilgili bir çalışma olan "Aile İçi Şiddete Son" (%60)'dur. "Meme Kanseri İle Mücadele" %57,6'lık oranı ile bir sonraki en çok tanınan ve %50'nin üzerinde orana sahip olan son

faaliyettir. En düşük tanınma oranına sahip faaliyet ise %1,8 ile “Akıllı Çocuk Sofrası” olmuştur.

Tablo 24: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyulma Frekansları ve Tanınma Oranları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	Faaliyeti duydum	Faaliyeti hiç duymadım	Faaliyetin Tanınma Oranı *
Baba Beni Okula Gönder	327	13	%96,2
Meme Kanseri ile Mücadele	196	144	%57,6
Aile İçi Şiddete Son	204	136	%60,0
Yaşasın Okulumuz	246	94	%72,4
Temiz Tuvalet Kampanyası	53	287	%15,6
Trafik Hayattır	154	186	%45,3
Eğitimde Gönül Birliği	65	275	%19,1
Hayata Artı Gençlik Programı	141	199	%41,5
Kardelenler	317	23	%93,2
Yarın Hava Nasıl Olacak?	24	316	%7,1
Türkiye’ye Değer	51	289	%15,0
Geleceğimiz Erimesin	31	309	%9,1
Meslek Lisesi Memleket Meselesi	110	230	%32,4
Öğretmenin Sınırı Yok	13	327	%3,8
Çocukların Meyve Bahçeleri	35	305	%10,3
Akıllı Çocuk Sofrası	6	334	%1,8
Haydi Kızlar Okula	312	28	%91,8
İlk Adım Projesi	99	241	%29,1
Annemi İstiyorum	17	323	%5,0
Bilinçli Anne Sağlıklı Bebek	81	259	%23,8

*Faaliyetin Tanınma Oranı: (Faaliyetin Tanınma Frekansı / Toplam Öğrenci Sayısı)*100

Tablo 25’de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve faaliyetlerin tanınma oranlarına ek olarak, faaliyetleri yürüten markalara ve faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranlarına yer verilmiştir. Faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranı, bir faaliyeti tanımış olan işletme öğrencilerinin yüzde kaçının, bu faaliyetin yardımı ile doğru markayı hatırlayabildiğine karşılık gelmektedir.

Tablo 25: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tanınma ve Faaliyet Marka Doğru Eşleştirme Oranları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	Yürüten Marka	Faaliyetin Tanınma Oranı	Faaliyet - Marka Doğru Hatırlama Oranı*	MHO**
Baba Beni Okula Gönder	Milliyet Gazetesi	%96,2	%7,3	%70,3
Meme Kanseri ile Mücadele	AVON	%57,6	%10,2	%86,2
Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet Gazetesi	%60,0	%3,9	%94,1
Yaşasın Okulumuz	Show TV	%72,4	%2,0	%91,1
Temiz Tuvalet Kampanyası	Opet	%15,6	%52,8	%41,5
Trafik Hayattır	Doğuş Otomotiv	%45,3	%2,6	%89
Eğitimde Gönül Birliği	Arçelik	%19,1	%0,0	%98,5
Hayata Artı Gençlik Programı	Coca Cola	%41,5	%37,6	%56
Kardelenler	Turkcell	%93,2	%33,8	%59
Yarın Hava Nasıl Olacak?	Aygaz	%7,1	%4,2	%70,8
Türkiye’ye Değer	Türk Telekom	%15,0	%5,9	%82,4
Geleceğimiz Erimesin	TEMA	%9,1	%3,2	%96,8
Meslek Lisesi Memleket Meselesi	Koç Holding	%32,4	%42,7	%52,7
Öğretmenin Sınırı Yok	Garanti Bankası	%3,8	%0,0	%100
Çocukların Meyve Bahçeleri	Cappy	%10,3	%14,3	%74,3
Akıllı Çocuk Sofrası	Banvit	%1,8	%0,0	%66,7
Haydi Kızlar Okula	UNICEF	%91,8	%0,3	%88,5
İlk Adım Projesi	Vodafone	%29,1	%3,0	%93,9
Annemi İstiyorum	Doğan Holding	%5,0	%0,0	%100
Bilinçli Anne Sağlıklı Bebek	Prima - UNICEF	%23,8	%1,2	%96,3

* Faaliyet - Marka Doğru Hatırlanma Oranı: (Faaliyet yardımıyla doğru markayı hatırlayanların sayısı / Faaliyeti tanıyanların sayısı)*100

**MHO: Faaliyete dair hiçbir marka ismi belirtmeyenlerin oranı

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yardımıyla en yüksek doğru markayı hatırlama oranına sahip olan marka Opet (%52,8) olmuştur. İkinci en yüksek orana sahip marka ise Koç Holding (%42,7)’tir. Daha sonra yüksek orana sahip markalar sırasıyla, Coca Cola (%37,6), Turkcell (%33,8), Cappy (%14,3), AVON (%10,2),

Milliyet Gazetesi (%7,3) ve Türk Telekom (%5,9)'dur. Bunların dışında kalan markalar, %5'in altında kalan oranlara sahiptir. Arçelik, Garanti Bankası, Banvit ve Doğan Holding'in faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranı ise %0,0'dır; bu markaların yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini tanıyan işletme öğrencilerinin hiçbirisi, faaliyet yardımıyla doğru markayı hatırlayamamıştır.

Elde edilen bu sonuçlar, faaliyetleri tanıyan öğrencilerin, bu faaliyetleri düşük bir yüzde ile doğru markayla eşleştirebildiklerini göstermektedir. Örneğin, Milliyet Gazetesi'nin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olan "Baba Beni Okula Gönder"'in tanınma oranı %96,2'dir. Ancak, bu yüzdeye karşılık gelen 327 işletme öğrencisinden sadece 24'ü, yani %7,3'ü, bu faaliyet yardımı ile "Milliyet Gazetesi"'ni hatırlayabilmiştir. Turkcell'in yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olan "Kardelenler"'in tanınma oranı ise %93,2'dir. "Kardelenler"'i tanıyan öğrencilerin, bu faaliyet yardımıyla Turkcell'i hatırlama oranı %33,8'dir. "Haydi Kızlar Okula" faaliyetinin tanınma oranı ise %91,8'dir. Ancak bu faaliyeti tanıyan işletme öğrencilerinin sadece %0,3'ü, yani 312 işletme öğrencisinden sadece 1'i, bu faaliyet yardımıyla UNICEF'i hatırlayabilmiştir. Faaliyet yardımıyla en yüksek doğru marka hatırlama oranına (%52,8) sahip olan Opet'in yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin tanınma oranı ise %15,6'dır.

Milliyet Gazetesi'nin "Baba Beni Okula Gönder", Turkcell'in "Kardelenler" ve UNICEF'in "Haydi Kızlar Okula" faaliyetleri, tanınma oranlarına bakıldığında ilk üç sırada yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Ancak, faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlanma oranlarına bakıldığında ilk üç sırayı sırasıyla Opet'in "Temiz Tuvalet Kampanyası", Koç Holding'in "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" ve Coca Cola'nın "Hayata Artı Gençlik Programı" faaliyetleri almaktadır. Sonuç olarak, "Temiz Tuvalet Kampanyası", "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" ve "Hayata Artı Gençlik Programı" faaliyetleri, "Baba Beni Okula Gönder", "Kardelenler" ve "Haydi Kızlar Okula" faaliyetlerinden daha az oranda tanınmalarına rağmen, bu faaliyetler markaların farkındalığına daha yüksek düzeyde katkıda bulunmaktadır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda faaliyetin tanınma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Bu oranlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakmak için, bu iki değişkene ait veriler korelasyon analizine sokulmuştur. Test edilecek hipotez aşağıda verilmiştir.

H_{2a}: Faaliyetlerin tanınma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26: Faaliyetlerin Tanınma ve Faaliyet Yardımıyla Doğru Marka Hatırlama Oranlarının Korelasyon Matrisi

	Faaliyet Tanınma Oranı	
	r*	p
Faaliyet Yardımıyla Doğru Marka Hatırlama Oranı	0,097	0,684

*Korelasyon Katsayısı

Tablo 26’da görüldüğü gibi, faaliyetlerin tanınma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p:0,684 > 0,05$). H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

İşletme öğrencileri nezdinde, markalar tarafından yürütülen faaliyetlerin tanınma oranlarının, faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları ile bir ilişkisi olmadığı görülmüştür. Faaliyetlerin yüksek düzeyde tanınıyor olması, bu faaliyetlerin hangi marka veya markalar tarafından yapıldığının biliniyor olması anlamına gelmemektedir. Kurumlar faaliyetlerinin tanınırlığını arttırmak için çabalarken, markalarını da ön planda tutmalı, marka – faaliyet ilişkisine daha fazla vurgu yapmalıdır.

Bu aşamaya kadar bulunmuş olan, markaların yardımsız hatırlanma oranları, faaliyetin tanınma oranları ve faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Yürüten Markalar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	Yürüten Marka	Markaların Yardımsız Hatırlanma Oranı	Faaliyetin Tanınma Oranı	Faaliyet - Marka Doğru Hatırlama Oranı	Marka Sıra *
Baba Beni Okula Gönder	Milliyet Gazetesi	%2,7	%96,2	%7,3	17
Meme Kanseri ile Mücadele	AVON	%2,1	%57,6	%10,2	27
Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet Gazetesi	%0,9	%60,0	%3,9	41
Yaşasın Okulumuz	Show TV	%2,1	%72,4	%2,0	23
Temiz Tuvalet Kampanyası	Opet	%4,7	%15,6	%52,8	13
Trafik Hayattır	Doğuş Otomotiv	%0,6	%45,3	%2,6	58
Eğitimde Gönül Birliği	Arçelik	%0,9	%19,1	%0,0	39
Hayata Artı Gençlik Programı	Coca Cola	%17,9	%41,5	%37,6	2
Kardelenler	Turkcell	%61,8	%93,2	%33,8	1
Yarın Hava Nasıl Olacak?	Aygaz	%0	%7,1	%4,2	-
Türkiye’ye Değer	Türk Telekom	%1,8	%15,0	%5,9	24
Geleceğimiz Erimesin	TEMA	%2,4	%9,1	%3,2	20
Meslek Lisesi Memleket Meselesi	Koç Holding	%12,9	%32,4	%42,7	3
Öğretmenin Sınırı Yok	Garanti Bankası	%8,8	%3,8	%0,0	7
Çocukların Meyve Bahçeleri	Cappy	%0,9	%10,3	%14,3	51
Akıllı Çocuk Sofrası	Banvit	%0	%1,8	%0,0	-
Haydi Kızlar Okula	UNICEF	%0,6	%91,8	%0,3	48
İlk Adım Projesi	Vodafone	%3,8	%29,1	%3,0	15
Annemi İstiyorum	Doğan Holding	%2,1	%5,0	%0,0	25
Bilinçli Anne Sağlıklı Bebek	Prima-UNICEF	%5,9	%23,8	%1,2	11 / 48

*Markaların, Tablo 31 ve Tablo 32’de yer almış olduğu sıralar.

Elde edilen bu oranlar yardımıyla, markaların yardımsız hatırlanma oranları ile faaliyetin tanınma oranları arasında ve markaların yardımsız hatırlanma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı incelenmiştir.

İlk önce, markaların yardımsız hatırlanma oranları ile yürüttükleri faaliyetlerin tanınma oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını

belirlemek için, bu iki değişkene ait veriler korelasyon analizine sokulmuştur. Test edilecek hipotez aşağıda verilmiştir.

H_{2b}: Markaların yardımsız hatırlanma oranları ile yürüttükleri faaliyetlerin tanınma oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 28: Yardımsız Marka Hatırlanma ve Faaliyetlerin Tanınma Oranlarının Korelasyon Matrisi

	Yardımsız Marka Hatırlanma Oranı	
	r*	p
Faaliyetin Tanınma Oranı	0,382	0,097

* Korelasyon Katsayı

Tablo 28’de görüldüğü gibi, faaliyetlerin tanınma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p:0,097>0,05$). H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Bu durum; işletme öğrencileri açısından, “Ülkemizde, kurumsal sosyal sorumluluk denilince aklınıza gelen markalar” ifadesi ipucu olarak verildiğinde elde edilen markaların yardımsız hatırlanma oranları ile bu markaların yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini tanıma oranları arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 27’deki oranlar da bu sonucu destekler niteliktedir. Örneğin, Milliyet Gazetesi’nin yardımsız marka hatırlanma oranı %2,7’dir. Ancak Milliyet Gazetesi’nin yürüttüğü “Baba Beni Okula Gönder” faaliyetinin tanınma oranı %96,2’dir. Başka bir örnek olarak, Koç Holding’in ve yürüttüğü faaliyet olan “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” faaliyetinin oranları sırasıyla %12,9, %32’4’tür. Koç Holding’in yardımsız hatırlanırılılığı Milliyet Gazetesi’nden daha yüksek olmasına rağmen, Milliyet Gazetesi’nin yürüttüğü faaliyetin tanınırılığı daha yüksektir.

Son olarak, markaların yardımsız hatırlanma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla, bu iki değişkene ait veriler korelasyon analizine sokulmuştur. Test edilecek hipotez aşağıda verilmiştir.

H_{2c}: Markaların yardımsız hatırlanma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlanma oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 29: Yardımsız Marka Hatırlanma ve Faaliyet Yardımıyla Doğru Marka Hatırlama Oranlarının Korelasyon Matrisi

	Yardımsız Marka Hatırlanma Oranı	
	r*	p
Faaliyet Yardımıyla Doğru Marka Hatırlama Oranı	0,506	0,023

* Korelasyon Katsayısı

Tablo 29’da görüldüğü gibi, markaların yardımsız hatırlanma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında anlamlı ($p\ 0,023 < 0,05$) bir ilişki vardır. H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Bu durum, işletme öğrencileri nezdinde, “Ülkemizde, kurumsal sosyal sorumluluk denilince aklınıza gelen markalar” ifadesi ipucu olarak verildiğinde elde edilen markaların yardımsız hatırlanma oranları ile bu markaların yürüttükleri faaliyetleri tanıyan öğrencilerin, faaliyeti doğru marka ile eşleştirme oranları arasında orta kuvvette pozitif yönlü doğrusal bir ilişki ($r:0,506$) olduğunu göstermektedir. İşletme öğrencileri açısından, markaların yardımsız hatırlanma oranları arttıkça, yürüttükleri faaliyetleri tanıyanların, faaliyeti doğru marka ile eşleştirme oranları da orta seviyede doğrusal olarak artmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle, markaların kendilerini “sosyal sorumlu” olarak daha fazla ön planda tutarak, “sosyal sorumlu marka” farkındalığını sağlaması, faaliyetlerini tanıyanların sadece faaliyetleri tanımakla kalmamalarına, aynı zamanda bu faaliyetlerin hangi marka tarafından yürütüldüğünü de bilmelerine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılabilir.

3.10.4. Araştırma Kapsamında Yer Alan Diğer Soruların İncelenmesi

Bu bölümde, işletme öğrencileri nezdinde, markaların yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile en çok neyi hedefledikleri, bir markanın imajını arttıran en önemli üç özellik ve öncelik verilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti alanlarını incelemeye ilişkin ankette yer alan sorulardan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

İlk olarak, Tablo 30’da, işletme öğrencileri açısından, markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak neyi hedeflediklerini belirlemek amacıyla ankette yer alan sorunun cevapları yer almaktadır.

İşletme öğrencilerinin neredeyse yarısı (%47,6), markaların bu tür faaliyetler yürüterek markalarının imajını yükseltmeyi hedeflediğini düşünmektedir. İkinci sırada yer alan “Reklamlarını yapma” hedefinin sahip olduğu oran %10,2’dir.

İlk altı sırada yer alan ve 5%’in üstünde orana sahip olan ifadelerin aldığı frekansların toplam yüzdesi 85,9%’dur. Bu ifadelerden “Marka imajını yükseltme”, “Reklamlarını yapma”, “Etkin bir iletişim stratejisi geliştirme” markaların kendilerine yönelik katkı sağlamayı hedeflediğini temsil eden ifadelerdir. Bu ifadelerin toplam yüzdesi 68,1’dir. Yani, işletme öğrencilerinin çoğunluğu, markaların bu faaliyetleri yürütürken daha çok kendilerine katkı sağlamayı hedeflediklerini düşünmektedir.

Tablo 30: Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyeti Yürütme Hedefi

İfadeler	Frekans	Yüzde
Marka imajını yükseltme	162	47,6
Reklamlarını yapma	43	12,6
Toplum ve/veya çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olma	33	9,7
Etkin bir iletişim stratejisi geliştirme	27	7,9
Sosyal amaçlara ilişkin farkındalığı ve ilgiyi arttırma	27	7,9
Topluma katkı sağlama	24	7,1
Daha fazla kar sağlama	11	3,2
Cevap Yok	8	2,4
Kötü iş uygulamalarının üstünü örtme	3	3
Toplumu sömürme	1	0,3
Diğer	1	0,3

Başka bir soruda ise, işletme öğrencilerinden, bir markanın imajını arttıran en önemli üç özelliği sıralamaları istenmiştir. Bu soruda, birinci sıra frekansları 3 puan, ikinci sıra frekansları 2 ve üçüncü sıra frekansları ise 1 puan almıştır. Sıralama, birinci, ikinci ve üçüncü sıra puanları toplanarak oluşturulan toplam puan üzerinden yapılmıştır.

Tablo 33’de görüldüğü gibi işletme öğrencileri açısından bir markanın imajını arttıran en önemli özellik, o markanın “güvenilir” olmasıdır.

Tablo 31: Bir Markanın İmajını Arttıran En Önemli İlk 3 Özellik

İfadeler	1. Sıra	2.Sıra	3.Sıra	Puan
Güvenilir olması	102	54	44	458
Ürün / hizmet kalitesinin sürekli artması	77	62	35	390
Müşterisine önem vermesi	53	81	49	370
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması	18	40	64	198
Fiyat / Performans Uyumunun yüksek olması	21	32	45	172
Düzenli reklam yapıyor olması	29	18	16	139
Bilinen bir marka olması	13	10	16	75
Bana özel ve ayrıcalıklı hizmetler verebilmesi	5	12	19	58
Çevrem tarafından tavsiye edilmesi	5	8	15	46
Çeşitli sponsorluk etkinliklerinde bulunması	0	3	15	21

İşletme öğrencileri açısından, sosyal sorumluluk faaliyetleri, bu ifadeler arasında dördüncü sırada yer almıştır. Markalar imajlarına, sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüterek katkı sağlamayı düşünmeden önce, güvenilir olarak, ürün/hizmet kalitesini sürekli artırarak ve müşterilerine daha çok önem vererek önemli katkılarda bulunabilirler. Diğer bir bakış açısıyla, bu üç koşulun bir markanın yürüteceği sosyal sorumluluk faaliyetleri için önemli bir altyapı hazırladığı, bu koşulların sağlanması durumunda faaliyetlerin daha olumlu ve samimi olarak karşılanacağı söylenebilir.

Başka bir açıdan bakılırsa, kurumsal sosyal sorumluluk, herhangi bir organizasyonun doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileşim içinde bulunduğu tüm paydaşlarına karşı sorumlu olmasını gerektirmektedir. Tablo 31’de sosyal sorumluluk faaliyetlerinden önce yer alan üç ifadeyi incelediğimizde, bir markanın güvenilir olmasının ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklarını yerine getirmesine, ürün/hizmet kalitesinin sürekli arttırmasının tüketicilerin talep ve gereksinimleri doğrultusunda geliştirme faaliyetlerinde bulunmasına, son olarak da müşterisine önem vermesinin önemli paydaş gruplarından olan müşterilere karşı sorumluluklarının bilincinde olmasına gönderme yaptığı söylenebilir.

Son olarak, işletme öğrencilerinden, önem verdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti alanlarından ilk üçünü sıralamaları istenmiştir. Bu soruda da, birinci sırada yer verilen frekanslar 3 puan, ikinci sırada yer alan frekanslar 2 ve üçüncü sırada yer

alan frekanslar 1 puan almışlardır. Sıralama, birinci, ikinci ve üçüncü sıra puanları toplanarak oluşturulan toplam puan üzerinden yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlar işletme öğrencilerinin eğitim öğretim alanında yapılan faaliyetlere büyük önem verdiğini göstermektedir. Puanlar göz önünde bulundurulduğunda eğitim-öğretim, sağlık, doğa ve çevre ve insan hakları alanlarında yapılan faaliyetlere işletme öğrencileri tarafından göreceli olarak yüksek önem verildiği görülmektedir.

Tablo 32: Markalar Tarafından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyeti Yürütülmesi Gereken En Önemli 3 Faaliyet Alanı

Frekans	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	Puan
Eğitim – Öğretim	186	67	33	725
Sağlık	61	104	38	429
Doğa ve Çevre	26	58	81	275
İnsan Hakları	30	40	45	215
Sanat ve Kültür	4	11	25	59
Tüketici Bilinçlendirme	1	13	28	57
Aile Kurumunu Koruma	3	10	28	57
Spor	5	7	18	47
Tarihi Koruma	1	7	14	31
İş Ahlakı	4	1	6	20

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına olumlu katkılarda bulunmakta ve markaların farklı bir konuma sahip olmalarını sağlamakta olduğu bir gerçektir. Artan rekabet ortamı, ürünlerin zor geliştirilip kolay taklit edilebiliyor olması ve iletişimin son derece kolaylaşmış olması gibi günümüz koşulları dikkate alındığında, markaların, tüketiciler ve toplum ile diğer markalardan farklılaşan bir bağ kurmasını sağlayacak marka imajına sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Ancak bir markanın imajının değerlendirebilmesi, tüketicilerin ilk önce o markanın farkında olmalarını gerektirmektedir. Aynı şekilde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına olumlu katkılar yapabilmesi, bu faaliyetlerin hangi markalar tarafından yürütüldüğünün bilinmesine bağlıdır.

Bu tez çalışmasında, çeşitli üniversitelerde okuyan işletme öğrencileri nezdinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığına olan etkileri incelenmiştir. İki devlet ve iki vakıf üniversitesinde olmak üzere toplam dört farklı üniversiteden 340 işletme öğrencisine anket uygulanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin incelenmesinden elde edilen önemli sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Üniversite işletme bölümü öğrencilerine, “kurumsal sosyal sorumluluk” ifadesi ipucu olarak verildiğinde Turkcell’in yardımsız hatırlanma oranı (%61,8) diğer markalara (2. Sıra: Coca Cola (%17,9); 3. Sıra: Koç Holding (%12,9)) kıyasla oldukça yüksektir.
- Öğrencilerinin %17,4’ünün hiçbir markayı hatırlayamamış olmaları dikkate değer diğer bir noktadır.
- En yüksek oranla tanınan faaliyetler ise “Baba Beni Okula Gönder” (%96,2), “Kardelenler” (%93,2), “Haydi Kızlar Okula” (%91,8) ve “Yaşasın Okulumuz” (%72,4)’dur. Diğer faaliyetler %60 ve altı tanınırlık oranına sahiptir.

- Faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranlarına bakıldığında, Opet (%52,8), Koç Holding (%42,7), Coca Cola (%37,6), Turkcell (%33,8), Cappy (%14,2) ve AVON (%10,2) dışındaki markaların çok düşük oranlara ($\leq 7,3$) sahip oldukları görülmüştür. Faaliyetleri tanıyanların, ancak faaliyete dair herhangi bir marka belirtmeyenlerin oranının (%41,5 $\leq$) genelde yüksek olduğu gözlenmiştir.

Yüksek tanınırlığa sahip faaliyetleri yürüten bazı markaların, yardımsız ve faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranlarındaki düşük değerler ayrıca dikkat çekmektedir. Turkcell burada istisna gibi gözükse de diğer markalara kıyasla yüksek yardımsız hatırlanma oranı göz önünde bulundurulduğunda, faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranının düşük olduğu söylenebilir.

“Öğretmenin Sınırı Yok”, “Bilinçli Anne Sağlıklı Bebek”, “Yarın Hava Nasıl Olacak?” gibi faaliyetlere ait değerlerin düşük yüzdelere sahip olmalarının, işletme öğrencilerinin bu faaliyetlerin hedef kitlesi olmamasından kaynaklandığı düşünülebilir. Ancak, uzun süredir gündemde olan, örneğin “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri¹⁷²” araştırmasının 2009, 2010, 2011 yılı raporlarında halkın genelinde en başarılı 10 sosyal sorumluluk faaliyeti arasında yer almış olan, ayrıca bu çalışmada da yüksek tanınırlığa sahip olan “Baba Beni Okula Gönder”, “Haydi Kızlar Okula” ve “Yaşasın Okulumuz” faaliyetlerini yürüten markaların düşük yardımsız hatırlanma ve faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları dikkat çekicidir.

Yukarıda bulguları destekler nitelikte sonuçlara ulaşılan korelasyon analizlerinde, faaliyetlerin tanınma oranları ile markaların yardımsız hatırlanma ve faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında ilişki olmadığı görülmüştür. Tüm bu veriler ışığında, işletme öğrencileri nezdinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Markalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüterek imajlarına olumlu yönde katkı yapabilirler. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi yürütülen faaliyetlerinin marka imajına olumlu katkılar yapabilmesi için bu faaliyetlerin hangi markalar tarafından yürütüldüğünün bilinmesi gerekmektedir. Bu bakımdan, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin farkındalığını arttırıcı çalışmalarda, marka arka planda

¹⁷² Capital Ekonomi Dergisi ve GFK Araştırma Şirketi’nin 2005 yılından bu yana ortaklaşa yürüttüğü “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri¹⁷²” araştırması.

bırakılarak, yalnızca faaliyetler ön planda tutulmamalıdır. Yardımsız hatırlanma oranları ile faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranları arasında bulunan orta kuvvetteki pozitif ilişki ($r:0,506$) bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmede marka iletişimine de önem verilmelidir. Doğru iletişim stratejileri ve mecraları kullanılarak, marka – faaliyet ilişkisini vurgulamaya özen gösterilmelidir. Bu çabalar sonucunda, faaliyetlerin yüksek farkındalığa sahip olmalarının marka farkındalığına olumlu etki etmesini sağlayacağı ve aynı zamanda marka imajına olumlu katkılarda bulunacağı sonucuna ulaşılabilir.

Bu araştırmanın işletme öğrencileri nezdinde yapıldığı düşünüldüğünde elde edilen sonuçlar ayrı anlamlar taşımaktadır.

İşletme öğrencilerinden elde edilen veriler ışığında, faaliyetlerinin marka imajına olumlu yönde etki ettiğinin görülmesi, gelecekte çalışan, yönetici veya iş sahibi olarak parçası olacakları markaların imaj geliştirme çalışmalarında bu tür faaliyetlere öncelik verilmesinde, yeni fikirlerin ortaya atılmasında veya bu yönde kararların alınmasında önemli rol oynayacaktır. Bu durum geleceğin iş dünyasının sosyal sorumlu imajının güçlenmesine, işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Bu bilinç ve imaj arttıkça daha verimli ve daha güvenilir faaliyetlerin ortaya çıkması da kaçınılmaz olacaktır.

Bunun yanında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin olmadığına görülmesinin, işletme öğrencilerinin bu konuya yeteri kadar önem vermiyor olmalarından, örneğin satın alma tercihlerinde veya çalışacakları kurumları seçerken göz önünde bulundurdıkları parametreler arasında “sosyal sorumlu” kriterini aramıyor olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Markalar açısından bakıldığında da, markaların bu hedef kitleye ulaşabilecek doğru iletişim kanallarını seçmekte başarısız olmuş veya doğru iletişim kanalları ile sadece kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişimine ağırlık vermiş ve marka iletişimine gerekli özeni göstermemiş oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Son olarak, işletme öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu bu tür faaliyetlerin marka imajını arttırmak amacıyla yapıldığını düşünmektedir. Ancak marka imajını arttıran bir özellik olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri, güvenilir olmanın, ürün/hizmet kalitesini sürekli artırmanın ve müşterilerine daha çok önem vermenin ardında yer

almaktadır. Eğitim öğretim, sağlık, doğa ve çevre ve insan hakları önem verilen faaliyet alanlarıdır.

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık verilmeden önce, markalar tarafından, güvenilir olma, ürün/hizmet kalitesini sürekli artırma ve müşterilerine daha çok önem verme gibi özelliklere sahip olunmasının ve önem verilen alanlarda iyi planlanmış faaliyetlerin yürütülmesinin, bu faaliyetlerin verimliliğini artıracakı söylenebilir. Ancak markaların imajı ve farkındalığına olumlu etkilerin sağlanması için faaliyetlerin iletişimi yanında marka iletişimine de önem verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

Öneriler

Anket yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisi, ankette farklı noktalara yerleştirilen ve iki marka için cevaplanan imaj ölçeğinden elde edilen değerler yardımıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Deneysel uyarıcı olarak, iki markadan birinin kurumsal sosyal sorumluluk alanında henüz kayda değer bir çalışması olmadığı, diğerinin ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını benimsemiş, bu alanda başarılı çalışmalar imza atmış ve atmakta olan bir marka olduğu belirtilmiştir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisi görsel veya işitsel manipülasyon teknikleri kullanılarak, farklı zaman dilimlerinde manipülasyon öncesi ve sonrası ölçümler yapılarak gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın sınırlılıklarında da belirtildiği gibi, araştırma sadece dört üniversitede eğitim gören işletme öğrencileri nezdinde yapıldığından dolayı, sonuçlar genellenemez. Bu yüzden daha geniş bir çalışma grubu ile örnek sayısı da arttırılarak işletme öğrencilerini daha çok temsil edebilir sonuçların alınabileceği çalışmalar yapılabilir.

Araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tanınma ve faaliyet yardımıyla doğru marka hatırlama oranlarına ilişkin soruda belirlenen yirmi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti kullanılmıştır. Bu sayı genişletilerek daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinden elde edilecek bilgiler ile daha genellenebilecek sonuçlara ulaşılabilir.

Araştırma, gerekli izinler alınarak, ders saatlerinde sınıfta bulunan öğrencilere anket dağıtılarak gerçekleştirilmiştir. Daha geniş bir çalışma grubu ve daha geniş bir zaman aralığında yüz yüze anket yöntemi uygulanarak araştırma tekrarlanabilir. Bu sayede öğrenciler arası etkileşimler tamamen engellenerek, anketin daha sağlıklı bir şekilde doldurulması sağlanabilir.

Araştırma sadece lisans eğitimi gören işletme öğrencileri nezdinde yapılmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalara farklı bölümlerdeki öğrenciler dahil edilerek, işletme ğrencilerinin, konu hakkında, diğer bölümlerde eğitim gören öğrencilerden farklılaşıp farklılaşmadıkları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.. “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. **California Management Review**. c.38 s. 2 (Spring, 1996): 102-120.
- Aktan, Coşkun Can, Deniz Börü. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**. ed. Coşkun Can Aktan. İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007: 11-36. http://www.igiad.com/books/kurumsal_sosyal_sorumluluk.pdf [15.10.2010].
- Aktan, Coşkun Can, İstiklal Y. Vural. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler”. **Çimento İşveren Dergisi**. (Mayıs, 2007): 4-21. <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf> [02.11.2010].
- Aktepe, Cemalettin, Mehmet Baş. “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. c. 10 s. 1, (2008): 81-96.
- “American Marketing Association Dictionary”. American Marketing Association. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B [18.01.2011].
- Aras, Güler. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Muhasebe ve Denetim Uygulamalarına Yansımaları”. **İç Denetim Dergisi**. s. 20 (Sonbahar, 2007). <http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Makaleler/Akademik%20Makaleler/ARAS-Tide%20Article4%20csrauditing.pdf> [15.01.2011].
- Argüden, Yılmaz. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Faydaları”. <http://www.arguden.net/makale.aspx?id=520> [11.01.2011].
- Aydede, Ceyda. **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2007.
- Bayıksel, Şeyma Öncel. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri Araştırması: Yeni Sosyal Sorumluluk Gerçekleri”. **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**. y.19 s.3 (Mart, 2011): 74-87.
- Bayraktaroğlu, Gül, Burcu İlter, Mustafa Tanyeri. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**. 1. bs. (İstanbul: Literatür Yayınları, 2009.
- Biel, Alexander L. “How Brand Image Drives Brand Equity”. **Journal of Advertising Research**. c.32 s.6 (1992): 6-12.
- Bowen, Howard Rothmann. **Social Responsibilities of the Businessman**. New York Harper, 1953 (Aktaran: Aktan, Coşkun Can, Deniz Börü. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**. ed. Coşkun Can Aktan. İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007. 11-36. http://www.igiad.com/books/kurumsal_sosyal_sorumluluk.pdf [15.10.2010]).

- Can, Emel. "Marka ve Marka Yapılandırma". **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**. c.22 s. 1 (2007): 225-237.
- Carroll, Archie B.. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". **Business Horizons**. (July-August, 1991): 40-48.
- Chernatony, Leslie de, Francesca Dall'Olmo Riley. "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations". **Journal of Marketing Management**. c.14 (1998): 417-443.
- "Corporate Social Responsibility: The WBCSD's journey". WBCSD, Ocak 2002. <http://www.wbcsd.org/DocRoot/I0NYLirijYoHBDflunP5/csr2002.pdf> [02.02.2011].
- Çoşkun, Gül. "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi". Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Dahlsrud, Alexander. "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions". **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. s. 15 (2008):1-13 .
- Denli, Nevra. "Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri". Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Aktaran: Çağatan, Taşkın, Ömer Akat. **Marka ve Marka Stratejileri**. Bursa:Alfa Aktüel Yayınları, 2008).
- Dobni, Dawn, George M. Zinkhan. "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". **Advances in Consumer Research**. c.17 (1990): 110-119.
- Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı, Polat Can. "Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi". **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. c.25 s.1 (2009): 157-190.
- Ersöz, Halis Yunus. **Türkiye'de Kurumsal sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (Yayın No: 36), 2007.
- Ekdi, Barış. "Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme". http://www.barisekdi.name/docs/Ekdi_Marka_Imaji.pdf [15.11.2010].
- "European Competitiveness Report 2008". European Commission. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=4058 [03.02.2011].
- Freeman, Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Massachusetts: Pitman Publishing Inc., 1984 (Aktaran: O'Riordan, Linda, Jenny Fairbrass. "Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue". **Journal of Business Ethics**. c. 83 (2008): 745-758).
- Garriga, Elisabet, Dome`nec Mele'. "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". **Journal of Business Ethics**. c. 53 (2004): 51-71.

- Gegez, Ahmet Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. 2.bs. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007.
- Gemlik, Nilay, Ünsal Sığı. “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. y. 6 s. 11 (Bahar, 2007): 267-282.
- Gill, Manpreet Singh, Jagrook Dawra. “Evaluating Aaker’s Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand Image”. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. c. 18 s. 3/4 (2010): 189-198.
- Göcenoglu, Ceyhun, Işıl Onan. “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu”. http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf [12.12.2010].
- “GREEN PAPER: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility COM(2001) 366 Final”. Commision Of The European Communities. Brüksel, 18 July 2001. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf [04.02.2011].
- Holme, Richard, Phil Watts. “Corporate social responsibility: making good business sense”. WBCSD, Ocak 2000. <http://www.wbcd.org/DocRoot/IunSPdIKvmYH5HjbN4XC/csr2000.pdf> [02.02.2011].
- Jamali, Dima. “A Stakeholder Approach To Corporate Social Responsibility: A Fresh Persipective into Theory and Practice”. **Journal of Business Ethics**. c. 82 (2008): 213-231.
- Kakabadse, Nada K.. “Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: a Conceptual Review”. **International Journal Business Governance and Ethics**. c. 1 s. 4 (2005): 277-302.
- Karafakıoğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. 2. bs. İstanbul: Literatür Yayınları, 2006.
- Keller, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. **Journal of Marketing**. c. 57 (January, 1993): 1-22.
- _____. “Managing Brands for the Long Run: Brand Revitalization Strategies”. **California Management Review**. c. 41 s. 3 (Spring, 1999): 102-124.
- Kırdar, Yalçın. “Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği”. **Review of Social, Economic & Business Studies**. c.3 s.4 (Sonbahar, 2003-2004): 233-250.
- Kocabaş, Füsün. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 2005.

- Kolodinsky, Robert W, Timothy M. Madden, Daniel S. Zisk, Eric T. Henkel. "Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors". **Journal of Business Ethics**. c. 91 (2010): 167-181.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. **Marketing Management**. 13. bs. New Jersey: Pearson Education, 2009.
- _____, Kevin Lane Keller. **A Framework for Marketing Management**. 4. bs. Prentice Hall, 2008.
- _____, Nancy Lee. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. çev. Sibel Kaçamak. 2. bs. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2008.
- _____, Waldemar Pfoertsch. **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?**. çev. Nezih Orhon. 2. bs. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2007.
- "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimine Kısa Bir Bakış". Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği. <http://www.kssd.org/kisabakis.asp> [07.11.2010].
- Low, George S., Charles W. Lamb. "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations". **Journal of Product & Brand Management**. c. 9 s. 6 (2000): 350-370 (Aktaran: Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı, Polat Can. "Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi". **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. c.25 s.1 (2009):157-190).
- Marangoz, Mehmet. "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri". **Ege Akademik Bakış**. c. 7 s. 2 (2007): 459-483.
- "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Kararname No:556, Kararname Tarihi:24.06.1995)". **Resmi Gazete**, 22326, 27.06.1995. <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf> [19.01.2011].
- Martin, Roger L.. "Erdem Matrisi: Kurumsal Sorumluluğun Getirisinin Hesaplanması". **Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler: Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu**. çev.Murat Çetinbakış. İstanbul: bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri, 2005.
- Metaxas, Theodore, Maria Tsavdaridou. "Corporate Social Responsibility in Europe: Denmark, Hungary, Greece". **Journal of Contemporary European Studies**. c. 18 s. 1 (2010): 25-46.
- Moon, Michael, Doug Millison. **Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak**. 2. bs. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2005.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 16. bs. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007.
- Okpara, John O.. "Corporate Social Responsibility: An Analysis of Pertinent Issues, Challenges, and Opportunities". **Ethics and Critical Thinking Journal**. Special

Issue: Global Landscapes: Business, Ethics and Sustainability in the 21st Century. ed. Margarita M. Rose, Bindu Vyas. (2009): 98-112.

Onurlu, Özlen. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Türkiye’deki Genç Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”. <http://www.hakanokay.com/konuk-yazar-yrd-doc-dr-ozlen-onurlu> [05.02.2011].

Özdemir, Hilal Özden. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. y.8 s.15 (Bahar, 2009): 57-72, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/s15/57-72.pdf> [20.01.2011].

_____. “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama”. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, Deborah J. MacInnis. “Strategic Brand Concept-Image, Management”. **Journal of Marketing**. (October, 1986): 135-145.

Post, James E., Anne T. Lawrence, James Weber. **Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**. 9. bs. McGraw-Hill Book Co., 1999.

_____, William C. Frederick, Anne T. Lawrence, James Weber. **Business and Society**. 8. ed. McGraw-Hill Inc., 1996 (Aktaran: Aktaran: Aktan, Coşkun Can, Deniz Börü. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**. ed. Coşkun Can Aktan. İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007. 11-36. http://www.igiad.com/books/kurumsal_sosyal_sorumluluk.pdf [15.10.2010]).

Pringle, Hamish, Markorie Thompson. **Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**. çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat. 1. bs. İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım, 2000.

Rekom, Johan van, Gabriele Jacobs, Peeter W. J. Verlegh. “Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality”. **Market Lett**. c.17 (2006): 181-192.

Sarıkaya, Muammer. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi”. Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Savaşçı, İpek. “Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması”. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Serbest, Menekşe Polatcan. “Kurumsal Gönüllülük ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Sözer, Edin Güçlü. **Postmodern Pazarlama**. 1. bs. İstanbul:Beta Yayınları; 2009.

Taşkın, Çağatan, Ömer Akat. **Marka ve Marka Stratejileri**. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması**. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2006.

Tıgılı, Mehmet, Serdar Pirtini, Candan Çelik. “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”.
http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf [17.01.2011].

Torlak, Ömer. **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**. 2. bs. İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

Ural, Ebru. **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**. İstanbul: Birsan Yayınları, 2006 (Aktaran: Özdemir, Hilal Özden. “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama”. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007).

van het Hof, Seçil Deren. “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları”. Tübitak Projesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2009. <http://www.yasamadair.org/Yayinlar/4.pdf> [12.15.2010].

Watts, Phil, Lord Holme. “Meeting Changing Expectations: Corporate Social Responsibility”. WBCSD, Ağustos 1998.
<http://www.wbcd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf> [02.02.2011].

White, Allen L.. “Business Brief: Intangibles and CSR”.
http://www.bsr.org/reports/BSR_AW_Intangibles-CSR.pdf [02.02.2011].

Yamak, Sibel. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**. 1. bs. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007.

Yılmaz, Gürbüz. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”.
<http://www.riskmed.com.tr/index.php?option=content&task=view&id=644> [15.01.2011].

Yurdakul, Nilay Başok. “İşletme Yönetiminde İki stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”.
<http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd8/sbd-8-15.pdf> [02.02.2011].

<http://www.kssd.org/hakkimizda.asp> [07.11.2010].

EKLER

Ek 1. Anket Formu

*** * * Lütfen, “A” markası hakkında verilen bilgileri dikkatlice okuyunuz !**

“A” markası, pazarda uzun süredir yer almakta ve çeşitli medya kanalları ile düzenli olarak reklam çalışmaları yapmaktadır. Bunların yanı sıra, son dönemlerde uluslararası alanda da bazı atılımlarda bulunmaktadır.

Ancak, “A” markasının “sosyal sorumluluk” alanında henüz kayda değer bir faaliyeti bulunmamaktadır. “A” markasının bu özelliklerini dikkate alarak, KSS1 sorusunda yer alan ifadelerle ilgili seçeneklerden **size en uygun olanı** işaretleyiniz.

Lütfen her satırı cevaplayınız.

KSS1. A markası hakkındaki ifadelerle ilgili seçeneklerden <u>size en uygun olanı</u> işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yüksek karlılığı olan bir markadır	1	2	3	4	5
Modern, yenilikçi bir markadır	1	2	3	4	5
Güvenilir bir markadır	1	2	3	4	5
Güçlü bir markadır	1	2	3	4	5
İyi bilinen bir markadır	1	2	3	4	5
Topluma ve sorunlarına karşı duyarlı bir markadır	1	2	3	4	5
Köklü / tecrübeli bir markadır	1	2	3	4	5
Sektöründe lider bir markadır	1	2	3	4	5
Müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır	1	2	3	4	5
Kaliteli bir markadır	1	2	3	4	5
Saygın bir markadır	1	2	3	4	5
Tavsiye edilen bir markadır	1	2	3	4	5
Yüksek memnuniyete sahip bir markadır	1	2	3	4	5
İş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır	1	2	3	4	5
İlgi duyduğum ve kullanmayı düşünebileceğim bir markadır	1	2	3	4	5
Ödenen paraya değer hizmet ve/veya ürünler sunan bir markadır	1	2	3	4	5

F.1. Ülkemizde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk denilince aklınıza gelen markaları yazınız.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

KSS2. Sizce, markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak hedefledikleri **en önemli amaç** nedir? **TEK CEVAP**

Daha fazla kar sağlama	1	Reklamlarını yapma	6
Marka imajını yükseltme	2	Toplumu sömürme	7
Topluma katkı sağlama	3	Kötü iş uygulamalarının üstünü örtme	8
Toplum ve/veya çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olma	4	Sosyal amaçlara ilişkin farkındalığı ve ilgiyi artırma	9
Etkin bir iletişim stratejisi geliştirme	5	Diğer:Yazınız:.....	10

Katılımcının dikkatine: Aşağıdaki örnekte **11** ve **KSS3** “önem sırası” sorularında kullanılan cevap şablonu görülmektedir.

İfadeler	1. Önem	2. Önem	3. Önem	Yanda; <u>en önemli görülen ifade</u> 3. sıradaki, 2. derecede önemli görülen ifade 1. sıradaki, 3. derecede önemli görülen ifade 5. sıradaki ifadedir. Her sütun cevaplanmalıdır ve her sütuna tek bir cevap girilmelidir.
.....	1	①	1	
.....	2	2	2	
.....	③	3	3	
.....	4	4	4	
.....	5	5	⑤	

KSS3 Sıra markalı olarak en çok hangi alanlarda Sosyal Sorumluluk faaliyetleri yürütülmelidir? En önemli ilk 3’ünü sıralayınız.	1. Sıradaki Faaliyet TEK CEVAP	2. Sıradaki Faaliyet TEK CEVAP	3. Sıradaki Faaliyet TEK CEVAP
Eğitim – Öğretim	1	1	1
Sağlık	2	2	2
İnsan Hakları	3	3	3
Doğa ve Çevre	4	4	4
Spor	5	5	5
Sanat ve Kültür	6	6	6
Tarihi Koruma	7	7	7
Aile Kurumunu Koruma	8	8	8
Tüketici Bilinçlendirme	9	9	9
İş Ahlakı	10	10	10
Diğer: Yazınız ✎:	11	11	11

11. Size göre <u>bir markanın imajını arttıran en önemli ilk 3 özelliği</u> sıralayınız.	En Önemli Özellik TEK CEVAP	2. Önemli Özellik TEK CEVAP	3. Önemli Özellik TEK CEVAP
Düzenli reklam yapıyor olması	1	1	1
Güvenilir olması	2	2	2
Ürün / hizmet kalitesinin sürekli artması	3	3	3
Müşterisine önem vermesi	4	4	4
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması (Eğitime katkı, engellilere destek...)	5	5	5
Bana özel ve ayrıcalıklı hizmetler verebilmesi	6	6	6
Sponsorluk etkinliklerinde bulunması (Müze, spor, konser organizasyonları...)	7	7	7
Fiyat / Performans Uyumunun yüksek olması	8	8	8
Çevrem tarafından tavsiye edilmesi	9	9	9

*** * * Lütfen dikkatlice okuyunuz!**

F.2. KSS faaliyetini daha önce duyduysanız “**Faaliyeti duydum**” bölümünü işaretleyiniz.

Duyduğunuz KSS faaliyetini yürüten veya yürütmüş olan markayı hatırlıyorsanız, lütfen belirtiniz.

Eğer, KSS faaliyetini hiç duymadıysanız “**Faaliyeti hiç duymadım**” bölümünü işaretleyiniz.

Lütfen, her satırı cevaplayınız.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri		Faaliyeti duydum	Faaliyeti Yürüten Markayı Hatırlıyorsanız, Lütfen Belirtiniz	Faaliyeti hiç duymadım
1	Baba Beni Okula Gönder	☐		☐
2	Meme Kanseri ile Mücadele	☐		☐
3	Aile İçi Şiddete Son	☐		☐
4	Yaşasın Okulumuz	☐		☐
5	Temiz Tuvalet Kampanyası	☐		☐
6	Trafik Hayattır	☐		☐
7	Eğitimde Gönül Birliği	☐		☐
8	Hayata Artı Gençlik Programı	☐		☐
9	Kardelenler – Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları	☐		☐
10	Yarın Hava Nasıl Olacak?	☐		☐
11	Türkiye’ye Değer – Bir Fark Yaratsak Yeter, Türkiye’ye Değer	☐		☐
12	Geleceğimiz Erimesin	☐		☐
13	Meslek Lisesi Memleket Meselesi	☐		☐
14	Öğretmenin Sınırı Yok	☐		☐
15	Çocukların Meyve Bahçeleri	☐		☐
16	Akıllı Çocuk Sofrası - Sağlıklı nesiller için Akıllı Çocuk Sofrası	☐		☐
17	Haydi Kızlar Okula	☐		☐
18	İlk Adım Projesi	☐		☐
19	Annemi İstiyorum	☐		☐
20	Bilinçli Anne Sağlıklı Bebek	☐		☐

*** * * Lütfen, “B” markası hakkında verilen bilgileri dikkatlice okuyunuz!**

“B” markası, pazarda uzun süredir yer almakta ve çeşitli medya kanalları ile düzenli olarak reklam çalışmaları yapmaktadır. Bunların yanı sıra, son dönemlerde uluslar arası alanda da bazı atılımlarda bulunmaktadır.

Bu özelliklerine ek olarak, “B” markası, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını benimsemiş olan ve bu alanda başarılı çalışmalara imza atmış ve atmakta olan “sosyal sorumlu” bir markadır.

“B” markasının bu özelliklerini dikkate alarak, **KSS8** sorusunda yer alan ifadelerle ilgili seçeneklerden **size en uygun olanı** işaretleyiniz.

Lütfen her satırı cevaplayınız.

KSS4. B markası hakkındaki ifadelerle ilgili seçeneklerden <u>size en uygun olanı</u> işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yüksek karlılığı olan bir markadır	1	2	3	4	5
Modern, yenilikçi bir markadır	1	2	3	4	5
Güvenilir bir markadır	1	2	3	4	5
Güçlü bir markadır	1	2	3	4	5
İyi bilinen bir markadır	1	2	3	4	5
Topluma ve sorunlarına karşı duyarlı bir markadır	1	2	3	4	5
Köklü / tecrübeli bir markadır	1	2	3	4	5
Sektöründe lider bir markadır	1	2	3	4	5
Müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır	1	2	3	4	5
Kaliteli bir markadır	1	2	3	4	5
Saygın bir markadır	1	2	3	4	5
Tavsiye edilen bir markadır	1	2	3	4	5
Yüksek memnuniyete sahip bir markadır	1	2	3	4	5
İş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır	1	2	3	4	5
İlgi duyduğum ve kullanmayı düşünebileceğim bir markadır	1	2	3	4	5
Ödenen paraya değer hizmet ve/veya ürünler sunan bir markadır	1	2	3	4	5

D1. Yaşınız

D2. Cinsiyetiniz	1 Kadın	2 Erkek
-------------------------	---------	---------

D3. Üniversiteniz	
D4. Bölümünüz	

D5. Daha önce bir işte çalıştınız mı veya şu anda çalışıyor musunuz?	1 Evet	2 Hayır
---	--------	---------

D6. Kar amacı gütmeyen, sosyal bir amaca yönelik bir proje veya kurumda daha önce çalıştınız mı veya hala çalışıyor musunuz?	1 Evet	2 Hayır
---	--------	---------

Katılımınız için çok teşekkürler...

ÖZGEÇMİŞ

TAHİR EMRE KAŞLI

KİŞİSEL BİLGİLER

Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri : Bornova
Doğum Tarihi : 10.04.1984
Medeni Durum : Bekar
E-Posta : tahiremre@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİSİ

Yüksek Lisans: 2007 - 2011 : Yıldız Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Lisans: 2003 - 2007 :Yıldız Teknik Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Lisans Programı
Ortaokul–Lise: 1995 - 2002 : İzmir Bornova Anadolu Lisesi – Almanca Bölümü

İŞ TECRÜBELERİ

Haziran 2009 – Ağustos 2009 **DIGITURK** – Stajyer – Stratejik Planlama ve Müşteri Anlayışı Departmanı
Aralık 2008 - Haziran 2009 **Yaban TV** – Reklam Satış sorumlusu – Reklam Departmanı
Kasım 2007 – Mayıs 2008 **DIGITURK** – Stajyer – Pazar Araştırma ve Stratejik Planlama Departmanı
Şubat 2007 – Temmuz 2007 **Medius Doğal Ürünler** – Satış Temsilcisi – Satış ve Pazarlama Departmanı

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce – İleri seviye
Almanca – İleri seviye