T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA BİLEŞENLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ali OSAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2021

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA BİLEŞENLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ali OSAN

ORCID: 0000-0002-0578-5447

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ ..... **i**
TEZ KABUL VE ONAY ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **vi**
KISALTMALAR ..... **vii**
TABLO LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **ix**

1.GİRİŞ **1**
2. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK **4**
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi 4
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları 7
2.2.1. Ekonomik Boyut 8
2.2.2. Yasal Boyut 8
2.2.3. Ahlaki Boyut 9
2.2.4. Gönüllülük Boyutu 10
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları 11
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları 19
2.5. Stratejik Bir Araç Olarak Pazarlamada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri 21

3. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI **24**
3.1. Marka Tanımı 24
3.2. Marka Özellikleri 29
3.3. Markaların Stratejik İşlevleri 29
3.4. Markanın Sağladığı Yararlar 30
3.4.1. Markanın tüketiciler açısından Yararları 30
3.4.2. Markanın İşletmeler Açısından Yararları 30
3.5. Marka İle İlgili Kavramlar 32
3.5.1. Marka İmajı 32
3.5.2. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği 33
3.5.3. Marka Değeri ve Marka Denkliği 34
3.5.3.1. Marka değeri boyutları 39
3.5.3.1.1. Marka Farkındalığı 39
3.5.3.1.2. Marka Sadakati 41
3.5.3.1.3. Marka Çağrışımları 43
3.5.3.1.4. Algılanan Kalite 44
3.6. Araştırmanın Hipotezleri 45

4. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA BİLEŞENLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA **48**
4.1. Araştırmanın Yöntemi 48
4.2. Araştırmada Verilerin Analizi 49

4.2.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi 49
4.2.1.1. Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi 49
4.2.1.2. Anket İfadelerinin Frekanslarının Değerlendirilmesi 50
4.2.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Analizi 52
4.2.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 54
4.2.1.5. Hipotez Testleri 54
SONUÇ 58
KAYNAKÇA 62
ÖZGEÇMİŞ 69
EK.1: ANKET FORMU 69

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bileşenleri Üzerindeki Etkileri* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

… / … / 2021

İmza

Ali OSAN

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ali OSAN tarafından hazırlanan *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bileşenleri Üzerindeki Etkileri* başlıklı bu çalışma, *..../.../2021* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliği/oy çokluğuyla]* başarılı bulunarak jürimiz *tarafından İşletme* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	İmza: ……..
Üye	: Prof. Dr. Alper ÖZER	İmza: ……..
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Pembe GÜÇLÜ	İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../..../ 2021 tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bileşenleri Üzerindeki Etkileri konusu, toplumsal farkındalıkların artması üzerine son zamanlarda trend konular arasında yer almış ve işletmelerin sorumlu bir işletme olabilmesi için geliştirilen yeni stratejilerin markaları üzerinde gelişim sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Tez çalışmam boyunca bilgilerini, deneyimini ve ilgisini esirgemeden yol gösteren değerli tez danışmanım *Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN'a* sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma süresince fikir ve önerileriyle çalışmama değerli katkılar sağlayan *Dr. Öğr. Üyesi Pembe GÜÇLÜ*, *Doç.Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Doç. Dr. Gonca DURMAZ, Öğr. Gör. Doğuş YÜKSEL, Öğr. Gör. Bora ÖÇ'*e teşekkürü borç bilirim.

Her zaman yanımda olan ve beni destekleyen, varlıklarıyla bana güç veren anneme, babama ve kardeşlerime minnetlerimi sunarım.

…./…./ 2021

Ali OSAN

ÖZET

Tezin Başlığı : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bileşenleri Üzerindeki Etkileri
Tezin Yazarı : Ali OSAN
Danışman : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı : İşletme
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi :

Gün geçtikçe markanın önemi işletmeler açısında artmaktadır. Bu bağlamda işletmeler pazarlama stratejilerini bu yöne çekme eğilimi göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da işletmelerin toplum normlarına ve çevreye duyarlı bir pazarlama stratejisi iyileştirmede yardımcı olmaktadır. Bu kavram işletme iç ve dış örgütlerince uygulandığında farklı yönde kazanımlar elde edilmiş olmaktadır. Bu çalışmaya da konu olan markanın değeri ve tüketicilerin marka sadakati değerleri buna örnek verilebilir. Bu gönüllülük hareketleri sonucunda marka değeri ve marka sadakat kavramı olumlu yönde etkilenmiş olduğu gözlemlenmiştir. Artan marka sadakati işletmelerin pazarlama faaliyetlerine harcadıkları bütçeyi düşürmekle kalmayıp marka değerini de arttırdığı çalışmalarca gösterilmiştir. Tüketiciler gün içerisinde birçok markaya maruz kaldıkları ve rakip markalardan ayrılmak, pazarda kalabilmek için gerekli hale gelmiştir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisi çalışmada anlatılmıştır. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakati ve marka değeri oluşumu üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın anakitlesi Ankara ilinde yaşayan 18 yaş üstü nihai ürün kullanıcısı olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan bu çalışmada, Google form üzerinden hazırlanan anket, katılımcılara Mail, WhatsApp, Instagram ve Twitter üzerinden ulaştırılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler 431 katılımcının cevaplarından oluşan veri setinin IBM SPSS Statistics 20.0 paket programı ile regresyon analizleri yapılarak test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda; değer oluşumunun temel belirleyicilerinden olan marka sadakatinin, baskın etkilerinin yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algıların marka değeri oluşumuna da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, Marka Sadakati, Marka Değeri

ABSTRACT

Thesis Title : Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Components
Author : Ali OSAN
Supervisor : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Department : İşletme
Thesis Type : Master's Thesis
Date :

The importance of brand is increasing day by day in regards to businesses. In this context, businesses tend to take their marketing strategies in this direction. The concept of corporate social responsibility also helps businesses to enhance a marketing strategy that is aware towards social norms and environment. When this concept is applied by the internal and external organizations of business, ıt has been acquired gains in different directions. The value of the brand and brand loyalty values of consumers which are also the subject of this study can be exemplified to this. As a result of these volunteer actions, it was observed that concept of brand value and brand loyalty were positively affected. Studies were shown that increasing brand loyalty not only reduces the budget spent by businesses on marketing activities, but also increases brand value. Since consumers are exposed to many brands during the day, it has become a requirement to separate from competitor brands in order to stay in the market. In this context, the effect of corporate social responsibility activities is explained in the study.

In the study, it is aimed to evaluate the effects of corporate social responsibility activities on brand loyalty and brand value formation. The main mass of the study was determined as consumers who are final product users over the age of 18 living in Ankara. In this study, in which convenience sampling method was used, the questionnaire prepared through Google form was sent to the participants via E-mail, WhatsApp, Instagram and Twitter. The data obtained from 431 responder were tested with regression analysis by using IBM SPSS 20.0 statistical package program. In consequence of the study, it was concluded that besides the dominant effect of brand loyalty which is one of the main determinants of value formation, perceptions on corporate social responsibility activities are also effective in the formation of brand value.

Key Words: Corporate social responsibility activities, Brand loyalty, Brand value.

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk

TABLO LİSTESİ

Tablo No: **Sayfa**

Tablo 2.1: Kurumsal sosyal sorumluluğun firmalara sağladığı avantajlar 20
Tablo 3.1: Ürün ve marka arasındaki farklar 27
Tablo 3.2: Markanın işlevsellik tablosu 30
Tablo 3.3: Tüketicilerin satınalma kriterleri 32
Tablo 3.4: Kalite ve imaj arasındaki farklar..... 33
Tablo 3.5: Interbrand 2021 yılı en beğenilen küresel marka sıralaması.....38
Tablo 4.1: Katılımcıların anket üzerindeki cinsiyet dağılım tablosu 51
Tablo 4.2: Katılımcıların anket üzerindeki yaş dağılım tablosu 50
Tablo 4.3: Katılımcıların anket üzerindeki öğrenim durumu dağılım tablosu..... 50
Tablo 4.4: Anket sorularının standart sapmaları 51
Tablo 4.5: Frekans analiz tablosu..... 52
Tablo 4.6: Faktör analizine yönelik detayların verildiği tablo..... 55
Tablo 4.7: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 55
Tablo 4.8: One sample kolmogorov-smirnov çarpıklık ve basıklık değerleri 56
Tablo 4.9: Hipotez 1 için regresyon analiz tablosu..... 56
Tablo 4.10: Hipotez 2 ve 3 için regresyon analiz tablosu 57

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No: **Sayfa**

Şekil 2.1: Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi 7
Şekil 3.1: Marka farkındalığı piramidi 40
Şekil 3.2: Aaker (1991)'in marka sadakat piramidi..... 42
Şekil 4.1: Ankette yer alan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri..... 48
Şekil 4.2: Araştırma Modeli 48

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, artan rekabet ve küreselleşen ortam ve toplum farkındalığının yükselmesi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iş dünyasında fazlaca ilgi görmesine neden olmaktadır. Faaliyet gösterilen sektör ne olursa olsun rekabette üstün gelebilmek için firmalar kurumsal sosyal sorumluluğu bir stratejik araç olarak görmektedir. Bunun yanında kurumsal sosyal sorumluluk, sadece bir rekabet aracı olarak değil aynı zamanda toplumun gözünde imaj güçlendirme aracı olarak da firmalar tarafından kullanılmaktadır (Karataş ve Günsel, 2017). Bu sosyal sorumluluklar esas olarak, inanış ve geleneklerden, insani ilkelerden, insani ve toplumsal hak ve özgürlüklerden gelmektedir (Jamali ve Mirshak, 2007).

İşletmelerin, son zamanlarda marka kavramına ilgisi artmış durumdadır. Bu sayede işletmeler kendine özgü stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerinden birisi olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, marka değeri ve sadakati üzerine etkileri gözlemlenmiştir (Wang ve diğerleri, 2015). Bu bağlamda işletmeler açısından gönüllülük hareketlerinin işletmeye sadık müşteri potansiyeli yaramaya ve markanın pazardaki değerini ve bilinirlik seviyesinin artması öngörülmüştür (Hur ve diğerleri, 2014). Sadık müşteri sayısının artması demek işletmenin tutundurma faaliyetlerine harcanan paranın daha aza inmesi ve kulaktan kulağa pazarlamanın artması demektir. Sadık müşterinin artması ürün kategorisinde markanızın diğer markalardan daha ön planda olacağı ve pazardaki değerinin de artmasına yarar sağlayacaktır.

Günümüzde firmaların bilinir olma çabalarından dolayı, birey olarak birçok reklama maruz kalmaktadır. Tüketicilere işletmeler tarafından gönderilen mesajlar satın alma davranışının oluşumunda etkilidir. Benzer şekilde Thomson ve diğerleri (2005) de duygusal bağlanma ve tutum değerliliği ölçümlerinin, bağlanmanın marka sadakatini ve bir fiyat primi ödeme isteğini daha iyi tahmin etmesiyle farklı etkilere sahip olduğunu ifade etmektedir (Park ve diğerleri, 2010). Beklenildiği üzere, pazarlama alanındaki akademik araştırmacılar ve uygulayıcılar da, son zamanlarda tüketicilerin markalara bağlılığını incelemeye büyük ilgi göstermişlerdir (Chaplin ve John 2005; Fedorikhin, Park ve Thomson 2008; Park ve Maclnnis 2006; Schouten ve McAlexan der 1995; Park ve diğerleri, 2010).

Müşterilerin marka bağlılıkları; markaların ürünlerini alıcı olmadığı, markanın ürünlerini kendi ürünleri olarak görmesi ayrıca marka ilişkilerini yürütmek adına kendi finansal kaynaklarını sürekli olarak markaya yatırmalarına sebep olur (Johnson ve Rusbult, 1989).

Markalara bağlı olan tüketicilerin sadece markanın ürünlerinin alıcıları olmadığını (tüketicilerin markanın ürünlerini kendi ürünleri olarak benimsemeye başlaması); ayrıca marka ile olan ilişkilerini sürdürmek için kendi finansal kaynaklarını sürekli olarak markaya yatırırlar (Park ve diğerleri, 2010). Bu bağlamda, markaya yüksek düzeyde bağlı olan tüketiciler, satın alma sürecinde para harcamaya daha çok motive olurlar (Mohr ve Webb, 2005). İşletmeler için faydaları ise tüketiciler markayı başkalarına savunurlar, diğer markaları küçümsemek, marka için daha fazla bir fiyat ödemek isterler veya harcamalarının büyük bir kısmını sadık olunan markaya harcamak isterler (Johnson ve Rusbult, 1989). Bu nedenle, bir markaya yüksek düzeyde bağlı olan tüketiciler, markaya tercihli davranmalı ve marka ilişkisinin devamını sağlayan onarıcı davranışlarda bulunmalıdır (Park ve diğerleri, 2010).

Marka isimlerinin şirketler için değerli olduğu uzun zamandır kabul edilmektedir. Ancak son zamanlarda değerlerini tahmin etmek için ciddi girişimlerde bulunulmuştur (Farquhar 1989; Simon ve Sullivan, 1993). Çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka bileşenleri üzerindeki etkileri değerlendirilmesidir. Yapılan literatür araştırmaları sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir (Cha ve diğerleri, 2016). Bununla ilişkili olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin (Wang ve diğerleri, 2015) ve marka sadakatinin (Lai ve diğerleri, 2010) ve marka değeri (Hur ve diğerleri, 2014) üzerinde olumlu etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan mal veya hizmet reklamlarının hangi markaya ait olduğu, tüketiciler tarafından bazen anımsanmayabilir. Firmaların, rekabet ettikleri diğer firmalardan ayrışma isteklerinin de tutundurma faaliyetlerinde yeni kollar oluşmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Firmalar artık toplumsal olaylara, sosyal haklara ve çevresel olaylara gönüllü olarak projeler üretmeye başlamaktadırlar. Firmaların yürütmüş oldukları sosyal sorumluluk projeleri, birçok pazarlama stratejisinden daha

faydalı olarak değerlendirlmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini uygulayan işletmeler; ticari işlerini sürdürürken yasalara, ahlak kurallarına, insan haklarına uygun hareket etmelidir (Kotler, 2000). Firma faaliyetlerini sürdürürken sadece firma içi değil aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, tüm sosyal paydaşlar ile iş birliği içinde çalışması gerektiğinin bilincinde olmalıdır (Maignan ve Ferrell, 2004). Tüm bunlar kapsamında çalışmanın amacı da sosyal sorumluluk ve ilişkili kavramlar üzerinde durup, sosyal sorumluluğun bazı öncüllerini ve sonuçlarını belirleyerek kavramsal bir model oluşturmak ve bu modeli test etmektir.

Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, gelişimi, boyutları sorumluluğun alanları, avantaj ve dezavantajları ve kurumsal sosyal sorumluluğun stratejik açıdan faaliyetlerine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde ise marka kavramı ele alınarak, tanımı, özellikleri, stratejik işlevleri, sağladığı yararlar-zararlar ile markayla ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Bu bölüm aynı zamanda ve araştırmanın hipotezlerinin sunulduğu bölümdür.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amaç ve kapsamı, önemi, yöntemi, hipotez verilerinin analizleri, modeli ve hipotezleri, veri toplama aracı ve yöntemi, ana kütlesi ve örneklemi, uygulanan frekansların dağılımı, güvenilirlik analizleri, korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Küreselleşen dünyada artan rekabet dolayısıyla, firmalar varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli yöntemler geliştirmektedirler. Varlıklarını sürdürülebilir kılmak için firmalar, toplumun arzu ve ihtiyaçlarına hassasiyet göstermesi, çevreye zarar vermemesi, toplumsal bazı sorunları ortadan kaldırmak için birtakım projelere yatırım yapması gibi durumlarla karşımıza çıkmaktadırlar. Kurulduğu tarihten itibaren toplumun içinde yer alan firmaların, topluma karşıda bazı sorumlulukları olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler karşısında itibarını güçlendirmek isteyen markaların sosyal sorumluluk anlayışı içinde olması gerekmektedir.

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde rekabette üstünlük yaratmanın zorlaşmasıyla firmalar, sadece ticari anlamda başarılı olmanın yetmeyeceğini anlamakla birlikte sosyal bir kurum olmanın da önemini kavradığı düşünülmektedir. Tüketicilerin her gün çok sayıda reklam ile karşılaşması, mal veya hizmetlerin giderek birbirine benzemesiyle birlikte markaların tüketiciler ile duygusal bağ kurmaları gittikçe zor olduğu görülmektedir. İşte bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicileri kendi tarafına çekmek isteyen markalar için stratejik bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatüre bakıldığı zaman kurumsal sosyal sorumluluk kavramının oldukça fazla tanımı bulunmaktadır. Fazla tanımı olması dolayısıyla bu kavramı tek bir tanımda ele alıp yorumlamak pek mümkün değildir. Bu yüzden birkaç tanıma yer vermek daha faydalı olacaktır.

2001 yılında Avrupa Komisyonu'nun ifade ettiği tanıma göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk; firmaların, gönüllülük temeline dayanarak toplumsal ve sosyal olayları, organizasyonun faaliyetleriyle ve diğer paydaşlarla karşılıklı etkileşimde bulunarak entegre eden bir kavramdır (Commision of the European Communities, 2001). Sosyal sorumluluk sahibi olmak, sadece yasal gereklilikleri yerine getirmek değil, diğer yandan beşeri sermayeye, topluma ve etkileşimde olunan paydaşlara daha fazla yatırım yapmak olarak ifade edilmektedir. Komisyonun başka bir ifadesiyle; sosyal

sorumluluk sahibi olmak, sosyal alandaki temel yasal yükümlülükleri ötesinde; eğitim, çalışma koşulları, yönetici-çalışan ilişkisi, çevreye duyarlı teknoloji ve iş uygulamalarında ki yatırımlar bir firmanın rekabet gücüne katkıda bulunmaktadır (Commision of the European Communities, 2001).

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir başka tanımı ise, 1999 yılında Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) raporunda ele alınmıştır. Bu rapor kurumsal sosyal sorumluluğu, firmaları toplumun ihtiyaçları ve hedefleriyle alakalı olma düzeyi açısından ele alınmıştır. Toplumda yer alan tüm paydaşlar, sosyal sistem içerisindeki dönüşümlerin yaşanması için kesinleştirilmiş görevlerin ve işlevlerin yerine getirilmesini beklemektedirler. Uluslararası firmaların, küreselleşen toplumlarda üstlendikleri yükümlülükler, olağan dışı bir şekilde artmaktadır. Bu sebeple uluslararası firmaların sosyal sorumluluk düzeyleri ve faaliyetleri ile ilgili münakaşaları küresel bir toplum geliştirme faaliyetlerinin ciddi bir bölümünü oluşturmaktadır (UNCTAD, 1999, s. 1).

Kotler (2000, s. 49)'e göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, bir firmanın toplum sağlığını, güvenliğini, çevreyi veya halkın refahını geliştirmeyi hedefleyen, bir davranış değiştirme projesinin uygulamaya konmasını destekleyen bir araç olarak ifade edilmektedir. Kotler, kurumsal sosyal sorumluluğu sosyal pazarlamanın bir aracı olarak ifade etmektedir.

Hopkins (2003, s. 1)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk, firmaların paydaşlarına etik ve sorumlu bir şekilde davranışlarda bulunmasıyla ilgilidir. Sosyal ekonomik sorumluluğu üstlenmelidir. Kurumsal sosyal sorumluluğun genel amacı, firmanın içindeki ve dışındaki bireyler için firmanın karlılık dengesini korumak onlar için yüksek bir yaşam standardı oluşturmaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeni bir konu değildir. İlk olarak 1900'lü yılların başında sosyal sorumluluk adı altında tartışılmaya başlanan bu konu hukuk, politika ve ekonomi pratikleri içerisinde önemli bir konu haline gelmeye başlamıştı (Caroll, 1991). 1900'lü yılların ortalarında firmaların olgunlaşmaya başlamasıyla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, Howard R. Bowen (1953) "Social Responsibilities of the Businessman" adlı kitabıyla literatüre girmiştir (Karataş ve Günsel, 2017, s. 143, 144). Bowen bu çalışmasında iş adamlarına şu soruyu

yöneltmektedir: “Topluma karşı hangi sorumluluklarınızı makul bir şekilde yerine getirmektesiniz?” İş adamlarının kurumsal sosyal sorumluluk hareketlerini takip etme ve toplumu geliştirmek için projeleri destekleme yükümlülüklerinin olmasını ifade etmektedir (Carroll, 1999, s. 270).

1970’li yıllarda birçok ülkenin GSYİH sosyal kalkınmayı desteklemekte yetersiz kalması, o dönemlerde tüketicilerin tükettikleri mal veya hizmetlerde birçok kusurun meydana gelmesi ve dünyada yaşanan çatışmalar tüketicilerin hükümetlere ve ticari kuruluşlara olan güvenini azaltmıştır. İlerleyen zamanda vatandaşlar insan hakları gibi konuları daha iyi kavramaya başlarken dünya ekolojisinin kırılgan doğasının da farkına varmaya başlamıştır (Hopkins, 2003, s. 3). Bowen (1950), kurumsal sosyal sorumluluğu, insanların normlarına uygun biçimde yararlı işler yapma eylemi olarak tanımlarken, Frederick (1960) ve Davis (1960) bu yaklaşımı hayırsever bir yaklaşım olarak görmeyi reddetmektedir (Hack ve diğerleri, 2012). Kurumsal sosyal sorumluluk yanlısı kişilerle çalışan Frederick (1960), faaliyetin doğrudan kârla ilgili olmadığını ve herhangi bir rekabet aracı olarak göremediğinden kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine inanmamıştır (Hack ve diğerleri, 2012). Fakat Caroll (1999, s. 290) bu faaliyetleri ürünle alakalı olmayan problemleri çözme ihtimali olan ve kişilere karşı sorumlu bir işletme imajı çizen bir rekabet aracı olarak görmüştür. Bu dönemde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, firmalar ve toplum olarak adlandırılmıştır, işadamları ve firmalar sosyal sorumluluk fikirleriyle ilgilenmeye bu dönemde başlamıştır. Daha sonra o dönemin firmaları ve işadamları toplum odaklı projeler ve politikaların ortaya konulması gerektiğini düşünerek, kurumsal hayırseverlik ve topluluk ilişkileriyle meşgul oldukları görülmeye başlamıştır (Carroll, 1999, s. 273).

1980 ve 1990’lı yıllar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının genişletildiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin araştırmalar yapılmasına, kurumsal sosyal duyarlılık, kurumsal sosyal performans, kamu politikası, iş ahlakı ve paydaş teorileri gibi temalarla kavram genişletilmiştir. Kurumsal sorumluluk ilkelerinin, sosyal sorun yönetim politikalarının ve eylem sürecinin bütünleştirildiği sistemler geliştirilmiştir (Caroll, 1991). Ayrıca dört kurumsal sosyal sorumluluk türü (ekonomik, yasal, etik, hayırsever) ve üç kurumsal seviye (yasal, örgütsel, bireysel) belirlenirken, kurumsal eylemleri değerlendirme,

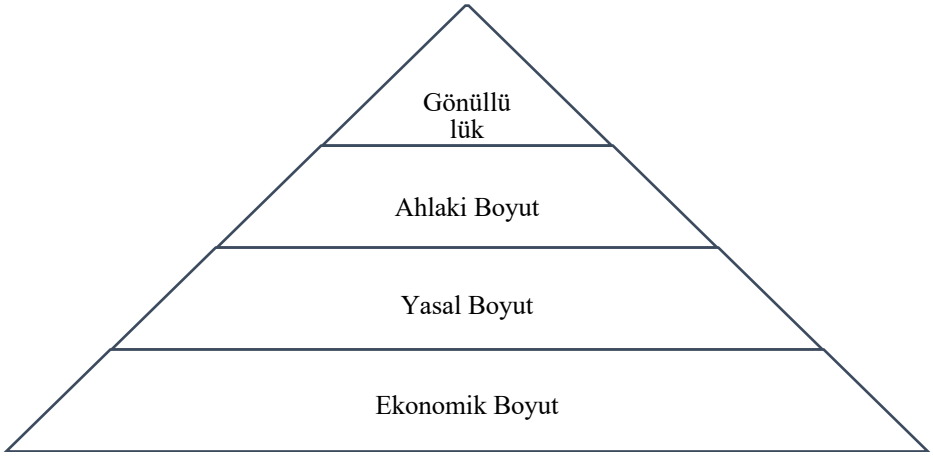
hissedar yönetimi ve uygulaması konuları genişletilmiş (Jhawar ve Gupta, 2017, s. 107).

2000'li yıllardan itibaren ise tüketiciler artık firmaların daha fazla sosyal sorumluluk üstlenmesini beklemektedirler (Aktan, 2007, s. 19). Zaten dünyada pek çok firma kurumsal sosyal sorumluluğu iş parçalarının stratejik bir aracı olarak kabul etmektedir. Bu uygulamaların gönüllülük temelinde yapılması gerektiği, ekolojik sisteme ve halklara karşı fayda yaratacak yapıda olması gerekliliği benimsenmiştir. Frederick (1960), Caroll (1991) çalışmalarında ise, firmaların paydaşlarının haklarının korunmasının icap etmesi ve de topluma zarar verecek davranışlardan kaçınılması gerektiği ifade edilmiştir. Bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluğun üç alanı (kurumsal, yasal, etik) yaklaşımı ve yeni konseptler geliştirilmiş ve Avrupa Komisyonu tarafından, sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici endişelerini paydaşlarla yakın iş birliği içinde olacak şekilde iş operasyonlarına ve temel stratejilere entegre etme süreci başlatılmıştır (Jhawar ve Gupta, 2017, s. 107).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Archie B. Caroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibilty" adlı çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarını incelemiştir. Ekonomik, yasal, ahlaki, gönüllü sorumluluklar Caroll'un çalışmasındaki bileşenleri oluşturmaktadır. Literatürde en çok yer alan bu boyutlar bir piramit şeklinde sunulmuştur. Şekil 1.1'de kurumsal sosyal sorumluluk piramidi verilmiştir.

Şekil 2.1: Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi



Kaynak: (Caroll, 1991)

2.2.1. Ekonomik Boyut

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidine bakıldığı zaman ekonomik boyut en altta yer almaktadır. Bunun asıl sebebi ekonomik boyutun diğer boyutların temelini oluşturmasıdır. Genel olarak ticari kuruluşlar toplumun üyelerine mal veya hizmet sağlamak için kurgulanmış ekonomik varlıklar olarak tasarlanmıştır (Carroll ve Shabana, 2010). Kâr, girişimciliğin birincil motivasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bir firmanın temel beklentisi, toplumun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet ortaya koymak ve bu sürecin sonunda tatmin edilebilir bir seviyede kâr elde etmektir (Caroll, 1991, s. 40).

Ekonomik boyut, firmaların ticari olarak kazançlı olması, firmanın yaşam süresinin devamlılığının sağlanması ve paydaşlarını da kârlılığının sağlanması gibi durumları içermektedir. Caroll (1991), ekonomik boyutu şu şekilde karakterize etmiştir;

- Hisse başına kârın en üstü düzeye çıkarılması önemlidir,
- Olabildiğince kazançlı olmayı üstlenmek önemlidir,
- Rekabette güçlü bir pozisyon almak önemlidir,
- Üst seviyede çalışma verimliliği yaratmak önemlidir,
- Başarılı işler yapmış firmanın devamlı kârlı bir firma olarak bilinmesi önemlidir.

2.2.2. Yasal Boyut

Yasal boyut piramidin ikinci basamağında yer almaktadır. Bunun sebebi, yapılan hukuk düzenlemelerinin toplum içinde kabul edilen ve edilmeyen hareketlerin kodları olarak benimsenmesi, dolayısıyla firmalarında yapılan düzenlemelere uygun faaliyet göstermesidir (Caroll, 1991). Firmaların; uyması gereken, uymadığı zaman hukuksal sonuçlarının olacağı ve devlet politikalarının çıktısı olan sosyal düzenlemelere ihtiyaçları vardır (Aktan, 2007). Bu düzenlemeler olmadığı durumlarda firmalar, ne tür sosyal amaçları takip edecekleri veya nelerin öncelikli olacağına karar veremeyebilir herhangi bir sosyal konu karşısında sorumluluk almayabilirler (Aktan, 2007, s. 53).

İş dünyası ve toplum arasındaki “sosyal sözleşmenin” yerine getirilmesinden dolayı firmaların ekonomik misyonlarını yasalar çerçevesinde sürdürmeleri beklenmektedir

(Caroll, 1991). Sosyal politikalara, devlet politikalarına ve yasalara uygun hareket eden firmalar kamuoyunun beklentileri doğrultusunda sosyal sorumluluğu asgari seviyede de olsa karşılamış olur. Çünkü hukuksal düzenlemeler toplumun firmalardan beklentilerinin en az seviyesini gösterir.

Caroll'a göre firmalar faaliyetlerini oluştururken (Caroll, 1991, s. 40);

- Yasaların ve hükümetin beklentileriyle orantılı olacak şekilde yerine getirmeleri önemlidir,
- Yerel yönetmeliklere uymak önemlidir,
- Yasalara uygun bir kurumsal kişilik olmak önemlidir.
- Başarılı bir firmanın hukuksal düzenlemelere uyan bir firma olarak tanımlanması önemlidir.
- En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal ve hizmetlerin sağlanması önemlidir.

2.2.3. Ahlaki Boyut

Piramidin üçüncü basamağında ahlaki boyut yer almaktadır. Ahlaki boyut temel olarak firmanın paydaşlarına zarar vermekten kaçınması, doğru olan şeyleri adil olarak yerine getirmesi ve toplumun refah seviyesini arttırmayı amaçlamasıdır (Caroll, 1991). Bu boyut çerçevesinde firmalar, hedefleri yönünde gelişme kaydederken faaliyetlerine de vatandaşların beklentileri doğrultusunda yön vermelidir (Carroll ve Shabana, 2010). Hukuksal düzenlemelerin ve yasaların olmadığı alanlarda vatandaşlar tarafından ortaya çıkarılan gelenekler, norm ve değerlere firmaların uyması gerektiği düşünülmektedir.

Ahlaki boyut firmaların karşısına çıkabilecek etiği yaratan hukuk sınırlamalarının üstesinden gelir. Yapılan işi doğru, etik ve adil olarak icra etmeyi tasvir eder. Bu nedenle ahlaki boyut, zorunlu olarak yasalara uymayan, ancak yine de topluma saygı duyma, sosyal zararları önleme ve sosyal yapılanmayı geliştirme gibi konularda firmalardan sorumluluk alması beklenir (Hildebrand ve Sen, 2011). Bu sorumluluklar esas olarak, inanış ve geleneklerden, insani ilkelerden, insani ve toplumsal hak ve özgürlüklerden gelmektedir (Jamali ve Mirshak, 2007).

Piramidin ilk iki basamağındaki boyutlarda ahlaki değerler içerse de mutlaka yasalara göre düzenlenmeyen ancak insanlarca beklenen işler vardır. Ahlaki sorumluluğun yasalarla sınırlandırılmamış olması sebebiyle kesinleştirilmiş davranışlar içermemektedir ve tanımlaması zordur bu sebeple iş dünyasının başa çıkması en zor olan boyut olduğu söylenmektedir (Aktan, 2007). Ayrıca ahlak kavramının zaman içerisinde anlamının değişmesi hangi davranışların ahlaklı hangilerinin ahlak dışı olduğu tartışmalarını da gün yüzüne çıkarmaktadır (Caroll, 1979). Son yıllarda, iş ahlakı konusu meşru bir kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni olarak yerini sağlamlaştırmıştır. Ancak ahlaki boyutun sürekli olarak yasal boyut ile dinamik bir şekilde ilişki içersinde olduğuda kabul edilmektedir ve aynı zamanda iş adamlarına yasaların geretirdiği seviyelerde faaliyet göstermeleri içinde yüksek beklentiler içine sokmaktadır (Aktan, 2007). Aşağıdaki maddelerde ahlak boyutunu karakterize eden ifadelere yer verilmiştir (Caroll, 1991, s. 45);

- Toplumsal adetlerin ve ahlaki normların beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi önemlidir.
- Toplum tarafından sahip çıkılan güncel veya gelişen etik veya ahlaki değerleri bilmek ve bunlara saygılı olmak önemlidir.
- Kurumsal amaçlara ulaşmak için ahlaki değerlerden ödün verilmesini engellemek önemlidir.
- İyi kurumsal vatandaşlığın, beklenenleri ahlaki olarak yapmak olarak tanımlanması önemlidir.
- Kurumsal olmanın kapsayıcılığı ve ahlaki değerlerin sadece kanuna ve hukuksal kurallara uymanın ötesinde olduğunun bilincinde olmak önemlidir.

2.2.4. Gönüllülük Boyutu

Piramidin son basamağında gönüllülük piramidi yer almaktadır. Bu noktada firmalardan topluma parasal anlamda katkıda bulunması ve toplumun yaşam standartlarını yükseltmesi beklenmektedir. Gönüllülük boyutu, kişisel veya örgütsel fedakârlıkları içeren isteğe bağlı bir boyuttur. Firmanın ürettiği mal veya hizmetlerin karşılığını finansal olarak geri alıp alamadığına bakmaksızın toplumda bir değer yaratarak sosyal ilerlemeyi desteklemesi ve iyi bir kurumsal vatandaş olma çabalarıdır (Lantos, 2001, s. 608).

Firmaların, kentsel bozukluk, uyuşturucu ve alkol sorunları, yoksulluk, suç, cehalet, eğitim kurumları için fon desteği, sanat için fon desteği, kronik işsizlik ve sosyal hastalıklar gibi kamusal refahı tehdit eden unsurlar karşısında yardımcı olmaları beklenmektedir (Lantos, 2001). Gönüllülük boyutu toplumun refahını ve yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan tüm felsefeleri, politikaları, prosedürleri ve eylemleri içerir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük boyutu, toplumsal sorunların çözülmesine yardımcı olarak dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeyi hedeflemektedir (Lantos, 2001, s. 608).

Gönüllülük ve ahlaki boyut arasında birtakım farklar bulunmaktadır. En önemli ayırt edici özellik gönüllülüğün ahlaki anlamda beklenmemesidir. Yani, toplum firmalardan gönüllü olarak toplumun yaşam kalitesini ve refahını arttırmasını beklemektedir ancak bu beklentileri karşılamadıkları takdirde toplum tarafından ahlak dışı olarak kabulde edilmemektedir. Bu nedenle gönüllülük firmalar açısından isteğe bağlı bir eylemdir. Aşağıdaki maddelerde gönüllülük boyutunu karakterize eden ifadelere yer verilmiştir (Caroll, 1991, s. 41);

- Halkın hayırsever ve gönüllülük beklentileriyle stabil bir şekilde davranmak önemlidir,
- Sahne ve güzel sanatları desteklemek önemlidir,
- Firma yöneticilerinin ve firma çalışanlarının kendi grupları arasında gönüllülük uygulamalarına devamlılık sağlaması önemlidir,
- Kamu ve özel eğitim kurumlarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gönüllülük faaliyetleri önemlidir,
- Bir topluluğun yaşam kalitesini ve refahını iyileştiren projeleri gönüllü olarak desteklemek önemlidir.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Firmalar faaliyet gösterdikleri toplumda pek çok kesim ile ilişki içerisindedir ve sağlayacakları başarılar bu ilişkileri nasıl yöneteceklerine bağlıdır. Bu pek çok kesimi oluşturan kavrama literatürde "paydaş" denilmektedir (Maignan ve Ferrell, 2004). Hissedarlar, çalışanlar, yöneticiler, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, hükümet ve toplum firmaların ilişki içerisinde bulundukları paydaşlardır (Maignan ve Ferrell, 2004). Firmalarında bu paydaşlara karşı birtakım sorumlulukları bulunmaktadır.

Bu açıklamalardan hareketle paydaşları iki gruba ayırmak mümkündür. Hissedarlar, çalışanlar ve yöneticiler kurum için paydaşları oluştururken, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, hükümet, toplum ve çevre kurum dışı paydaşları oluşturmaktadır (Maignan ve Ferrell, 2004). Firmalar kurum içi ve kurum dışı paydaşlara sorumluluk alanını ne kadar iyi dengeleyip beklentilerini karşılayabilirse bu firma için o kadar faydalı olacaktır (Aktan, 2007, s. 9).

Çalışanlara karşı sorumluluk: Bir firmanın çalışanları o firmanın en önemli paydaşlarından birisi ve kaynağıdır. Firma çalışanları pazarlama stratejisinde ortaya koyulan firmanın hedef kitlesiyle ilişki içinde bulunan, onlarla yüz yüze gelen ve hedef kitleyi en iyi tanıyan temsilcilerdir. Firmanın ürettiği mal veya hizmetlerin kararlarını alan, pazara sunan ve pazarlamasını yapan kişilerdir. Firma planlanan amaçlarına çalışanları sayesinde ulaşır. Firma çalışanları, firmanın üstlenmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini müşterilere karşı pozitif yansıtmaları karşısında müşterileri firmaya karşı olumlu düşünceler beslemesine sebep olur buda firmanın rekabet içerisinde bulunduğu ortamda oldukça faydalıdır (Akın ve Süzen, 2016, s. 28).

Çalışanlara karşı yapılacak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, çalışma şartlarının düzenlenmesi, ücret sisteminin verilen emek karşısında adaletli bir şekilde düzenlenmesi, çalışanların iş tatminin sağlanması gibi konular yer almaktadır (Özüpek, 2013, s. 63). Firma tarafından çalışan kişilerin ihtiyaç ve beklentileri manevi ve ekonomik anlamda dikkate alınması gerekmektedir. Çalışan kişilerin etkili çalışması onların motivasyonlarıyla alakalıdır. Çalışanlara karşı sorumluluklar göz önüne alındığında firmaların dikkate alması gereken bazı hususlar bulunmaktadır (Özüpek, 2013, s. 63). Bunlar;

- Firmalar çalışanlarına iş güvenliği sağlamalı, çalışanın güvenliğini tehdit edici unsurlar ortadan kaldırılmalı.
- İş yerinde torpile fırsat verilmemeli, liyakat prensibi benimsenmeli.
- Çalışanların aile ve sosyal hayatlarına saygılı ve yardımcı olunmalı.
- Çalışanın özel hayatına saygılı olunmalı, çalışan farklı görüş ve kimliğine göre yargılanmamalı.

- Çalışan bireyin işten tatmin alması ve motivasyonunun artması için yeni yöntemler bulunmalıdır.

Ayrıca firmaların dikkat etmesi gereken bir diğer sorumluluk alanı da çalışanların psikolojik tatminin sağlanmasıdır. Pek çok motivasyon ve insanların gelişim teorisi, çalışan bireylerin ömrü süresince parasal ve sosyal olarak refah olarak yaşamak için uğraştığını ortaya koymaktadır (Koçyiğit ve Gök, 2019). Çalışan bireylerin psikolojik tatminlerini hepsini iş yoluyla tatmin etmeleri mecburi olmaması, çalışana ücret ödemesi yapılıyor olsa da buna ek olarak ortaya koyduğu iş, firma çalışanı için daha anlamlı hale getirilebilir. İşin çalışan açısında anlamlı olmasın da çalışana fayda sağlamanın yanı sıra diğer insanların yaşamları üzerinde olumlu bir etki oluşturmak yer almaktadır (Koçyiğit ve Gök, 2019, s. 33).

Hissedarlara Karşı Sorumluluk: Firmaya sermaye yatıran hissedarlar pek çok haklara sahiptir. Firmanın yönetiminde ve faaliyet alanıyla ilgili, firmanın kapasitesinin yükseltilmesi gibi durumlarda hissedarlarında söz hakkı vardır (Taşlıyan, 2012). Günümüzde ve sosyal devlet anlayışı kapsamında kişinin elde ettiği birikim ve kaynaklar, bir tek o kişinin değil aynı zamanda toplumunda malıdır. Bu sebeple kişi bu sermayeyi kendisi için olduğu kadar topluma faydalı olmak içinde kullanmalıdır. Kişi sermayesini toplumun genel çıkarlarına ters düşecek şekilde değerlendiremez. Bu yüzden hissedarlar yatırım kararlarında sosyal sorumluluk hareketi çerçevesinde hareket etmeleri doğru olacaktır (Taşlıyan, 2012, s. 38).

Firmaların hissedarlara karşı üstlenmeleri gereken sorumluluklara değinilecek olunursa, ilk olarak hissedarların karını maksimize etmek gelmektedir. Hissedarların firmanın sürekliliğinin olması, topluma yararlı faaliyetler yapılması, üretilen ürünlerin kalitesinin arttırılması, vatandaşlara istihdam yaratılması ve iyi bir ücret sisteminin yaratılması gibi beklentileri vardır. Ayrıca firmanın hissedarlara, gerçekleri yansıtan, liyakat ilkesine uygun, dürüst ve tam zamanında bilgilerin aktarılması hissedarlara karşı olan sorumluluklardandır (Çelik, 2007, s. 70).

Bilgi güvenirliği açısından, firmanın sahip olduğu bilgilerin kayıtlarının düzenli ve doğru yapılması çok önemlidir. Eğer firma bilgileri eksik ve yanlış şekilde oluşturursa hissedarlara aktarılacak bilgilerin niteliği ve kalitesi azalacaktır. Bunlara ek olarak hissedarların sermaye koyduğu firmalardan mali tablodaki bilgiler ve kar

dağılımının ne şekilde yapılacağı gibi konularda da bilgi alma hakları söz konusudur. Eğer ki hissedar kendisine aktarılan bilginin doğruluğundan şüphe ederse, bu konu hakkında derinlemesine bilgi almak hakkı da mevcuttur. İş etiği ve yasal işlemler olarak firmanın hissedarlara karşı bilgi aktarması doğal bir faaliyettir. Bu sayede hissedarlar yatırımlarıyla ilgili değerlendirme yapabilme şansı elde etmiş olurlar. Ayrıca hissedarlarına doğru ve dürüst bir şekilde bilgi aktarımı yapan firmalara karşı duyulan güvende yükselecektir (Koçyiğit ve Gök, 2019, s. 36).

Çevreye Karşı Sorumluluk: Firmalar, faaliyet gösterdikleri alanla alakalı olarak doğal kaynak kullanabilmektedirler. Bu yüzden firmalar çevreye ve doğal kaynak kullanımına karşı hassas olmalıdırlar. Uygulamalarını çevreye ve doğal kaynakların tahribatına imkân vermeden sürdürmelidirler. Hava, su, toprak, gürültü kirliliği, iklim değişikliği, bitki ve hayvan türlerinin yok olması gibi konularda dikkatli olarak faaliyetlerinin bu tahribatlara olanak vermeden yürütmeleri ve bu durumlara karşı önlem alarak yapmaları gerekmektedir (Korkmaz, 2009).

Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden birisi de hızlı sanayileşmedir (Korkmaz, 2009). İnsanlığın yüksek miktarlardaki üretim ve tüketimleri buna neden olmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde ortaya çıkan çevre kirliliği insanların refah seviyesini, sağlığını ve mutluluğunu tehdit etmesinden dolayı ekolojik dengenin bozulmaması gittikçe önemli bir konu haline gelmektedir (Korkmaz, 2009, s. 54)

Günümüzde ekolojik sisteme karşı duyulan sorumluluk bilinci, uluslararası ekonomilerde firma faaliyetlerinin vazgeçilmezi haline gelmiştir ve bu durum firma yöneticileri tarafından da artık kabul edilmiştir (Korkmaz, 2009, s. 55). Ayrıca şuan da çevreye karşı yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri firmalar tarafından rekabette üstünlük sağlamaya yönelik kullanılan stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu yüzden birçok firma çevreye karşı duyarlı davranmaktadır. Bu duyarlılık karşılığında tüketiciler karşısında iyi bir intiba sağlamak, tüketici bağlılığı ve memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedirler (Yusof ve diğerleri, 2015, s.110). Bunların yanında karşımıza hükümetlerin yapmış olduğu yasal zorunluluklarda çıkmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak, kağıt israfını azaltmak, çevreyi tahrip etmeyen maddeleri üretmek, geridönüşümlü alışveriş poşetleri kullanımı sağlamak ve tüketiciler için geri dönüşüm üniteleri oluşturmak firmaların

kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında destekleyebileceği konulardır. Bunları yapan firmalar sonuç olarak kurumsal imajlarını geliştirebilmekte ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler (Koçyiğit ve Gök, 2019, s. 39).

Bunların yanında firmaların çevreye karşı olan sorumlulukları geniş bir çerçevede aşağıda verilmiştir (Torlak, 2007, s. 56).

- Üretim sonucundan meydana gelen her türlü zararlı atığı minimum seviyeye indirecek teknolojiler kullanmak
- Toplumda itibarı güçlü çevreci kuruluşları desteklemek
- Denetleme yöntemlerinin geliştirilmesi için lazım olan raporları hazırlamak
- Firmaların yol açabileceği çevre kirliliği konusunda toplumu aydınlatmak
- Çevreci kuruluşlarla birlikte çevre sağlığını geliştirecek projeler oluşturmak
- Geri dönüşümlü malzemeler üretip bunların kullanımını özendirmek
- Enerji tasarrufuna yönelik uygulamalar başlatmak
- Doğal kaynakları verimli kullanmak
- Rüzgâr, su, güneş gibi temiz enerji kullanımına özen göstermek
- Yenilenemeyen kaynakları korumak.

Tüketicilere Karşı Sorumluluk: Piyasalarda görülen hızlı küreselleşme ve artan rekabet, gelişen internet ve sosyal medya teknolojileriyle birleşince firmaların var olan gücünü azalmasına sebebiyet vermiş buna karşılık tüketicilerin gücünü arttırmıştır. Piyasa ekonomisinde, bir firmanın başarısı tüketicilere bağlıdır. Tüketiciler ile firmalar arasındaki etkileşimin esasını değiş tokuş işlemi, oluşturmaktadır. Yapılan bu işlem için bir süreklilikten bahsetmek yanlış olmayacaktır. Süreklilik niteliği taşıyan bu değiş tokuş işlemi firmanın üretmiş olduğu mal veya hizmetlerin fiyatına, kalitesine, göre farklı şekillere girebilmektedir. Eğer firma sadece kısa vadeli olarak kendi çıkarını düşünürse ve bu tüketici tarafını olumsuz etkilerse firma buradan zararlı çıkacaktır (Akın ve Süzen, 2016, s. 40). Bu çerçevede karşılıklı fayda ve çıkarların esas alınması bu değiş tokuş işleminin sağlıklı olması açısından önem taşımaktadır (Torlak, 2013, s. 41).

Hem sürdürülebilir rekabet avantajı hem de stratejik bir varlık kaynağı olarak tüketiciler firmaların karşısına çıkmaktadır. Bu yüzden tüketicilerle iyi etkileşim kurup memnuniyetlerini kazanmak ve kurumsal imajı yükseltmek önemli bir stratejik

amaçtır. Bu amaca ulaşabilmek için pazarlama profesyonelleri her yıl kurumsal reklamlara, hayırseverlik projelerine ve sponsorluk faaliyetlerine büyük miktarlarda paralar harcamaktadır (Brown ve Dacin, 1997, s. 68).

Günümüzde firmaları başarıya ulaştıran tek etmen firmanın sahip olduğu kaynak ve üretim yeteneği değildir. Bunların yanında firmalar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaları ve müşterilere bir değer yaratmaları da çok önemli etmendir. Firmalar tüketicilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk hareketlerini gönüllü olarak yapma tercihleri olsa da bazen bu yasal bir zorunluluk olarak da karşılarına çıkabilmektedir. Bu yasal zorunluluklar hükümetler tarafından veya sivil toplum kuruluşları tarafından evrensel tüketici hakları kapsamında düzenlemelerden oluşmaktadır (Akın ve Süzen, 2016, s. 28). Evrensel tüketici haklarını aşağıdaki maddelerdeki gibi sıralayabiliriz (TÜPADEM, 2002).

- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı
- Güvenlik ve güven duyma hakkı
- Mal veya hizmetlerin özgürce seçilmesi hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Eğitilme hakkı
- Tazmin edilme hakkı
- Temsil hakkı
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı

Firmaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapması gereken kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de şu şekilde ifade edilebilir (Torlak, 2013, s. 41);

- Üretilen mal veya hizmetler zarar vermeyecek şekilde olmalı, tüketicileri negatif yönde etkileyecek şekilde olmasından kaçınılmalı
- Aşırı bir şekilde tüketime ve israfa yol açacak faaliyetlerden uzak durulmalı
- Toplumsal ve aile kültürünü zedeleyecek şekilde yapılacak uygulamalardan kaçınılmalı
- Tüketiciyi aldatmaya, yanıltıcı bilgiler sunmaya, kısıtlamaya yönelik faaliyetlerden kaçınılmalı
- Firmaların kaliteyi arttırma çabalarında tüketiciler göz önünde bulundurularak maliyetlerin makul bir seviyede olmasına dikkat edilmeli

- Kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanılmalı.

Rakiplere Karşı Sorumluluk: Firmaların etkileşimde bulunduğu paydaşlarından arasında rakiplere karşı sorumlulukları da bulunmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte artık bu sorumluluk çok geniş çapta düşünülmelidir. Çünkü dünyanın önde gelen firmaları girdikleri başka ülkelerde tekelleşmeye gidebilmektedir ve benzer sektörlerde var olan diğer rakiplerini sektörün dışına itmeye çalışan firma, sektörde tekel pozisyonuna gelebilmektedir (Torlak, 2007). Tekel pozisyonuna gelmeye çalışmak hem sektöre hem de ülkeye zarar vermektedir. Tekelleşmeye çalışmanın yanında firmalar haksız rekabete sebebiyet verecek faaliyetlerden de kaçınmalıdırlar. Piyasa şartları rekabetin düzeyini ve firmaların birbirine karşı olan davranışlarını etkileyen bir mesele olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu mesele göz önüne alındığında firmaların birbirlerine karşı şu sorumlulukları ortaya çıkmaktadır; Firmaların birine karşı karalama kampanyaları düzenlememeleri, iftira atılmaması, gizli bilgilerin ifşa edilmemesi, rakipleri piyasadan yok etmeye çalışmamak, rakiplerin insan sağlığına ve çevreye zararlı üretim yapmalarına göz yumulmaması gibi sorumlulukları bulunmaktadır (Torlak, 2007, s. 58).

Devlete Karşı Sorumluluklar: Firmaların faaliyet gösterdikleri ülkede üstlenmeleri gereken bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklarından bazıları bulundukları ülkenin devletine karşıdır. Devlet, yerel yönetimler ve firmalar arasındaki ilişki bir sistem üzerine kurulmaktadır. Devletin bir firmadan önemli beklentilerinden birisi de ülkeye hizmet vermeleri ve vergi sorumluluklarını doğru bir şekilde yerine getirmelerdir (Vural ve Coşkun, 2011).

Günümüzde devletler, yerel ve küresel ticareti düzenlemek, piyasaları düzenlemek, yeni girişimlere destek olmak için bazı hukuksal düzenlemeler yapmaktadır. Buna karşın firmaların da bu düzenlemelere uyması gerekmektedir. Ancak her ne kadar hukuksal düzenlemeler yapılsa da sistemde bazı açıklar meydana gelebilmektedir (Aktan, 2007). Buna ek olarak gelişmekte olan ülkelerin yasal kuralları gelişmiş ülkelere kıyasla biraz daha esnek olabilmektedir. Firmalarında üzerine düşen sorumluluk, ortaya çıkan yasal açıklardan faydalanmamaktır. Firmaların bunun gibi durumları kendi menfaatlerine kullanması ülke ekonomisine ve topluma zarar verebilmektedir (Koçyiğit ve Gök, 2019, s. 41).

Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ilişkide olduğu en önemli kurum devlettir. Firmaların bütün faaliyetleri devletin karar alıcı gücü karşısında etkilenir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki günümüzde bazı firmaların güçlerini oldukça arttırması bazı durumlarda devletin aldığı kararları etkileyebilmektedir. Firmaların devlete karşı getirmeleri gereken sorumluluklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Korkmaz, 2009, s. 18);

- Vergileri tam zamanında dürüst ve şeffaf biçimde ödemek,
- Ürettikleri mal veya hizmetleri devletin koyduğu yasalar kapsamında üretmek,
- Toplumun menfaatlerini de göz önünde bulundurmak,
- İthalat ve ihracatta devletin politikalarına uymak,
- Ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemlerde devlete yardımcı olmak,
- İstihdamı arttırmak,
- Doğal çevreye zarar vermemek.

Tedarikçilere Karşı Sorumluluk: Firmaların paydaşlarından birisi de tedarikçilerdir. Tedarikçiler, üretilen mal veya hizmetlerin ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenmektedirler. Firmaların çalıştığı tedarik zincirleri, firmanın bünyesinde veya dışında yer alan, dağıtım kanallarının işlemesini sağlayan veya destekleyen tüm iş birimlerinin birbirlerine bağlanmış zinciridir (Mucuk, 2014, s. 264).

Firmaların tedarikçilere karşı olan sorumluluklarının ilki onlara karşı sadakatli davranmaktır. Eğer firma, tedarikçileri ve rakipleri ile rekabet düzeyini korumasını sağlarken onlarla çalışmayı bırakmıyorsa ahlaki şekilde davranmış olacaktır. Bir diğer konu, tedarikçilerle eşit şartlarda görüşme yapmaktır. Tedarikçilerin hepsine fiyat tekliflerinde eşit şans vermek, teklifleri eşit şekilde değerlendirmek ve değerlendirme ölçütlerinin ayırımcılığa yol açmadan belirlenmiş olması, işletmenin tedarikçilere karşı sorumluluklarındandır (Torlak, 2013, s. 43). Firmanın tedarikçilere karşı dürüstlüğünü koruması, kurulacak ilişkide güvenin esas alınması, planlanan ödeme koşullarının uygun şekilde yapılması, yapılacak değişiklikler hakkında karşılıklı doğru zamanlı bilgi aktarımının yapılması gerekmektedir. Çalışılan tedarikçiler arasındaki haksız rekabete engel olmak, kurumsal sosyal sorumluluk hareketinin tedarikçilere de aktarmak ve bu hareketi benimseyen

tedarikçileri desteklemek firmaların tedarikçilere karşı sorumlulukları arasında yer almaktadır (Yazan, 2015, s. 19).

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk, çağımızda halk tarafından şirketlere duyulan beklentiyi yansıtmaktadır. Bunun temelinde ise tüketicilerin zihninde; firmaların topluma faydalı kurumlar olması ve toplumun yaşam kalitesini arttırması vardır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmaları tüm firmaların misyon vizyon tanımlarında yer almalı ve firma çalışanları ve yöneticileri tarafından içselleştirilmelidir. Bu çalışmaları ciddiye alacak firmaların birtakım avantajları olacaktır (Lembet, 2006, s. 8).

Firmaların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının başarıları sadece finansal anlamda ölçülmemektedir. Finansal başarıların yanında bu çalışmaların sonucunda firmalar soyut değer ve kazanımlarda elde etmektedir. Bu soyut değer ve kazanımlar ele alındığında, firmanın saygınlık kazanması, kurum imajının güçlenmesi ve marka değerinin artması gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Torlak, 2007, s. 147). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmalar, çalışanlarının üzerinde pozitif bir etki oluşmasını sağlamaktadır. İşe bağlılıklarını ve motivasyonlarını arttırmayı hedeflemektedir. KSS, firmalara yeni pazarlara girmede kolaylık sağlamakta, hisse senedi değerini artırmakta, müşteri sadakati oluşturma noktasında destek sağlamakta, risklere ve krizlere karşı daha dayanıklı olmasını sağlamaktadır (Carroll ve Shabana, 2010). Ayrıca bu çalışmalar sadece firmalara karşı bir avantaj oluşturmamakta bunun yanında bu çalışmalar firmaların tüm paydaşlarına da birtakım avantajlar yaratabilmektedir (Argüden, 2002, s. 9).

KSS'nin firmalara ve paydaşlara sağladığı avantajlar Tablo 1.1'de verilmiştir

Tablo 2.1: Kurumsal sosyal sorumluluğun firmalara sağladığı avantajlar

İşletme/firma Sağladığı Avantajlar	
• Hisse senetlerinde değer artısı • Marka değeri oluşturma • Etkin risk yönetimi • İtibar sağlama • Hassas yatırımcılara, finansman kaynaklarına ulaşım • Kurumsal imajın artması • Karlılıkta artış • Toplumsal saygınlık	• Nitelikli çalışanı cezp etme ve elde tutma • Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık • Müşteri sadakati • Faaliyetlerde etkinlik • Yeni pazarlara girme kolaylığı • Verimlilik ve kalite artısı • Rekabet avantajı • İşbirliklerinin gelişimi
Paydaşlara Sağladığı Faydalar	
Kurum İçi Paydaşlara	**Kurum Dışı Paydaşlara**
Yöneticilere; • Onur ve gurur duyma • Motivasyon artısı sağlayacak İnsan Kaynakları Politikaları • Etik konularda daha fazla farkındalık • Etik eğilimlerle, çalışanlara karsı daha çok güven duyumu • Trendlere uygun hareket etme • Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi • Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıması	**Müşterilere;** • Dürüst fiyat ve kaliteli ürün • Satın alma sürecinde bilgi temini • Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi • Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve çözümlenmesi • Örgütlü hareket edebilme
Hissedarlara; • Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması • Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay • fon temini • İşletme değerindeki artış • Sermaye temininde kolaylık • İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması • Sosyal performans ölçütü oluşturma	**Rakiplere;** • Bilgilendirme ve kıyaslama örneği • Adil rekabet, dürüst reklâm **Tedarikçilere;** • Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük • Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek
Çalışanlara; • Güvenli çalışma ortamı • Etkin insan kaynakları politikaları • Daha iyi çalışma koşulları • İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık • İstihdam maliyetlerinde azalma • Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması • Fırsat eşitliği ve erişim hakları • İsçi standartlarında iyileşme	**Topluma;** • İnsan haklarının geliştirilmesi • Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım • Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma • Sürdürülebilirliğe olan katkı **Hükümete;** • Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele • Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara

(Aktan ve Börü, 2007, s. 20)

KSS'nin sağladığı avantajların yanında firmalara sağladığı birtakım dezavantajlar da mevcuttur. Bunlarda şu şekilde sıralanabilir (Geethamani , 2017, s. 374)

- Firma maliyetlerini arttırması,
- KSS'nin sadece kar amacıyla yapılıyor algısının olması ve bu nedenle firma itibarına zarar verebilme durumu,
- Çalışmaların takip edilmesinin ek maliyet ve bürokratik problem yaratması,
- Sosyal sorumluluk çalışmaları için ek insan kaynağına ihtiyaç duyulması.

2.5. Stratejik Bir Araç Olarak Pazarlamada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Teknolojinin gelişmesi, artan rekabet, küreselleşen ortam ve toplum farkındalığının yükselmesi KSS faaliyetlerinin iş dünyasında fazlaca ilgi görmesine neden olmaktadır. İlk olarak firmaların misyon ve vizyonlarıyla bir alakası bulunmayan KSS faaliyetleri sadece halkla ilişkiler konusunda maddi hayırseverlikler olarak gerçekleşmekteydi. Ancak bu faaliyetlerin kapsamı her geçen gün artmaktadır. Şimdiye bakıldığı zaman içinde bulunulan sektör ne olursa olsun rekabette üstün gelebilmek için firmalar kurumsal sosyal sorumluluğu bir stratejik araç olarak görmektedir. Bunun yanında sadece bir rekabet aracı olarak değil aynı zamanda toplumun gözünde imaj güçlendirme aracı olarak da firmalar tarafından kullanılmaktadır (Karataş ve Günsel, 2017).

KSS faaliyetleri, literatürde pek çok farklı açıdan ele alınmıştır. Hala güncelliğini koruyan iki temel açıdan söz edilebilir. Bu iki bakış açısı karşıt görüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Taraflardan birini, Frederick (1960) ve Davis'in (1960) çalışmaları oluştururken karşıt görüşü ise Friedman'nın (1970) çalışması oluşturmaktadır. Frederick (1960) firmaların sadece sermayedarların çıkarlarına hizmet eden kurum olmadığını bunun yanında toplum çıkarlarına da hizmet ettiklerini savunmaktadır. Davis (1960), firmaların kendilerini ve faaliyette bulundukları toplumu etrafındaki sosyal çevreden ayıramayacağını iddia etmiştir. Bu yüzden firmaların içinde bulundukları topluma bir geri ödemede bulunması gerektiğini ifade etmiştir. Karşıt taraftan Friedman (1970) ise, firmaların öncelikli sosyal sorumluluğunun kar elde etmek olduğunu ifade etmektedir. Yapılan faaliyetlerin bu amaca hizmet ettiğini, firmaların karlarını yükselterek

sermayedarların zenginleşeceğini, sermayedarların zenginleştikçe toplumun ihtiyaç duyacağı yardımı gönüllü bir şekilde kendilerinin yapacağını ifade eder. Ancak günümüzde Friedman'ın görüşü desteğini kaybederken, firmaların mal veya hizmet üretmelerinden bağımsız olarak, toplum refahını da iyileştirmesi beklenmektedir (Alakavuklar ve diğerleri, 2009, s. 106).

Günümüzde gelinen tartışma noktasında, firmaların yaptıkları KSS faaliyetlerinin sadece karlarını arttırıp arttırmadığı değil, bu faaliyetlerin kapsamının hangi çeşitlerde ve nitelikte olduğu ve nelerin yapılması gerektiğidir. Yani firmaların bu süreci nasıl ortaya koyduğuyla ilgilidir (Wokutch, 1990, s. 58). Bu alandaki temel zıtlık, firmaların bu faaliyetleri yerine getirirken bir takım çıkar ve kar amacı güdüp gütmeyecekleri, başka bir ifadeyle apaçık veya gizli bir strateji gözetmelerinin firma etiği ve genel etiğe uygun düşüp düşmediğidir (Yönet, 2005, s. 243).

KSS faaliyetlerine reklam yapma aracı olarak bakmamak gerekmektedir. Çünkü bu açıdan bakıldığı zaman topluma ve çevreye herhangi bir etkisinin olmadığı gözükmektedir. Bu faaliyetler toplum önünde sadece reklam amaçlı iyi imaj kazanmak için yapılırsa toplumsal iyilik konusuna çıkar açısıyla bakmaktadırlar ve bu sebeple topluma karşı zarar verici hareket etmelerine neden olabilmektedir. Örneğin, BP gibi çok büyük bir firmanın KSS faaliyetleri sonucunda kazandığı ödüllerin olmasına karşın, toplum ve çevrenin çıkarlarına ters düşecek davranışlarda bulunmuş ve büyük tepkiler almıştır. Bunun gibi KSS faaliyetleri kısa vadeli pazarlama anlayışıyla yönetilmesi, sadece maddi kazançlara odaklanmaktadır. KSS faaliyetlerini aldatmaca yoluyla yaparak ciddi zarara uğrayan başka bir firma ise VW otomobil firmasıdır. Dizel otomobillerinin egzoz emisyon değerlendirme testlerinde hile yapan VW hakkında dava açılmış ve otomobillerin çevreye verdiği zarar karşısında VW firması 15 milyar dolar para cezasına çarptırılmıştır. Bunun yanında 600.000 kadar otomobili geri çağırmak zorunda kalmış ve o dönemde hisse senedi değerlerinde yüzde yirmilik bir azalma yaşanmıştır (BBC, 2016). Bu olay KSS faaliyetlerini göz ardı eden firmaların ne gibi sonuçlar ile karşılaşacağını bize göstermektedir.

KSS faaliyetlerinin uygulandığı klasik ilk zamanlarda, bir taktik ve salt bir reklam aracı olarak kullanılsa da şuanda toplum önünde iyi bir imaj kazanmak, verimli

işçileri elde tutabilmek ve firmaya çekmek, sermayedarların kararlarını etkilemek ve devamlılığını sağlamak isteyen firmaların kullandığı bir uygulamaya dönmüştür. KSS, bir firmanın bütün uygulamalarını kapsayan bütüncül bir değerdir ve bu bütünün içinde çalışanların, toplumun, çevrenin hakları ve iş etiği kavramı vardır. Tüketiciler satın alırken sosyal hakların korunması, hayvan haklarının korunması ve çevre kirliliğine duyarlı etik değerli markaları tercih etmeye başlamışlardır (Ar, 2004). Bu nedenle günümüz iş dünyasında KSS, bir reklam aracı olarak değil firma üst yönetimi asli işlerinin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Karataş ve Günsel, 2017).

3. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

3.1. Marka Tanımı

Marka, tüketici açısından kendi ürününüzün diğer ürünlerden ayıran ve pazardaki diğer işletmeler tarafından taklit edilmemesini sağlayan bir araçtır. Ürün açısından marka ürünün kalitesini, ambalajını, rengini, kimliğini, nerede üretildiğini ve daha birçok kendine has soyut, somut özellikleri ile tüketiciye garanti sağlayan bir unsurdur (Tek, 1999, s. 94).

Marka tarihinin gelişimi orta çağdan daha eskiye dayanıldığı bilinmektedir. Marka, ilk zamanlarda üretilen herhangi bir şeyin üreticisinin kime ait olduğunu veya bir nesnenin kime ait olduğunu gösteren, M.Ö. 5000 yıllara dayanmaktadır. Mağara duvarlarındaki çömlekçilik alanından çizimler bulunması ile marka kavramının başladığı tahmin edilmektedir (Tosun, 2020).

Günümüzde aynı sektörde faaliyet gösteren çok sayıda işletme bulunmaktadır ve bu işletmeler arasında kendi işletmenizi ön plana çıkarma arzusundan kaynaklı birçok kavram ortaya çıkmaktadır. İşletme için bu önemli kavramlardan birisi de markadır. İşletme yöneticileri bu kavramı diğer işletmelere karşı ayrışma kapsamında bir silah olarak kullanabilirler. Çünkü marka işletmenin kendini tanıtmasında önemli bir araçtır. Tüketicilerin algısında “iyi marka” kavramını oturtmak için yöneticilerin bu kavrama çok dikkat etmesi gerekir.

İtalyancadan dilimize geçen markanın, Türk Dil Kurumu tarafından birkaç tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bir tanesi de ‘’ Harf veya resim kullanılarak yapılan işarettir’’ şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Literatürde ise markayı çeşitli şekillerde tanımlamışlardır.

‘’Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin 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" (Mevzuat, 1995).

Marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir (AMA, 2021).

Bir marka, "bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerin diğerlerinden ayırmak için tasarlanmış bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların kombinasyonu" olarak tanımlanabilir (Kotler, 1994).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak markayı şu şekilde açıklayabiliriz;

Konu olan ürünün diğer ürünlerden ayrışmasına yarayan ve ürün hakkında bilgi veren, tüketici algılarından var olan, sahip olduğu özellikler doğrultusunda zihinde canlanan değer yargıları koruyan bir şekil veya sembol olarak tanımlanabilir.

Oluşturulan bu harf, şekil veya sembol tescillendirilerek bir ambalaja veya herhangi bir site, afiş, tabelada kullanılmak üzere hazırlanır. Bu sayede mal veya hizmet rekabet edilen diğer işletmelerin ürünleri arasında farklılık sağlamış olur.

Marka oluştururken akıllarda yer edecek bir marka ismi kullanmak önemlidir. Aynı zamanda oluşturulan bu marka insanların aklında kaliteyi çağrıştırmasına yardımcı oluyorsa bu firma için büyük avantaj sağlar. Bunun sebebi tüketici bu markayı nereden ve nasıl satın alırsa alsın marka ismi ona daima aynı kaliteyi almış hissini verir (Erdil ve Uzun, 2010).

Satın alma esnasında tüketici birçok markaya maruz kalmaktadır ve seçeceği markayı diğerlerinden ayırması gerekmektedir. Bu bakımdan marka oluşturma konusuna özen gösterilmelidir.

Satın alma sırasında müşteriler kendilerine uygun ürünü seçerken, markalaşmış ürünleri diğer ürünler karşısında daha rahat seçer ve arasındaki fiyat farkı kaliteyi temsil ettiği için sizin ürününüzü seçme eğilimi daha yüksek olacaktır (Tepeci, 1999).

Markalar farklı şekillerde oluşturulabilir. Örneğin sözlükte herhangi bir anlamı olmayan kelimeler (Pepsi), ürünün ne olduğunu açıklayan kelimeler (Hes Kablo),

diğer dillerden alınma kelimeler (Gratis), işletmenin sahibi veya bilinmiş kişi isimi, soyisimi veya baş harfleri olan kelimeler (Mudo, Ramsey), mitolojiden alınan kelimeler (Asus) olarak karşımıza birçok farklı açıdan oluşturulmuş markalar olarak çıkabilir (Selvi, 2007, s. 40).

Etkili bir isim geliştirmek için gerekli kriterler şunlardır (Selvi, 2007):

- Elde edilebilirlik: Markanın ürünle bağdaşması gerekmektedir
- Korunabilirlik: Markanın tescilinin yapılması gerekmektedir.
- Kabul edilebilirlik: Markanın ticaret yaptığı ve bulunduğu ülke dillerine uygun olması gerekmektedir.
- Eşsizlik: Markanın tüketici tarafından kolay hatırlanır ve diğer markalara, uygunsuz herhangi bir şeye çağrışım yapmaması gerekmektedir.
- Güvenirlilik: Marka, tüketici zihninde iyi şeyler canlandırmalı ve açık olmalıdır.
- Üretilebilirlik: Tüketici tarafından kolay söylenebilen ve hatırlanabilen bir marka olmalıdır.
- Okunaklılık: Pazarlama araçları kapsamında kolay kullanılabilen kelimeler seçilmelidir.
- Dayanıklılık: Global değişikliklere en az 10 yıl dayanabilmelidir.
- Bağdaşma: Ürüne veya sektöre ait kavramlarla bağlantılı olmalıdır.

Uygun marka isimleri de şu şekildedir (Wipo, 2003):

- Markanın yasal düzendeki şartlara uygun olması gerekir
- Diğer markalarla benzer özellikler taşımaması gerekmektedir.
- Tüketici tarafından kolay idrak edilebilmesi ve tüm reklam araçlarına uyum sağlayabilmesi gerekmektedir.
- İhracat yapılan ve markanın bulunduğu ülkenin diline uygun olması gerekmektedir.
- Alınacak markanın tescilinin var olup olmadığını kontrol etmek gerekir.

İsmi oluşturmak ne kadar önemliyse sembol oluşturmak da marka için önemlidir. Tüketiciler bazı markaları isimleri ile değil, markanın kullandığı sembollerle de hatırlayabilmektedir. Bu semboller şekil ve renkten oluşmaktadır. Kolay

hatırlanabilsin diye firmalar kolay şekiller ve çarpıcı renkler seçerler. Son zamanlarda futbol kulüpleri (Juventus), gıda sektörüne ait markalar (Burger King) ve daha birçok ünlü markalar logolarını minimalize ederek kolay hatırlanabilir olmayı hedeflemiştir. Kotler'e (1999) göre eğer insanlara söylendiğinde başka bir sözcüğü ifade ediyorsa ve bu ifade insanlara göre olumlu bir sözcükse o marka güçlüdür.

Ürün kavramı marka kavramıyla bağlantılı olduğu için ürün kavramını iyi anlamak gerekir. Ürün, işletme veya müşterilerin talep ve arzularını karşılayan ve pazara koyulan mal, hizmet, düşünce, mekan ve bilgi kapsamında oluşan kavramdır (Baş, 2015). Bu sayede ürünlerin markası olmasına gerek yoktur ama markanın daima bir ürünü karşılaması gerekmektedir. Ürün çoğu zaman gözle görülür bir cisimden oluşur ama marka hem somut hem de daha kapsamlı anlamlardan oluşmaktadır. Ürünün imajını, kalitesini, trendini ve saygınlığını markası belirler. Tüketici satın alma sürecinde seçeceği ürünün markasına bakar ve bazı markalar ile sıfatlar özleştiği için marka satın alırlar.

Oluşturulan sembol ve ismin marka olabilmesi için ortada bir ürün/hizmet olması gerekmektedir. Ürün/Hizmet, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre alınıp kullanılması bu sayede tatmin olunmasını sağlayan pazarın sunmuş olduğu bir kavramdır (Armstrong, 2015). Ürün ile marka birbirine benzetilmektedir fakat bunlar farklı kavramlardır. Bir ürün, "işlevsel bir fayda sunan bir şeydir" (Farquhar 1989, s. 24). Marka ise "bir ürünün değerini işlevsel değerinin ötesinde çoğaltan tasarım, şekil, ad veya işarettir" (Farquhar 1989, s. 24; Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995). Bu farklılıkları şu şekilde açıklayabiliriz:

Tablo 3.1: Marka ve ürün arasındaki farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir	Tüketici satın alır
Taklit edilebilir	Taklit edilemez
Güncelliğini çabuk yitirir	Daima günceldir
Somut veya soyuttur	Kişiliği ve çağrışımları vardır
Tüketici açısından anlamı yoktur	Tüketici açısından deneyime bağlı anlamı vardır

Kaynak: (Seetharaman, 2001)

Tabloya bakarak tüketici satın alma sürecinde üründen ziyade markayı değerlendirir ve markayı satın alır. Bu sayede yöneticilerin marka kavramı üzerine stratejiler

geliştirip daha bağlı potansiyel müşteriler oluşturmasının mümkün olabileceği görülmektedir.

İsmi, sembolü ve ürünü belirledikten sonra faaliyete geçmek için bir yapı gerekmektedir. Bu yapıyı da işletme olarak adlandırıyoruz. İşletme, bazen bir ürün meydana getirilen üretim yeri bazen de yemek servis edilen lokanta olabilir. Bunun üzerine birçok örnek verilebilir. Sonuç olarak üretilen ürün/hizmet' in tüketiciye ulaştırıldığı yapıdır. Şu şekilde de ifade edebiliriz, kendi kaynakları, emek ve sermayesi olan, bunları bir uyum içerisinde orantılı bir şekilde faaliyete geçiren bir ekonomik yapıdır (Tuncer, 2011).

Aaker (1996) marka oluşturmanın zorluklarını şu maddelerle açıklamıştır:

1. Ürün fiyatlarında diğer işletmelerle rekabet edebilme
2. Rekabet edilen firmaların çoğalması
3. Pazar ve medyaya parçalanma
4. Oluşturulan marka stratejisi ve ilişkilerinin karmaşık olması
5. Sektördeki stratejik değişimlere ayak uydurma
6. Yeniliklere ayak uydurma
7. Farklı alanlarda sermaye kullanımı
8. Kısa vadede olan baskılar

Marka türleri şunlardır (Wipo, 2003)

Ticari Markaları: Üretilen ürünün hangi işletmeye ait olduğunu ve diğer işletmelerden farklılaştıran araçtır.

Hizmet Markaları: Üretilen hizmetlerin diğer işletmelerin hizmetlerinden ayıran araçtır.

Garanti Markaları: Markayı; tescilleme veya standarda uygun olarak yürütmeye olanak sağlayan, nerede üretildiğini, kalitesi gibi özelliklerini diğer işletmelerden koruyan araçtır.

Ortak Markalar: Ortaklık olarak oluşan işletmelerin ürün gruplarını diğerlerinden farklılaştırmaya yarayan araçtır.

Tanınmış Markalar: Pazarda ünlenmiş markaların fazla korunma ihtiyacından kaynaklanan bir araçtır.

3.2. Marka Özellikleri

Markanın tanınması ve öne çıkması için markanın özellikleri doğru ve etik kurallarına uygun şekilde tasarlanmalıdır. Bu sayede tüketiciler aynı özelliklere sahip bir ürünü diğer ürünlerden ayırması daha kolay hale gelebilir.

Güçlü bir marka olabilmesi için aşağıdaki özellikler gerekmektedir (Baş ve Atan, 2006):

- Ürünün özelliklerini ve nerede kullanılması gerektiğine dair bilgiler içermesi gerekmektedir.
- Herkes tarafından kolay söylenebilen, zihinde hemen canlanabilen ve tüketici tarafından bilinir olabilecek şekilde tasarlanmalıdır.
- Özel isim olmalıdır.
- Kanuna uygun olmalıdır.
- Tüketicilere olumsuz şeyler hatırlatacak cinste olmamalıdır.
- Kullanımı kolay ve reklam araçlarına uyarlanabilir olmalıdır.
- Diğer markalara benzememelidir.
- Ambalajlama ve etiketleme şartlarına uygun olmalıdır.

Güçlü marka unsurları şu şekildedir (Tosun, 2020):

- Markanın bir kişisel özelliğe ve bir mottoya sahip olması gerekir.
- Tüketicilerin değer verdiği unsurlar ile markanın arasında ilişki vardır.
- Tüketicilerin konu olan markadan deneyimlediği ve aldığı mal/hizmetin kaliteli olması gerekir. Bu sayede tüketici kaliteli bir deneyim ve ürün arasında uyum olduğunu anlar.

3.3. Markaların Stratejik İşlevleri

Markalar işletmeler, tüketiciler ve aracı işletmeler açısından farklı anlamlar taşır ve işlevsellik alanları şu şekilde farklılaşır:

Tablo 3.2: Markanın işlevsellik tablosu

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Pazarlama faaliyetinin kime ait olduğunu tanımlar. Ürünün farklılaştırılmak için kullanılan formüllerin korunması ve tüketicilerin kimin (üretici, perakendeci) markasını aldığını belirler.
Farklılaştırma	Güçlü marka oluştururken isminden ziyade özellikleri güçlü marka oluşturmak gerekir. Bu özellikleri oluştururken de farklılaşmak gerekmektedir.
İşlevsel Araç	Markalama, işlevsel olma yolunu doğrudan anlatabilen bir kavramdır.
Sembolik	Tüketici, marka ile arasında bağ oluşturma konusunda önemlidir. Eğer marka aradaki sembolik bağı yakalayabilirse, tüketici markayı satın alma konusunda yüksek eğilim gösterecektir.
Risk Azaltıcı	Ürün satın alırken bu aşamada bazı riskler taşır. Alınan ürün müşteri nezdinde gerektiği gibi çalışmayabilir ve işletme bunu düzeltemeyebilir. Bu sayede tüketici zihninde güçlü marka oluşturulmuşsa güvende verilmiş demektir. Bu risklere karşı güçlü marka olma önem taşımaktadır.
Kısayol Aracı	Marka, zihinde etkilenme görevi görür. Rekabetin çok olduğu pazarlarda görülmektedir.
Yasal Araç	Yasalar markaların korunması açısından kurallar koyar. Bunun nedeni amabalajın ve ismin korunmasıdır. Güçlü markaların korunmasında önem arzeder.
Stratejik Yaklaşım	Marka değeri oluşturmada varlıklar oluşturulur ve yönetilir bu sayede oluşturulan markanın katma değeri ortaya çıkar.

Kaynak: (Aktaran: Can, 2007; Blyt, 2001)

3.4. Markanın Sağladığı Yararlar

3.4.1. Markanın tüketiciler açısından Yararları

Markalar tüketiciler açısından da yarar sağlamaktadır. Bunları (Selvi) kitabında Cemalcılar (2000), Yükselen (2006) ve Ar (2004)'ın ifadelerinden şöyle özetlemiştir:

- Tüketici marka ile karşılaştığında ürün hakkında bilgi verir ve markanın tanınabilir olmasını sağlar.
- Tüketiciye kaliteli olma kesinliğini sağlar.
- Diğer ürünler arasında farklılaşma sağlar ve markanın kolay algılanabilir olmasına yardımcı olur.
- Tüketiciye ürün hakkında güven verir.
- Markanın satış garantisi kapsamında sunduğu hizmetleri tüketiciye ürünü aldıktan sonrada süreceğinin garantisini verir.

3.4.2. Markanın İşletmeler Açısından Yararları

Marka üreticiye sağladığı yararları şu şekilde ifade edebiliriz (Ar, 2004);

- Talep arttırma ve reklam oluşturma kapsamında yardım eder.
- Ürünlerin imajını ve sahip olunun diğer ürünlerin garantisini sağlar.

- İşletmenin pazarda tanınması ve karlılığını arttırır.
- İşletme eğer markayı tanıtma konusunda başarı sağlamış ise, çıkaracağı yeni bir ürününde tanınırlığını kolay sağlamaktadır.
- Marka pazarda başarılı ise fiyatta rekabet oluşturma kapsamında da önemli adımlar atabilir.
- Bilinir bir marka ise fiyatı kendi belirler ve diğer işletmeler bu fiyattan fazla fiyat verme konusunda zorluk yaşar.
- Aracı işletmelerde uyguladıkları fiyatlarda diğer işletmelere uyguladıkları fiyat dengesinde farklılık yaratamaz.
- Marka sahibi ve marka kanunen korunur. Dış etkenler tarafından gelecek herhangi bir zararı kolayca bertaraf edebilir.

3.4.3. Markanın Aracı İşletmeler Açısından Yararları

Markaların aracı işletmelere sağladığı yararlar şu şekildedir (Cemalcılar, 2000; Yükselen, 2006; Aktaran: Selvi, 2007):

- Üretici marka etkisinden kurtarır ve perakendeci planlanan faaliyetlerini kontrol edebilir.
- Perakendeciler üreticiden aldıkları ürünü marka sayesinde tüketicilere üreticilerden daha ucuz fiyata sattıklarına ikna edebilir ve bu straeji ile tüketicileri işletmeye çekebilir.
- Markalaşmış perakendeciler ürünleri üreticiden alırken pazarda bağımsız olan üreticiler aracılığıyla ürünü daha ucuza satın alabilirler.
- Ürünün satıldığı mekan veya yerin bililirliliğini arttırarak tüketiciyi oraya çeker.
- Pazarlama faaliyetlerini kontrol etme şansı yakalarlar.
- Perakendeci tarafında eğer güçlü marka oluşturulmuşsa pazardaki fiyattan farklı bir fiyat belirlemesini sağlar.

Tablo 3.3: Tüketicilerin satınalma kriterleri

Satınalma Kriterleri	Önemi
Fiyat	2
Kolay bulunabilme / Uygunluk	5
Markaların Kullanışlılığı	4
Müşteri Hizmetleri	2
Ödeme ve Taksit İmkanları	5
Ürün Seçimi	5
Eski Deneyimler	2

Kaynak: (Davis, 2000)

3.5. Marka İle İlgili Kavramlar

3.5.1. Marka İmajı

Literatürde imaj, bireyin veya örgütün diğer birey ve örgütü nasıl algıladığı, ilişkili olduğu bireyler hakkında düşünce ve değeri olarak ifade edilmektedir (Gültekin, 2005).

Marka imajı; markanın iyi ve kötü yanlarını, swot analizi doğrultusunda eksik ve fazla olan taraflarını yönetilebilir algılarının toplamı olarak ifade edilebilir.

Marka imajı, ürünün karakter ve davranışlarının zihnen nasıl algılandığını ifade etmektedir (Doğanlı, 2015). Bir markanın imajı, insanların bilgi ve deneyimleri üzerine temellendirilmiştir. Tüketiciler, markanız ve faaliyetleriniz hakkında sizin sergilediklerinizden kadar bilgiye sahiptir. İyi bir imaj oluşturabilmek için tüketici zihninde güzel bir izlenim yaratılması gerekmektedir. İyi bir imaj, gerçekte yüksek bir itibar anlamına gelmektedir. Böyle bir durumda kalite düşürmeden bütün faaliyetler uyum içerisinde yürütülüp başarılı sonuçlar alabilmek için çok emek harcamak gerekir.

Markanın fiziksel kişiliği markanın dış görünüşünü, düşünsel kişiliği sağduyulu olma durumunu, duygusal kişiliği sevimli gözükme durumunu, günlük hayattaki tarzı öncü, geleneksel olma durumu gibi kişilik özelliklerini ifade eder (Peltekoğlu, 2012)

İmaj ile kalite kavramları çoğu zaman karıştırılmaktadır. İmaj kavramı içinde kalite önemli bir yer aldığı için ve daha iyi anlayabilmek için tablo olarak farkları gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Kalite ve imaj arasındaki farklar

Kalite	İmaj
Ürünle bağlantılıdır	Ürünle bağlantılı değildir
Niteliklidir	Nitelikli değildir
Somuttur	Soyuttur
Zihinsel temellidir	Duygu temellidir
Fonksiyoneldir	Semboliktir
Objektiftir	Subjektiftir

Kaynak: (Baş, 2015)

Ürünün kaliteli olması tüketiciler açısından önemlidir. Fakat eğer markanın kötü bir imajı varsa ve marka ile bütünleşmiş durumdaysa ürün çok kaliteli bile olsa bunun hiçbir önemi yoktur. Bu konu yöneticiler tarafından iyi çalışılması gerekmektedir çünkü oldukça önemli bir kavramdır. Eğer markanın imajı tüketiciler tarafından kötü algılanıyorsa, kalite kapsamında yapılan tüm çalışmalarla bunu tersine çevirmek çok zordur.

3.5.2. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği

Marka kimliği, firmaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hazırladıkları hizmetleri tümünü ifade eder (Çifci ve Cop, 2007).

Marka kimliği marka açısından önemli bir yere sahiptir. Marka kimliği tanımı yapılabilmesi için ‘’sosyal kimlik’’ kavramını öğrenmemiz gerekmektedir. Sosyal kimlik kavramı, kişinin bulunduğu grubun üyesi olarak sınıflandırma veya bir gruba yakınlık hissetme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Baş, 2015). Bu yüzden markalarda kişilerin bu ait olma eğilimlerini kullanarak markalaşma stratejilerini belirleyebilirler. Eğer kişi marka ile arasında bir sahiplik olgusu yaratırsa o markadan vazgeçme olanağı pek mümkün değildir (Taşkın ve Akat, 2008).

Her markanın insan gibi bir kimliği, tüketicinin düşüncesinde yarattığı bir kişiliği vardır. Bu kimlikler firmaların kişisel yapılarını oluşturur. Yani tüketici markayı düşündüğünde o markanın kalitesi, dayanıklılığı, oluşturduğu bütünlüğü ve bir takım ayırt edici özellikleri aklına gelir. Bu sayede firmanın oluşturduğu marka konumlandırması tüketicinin zihninde yer etmiş olur. Marka kimliği dört ana kimlikten oluşmaktadır; konumlandırma (hedef kitle, hedef pazar), sözlü (Marka ismi, terminoloji), görsel (logo/imza, tasarımlar) ve deneyimsel (Web sitesi,

Perakende dükkanı) kimlik (Selvi, 2007). Markanızın pazardaki konumu görsel ve sözlü kimlik oluşumunuzu belirler ve deneyimsel kimlikte bu doğrultuda oluşturulur.

Marka kimliği ve marka kişiliği birbirleri ile bağlantılı kavramlardır fakat marka imajı tüketici zihninde oluşan, marka hakkındaki olguları ifade ederken1, marka kimliği daha çok işletmelerin yönetebildiği kavramdır. Yani marka kişiliği markanın pazarda güncel olarak tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tanımlar, marka kimliği ise yöneticilerin uyguladıkları stratejiler kapsamında markanın nasıl anlamlandırılmasını istediğini tanımlar (Baş, 2015, s. 50).

Marka kişiliği, insanda bulunan 5 duyu organı gibi insanda bulunan cana yatkın olma, dinamik olma, gerçek olma, yakın ve sıcak olma gibi özellikleri barındıran kavramdır (Aaker, 1997, s. 352). Bu kavrama bakılarak somut bir kavram gibi dursa da tüketici gözünden bakıldığında kullanım açısından çok daha zengin ve daha bağlamsal bilgiler içerir (Keller ve Hoeffle, 2002, s. 80). Tüketici gözünde benzersiz bir marka kişiliği oluşturmak, marka denkliği açısından olumlu bir fayda sağlamaktadır (Phau ve Lau, 2000). Bunun sebebi tüketici kafasında bir markaya kişilik oluşturuyorsa artık markayla psikolojik bir bağ kurmuştur demektir. Bunun yanı sıra oluşturulan olumlu marka kişiliği de marka değer açısından oldukça önemlidir. Burada temel amaç tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurabilmek ve markayı benimsettirmektir. Son zamanlarda marka kişiliği oluşturulması için görsel reklam araçlarında çoğunlukla ünlü isimler kullanılmaktadır. Bu sayede tüketici markaya sert, sevimli, karizmatik gibi insani özelliklere sahip kavramlarla ifade etme yoluna girmektedir.

3.5.3. Marka Değeri ve Marka Denkliği

Geçtiğimiz on yılda, araştırmacılar, bir ürüne marka adıyla katma değer veya artan faydayı ifade eden marka denkliği yapısı üzerine çok büyük bir ilgi göstermektedir (Yoo ve Donthu, 2001).

Marka değeri kavramı günümüzde daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Markayı ilk defa pazara çıkartmanın maliyeti yaklaşık olarak 100 milyon dolardır (Ourusoff, 1992), başarısızlık olasılığı yüzde 50'dir (Crawford, 1993; Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995). İnternetteki platformlar üzerinde yapılan anketler veya analizler

işletmelerin başarısını marka değeri üzerinden yapmaktadırlar. Marka değeri, 1979 yılında Srivinasan'ın makalesinde bahsedilmiştir, markanın mal/hizmetten farklı kendi katma değerinin olduğu belirtilmiştir (Kapferer, 1992).

Marka değeri, hizmetin ya da ürünün işletmeye ve işletmenin müşterilerine olanak sağladığı değere ek olan veya bundan çıkarılan, marka adı ve sembolü ile bağlantılı bir marka varlıkları ve borçları setidir (Aaker, 1991). Varlıkların veya yükümlülüklerin marka değerinin temelini oluşturması için, bunların isim değişikliğiyle bağlantılı olması gerekir, bazıları yeni bir isim ve sembole kaymış olsa da, kaynak veya sorumlulukların bir kısmı veya tümü etkilenebilir, en kötüsü olan tümünü kaybedilebilir (Aaker, 1991). İşletme yöneticileri işletmelerinin marka imajını, marka kişiliğini, marka tercihlerini oluşturup doğru bir şekilde yönetebilmek için büyük çapta bütçeler ayırmaktadırlar. İşletmeler ve tüketiciler marka isimleri için çok para ödemesinin nedeni işletme markalarının bir isimden çok değer ifade etmesi olarak açıklanabilir. (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995). Bir marka adının bir ürüne verdiği katma değer artık yaygın olarak "marka değeri" olarak adlandırılmaktadır (Aaker 1991).

Marka değeri kavramı açıklamalarına bakıldığında anlam farklılıkları olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici açısından incelendiğinde tutum, farkındalık, imaj gibi kavramlar ön plana çıkarken, işletme açısından değerlendirdiğimizde pazar payı, fiyat, kar gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Farquhar, 1989). Tüketici tarafından algılanan değer, markanın özelliklerini göz önüne alarak fiyat kavramını arka plana atıp diğer seçeneklere bakıp değerlenmesi olarak ifade edilmiştir (Hallowell, 1996).

Marka değeri, firma iç ve dış oluşumları tarafından farklı tanımlanabilir. Çünkü marka değerini bakış açısına göre farklı açıdan tanımlanabilir. Firma ortakları ve paydaşları marka değerini finans açısından değerlendirirken, üreticiler veya satıcılar marka değerini stratejik açıdan değerlendirebilir (Cobb-Walgren ve Ruble, 1995). Prentice (1991)'e göre, tüketicinin marka değeri algısı birçok kaynaktan gelir, ancak esasen markayı rakip markalardan ayıran rasyonel veya duygusal fikirlere dayanmaktadır (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995).

Bir marka adının bir ürüne kattığı gerçek değeri bilmeden "katma değeri" yönetmek zordur (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995). Marka denkliği, bir mal/hizmet

doğrultusunda işletme ve işletmenin tüketicilerine gösterilen değeri çoğaltan veya azaltan; markanın ismiyle ve şekliyle ilişkili markanın aktif ve pasif varlıkların dizisidir (Tosun, 2020).

Crimmins (2000) 'in gözlemlediği gibi, marka denkliğinin doğru ölçümü, etkin öz sermaye yönetiminden önce gelmelidir. Marka denkliğinin iki temel boyutu vardır; finansal anlamda marka değeri, markanın elde ettiği güç (Keller, 1993; Simon ve Sullivan, 1993). Piyasadaki değer ölçütleri arasında, hisse senedi fiyatları, hisse senedi piyasasındaki artış azalışlar hareketleri işletmelerin markalarının gelecekteki marka değerlerini yakalamaları için kullanılmıştır (Simon ve Sullivan, 1993). Finansal anlamda olan değer markanın piyasadaki hacmi değeri olarak ifade edebilir. Elde ettiği güç ise markanın markalaşma stratejileri doğrultusunda çalışıp rakip işletmeler arasında daha üstün bir marka olmayı ifade eder. Bu bağlamda tüketici için değer varsa paydaşlar, üretici ve perakendeciler için de değer vardır (Farquhar, 1989; Crimmins 2000; Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995). Tüketicilerin zihninde oluşturduğu marka gücü bunu temsil eder. Müşteri temelli olan marka denkliği özellikleri aşağıdaki gibidir (Kotler ve Keller, 2012: 244, Aktaran: Selvi, 2007):

- Marka denkliği, tüketicilerin gösterdikleri davranış farklılıklarından ortaya çıkmaktadır. Eğer bir farklılık ortaya çıkmazsa marka ismi emtia olarak ifade edilecek ve fiyatları rekabet bazlı olarak yürütülecektir.
- Markaya bağlı inanışlar, deneyimler, imajlar, duygular ve fikirlerin toplamı tüketici algısındaki farklılıkları doğurur. Örneğin BMW (spor), Volvo (sağlam) ve Ferrari (hız) zihinde canlanınca pozitif ve eşsiz marka bağdaştırmaları canlandırılmaktadır.
- Markanın pazarlanmasındaki algıları, tercihleri ve hareketleri yansıtması gerekir.

Güçlü marka oluşturma tüketicilerin satın alma sürecini de etkileyerek daha fazla gelir sağlanmasına yardımcı olur. Güçlü markaların sağlayacağı yararları şu şekilde sıralayabiliriz (Kotler ve Keller, 2012: 244, Aktaran: Selvi, 2007):

- Ürünün kalitesinin daha iyi olarak düşünülmesi.
- Tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeylerini arttırma.
- İşletmenin karşılaşacağı krizleri daha olay bertaraf etme.

- Pazar payındaki artış
- Tüketicilerin fiyat algısını kırma ve yüksek fiyatlı satabilme imkanı.
- Güçlü ticaret ortaklıkları oluşturma.
- Büyük kar payı sağlama.

Marka değeri markanın geçmişte uyguladığı pazarlama stratejilerinin şuan ki tüketicileri markaya bağlama ve rakip markalardan ayrıştırma gibi değerlerin toplamı olarak da ifade edilebilir (Hur ve diğerleri, 2014). İçerisinde işletmenin pazara ürünü sunmadan önce yaptığı faaliyetlerden ürünlerinin satışı ve sonrasında devam eden bütün faaliyetlerinin birleşimi yer almaktadır.

Marka değeri, marka isminin;

- Oluşturulmasındaki maliyet
- Piyasa bedeli
- Firma içi beklenen getirisine göre hesaplanması olarak ifade edilmektedir (Selvi, 2007).

Fakat pazardaki marka değerine bakılacak olursa tüketiciler genelde düşük maliyet olarak algılamaktadır. Bu algı ile rekabet etmek oldukça güçtür. Eğer tüketici marka değerini fiyat algısıyla ölçüyorsa markaya değil fiyata sadık müşteridir. Yani potansiyel müşteri dahi olsa rakip firmaların fiyat düşürmesiyle birlikte bir sonraki satın alma işlemini diğer firmadan yapması kaçınılmaz olacaktır.

Tüketicinin algıladığı marka değeri ile piyasadaki marka değeri açısından marka değeri farklılık göstermektedir (Keller, 1993; Simon ve Sullivan, 1993). Marka değeri literatürde pazar veya piyasada işlem gördüğü değer olarak ifade edilmektedir (TDK, 2021). Buna ek olarak marka değeri, bir işletme bir markayı satın alacak olması durumunda, mevcut varlıkların dışında sadece markanın adı ve logosuna verilecek tutar olarak da tanımlanabilir.

Milward Brown işletmesinin her yıl yenilediği marka değeri araştırması sonucunda Brandz Global 100 listesi yayınlanmıştır. Dünya çapındaki markaların 2021 yılı en değerli 10 markasını Tablo 2.5'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Interbrand 2021 yılı en beğenilen küresel marka sıralaması

Firmalar	Bütçe ($/m)
1. Apple	322,999
2. Amazon	200,667
3. Microsoft	166,001
4. Google	165,444
5. Samsung	62,289
6. Coca Cola	56,894
7. Toyota	51,595
8. Mercedes	49,268
9. Mcdonalds	42,816
10. Disney	40,773

Kaynak: (Interbrand, 2021)

Pazardaki marka değerinizi diğer markalara göre ölçmenin birçok yöntemi vardır. Yüzeysel açıdan ölçmek istenirse şu yöntem kullanılabilir. Müşteriniz sizin markanızın pazarlama karması elemanları ile rakip firmanızın pazarlama karması elemanlarıyla karşılaştırdığında sizin markanıza yönelik tutumları pozitif yönlü ise marka değeriniz rakip firmanızın marka değerinden daha yüksek olduğu anlamına gelir (Selvi, 2007).

İşletmeler marka değerini ölçmede kendilerine bir parametre belirlemesi gerekir. Bu parametreler işletmelerin yıl içerinde ettikleri kar olabilir, satışların cirosundaki değişmeler olabilir, reklam hacmi olabilir veya tesis büyüklüğü gibi faaliyetler olabilir. Bu sayede işletmeler marka değerini sağlıklı bir şekilde kontrol edebilme olanağına sahip olurlar.

Tüketicilerin istek ve ihtiyacının karşılanması marka değeri açısından iyi algılanmaktadır. Tüketicilerin memnuniyeti marka değeriyle doğru orantılıdır ve algıladıkları değer arttığında marka değeri de aynı şekilde artacaktır (Kotler, 2005).

Marka değerleme metotları üçe ayrılmaktadır. Bunlar (Kaya, 2002):

- Finansal modeller
  - Maliyete dayalı marka değerleme
  - Piyasa değerine dayalı marka değerleme
  - Sermaye piyasalarına dayalı marka değerleme
  - Markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerleme
- Davranışlara dayalı modeller

- Bileşik metodlar

Marka değerini arttırma konusunda 4 farklı boyut vardır ve onlar da şu şekildedir; marka isminin firmaya yaratacağı fiyat primine dayalı boyut, markanın müşteri tercihi üzerinde yaratacağı boyut, markanın ikame değeri üzerine yaratacağı boyut ve markanın piyasadaki hisse değer fiyatı üzerine yaratacağı boyuttur (Aaker, 1991). Bu boyutlar şu şekilde sıralanmaktadır (Keller, 1993; Aaker, 1991):

- Marka Farkındalığı,
- Algılanan Kalite,
- Marka Çağrışımlar,
- Marka Bağımlılığı.

3.5.3.1. Marka değeri boyutları

3.5.3.1.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, diğer markalar arasında tüketicilerin seçmiş olduğu markayı fark edebilme ve zihninde canlandırabilme yeteneğidir (Keller, 1993, s. 3).

Marka farkındalığı; tüketici tarafından belirli bir ürün çeşitliliğinin sürekli kullanıcısı olduğu markayı tanıması ya da o markayı hatırlaması yeteneğidir (Aaker, 1991, s. 60).

Tüketici markayı önceden deneyimlediyse ve markanın bahsedildiği durumlarda aklına getirebiliyorsa bu durum marka farkındalığı olarak tanımlanabilmektedir (Baş, 2008, s. 84). Bir diğer ifade ile tüketiciler mağazada alışveriş yaparken çeşitli markaları karşısında gördüklerinde daha önce gördüğü markayı hatırlayabiliyorsa bu durum marka farkındalığı olarak da değerlendirilir.

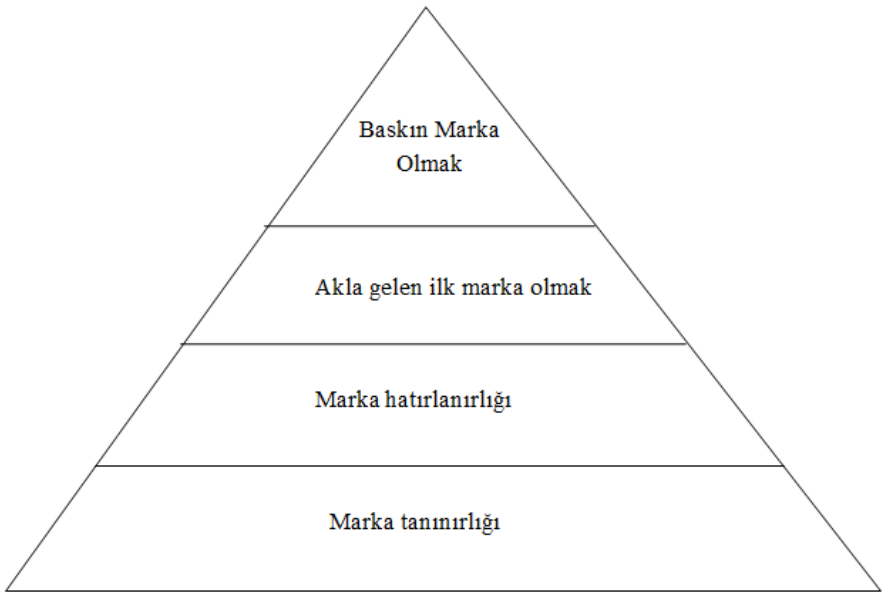
Marka farkındalığı iki temel boyut açısından ayırt edilebilir: Marka farkındalığının derinliği, tüketiciler markayı ne kadar kolay zihinlerinde canlandırdığını veya diğer markalar arasından kolay tanıyabildiğini; marka farkındalığının genişliği ise markanın hatırlanıp alınması ve kullanım durumlarının aralığını ifade eder (Keller ve Hoeffle, 2002).

Marka farkındalığı tüketiciler açısından daima düşünülür olma, tercih edilir olma ve seçim yaparken avantaj sağlama konusunda markaya avantaj sağlamaktadır (Keller,

1993). Tüketicilerin markaya olan farkındalıkları ne kadar yüksekse satın alma eğilimi o kadar kesin olur. Bu bağlamda markanızın görünür olması, reklam vb. gibi birçok pazarlama araçları firmalar için büyük önem taşır. Tüketici aklında marka; eşsiz, olumlu, tanınır olma, güçlü ve yüksek farkındalık olmalıdır. Bu kavramlar ne kadar yoğun olursa marka değeri de müşteri nezdinde o kadar yükselir.

Marka bilinirliliği için kesinlikle farkındalık yaratmak gerekmektedir. Bu kavram marka bileşenleri arasında önemli bir yeri oluşturmaktadır. Buradaki ulaşılması gereken yer farkındalık piramidinin zirvesine oturmaktır. Eğer zirveye ulaşılmışsa, rakiplerinizin arasında baskın olmuşsunuz demektir. Fakat pazarda yeniyseniz ilk olarak farkındalık yaratarak başlamanız gerekmektedir. Marka farkındalığı piramidi dört unsurdan oluşmaktadır.

Şekil 3.1: Marka farkındalığı piramidi



Kaynak: (Aaker, 1996)

Marka tanınırlığı, tüketici tarafından ürün kategorisi içinde daha önce duyulan markayı tanımaları olarak ifade edilir. Eğer tüketici marka unsurları sayesinde ürününüzü hatırlayabiliyorsa piramidin ikinci basamağına ulaşmışsınız demektir. Tüketici satın alma esnasında karşılaştığı ürün grupları arasında zihninde canlanan marka sizin markanız ise ‘’akla ilk gelen marka’’ olarak ifade edilir. Son olarak tüketici diğer markalardan çok sizin markanızı hatırlıyor ve zihninde baskın bir yer ediniyorsa ‘’baskın marka olarak’’ ifade edilir. Piramidin burasında olan bir markaya

sahipseniz pazarda rekabet avantajı sizdedir, fiyatta söz sahibi olma gibi avantajlara da hükmetme durumuna gelmiş olursunuz (Sasmita ve Suki, 2015).

Markanın farkına varılmasında dört aşama vardır ve bunlar şu şekildedir (Selvi, 2007): Öncü, akıldaki, hatırlanan ve onaylanan markadır. Ürün kategorisinde zihinde canlanan marka öncü markadır. Bu kategoride ilk akla gelen marka akıldaki markadır ve ardından gelen marka hatırlanan markadır. Bu bağlamda tüketicinin markaya olan farkındalığı üzerine işletmelerin önemli strateji yürütmesi ve akıldaki marka veya öncü marka olabilme yönünde çabalar sarf etmesi gerekir.

3.5.3.1.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin marka üzerinde pozitif duygular hissetmesi, daha önce deneyimlemiş olduğu markaya karşı bağlanması, bağlanılan bu markadan sürekli satın alma yapması ve uzun süre kullanıp diğer markalara tercih etmemesi olarak ifade edilir (Odabaşı ve Barış, 2002)**.** Tüketici birkaç defa tekrar satın alma yapması marka sadakati için yeterli değildir. Çünkü markayı tekrar satın alan tüketici markanıza sadık olmayabilir. Sadık olma durumunun oluşması için tüketicinin tekrar satın alması yeterli değildir; markaya karşı duygusal bir bağ oluşturması gerekmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 1999). Bu sayede daha cazip şekillerinde karşılarına çıkan diğer ürünleri sizin ürününüze karşı kabul etmemektedir. Yöneticilerde daha az maliyetli olmasından dolayı pazarlama stratejisi olarak mevcut müşterileri elde tutmayı yeni müşteriler kazanmaya tercih etmektedirler. Müşterinin markaya sadık olma süreci Aaker (1991)'ın müşteri sadakat piramidine aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Aaker (1991)'in marka sadakat piramidi



Her ilişkide olduğu gibi müşteri firma açısından sadakat kavramı önemli bir kavramdır (Ballester ve Aleman, 2001; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001):

- İşletmeler satışlarını en üst seviyeye taşıması sayesinde karlılıkları sürekli hale gelir. Sadık tüketiciler ise işletmenin pazarlama faaliyetlerine harcadıkları paranın daha düşük olduğuna dair inanç vardır. Bunun nedenini şu şekilde ifade edebiliriz;
  - Eğer tüketici sadık ise pazarlama maliyetlerinizde düşmektedir.
  - Sadık olan tüketici yakın çevresine de markayı iyi anlattığı için hem reklam yapmaları sağlanmış olur hem de işletmenin harcaması gereken pazarlama giderlerini azalmış olur.
  - Eğer tüketici sadıksa pazardaki fiyat rekabetinden de az etkilenecektir.

- Marka ürün kategorisini genişletirken ortaya koyulan yeni ürün markanın çatısı altında olduğundan dolayı markaya sadık müşteriler için yine diğer ürünler gibi kaliteyi ifade edecektir.
- İşletmenin pazar payı ve yatırımlarının hareketliliği sadakat oranları ile doğru orantılıdır.
- Sadık tüketici pazardaki diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha az duyarlıdır.

Marka sadakatinin işletmeler açısından yararlarını ise aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür(Tepeci, 1999):

- Tüketicilerin sadakati işletme açısından uzun vadeli bir yatırımdır. Uzun vadede daima karlılık getirecektir.
- Müşterilerin sadık olması demek pazarlama faaliyetlerine harcanan paranın da az olması demek çünkü sadık müşteriler diğer markalar cazip pazarlama teknikleri ile gelseler bile satın alma yapması oldukça düşüktür.
- Sadık olunan ürünün tüketici başına gelirin artmasına da olanak sağlar. Aynı marka çatısı altındaki ürünleri sadık müşteriler daima alma eğilimindedirler. Bu sayede tüketicilerin harcamaları daima artış göstermektedir.
- Sadık müşterin bilgileri daima kayıtlı olduğundan dolayı tekrar bir kayıt işlemi yapma söz konusu olmayacaktır. Bu sayede kayıt alanında çalışan kişilerin her süre kazancı hem veri kazancı olmuş olacaktır.
- Sadık olan müşteriler markadan memnun oldukları için çevresindeki kişilere markadan bahsedecek ve para harcamadan yeni müşteri kazanımları sağlayacaktır.
- Sadık müşteriler pazardaki fiyat faydasına kapalı bireylerdir. Bu sayede markanın ürün fiyatlarındaki herhangi bir değişme tüketiciyi etkilemeyecektir.
- Markanın fiyatlarındaki artış sadık müşterileri pek etkilemeyecektir ve işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına fazla fiyatlandırma yapabilirler.

3.5.3.1.3. Marka Çağrışımları

Marka değeri açısından akılda oluşan olumlu düşünceler beraberinde marka çağrışımlarında etkisi oldukça yüksektir ve marka değeri üzerinde önemli bir rol oynar (Rio, 2001).

Marka çağrışımları farklı olmalıdır ve akılda kalma, diğer markalardan ayrılma ve markadan satın almaya istek uyandırmalıdır. Bu bağlamda belirli bir markaya ait çağrışımları diğerlerinden ayrılabilir kılmak için nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere üç grupta incelemek mümkündür (Pitta ve Katsanis, 1995). Ürünün özelliklerinin farklılaştırılması ve nitelik açısından diğer ürün kategorisinden ayrıştırılması çağrışımları benzersiz kılabilmektedir. Yani aynı ürün grubu içerisinde

tüketici zihninde farklılaşabilmek için ürünün özelliklerinden yararlanılabilir. Yararlar, eğer ürünün farklılaşan bir özelliği var ise bunu kullanılmasını ifade eder. Örneğin iki ürün arasında fiyat farkı yok ise işletme için ürünün özel bir durumu ile öne çıkmak veya düşük fiyat stratejisiyle öne çıkmak yarar sağlayacaktır. Marka tutumu ise müşterinin marka hakkında aklına gelen tüm ifadeleri temsil eder. Bu önemli bir kavramdır; çünkü müşteri zihnindeki tüm olumlu düşünceler, güçlü birkaç olumsuz düşünceye karşı yok olabilir. Müşterinin aklındaki olumsuz düşünceleri azaltmak, olumlu düşünceler inşa etmekten daha zordur. Bu yüzden şirket yöneticilerinin, marka değerini yükseltmek için marka ile ilgili çağrışımlara dikkat etmesi gerekmektedir.

3.5.3.1.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve markanın pazardaki diğer markalara karşı aklında olumlu bir yapı kurarak markanın kaliteyi temsil etmesi olarak tanımlanabilir. Bu sayede tüketici zihnindeki bu sınıflandırmaları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Baş, 2015):

- Gerçek veya nesnel kalite: Pazardaki diğer markalara göre daha iyi ürün ve hizmet üretmesini ifade eder.
- Ürün kalitesi: Markanın oluşturduğu ürün yapısını ve hizmetin özelliğinin birleştirildiği kalite durumudur.
- Üretim kalitesi: Sistematik bir biçimde planlanmış ve hata payının en aza indirilmiş üretim durumudur.

Tüketici zihninde bu şekilde bir sınıflandırma mevcuttur. Fakat müşterilerin istek ve ihtiyaçları birbirinden ayrı olduğu için tercihleri farklılık gösterebilir. Bu sayede müşteri istek ve ihtiyaçları farklılaşma sağlayacağından, herhangi bir standart yakalanamadığından dolayı algılanan kalitenin öznel olması gerekmektedir. Yani bazı müşterilerin algılanan kalite anlayışı fiyat konusu iken bazıları için de kalite olmaktadır. Ürünün fiyatı ucuz olduğundan dolayı kalitesine bakmayacak tüketicilerin yanında fiyatı ne olursa olsun ürünün kaliteli olması önemli olan tüketiciler de vardır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Çok boyutlu bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluk, ekonomik, yasal, etik/ahlaki ve hayırseverlik/gönüllü olmak üzere dört boyuttan ele alınmaktadır (Carrol, 1991). Söz konusu boyutlar içerisinde yer alan gönüllülük/hayırseverlik sorumluluğu, firmanın ülkesine, topluma ve tüm dünyaya yararlı faaliyetlerde bulunmasına yönelik etkinlikleri içinde barındırır. Bu kapsamda firmanın, insanların güvenliğini veya refahını geliştirmeyi sağlayan bir proje ortaya koymasını destekleyen pazarlama aracı olarak (Kotler, 2000) tanımlanan KSS faaliyetleri, yalnızca olumlu tüketici farkındalığı, tutumu ve bağlılık duygusu oluşturmakla kalmayarak; aynı zamanda firmalara tüketiciler nezdinde olumlu bir imajın yanı sıra uzun vadede iyi bir itibar da sağlamaktadır (Hur ve diğerleri, 2014; Lai ve diğerleri, 2010).

Marka sadakati davranışsal olduğu kadar tutumsal temelleri olan bir davranıştır ve sadakatin tutumsal yönü kişisel tercih ve niyet ile doğrudan ilişkilidir (Dick ve Basu, 1994). Delgado ve Munuera (2001)'ya göre sadakat, yalnızca ürünün kullanımından kaynaklanan doğrudan ilişkilere değil; aynı zamanda reklam yoluyla gelen diğer dolaylı temaslar veya şirketin imajı ve itibarına bağlı kişisel deneyimlere de bağlıdır (Martinez ve diğerleri, 2014). Benzer şekilde marka sadakati oluşumunu değerlendiren çalışmalar, marka seçimi ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışının oluşumu açısından, KSS faaliyetlerinin etkili olduğunu göstermektedir (Klein ve Dawar, 2004).

Firmaların, çevreyi ve halkın refahını geliştirmeyi amaçlayan projelerde bulunması tüketiciler tarafından olumlu karşılandığı için firmalar bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Cha ve diğerleri, (2016) makalesinde KSS ile marka sadakati arasından ilişki olduğunu gözlemlemiştir. Bu araştırmada da faaliyetlerin toplum gözünde markaya yönelik intibahı olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Ancak bu faaliyetlerin marka sadakatine olumlu bir etkisinin olup olmayacağını gözlemlemek amacıyla böyle bir hipoteze başvurulmuştur.

Söz konusu hipotez, KSS faaliyetlerinin algılanma düzeyi marka sadakatini olumlu yönde etkileyip etkilemediğini ölçümlemek amacıyla oluşturulmuştur.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanma düzeyi, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

KSS faaliyetlerinin algılanma düzeyi, marka değeri oluşumu açısından da önemlidir. Çalışmalar marka değeri boyutlarından farkındalık ve bilinirliğin, KSS faaliyetlerinin algılanma düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Wang ve diğerleri, 2015). Benzer şekilde Lai ve diğerleri (2010) ve Hur ve diğerleri (2014) tarafında yapılan çalışmalarda da KSS ve buna bağlı gerçekleştirilen faaliyetlerinin marka değeri oluşumu üzerinde olumlu etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber tüketicilerin, diğer markalara göre marka tercihini olumlu yönde etkileyen pozitif bir marka değeri çıktısı yaratarak marka sadakati geliştirdikleri ifade edilmektedir (Sasmita ve Suki, 2015; Zhang ve diğerleri, 2014). Bu nedenle sadakat, değerin önemli bir bileşeni olması (Aaker, 1991; Yoo ve Donthu, 2001) yanında, önemli bir belirleyicisi konumumdadır (Sasmita ve Suki, 2015). Fonksiyonel ve sembolik imajlar dahil olmak üzere marka imajının aracını tanıtarak KSS ve marka sadakati arasındaki dolaylı ilişkiye yeni bakış açıları sunmuştur (He & Lai, 2014). Hur ve diğerleri, (2013) Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve marka değeri arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Sasmita ve Suki (2015) makalesinde marka sadakatinin marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu gözlemlemiştir. KSS girişimlerinin ikna edici reklam etkileri, belirli bir dahili sonucun, yani müşteri memnuniyetinin KSS girişimleri ile kurumsal itibar ve marka değeri gibi bağımlı değişkenler arasındaki bağlantı üzerindeki aracı rolü teyit edilerek tanımlanabilir (Hsu, 2012). Hsu (2012) çalışmasında KSS faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisinin kısmen müşteri memnuniyetinin aracılık ettiği saptanmıştır. Ancak, KSS girişimlerinin kurumsal itibar üzerindeki ikna edici reklam etkisi doğrulanmamıştır ve KSS girişimlerinin marka değeri üzerindeki etkileri, bilgilendirici reklamcılık ve ikna edici reklamcılık etkilerini içerdiği gözlemlenmiştir (Hsu, 2012). Bu araştırmada ise incelenen makaleler üzerine KSS ve marka sadakatinin marka değeri üzerine ilişkisi incelenmiştir.

Söz konusu hipotez, KSS ve marka sadakatinin marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olup olmadığı ölçümlenmek istemiştir.

H2: KSS faaliyetlerinin algılanma düzeyi, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Marka sadakati, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

4. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA BİLEŞENLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma uygulamalı bir çalışmadır ve kavramlar arası öngörülen nedensel ilişkilere odaklanmaktadır. Çalışmanın anakitlesi Ankara ilinde yaşayan 18 yaş üstü nihai ürün kullanıcısı olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı bu çalışmada, Google form üzerinden hazırlanan anket, katılımcılara Mail, WhatsApp, Instagram ve Twitter üzerinden ulaştırılmıştır. Veri toplanması sürecinde elde edilen 455 adet anketin, 34 adedin hatalı ve/veya eksik olması nedeniyle, toplamda 431 adet anket analize alınmıştır.

KSS faaliyetlerinin örneklendirilmesi amacıyla anket tasarımında hipotetik projeler ve markalara yer vermek yerine; tüketicilerin daha önceden bildikleri ve fikir sahibi oldukları etkinliklerin ve ilişkili gerçek markaların değerlendirilmesi tercih edilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen ön çalışma sürecinde ulusal basında en çok yer alan 5 etkinlik ve ilişkili markalar tespit edilmiştir (Turkcell-Kardelen, Opet-Temiz Tuvalet, Eti-Çocuk tiyatrosu, Doğan Gazetecilik-Baba Beni Okula Gönder, İş Bankası-81 İlde 81 Orman). Anket içeriğinde katılımcılara söz konusu 5 markanın gönüllülük esasına dayanan sosyal sorumluluk projeleri sunulmuştur (Şekil 3.1). Katılımcılardan sunulan projelerden bir tanesini seçmeleri istenmiş; bu projelerin hiçbiri hakkında bilgisi olmayanlar ile anket sonlandırılmıştır.

Şekil 4.1: Ankette yer alan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri



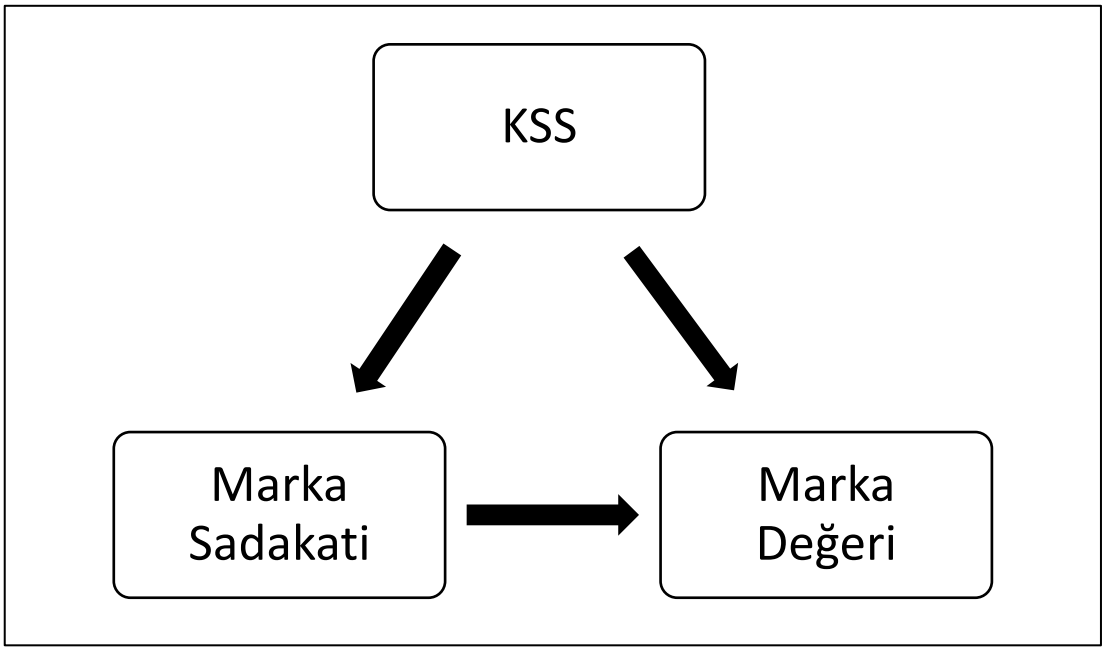
İfadelerin değerlendirilmesinde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum). Geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçüm araçlarının kullanıldığı anket formunda, algılanan KSS düzeyini belirlemek amacıyla kullanılan 4 soruluk ölçek Arli (2017)'nin çalışmasından alınmıştır. Marka değeri ölçeği 4 sorudan oluşmaktadır ve Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005)'nin çalışmasından alınmıştır. Marka sadakati ifadeleri ise Yoo ve Donthu (2001)'nun çalışmasından alınmıştır. Buna ek olarak katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili soruların yer aldığı bir alan da anket formunda yer almıştır.

Analiz sürecinde ölçeklerin tek boyutluluk/geçerlilik ve iç tutarlılıkların tespit edilmesi amacıyla güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Öngörülen hipotezler çerçevesinde KSS faaliyetlerinin marka sadakati ve değeri üzerindeki göreli etkilerini tespit edilebilmesi amacıyla basit ve çoklu regresyon analizleri, IBM SPSS 20.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırma Modeli

Literatürdeki çalışmalar çerçevesinde oluşturulmuş araştırma modeli şekil 4'de verilmiştir.

Şekil 4.2: Araştırma Modeli



Çalışmanın modeli Hsu (2012), Sasmita ve Suki (2015), Zhang ve diğerleri (2014) ve Klein ve Dawar (2004) tarafından geliştirilen modellerden uyarlanmıştır. Araştırma hipotezleri; modelde yer alan değişkenlerin birbirleri arasında literatür taraması sonucunda var olduğu düşünülen ilişkiler temelinde geliştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: KSS faaliyetlerinin algılanma düzeyi, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: KSS faaliyetlerinin algılanma düzeyi, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Marka sadakati, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

4.3. Araştırmadaki Verilerin Analizi

4.3.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde KSS markasadakati ve değeri üzerindeki etkilerini araştırmak amacı ile oluşturulan ve uygulanan anketlerin analiz sonuçlarına yer verilecektir. Bulgular değerlendirilirken, öncelikle, demografik bilgiler ve ardından da hipotezlerin analizlerine yer verilecektir.

4.3.1.1. Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında katılımcıların cevapladığı yaş, cinsiyet ve öğrenim durumu gibi demografik bilgilerin analizleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların anket üzerindeki cinsiyet dağılım tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	237	55
Kadın	194	45
Toplam	431	100

Araştırmaya katılan bireylerin, %55 erkek ve %45 kadındır. Bu tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların yaklaşık olarak yarı yarıya bir cinsiyet dağılımı olduğunu görmekteyiz.

Tablo 4.2: Katılımcıların anket üzerindeki yaş dağılım tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	51	11,8
26-33	79	18,3
34-41	123	28,5
42-49	155	36
50+	23	5,3
Toplam	431	100

Katılımcıların yaş dağılım tablosunu incelediğimizde, katılımcıların çoğunluğunu orta yaşlılar oluştururken arkasından gençler izlemektedir. Yaş dağılım tablosu frekanslarına baktığımızda katılımcıların %11,8'ini 18-25 yaş arası, %18,3'ünü 26-33 yaş arası, %28,5'ini 34-41 yaş arası, %36'sını 42-49 yaş arası, %5,3'ünü 50 yaş ve daha fazla olan yaş aralıkları oluşturmaktadır.

Tablo 4.3: Katılımcıların anket üzerindeki öğrenim durumu dağılım tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	2	0,5
Ortaöğretim	12	2,8
Lise	67	15,5
Önlisans	125	29
Lisans	179	41,5
Lisansüstü	46	10,7
Toplam	431	100

Katılımcıların öğrenim durumunun dağılım tablosu incelendiğinde, çoğunun lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Toplam katılımcıların %0,5'i ilköğretim grubunda,

%2,8'i ortaöğretim grubunda, %15,5'i lise grubunda, %29'u önlisans grubunda, %41,5'i lisans grubunda, %10,7'si lisansüstü grubunda yer almaktadır.

4.2.1.2. Anket İfadelerinin Frekanslarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde ankette sorulan soruların frekans analizlerine bakılacaktır.

Tablo 4.4: Anket sorularının standart sapmaları

	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Seçtiğim firma sorumlu bir işletmedir.	4,03	0,961
Seçtiğim firma toplumun refahını arttırmak ile ilgilenir.	3,95	1,001
Seçtiğim firma etik kurallara uyar.	4,01	1,047
Seçtiğim firma çevreye karşı duyarlıdır.	4,02	1,078
Seçtiğim firmanın markasına sadık olduğumu düşünüyorum.	3,94	0,991
İlk tercihim genelde seçtiğim firmanın markası olur.	3,98	1,032
Eğer mağazada seçtiğim firmanın markasından farklı bir marka var ise satın alma yapmam.	3,74	1,123
Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine seçtiğim firmanın markasını almak mantıklı geliyor.	3,90	1,116
Başka bir marka, seçtiğim firmanın markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, seçtiğim firmanın markasını satın almayı tercih ederim.	3,91	1,098
Seçtiğim firmanın markası kadar iyi bir marka bulunsa bile yine de seçtiğim firmanın markasını satın almayı tercih ederim.	3,92	1,115
Başka bir marka herhangi bir şekilde seçtiğim firmanın markasından farklı değilse, seçtiğim firmanın markasını satın almak bana daha akıllıca gelir.	3,92	1,074

KSS sorularında katılımcılar seçtikleri işletmeyi çoğunlukla sorumlu görmüşlerdir. Katılımcılar seçtikleri firmaların toplumun refahını arttırmayı amaçladıklarını düşünmektedirler. Seçilen işletmeler etik kurallara uyan, yapılan gönüllülük hareketlerinin etik çerçevesinde geliştiği yönünde düşünmektedirler. Katılımcılar seçtikleri KSS faaliyetlerine katılan işletmenin çevreye duyarlı çalıştıklarını düşünmektedirler.

Marka sadakati kapsamında sorulan soruları katılımcılar geneline ''katılıyorum'' cevabını vermişlerdir. KSS faaliyetlerine katılan işletmeler genelde tüketicilerin markaya sadık olma eğilimlerini göstermektedirler. Seçilen firmaya sadık olma oranları 3,94 olarak analiz edilmiştir. Ürün kategorisi karşısında tüketiciler seçtikleri işletmeleri diğer işletmeler arasında ilk seçme olanağı sunan cevap vermişlerdir. Mağazada seçtiği ürün yok ise ve diğer ürünlerde var ise satın alma yapmayacaklarını belirtmişlerdir. Fakat ankette en düşün cevaplanan soruda bu olmuştur. Yani tüketiciler eğer bulunduğu mağazada seçtiği ürün yok ise diğer

markalardan satın alma eğilimi gösterebilirler. Tüketiciler mağazada ürün seçerken her özelliği aynı olan iki ürün arasında kesinlikle seçtikleri markanın ürünlerini alması konusunda cevaplandırmada bulunmuşlardır.

Verilen cevaplarda marka değeri kapsamında genelde kişilerin iki marka arasında kalmadıkları, satın alma yapacakları zaman ise kesinlikle kendi seçtikleri firmadan yapacakları doğrultusunda yanıtlamışlardır. Aynı özelliklere sahip olsalar bile seçtiği markayı almak tüketicilere mantıklı gelmektedir. Satın alma süreci esnasında seçtiği marka kadar iyi bile olsa diğer markayı tercih etmeyecek cevaplar verilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda tüketiciler seçtikleri markalara bağlı ve bu markadan caydırıcı etkenler bile olsa zor şekilde cayacaklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.5: Frekans analiz tablosu

	ORTALAMA (%)	**FREKANS**
Turkcell / Kardelen	29,5	127
Opet / Temiz Tuvalet	32	138
Eti / Çocuk Tiyatrosu	21,3	92
Doğan Gazetecilik / Baba Beni Okula Gönder	9,7	42
İş Bankası / 81 İlde 81 Orman	7,4	32

Burada katılımcılara popüler sosyal sorumluluk projelerinin hangisini biliyorsunuz hangisi size daha sıcak geliyor diye soru yöneltilmişti. Katılımcılar yüksek oranla Opet'in ''Temiz Tuvalet'' kampanyasını bildiklerini ve 431 kişi içinde 138 kişinin bunu seçtiği gözlemlenmiştir. Ardından %29,5'lik bir değerle gelen Turkcell'in ''kardelen'' kampanyası gelmektedir. Bu projenin amacı okula gitmeyen kız çocuğu kalmasın mottosuyla gönüllülük hareketine başlamıştır ve 3450 kızımıza eğitim imkanı 1500 kişiye de meslek edindirmişlerdir. Eti ''Çocuk Tiyatrosu'' projesi ise %21,3 tercih edilme oranına sahiptir. Bu kampanya ise çocukları tiyatroya teşvik etmek amacıyla harekete geçilmiştir. Doğan gazeteciliğin kampanyası olan ''Baba beni okula gönder'' %9,7 oranında seçilmiştir ve turkcell projesi gibi okula gidemeyen çocuklarımıza eğitimi teşvik ettirmeyi amaçlayan bir proje olmuştur. İş Bankasının ''81 ilde 81 orman'' projesi %7,4'le katılımcılar tarafından en az tercih edilen projeler arasındadır. Bu projede ise Türkiye'nin 81 iline fidan dikme olarak başlamıştır ve proje sonucunda toplam 2.205.000 adet fidan dikilmiştir.

4.2.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekte elde edilen veriler üzerinden alt boyutların belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Analizine uygunluğun kontrolü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testleri ile ön incelemeler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu, KMO değeri 0,947 ve Bartlett testi sonucu 0.000 ($p < 0,005$) olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,70'in üzerinde olması ve Bartlett küresellik değerinin $p < 0,005$'in altında anlamlı olması nedeniyle faktör analizi yapılmaya uygun olduğu görülmüştür. Faktör döndürme işleminde döndürme yöntemlerinden promax kullanılmıştır. Çünkü faktörlerin içerisindeki veri setleri arasında korelasyon gözlemlendiği için oblik bir döndürme yöntemi olan promax'ın daha geçerli bir sonuç vereceği düşünülmüştür. Döndürme işlemi sonrasında 3 adet faktör belirlenmiştir.

KSS Faaliyetlerinin Marka Bileşenleri Üzerindeki Etkileri ölçmeye yönelik yargılar faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri 0,629 ile 0,995 aralığında değişmektedir. Ölçeğin ikinci faktörü 4 ifadeden oluşmakta ve faktör yük değerleri 0,671 ile 0,956 arasında değişmektedir. Ölçeğin üçüncü faktörü 3 ifadeden oluşmakta ve faktör yük değeri 0,301 ile 0,900 arasında değişmektedir.

Daha sonra döndürme işlemi tekrarlanmıştır. Yapılan işlem sonucunda yeni Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,939 olarak gözlemlenmiş ve Bartlett Testi sonucu 0.000 ($p < 0,005$) olarak tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda birinci faktör 4 ifadeden oluşmakta ve faktör yük değerleri 0,629 ile 0,995 arasında değişmektedir. Faktör "Marka değerine yönelik tutum" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör 4 ifadeden oluşmakta ve faktör yük değerleri 0,671 ile 0,956 arasında değişmiştir. Faktör "Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutum" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör 2 ifadeden olmakta ve yük değerleri. 0,886 ile 0,900 arasında değişmektedir. Faktör "Marka sadakatine yönelik tutum" olarak adlandırılmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %62,141'ini, ikinci faktör %8,348'ini ve üçüncü faktör %6,196'sını açıklıyor. Ölçeğin toplam varyansın %76,685'ini açıklamaktadır. Sonuçlar, faktör analizine yönelik detayların verildiği tablo ile aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.6: Faktör analizine yönelik detayların verildiği tablo

FAKTÖR	İFADE	FAKTÖR YÜKÜ	Açıklanan Varyans(%)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Seçtiğim firma sorumlu bir işletmedir.	,995	62,141
	Seçtiğim firma toplumun refahını arttırmak ile ilgilenir.	,856	
	Seçtiğim firma etik kurallara uyar.	,770	
	Seçtiğim firma çevreye karşı duyarlıdır.	,629	
Marka Sadakati	Seçtiğim firmanın markasına sadık olduğumu düşünüyorum.	,900	8,348
	Eğer mağazada seçtiğim firmanın markasından farklı bir marka var ise satın alma yapmam.	,886	
Marka Değeri	Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine seçtiğim firmanın markasını almak mantıklı geliyor.	0,956	6,196
	Başka bir marka, seçtiğim firmanın markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, seçtiğim firmanın markasını satın almayı tercih ederim.	0,841	
	Seçtiğim firmanın markası kadar iyi bir marka bulunsa bile yine de seçtiğim firmanın markasını satın almayı tercih ederim.	0,701	
	Başka bir marka herhangi bir şekilde seçtiğim firmanın markasından farklı değilse, seçtiğim firmanın markasını satın almak bana daha akıllıca gelir.	0,671	

4.2.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında ölçekteki ifadeler için güvenirlilik analizleri yapılmıştır ve bu analizler aşağıda tablo olarak gösterilmiştir. Hesaplanan Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0,70 katsayısı yeterli görüldüğü için bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir ve kendi içerisinde tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları

	MADDE SAYISI	CRONBACH ALPHA
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4	0,862
Marka Sadakati	3	0,826
Marka Değeri	4	0,906

4.2.1.5. Hipotez Testleri

Hipotez testleri ile araştırma anketinde yer alan KSS, marka sadakati ve marka değeri ile ilgili ifadelerle birlikte demografik değişkenlere göre farklılıkları ve etkileri test edilmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilecek olan hipotez testlerinde kullanılacak analizlerin parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin uygulanacağına karar verilmesi için veri seti üzerindeki ifadelere One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi yani normallik testi yapılmıştır. Sosyal bilimlerde verilerin normal dağıldığının gözlemlenebilmesi için basıklık ve çarpıklık (Skewness, Kurtosis) değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yapılan test sonucunda ifadelerin (basıklık, çarpıklık) Skewness Kurtosis değerlerine bakıldığında verilerin -1.5, +1.5 arasında olduğu ve dolayısıyla verilerin normal dağıldığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple hipotez testlerinde parametrik testlerden yararlanılacaktır.

Tablo 4.8: One sample kolmogorov-smirnov çarpıklık ve basıklık değerleri

	Çarpıklık	**Basıklık**
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,235	1,063
Marka Sadakati	-0,990	0,738
Marka Değeri	0,235	1,380

"Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanma düzeyi, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir." Şeklinde ifade edilen birinci hipotezin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.9'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.9: Hipotez 1 için regresyon analiz tablosu

R	**R^2**	**F**	**p**
0,730	0,533	489,209	0,000

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		**Standardize Edilmiş Katsayılar**		
Model	**B**	**Std. Hata**	**Beta**	**T**	**Sig.**
(Sabit)	0,812	0,142		5,712	0,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,768	0,035	0,730	22,118	0,000

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

H1 hipotezinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan analizde modele ait F değerinin 489,209 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin p<0,001 olduğu bulunmuştur. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Tablo 3.7 incelenmeye devam edildiğinde, Kurumsal sosyal sorumluluğun, Marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (t=22,118; p<0,001). Böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı olan R2 ise 0,533 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların algılanan sürü davranışlarındaki değişikliğin %53'ü kurumsal sosyal sorumluluk etkisinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya kullanım davranışının yakın çevresi tarafından bilinecek olması kişileri sürü davranışı psikolojisine sevketmektedir diyebiliriz. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanma düzeyi, marka sadakatini arttırdığını söyleyebiliriz.

H_2 ve H_3 için;

"Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanma düzeyi marka değerini olumlu yönde etkilemektedir." Şeklinde ifade edilmiş olan ikinci hipotezin ve "Marka sadakatinin marka değerini olumlu yönde etkilemektedir" şeklinde ifade edilmiş üçüncü hipotezin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3.9).

Tablo 4.10: Hipotez 2 ve 3 için regresyon analiz tablosu

R	R^2	F	p
0,817	0,668	429,754	0,000

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model	**B**	**Std. Hata**	**Beta**	**T**	**Sig.**
KSS	0,424	0,46	0,375	9,190	0,000
Marka Sadakati	0,540	0,44	0,502	12,322	0,000

Bağımlı Değişken: Marka Değeri

Tablo 3.9'da yer alan veriler incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 429,754 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin p(), 0,001'den küçük

olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Tablo 3.9 incelenmeye devam edildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğun algılanma düzeyi ve marka sadakatinin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($t=12,322$; $p<0,001$). Böylece H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmilştir. Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,668 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanma düzeyi ve marka sadakatine yönelik tutumlarındaki değişikliğin %66'sını, marka değerinden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Yani kişilerin marka değer algısına yönelik tutumları, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki algılama düzeylerinden ve markaya olan sadakatlerinden etkilenmektedir.

SONUÇ

Günümüzde küresel olarak teknoloji ve sanayi alanında birçok gelişim gözlemlenmektedir. İşletmeler kendi ülkesinin veya dış ülke pazarına girme konusunda rekabet açısından zorluklar yaşamaktadır. Bu sayede farklılık yaratma, sivrilme iç güdüleri, karlılığı arttırma, ucuz iş gücü ve hammadde arayışı uğruna toplumun normlarını hiçe sayarak çalışmalarına devam ettirmesi çevreye ve topluma zarar vermektedir. Bu zararlar şu an kullanılan sosyal medya, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarında gösterilmesi üzerine işletmeler bu konulara daha çok dikkat etmektedir.

KSS kavramı ise toplumun bilinçlenmesi ve işletmelerin oluşturdukları zararları yöneticilerin görmesi üzerine daha çok önem kazanmıştır. Bu kavram toplumun bilinçlenerek bir farkındalık oluşturması sayesinde işletmelerin hayati seyrini devam etmesi üzerine bir rekabet aracı haline gelmiştir. Artık işletmelerin ticari çalışmalarını yerine getirmesi toplum açısından yeterli olmayıp; insan haklarını, çalışan haklarını, hayvan haklarını, çevreyi koruyan ve zarardan çok yararı olan faaliyetlerde bulunması şartı dikkate alınmaya başlanmaktadır. İşletmeler bunlara dikkat etmediği taktirde toplumun olumsuz yorumları ve baskıları ile karşı karşılaşabilmektedir. Bu baskılar sonucu marka hem değer kaybedebilir hem de tüketiciler gözünde imajını zedeleyebilir.

KSS projeleri popüler olmadan önce iletişim araçlarının azlığı ve pasif kullanımdan dolayı fazla önem arz etmemekteydi. Fakat günümüzde iletişim araçlarının sayısının artması ve sık kullanılmasıyla birlikte toplumsal konularda farkındalık yaratma faaliyetlerine ağırlık verilmiştir.

Sanayi devrimi zamanında işletmelerin amacı işletme çıkarlarını düşünüp kâr etmek iken şuan toplumun ahlak ve değerine, çevreye zarar vermeden ürün/hizmet üretmek olmuştur. Bu bilinçle iş sağlığı ve iş güvenliği, çalışan hakları, müşterilerin ürün hakkında bilgilendirilmesi, müşteriye saygılı olunması, yenilenebilir enerji, geri dönüşüm, çevreye duyarlı olma gibi konular ön plana çıkmıştır.

Araştırmada KSS faaliyetlerinin marka değeri ve marka sadakati üzerine etkisini ölçümlemek amacıyla; araştırmaya katılan bireylere KSS, marka değeri ve marka sadakatine yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin verdiği cevaplar doğrultusunda veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmada KSS çalışmalarının marka değeri ve marka sadakati üzerine pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Bu sayede firmaların sosyal sorumluluk projeleri üzerine yapacakları çalışma markayı olumlu yönde etkilemektedir. Bu projelere katılım arttıkça tüketicinin gözündeki marka değeri ile birlikte marka sadakati de olumlu yönde artış sağlamış olacaktır. Tüketiciler satın aldıkları markayı sosyal sorumluluk projeleri esaslı yorumlayarak çevreye duyarlı bir marka haline getirmektedir. Firmanın tüm birimleri markayı, pazarlama faaliyetlerini, reklam kampanyalarını oluşturmak için söz konusu sosyal sorumluluk projelerinin global örneklerini değerlendirmeli, işletmenin bulunduğu ülkenin coğrafi, ahlaki ve toplumsal değerlerine uygun şekilde çalışmalarını sürdürmesi gerekmektedir.

Söz konusu çalışma ile firma ve çalışanlarının üzerinde KSS bilincinin oluşturulması, firmaya ve ülkeye artı değer sağlamak amaçlanmaktadır. Böylece daha güvenilir marka imajı çizilerek tüketici zihninde tercih edilebilir işletme haline gelinebilmektedir.

Tüketici açısından KSS ve sadakat kavramları, duygusal anlamda markaya bağlayan kavramlardır. Önceki yapılan araştırmalar ve bu çalışmadaki bulgular sonucunda firmaların yaptıkları KSS faaliyetleri tüketicilerin psikolojik anlamda markaya sadakati arttırdığını gözlemlemiştir. Cha ve diğerleri, (2016) makalesinde KSS ile marka sadakati arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu sayede markaya artan sadakat ise marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

KSS tanımı gereği, firmaların ve firma yöneticilerinin toplumun normlarını daima iyileştiren, ekonomik, çevresel, kültürel gelişmeye olumlu katkıları olan sosyal sorumluluk projelerinde bulunmaları hem tüketicinin marka bağlılığını hem de marka değerini arttıracak pazarlama araçlarından birisi olarak gözlemlenmektedir. Çalışmalar marka değeri boyutlarından farkındalık ve bilinirliğin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin algılanma düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Wang ve diğerleri, 2015). Bununla ilişkili olarak kurumsal sosyal

sorumluluk faaliyetlerinin (Wang ve diğerleri, 2015), marka sadakatinin (Lai ve diğerleri, 2010) ve (Hur ve diğerleri, 2014) marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu bu çalışma ile firma ve çalışanlarının üzerinde KSS bilincinin oluşturulması, firmaya ve ülkeye artı değer sağlaması amaçlanmaktadır. Böylece daha güvenilir marka imajı çizilerek tüketici zihninde tercih edilebilir işletme haline gelinebilir.

Bu ve benzeri çalışmaları yapacak bireylerin tüketici davranışlarını doğru bir şekilde analiz etmesi ve bu analiz sonucunda doğru çıkarımlarda bulunarak farklı sektörlerde ele alarak sosyal sorumluluk konusunu araştırması tavsiye edilmektedir. Diğer yandan, farklı örneklemlerde yapılacak olan çalışmalardan elde edilecek sonuçların da değişiklik arz edeceği dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity.* New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands.* New York: The Free Press.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *American Marketing Association*, 34, 347-356.

Akın, I. ve Süzen, E. (2016). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve katkıları.* (M. Yurttadur, Haz.) Saarbrücken: Türkiye Alim Kitapları.

Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk* . İstanbul: İGİAD Yayınları.

Aktan, C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk* içinde (s.20). İstanbul: İGİAD Yayını.

Alakavuklar, O., Kılıçaslan, S. ve Öztürk, E. (2009). Türkiye'de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçi: bir kurumsal değişim öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9*(2), 103-143.

AMA. (2021). American Marketing Association: https://www.ama.org/topics/branding/ adresinden erişildi.

Ar, A. (2004). Marka ve marka stratejileri. *Marka ve marka stratejileri* içinde (ss. 106-107). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Argüden, Y. (2002). *Kurumsal sosyal sorumluluk.* İstanbul: Arge Danışmanlık.

Arli, D. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing an Consumer Services*, 37, 139-145

Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing.* Avustralya: Pearson Australia.

Ballester, E. ve Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM Sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.

Baş, M. (2015). *Marka yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Baş, M. ve Atan, M. (2006). Marka bağımlılığı ve gazlı içecek sektöründe ampirik uygulama . *Dergipark*, (3), 0-0

BBC. (2016). *Emisyon skandalı: Volkswagen '15 milyar dolar ceza ödeyecek'*. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160627_vw_abd_emisyon adresinden erişildi.

Blyt, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bowen, R. (1950). *German Theories of the Corporative State. With Special Reference to the Period 1870-1919.* Washington: Catholic University of America Press.

Brown, T. ve Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing, 61*(1), 68-84.

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

Caroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review, 4*(4), 497-505.

Caroll, A. B. (1991, Temmuz). The pyramid of corporate social responsibiiity: toward the morai management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business Society, 38*(3), 268-295.

Carroll, A. ve Shabana, K. (2010). The Business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.

Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.

Cha, N., Lee, C., & Park, J. (2016). Construction of Obedient Foreign Brides as Exotic Others: How Production Practices Construct the Images of Marriage Migrant Women on Korean Television. *International Journal of Communication*, 10, 1470-1488.

Chaplin, L., & John, D. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Commision of the European Communities. (2001). *GREEN PAPER: Promoting a European framework for corporate social responsibility.* https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9 adresinden erişildi.

Crimmins, J. (2000). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 136-144.

Çelik, A. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin sosyal sorumlulukları.* Ankara: İGİAD.

Çifci, S ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

Davis, K. (1960). Can business afford to ıgnore social responsibilities?. *California Management Review, 2*(3), 70–76.

Davis, S. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28(4),65-82.

Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J. L. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12),1238-1258.

Delgado, E., & Munuera, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Delgado- Ballester, E. ve Munueara-Aleman, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product Brand Management,* 14(3), 187-196.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Doğanlı, B. (2015). STK (Vakıflar) ve marka imajı. *Journal of Social Sciences*, (43), 47-58.

Erdil, T., & Uzun , Y. (2010). *Marka Olmak.* İstanbul: Beta Yayınları.

Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Fedorikhin, A., Park, C., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 281–291.

Frederick, W. (1960). The growing concern over responsibility. *California Management Review, 2*(4), 54-61.

Freedman, M. The social responsibility of business is to increase profits. *The New York Times*.

Geethamani, S. (2017). Advantages and disadvantages of corporate social responsibility. *International Journal of Applied Research, 3*(3), 372-374.

Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Dergipark*, 4(1), 126-140.

Hack, L., Kenyon, A. ve Wood, E. (2012). A critical corporate social responsibility (CSR) Timeline: how should it be understood now? *International Journal of Management Cases*, 16(4), 18-46.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service İndustry Management*, 7(4), 27-42.

He, Y., Lai, K. K., (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management,* 25(3), 249-263.

Hildebrand, D. ve Sen, S. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9), 1353-1364.

Hopkins, M. (2003). *The planetary bargain. Corporate social responsibility matters.* Eartscan Publications Ltd. UK and USA.

Hsu, K. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: evidence from the life ınsurance ındustry in Taiwan. *National Taichung University of Education*.

Hung, C. (2008). The effect ofbr and ımage on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management,* 25(2), 237-246.

Hur, W., Kim, H. ve Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Springer Science Business Media Dordrecht,* 125, 75-86

Interbrand. (2021). *Interbrand*. Interbrand: https://www.interbrand.com/best-global-brands/ adresinden erişildi.

Jamali, D. ve Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): theory and practice in developing country context. *Journal of Business*, *72*(3), 243-262.

Jhawar, N. ve Gupta, S. (2017). Understanding CSR- its history and the recent developments. *Journal of Business and Management, 19*(5), 105-109.

Johnson, D. ve Rusbult, C. (1989). Resisting temptation: devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psyhology*, 57(6),967-980.

Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management.* NewYork: The Free Press.

Karataş, E. ve Günsel, A. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk: bir reklam aracı mı yoksa bir gerçek mi? *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish, 12*(12), 135-162.

Kaya, Y. (2002). *Marka değerleme metodları ve bu metodların kullanımında sermaye piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar.* Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlik Etüdü, İstanbul.

Keller, K. ve Hoeffle, S. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 78-89.

Keller, L. (1993). Conceptualiaing, measuring, and managing customer-based brand equity. *American Marketing Association*, 57(1), 1-22.

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.

Koçyiğit, S. ve Gök, G. (2019). *Kurumsal sosyan sorumluluk.* Ankara: İKSAD.

Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları.* Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, and control.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1999). *Kotler ve pazarlama.* (C. A. Özyağcılar, Ed.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* India: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *10 ölümcül pazarlama günahı.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *A framework for marketing management, 5th.* Newjersey: Prentice Hall.

Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.

Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing, 18*(7), 595-630.

Lembet, Z. (2006). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(3), 1-24.

Maignan, I. ve Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an ıntegrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

Martinez, P., Perez, A., & Bosque, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administraciton*, 27(2), 267-283.

Mevzuat. (1995). Mevzuat bilgi sistemi: https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=556&MevzuatTur=4&MevzuatTertip=5 adresinden erişildi.

Mohr, L. ve Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

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

Özüpek, N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity driver. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Park, C., Macinnis, D., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.

Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Phau, I. ve Lau, K. (2000). Conceptualising brand personality: a review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.

Pitta, D. ve Katsanis, P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketıng*, 12(4), 51-64.

Prentice, R. (1991). *"Breakthrough that reveals why most promotions cost 7 times as much as advertising," as cited in it works! how investment spending in advertising pays off.* Newyork: American Association of Advertising Agencies.

Rio, B. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketıng*, 18(5), 410-425.

Rundle-Thiele, S. ve Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.

Sasmita, J. ve Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276- 292.

Schouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.

Seetharaman, A. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand management*, 10(4), 243-256.

Selvi, M. S. (2007). *Marka yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Simon, C. ve Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics.* Boston: Pearson.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında marka değerinin etkisi ve bir uygulama*. (Doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk: modern iş dünyasının vicdani gereği. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*: Ankara.

TDK. (2021). *Sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr adresinden erişildi.

Tek, Ö. (1999). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Beta Yayınları.

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.

Thomson, M. v. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı: sosyal sorumluluk ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ö. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk alanları. M. C. Öztürk (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk* içinde (32-48). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Tosun, N. (2020). *Marka yönetimi.* İstanbul: Beta.

Tuncer, D. (2011). *Genel işletmecilik bilgileri.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

TÜPADEM. (2002). http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrenseltuketicihaklari.php. http://www.hacettepe.edu.tr/ adresinden erişildi.

UNCTAD. (1999). *The social responsibility of transnational corporation*. United Nations Conference on Trade and Development, New York.

Vural, B. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 62-87.

Wang, S., Gao, Y., & Hodgkinson, G. (2015). Opening the Black Box of CSR Decision Making: A Policy-Capturing Study of Charitable Donation Decisions in China. *Journal of Business Ethics*, 128, 665-683.

Wipo. (2003). *Marka olmak.* Ankara: Türk Patent Enstitüsü. Türkpatent Enstitüsü. www.turkpatent.gov.tr adresinden erişildi.

Wokutch, R. (1990). Corporate Social responsibilty Japanese style. *Academy of Management Executive, 4*(2), 56-74.

Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk ankayışında son dönemeç: stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239-264.

Yazan, Ö. (2015). *Muhasebe bilgi kalitesi açısından kurumsal sosyal sorumluluk, kazanç yönetimi ve finansal performans ilişkisi.* (Doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yusof, J., Manan, H., Karim, N. ve Kassim, N. (2015). Customer's loyalty effects of CSR ınitiatives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 170, 109-119.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler Yönetimi 5. Baskı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhang, S., Doorn, J., & Leeflang, P. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23(1), 284-292.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCID	**0000-0002-0578-5447**
Adı Soyadı	**Ali OSAN**
Doğum Yeri	**Ankara**
Doğum Tarihi	**11/12/1994**

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	**Gazi Üniversitesi**
Fakülte	**İİBF**
Bölüm	**İşletme**

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	**Çankırı Karatekin Üniversitesi**
Enstitü	**İİBF**
Anabilim Dalı	**İşletme Anabilimdalı**

İLETİŞİM

Adres	**Pınarbaşı mah. Avcı sok. 33/36 Keçiören/ANK**
E-mail	**aliosan94@gmail.com**

EK.1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin markalar üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir.

Aşağıda, size hatırlatmak amacıyla çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmalar ve ilişkili markaların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin örnekler sunulmuştur. Sizden bu ankette yer alan soruları, aşağıdaki firmalardan istediğiniz bir tanesini seçerek cevaplandırmanız beklenmektedir. Eğer bu faaliyetlerden veya firmalardan haberdar değilseniz, lütfen anketi cevaplandırmayınız. Ankete katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmama katkılarınızı ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim.

Ali OSAN/Yükseklisans Öğrencisi



A. Bu anketi, aşağıdaki firma ve markasının yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleri için yanıtlamak istiyorum.

a. **Turkcell** → Kardelen
b. **Opet** → Temiz Tuvalet
c. **Eti** → Çocuk tiyatrosu
d. **Doğan Gazetecilik** → Baba Beni Okula Gönder
e. **İş Bankası** → 81 İlde 81 Orman

B. Seçtiğiniz firma ve markası ile ilgili aşağıdaki ifadeleri katılma derecenize göre işaretleyiniz.

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

! İfadeleri yanıtlarken, her bir ifadeyi "seçtiğiniz firma ve ilişkili markayı" dikkate alarak değerlendiriniz.	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen katılıyorum**
1- **Seçtiğim firma** sorumlu bir işletmedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2- **Seçtiğim firma** toplumun refahını arttırmak ile ilgilenir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3- **Seçtiğim firma** etik kurallara uyar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4- **Seçtiğim firma** çevreye karşı duyarlıdır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5- **Seçtiğim firmanın markasına** sadık olduğumu düşünüyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6- İlk tercihim genelde **seçtiğim firmanın markası** olur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7- Eğer mağazada **seçtiğim firmanın markasından** farklı bir marka var ise satın alma yapmam.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8- Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine **seçtiğim firmanın markasını** almak mantıklı geliyor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9- Başka bir marka, **seçtiğim firmanın markası** ile aynı özelliklere sahip olsa bile, **seçtiğim firmanın markasını** satın almayı tercih ederim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

C. Demografik Bilgiler:

39- Cinsiyetiniz: Erkek ☐ Kadın ☐

40- Yaşınız:……..

41- Öğrenim durumunuz

a. İlköğretim ☐ b. Ortaöğretim ☐ c. Lise ☐ d. Önlisans ☐ e.Lisans ☐
e. Lisansüstü ☐

Katılımınız için çok teşekkür ederim ☺ …