T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özer SİLSÜPÜR

DOKTORA TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Konya-2020

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Özer SİLSÜPÜR
	Numarası	144121001002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tezin Adı	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası

Özer S.

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Başlamak, bitirmenin yarısıdır. Doğru; fakat başlamakta kendi içinde bir hazırlık, düşünme, tasarlama süreci içermektedir. Başlamak sancılıdır. Başlarken sonu hayal etmek, iyi düşünmek ve morali yüksek tutmak gerekmektedir. Sona gelindiğinde ise çıkan çalışmaya bakıldığında; başlangıçla yapılan iş arasında epey mesafe kat edilmiş olduğunu, nice emekler, fedakârlıklar verildiğini anlama ve görme fırsatını elde etmiş oluruz. İçime sinen bir çalışma yapmak, bu uğurda gayret etmek, emek vermek, mahcup olmamak ve bilim dünyasına katkı sağlamak amacıyla başladığım bu süreç artık nihayete erdi ve bu çalışmayı ortaya çıkarmak nasip oldu.

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Marka İmajı" üzerine yapılacak araştırmalara bilimsel katkı sağlamak için hazırlanan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora çalışmamda pek çok kişinin katkısı olmuştur. Öncelikle tez konusunun ortaya çıkmasında, tezin sonuçlanmasında çok büyük katkıları olan, akademik hayattaki duruşu, samimi yaklaşımı, örnek aldığım çalışma disipliniyle gerek akademik hayatta gerekse de kendi mesleki yaşamımda rehber olarak gördüğüm, yüksek lisans ve doktora aşamalarında danışmanlığımı yapan, desteğini, ilgisini, yardımını hiçbir zaman esirgemeyen sevgili büyüğüm, hocam Doç. Dr. Ahmet Tarhan'a çok teşekkür ederim. Tez izleme komitesinde yer alan, bu süreçte yaptıkları kıymetli eleştirileriyle çalışmanın şekillenmesine, sonuçlanmasına katkı sağlayan Prof. Dr. Ömer Bakan ve Prof. Dr. Şükrü Balcı hocalarıma; tez savunma jürimde yer alan, öneri ve eleştirileriyle tezime katkı sağlayan Prof. Dr. Mustafa Akdağ ve Dr. Öğr. Üyesi Murat Başarır hocalarıma teşekkür ederim.

Tez yazma sürecinde fikir alışverişi yaptığım, tezin her aşamasında sorularıma içtenlikle cevap veren, sıkıştığım noktalarda elinden geldiğince yardımcı olan Arş. Gör. Dr. İbrahim Ethem Erdinç'e; tezimin veri analizi kısmında sunmuş olduğu katkı ve yardımlardan dolayı Dr. Öğr. Üyesi Fatma Altun'a teşekkür ederim.

Hayatımın başlangıcından bu yana tüm aşamalarında emeği olan, beni bugünlere getiren, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, hakkını

ödeyemeyeceğim anne ve babama; destekçilerim olan kardeşlerime; dualarında her zaman yer bulduğum babaanneme; eğitim hayatım boyunca maddi desteğini esirgemeyen dedeme; sevgisini hissettiğim, her zaman canıgönülden koşturan halama ve çalışmalarım esnasında gösterdiği hoşgörü ve sabır için eşime çok teşekkür ederim.

Son olarak güzel vatanımda huzurla, güvenle tez yazmama, araştırma yapmama vesile olan aziz şehitlerimizi rahmetle, minnetle anarken; gazilerimize ve bütün güvenlik güçlerimize teşekkürü bir borç bilirim.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Faaliyet gösterdiği toplumdan kazanan işletmelerin/markaların yine faaliyet gösterdiği topluma karşı sorumlu olmaları düşüncesinden hareket eden kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), tüketicilerin (müşterilerin) markalara olan algısını olumlu yönde etkileyen ve farkındalık oluşturan çalışmalardır. İşletmelerin/markaların kâr elde ederken toplumun refahına ve çıkarına, doğaya, çalışanlara, paydaşlara yönelik sorumluluklarını yerine getirmeleri, işletmelerin/markaların imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeleri, bu faaliyetlerle toplumun sorunlarına dikkat çekme ve bu sorunlara çözüm üretme noktasında önemli görevler üstlenmeleri, hedef kitleler nezdinde markaların imajını olumlu açıdan etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle bir kimliğe bürünen ve ruh kazanan işletmelere/markalara, hedef kitleler pozitif duygular beslemekte ve bu çalışmalar, markanın imajına olumlu yönde destek vererek markanın tüm paydaşlar üzerinde olumlu etki bırakmasını sağlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolü üzerine düşünülen ve bu çerçeve etrafında inşa edilen çalışmada, "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Marka İmajı" ölçeklerini Türk kültürüne uyarlamak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörleri belirlemek, bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymak, marka imaj algısı üzerinde etkili olan faktörlerle çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak ve sosyo-demografik değişkenlere göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı arasındaki farklılıkları incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar'da 589 kişi üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır.

Ölçek uyarlama çalışmalarından ve araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre, bağımlı değişken olan marka imajının açıklanmasında; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından "Hayırsever Faaliyetler, "Çevreye

Saygı", "Tüketicilere Saygı" ve "Çalışanlara Saygı" ile "Marka İmajı" arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt boyutlarından olan "Hayırsever Faaliyetler", "Tüketicilere Saygı", ve "Çalışanlara Saygı" değişkenleri bağımlı değişken olan marka imajına ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağladığı görülmüştür. Buna karşın "Çevreye Saygı", "Yaş" ve "Aylık Gelir Miktarı" bağımsız değişkenlerinin modele özgün katkısının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin demografik değişkenlerden "Cinsiyet", "Yaş" ve "Meslek" ile anlamlı farklılıkların olduğu, diğer demografik değişkenler olan "Eğitim Düzeyi" ve "Aylık Gelir Miktarı" ile ise anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin kullanılan GSM operatör markalarına göre de anlamlı farklılıkların olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka, Marka İmajı, GSM Operatör Markaları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajına Yönelik Ölçme Araçları.

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY APPLICATIONS ON BRAND IMAGE: A RESEARCH ON GSM OPERATORS

SUMMARY

Corporate social responsibility (CSR), stemming from the idea that the companies/brands that win from the society in which they operate are responsible for the society in which they operate, are studies that positively affect the perception of consumers (customers) towards brands and create awareness. The fact that businesses/brands fulfill their responsibilities towards the welfare and interest of the society, nature, employees and stakeholders while making profit contributes positively to the image of businesses/brands. The fact that brands carry out their social responsibility activities, draw attention to the problems of the society with these activities and undertake important tasks in finding solutions to these problems positively affects the image of the brands for the target groups. The target audiences have positive feelings for businesses/brands that impersonate and gain spirit with their corporate social responsibility activities and these works support the brand's image in a positive way, thus ensuring that the brand has a positive impact on all stakeholders.

In the study, which is based on the role of corporate social responsibility practices on brand image and built around this framework, adapting the "Perceived Corporate Social Responsibility" and "Brand Image" scales to Turkish culture, determining the factors explaining the role of corporate social responsibility practices on brand image, and determining the relationships between these factors, explaining the relationship between factors affecting brand image perception and various variables and examiningthe differences between corporate social responsibility perception and brand image perception according to socio-demographic variables. In this context, a field study was conducted on 589 people in Ortahisar, the central district of Trabzon.

According to the results obtained from scale adaptation studies and research findings, in the description of the brand image, which is the dependent variable; it

has been observed that there is a positive and significant relationship between “Charitable Activities”, “Respect for the Environment”, “Respect for the Consumers” and “Respect for the Employees” and “Brand Image”, which are the sub-dimensions of the perceived Corporate Social Responsibility. In addition, “Charitable Activities”, “Respect for Consumers”, and “Respect for Employees” variables, which are sub-dimensions of Perceived Corporate Social Responsibility, have contributed significantly to the disclosure of the variance of the brand image, which is the dependent variable. On the other hand, it was determined that the contribution of the variables “Respect to the Environment”, “Age” and “Monthly Income Amount” to the model was not significant.

It was determined that there wasn’t a significant difference between the perceived Corporate Social Responsibility, Brand Image and the sub-factors of these scales with “Gender”, “Age” and “Profession”, and the other demographic variables “Education Level” and “Montly Income Amount. In addition, it has been found that there are significant differences regarding the Perceived Corporate Social Responsibility, Brand Image and the sub-factors of these scales according to the GSM operator brands used.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand, Brand Image, GSM Operator Brands, Corporate Social Responsibility and Measurement Tools for Brand Image.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR i
ÖZET iii
SUMMARY v
İÇİNDEKİLER vii
KISALTMALAR LİSTESİ xiii
TABLOLAR LİSTESİ xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ xix
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM - KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK 5
1.1. Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk 5
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkili Kavramlar 7
1.2.1. İş Ahlakı / Etiği (Business Ethics) 8
1.2.2. Sürdürülebilir Kalkınma (Sustainable Development) 12
1.2.3. Kurumsal Hesap Verebilirlik (Corporate Accountability) 15
1.2.4. Kurumsal Vatandaşlık (Corporate Citizenship) 16
1.2.5. Kurumsal Yönetişim (Corporate Governance) 19
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı 21
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı 26
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Fonksiyonları 30
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi 31
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları 33
1.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Avantajlar 34
1.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Yönelik Dezavantajları 35
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi 36
1.8.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dünyadaki Gelişimi 37
1.8.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye'deki Gelişimi 44
1.9. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Temel Yaklaşımlar 49
1.9.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı 51
1.9.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı 53

1.10. İşletmelerin Sosyal Açıdan Sorumlu Olduğu Çıkar Grupları 55
1.11. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları 59
1.11.1. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk 62
1.11.2. Topluma Karşı Sorumluluk 68
1.11.3. Tüketicilere (Müşterilere) Karşı Sorumluluk 72
1.11.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk 76
1.11.5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk 78
1.11.6. Hissedarlar ve Yatırımcılara Karşı Sorumluluk 80
1.11.7. Devlete Karşı Sorumluluk 82
1.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri 83
1.12.1. Davis'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli 84
1.12.2. Üçlü Çember Modeli 86
1.12.3. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli 88
1.12.4. Preston ve Post'un Sosyal Sorumluluk Modeli 89
1.12.5. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması Modeli 90
1.12.6. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Sınıflandırması 91
1.12.7. Dört Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi 92
1.12.8. Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli 101
1.12.9. Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli 102
1.12.10. Capaldi'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sınıflandırması 104
1.12.11. Kotler ve Lee'nin Kurumsal Sosyal Girişim Yaklaşımı 105
1.13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar 106
1.13.1. SA (Social Accountability) 8000 Standardı 106
1.13.2. Caux İlkeleleri 111
1.13.3. Keidanren Federasyonu 112
1.13.4. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact) 113
1.13.5. CERES İlkeleri (Coalition for Environmentally Responsible Economies-Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği) 115
1.13.6. Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative - GRI) 117
1.13.7. Küresel Sullivan İlkeleri 117

İKİNCİ BÖLÜM - MARKA İMAJI 120
2.1. İmaj Kavramı 120
2.2. İmaj Oluşumu 122
2.3. İmaj Çeşitleri 124
2.3.1. Kişisel İmaj 125
2.3.2. Ayna İmajı 125
2.3.3. Olumlu (Pozitif) İmaj 126
2.3.4. Olumsuz (Negatif) İmaj 126
2.3.5. Dilek İmajı 126
2.3.6. İstenilen İmaj 127
2.3.7. Mevcut İmaj 127
2.3.8. Kurumun Kendi Algıladığı İmaj (Kendi İmajı) 127
2.3.9. Yabancı İmaj 127
2.3.11. Transfer İmajı 128
2.3.12. Ürün İmajı 128
2.3.13. Mağaza İmajı 129
2.3.14. Kurum İmajı / Kurumsal İmaj 130
2.4. Marka Kavramı 131
2.5. Marka ile İlgili Kavramlar 133
2.5.1. Marka Kimliği (Brand Identity) 134
2.5.1.1. Marka İsmi 137
2.5.1.2. Logo, Amblem (Sembol) 141
2.5.1.3. Slogan 146
2.5.1.4. Renk 148
2.5.1.5. Tipografi ve Yazı Karakteri 151
2.5.1.6. Ambalaj 153
2.5.2. Marka Kişiliği (Brand Personality) 155
2.5.3. Marka Farkındalığı / Marka Bilinirliği (Brand Awareness) 159
2.5.4. Marka Değeri / Marka Denkliği (Brand Equity) 162
2.5.5. Marka Çağrışımları (Brand Associations) 169
2.5.6. Marka Sadakati / Marka Bağlılığı (Brand Loyalty) 173
2.6. Markanın Tarihsel Gelişimi 181

2.7. Markanın Önemi ve Faydaları 184
2.7.1. Markanın/Markalı Ürünlerin İşletmelere Yönelik Faydaları 186
2.7.2. Markanın/Markalı Ürünlerin Tüketicilere Yönelik Faydaları 187
2.8. Marka Çeşitleri 187
2.8.1. Ticaret Markaları 188
2.8.2. Hizmet Markaları 188
2.8.3. Garanti Markaları 188
2.8.4. Ortak Markalar 189
2.8.5. Kurumsal Marka (Üretici Markası) 189
2.8.6. Jenerik Marka 190
2.9. Marka İmajı (Brand Image) 190
2.9.1. Marka İmajının Kaynakları 193
2.9.2. Marka İmajı Bileşenleri 195
2.9.3. Marka İmajı Çeşitleri 197
2.9.4. Marka İmajının Önemi ve Faydaları 199
2.9.4.1. Marka İmajının Tüketicilere Sağladığı Faydalar 201
2.9.4.2. Marka İmajının Markalara/İşletmelere Sağladığı Faydalar 202
2.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı 202
2.10.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Önemi 203
2.10.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Sağladığı Faydalar 208
2.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçekleştirilen Araştırmalara Genel Bir Bakış 210

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 218
3.1. GSM Operatör Markaları Hakkında Bilgi 218
3.1.1. Turkcell Hakkında Bilgi 218
3.1.2. Vodafone Hakkında Bilgi 223
3.1.3. Türk Telekom Hakkında Bilgi 226

3.2. Metodoloji 229
3.2.1. Araştırmanın Amacı 229
3.2.2. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi 230
3.2.3. Araştırmanın Modeli 231
3.2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 231
3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 232
3.2.6. Soru Formu ve Ölçüm Araçları 232
3.2.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler 235
3.2.7.1. Korelasyon Analizi 235
3.2.7.2. Çoklu Regresyon Analizi 236
3.2.7.3. Bağımsız Örneklem t Testi 237
3.2.7.4. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) 237
3.2.8. Araştırmanın Hipotezleri 238
3.3. Bulgular 240
3.3.1. Ölçek Uyarlama Çalışmalarından Elde Edilen Bulgular 240
3.3.1.1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeklerinin Dil ve Kapsam Geçerliliği 241
3.3.1.2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluk Ölçeğinin Yapı Geçerliliği 241
3.3.1.3. Algılanan KSS Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri 243
3.3.1.4. Marka İmajı Ölçeğinin Yapı Geçerliliği 244
3.3.1.5. Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri 245
3.3.2. Araştırma Verilerinin Tanımlayıcı ve Çıkarımsal Analizleri Sonucunda Elde Edilen Bulgular 246
3.3.2.1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Normallik Testleri 246
3.3.2.2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajını Oluşturan Bileşenler Arasındaki İlişkinin Açıklanmasına Dair Bulgular 247
3.3.2.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 250
3.3.2.4. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatör Markaları Hakkında Genel Bilgilerinin Dağılımı 254
3.3.2.4.1. Kullanılan GSM Operatör Markalarına (Cep Telefonu Hattı) Göre Dağılım 254
3.3.2.4.2. GSM Operatör Markalarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılım 255
3.3.2.4.3. Kullanılan GSM Operatör Markasını Tercih Etme Nedenine Göre Dağılım 255
3.3.2.4.4. Kullanılan GSM Operatör Markasının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle Ulaşmak İstediği Amaçların Dağılımı 256

3.3.2.4.5. Kullanılan GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Sağladığı Katkıya Olan İnanca Yönelik Dağılım 257
3.3.2.4.6. Kullanılan GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Ne Ölçüde Katkı Sağladığına Yönelik Dağılım 258
3.3.2.4.7. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle İlgili Bilgi Edinmeye Yönelik İletişim Araçları ve Sıklık Düzeyleri 259
3.3.2.5. Markaların İmajına Olumlu Katkı Sağlayan Faktörler 261
3.3.2.6. Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM Operatör Kullanıcı Bilgilerinin Dağılımı 262
3.3.2.6.1. Farklı GSM Operatör Markalarının Kullanım Süreleri 262
3.3.2.6.2. Farklı GSM Operatör Markalarını Tercih Etme Nedeni 263
3.3.2.6.3. Farklı GSM Operatör Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle Ulaşmak İstediği Amaçların Dağılımı 263
3.3.2.6.4. Farklı GSM Operatör Markalarının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Sağladığı Katkıya Olan İnanç 264
3.3.2.6.5. Farklı GSM Operatör Markalarının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Ne Ölçüde Katkı Sağladığı 265
3.3.2.7. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeklerinden Aldıkları Puanların Bazı Demografik Değişkenler ile İlişkilerini Gösteren Bulgular 266
3.3.2.7.1. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Farklılıklar 266
3.3.2.7.2. Yaş Değişkenine Bağlı Farklılıklar 268
3.3.2.7.3. Eğitim Düzeyi Değişkenine Bağlı Farklılıklar 270
3.3.2.7.4. Meslek Değişkenine Bağlı Farklılıklar 272
3.3.2.7.5. Gelir Değişkenine Bağlı Farklılıklar 273
3.3.2.7.6. Kullanılan GSM Operatör Markalarına Göre Farklılıklar 275
SONUÇLAR ve TARTIŞMA 277
KAYNAKÇA 288
EK: ANKET FORMU 365

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AÇEV : Anne Çocuk Eğitim Vakfı

AFAD : Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı

AKUT : Arama Kurtarma Derneği

BM : Birleşmiş Milletler

BTK : Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu

CERES : Coalition for Environmentally Responsible Economies

CITES : Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora

CSR : Corporate Social Responsibility

ÇED : Çevresel Etki Değerlendirmesi

e-Devlet : Elektronik Devlet

ECI : Ethics & Compliance Initiative

EDMER : Etik Değerler Merkezi Derneği

FTSE : Financial Times Stock Exchange

GETEM : Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı

GRI : Global Reporting Initiative

GSM : Global System for Mobile Communications

ILO : International Labour Organization

IMF : International Monetary Fund

ISO : International Organization for Standardization

İGİAD : Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği

İMKB : İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

JAK : Jandarma Arama Kurtarma

Keidanren : Japan Federation of Economic Organization

KHK : Kanun Hükmünde Kararname

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

M.Ö. : Milattan Önce

MPR : Marketing Public Relations

M.S. : Milattan Sonra

Nikkeiren : Japan Federation of Employers' Associations

NYSE : New York Stock Exchange

OECD : Organization for Economic Co-operation and Development

PR : Public Relations

SA : Social Accountability

SPK : Sermaye Piyasası Kurulu

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SS : Sosyal Sorumluluk

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

TDK : Türk Dil Kurumu

TESEV : Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı

TESYEV : Türkiye Engelliler Spor ve Eğitim Vakfı

TEV : Türk Eğitim Vakfı

TKSSD : Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği

TKYD : Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TSE : Türk Standardları Enstitüsü

TT : Türk Telekom Mobil

TÜBİS : Tüketici Bilgi Sistemi

UMKE : Ulusal Medikal Kurtarma Ekibi

UN : United Nations

UNDP : United Nations Development Programme

UNEP : United Nations Environment Programme

WCED : World Commission on Environment and Development

WBCSD : World Business Council for Sustainable Development

YGA : Young Guru Academy

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1: Kurumsal Yönetim İlkeleri 20
Tablo-2: Kurumsal Sosyal Performans Modeli 102
Tablo-3: BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin On Temel İlkesi 114
Tablo-4: Interbrand Tarafından Değerlendirilen Dünyanın En Değerli İlk 10 Markası 167
Tablo-5: Brand Finance Tarafından Değerlendirilen Dünyanın En Değerli İlk 10 Markası 167
Tablo-6: Brand Finance Tarafından Değerlendirilen Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markası 168
Tablo-7: BrandZ Tarafından Değerlendirilen Dünyanın En Değerli İlk 10 Markası 168
Tablo-8: Satın Alma Biçimlerine ve Marka Sadakatine Göre Tüketicilerin Özellikleri 178
Tablo-9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Marka İmajı Arasındaki İlişki Üzerine Yapılmış Araştırmalar ve Elde Edilen Bulgular 212
Tablo-10: Turkcell'in Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmaları 219
Tablo-11: Vodafone'un Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmaları 224
Tablo-12: Türk Telekom'un Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmaları 227
Tablo-13: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi 243
Tablo-14: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi 244
Tablo-15: Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi 245
Tablo-16: Marka İmajı Ölçeği Güvenilirlik Analizi 246
Tablo-17: Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler 247
Tablo-18: KSS Alt Faktörleri ile Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları 248
Tablo-19: Çoklu Regresyon Model Özeti 249
Tablo-20: Marka İmajının Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi 250
Tablo-21: Araştırma Grubuna İlişkin Tanımlayıcı Bulgular 251
Tablo-22: Yaş Kategorilerine Göre Dağılım 253
Tablo-23: Aylık Ortalama Gelire Göre Dağılım 254

Tablo-24: Kullanılan GSM Operatör Markalarına Göre Dağılım 255
Tablo-25: GSM Operatör Markalarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılım 255
Tablo-26: Kullanılan GSM Operatör Markasını Tercih Etme Nedenine Göre Dağılım 256
Tablo-27: Kullanılan GSM Operatör Markasının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle Ulaşmak İstediği Amaçların Dağılımı 257
Tablo-28: Kullanılan GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Sağladığı Katkıya Olan İnanca Yönelik Dağılım 257
Tablo-29: Kullanılan GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Ne Ölçüde Katkı Sağladığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri 258
Tablo-30: Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle İlgili Bilgi Edinme Araçları ve Sıklık Düzeylerinin Dağılımı 259
Tablo-31: Markaların İmajına Olumlu Katkı Sağlayan Faktörlerin Dağılımı 262
Tablo-32: Farklı GSM Operatör Markalarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılım 263
Tablo-33: Farklı GSM Operatör Markalarını Tercih Etme Nedenine Göre Dağılım 263
Tablo-34: Farklı GSM Operatör Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle Ulaşmak İstediği Amaçların Dağılımı 264
Tablo-35: Farklı GSM Operatör Markalarının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Sağladığı Katkıya Olan İnanç 265
Tablo-36: Farklı GSM Operatör Markalarının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Ne Ölçüde Katkı Sağladığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri 266
Tablo-37: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıkları 268
Tablo-38: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılıkları..... 270

Tablo-39: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları 271
Tablo-40: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılıkları 273
Tablo-41: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkları 274
Tablo-42: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatör Markalarına Göre Farklılıkları 276

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun 50 Yıllık Süreci 8
Şekil-2: Kurumsal Sürdürülebilirlikle İlişkili Kavramlar 14
Şekil-3: Kurumsal Vatandaşlık Kavramları 18
Şekil-4: Paydaş Haritası 57
Şekil-5: Temel (Başlıca) İki Katlı Paydaş Haritası 58
Şekil-6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları 62
Şekil-7: Üçlü Çember Modeli 87
Şekil-8: Sosyal Sorumluluk Kategorileri 93
Şekil-9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi 94
Şekil-10: Üç Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli 100
Şekil-11: Frederick'in KSS1'den KSS4'e Geçiş Süreci 103
Şekil-12: İmajın Öğeleri ve Oluşumu 123
Şekil-13: Markayla İlişkili Kavramlar 134
Şekil-14: Kimliğin Marka Hakkında Bilgi Verme Aşamaları 135
Şekil-15: Marka Kimliğiyle İlişkili Öğeler 137
Şekil-16: Sembolün Görevi 142
Şekil-17: Türk Hava Yolları Logo Örnekleri 143
Şekil-18: Turkcell'in Logo Örnekleri 144
Şekil-19: Vodafone'nin Logo Örnekleri 145
Şekil-20: Türk Telekom'un Logosu 145
Şekil-21: Turkcell'in Sloganı 147
Şekil-22: Vodafone'nin Sloganı 148
Şekil-23: Türk Telekom'un Sloganı 148
Şekil-24: Sıcak ve Soğuk Renklerin Sınıflandırılması 150
Şekil-25: Herb Lubalin Tarafından Yapılan Etkili, Sade ve Mesaja Dayalı Bir Tipografi Örneği (Aileler) 152
Şekil-26: Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları 157
Şekil-27: Geuens ve Arkadaşlarının Marka Kişiliği Boyutları 158
Şekil-28: Marka Farkındalık / Bilinirlik Piramidi 161
Şekil-29: Marka Değerini Oluşturan Unsurlar 163
Şekil-30: Marka Çağrışımlarının Değeri 170

Şekil-31: Marka Çağrışım Unsurları 171
Şekil-32: Marka Çağrışımları Sınıflandırılması 172
Şekil-33: Sadakat Piramidi 176
Şekil-34: Marka Piramidi: Güçlü Markanın Basamakları 177
Şekil-35: Marka Sadakatine Yönelik Bakış Açıları 179
Şekil-36: Marka İmajının Bileşenleri 196
Şekil-37: Marka İmajını Oluşturan Öğeler 201
Şekil-38: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Faktörleri ile Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Araştırma Modeli 287

GİRİŞ

İşletmeler/markalar hem yerel hem de küresel ölçekte ekonomik kalkınmanın ana dinamolarından biri olmalarının yanında; toplumsal kalkınmanın, gelişmenin ve büyümenin de itici gücünü oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve toplumsal değişimlere paralel olarak yeni taleplerinin olması, hak arama yollarının gelişmesi, kolaylaşması, çalışanların özlük ve sosyal haklarını talep etmeleri, sivil toplum kuruluşlarının da bu konularda hak sahiplerine ve mağdurlara destek olması; işletmeleri/markaları sadece kâr elde eden ekonomik yapılar olmaktan ziyade, sosyal birer varlık olarak faaliyet göstermek zorunda bırakmıştır. Bu nedenle işletmelerin/markaların, rekabetin üst düzey yaşandığı günümüz şartlarında devamlılıklarını sağlayabilmesi için sürdürülebilir kalkınmaya destek olması, toplumun yaşam kalitesinin arttırılması, toplumsal sorunlara çözüm üretmesi noktasında gönüllük esasıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

İşletmelerin/markaların etik değerler, şeffaflık, hesap verebilirlik ilkeleriyle paydaşlarıyla olan ticaretlerini, iletişimlerini sürdürmesi ve kurumsal yapılarına uygun hareket ederek sosyal sorumluluk çalışmalarına destek olmaları beklenmektedir. Bu manada işletmeler/markalar sadece yerelde değil, aynı zamanda küresel boyutta da engelleri kaldırmak ve yok etmek gayesiyle çaba göstererek dünyanın sorunlarına çözüm üretme gayretinde olmak, istihdam sağlamak, toplumun her kesimiyle birlikte çalışmak, bütün paydaşların istek ve çıkarlarını gözetmek, sosyal, kültürel, çevresel bilinci geliştirmek ve bu konulara dikkat çekmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Ayrıca faaliyette bulunduğu yerlerde/bölgelerde, insanlara ürün veya hizmet sağlayarak kâr elde eden işletmelerin/markaların, bunun karşılığında gönüllülük esasıyla topluma fayda sağlama, paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirme, tüketicilerle (müşterilerle) işletme/marka arasında bağ kurup aidiyeti sağlama ve geliştirme, paydaşlarını olumlu yönde etkileme, onları işletme/marka lehinde olumlu duygular taşımaya sevk etmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde/çalışmalarında bulunmaları önemli ve değerlidir.

İşletmelerin/markaların toplumun önemsediği ve hassasiyet gösterdiği değerlere yönelik gerçekleştireceği toplumsal farkındalık oluşturan sosyal sorumluluk çalışmalarıyla; gerek toplumsal destek görme, gerekse de toplumu bilinçlendirme ve toplumla etkili iletişim sağlamanın yanında; bu faaliyetlerle markaya olan güvene, itibara, imaja, bilinirliğe ve değere olumlu katkı sağlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla somut çıktılar ortaya koyan işletmelerin/markaların bu faaliyetler sayesinde hedef kitlelerde bilinirliğinin artmasına, tüketicilerde markaya yönelik olumlu duygular, düşünceler oluşmasına, tüketicilerin (müşterilerin) markayla olan bağının artmasına ve güçlenmesine katkı sağlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle bir kimliğe bürünen ve ruh kazanan işletmelere/markalara, hedef kitleler pozitif duygular beslemekte ve bu çalışmalar, markanın imajına olumlu yönde destek vererek markanın tüm paydaşlar üzerinde olumlu etki bırakması sağlanmaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla toplumsal değişime destek olan işletmelerin/markaların hedef kitleler nazarında sağladıkları olumlu marka imajı, hem marka bilinirliğinin artmasına hem de tüketicilerin markaya olan aidiyetinin güçlenmesine ve güven duygusunun artmasına katkı sağlamaktadır.

Bu sebeple çalışma; kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörleri belirlemek, bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve marka imaj algısı üzerinde etkili olan faktörlerle çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklaması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Çalışma" isimli bu araştırma, yapıldığı zamanın farklı olması, çalışmanın yapıldığı bölgenin farklı olması ve sektörün farklı olması bakımlarından diğer çalışmalardan ayrışmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolü üzerine düşünülen ve bu çerçeve etrafında inşa edilen çalışmada, "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Marka İmajı" ölçeklerini Türk kültürüne uyarlamak, Türkiye'de faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone, Türk Telekom GSM operatör markaları kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile

zihinlerindeki marka imaj algısı arasındaki ilişkiyi incelemek, her bir GSM operatörü kullanıcısının kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajıyla ilgili detaylı görüşlerini öğrenmek ve GSM operatörü kullanıcıları arasındaki farklılıkları belirlemek, katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında hangi mecralardan ve ne sıklıkla bilgi edindiklerini öğrenmek, genel olarak olumlu marka imajına katkı sağlayan faktörleri öğrenmek ve sosyo-demografik değişkenlere göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı arasındaki farklılıkları incelemek amaçlanmıştır.

Bu kapsamda Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar'da yaşayan ve GSM operatörü kullanan kişilerin, kullandıkları GSM operatör markalarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü ve derecesini ölçmek için veriler toplanmıştır. Çalışmada farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 589 kişiye saha araştırması yöntemi kullanılarak, katılımcıların kullandıkları GSM operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı arasındaki ilişki öğrenilmeye çalışılmıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmada ilk iki bölümü konunun kavramsal çerçevesini ortaya koyarken, çalışmanın üçüncü bölümünde ise GSM operatör markalarının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarına, Türk kültürüne uyarlanan ölçeklerin bulgularına ve yapılan saha araştırması bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" başlığı altında öncelikle sorumluluk kavramı açıklanmış ve daha sonra sosyal sorumluluk kavramının tanımından, sosyal sorumlulukla ilişkili kavramlardan, sosyal sorumluluğun kapsamından, öneminden, kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı avantajlardan, işletmelere yönelik dezavantajlarından, sosyal sorumluluğun dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişiminden, işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarından, kurumsal sosyal sorumluluk modellerinden ve son olarak sosyal sorumluluk alanında geçerli olan uluslararası standartlardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan "Marka İmajı" başlığı altında ise öncelikle imaj kavramı detaylı şekilde ele alınmış; imajın tanımı, oluşumu ve çeşitleri etraflıca açıklanmıştır. Daha sonra marka kavramından, markanın ilişkili olan kavramlardan, markanın tarihsel gelişim sürecinden, markayı oluşturan bileşenlerden, markanın öneminden, çeşitlerinden, sağladığı faydalardan bahsedilmiştir. İkinci bölümün diğer bir başlığını oluşturan marka imajı kavramı, konuyla ilgili çeşitli alt başlıklar oluşturularak detaylıca incelenmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk ile marka imajı arasındaki ilişki, önem, faydalar açıklanarak konu izah edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümün son başlığında ise kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı arasındaki ilişki üzerine ulusal ve uluslararası alanda doğrudan ve dolaylı olarak araştırılmış çok sayıda çalışmanın bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümümde öncelikle araştırma yapılan GSM operatör markaları hakkında bilgi verilmiş ve GSM operatör markalarının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları kronolojik sıralama gözetilerek tablolaştırılmıştır. Çalışmanın bu aşamasından sonra araştırmanın amacı, gerekçesi, önemi, modeli, evren ve örneklemin yanı sıra, çalışmada kullanılan soru formunun özellikleri ve verilerin analizinde kullanılan testler hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ayrıca araştırma için hazırlanan hipotezlerle birlikte, Türk kültürüne uyarlanan ölçeklerin bulgularına, yapılan saha araştırması bulgularına ve yorum kısmına yer verilmiştir. Son olarak çalışmanın sonuç bölümünde ise Türk kültürüne uyarlanan ölçeklerin bulguları ve saha araştırması sonucunda ulaşılan veriler ışığında bir değerlendirme yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramını ifade etmeden önce, özelden genele doğru bir yaklaşım sergilemek, konunun daha iyi anlaşılması ve akılda daha net bir çerçeve çizmesi açısından önemlidir. Sorumluluk, sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sosyal sorumluluk (KSS) kavramları incelendiğinde görülecektir ki, bireyin gerçekleştirdiği davranışlar sonrası aldığı mesuliyet, daha sonra işletmelere doğru evrilecek ve toplumdan kazanan işletmelerin topluma karşı görevleri olduğu bilincinin olduğu anlaşılacaktır.

Sorumluluk kavramıyla ilgili tanımlara bakıldığında, Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe sözlüğü sorumluluk kavramını, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet olarak (www.tdk.gov.tr, 2017); Certo (1997: 251), bireylerin verilen görevleri ve faaliyetleri yerine getirme zorunluluğu olarak; Can (2005: 170), çalışılan işe dair etkinlikleri başarma yükümlülüğü olarak ve Günal (2012: 39) ise bir kişinin kendisine verilen görevi yapması için o kişiden hesap sorulabilmesi veya o kişinin kendisine verilen vazifeleri başarıyla sonuçlandırması olarak ifade etmişlerdir. Sorumluluk kavramının toplumla ilgili konularda yüklenilen işten ve görevden ötürü gerektiğinde hesap verme durumu olduğu (Yönet, 2005: 241) ve bireylerin davranışlarını toplumsal olayların sonuçlarını gözeterek düzenlemeleri gerektiğini söylemek mümkündür (Saran vd., 2011: 3734). Buradan hareketle sorumluluk, geçmişte olup biten olayların sorumlusu olmaktan ziyade, geleceğe yönelik olarak alınması gereken tedbirleri ifade etmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2002: 235). Ayrıca tanımlardan yola çıkarak, bireylerin davranışlarını ve eylemde bulunduğu olayların sonucunu önceden hesap etmesi gerektiği de ifade edilebilir.

Sorumluluk kavramını var kılan, hesap verme mekanizmasını ayakta tutan bireyin içinde yaşadığı toplumdur. Toplum bu hesap sorma mekanizmasını, kendi sosyo-kültürel sisteminin (formel ve informel hukuk, aile, formel ve informel eğitim

ve iletişim gibi) uygun öğelerini kullanarak yürütmektedir. Bu durumda sorumluluğun toplumsal olarak talep edilen buna karşın, bireysel olarak uygulanan iki yönlü bir kavramsallaştırma olduğu sonucuna varmak mümkündür. Çünkü içinde yaşanılan kültür, sorumluluğu kavramsallaştırırken uygulamada bireyden yükümlülüğü, toplumdan denetlemeyi talep etmektedir (Akgül, 2010: 96-97).

Tarihsel süreç içerisinde işletmelerin önceleri tek hedefi mümkün olabildiğince kâr elde ederek sahiplerini memnun etmek olarak atfedildiğinden çalışanların ve toplumun refahı, mutluluğu ikinci plana itilmiştir (Özüpek, 2005: 5). İşletmeler, toplumun sonradan geçirdiği gelişim ve değişimlere paralel olarak topluma ve çalışanlarına karşı bakış açılarını değiştirmek gereği duymuşlardır. Günümüzde işletmeler hem ekonomik hem de sosyal bir varlık olarak kabul edilmektedir. İşletmeler sosyal bir varlık olmanın gereği olarak sadece kâr elde etmek değil, aynı zamanda topluma faydalı olacak etkinlikleri de gerçekleştirmek zorundadırlar (Ölçer, 2015: 26-27).

Günümüzün rekabet ve teknolojiye bağlı düzeninde işletmeler gerek küresel sistemin şartlarına ayak uydurma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmakta gerekse de işletmelerden sosyal alanda faydalı olmaları beklenmektedir. Bu sebeple işletmelerden ekonomik gelişmenin öncüleri olmalarının yanında, sürdürülebilir kalkınma ile sosyal eşitsizliklerin azaltılmasına da katkı sağlamaları umut edilmektedir (Toker ve Tat, 2013: 34).

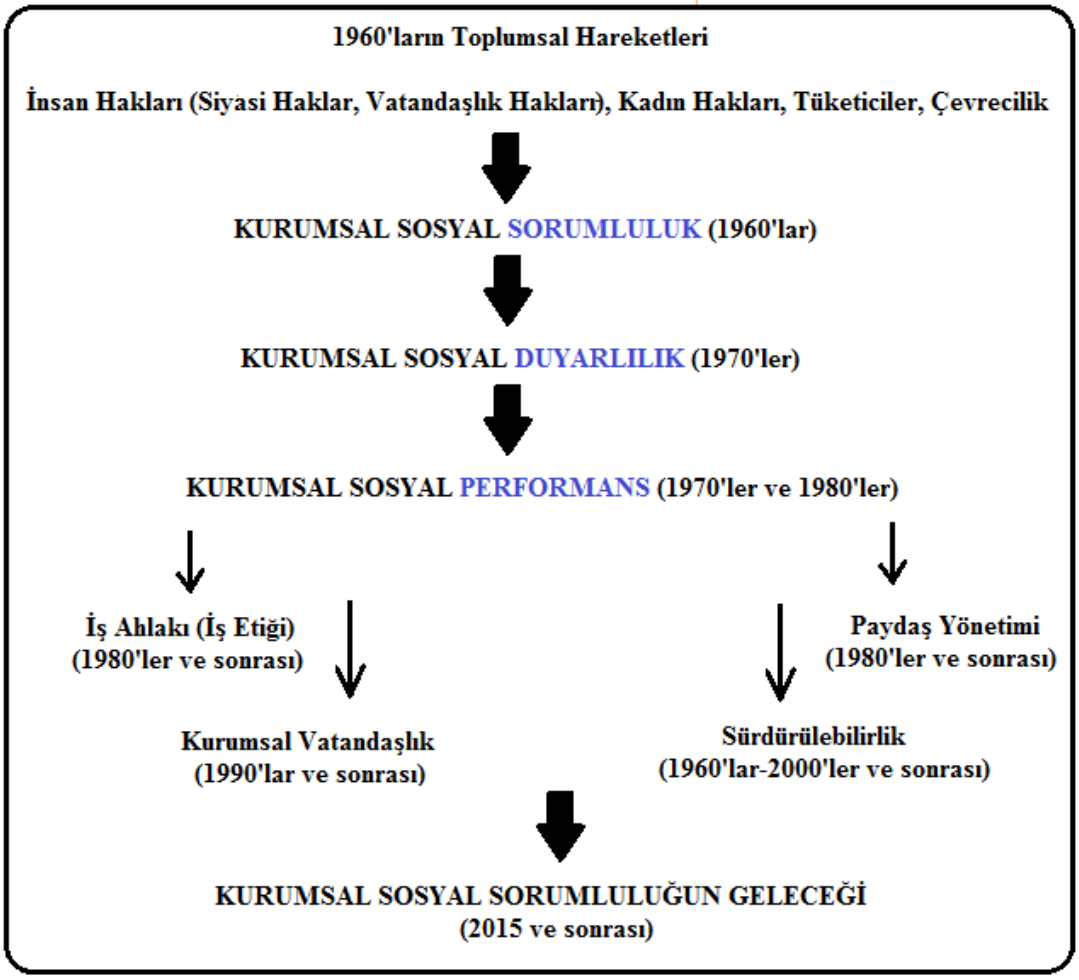
Sosyal sorumluluk; işletmelerin ekonomik, teknik gerekliliklerinin ve kanunlara uymalarının ötesinde, sosyal faydayı ifade etmektedir (Davis, 1973: 312). Kurumların genel çevresini, toplumda var olan ekonomik, siyasal, yasal, teknolojik, kültürel ve çevreyle ilgili düzen oluşturmaktadır. İşletmeler içinde bulunulan dönemde sadece kâr elde etmeye çalışan değil, çevresine karşı duyarlı, içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçlarına seslenebilen, çalışanlarına ve müşterilerine karşı ilgili, iş etiğine sahip kuruluşlar olarak düşünülmektedir (Yılmaz, 2006: 66). Sanayinin gelişmesine bağlı olarak doğanın, çevrenin daha fazla kirlenmesi, ekonomik kaynakların sınırsızca tüketilmesi, işletmelerin endüstriyel ve üretim faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel etkilerinin küresel soğuma ve ısınmaya neden

olması, yeryüzü ve çevre kaynaklarının, nüfus artışı karşısında varlıklarını koruyamamaları ciddi küresel sorunlar ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinden kaynaklanan olumsuz etkilere dair artan kaygı, sosyal sorumluluğu gündeme getirmektedir (Top, 2015: 100; Ünal, 2017: 130-131).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkili Kavramlar

Çevresel sürdürülebilirlik, iş ahlakı, yönetişim, halkla ilişkiler, paydaş analizi gibi konuları içeren ve şemsiye kavram olarak ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk (Barthorpe, 2010: 5), işletmelerin sosyal konulara karşı hassasiyeti ve tüm paydaşlara karşı adaletli, şeffaf, dürüst ve sorumlu yaklaşmayı ifade etmektedir. İşletmelerin paydaşlarından biri olan toplum için gerçekleştireceği faaliyetlerde açık, ahlaklı, kanunlara uyarak hareket etmesi beklenmektedir (Özbay ve Selvi, 2014: 127-128). İşletmelerin hem iç hem de dış kitlelere yönelik sorumlu davranışlar sergilemesi, işletmelerin faaliyet gösterdiği iş çevresinde büyümesini sağlamakla birlikte; bu büyümenin artarak gelişmesi, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk adına çalışmalar yapmasına bağlıdır (Rasoulzadeh vd., 2013: 41-44). Toplumun üretebildiğinden daha fazlasını tüketmemesi olarak da ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk, sadece işletmeler, çalışanlar, müşteriler, ortaklar, tedarikçiler, rakipler gibi paydaşların öncelikli konusu değil, aynı zamanda hükümetlerin ve uluslararası toplumun da önemli gündemini oluşturmaktadır (Balı ve Cinel, 2011: 46-47). Dolayısıyla işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerde ve küresel anlamda; yaşanabilir çevre, karşılıklı fayda, ekonomik kalkınma, şeffaflık, hesap verebilme ve insana değer verme gibi muhtelif hususlara önem vermelidir. Ayrıca işletmeler yasalara bağlı olarak gerçekleştireceği uygulamalarda toplumun menfaatini düşünüp hareket etmesi gerekmektedir. Bu anlamda kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkili olan iş ahlakı/etiği (business ethics), sürdürülebilir kalkınma (sustainable development), kurumsal hesap verebilirlik (corporate accountability), kurumsal vatandaşlık (corporate citizenship) ve kurumsal yönetişim (corporate governance) kavramlarını konunun daha net şekilde açıklanması, anlaşılması ve farklılıkların görülmesi yönüyle önemlidir. Ayrıca Carroll (2015: 91) kurumsal sosyal sorumluluğun tamamlayıcı öğelerini, bu kavramların hangi yıllarda geliştiğini ve önemsendiğini aşağıdaki şekilde (Şekil-1) özetlemiştir.

Şekil-1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun 50 Yıllık Süreci



Kaynak: Carroll, 2015: 91.

1.2.1. İş Ahlakı / Etiği (Business Ethics)

İş ahlakının geçmişi yaşamın ilk dönemlerindeki zorluklar sonucu ortaya çıkmıştır. İnsanlar bu güç koşullara ayak uydurmak, hayatlarını devam ettirebilmek adına yoğun şekilde çalışmak mecburiyetinde kalmışlar ve çalışmayı yüceltmişlerdir. İnsanların çalışmaya böyle bir anlam vermeleri, yaşam standartlarını iyileştirebilmeleri için takip edebilecekleri tek çıkış noktasını oluşturmuştur. Böylelikle insanlar çalışmak, iş görmek sayesinde nesilden nesile katkı sağlayabileceklerini düşünmüş ve arzulamışlardır (Davis, 1982: 36).

İnsanların yaşadığı hayata, diğer insanlara, dünyaya, herhangi bir objeye yönelik sahip olduğu inanç ve değerler, ahlaki özellik taşımasının yanında hayatın maddi ve manevi tarafıyla da ilgilidir (Dinçer, 2007: 189). Felsefe ve ahlak düşüncesiyle ilişkili olan etik; fikir grubunun oluşturduğu, geniş kapsamlı bir konu olarak (Ural, 2003: 7; Gök, 2008: 8; Jallow, 2010: 379) ve birçok disiplininin teorisinden beslenerek iş etiğinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Maclagan, 2007: 49; Greenwood ve Freeman, 2018: 2). İnsanların yaptıklarını, ettiklerini ve bunları yöneten prensipleri (değerleri) inceleyen etik (Karslı, 2004: 86; Arslan, 2013: 31; Uzun, 2016: 21), işletmeler içinde geçerli olan ahlak kurallarının neler olduğunun, işletmelerin karar alma süreçlerinde neyin ahlaki olduğunu veya ahlak dışı olduğunun belirtilip kabul edildiği kurallardır (Daft, 2010: 130). İşletmelerin alacağı kararlarda neyin doğru, neyin yanlış olduğunu bilmesi sonucunda doğru olanı yapması (Tutar vd., 2003: 147; Lovett ve Jordan, 2005: 167; Aktan, 2008: 102; Taşlıyan, 2012: 24; Gültekin, 2015: 403) ve çalışmaya yönelik tutum ve davranışları ifade eden iş ahlakı (Açıkgöz, 2012: 29), işletmelerin amacına bağlı olarak şekillenmektedir. İşletmeler, piyasa güçleri ve rekabetçi baskılardan etkilenmektedir. Bu yüzden işletmeler için öncelik kâr ve hisse başına kazanç olarak değerlendirilmektedir (Frankental, 2001: 19). Dolayısıyla işletmenin gelir dağılımıyla ilişkili olan etik sorunlar hızlı ve kolay bir şekilde çözüme kavuşmamaktadır (Bowen, 1953: 193-194). Bu durumunda işletme yöneticilerinin karar verme sürecini uzatmasına ve zorlaştırmasına sebep olabileceği söylenebilir.

İşletmelerin kabul edilebilir davranışlarını belirleyen prensip ve standartlar olan iş ahlakı, işletmelerin temelde etik ve sosyal sorumlukla hareket etme, belli standartlara, değerlere, tutumlara uymaya teşvik eden kanunlar ve düzenlemelerdir (Gök, 2012: 14; Carroll, 2015: 90; Ferrell vd., 2016: 36-37). İş ahlakı; politika, uygulama, ödül ve ceza sistemlerinden oluşmaktadır. Etik davranış üzerinde siyasi, hukuki, ekonomik ve uluslararası faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Bu unsurlar, bireylerin ve işletmelerin ahlaki davranışlarını biçimlendirmede birbirini etkilemektedir (Luthans, 2011: 46). Etik sorumluluklar yasalarla kodlanmamasına rağmen toplum tarafından beklenen ve toplum nezdinde yasak kabul edilen etkinlikler ve uygulamalardır (Carroll, 2004: 117; Melo ve Galan, 2011: 425). Sosyal

bir niteliğe sahip olan iş hayatında, toplum etik davranışların sınırı belirleyen ve davranışlara rehberlik eden yasal kurallar gibi sosyal kurallar geliştirmiştir (Somerville, 2004: 132; Weller, 2017: 2). Ahlaki sorumluluk, yasayla (yazılı) belirtilmemiş olsa bile, çeşitli ticari faaliyetlerle ve etik kurallarla ilişkilidir (Esmailpour ve Barjoei, 2016: 57). Bu bağlamda iş etiği ve sosyal sorumluluk; işletmelerin, yöneticilerin ve çalışanların toplum içindeki doğru rollerinin neler olduğu (ya da olması gerektiği) noktasında birleşmektedir (Demirci ve Aydemir, 2006: 314-315). İşletmelerin iş ahlakını ihlal etmesi durumunda çıkar sahiplerinin zenginlikleri, üretim, dağıtım süreçleri etkilenebilmekte ve bunun sonucunda kurumsal sürdürülebilirlikleri de ciddi ölçüde zarar görebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, kurum içinde etik kurallara ihtiyaç duymaktadırlar (Smith, 2011: 40). İş etiği; çevrenin, tüketicinin[1] korunması, iş hayatının kalitesinin arttırılması, uzun vadeli sosyal fayda gözetilen yatırımlar yapılması ve kültür-sanat projelerine katkı sağlaması bakımından sosyal sorumluluk adına faaliyetler olarak söylenebilir (Dalyan, 2013: 173-174). İşletmelerin gelir dağılımına önem vermesi, çalışanların hak ettiği maaşların ödenmesi, yardımlarda bulunması, eğitim imkânı sağlaması (Brown, 2007: 42), toplumun değerlerine saygı duyması, yasalara uygun işler yapması, kaçak işçi çalıştırmaması ve müşterilerin kandırılmaması işletmelere pozitif değer sağlamaktadır (Akdağ ve Arklan, 2011: 773).

İşletmelerde ahlak kurallarının belirlenmesi, çalışanların ve rakiplerin davranışlarının etik olup olmadığını anlamak noktasında kolaylık sağlayacaktır (McGuire, 1963: 285). Yöneticiler, sağduyulu davranıp ahlaki tartışmalar üzerine

[1] Ticari ya da mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek ya da tüzel kişilere (http://www.mevzuat.gov.tr, 2019), ürün ve hizmetlerden faydalanan, satın alıp kullanan, tüketen kimselere tüketici; ürün ve hizmet alan ve bunun karşılığında ücret ödeyen kişilere de müşteri denilmektedir (http://tdk.gov.tr, 2019). Buradan hareketle, markanın ürün ya da hizmetlerini satın alan ve ürünü kullanma zorunluluğu olmayan kişilere, "müşteri"; markanın ürün veya hizmetlerini kendisi satın almasada, onu kullanan, ondan fayda sağlayan ve "kullanıcı" olarak da ifade edilen kişilere "tüketici" denilmektedir. Bu iki kavram arasında ufak bir ayrım olsa da, çalışmalarda genel olarak tüketici (consumer) ve müşteri (customer) kelimeleri birbirleri yerine kullanılmakta olduğu görülmektedir. Bu nedenle özellikle çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan "marka imajı" kısmında çokça karşılaşılacak olan tüketici ve müşteri kavramları kullanılırken bu nüans çoğu zaman göz ardı edilmiş ve bu kavramlar birbirleri yerine kullanılmıştır. Çalışmanın başında bu bilginin paylaşılmasıyla anlam karmaşasının önüne geçilmek istenmiştir.

odaklanarak işletmenin etik söylemini oluşturan diyaloga girmeleri gerekmektedir (Nilakant ve Lips-Wiersma, 2012: 74). Ayrıca işletmeler etik davranışları yaygın hale getirmeye çalışırken zekâ, eğitim, sağduyu ve sezgi gibi unsurları dikkate almalıdır. İşletme tarafından kabullenilen ve uygulanan kuralların önemi (Aşcıgil, https://www.tbmm.gov.tr, 2017) karar alma sürecinde şu ahlaki hakların uygulanmasını içermektedir (Daft, 2010: 133):

- Ücretsiz izin hakkı,
- Gizlilik hakkı,
- Özgürlük hakkı,
- Serbest konuşma hakkı,
- Adil işlem hakkı,
- Yaşam ve güvenlik hakkı.

Kurumsal sosyal sorumluluk, batı ülkelerindeki büyük işletmelerin toplum üzerindeki artan etkisi ve Enron[2], Shell[3] gibi şirketlerin gün yüzüne çıkan skandalları karşısında toplumsal eylemlerin ve kamuoyunun baskıları neticesinde özel sektörün dikkatini çekmiştir (van het Hof, 2009a: 154). Medya da Enron, Boeing, Arthur Andersen ve toplum nezdinde tanınmış diğer işletmelerin etik skandallarını ortaya çıkarmaktadır (Carroll ve Buchholtz, 2008: 287). İşletmelerin bu gibi sonuçlara sebebiyet vermemesi, yatırımcıların yalan bilgilerle kandırılmaması, iş ahlakına önem verilmesi, etik anlayışın geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla Amerika ve Türkiye'de etik üzerine çalışma yapan örgüt, kuruluş, dernekler vardır. Bunlar şunlardır:

[2] 1985 yılında birkaç şirketin birleşmesiyle kurulan Amerika'nın en büyük gaz dağıtım işletmesi olmuştur. Şirket, yasal ve/veya yasadışı olarak uygulanan muhasebe uygulamaları sonucu 2001 yılının Ekim ayında iflasını açıklamasıyla skandal patlak vermiştir (http://www.ekodialog.com, 2017). Bu olay Amerikan enerji şirketi olan Enron'un iflas etmesine, dünyadaki en büyük beş büyük denetim ve muhasebe ortaklarından biri olan Arthur Andersen'in de dağılmasına yol açmıştır (Li, 2010: 37).

[3] Shell'in finans yetkilisi Judy Boynton, şirketin petrol ve doğalgaz rezervlerini bilerek olduğundan fazla göstererek yatırımcıları yanıltmasına sebep veren skandaldır (http://bigpara.hurriyet.com.tr, 2017).

a) Etik ve Uyum Girişimi (The Ethics & Compliance Initiative-ECI): Amerika'da 1922 yılında faaliyet göstermeye başlayan bu örgütün amacı, üstün nitelikli etik ve uyumluluk çalışmaları gerçekleştirmektir. ECI; araştırma, teknikler ve en önemlisi heyecan verici yeni fikirleri paylaşmak için dünyanın her yerinden akademisyenleri, etik ve uyum uzmanlarını bir araya getirmektedir (https://www.ethics.org, 2017).

b) Etik Değerler Merkezi Derneği (EDMER): Etik anlayışın, bilincin oluşturulması, geliştirilmesi ve etik değerleri önemseyen gençlerin yetişmesine katkı sağlamak için 2011 yılında Türkiye'de kurulmuş kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur (http://www.edmer.org, 2017).

c) Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD): Girişimciliğin özendirilmesi, iş ahlakının yaygınlaştırılması konusunda bilgilendirme, eğitim, yayın çalışmalarıyla toplumda ve özellikle iş dünyasında ahlaki bir hassasiyet oluşturmak amacıyla 2003 yılında Türkiye'de kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur (http://igiad.com, 2017).

1.2.2. Sürdürülebilir Kalkınma (Sustainable Development)

Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir kurumsal yönetim ve kurumsal vatandaşlık gibi konuları içeren kurumsal sosyal sorumluluk, dünyanın önde gelen işletmelerin iş stratejilerinde önemsenmekte (Streiminikiene vd., 2008: 814) ve işletmelerin kurumsal amaçları doğrultusunda, yasal zorunluluklar nedeniyle bünyelerine kattıkları çalışmadan ziyade, gönüllü olarak sürdürülebilir kalkınma için bir yol olarak kabul edilmektedir (http://kssd.org, 2017). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte gelişen, bu kavramla benzer özellikler taşıyan ve bazen alternatifi olarak kullanılan (Henderson, 2007: 231; Yazar, 2009: 143), gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasıyla, küresel doğal çevrenin uzun vadeli korunmasını birleştiren sürdürülebilir kalkınma[4] (Giddens ve Sutton, 2016: 121), Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca (World Commission on Environment and

[4] Kavram ilk kez 1987 yılında ifade edilmiş ve bu tarihten itibaren de yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Development-WCED) Brundtland Raporu'nda [5], bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama imkânlarını ortadan kaldırmadan karşılayan (Güllüpunar, 2012: 127; Sancar, 2013: 73; Giddens ve Sutton, 2016: 122; Ağca, http://mfa.gov.tr, 2017) şu an gerçekleştirilen faaliyetlerin gelecek üzerinde nasıl bir etkisi olacağıyla ilgilenen (Isiri ve Crowther, 2015a: 291) ve ülkelerin ekonomik, sosyal ve çevresel konularda ilerleme ve gelişme amaçlarına katkı sağlayacak bir kavramdır. Bu kavramın ortaya çıkmasındaki en önemli unsurlardan biri dünyadaki ülkelerin ve uluslararası büyük işletmelerin yalnızca üretim odaklı faaliyet göstermesi ve bu sistemle gelişmekte olan ülkelerde fakirliğin artması ve gelir dağılımındaki adaletsizliktir (Engin ve Akgöz, 2013: 87). Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma için zenginliğin, güçlü ve ayrıcalıklı kesimlerin egemenliğiyle sınırlandırılmayıp, nesiller arası eşitlik elde etmek için gelir dağılımında dengenin gözetilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir (Sachs, 1997: 9; Tregidga vd., 2018: 300).

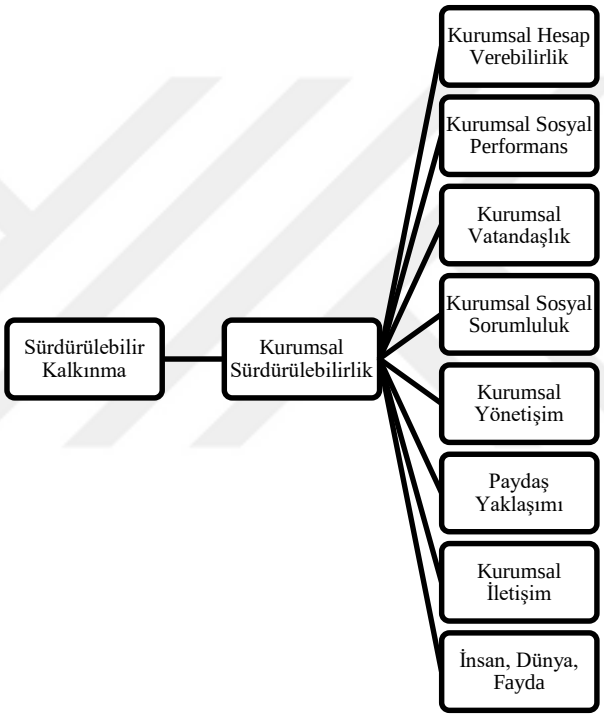
Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleriyle[6] yani küresel hedeflerle; fakirliği yok etmek, dünyamızı korumak ve tüm insanların barış ve refah ortamında yaşamasını sağlamak için evrensel bir hareket çağrısıdır. Sürdürülebilir kalkınma ile ekonomik eşitsizlik, sürdürülebilir tüketim, barış, adalet, açlığı ortadan kaldırmak, ölümcül hastalıkları önlemek ve bütün çocukların ilköğretim eğitimi alması amaçlanmıştır (http://www.tr.undp.org, 2017). Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development-WBCSD), sürdürülebilir bir dünyaya geçiş sürecini hızlandırmak ve sürdürülebilir dünyaya

[5] 1983 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun başkanlığını yapmış olan Gro Harlem Brundtland, 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)" raporunu yayımlayarak "sürdürülebilir kalkınma" düşüncesinin doğmasına ve ilk dünya zirvesinin gerçekleşmesine vesile olan Norveçli siyasetçidir (Yıldız vd., 2000: 132; Keleş ve Hamamcı, 2002: 194; Görmez, 2007: 77-79; Giddens ve Sutton, 2016: 122; https://www.britannica.com, 2017).

[6] Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, 2012 yılında Rio de Janeiro'da Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda doğmuştur (http://www.tr.undp.org, 2017). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma birimi, uluslararası kabul edilmiş kalkınma amaçlarının gerçekleşmesini teşvik ve koordine etmek için öncülük etmekte ve harekete geçirici eylemler yapılmasını amaçlamaktadır (https://sustainabledevelopment.un.org, 2017).

hizmet etmek için 200'den fazla işletme genel müdürünün birlikte çalıştığı bir kuruluştur. WBCSD; toplum, çevre ve hissedarların en üst derecede fayda sağlaması için çalışan işletmelerin, başarılı ve sürdürülebilir kalkınması için çalışan bir örgüttür (http://www.wbcsd.org, 2017).

Şekil-2: Kurumsal Sürdürülebilirlikle İlişkili Kavramlar



Kaynak: Signitzer ve Prexl, 2008: 4.

Günümüzde alınan tedbirlerin gelecekte karşılaşılacak yeni problemlere çözüm olup olmaması açısından sürdürülebilir kalkınma anlayışı için, hâlihazırda kullanılan kaynakların gelecekte yeni kuşaklara ulaşmasını sağlayacak metotların iyi analiz edilerek saptanması ve en bu yöntemlerin uygun şekilde tatbik edilmesini sağlayacak bir disiplinin (kurumsal bir ilke olarak) tesis edilmesi önemlidir (Isiri ve Crowther, 2015b: 4). Bu yüzden sürdürülebilirlik için önemli olan işletme kültürü, ekonomik, toplumsal ve çevresel etkinin sonuçları bilinmesi gerekmektedir. Çünkü

sürdürülebilir faaliyet sadece gelecekte toplumu etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda işletmenin kendisini de etkilemektedir. Bu açıdan işletmenin göstereceği çevresel başarı aslında geleceğine bir yatırım olmaktadır (Aras ve Crowther, 2010: 54-56). Bu açıdan ekonomik büyümenin gerçekleşmesi, çevre korunmasının sağlanması ve sosyal gereksinimlerin karşılanmasının istikrarlı olarak ve bütünlük içerisinde sürüdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır (Hoştut, 2015: 166). Dolayısıyla sürdürülebilirlik sadece hayırseverlik ve kirlilik gibi çevre sorunlarını ele alan yaklaşım olarak değil, aynı zamanda geniş bakış açısıyla sosyal, çevresel ve yönetişim performans ölçütleriyle de ele alınması gereken bir yaklaşımdır (Peloza vd., 2012: 76).

İşletmelerin bir kısmı sürdürülebilirliği yasal mecburiyetten, bir kısmı ise yeni kaynaklar elde etmek için uygulamaktadır. İşletmelerin sosyo-ekonomik ve siyasi amaçlarıyla ilgili olan bu bakış açısı temelde kazanç sağlamak için düşünülmektedir (Caymaz vd., 2014: 210). Bu açıdan Kaidonis ve arkadaşları (2010: 86) toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik düşüncesinin ekonomiyle ilgili olduğunu, küresel eşitliğin hemen sağlanmayacağını ve bu fikrin de yeterince temsil edilemediğini ifade etmektedirler. Ayrıca ekonomik şartlarla ifade ettikleri sürdürülebilirliğin, sürdürülebilir dünya görüşüyle ilgili olduğunu belirtmektedirler.

Son olarak kısa ve uzun vadede ekonomik, sosyal, çevresel konuların uyumunu isteyen, tüm toplumsal alanda ve düzeyde en iyi bilenen, toplumsal rehber olan sürdürülebilir kalkınma (Steurer vd., 2005: 264), için işletmelerin kısa vadeli düşünmeyip, geniş bir çevreye hitap etmesi ve bu çevrenin bir parçası olmak için de yasal ilkelere mutlak suretle uyması gerekmektedir (Buckingham ve Nilakant, 2012: 6).

1.2.3. Kurumsal Hesap Verebilirlik (Corporate Accountability)

Kurumsal hesap verme sorumluluğu, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karıştırılsa da, bu kavramdan farklı bir anlam taşımaktadır (Marshall ve Macdonald, https://static1.squarespace.com, 2017). Bir işletmenin faaliyetlerinde, aldığı kararlarlarda toplum ve çevre üzerindeki sorumluluğu olan kurumsal sosyal

sorumluluk (http://www.undp.org, 2017), işletmenin belli şekilde hareket etmesine işaret ederken; kurumsal hesap verme sorumluluğu işletmenin açıklama, kanıtlama veya hareketlerini raporlama vazifesine işaret etmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 20). İşletmenin hesap verebilirliği; sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve çevre performansı gibi finansal olmayan alanlarda gösterdiği çabalardır. İşletmelerin hesap verebilirlik anlamında tek amaçlarının maddi göstergeler olmayıp, işletmenin sorumlulukları da sadece paydaşlarına karşı değil, aynı zamanda çalışanlarına ve toplumun bireylerine karşı da hesap verme sorumluluğunu üstlenmesidir (Tokgöz ve Önce, 2009: 258; Tripathi, 2016: 102). Kurumsal hesap verebilirlik işletmelerin gönüllülük ve hayır işleme temelli faaliyetleri olmayıp aksine, işletme faaliyetlerinde ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin sonuçları hakkında sorumlu olmasıdır. Bu anlamda işletmelerin, ulusal ve uluslararası düzenlemelere göre hesap verebilirliği daha etkin bir şekilde denetlenmesini gerektirmektedir (Nilsson vd., 2014: 5). İşletmelerin bireyler ve toplum üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgili bilgilendirme mecburiyeti olan (Dalyan, 2013: 173) hesap verme sorumluluğu; kaynakların etkili, tasarruflu, verimli ve yasalara uygun şekilde elde edilmesi, kullanılması, muhasebeleştirilmesi, raporlanması ve kötüye kullanılmaması için tedbirlerin alınması şeklinde gerçekleştirilmektedir (Kırılmaz ve Atak, 2015: 193). İşletmelerin paydaşlarına karşı sorumluluğu olarak düşünülen kurumsal hesap verebilirlik; açıklığı, şeffaflığı ve kamuoyunun bilgilendirilmesini içeren muhtelif kurumsal yönetişim işleyişini ifade etmektedir (Brennan ve Solomon, 2008: 887; Güllüpunar, 2012: 127). Dolayısıyla paydaşlarıyla etkileşim halinde olan, onlara karşı şeffaf ve hesap verebilir davranan işletmelerin, aldıkları kararlarda paydaşların desteğini sağlamaları mümkündür (Fidan ve Şentürk, 2017: 44). İşletmelerin saygın bir yapı olarak görülmeleri için faaliyetleri hakkında hesap verme alışkanlığını edinmeleri gerekmekte (Argüden, 2013: 11) ve sorumluluk, sözünde durma, şeffaflık, güvenilirlik, dürüstlük ve bütünlük gibi değer taşıyan ilkelerle desteklenmesi gerekmektedir (Schwartz ve Carroll, 2008: 172).

1.2.4. Kurumsal Vatandaşlık (Corporate Citizenship)

Vatandaşlık kavramı, işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen topluluklara bir şeyleri geri verme, iade etme zorunluluğunu açıklamaktadır (Newell, 2005: 546).

Kurumsal vatandaşlık, işletmelerin toplumun üyeleri olarak sahiplendikleri vazifeleri gerçekleştirmek için üstlendikleri sosyo-ekonomik faaliyetlerdir. Bu anlamda gerek sürdürülebilir bir ilerleme gerekse de sürdürülebilir bir kuruluş için işletmenin vatandaş olarak atfedilmesidir (Top, 2015: 107). Kurumsal vatandaşlık; zorunluluğu, hesap verilebilirliği işaret eden kurumsal sosyal sorumluluk; eylemi, etkinliği vurgulayan kurumsal sosyal cevaplanabilirlik ve sonuçları gösteren kurumsal sosyal performans kavramlarından oluşmaktadır (Carroll ve Buchholtz, 2008: 36). Kurumsal vatandaşlık; işletmenin paydaşlarına karşı sorumluluk hissetmesi, sorunların/sosyal kaygıların nereden kaynaklandığının tespit edilmesi, karar alma/verme süreçlerinde bulunulması, işletmenin çevreye uyumunu ve eğilimlerini anlamak gibi boyutları içermektedir (Pinkston ve Carroll, 1994: 159). Kurumsal vatandaşlık, kurumsal başarıyı tek bir odak noktadan ziyade (yerelden öte) geniş bir çevreyi yani küresel refah ihtiyacının tam olarak bilinmesini ifade etmektedir (Chandra, 2007: 28). İşletmelerin kurumsal vatandaşlık gereği olarak, paydaşlarıyla iletişim ve etkileşim içerisinde sürdürülebilir kalkınmayı amaçlaması gerekmektedir (van het Hof ve Hoştut, 2018: 104). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden, hem kendi faaliyet alanlarında hem de toplumsal sorunların çözümünde rol oynayan işletmelerin, iyi bir kurumsal vatandaş olarak ülkenin refaha ulaşmasında önemli göreve sahiptirler (Peltekoğlu ve Tozlu, 2017: 8). Bu doğrultuda işletmelerin sorumlu davranış sergilemeleri ve iyi bir kurumsal vatandaş olmaları için kendi menfaatleri dışında toplumun varlığını benimsemeleri, temel vazifeleri hariç toplumsal meselelerle de ilgilenmeleri ve gerçekleştirecekleri faaliyetlerin sonuçlarını önceden düşünmeleri gerekmektedir (Peltekoğlu, 2012: 199). Bu manada işletmelerin vergilerini vaktinde ödemesi, çalışanlara her türlü kanuni hakların sağlanması, insan haklarına saygı duyulması ve çevreye karşı hassasiyet gösterilmesi kurumsal vatandaşlık açısından gerekli vazifelerden görülmektedir (Tunçel, 2011: 84; Aydınalp, 2013: 66).

Şekil-3: Kurumsal Vatandaşlık Kavramları



Kaynak: Carroll ve Buchholtz, 2008: 36.

Gerek ürün ve gerekse de hizmetlerle toplumun ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin, ulusal ve uluslararası faaliyet alanlarında kurumsal vatandaşlık gereği çalışmaların sonuçlarının nereye varacağını öngörerek tüm paydaşlarına karşı hesap verebilir olmalı, faaliyetlerin nasıl çıktılar, sonuçlar doğuracağını önceden kestirebilmeli ve kurumsal sosyal sorumluluk gereği kendini buna mecbur hissetmelidir. Kurumsal sosyal cevaplanabilirlik aşamasında, işletmelerin gerçekleştireceği faaliyerde başta çevre olmak üzere, diğer paydaşları düşünerek üretim ve hizmet faaliyetlerinde bulunmalı, üretim süreçlerinde kullanacağı malzemelerin, hammaddelerin çevreye/doğaya ve insanlara nasıl etkide bulunacağını düşünerek etkinliklerinde bulunması gerekmektedir. Kurumsal sosyal performans aşamasında ise, işletmelerin çevreyle olan etkileşimi ve bütün paydaşlarıyla olan iletişimi göz önünde bulundurularak, işletmelerin gerçekleştireceği faaliyetlerde sürdürülebilir kalkınmayı destekleyip desteklemedikleri, ülkelerin refah düzeylerinde rol oynayıp oynamadıkları ve sadece yerel değil, aynı zamanda küresel boyutta da

faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki kazanımlara destek verip vermedikleri düşünülmeli ve sorgulanmalıdır.

1.2.5. Kurumsal Yönetişim (Corporate Governance)

İnsanların yaşadığı şartlar nereye giderse gitsin, insanlar iyi yönetişimi anahtar olarak görmektedirler. Bu da iyi yönetişimin sadece bölgesel, yerel, ulusal ölçekte uygulanması değil, aynı zamanda küresel boyutta üzerinde durulması gereken bir konu olması gerektiğindendir (http://www.pogar.org, 2017). Modern işletmelerde yönetim ve sahiplik (mülkiyet) yapısının ayrılmasıyla ortaya çıkan kurumsal yönetişimin esas niteliği (Ngwube, 2013: 19) özellikle sermaye piyasalarının gelişme göstermesi, küçük ortaklık hisselerinin muhafaza edilmesi için ifade edilen yönetişim (governance) nosyonu, işletmelerin paydaşlarına, hisse sahiplerine yönelik mesuliyetin gelişmesini (Torlak, 2013a: 15), işletmenin ticari faaliyetlerinin bütün alanlarında sosyal olarak sorumlu davranmalarını ve çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler kısaca tüm paydaşlarına hesap verebilmeyi sağlayan bir sistemdir (Solomon ve Solomon, 2004: 12-14; Malla, 2010: 18). Bir işletmenin yönettiği, yönetildiği veya denetlendiği yapıyı açıklayan kurumsal yönetişim; işletme sahiplerinin, yöneticilerin, çalışanların ve paydaşların görevleri, hakları ve hesap verebilirliğiyle ilgili çerçeveyi tanımlamakta (Carroll ve Buchholtz, 2008: 123) ve ayrıca işletmelerin stratejik yön ve performanslarını belirlemeyi, kontrol etmeyi ve paydaşlar arasındaki iletişimi yönetmeyi sağlayan bir işleyiştir (Hitt vd, 2009: 276).

Tablo-1: Kurumsal Yönetim İlkeleri

Eşitlik
İşletme yönetiminin bütün faaliyetlerinde, hisse ve çıkar sahiplerine eşit davranmasını ve muhtemel menfaat çatışmalarına engel olunmasını ifade etmektedir.
Şeffaflık
İşletme ile ilgili finansal ve finansal olmayan malumatların zamanında, gerçek, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir ve az maliyetle, basit erişilebilir bir şekilde kamuya duyurulmasıdır.
Hesap Verebilirlik
Yönetim kurulu üyelerinin temelde anonim şirket tüzel kişiliğine ve hisse sahiplerine karşı olan hesap verme zaruretidir.
Sorumluluk
İşletme yönetiminin anonim şirket yerine gerçekleştireceği bütün etkinliklerinin mevzuata, esas sözleşmeye, kurum içi düzenlemelere uygunluğunu ve kontrolünü açıklamaktadır.

Kaynak: SPK, 2005: 3.

Kurumsal yönetişim; iş dünyasındaki ilişkiler, BM (United Nations-UN), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Co-operation and Development-OECD) kuralları ve Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization-ILO[7]) sözleşmeleri tarafından belirlenen uluslararası referans standartları sayesinde, küresel anlamda yönetişime katkı sağlayan kurumlar olmuşlardır (Streiminikiene ve Kovalikov, 2007: 286). Bu kurumlar sayesinde zamanla işletmenin geleneksel kâr odaklı düşüncesinden, sosyal sorumluk düşüncesine dönüştürmüştür. İşletmenin tek amacının yasalara uyarak kâr elde etmesi düşüncesi, yerini kurumsal yönetişimi dikkate alan kamu faydasının gözetilerek yönetilmesine doğru değişmiştir (Ofori ve Hinson, 2007: 181): Ayrıca

[7] ILO, evrensel kalıcı barışın sadece sosyal adaletle kurulabileceği düşüncesinden hareketle, yıkıcı savaşın ardından 1919 yılında kurulmuş ve 1946 yılında da BM'nin ilk uzman kuruluşu olmuştur. ILO, 187 üye ülkenin hükümetlerini, işverenlerini ve işçilerini bir araya getirerek emek standartlarını belirlemekte, politikalar geliştirmekte, tüm kadın ve erkekler için uygun çalışma ortamını, şartlarını teşvik eden programlar geliştirmektedir. ILO'nun temel gayesi, iş yerlerinde çalışan haklarını iyileştirmek, olumlu istihdam imkânlarını teşvik etmek, sosyal güvenliği geliştirmek ve çalışma ortamı ile ilgili konularda iletişimi güçlendirmektedir (http://www.ilo.org, 2018).

kurumsal yönetişimin gelişmesine katkı sağlayan küresel boyuttaki bu kurumlara Türkiye'den de "Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD)" örnek olarak gösterilebilir. 2003 yılında kurulan TKYD Derneği, adil, şeffaf, hesap verebilirlik ve sorumluluk prensipleri üzerinde kurulan kurumsal yönetim anlayışının gelişmesini amaçlamaktadır (http://www.tkyd.org, 2017). Bu nedenle yönetim yapısının özenli işleyiş göstermesi, hissedarların korunması ve hesap verebilirlik için değerli bir dış yönetişim aracı olarak hizmet edebilmektedir (Elamer vd., 2017: 11). Bu anlamda kurumsal yönetişimin işletme performansı açısından önemli olduğundan işletmelerin, kurumsal ilkelerin ne olduğunu ve bu ilkeleri uygulamak için nasıl bir yol izleyeceğini bilmeleri gerekmektedir. Kurumsal yönetişimin şeffaflık, sorumluluk, hesap verebilirlik ve adalet (eşitlik) gibi ilkeleri olmasının yanında iyi yönetişim için şu temel noktaları da içermektedir (Crowther ve Aras, 2008: 111-112):

- Sürdürülebilir değer yaratmak,
- İşletmenin amaçlarına ulaşma yollarını belirlemek,
- Paydaşların memnuniyetini artırmak,
- Etkin ve etkili yönetimi sağlamak,
- Güvenilirliği artırmak.

Dolayısıyla kurumsal yönetişim açısından işletme yöneticilerinin tek bir kişinin çıkarına yönelik kararlar alması değil, paydaşların haklarını gözeterek ve tüm paydaşlara zarar vermeden gerçekleşen bir süreci yönetmesi gerekmektedir (Malla, 2010: 20).

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili literatürde tek ve üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanım olduğu söylenememektedir. Dolayısıyla bu konuyla ilgilenen her yazarın, araştırmacının bir tanımı olduğu söylenebilir. Toplumdan kazanan işletmelerin topluma faydalı işler yapmasının dışında daha çok beklentiyi, sorumluluğu ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarından bazıları şöyledir:

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin hem kendi çıkarlarını hem de toplumun menfaatlerini güvenceye alarak, toplumsal refahın sağlanması ve geliştirilmesine yönelik faaliyetlerdir (Davis, 1960: 70; Certo, 1997: 51).

İşletmelerin hizmet ettiği toplumun kendisi için belirlediği amaçlara ulaşmasında yardımcı faaliyetler üstlenmesini ifade eden sosyal sorumluluk kavramı (Steiner, 1979: 37), işletmelerin ekonomik faaliyetlerini çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireylerin hiçbirini zarara uğratmadan, sahip olduğu sınırlı kaynakları en iyi biçimde kullanarak toplumun istek ve beklentilerine uygun üretimde bulunmasıdır (Çelik, 2007: 62).

Sosyal sorumluluk; toplum/çevre/piyasa olarak ifade edilen, toplumsal aktörler ve paydaşlardan oluşan sosyal çevre'nin zorunluluk taşımayan, somut yaptırımlarla desteklenmeyen beklentilerine, işletmelerin gönüllülük esasıyla karşılık vermesini açıklamaktadır (Acar, 2009: 373).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin dış çevresine yönelik bir anlayış olarak alınan kararlarda kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması gerekliliğini ifade etmektedir. Bu anlamda sosyal sorumluluk, kurumun ekonomik amaçlarının kurumla ilgili kitlelerin çıkarlarına zarar verilmeden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Ertürk, 2010: 113).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini yasalar çerçevesinde dikkate alarak, işletme faaliyetlerinin toplumdaki etkisini değerlendirmesi ve ortaya çıkan sonuçlardan kendisini mesul tutmasıdır (Özgener, 2004: 158). Toplumun iyiliğine yönelik olarak ve toplumsal amaçlı gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, gönüllülük esasına dayanmalı ve işletme eylemlerinin genel faydayı göz önünde bulundurması gerekmektedir (Solmaz, 2011: 162).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun çalışma stratejisi taşımasıdır (Eren, 1997: 101; Demir ve Songür, 1999: 151; Dinçer, 2007: 185).

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin kâr elde etme yükümlülüklerinin yanı sıra toplumdaki kişi ve kurumlara karşı sorumlu olma ve cevap verme zorunluluğu olarak ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2016: 26). Bu bir anlamda işletmelerin olumsuz etkileriyle ilgili bireylere ve topluma bilgi verme zorunluluğuyla ilgilidir. Eğer faaliyetlerin sosyal etkileri muhataplara önemli ölçüde zarar veriyorsa işletme aldığı bazı kararlardan vazgeçmesi gerekebilir veya gelirlerinin bir bölümünü olumlu sosyal amaçları gerçekleştirmek için kullanabilir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 4).

İşletmeler toplum odaklı eylemler ve sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkilendirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla paydaşların çıkarlarını önemsemeleri gerekmektedir (Kakabadse vd., 2005: 281). Bu açıdan sosyal sorumluluk; kurumun tüm çalışanları, ortakları, müşterileri gibi bütün paydaşlarının istek ve çıkarlarını göz önünde bulundurarak, kurumun faaliyetlerine yön verme çabası olarak ifade edilebilir (Kara vd., 2009: 289; Engin ve Akgöz, 2013: 90; Demir ve Türkmen, 2014: 49).

Kurumsal sosyal sorumluluk, ulusal ve uluslararası gelişmeler bağlamında ülkelerin politika gündemlerinde gittikçe önemli unsur haline gelmektedir (Williamson vd., 2014: 7). Dünyadaki fonların birçoğu, bir şirkete yatırım yapmadan önce o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansı değerlendirmektedir. İngiltere'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakanlığı kurulmuş ve sosyal sorumluluk konusunda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara destek olmak için Londra'da FTSE4Good (Financial Times Stock Exchange[8]) isimli bir indeks oluşturulmuştur. Ayrıca Fortune Dergisi de, her yıl en beğenilen şirketler araştırmasında "sosyal sorumluluk" anlayışını ana ölçütlerden biri olarak kabul etmiştir (Solmaz, 2005: 117). Dolayısıyla küresel dünyada işletmelerin başarısı sadece ticari performanslarıyla değil, topluma ne boyutta fayda sağladıklarıyla ölçülmektedir

[8] Financial Times Gazetesi ve Londra Menkul Kıymetler Borsası'nın ortaklaşa kurdukları FTSE (https://www.britannica.com, 2017), küresel ölçekte tanınan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk performanslarının ölçülmesi (https://www.investopedia.com, 2017) ve sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin listesine ulaşılması için kurulan bağımsız bir organizasyondur (https://www.theguardian.com, 2017). İşletmelerin paydaşları ile pozitif ilişkiler geliştirmesi, evrensel insan haklarının desteklenmesi ve sürdürülebilir çevre konularına dair çalışmaların gerçekleştirilmesi gibi içerikleri kapsayan sosyal sorumluluk yatırım endeksidir (Aktan ve Vural, 2007a: 12).

(Akıncıoğlu, 2005: 269; Özkol vd., 2005: 135; Akgeyik, 2009: 42; Cingöz ve Akdoğan, 2012: 332; Elcil, 2012: 160). Buna ek olarak hedef kitleler enformasyonun yeterli olmadığı bir pazarda işletmeleri değerlendirirken, onların sosyal sorumluluk faaliyetlerini de birer ölçüt olarak görmektedir (Bakan ve Kalender, 2007: 362). Bu anlamda işletmelerin öncelik olarak sosyal sorumluluk sahibi paydaşlarının taleplerini karşılayarak, ticari ve sosyal yönden gerekli hassasiyet gösterilebilir (Amer, 2018: 265).

İşletmelerin fark yaratabilmesi için topluma yönelik görev ve sorumlulukları yerine getirmek, çalışanların, toplumun menfaatlerini korumak ve bunlar arasında dengeyi sağlamak ile mümkündür (Becan, 2011: 17). İşletmelerin içinde bulundukları topluma nasıl daha fazla yarar sağlayabilecekleri düşüncesinden hareket eden sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun merkeze alınmasını ve toplumsal çıkarlar ile kurumların çıkarlarının uyumlu hale getirilerek, toplum ve kurumlar arasında denge kurulmasına gayret göstermektir (Negiz, 2015: 133). İşletmeler halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olan sosyal sorumluluk faaliyetleriyle (Kalender ve Bakan, 2006: 560; Güllüpunar, 2010: 37; Öztürk, 2014: 203; Bakan, 2016: 26), etkileşim halinde oldukları tüm çevrelerle olumlu ilişkiler kurmakta, ilişkilerini geliştirmekte ve aynı zamanda stratejik yapılanmanın bir parçası olarak kurum itibarını güçlendirerek kârlılığa katkı sağlamaktadırlar (Elcil, 2012: 158). İşletmeler birlikte yaşadıkları çevreye karşı sorumlu olmalarının yanında "sosyal sorumluluk" çerçevesinde politikalarını da değişime uyarlamak zorunluluğunu hissetmektedirler. Bundan dolayı da, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeler çevreye kapalı işletmelere göre daha uzun ömürlü ve daha başarılı olma şansına sahiptirler (Solmaz, 2005: 117).

Günümüzde önemli bir yere sahip olan sosyal sorumluluk, gerek bireyler gerekse işletmeler açısından bir bilinç olarak kabul edilmektedir. Sosyal sorumluluk bireysel açıdan ele alındığında bireyin toplumsal gelişime katkı bağlamında kendini sorumlu hissetmesi, gönüllü olarak çeşitli sivil toplum kuruluşlarına üye olması ve bu kuruluşlarla ortak çeşitli çalışmalar yürütmesi bireysel boyutta önemli bir sosyal sorumluluk bilinci göstergesi olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan bireyin sahip

olduğu bu bilincin kurumsal açıdan ele alınması ve kurumsal bir iş stratejisi haline gelmesi, sürdürülebilir gelişme ve kalkınma açısından çeşitli çalışmaların gerçekleştirilmesi ise kurumsal sosyal sorumluluk adını almaktadır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, sosyal sorumluluğun bir boyutu olarak değerlendirmek mümkündür (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2000).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluktan (KSS) çok, sosyal sorumluluk (SS) olarak ifade edilmiştir. Bunun nedeni, modern sermayenin iş sektöründeki öneminin ve hâkimiyetinin henüz gerçekleşmemiş olmasında yatmaktadır (Carroll, 1999: 268). Sosyal sorumluluk kavramı zamanla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)-Corporate Social Responsibility (CSR) kavramına dönüşerek, küreselleşmenin etkisi karşısında işletme ve toplum dengesini yeniden kurabilmenin çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır (Toker ve Tat, 2013: 35). Ayrıca zamanla gerçekleşen bu değişimde işletmenin sosyal, çevresel, ekonomik ve daha birçok faktörün etkili olduğu ifade edilebilir (Akatay, 2008: 100). Günümüzde insan odaklı yönetim bakış açısı, insan kaynağını ve insanı ilgilendiren bütün konuları ön planda tutmuştur. İnsanı merkeze alan bu yapıda asıl maksatları kazanç sağlamak olan işletmeler, insanı temele koyma yolunda önemli gelişmeler kaydetmiştir. Dünyayı algılama ve bakış açılarında karşılaşılan insan odaklı bu durum, toplum hayatına sivil örgütlenmeler ile yansımış, özel teşebbüsler ölçeğinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramını gündeme taşımıştır (İlic, 2015: 69). Kurumsal sosyal sorumluluk temelde toplumdan aldığını topluma verme anlayışıyla beraber, kurumların topluma ve iç hedef kitlesine yani çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme biçimidir (Özgen, 2007: 2). Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramında yer alan topluma yönelik sorumluluk olgusu, kurumların hesap vermesini ifade etmektedir (Elcil, 2012: 161). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere toplumsal anlamda topyekûn hareket etme duygusu, sorumluluk duygusuyla hareket eden bireylerin toplumsal olaylara gösterdiği tepki, çevresel duyarlılığa verilen önem, sivil toplum örgütlerinin etkisi, çevrelerin baskısı ve beklentileri gibi durumlar kurumları sosyal sorumluluk düşüncesiyle hareket etmeye yöneltmiştir.

İşletmelerin tüketicilerine sunduğu ürün ve hizmetlerinin niteliklerine ilave olarak, çalışmalarını gerçekleştirdikleri pazar ortamlarında topluma karşı sorumlukları olan işletmelerin başarısı, ürettikleri ürün ve hizmetler kadar, üstlendikleri sorumluluklar ile doğrudan bağlantılıdır (Köker, 2013: 144). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; işletme maliyetlerinin azalmasına, toplumda kuruma karşı iyi niyet oluşmasında, hedeflenen pazarlar ile marka tercihi meydana getirmesine ve istenen marka pozisyonuna katkı sağlamasına, etkili ortaklıklar kurulmasına, refahın ve çalışanların memnuniyetinin artmasına katkı sağlamaktadır (Öztürk ve Ayman, 2008: 151). Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önem ve sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmeleri işletmelerin rakiplerinden ayırt edilmesine ortam hazırlamaktadır (Tarhan, 2011: 540).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların kanuni zorunlulukları dışında kendi istekleriyle sosyal, ekonomik, çevresel, ahlaki boyutlarda ele alınması gereken; kurumun iletişimde halinde olduğu iç ve dış çevresine yönelik belli bir memnuniyetin yanında belli bir işletme kârlılığını da amaçlayan, işletmeyi bütün çevresi ile beraber geleceğe taşıyabilecek çalışmaların planlanıp uygulanmasını kapsamaktadır (Ceritoğlu, 2011: 23).

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin kurulmasıyla birlikte başlamakta ve topluma karşı sorumluluk taşıma düşüncesine dayanmaktadır (Kadıbeşegil, 2012b: 136). İşletmeler, devamlılıklarını sağlamak için sadece kâr elde etmeyi yeterli görmemekte, aynı zamanda bunun için toplumsal desteğin de önem kazandığını anlamışlardır (Demir, 2013: 214). İşletmeler bu sebeple toplum nezdinde benimsenmek ve beğenilmek için kamu yararına faaliyetlerde bulunmaktadır (Öztürk ve Ayman, 2008: 148). Tüketicilerin bilinçlenmesi neticesinde artan baskısı, işletme çalışanlarının istekleri ve sivil toplum kuruluşlarının ısrarları karşısında kuruluşlar sosyal sorumluluklarını üstlenmek zorunda kalmaktadırlar (Ural ve Yılmaz, 2005: 249). İşletmelerin yasal bir zorunluluk olmasa da toplum baskısı nedeniyle sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları ve çalışmalarını devam ettirebilmeleri zorunlu hale gelmiştir (Özüpek, 2011: 252).

Sosyal sorumluluk, kurumların toplumsal fayda sağlamak yönündeki davranışlarını ve hedef kitlelerine ilişkin yerine getirmesi gereken sorumluluklarını kapsamaktadır. Günümüzde gittikçe önem kazanan sosyal sorumluluk davranışı, hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri arasında yer almaktadır. Kurumlar da tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir. Bu nedenle kurumlar davranışlarının toplumsal sonuçlarını gözeterek gerçekleştirmek durumundadırlar (Vural ve Coşkun, 2011: 62). Aynı zamanda işletmelerin belirli bir düzen içinde yaşamını sağlamak, korumak ve yükseltmek için yaptığı tüm faaliyetler de işletmenin sosyal sorumluluk alanı içinde yer almaktadır. Görüldüğü gibi işletmelerin doğrudan sorumluluğu, işletmenin varoluşu ve faaliyetlerinden ortaya çıkan sorumlulukları içermektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 209). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk; ahlaki kurallardan, üretimden, hammaddeden, çalışanların haklarına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Gürel, 2010: 107).

Kurumsal sosyal sorumluluk geleneksel hayırseverlik faaliyetlerinin ötesinde, sistematik ve kurumsal olarak yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarını kapsamakla birlikte (Yazar, 2009: 144-145; Akyıldız, 2015: 19; Boran, 2016: 2-3; Tekin, 2018: 33-34) kurumun sosyal, kültürel ve çevresel bilincinin kurumun felsefesiyle bütünleşmesidir. İşletmeler; sağlık, çevre, eğitim, sanat, kültür, insan hakları gibi birçok konu hakkında sosyal sorumluluk çalışmaları yapabilmekle birlikte (Güçdemir, 2006: 63), Avrupa Komisyonu işletmelerin iş stratejilerinde ve uygulamalarında; yasaları takip etmek, sosyal bütünleşme, çevre, ahlak, tüketici ve insan hakları gibi konulardan toplumsal açıdan sorumlu olduğunu belirtmiştir (https://ec.europa.eu, 2017). İşletmelerin hem devamlılıklarını sürdürebilmek hem de topluma yönelik sorumluluğunu yerine getirebilmek amacıyla bu tür faaliyetlere başladıkları görülmektedir (Öztürk ve Ayman, 2008: 149).

İşletmeler; çevre, sağlık, eğitim, kültür, sanat, insan hakları gibi birçok alanda sorun ve noksanlıkların çözümüne yönelik çabalarını devam ettirerek, toplumsal faydalarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Göksel, 2010: 134). Toplumu oluşturan insanların, işletmelerden bekledikleri her türlü sosyal ihtiyaç sosyal sorumluluğun

kapsamı içindedir. Diğer bir ifadeyle işletmeler faaliyet gösterdiği toplumdaki bütün çıkar gruplarıyla ilişkilerinde kendisinden beklenilen zorunlu yükümlülükleri ve mesuliyetleri içermektedir. Sosyal sorumluluğun kapsamı ekonomik, yasal, ahlaki, kültürel, siyasal, teknolojik boyutlarla sınırlandırılabilir (Özgener, 2004: 158).

İşletmelerin paydaşlarına etik ve sorumlu davranmasıyla da ilgilenen (Hopkins, 2004: 1) sosyal sorumluluk kavramıyla işletmelerin sorumlulukları şunlardır (Sabuncuoğlu, 2016: 31-32):

- Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye yeterli miktarda, kalitede ve makul fiyatta sunulması gerekmektedir. Tüketiciyi reklamlarda yanıltmak ve şaşırtmak yerine doğru bilgiler sunan reklamcılık yapılmalıdır.
- İşletmelerin temiz ve sağlıklı bir çevre için ödün vermemesi gerekmektedir. Atıklarıyla çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine sebep olmayan, ürettikleri ile topluma zarar vermeyen işletmeler, çağa uygun ve mesuliyet bilincinde olan kuruluşlardır.
- İşletmelerde çalışanlar birer araç değil, amaç olarak ele alınmalıdır. İşletme varlığını borçlu olduğu insan gücüne, onun şahsiyetine, görüş ve tekliflerine saygılı davranmalıdır.
- İşletmelerin endüstriyel ilişkiler politikasına yeni bir yön vermesi gerekmektedir. Çalışanların refah düzeyleri arttırılmalı, adaletli ücret düzeni getirilmeli, iş güvenliği sağlanmalı, kadın, engelli ve hükümlülere ilgi gösterilerek çalışanların işletmede alınan kararlara katılmaları sağlanmalıdır.
- İşletmeler iyi bir vergi yükümlüsü olduklarını ispat ederek, devlete karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. İşletmelerin ülke kalkınmasına ve adaletli gelir paylaşımına alaka göstermesi gerekmektedir.
- İşletmeler toplumun eğitim, sanat ve kültürel gelişimine kayıtsız kalmamalıdır.

İşletmeler devlet düzenlemeleriyle çalışma yapmaya zorlanmaları yerine, işletmelerin toplumun refahını devam ettirmek ve iyileştirmek için gönüllü olarak hareket etmeleri beklenmektedir (Özgener, 2004: 159). İşletmelerin sosyal açıdan sorumlu oldukları birçok eylem söz konusudur ve her bir işletme ekonomik, zorunlu veya gönüllü olarak bir dizi eylemde bulunabilmektedir. İşletmelerin bu eylemleri gerçekleştirirken topluma karşı sorumlu olarak hareket edip etmediklerini gösterecek kesin standartlar (yasalar) bulunmamaktadır. Bu nedenle sosyal sorumluluğun sınırlarını ve ölçütlerini tespit etmek zorlaşmaktadır. Ancak işletmeler açısından sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırlarını belirlemede kullanılan ilkeler şöyle ifade edilmektedir (Steiner ve Steiner, 2012: 133-134):

- İşletmeler kâr amacı taşıyan ekonomik kuruluşlardır ve işletmelerin en önemli sorumluluklarını ekonomik fayda oluşturmaktır.
- Bütün işletmeler; a) şirket yasalarını, b) sivil hukuk ve ulusların ceza hukukunu, c) paydaşları koruyan yasal düzenlemelerini, d) uluslararası kanunları (antlaşmalar ve ticari anlaşmalar) içeren birden çok hukuk düzenine hâkim olmak zorundadır.
- Yöneticiler etik davranmalıdırlar. Yöneticiler yasalara saygı göstermeli, davranışlarını etik ilkelere göre belirlemeli, dürüstlük ve adalet içinde davranmalıdırlar.
- Yöneticiler paydaşların yasal haklarını temin etmeye ve korumaya çalışmalıdırlar.
- İşletmelerin sebep oldukları olumsuz sosyal etkileri düzeltme sorumlulukları vardır. Bu nedenle işletmeler topluma yüklenecek olumsuz maliyetleri kabul etmeye ve içselleştirmeye çalışmalıdırlar.
- Sosyal sorumluluk anlayışı; işletmelerin ürünleri, stratejileri, pazarlama yöntemleri, konumu, kurum kültürü ve dış talepleri gibi özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- Kurumsal davranış temel bir sosyal sözleşme ile uyumlu olmalıdır. Yöneticiler bu sözleşmeyi ve sözleşmenin nasıl değiştiğini anlamak için mevzuatı, yönetmelikleri, antlaşmaları, ticaret anlaşmalarını ve kamuoyunu incelemelidirler.

- İşletmeler şeffaf ve hesap verebilir olmalıdırlar. İşletmeler hem mali hemde toplumsal performansları hakkında kamuoyuna rapor vermek durumundadırlar.

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Fonksiyonları

İşletmelerin faaliyet gösterdiği topluma ve daha geniş şekilde toplumlara gönüllülük ve ekonomik destek yoluyla "geri verme" manasında ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk (Alayoğlu, 2009: 130; Seitel, 2016: 275); topluma fayda sağlamayı amaçlayan, ekonomik, yasal, ahlaki sosyal sorumlulukların ön planda olduğu, toplumun refahına ve paydaşların menfaatlerine yönelik faaliyetlerdir (Yılmaz, 2009: 195; Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 155). Kurumlar ahlaki ve erdemli davranışlara sahip olan sosyal sorumluluklarını yerine getirerek, toplum ve diğer işletmeler nezdinde fayda ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar (Bir vd., 2009: 2036). Kurumların paydaşlarını ve doğal çevrelerini etkileyen sosyal sorumluluk faaliyetleri (Montiel, 2008: 245), işletmelerin sosyal pozisyonunu ve toplumdaki imajını geliştirmeye katkı sağlamaktadır (Akım, 2010: 8; Akdağ ve Arklan, 2011: 773; Rangan vd., 2012: 3; Öztürk, 2014: 203). Toplumsal farkındalığın göstergesi ve sürdürülebilir kalkınmanın destekleyicisi olarak sosyal sorumluluk, toplumdaki eksik kalan yanları gidermekle beraber kurumsal imaj oluşturup itibarın güçlenmesine imkân sağlamaktadır (Demirtaş, 2015a: 4). Bu bağlamda işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile toplumdaki algıları etkilemek ve itibarlarını olumlu tutarak kazançlarını en üst seviyeye çıkarmak için faydalanabilecekleri güçlü çalışmalar olmaktadır (Unerman, 2008: 362). Toplum için ürün ve hizmet üreten işletmeler, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla sosyal paydaşlarına, topluma ve kendilerine sürdürülebilir kalkınma için destek vermelidirler (Aydınalp, 2013: 8). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin hem iç hem de dış paydaşlarını kapsamalı, amaçlarına uygun paralellikte sürdürülebilir olmalı, değerlendirilmeli ve kontrol edilmelidir (Alan, 2015: 83).

Temelde işletmenin çalışmalarında ve ticari faaliyetlerinde kanunlara uygun hareket etmesini gerektiren kurumsal sosyal sorumluluk (van het Hof, 2015a: 36), kurumların çeşitli faaliyet ve uygulamalarından etkilenecek olan tüm hedef kitlesine

yönelik hem çevresel, ekonomik ve sosyal yönden olumsuzlukların azaltılması hem de toplumun ilerlemesine destek verecek etkinliklerin yapılmasıdır (Öztürk, 2013: 5). İşletmelerin sosyal sorumluluklarını içeren konularda duyarlı hareket etmeleri ve üzerlerine düşen görevleri yapmaları durumunda sosyal yarar açısından önemli sonuçlar elde edilmektedir. Bu bakımdan sosyal sorumluluğun fonksiyonları şunlardır (Eren, 1997: 109-110):

- Kötümser, morali, motivasyonu ve verimliliği düşük bir toplumun aksine; etkin, pozitif, çalışmayı seven, morali, motivasyonu ve verimliliği yüksek bir toplum,
- Sınıflar arası ayrımın bariz şekilde görüldüğü, düşmanlıkların, gerginliğin arttığı bir toplumun yerine; sınıflar arası farkların, gerilimin, düşmanlıkların azaldığı, insani değerlere ve eşitliğe evrilmiş bir toplum,
- Politik, sosyal, ekonomik ve dini kurumların tümünde herkesin temsil edildiği yönetim düşüncesinin hâkim olduğu bir toplum,
- Verimlilik, etkin ve fazla çalışma neticesinde meydana gelen üretim artışının sağladığı daha kaliteli yaşam düzeyine sahip olan bir toplum,
- Toplumsal kültürün bütün öğelerini benimseyip, mutluluk arayışının bu öğelerde olduğuna inanarak çalışan bir toplum.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluğun bu işlevlerini yerine getirerek bireysel, kitlesel ve ülke menfaatleri açısından önemli kazançlar elde edebilir. Ayrıca kurumlar sosyal sorumluluğun fonksiyonlarını yerine getirerek topyekûn kalkınmanın temelini de oluşturabilirler.

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Toplum, kurumların kendileri adına bir şeyler yaptıklarını görmek istemektedir. Bireysel sorumluluk anlayışı, bireyin yaptığı eylemler sonucu sahiplenilmesi gereken bir yükümlülüğü ifade ederken; kurumsal sorumluluk ise kurumun kendi adına üstlenmesi gereken bir yükümlülüğü ifade etmektedir (Ölçer, 2015: 27). Bireyler toplumsal gelişim açısından çeşitli çalışmalara gönüllü olarak

katılarak sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, kurumlar da yaşanan değişimlere paralel olarak toplumsal açıdan sürdürülebilir kalkınma ve gelişme için aynı çabayı sarf etme yolunda ilerlemektedirler (Köker, 2013: 142). İşletmelerin öncelikli görevi toplumun beklentilerini karşılamak için ürün ve hizmetler üretip değer oluşturmaktır. Bu süreçteki amaç ise, sadece işletme sahipleri ve paydaşlar için kâr elde etmek değil, aynı zamanda toplumun refahını sağlamaktır. Fakat günümüzde yaşanan sosyal olaylar ve iş kollarının (sektör) baskısı, işletmelerin değerlerinde ve bakış açılarında değişimlere sebep olmaktadır. Bu açıdan işletmeler, sürdürülebilir başarının yalnızca kısa dönemli kârları en yüksek seviyeye getirerek sağlanamayacağını anlamışlardır (İlic, 2015: 69).

Rekabetin yoğun şekilde yaşandığı günümüz dünyasında, işletmelerin ürünlerini sadece tüketicinin istediği faydalar doğrultusunda sunması ve/veya sadece kendi çıkarlarına odaklanarak kârlılığını artırmak istemesi artık mümkün değildir. Toplum bilincinin artmasıyla birlikte tüketiciler, günümüzde işletmelerden topluma faydalı olmasını ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedir (Göksel, 2010: 134; Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 126; Fidan ve Baritci, 2017: 515). Bu nedenle, işletmeler toplumun amaçlarına hizmet ederek ve değer ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 209). Bunun altında yatan gerçek sebep ise, işletmelerin kâr sağlamanın yanında paydaş değerlerlerini en yüksek seviyeye getirmektir. Ayrıca işletmelerin, rekabet şartlarında sosyal sorumluluk anlayışını davranışlarına yansıtarak uzun vadede saygınlık kazanma düşüncesi, işletmeye katma değer sağlayacak olmasının farkına varmalarıdır (Isiri ve Crowther, 2015b: 1).

Kurumun sosyal, kültürel, çevre bilinci ve felsefesiyle bütünleştirme olarak ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk, ait oldukları kurumların vicdanıdır. Toplumun duyarlı olduğu alanlarda güven ve itibara dayalı (Şatır ve Öztekin, 2005: 143) kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları şunlardır (Hodgetts ve Kurakto, 1991: 675; Bowd vd., 2006: 152):

- İyi niyeti geliştirmek,
- Müşteri sadakatini artırmak,
- Müşterinin işletmeyi daha iyi anlamasını sağlamak,
- Çalışan sadakatini artırmak,
- Paydaş ilişkileri kurmak,
- İtibarı oluşturmak ve geliştirmek,
- Rekabet avantajı oluşturmak.

Günümüzde hızla gelişen ve büyüyen kuruluşlar, varlıklarını sürdürebilmek için ekonomik yönden güçlü olmanın yanında toplumla iyi ve sağlam ilişkiler kurmanın da önemini anlamışlarıdır. Bundan dolayı kuruluşlar, hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde sorumluluklarının farkına vararak hareket etmeye başlamışlardır (Karsak, 2008: 251). Kurumlar; ekonomik, sosyal ve çevresel yönden kurumsal davranış ve paydaşların sosyal beklentileri arasındaki entegrasyonu (uyum) artırmak için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına eğilmektedir (Öztürk, 2014: 201).

Kurumların sürdürülebilirlik politikalarıyla ilişkisi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumun itibarı arasındaki bağ, işletmeleri sosyal sorumluluk anlayışına uygun davranmaları hususunda teşvik edici bir görevi üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2012: 200). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları; yaşam kalitesini artırmayı, kalkınmayı, iş imkânları oluşturmayı, göçü durdurmayı, tarımı özendirmeyi, çevreyi korumayı, eğitimin her alanına destek vermeyi, kültürel mirasa sahip olmayı, yerleşmiş belli tutum ve davranışları değiştirmek gibi gereksinimleri yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Kurumlar, uygulamaya koydukları faaliyetlerle toplumun gelişmesine katkı sağlarken, hedeflenen kitleleri de bilinçlendirerek gelişmelerine karşılıklı olarak fayda sağlama olanağı meydana getirmektedir (Gürel, 2007: 30).

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları

Toplumda farklı görevler üstlenen işletmeler zamanla yaşanan değişimlerden etkilenmektedirler. İşletmelerin "temelde kâr etme sorumluluğu olduğu düşüncesinden, faaliyet gösterdiği topluma ve daha geniş olarak dünyaya karşı

birtakım sorumlulukları olduğu düşüncesine geçiş" yaşanan bu değişimin bir göstergesidir. Kitle iletişim araçları ve sosyal mecraların yaygın bir şekilde kullanılması, sivil toplum kuruluşlarının aktif faaliyetleri, bireylerin eğitim seviyesinin yükselmesi ve doğal olarak toplumun gelişmişlik düzeyinin yükselmesi gibi faktörler işletmeleri üretim gerçekleştirdikleri topluma karşı sorumluluklar taşıması gerektirdiğini ifade etmektedir. İşletmeler faaliyet döngüsünü gerçekleştirmek için kâr elde etmesi gerekmektedir, ancak bu durum işletmelerin diğer sorumluluklarını göz ardı etmesi anlamını taşımamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin bir yandan sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermeleri diğer yandan ise bütçelerinden bu faaliyetlere pay ayırmaları gerekmektedir. Son olarak işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak topluma fayda sağlarken, yine bu faaliyetler sonucu işletmelerin ufakta olsa olumsuz etkilenmeleri söz konusudur. İşletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla elde ettiği avantaj ve dezantajlar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir.

1.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı belli başlı avantajlar şunlardır (Heal, 2005: 394; Güçdemir, 2006: 64; Aktan ve Börü, 2007: 30; Çelik, 2007: 78; Weber, 2008: 248-250; Korkmaz, 2009: 125; Bhattacharyya, 2010: 96; Argüden, 2013: 11-12; Asemah vd., 2013: 50-51; Öztürk, 2013: 22; Setyadi vd., 2013: 90; Gligor-Cimpoieru, ve Munteanu, 2015: 100; Bektaş, 2016: 272-273; Księżak, 2016: 55; Kotler ve Lee, 2017: 11):

- Marka değeri oluşturma,
- Olumlu kurumsal imaj ve marka imajı,
- Müşteri sadakati,
- Müşteri güveni,
- Toplumsal saygı,
- Satışların artması,
- Nitelikli iş gücünü tutma ve cezp etme,
- Yeni pazarlara girme kolaylığı,

- Rekabet avantajı,
- Verimlilik ve kalite artışı,
- Yeni iş ortaklıklarının kurulması,
- Finansal performansta iyileşme,
- Operasyonel maliyetlerde azalma,
- Hisse senetlerinde değer artışı,
- Etkin risk yönetimi,
- İtibar sağlama.

1.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Yönelik Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere yönelik dezavantajları şöyledir (Eren, 1997: 103-104; Çelik, 2007: 79):

- İşletmelerin gerçekleştirdiği sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatların artması söz konusu olmakta ve bu durumda işletmelerin rekabet güçlerinin azalmasına, pazar paylarının düşmesine sebep olabilmektedir.
- İşletmelerin gereğinden fazla sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmesi ürün ve hizmet fiyatlarının artmasına, dolayısıyla tüketicilerin ve toplumun aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.
- İşletmelerin gerçekleştireceği sosyal etkinliklerde insan kaynağına gereksinim duyulabilmektedir. Bu durumda işletmelerin bütçesini etkilemektedir.
- İşletme sahiplerinin, ortaklarının ve yöneticilerinin sosyal meselelere gereğinden fazla hassasiyet göstermeleri, işletmelerin kurumsal amaçlarından uzaklaşmalarına neden olabilmektedir.

Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere yönelik avantaj ve dezavantajları değerlendirildiğinde, sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık veren işletmelerin çok sayıda kazanım elde edeceği anlaşılmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk merkezli hareket ederek ürün ve hizmet satışlarına katkı sağlamanın

yanında; topluma sosyal, çevresel, teknolojik, kültürel alanlarda destek vererek de katma değer sağlamaktadırlar. Ayrıca topluma değer veren işletmelerin, bu değer karşısında toplumdan saygı göreceği, olumlu itibar geliştireceği, tüketicilerin satın alma tercihlerinde önemli konumda olacağı, işletme satışlarının artacağı, çalışanların işletmeye aidiyet hissedeceği, çevre odaklı üretim, geri dönüşüm ve atık bilincinin oluşacağı söylenebilir. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına eğilerek birbiriyle bağlantılı olan ve domino taşı etkisi meydana getiren faydalardan yararlanıp, ekonomik katkı dışında olumlu kurum ve marka imajını da sağlamış olacaklardır.

Dezavantaj denilince kötü bir algı, sosyal sorumluluğun yapılmaması gerektiği düşüncesi oluşsa da, aslında böyle bir durumu ifade etmemektedir. İşletmelere yönelik dezavanjlar daha çok kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yapılması sonrasında işletme bütçesini, ürün-hizmet fiyatlarının artmasını, tüketicilerin alım gücünün düşmesini ve işletme içindeki ekonomik dengeyi olumsuz etkilemektir. Bu durumla karşılaşan işletmeler daha dikkatli davranarak, kurum felsefesine uygun, eldeki maddi ve beşeri kaynaklar ölçüsünde bir sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirerek bu olumsuz durumdan kurtulabileceği söylenebilir.

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma ve tüm paydaşlarına karşı ahlaki, sorumlu davranması ve bu doğrultuda karar alıp, uygulamasıdır (Gülay ve Güller, 2015: 172). Kanuni haklar çerçevesinde kâr elde etmek amacıyla kurulan işletmeler, kazanç sağlarken gerçekleştirdikleri faaliyetlerle çeşitli toplumsal etkiler meydana getirmektedirler (van het Hof, 2009b: 10). Ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda sürdürülebilir prensiplerle hareket etmesi beklenen işletmeler (Yavuz, 2010: 101), toplumun beklentilerine yönelik sosyal sorumlulukları yerine getirmekte ve üzerlerine düşen görevleri yapmak durumda kalmaktadırlar (Sungur, 2015: 101).

Toplum, işletmeleri sadece üretim yaparak kâr elde eden yapılar olarak görmeyip, bu yapılardan sosyal, ekonomik, çevre, eğitim, sağlık, yaşam standartların arttırılması, insan hakları, çalışanlara ve yatırımcılara karşı sosyal sorumlulukları

yerine getirmesini beklemektedir. Bu doğrultuda kurumlar ve toplum açısından kurumsal sosyal sorumluluğun tarihçesini, nasıl bir süreçte şekillendiğini ve anlam bulduğunu ifade etmekte fayda görülmektedir. Bu süreci daha iyi anlamak ve anlamlandırmak için kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi, "kurumsal sosyal sorumluluğun dünyadaki gelişimi" ve "kurumsal sosyal sorumluluğun Türkiye'deki gelişimi" olarak iki ayrı başlık halinde incelenecektir.

1.8.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dünyadaki Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının uzun ve geniş bir tarihi vardır. Bu uzun süreçte, iş dünyasının ve çevrelerinin yüzyıllardır topluma duyduğu endişelerin nedenlerini öğrenmek mümkündür. Bununla birlikte sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalara büyük oranda 20. yüzyılda ve özellikle de son 50 yıllık dönemde karşılaşılmaktadır (Carroll, 1999: 268). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun günümüz anlamındaki gelişiminin öncesinde, tarih öncesi dönemlerde kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkilendirilebilecek uygulamalar olduğu görülmektedir.

Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma'nın da içinde bulunduğu ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki bakış açısı ve çeşitli yasalar toplumların davranışlarında etkili olan faktörler olup, bu etmenlerle yürütülen bir sosyal sorumluluğun olduğu belirtilmektedir (Negiz, 2015: 133-134). Sümer tabletlerinde işçilerin dinlenme haklarına, Babil'in lideri Hamurabi'nin Milattan Önce (M.Ö.) 1800'lerde yazılan kanunları ile ticarette tarafların sorumluluklarına yer verildiği, Aristo'nun M.Ö. 4. yüzyılda etik çalışması yaptığı ve iş etiği kavramından söz ettiği bilinmektedir. Milattan Sonra (M.S.) ise özellikle Kur'an ve Tevrat gibi kutsal kitaplarda iş hayatına yönelik yükümlülüklerden söz edilmektedir. İslamiyet'teki zekât ve fitre gibi yardımların günümüzde de devam ettiği ve hayırseverlik uygulamaları ile iç içe geçtiği görülmektedir (Yamak, 2007: 10). Ayrıca İslam dininin kitabı olan Kur'an-ı Kerim niceliksel olmayan, ölçülemeyen "hayr[9]" kavramıyla; hayırda bulunan kişide haz ve

[9] Günümüzde hayırseverlik, gönüllülük olarak ifade edilen yardımlaşma kültürü, adalet, hakkaniyet, veren el olma gücünü açıklayan kalpten gelen Hayr (hayır, iyilik) eylemi için detaylı bilgi almak adına Kuran-ı Kerim'deki bazı ayetleri, peygamber efendimiz Hz. Muhammed'in sünnetlerini ve bazı hadislerini inceleyebilirsiniz.

fayda sağlayan bir yaklaşımı açıklamakta ve insanlığı hayırda yarışmaya çağırmakta, bunun için yapılması gerekenleri belirtmektedir. Kısacası İslam dininin kitabı olan Kuran-ı Kerim ve peygamber efendimiz Hz. Muhammed'in bazı hadisleri de incelendiğinde, hayırseverliğin birey ve toplum hayatındaki karşılığını, temellerini, veren el olmanın üstünlüğünü, insan hayatındaki eşitliğin, dengenin öneminin anlaşılması mümkündür.

İnsanların toplumsal yapı içerisinde yaşama gayretleri ile gelişen yardımseverlik ve hayırseverlik, sosyal sorumluluk kavramının temellerini oluşturmaktadır. Kendi çıkarlarını koruma dışında başkasına, karşılık beklemeden yardım etme düşüncesi insanlar arasında duygusal bağların oluşmasına katkı sağlamıştır. Farklı dinler açısından da savunulan hatta emredilen bu anlayış, iyi insan olmanın bir şartı olarak kabul görmüştür (Ölçer, 2015: 26). Musevi dininin peygamberi Hz. Musa "On Emir" ile sosyal sorumluluğa, teşkilatlanma anlayışına ve yönetim fikrine katkı sağlamıştır. Musevilikte olduğu gibi Hıristiyanlık ve İslam dinlerinde de özgürlük, hoşgörü, eşitlik, sosyal yönetim ilkelerinin toplumsal faydası olmuştur (Özüpek, 2005: 17). Hz. Muhammed özgürlük, hoşgörü, eşitlik ve sosyal idare unsurlarının İslamiyet ile yayılmasına katkıda bulunarak Arap toprakları dışında da geniş toplumsal yararın oluşmasına yardımda bulunmuş ve liderlik etmiştir (Aydınalp, 2013: 24). Buradan anlaşılacağı üzere ifade edilen bu dönemlerde sosyal sorumluluk; din, ahlak, ticaret, iş ahlakı, hakkaniyet ve toplumun yaşamını olumlu anlamda etkileyecek yasalar boyutunda gelişme göstermiştir.

Sanayi Devrimi öncesi dönem olan 12. ve 18. yüzyıllar arasında işletmeler küçük ölçekli, sipariş üzerine üretim yapan dükkân ve ticarethanelerden oluşmuş, işletmecilik faaliyetleri ise bilimsel anlayıştan uzak gerçekleşmiştir. Ortaçağ boyunca ticari faaliyetlere ve ekonomiye din boyutlarıyla bakılmış, yönetenlerin ve ticaretle uğraşan insanların sorumluluk anlayışları dini inanışların tesiriyle şekil almıştır. Bu dönemde ticarette sorumluluk; bireyin ahlaki anlayışına, dini görüşüne ve vicdanına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda din, toplumsal normları ve kuralları belirlediği gibi alış-veriş ve ticaret hayatında da düzenleyici etkilerini göstermiştir (Aktan ve Börü, 2007: 22-23; Alparslan ve Aygün, 2013: 437).

Sanayi Devrimi öncesi 16. ve 18. yüzyıllar arasında etkili olan Merkantilizm[10] düşüncesi ve bu hâkim olan düşünce yapısı, devletin merkez gücü elinde bulundurmasıyla sosyal sorumluluk açısından toplum hakkında her türlü karar verme yetkisine imkân sağlamıştır. Merkantilist anlayışı için ön şart olarak milliyetçilik anlayışı gerekmekte olup, işletmelerin bu merkantilizm süreci içerisindeki sosyal sorumluluğu ise yalnızca işletmenin kendi ülkesine dönüktür. Bu nedenle sosyal sorumluluğun katkısı ilk olarak, ait olduğu ülkeye ne kadar yarar sağladığı ile belirlenmiştir (Bir, 2008: 21-22). Bu dönemde işletme ve yöneticilerin sosyal sorumlulukları, kendi ülkelerine çıkar sağlamak için başka ülkelerde sorumsuzca davranmak şeklinde gerçekleşmiştir (Özgener, 2004: 164).

1800'lü yılların başlarında ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) olmak üzere, toplumu ilk kez bütünüyle etkisi altına alacak büyük ölçekte işletmeler kurulmaya başlamıştır. Bu işletmeler zamanla büyüyerek, küçük ve orta ölçekli işletmelerin hâkim olduğu iş ortamında önemli bir pozisyona sahip olmuşlardır. İşletmelerin bu dönemde yaptığı rekabet dışı çalışmalar ve çalışanlarına yönelik haksız faaliyetleri, devleti ve kuruluşları etkilemiş, harekete geçirmiştir. Özellikle devletin, hukuki düzenlemeleri (iyileştirme), işletmeleri temel etik değerlere uygun şekilde çalışmalar yapmaya itmiştir (Kağnıcıoğlu, 2007: 14).

James Watt'ın enerji kaynağı olarak buhar gücünü kullanması, makineleşmenin yaygınlaşması ve Adam Smith ile başlayan klasik ekonomik görüşün giderek daha fazla kabullenilmesi sanayileşmeye geçişte önemli unsurlar olmuştur. İşletme kavramı bu dönemde oluşmaya başlamış ve ekonomik hayatta önemli değişiklikler meydana getirmiştir (Özgen, 2015: 44).

Kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesinin doğuşuna uygun ortam hazırlayan tarihsel dönüm noktalarından biri, üretim süreçleri ve çalışma koşullarının farklı bir niteliğe taşındığı Sanayi Devrimi'dir (Toker ve Tat, 2013: 38; Güven, 2016: 138). Sanayi Devrimi'yle beraber toplumların siyasal ve sosyal yaşamında köklü

[10] Avrupa'da 15. ve 18. yüzyıllarda hâkim olmuş bir iktisadi akımdır. Genel olarak ekonominin sürekli dış ticaret fazlası vererek devletin gücünü belirleyen değerli maden stokunun arttırılması olarak ifade edilmektedir (Peker, 2015: 2).

değişimler yaşanmıştır. Küçük atölyeler sanayi işletmeleri haline gelmiş ve buna bağlı olarak da işçiler, toplumsal grup olarak ortaya çıkmıştır (Biber, 2006: 37). Sanayileşme döneminde işçi sınıfı haklarının sömürülmesi sonucunda ortaya çıkan örgütlü toplu hareketler, toplum huzurunun yeniden sağlanmasını amaçlayan temel hak ve hürriyetlere ilişkin yasal düzenlemeler işverenleri, çalışanlara ve toplumun beklentilerine karşı sorumluluk almaya ve sorumlu hareket etmeye zorlamıştır (Sert, 2012: 35). Sanayi Devrimi'yle beraber yeni iş kollarının ortaya çıktığı, yoğun üretim ve tüketime dayanan bir zemin oluşmuştur (Kadıbeşegil, 2012a: 40).

Toplumun işletmelerden sosyal sorumlulukla ilgili beklentileri 20. yüzyılın başlarında ABD'de başlamış (Graves ve Waddock, 1994: 1036; Yamak, 2007: 11) sonra İngiltere ve Avrupa'da benimsenmiştir (L'Etang, 2002: 157). 20. yüzyılın başlarında işletmelerde önemli anlayış farklılıkları ortaya çıkmıştır. İşletmeler önceki dönemlerde maksimum kâr amacı taşıyıp, güçlerini kötüye kullanmaları sonucunda ortaya çıkan olumsuz koşulları ortadan kaldırmak, yok etmek için çeşitli çözüm yolları aramaya başlamıştır (Özgen, 2015: 45). Bu yıllarda işletmeler, hızlı büyüme ve güçlenmeyi amaçlamış, antisosyal ve anti-rekabetçi faaliyetlerle suçlanmışlardır. İşletmelere yapılan eleştiriler sonucunda anti-tröst yasaları [11] , bankacılık düzenlemeleri ve tüketicileri koruyan yasalarla işletmelerin güçleri sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu düzenlemeler ve sosyal protestolarla karşı karşıya kalan az sayıdaki ileri görüşlü işletme yöneticisi, işletme sahiplerine güçlerini ve etkilerini sadece kâr sağlamak amaçlı değil, aynı zamanda sosyal faaliyetlere yönelik de kullanmalarını önermiştir. Böylece bu işletme yöneticileri, kazançlarını sağladıkları topluma karşı sorumlu oldukları düşüncesine inanmışlardır (Dalyan, 2007: 46). Toplum içinde örgütlenmelerin yaşanması, baskı gücü oluşturma arzusu, sivil toplum örgütlerinin güçlenmesinde etkili olmuştur. Bu dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgi paylaşımını hızlandırırken hedef kitlelerinde bilinçlenmesini sağlamıştır. Böylece hedef kitlelerin toplumsal fayda beklentilerinin artmasını da beraberinde getirmiştir (Top, 2015: 105).

[11] Haksız kazanç veya tekelci olarak sürdürülen ticari faaliyetleri engelleyen yasalardır. ABD Kongresi 1890'da ilk modern rekabet yasası olan Sherman Antitröst Yasasını kabul etmiştir (Ilıcak, 2003: 1).

20. yüzyıl başlarında devletler, işletmelerin sahip olduğu güçleri kötüye kullanması sonucu ortaya çıkan olumsuzlukları engellemek için yasal önlemler almanın dışında ilave çözümler aramaya da başlamışlardır. Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında yaşanan Büyük Depresyon (Ekonomik Bunalım) neticesinde ekonominin kötüye gitmesi, işletmelerin toplumdaki konumlarını belirlemede yeni stratejilerin ortaya konulmasını gerektirmiştir. İşletmelerin kendi iş alanlarında fiyat, istihdam, yatırım konularında dengenin sağlanması ve savaş sonrasında işsiz kalan işçilere yardım etme amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri yeni bir bakış açısına kavuşmuştur (Özüpek, 2005: 23-24). 1929 ekonomik bunalımından sonra toplumsal, siyasal, ahlaki sorunlar birçok işletmeyi geleceği düşünmeye yöneltmiştir ve yönetimde sosyal sorumluluk fikri bu dönemde ön plana çıkmaya başlamıştır (Özgener, 2004: 165). 1929 ekonomik buhranı sonrasında kendilerini sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından sorgulayan işletmelerin çevreye ve topluma verdikleri zararları engellemek için çevre, insan hakları, ticari konularda yasalar yapılmaya başlanmıştır. İşletmelerin bu konularda yapılan yasalara uygun davranması, işletmeler açısından önemli olan kâr ve verimlilik kadar önemli görülmüş ve bu düşünceye göre davranmaya başlamışlardır (Alparslan ve Aygün, 2013: 438).

1950'lere kadar işletme sahiplerinin sorumluluğu olarak algılanan sosyal sorumluluk, işletmelerin zaman içerisinde kurumsal yapıya kavuşması, etki alanlarının artması ve topluma karşı sorumlulukları olduğu düşüncesinden hareketle kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına dönüşmüştür (Güllülü vd., 2010: 47).

Sosyal sorumluluk kavramı ilk defa 1953 yılında yayınlanan Howard Bowen'ın "Social Responsibilities of Businessman" (İş Adamının Sosyal Sorumlulukları) adlı eserinde geçmiştir. Bowen'ın çalışmaları, büyük işletmelerin vazgeçilmez iktidar ve karar verme merkezleri olduğu ve bu işletmelerin faaliyetlerinin pek çok noktada bireylerin hayatlarını etkilediği inancından yola çıkmıştır (Carroll, 1999: 269). Ayrıca bu yıllarda işin toplumsal sorumluluğuyla ilgilenilmesinden ziyade iş adamlarının sosyal sorumluluğuyla ilgilenilmiştir (Drucker, 1986: 219). Bowen (1953: 6) "Social Responsibilities of Businessman" isimli eserinde iş adamının

toplumsal sorumlulukları ifadesini sıklıkla kullanarak, iş adamlarının toplumun hedefleri ve değerleri açısından arzulanan noktaya gelmesi için yapılması gereken yükümlülükleri belirtmiştir. İş adamlarının sahip oldukları güç ve nüfuz göz önünde bulundurulduğunda, toplumda kabul gören değerleri eleştirme ve iyileştirme adına faaliyetler yapmakla sorumlu olduğunu ifade etmiştir.

1960'lı yıllardan itibaren tüm dünyada savaşa karşı gelişen protesto eylemleri ile sivil hareketler yayılmaya başlamıştır. Sivil toplum örgütlerinin demokratik bir baskı öğesi olarak güçlenip yaygınlaşması karşısında duyarsız kalamayan işletmeler, sosyal sorumluluğun mecburiyetten ziyade, kendilerine her açıdan fayda sağlayan ve farklılaştıran bir ayrıcalık olduğunu fark etmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak sosyal sorumluluk kavramı bu dönemde hızla gelişmeye başlamış ve sosyal sorumluluk artık mecburi değil, talep edilen bir yapıya erişmiştir (Kağnıcıoğlu, 2007: 15). Ayrıca 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yeni sosyal sözleşme[12] kuramcıları, işletmelerin ekonomik büyümesi ile toplumsal refahın arasında denge sağlanması gerektiği fikrini savunmaya başlamışlardır. Bu fikrin ağırlık kazanmasında 1960'lı ve 1970'li yıllarda etkili olan ırkçılık, feminizm, tüketici hakları, çevrenin korunması ve insan hakları gibi konularda tepki gösteren grupların toplumsal bilince sağladıkları katkı etkilidir (Akyıldız, 2015: 239). 1980'li yılların sonunda işletmelerin sosyal sorumlulukları; devletin, toplumun, paydaşların menfaatlerini korumak ve geliştirmek olduğu söylenebilir (Özüpek, 2005: 30). 1980'li yıllardan sonra rekabetin artması sonucu işletmeler için imaj kavramı büyük öneme sahip olmuştur. Büyüyen ve gelişen işletmelerin toplumsal sorunlara eğilerek imajlarını güçlendirmeleri kurumsal açıdan fırsat olmuştur. İşletmeler sadece çalışanlarına karşı sorumluluk duygusuyla harekette bulunmayıp, aynı zamanda paydaşlarına ve müşterilerine karşı sorumlu davranarak iletişim stratejilerinin bir parçası olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden faydalanmışlardır (Karsak, 2008: 253). Böylece kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle toplumdan elde ettiği kazancı tekrar topluma faydalı

[12] Toplum sözleşmesi, Eski Yunan'daki düşünce akımlarından Yeniçağ'da Rousseau'ya kadar içerik olarak birbirinden farklı, fakat özünde birbirine benzer nitelikleri taşıyan, günümüz demokratik rejimlerin meşruiyetini açıklamak ve egemenlik kaynağının halkta olduğunu ifade eden anlaşmadır. Toplum sözleşmesi ile bireyler tarafından kurulan devletin, bireylerin doğal dönemde sahip olduğu haklarına müdahale edemeyeceği gerçeğini ifade etmektedir (Hakyemez, 2000: 192).

çalışmalar yaparak döndüren işletmelerin kurumsal imajlarına da olumlu katkı sağladıkları söylenebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu ABD'de Büyük Buhran olarak ifade edilen ekonomik kriz ile birlikte 1930'lu yıllarda tartışılmaya başlanmış, 1960'larda sadece iş dünyasında değil, aynı zamanda hukuk, politika, ekonomi kuramları ve uygulamaları içinde önemli bir başlık haline gelmiştir. 1990'lardan itibaren ise kurumsal sosyal sorumluluk nerede ise bütün ülkelerin gündeminde olan ve sonuçlarıyla toplumsal hayata hızla giren bir kavram olmuştur (Yönet, 2005: 242).

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim süreci kronojik olarak özetle şöyle ifade edilebilir (Rahman, 2011: 173):

- **1950'li Yıllar:** Topluma karşı yükümlülük.
- **1960'lı Yıllar:** Kurum ve toplum arasındaki ilişki.
- **1970'li Yıllar:** Paydaş katılımı, vatandaşların refahı, komşuluk sorunlarını çözmeye yardımcı olma gibi sosyal menfaatleri içeren yaklaşım; yaşam kalitesini artırmak, ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, ahlaki sorumluluk ve isteğe bağlı sorumluluk.
- **1980'li Yıllar:** Gönüllülük esaslı, ekonomik olarak kârlı, yasalara saygılı, ahlaki ve sosyal yönden destekleyici, yardımsever.
- **1990'lı Yıllar:** Paydaş katılımı, topluma karşı sorumluluk, çevrenin bilinçli şekilde kullanılması, insanlar, dünya, kâr (fayda).
- **2000'li Yıllar:** Sosyal ve çevresel sorunların birleşmesi, gönüllülük, ahlaki davranış, ekonomik gelişme, halkın yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, insan hakları, işçi hakları, çevrenin korunması, yolsuzlukla mücadele, şeffaflık ve hesap verilebilirlik.

Sonuç olarak, 1950'li yıllardan 2000'li yıllara yani günümüze gelindiğinde dikkat çeken öğelerin; işletmelerin topluma karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmesi, paydaş katılımının önemsenmesi, işletmenin kazanç sağlamanın yanında sosyal ve çevresel dengeye dikkat etmesi, iş yaparken yasalara uyup, işçi haklarını

gözetip hesap verebilir olması, vatandaşların yaşam kalitesini olumlu yönde geliştirmek olarak ifade edilebilir.

1.8.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'deki sosyal sorumluluğun gelişim sürecinde İslam dininin etkisi, Selçuklu Devleti örgütlenmesi olan "ahilik teşkilatı [13] " ve Osmanlı Devleti dönemindeki "vakıflar" önemli rol oynamışlardır. Bu nedenle Türkiye'deki tarihsel süreci kısaca anlayarak günümüz kurumsal sosyal sorumluluk yapısına nasıl gelindiğini incelemek, sağlıklı değerlendirme yapılması açısından faydalı görülmektedir.

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk, hayırsever çalışmalar ve toplumsal projelere katılım yönüyle ele alındığında yeni bir kavram olmadığı anlaşılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının, meslek oda ve birliklerinin önemli birikime sahip olması, sosyal yönden sorumlu davranışların gerçekleştirilmesinde büyük miras bıraktıklarını ortaya koymaktadır. İslam dünyasında ilk sivil toplum kuruluşu olarak belirtilen "vakıflar" ile mesleki örgütlenme biçimi olan "ahilik teşkilatı", Osmanlı Devleti zamanında toplumda, sosyal bakımdan sorumlu tutum sergilenmesinin gelişmesini sağlamıştır (Ersöz, 2007: 65; Alakavuklar vd., 2009: 113). Kişiler ve kurumlar tarafından kurulmuş, yasayla görevleri belirlenmiş tüzel kişilik yapısında olan vakıflar sayesinde, Osmanlı İmparatorluğu döneminde sosyal, ekonomik, mimari, sanat, sağlık, ulaşım ve imar alanlarında sosyal sorumluluğun gelişmesine imkân sağlayarak sosyal, kültürel ve dini yaşamla ilgili birçok görev yerine getirilmiştir (Aydınalp, 2013: 32). Vakfetmek, adamak anlamına gelen vakıflar sayesinde devletin tüm birimleriyle yetişemediği, eksik kaldığı yerlerde toplumun bir açığını kapatmak, yaraları sarmak, dertlere derman olmak, huzur ve refah ortamını

[13] Ahilik, kurumsal anlamda sosyal yardımlaşmayı sağlayan ve hayırseverlik anlayışıyla ihtiyacı olanlara yardımcı olunan bir örgütlenmedir (Alakavuklar vd., 2009: 114). Ahi Birlikleri zengin ile fakir, üretici ile tüketici, emek ile sermaye, millet ile devlet, özetle toplumun bütün birey ve kurumları arasında iyi ilişkiler kurarak, herkesin rahatlık içinde yaşamasını sağlamak amacını taşımaktadır (Ekinci, 1991: 27). Ahilik, esnaf ve zanaatkârlar örgütlenmesinden çok bir dostluk teşkilatlanmasıdır. Kardeşlik, yiğitlik, insanları sevmek, eşitlik, iş töresi ve örgüte bağlılık ahiliğin esaslarını oluşturmaktadır. İmece, kirvelik, beşik kertmesi, hısımlık gibi uygulamalar ahilikten kalmadır (http://spdosyalar.diyanet.gov.tr, 2017).

sağlamak için devlete destek vererek, toplumla birliktelik içinde görev yapma amacı taşınmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda toplumun geleneksel bakış açısına sahip olması ve İslam dininin gerekleri toplumu maddi yaşam yerine, manevi hayatı düşünen bir ortam oluşturmuştur. Din temelli sosyal bakış açısının egemen olduğu bu düşünce biçimi büyük işletmelerin gelişmesine engel olmuştur. Örf, adet ve geleneklere bağlılığın yanı sıra dinsel düşünce tarzının bireyden çok cemaat şeklinde olması sorunu süreğen hale getirmiştir. Bu nedenle işletmelerin gelişmemesi sosyal sorumluluğa bağlı hukuki düzenlemelerin çıkarılmasını olumsuz yönde etkilemiştir (Özgener, 2004: 166). Selçuklulardan miras kalan ahilik, Osmanlı dönemi lonca ve vakıf sistemleri, kamu teşkilatının önemli aktörleri olmuşlardır. Osmanlı Devleti kuruluşundan itibaren bağlı bulunduğu İslam dininin dünya görüşüne göre yasal sistem, toplum hayatını temel almış ve sosyal güvenlik alanında da toplumsal problemlere çözüm getirmek için gerek bireysel, gerekse devlet açısından "hayırseverlik" geleneği yürütülmüştür. Bu dönemde ahi teşkilatı, lonca ve vakıflar sayesinde devletin sosyal politika yönünden eksik kaldığı alanlarda hizmet vermek için çalışılmıştır (Negiz, 2015: 137). Ahiliğin işyeri dışındaki merkezleri olan zaviyeler[14], çok amaçlı yerler olup; eğitim, karşılaşılan mesleki sorunları çözme ve yönetim mekânı fonksiyonuyla birlikte, sosyal hizmet görevini de yerine getirmiştir. Ahiliğin manevi yönünü oluşturan fütüvvet[15] gereği olarak, fakirlerin ve yolcuların yeme-içme ihtiyaçları zaviyelerde giderilmiş, yoksullara ve kimsesizlere yardımcı olunmuştur (Ersöz, 2007: 67).

Cumhuriyet öncesi dönemde devletin, sosyal sorunlara yönelik duyarsız olduğu söylenmemekle birlikte, sosyal sorumluluğa yönelik kurumsal bir yapılanma içinde olduğu da söylenemez. Devlet yönetimi, Tanzimat dönemine kadar geçen sürede sorumluluğu vakıflar vasıtasıyla gerçekleştirmiştir. Tanzimat ve sonrası dönemde

[14] Ahilerin eğitimlerini yaptıkları yerlerdir. Ahilikte eğitim yaşla sınırlı olmayıp, beşikten mezara kadar olan ömrü ifade etmektedir (http://spdosyalar.diyanet.gov.tr, 2017).

[15] Feta kelimesinden türetilmiş genç, yiğit, cömert; fütüvvet ise gençlik, kahramanlık, cömertlik anlamlarına gelmektedir (Ekinci, 1991: 13; http://spdosyalar.diyanet.gov.tr, 2017) TDK ise fütüvveti, dinî ve mesleki birlik, esnaf teşkilatı olarak tanımlamıştır (http://www.tdk.gov.tr, 2017).

vakıfların gerçekleştiği sosyal sorumluluğun yanında, devlet yönetimi de bazı yasal düzenlemeler gerçekleştirmeye çalışmıştır ancak sosyal sorumluluk bakımından yapılan bu çabaların kurumsal yapıya dönüşmesi Cumhuriyet sonrası dönemi bulmuştur (Negiz, 2015: 139). Cumhuriyet döneminde sosyal refahı sağlayan kurumun devlet olduğunun kabul edilmesiyle birlikte vakıfların sorumluluk konusundaki etkinlikleri azalmış fakat 1980'lerden sonra liberalleşme gayretleri ile iş dünyası tekrar hareketlenmeye başlamıştır (Demirtaş, 2015a: 45).

Sosyal sorumluluk, Türkiye'ye ABD kaynaklarından geçen bir konudur. Sosyal sorumluluk çalışmalarının II. Dünya Savaşı sonrasında Amerikan yardımları [16] kapsamında kurulan ve geliştirilen işletmeler aracılığıyla başladığı belirtilmektedir. 1970'li yıllarda gerek "Sevk ve İdare Dergisi" gerekse "İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi'ndeki" yayınlar sosyal sorumluluk konusunu gündeme taşımıştır. Ayrıca Amerikalı iş adamları ve akademisyenlerin çalışmaları çeviri yapılarak çeşitli dergilerde yayınlanmıştır (Yamak, 2007: 198).

Türkiye'de 1978 yılı itibariyla devlet tarafından yurtdışında çalışan işçilere emeklilik hakkı, işsizlik sigortası, ev kadınlarının sosyal sigortalı kapsamına dâhil edilmesi, vergi yükünün adil biçimde dağılımının sağlanması, eğitimin geliştirilmesi, daha çok kişiye eğitim imkânın sağlanması, asgari ücret ve asgari geçim indiriminde mevcut ekonomik şartlara göre sosyal hakları içeren çalışmaların uygulanmaya konması ve bunları düzenlemek amacıyla kanunlar çıkarılması istenmiştir (Özbaşar, 1979: 46-47).

Türkiye'nin son 50 yılda politik ve ekonomik yapısı sonucu oluşan şartlar, ordunun müdahalesi, yüksek enflasyon dalgalanmaları neticesinde dengesiz bir

[16] Amerika Birleşik Devletleri'nin, Türkiye'yi Marshall Planı'na dâhil etme kararından sonra, Türkiye söz konusu yardımdan yararlanabilmek için 4 Temmuz 1948 tarihinde ABD ile Ekonomik İşbirliği Anlaşması imzalanmıştır. Hibe: Türkiye, Marshall Yardımları çerçevesinde 1948-1951 yılları arasında, ABD'den hibe olarak toplam 62.376.000 $ yardım almıştır. Kredi: Türkiye -aynı yıllar arasında- ABD'den ödünç olarak yaklaşık 72 milyon dolar yardım almıştır. Anlaşmaya göre, bu borçların ödenmesine 1952 Temmuz'undan itibaren başlanacaktır. 1952 yılından 1956 yılına kadar ABD'ye yalnız faiz tutarları ödenecek, o tarihten sonra da 35 sene süre ile %2,5 faizle gerek anapara gerekse faizleri bir arada ve eşit taksitlerle ödenerek borç kapatılacaktır (http://www.dunyabulteni.net, 2017).

ekonomi etkisi altında uzun vadeli planlama yapabilmek ve sürdürülebilir gelişme sağlamak için uygun koşullar sağlamamıştır. Türkiye, 1980'lerden itibaren ekonomiyi serbestleştirmek ve gelişmiş ülkelerin ekonomisiyle yarışacak bir düzeye çıkarabilmek için önemli ilerleme kaydetmiştir. Türkiye'nin giderek artan sayıda uluslararası antlaşmaların, kampanyaların, etkinliklerin bir öğesi olması, kurumsal sosyal sorumluluk ve ilgili meselelerde bilinç seviyesini artırması önemli bir faktör olmuştur (Ayub, 2008: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmeye ve kabul edilmeye başlaması önceki dönemlerde olduğu gibi büyük ve geniş ölçekli kurumlara ait vakıflar aracılığıyla bu anlayış devam etmektedir. Vehbi Koç Vakfı 1969 yılında, Hacı Ömer Sabancı Vakfı 1974 yılında, Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı 1978 yılında kurulmuş ve günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının önemli aktörleri olmuşlardır (Öztürk, 2013: 9). Özellikle Nejat F. Eczacıbaşı tarafından yasal olarak 1994 yılında kurulan ve 1961 yılında kurulan Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti'nin devamı olan, Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV) aracılığıyla işadamlarının demokrat olduklarını, toplumsal sorumluluk üstlendikleri ifade edilmek istenmiştir (Bali, 2013: 89-90). Holding vakıflarının gerçekleştirdikleri ilk faaliyetler günümüz egemen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı olan sürdürülebilir kalkınma veya stratejik yönetişim düşüncesinden çok saygın bir imaj sahibi olmak için yapılan hayırseverlik çalışmalarıdır (van het Hof: 2015b: 2). Bu doğrultuda Türkiye'de iş kültürünün bir parçası olan hayırseverlik ve insani yardım faaliyetleri, çalışanları ve çalışan ailelerine yönelik sorumluluk taşımayı, toplum faaliyetlerini (yerel düzeydeki sosyal girişimleri) desteklemeyi ve öğrenim bursu sağlamayı içermektedir (Varçın vd., 2013: 21).

Türkiye'de son yıllarda sivil toplum kuruluşlarının gelişmesi ve sosyal sorumluluk bilincinin artmasında; İstanbul'da 1996 yılında düzenlenen Habitat II[17]

[17] Habitat II Konferansı'nda fakirliğin, ayrımcılığın azaltılması, insan haklarının korunması, desteklenmesi, herkes için özgürlük, eğitim, sağlık ve beslenme gibi temel ihtiyaçların sağlanması gibi sosyal konuların tartışılması Türkiye için kayda değer imkân sağlamıştır. Bu konferans, sürdürülebilir kalkınma ile alakalı meselelerin Türkiye'de müzakere edilmesi için uygun ortamın oluşmasına önayak olmuştur (Ayub, 2008: 7). Birleşmiş Milletler, 1976 yılında Vancouver,

Konferansı, 1999 yılında meydana gelen Marmara depremi[18] ve Avrupa Birliği (AB) üyelik süreci çerçevesinde sivil toplum çalışmaları vasıtasıyla çeşitli kaynakların Türkiye'ye gelişinin artması ve yeni yasal düzenlemelerin hazırlanıp uygulamaya konulması önemli katkılar sağlamıştır (Demirtaş, 2015a: 21).

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesine, Türkiye'nin bağlı olduğu Uluslararası Çalışma Örgütü komisyonları, BM İnsan Hakları Sözleşmesi ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün uluslararası yönetmelikleri gibi uluslararası yasal düzenlemeler katkı sağlamaktadırlar (Aydınalp, 2013: 35). Ayrıca işletmeler bu uluslararası örgütler sayesinde hem yerel hem de ulusal ölçekte sosyal sorumluluk çalışmalarını gündemlerine alacak ve bu tür faaliyetleri gerçekleştirmek için zaman, emek harcayıp, kafa yoracaklardır.

Türkiye'de sosyal sorumluluk çalışmalarına dair yasal olarak dikkate alınacak tek belge, Türkiye'deki para piyasalarının yönetilmesini ve denetimini sağlayan Sermaye Piyasası Kurulu'nca (SPK) yayınlanan ve 2003 yılında ilan edilen "Kurumsal Yönetim İlkeleri"dir. İşletmeler, gönüllülük esasıyla prensipleri uygulamakta ve bu ilkelerin uygulanıp uygulanmadığını açıklamakla sorumlu olmaktadırlar (Demirtaş, 2015a: 47). 2003 yılında yayınlanan SPK Kurumsal Yönetim İlkesine göre, kurumsal yönetim çalışmaları hem işletmelere hem de ülkelere faydalar sağlamaktadır. İşletmelerin kurumsal yönetim kalitelerinin güçlü olması; düşük sermaye maliyetini, finansman olanaklarının artmasını, krizlerin daha kolayca geçiştirilmesini ve sermaye piyasalarından dışlanmamasını sağlamaktadır. İyi yönetimin ülke açısından faydası ise; olumlu ülke imajının oluşması, sermayenin yurtdışına çıkmasının engellenmesi, yabancı sermaye yatırımlarının artması, ekonominin ve sermaye piyasasının rekabet gücünün artması, krizlerin daha az

---

Kanada'da Habitat I ve 1996 yılında İstanbul, Türkiye'de Habitat II konferanslarıyla kentleşme, yerleşme ve mesken sorunlarıyla ilgili görüşmeler yapmışlardır (Görmez, 2007: 86).

[18] Arama Kurtarma Derneği (AKUT), deprem sonrası oluşan belirsizlik ortamında gönüllü olarak harekete geçmiş ve arama kurtarma çalışmalarına destek vererek farkındalık oluşmasına katkı sağlamış bir sivil toplum kuruluşudur. Ayrıca afet yönetimi ve koordinasyonu alanında dönüm noktası olarak görülen 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi sonrasında oluşan toplumsal bilinçle birlikte, her türlü doğal afetlerde arama kurtarma faaliyetini yürütmek amacıyla Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Jandarma Arama Kurtarma (JAK) timleri, kaza ve afetlerde sağlık hizmeti sağlamak amacıyla da Ulusal Medikal Kurtarma Ekibi (UMKE) kurulmuştur.

hasarla geçiştirilmesi, kaynakların verimli şekilde paylaşılması, yüksek refahın sağlanması ve sürdürülmesi anlamına gelmektedir (SPK, 2003: 3).

"Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (TKSSD)", özel sektör, sivil toplum örgütleri, kamu ve akademik çevrenin ileri gelen sosyal sorumluluk gönüllülerinin katılımıyla 2005 yılında kurulmuştur. TKSSD'nin amacı, Türkiye'nin hayırseverlik temelinde var olan vakıf, dernek ve ahilik geçmişiyle sosyal sorumluluk farkındalığını uluslararası platformda tanıtmak ve sosyal sorumluluk nosyonunu uluslararası ölçütlerde yaygınlaşmasını sağlamaktır. TKSSD bu kapsamda sürdürülebilir kalkınma, kurumsal yönetişim, kamu kurumları-özel kuruluşlar ve sivil toplum teşkilatlarıyla müşterek ilişkileri esas alan bir yaklaşım ile gönüllülük temelli çalışmalarını yürütmektedir (http://ksdd.org, 2017).

Küreselleşme sürecinin farklı kültürlere duyarlı olması ve bu sürecin tabii bir sonucu olarak beliren uluslararası bağımlılık; insan, toplum ve çevre odaklı değişimi süratlendirmiştir. Ulusal ve uluslararası boyuttaki eylemlerde Türkiye'yi diğer ülkelerden bağımsız düşünmek olanaklı değildir. Sivil toplum kuruluşları, özel sektör sosyal sorumluluk çalışmaları ve şahsi gönüllü girişimler sayesinde "gönüllülük" ve "sosyal fayda" bilinci ülkemizde gittikçe yaygınlaşmaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 36).

1.9. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Temel Yaklaşımlar

Tarihsel süreç incelediğinde işletmeler sadece kâr elde etme, varlığını sürdürme, büyüme amacı taşımaları görüşünden; toplumu oluşturan bireylere, onların etrafını saran çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlılık gösterme gibi sorumlulukları ve yükümlülükleri olduğu görüşüne gelinmiştir (Özüpek, 2005: 34; Yoloğlu, 2011: 48). Bu görüşün oluşmasından etkili olan faktörler şöyle sıralanabilir (Vural ve Coşkun, 2011: 66):

- Devletin ekonomik müdahalesinin artması sonucu iş adamlarının bazı sınırlamalarla karşılaşması,
- Bireyin farklı örgütlere üye olması sonucu örgütsel gücünü artırması,

- Nüfus ve nüfus yoğunluğunun artmasıyla insanlar arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması ve işsizliğin büyük bir sorun haline gelmesi,
- Demokratikleşme ve hümanizm hareketlerinin giderek güçlenmesi neticesinde bireyin daha güçlü bir varlık haline gelmesi ve İnsan Hakları Beyannamesi'nin bireyin siyasal ve toplumsal gücünü artırması,
- Küreselleşmenin hızlanması ve bölgesel entegrasyon sonucu uluslararası ekonomik ve siyasi rekabetin artması, milletlerin ve kurumların yönetiminde birtakım değişiklikler meydana getirmesi.

Bu gibi değişimler yeni ihtiyaçların belirmesini ve yeni sorumluluk anlayışının gelişmesini sağlamıştır. İşletmeler artık yalnızca teknik ve ekonomik bir yapı değil, aynı zamanda sosyal özellikleri olan bir yapıya dönüşmeye başlamıştır (Ataç, 1982: 106). İşletmelerin ekonomik faaliyetleri bireyden kurumlara doğru evrilirken, kurumların başarısı toplumun refah seviyesinin en önemli kriterlerinden birisi olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum işletmelerle toplumu ayrılmaz bir parça haline getirirken, işletmelerin de toplumun yararını korumaları kaçınılmaz bir gereksinim olarak belirmiştir (Top, 2015: 108).

1950'li yıllardan sonra işletmeler hedefledikleri sosyal faaliyetleri başarmak için ekonomik amaçlarından ayrı olarak sadece sosyal sorunlara yönelik katkıda bulunmuşlardır. 1960'lı yıllarda yönetimde katılımın önem kazanması, sosyal baskılar, işletmeleri sosyal olarak motive eden yasalar ve düzenlemeler işletmeleri, ekonomik faaliyetlerinin sosyal sonuçlarını da düşünmeye itmiştir (Özgener, 2004: 170).

Konunun daha iyi anlaşılması açısından sosyal sorumlulukla ilgili görüş ve yaklaşımlar, "Klasik Sosyal Sorumluluk" ve "Modern Sosyal Sorumluluk" olarak incelenebilir.

1.9.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Kapitalizm, bireylerin çıkarları ve rekabet şartlarının yönlendirdiği kendi kendini düzenleyen bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Kapitalizm -birçok nesildir- batılı demokratik halklar arasında ekonomi veya tatmin ile neredeyse eş anlamlı olduğu kabul görmüştür (Bowen, 1948: 249). Buna bağlı olarak egemen ekonomik görüşün işletmelerin özel mülkiyet, serbest iş gücü, özel girişim, serbest tüketici seçimi ve rekabetin olduğu değişim ekonomisiyle ilişkili olan "Laissez Faire sistemi/felsefesi" olduğu belirtilmiştir (Bowen, 1953: 15). Adam Smith'in ekonomi alanında ortaya koyduğu Laissez Faire Doktrini, devletin toplumdaki düzenleyici görevini açıklamada etkili olmuştur. Devlet bu doktrine göre; ülkenin güvenliği, kamu hizmetlerinin sağlanması ve başka hiç kimse tarafından yapılamayan gerekli hizmetlerin gerçekleştirilmesi sorumluluğunu üstlenmiştir (Özüpek, 2005: 21).

Kapitalizm, Sanayi Devrimi yıllarında hâkim olan iktisadi bir görüştür. Adam Smith'in iktisadi görüşünde, kişinin mülkiyet hakları her şeyin üstünde tutulduğundan bireyci bir yaklaşım olduğu anlaşılmaktadır. Bireyin kişisel menfaatleri için gerçekleştireceği faaliyetlerin sonucu olarak sağlayacağı faydaların, topluma olan katkısının da üst seviyeye getireceği görüşünün kabul edilmesiyle yeni değerler ortaya çıkmış ve bu da sanayileşme anlayışına uygun düşmüştür. Bu dönemde Adam Smith'in "Görünmez El Teorisi" egemen görüş olup, kârlılık ve üretimin artışı dışındaki konularla ilgilenilmesine lüzum olmadığı düşüncesi hâkimdir (Aktan ve Börü, 2007: 23). Adam Smith, bir işletme yasalara uyarak kârını en üst seviyeye ulaştırdığında topluma karşı sorumlu olduğunu ve işletmenin ekonomik faaliyetlerinin tamamının "görünmez bir el" tarafından iyilik etmeye yönlendireceğini ifade etmektedirler (Steiner ve Steiner, 2012: 25). Görünmez El Teorisinde, bireyler veya kurumlar kendi menfaatleri doğrultusunda gayret ederken harekete geçirdiği kuvvetlerin (görünmez el) bir bütün olarak topluma yarar sağlayacağı öne sürülmüştür (Yıldırım, 2015: 129; Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008: 134). Başka bir ifadeyle, işletmeler kanunlara uyma zorunluluğuyla beraber kârlarını artırmaları ve bu görüşteki işletme sahipleri veya yöneticilerin kârlarını en üst seviyeye çıkarma düşünceleri olduğu söylenebilir.

Klasik Sosyal Sorumluluk anlayışının önemli savunucularından biri olan Milton Friedman'a göre, işletmelerin tek sosyal sorumluluğu kâr oranını artırmak olup, bu yaklaşımın mevcut yasal ve etik düzen içerisinde topluma en iyi hizmet eden anlayış olduğuna inanmaktadır (Kercher, 2007: 3; Menteş, 2010: 36). Friedman'ın ideal toplumda en önemli gördüğü nokta, bireysel özgürlükler olup; devletin yaptığı düzenlemeleri ve kurumların sorumluluklarını sınırlandırmaktadır. Liberal bakış açısına sahip olan Friedman kollektif sorumlulukları değil, bireyci (bireyselliği) ve atomize toplumları önemseyip desteklemektedir. Friedman için kurumsal sosyal sorumluluk, yapılan işin bütünüyle kişisel menfaatlerin dışında icra edilmesi ve bu gibi faaliyetlerin işletmelerin yararını artırmayı gerçekleştirebilecek bir yapıda meşruluk kazanmasıdır (L'Etang, 2002: 160-161). Friedman, işletmelerin "yasal yapılar" olduğu, ahlaki kişilik taşımadıkları için sorumlulukları olmadığını (Dunn ve Burton, 2006: 293), sadece bireylerin sorumluluklara sahip olabileceği düşüncesini savunduğu için işletmelerin toplumsal sorumlulukları olabileceği düşüncesine karşı çıkmaktadır. Friedman, işletmenin tek sorumluluğunun kârını en üst düzeye çıkarmak olduğu, kurum yönetimi tarafından gerçek sorumlulukların belirlenmesi ve tanımlanması gerektiğini savunmuş (Theaker, 2004: 136); yöneticilerin, işletme sahiplerinin çalışanları olduğunu ve doğrudan kendilerinin sorumluluğu üstlendiğini belirtmiştir. İşletme sahiplerinin amacının kârı en üst düzeye çıkarmak olduğu ve bunun dışında başka sorumlulukları olmadığını ifade etmektedir (Friedman, 1970: 1).

Klasik Sosyal Sorumluluk anlayışı, işletmelerin örgütsel amaçları dışında sorumluluklarının olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Bu anlayışa göre, işletme etkin ve verimli çalışarak kâr elde etmenin yanında sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş sayılmaktadır (Çelik, 2007: 76). Bu yaklaşım, kurumsal sosyal sorumlulukların maliyetlerine odaklanarak sorumluluklara sınırlı ve dar çerçeveden bakmaktadır. Bu bakış açısı temelde kârı maksimize etme motivasyonuyla hareket etmektedir. Bu anlayışa göre, işletmenin kârı maksimize ettiği sürece bazı sorumluluklarının önemsenmesi lüzumlu ve muhtemeldir (Tutar vd., 2003: 149; Torlak, 2007a: 92).

Sonuç olarak Milton Friedman gibi düşünen ekonomistler, işletmelerin sadece kâr paylarını en yüksek düzeye çıkarma amacı taşıyan ekonomik varlıklar gibi davranması gerektiğini savunmuşladır (Meznar vd., 1991: 49; Boran, 2016: 5). Bu doğrultuda Klasik Sosyal Sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin yasalara uyarak kâr elde etmeleri ve kârlarını en üst seviyeye getirmeleri olarak söylenebilir. Bu yaklaşımda işletmelerin sorumluluğu sadece ekonomik kazanç elde etmek olup, toplum için herhangi bir fayda gözetmemektir. Bu anlamda yöneticilerin ve işletme sahiplerinin kâr elde ederek yerine getirdikleri sosyal fayda ile kazanç elde etmeyen işletme arasında fark ortaya çıkmaktadır. İşletme, kâr ederek sosyal sorumluluğunu yerine getirmekte veya yeterli kâr elde edemeyerek sosyal sorumluluğunu yerine getirememektedir.

1.9.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Friedman'ın görüşlerine karşılık, işletmelerin büyük çoğunluğu toplumun refahını düşünen ve katkı sağlayan modern ekonomik görüşü kabullenmiştir. Bu yaklaşıma göre işletmelerin amacı, hem toplumun refahını muhafaza etmek ve geliştirmek hem de kâr elde etmektir (Sert, 2012: 38). Modern Sosyal Sorumluluk yaklaşımı, temelde sosyo-ekonomik görüşün[19] bakış açısını yansıtmakla beraber, işletmelerin sosyal sorumluluğa bakış açılarını genişletmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Modern bakış açısı, işletmelere kurum amaçlarının daha ötesinde, toplumsal amaçlar benimsemelerini ifade etmektedir (Bir, 2008: 51). Modern yaklaşıma göre, sosyal hayatın önemli bir parçası olan ve sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak atfedilen işletmeler yeterli kaynaklara sahip olduklarından toplumsal problemlerin çözülmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Özgener, 2004: 173).

Modern görüş, işletme ile toplum arasındaki bağın sağlıklı bir zeminde sürdürülmesini temel almaktadır. İşletme, kısa ve uzun vadede gerçekleştireceği sosyal faaliyetlerle kazancını oluşturacaktır. Bu bağlamda sosyal sorumluluğun

[19] Bu yaklaşım, işletmelerin kurumsal amaçlarının dışında toplumsal amaçlarının da olabileceğini ve toplumsal amaçların, kurumsal amaçlar kadar önemli olduğunu açıklamaktadır. İşletmeyi merkeze alan klasik görüşün tersine çevreyi esas alan sosyo-ekonomik yaklaşım, işletmelerin geniş kesimlerin refahını artırmaya yönelik çalışmalar yapması gerektiğini vurgulamaktadır (Bir, 2008: 49).

modern yaklaşımı, işletme ve toplum arasındaki görüşleri önemseyen politikaların geliştirilmesini savunmaktadır (Akgeyik, 2007: 71). Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan işletmeler, gerçekleştirdikleri faaliyetler sonucu meydana gelen olumsuzlukların toplum nezdinde etkilerini en aza indirmek ve olumlu etkilerini en üst seviyeye çıkarmak amacı taşımaktadırlar. Modern Sosyal Sorumluluk görüşüne göre, işletmeler toplumun menfaatlerini düşündüğü zaman ekonomik sistem en iyi şekilde işlemektedir. Bu görüş, işletme faaliyetleri sonucunda meydana gelebilecek sosyal ve çevresel sorunları proaktif bakış açısıyla ele almayı ve işletme çalışmalarını bu doğrultuda düzenlemeyi gerektirmektedir (Menteş, 2010: 36-37).

Modern Sosyal Sorumluk yaklaşımına göre, sosyal baskı altında kalan işletme sahipleri, ortakları veya yöneticileri şöyle reaksiyonlar göstermektirler (Çelik, 2007: 77-78):

a) İşletmenin Sosyal Sorumluluk Konusunda Bilinçli Olduğu İmajını Yaymaya Çalışmak: Sosyal sorumluluğu tam yansıtmamakla birlikte, işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katıldıklarını ifade etmektedir. Örnek olarak, işletmenin deprem gibi afetlerde zarar gören insanlara yiyecek ve giyecek yardımında bulunduğunu kamuoyuna duyurulması verilebilir.

b) İyi Vatandaş-İşletme Rolü Oynamak: İşletmelerin toplumun yararına belli aktif teşebbüslerde bulunmasıdır. Örneğin işletmenin, eğitim ve çevre meseleleriyle ilgili çeşitli vakıf kurması, yönetmesidir.

c) Sosyal Yönden Sorumlu Bir İşletme Gibi Davranmak: Yöneticilerin birçoğunun işletmelerinin yalnızca kendi menfaatlerine göre eylemde bulunmasını istememesidir. Örnek verilecek olursa, işletme çevre ve eğitim gibi konularda hiçbir dayatma olmadan kendiliğinden faydalı çalışmalar yapabilirler.

İşletmenin sınırları iyi belirlenmiş etik kodlara ve anlaşılır bir toplumsal felsefeye sahip olması, çevreye saygılı ve paydaşlar ile olan ilişkilerde dürüstlüğün sağlanması sonucu daha iyi ekonomik sonuçlar elde edebileceği söylenebilir (Salmones vd., 2005: 380).

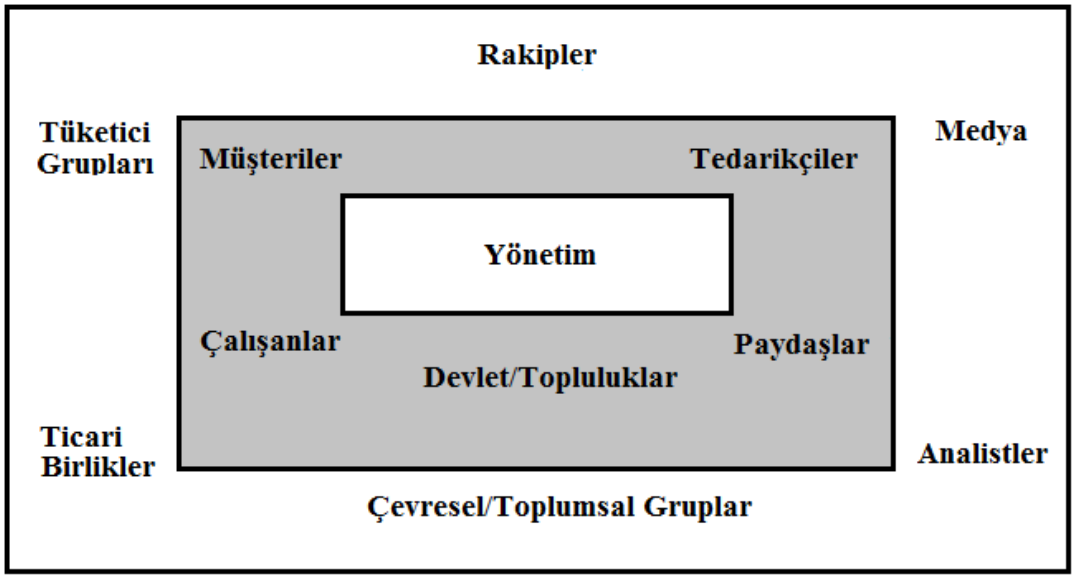
1.10. İşletmelerin Sosyal Açıdan Sorumlu Olduğu Çıkar Grupları

Kurumsal sosyal sorumluluk işletme içindeki düzey ve işlevler arasında yapısal, operasyonel, stratejik, davranışsal değişiklikleri ve dış ortamla etkileşimi gerektiren uygulamalardır (Athanasopoulou ve Selsky, 2015: 327). Bu nedenle işletmeler hem iç hem de dış çevreye ait çıktıları iyi tespit edip çözümleme yaptıktan sonra uygun zeminde gerekli adımları atabilirler. İşletmeler canlı bir çevre içerisinde faaliyet gösteren sistemler olup, bu dinamik yapıda birbiriyle etkileşim halinde çalışmalarını yürütmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin bütünü kapsayan bu çerçeve kapsamında iç ve dış çevresini oluşturan paydaşlarıyla temas halinde olmaları ve birbirini destekleyici etkinliklerde bulunmaları gerekmektedir.

İşletmelerin dinamik bir yapı olduğunu ifade eden Sistem Yaklaşımı'na göre, her bir örgüt sistemi yani ana sistem birden fazla alt sistemlerden meydana gelmekte ve örgütteki her bir alt sistem, diğer alt sistemleri bütün olarak etkilemektedir (Varol, 1993: 40). Örgütü çevresinden ayıran, farklı kılan bir sınırı vardır. Bu sınır ekseri iletişimle, iletişim yoğunluğuyla ortaya çıkmaktadır (Küçükkurt, 1987: 159). Bütün bu sistemler iletişim sayesinde birbiriyle etkileşim halinde olmakta ve işletmeler bu anlamda bir hayli değişik çevresel etmenlerden etkilenmekte ve birçoğunu da etkilemektedir (Yalçınkaya, 2003: 45; Erdemir, 2013: 123). İşletmelerin bu faaliyetlerinden doğrudan (aracısız) veya dolaylı (aracılı) olarak etkilenen ya da işletme faaliyetlerini etkileyen birey veya gruplar paydaş olarak tanımlanmaktadır (Certo, 1997: 58; Buzlu, 2012: 199; Erdemir, 2013: 123). R. Edward Freeman'ın temsil ettiği ve 1984 yılından beri akademisyenler arasında sıkça kullanılmakta olan Paydaş Modeli, uygulamada paydaş çıkarlarının dikkate alınmasına katkıda bulunmaktadır (Hatch ve Schultz, 2011: 42; West, 2016: 203). İşletmenin içinde veya dışında, kuruluşun performansında hisseye sahip grup olarak tanımlanan (Daft, 2010: 139), finansal piyasaları, medyayı, devleti ve toplumu içine katan genel bir kavram olan (Broomhill, 2007: 20) paydaş (stakeholder) kelimesi ile amaçlanan ilgili hedef kitleler olup (Uludağ, 2011: 91), gerçekleştirilmek istenen toplumsal değişimden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebilecek ve bu süreci etkileyebilecek olan bireyler, topluluklar veya kurumlardır (Yentürk ve Aksakoğlu, 2006: 39; Payne ve Raiborn, 2018: 473). İşletmenin yakın veya uzak çevresinde olan ve işletme

faaliyetlerinden etkilendiği gibi her türlü davranışı ile işletmeyi etkileyebilen çevresel öğeler işletmenin sosyal paydaşlarıdır (Sağır ve Türkeri, 2015: 289). Kişiler, gruplar, mahalleler, kurumlar, toplumlar ve hatta doğal çevre genel olarak gerçek veya potansiyel paydaşlar olarak nitelendirilebilir (Mitchell vd., 1997: 855-856). Bir işletmenin kurumsal amaçlarına ulaşmasında işletme faaliyetlerinden etkilenen ve bu faaliyetleri etkileyebilen birey veya grup olarak tanımlanan paydaş (Freeman, 2004: 229; Kytle ve Ruggie, 2005: 3; Freeman, 2010: 46; Hitt vd., 2012: 39), hem teoride hem de uygulamada kavramsal sorunları ve kanıta dayalı konuları içermektedir (Donaldson ve Preston, 1995: 69). İşletme yöneticileri, paydaş grupların dikkatini çekmek için önemli toplumsal konuları gündeme getirmektedirler. Örneğin; iş sağlığı, güvenlik, istihdam eşitliği, ayrımcılık gibi kanun ve düzenlemelere gerek duyulacak toplumsal meseleler sadece işletmeler için değil, aynı zamanda tüm paydaş grupları ve hükümetle olan ilişkiler açısından dikkat çekici konulardır (Clarkson, 1995: 99). Mal veya hizmet üretimi, bunların üretilme aşamasında ekonomiklik, çalışanların haklarının korunması, müşterilerin gereksinim ve beklentilerine uygunluk birincil sorumluluk iken; bu sorumluluklar gerçekleştirilirken ahlaki ve sosyal sorumlulukların dikkate alınması, tüm süreçlerde dürüstlük ve anlaşmalara uygun davranılması, iş dünyasında iş ahlakı değerlerinin yerleştirilmesine destek verilmesi ve devlete vergi ödenmesi gibi konularda ikincil sorumluluklar olarak değerlendirilmektedir (Torlak, 2013a: 15).

Şekil-4: Paydaş Haritası

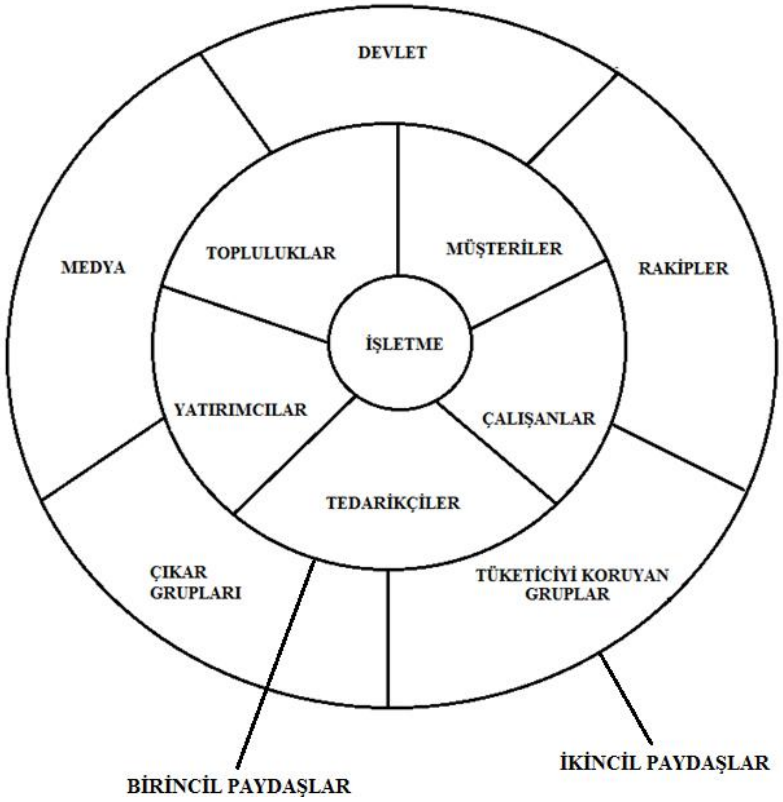


Kaynak: Macmillan vd., 2005: 218.

İşletmeler paydaş yaklaşımıyla; paydaşların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaları, kendi rekabet avantajları ve sürdürülebilir performansları açısından önemlidir (Kurucz vd., 2008: 89). İşletmeler mevcut paydaşlar, müşteriler, çalışanlar, belirli topluluklar, toplum, devleti de kapsayan geniş ve farklı destek gruplarına sahiptir (Brown ve Dacin, 1997: 69; Hitt vd., 2012: 36). Çok sayıda paydaşa sahip olan işletmelerin iç paydaşlarını yöneticiler, çalışanlar, hissedarlar, sendikalar oluştururken; dış paydaşlarını ise devlet, müşteriler, rakipler, medya, tedarikçiler, toplum ve doğal çevre oluşturmaktadır (Erdemir, 2013: 123). Paydaşlar, birincil ve ikincil paydaş gruplarına ayrılmaktadır. Birincil paydaş grupları; hissedarlar ve yatırımcılar, çalışanlar ve yöneticiler, müşteriler, yerel topluluklar, tedarikçiler ve diğer işletme ortaklarını kapsarken, ikincil paydaş grupları ise devlet ve düzenleyicileri, sivil toplum kuruluşları, sosyal baskı grupları, medya ve akademik yorumcular, ticari birlikler ve rakiplerinden oluşmaktadır (Carroll ve Buchholtz, 2008: 86; Carroll, 2015: 92). Varlığı ve katılımı olmaksızın işletmenin devam etmesinin mümkün olmadığı grupları birincil paydaşlar (hissedarlar, yatırımcılar, işçiler, müşteriler, tedarikçiler) ifade ederken, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen veya işletmenin faaliyetlerini etkileyen fakat işletmeyle ticari ilişkisi olmayan ve

varlığını devam ettirmesinde önemli rol oynamayanları da ikincil paydaşlar (sivil toplum kuruluşları ve medya) ifade etmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 23; Fernando, 2011: 279).

Şekil-5: Temel (Başlıca) İki Katlı Paydaş Haritası



Kaynak: Freeman vd., 2007: 7.

Paydaş yaklaşımının amacı, işletmelerin paydaşlar için ekonomik değer oluşturmanın ötesinde geniş toplumsal yarara hizmet etmek niyetini sergilemektir (Daniel ve Tripathi, http://www.knowledgeworkz.com, 2017). İşletme yöneticileri paydaş değeri oluşturmak için paydaş ilişkilerine odaklanmalıdırlar (Freeman vd., 2007: 4-5). İşletmenin müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar kısaca paydaşlarıyla kurduğu iletişim ve etkileşim, değer oluşturmakla ilgilidir. İşletme yöneticileri farklı paydaşların oluşturduğu bu ilişki sürecini iyi yönetmek ve şekillendirmek

durumundadırlar (Freeman vd., 2010: 24). Stratejik iletişim, paydaşların kurumsal sosyal sorumluluk hakkında düşüncelerini anlamaya ve bunlara uyum sağlamaya yardımcı olmak için uygulanabilir (Coombs ve Holladay, 2009: 95). Paydaşlar bir sorunu çözmek, sonuç almak için işletmelerle bağlantı kurabilmenin yanında (Grunig, 2011: 17) işletmelerin amaçlarına ulaşması ve rakiplerinden farklılaşması, paydaşlarıyla kuruduğu güçlü ilişkilere bağlıdır (Öksüz ve Selvi, 2015: 58). İşletme ve paydaşlar arasında geliştirilen iletişim sonucu meydana gelen değer, hem işletme hem de paydaşların başarısı için aynı derecede öneme sahiptir (Dreyer vd., 2017: 89).

Sonuç olarak paydaş yaklaşımı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla güçlü şekilde ilişkilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk değerine sahip olan işletmeler, sadece iç ve dış paydaşlarla beraber kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulamakla kalmamakta, aynı zamanda doğrudan veya dolaylı olarak bu etkinlikleri ilgili paydaşlara iletmektedirler (Nielsen ve Thomsen, 2009: 85). İşletme yöneticileri paydaş bakış açısını benimsediği ve proaktif paydaş yönetimi izlediği sürece sürekli değişen ve gelişen ortamda sağlıklı bir işleyişi geleceğe taşıyabilecektir (Preble, 2005: 4149.

1.11. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin toplumda dengeli bir büyüme sağlaması için ekonomik, sosyal ve çevresel konuları bir arada değerlendirme süreci olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde (Sarvaiya ve Wu, 2014: 59), toplumun faydasına çalışmayı ve topluma fayda sağlarken işletmeye de yarar sağlamayı amaçlamaktadır (Akkoyunlu ve Şatıroğlu, 2014: 128). Çıkar gruplarıyla etkileşim halinde olan işletmelerin, bu gruplara karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi (Çalışkan, 2010: 19-20) ve eğitim, sağlık, kültür, çalışan haklarının iyileştirilmesi gibi birçok konuda sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 211). İşletmelerin farklı alanlarda gerçekleştireceği bu toplumsal yatırımlar, kurumsal anlamda gelişimin belirtisi olarak görülebilir (Gümüsay, 2017: 4).

Farklı paydaş gruplarına sahip olan işletmeler; toplumsal değişimler, çevresel sorunlar, işverenlerin çalışanlara baskısı, çalışanların haklarını yasalarla korumak

istenmesi, ekonomik dengenin göz ardı edilmesi gibi sebeplerle giderek birtakım sorumluluklar yüklenmek ve bu sorumlulukları gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır. Warhurst ve Mitchell (2000: 93) işletmelerin zamanla yaşadığı bu değişimin sebeplerini şöyle özetlemiştir:

- Küreselleşme, liberalleşme ve dünya çapında artan doğrudan yatırımlar,
- Sosyal baskılar (örnek: sivil toplum kuruluşlarının baskısı),
- Çeşitli alanlarda (kara, su, hava) yapılan düzenlemeler,
- Finansal araçlar,
- Tedarik zinciri baskısı,
- Diğer işletmelerden kaynaklanan baskılar,
- Çalışanlar ve paydaşlardan kaynaklanan içsel baskılar,
- İklim değişikliği (su seviyesinin yükselmesi) gibi çevresel değişimin doğal dinamiği.

Buradan anlaşılıyor ki; iletişim alanının gelişmesi, hammadde temini, dünyayı etkileyen küresel ticaret, toplumun refah seviyesinde ve demokrasisinde yaşanan olumlu gelişmeler sonucunda işletmeler topluma yönelik sorumluluklarının farkında olmak yükümlüğününü hissetmişlerdir. Becerikli (2000: 107) ve Marrewijck (2003: 100-101) yaşanan bu gelişmeler sonucunda işletmelerin yeni değerler, yeni stratejiler, yeni politikalar ve yeni kurumsal düzenlemelerle birlikte yeni konumlarını benimsediğini ifade etmektedir. İşletmeler bu doğrultuda sosyal sorumluluklarını gerçekleştirirken aynı zamanda dönemin ve şartların beklentilerini, değişimlerini analiz ederek kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarını güncellemeleri gerekmektedir (Aslan ve Aydın, 2018: 151).

İşletmeler faaliyetleriyle hem çalışanlarını hem de dış çevresini (müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, hissedarlar, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları) olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Akatay, 2008: 103). Bu nedenle işletmelerin her bir paydaşının beklentilerini anlaması ve paydaşlarına karşı göstereceği olumlu davranış, işletmenin kurum imajına katkı sağlayacaktır (Doğan ve Varinli, 2010: 8).

Dolayısıyla işletmelerin sorumluluk alanları; doğaya ve çevreye karşı sorumluluk, topluma karşı sorumluluk, tüketicilere (müşterilere) karşı sorumluluk, çalışanlara karşı sorumluluk, hissedar ve yatırımcılara karşı sorumluluk, tedarikçilere karşı sorumluluk, devlete karşı sorumluluk şeklinde ifade edilmektedir (Anderson, 1982: 111; Carroll, 1991: 43; Aktan ve Börü, 2007: 15; Çelik, 2007: 66; McWilliams ve Siegel, 2000: 603; Saç, 2009: 9; Güllülü vd., 2010: 46; Alnıaçık vd., 2011: 84; Hatherly vd., 2017: 17). İşletmeler sosyal sorumluluk meselelerine karşı hassas olduklarını göstermek ve algılarda iyi bir şekilde yer edinmek için bunlar gibi çeşitli alanlarda sorumluluk uygulamalarına önem vermektedirler (Kalender, 2011: 35). Bunlara ek olarak konuyla ilgili literatür araştırıldığında, yukarıda ifade edilen sorumluluk alanları zaman içerisinde geniş bir çerçevede incelendiği ve sorumluluk alanlarının çeşitlendiği görülmektedir. İşletmelerin zaman içerisinde çeşitlenen bu sorumluluk alanları; eğitim ve kültürle ilgili sorumluluk, sağlık ve refahla ilgili sorumluluk, demokrasi ve insan hakları ile ilgili sorumlulukları olarak söylenebilir. Bu sorumluluk alanlarıyla ilgili gerekli bilgi “topluma karşı sorumluluk” başlığı altında kısaca ifade edilecektir.

Şekil-6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları



1.11.1. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk

Toplumun çıkarlarını düşünen, ekosistemleri belirleyen ve çözüm önerileri sunan (Savaş, 1996: 58) sürdürülebilir kalkınma, yeryüzü kaynaklarını kirletmeden ve tüketmeden ekonomik büyüme olarak tanımlanmaktadır (Steiner ve Steiner, 2012: 442). Yaşam kalitesini düşürmeden, düşünce yapısında değişiklik gerektiren bir kavram ortaya koyan sürdürülebilirlik; çevresel yönetim, toplumsal sorumluluklar ve ekonomik sonuçlara odaklanmaktadır (Özmehmet, 2008: 3). Sürdürülebilir kalkınma; ekonomik, sosyal ve ekolojik kapsamıyla kalkınmaya bütüncül bir yaklaşım anlayışını vurgulamakta ve çevre merkezli etik değerlerin savunulmasına hizmet etmektedir (Ergün ve Çobanoğlu, 2012: 98-99). Sürdürülebilirlikle ilgili iki temel ilke söz konusudur. Birincisi, yeryüzü kaynaklarının yeniden üretilmesine imkân veren oranda maddelerin kullanılmasının gerekliliği; ikinci ise doğa tarafından

dönüşebilen ve çevreye zarar vermeyen maddelerin kullanılmasının gerekliliğidir (Peattie, 1999: 133).

Küreselleşme süreciyle birlikte uluslararası ticareti sınırlayan işleyişin devre dışı kalması ve sermayenin akışkanlığı gibi nedenler, başta çok uluslu işletmeler olmak üzere, ulusal işletmeleri petro-kimya, otomotiv, elektronik, lastik, tütün ve gıda gibi faaliyet alanlarında üretimlerini yapmak üzere gelişmekte olan ülkelere yöneltmiştir (Toprak, 2006: 147). İşletmelerin üretim yapacağı bu faaliyet alanlarının her biri çevre sorunu meydana getirebilecek ve doğaya zarar verebilecek sektörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle büyük ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin üretim aşamalarında çevreyi düşünerek hareket etmeleri ve bu süreci en az zararla sonuçlandırmaları gerektiğinin farkında olmalıdırlar. Bu doğrultuda Littlewood ve Holt (2018: 527), işletmelerin çevreye olan etkilerini düşünerek bu konuya daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini belirtmektedirler.

Çevre, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen veya belli bir zaman süresi içinde dolaylı veya doğrudan etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal faktörlerin toplamıdır (Keleş ve Hamamcı, 2002: 28). Çevresel sorunlarının gittikçe büyümesi, sınırları aşması ve küresel boyutta öncelikli gündem konularından biri haline gelmesi, çevre etiğine yönelik yeni değer arayışlarını gündeme getirmiştir (Tortop, 1986: 194; Sipahi ve Örselli, 2015: 173). Bu bağlamda insanların doğaya nasıl davrandığı ve çevrecilikle (ekosistem) ilgili olarak 1992 yılında Rio de Janerio'da 178 ülkeden siyasetçinin, devlet çalışanının ve 118 belediye başkanının bir araya gelmesiyle gerçekleşen BM Çevre ve Kalkınma konferansıyla Dünya Zirvesi olgunluk dönemine girmiştir (Davis, 2006: 231). Ozon tabakasının incelmesi, ormanların azalması, dünyanın ısınması, deniz kirliliği ve türlerin azalması gibi çevre sorunları küresel boyutlar kazanmakta ve bütün toplumları tehdit etmektedir (Zanbak vd., 1998: 47). BM Çevre Programı (United Nations Environment Programme-UNEP), bu gibi sonuçların meydana gelmesi nedeniyle uluslararası çevre hukuku alanında ve çok taraflı çevre sözleşmelerinde önemli rol oynamıştır. UNEP küresel düzeyde sorumluluk getiren sözleşmeler arasında şunlar yer almaktadır (http://www.mfa.gov.tr, 2018):

- Nesli tehlike altındaki bitki ve hayvan türlerinin uluslararası ticaretine yönelik CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora-Nesli Tehlike Altında olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme) Sözleşmesi (1973),
- Vahşi hayvanların göçmen türlerinin korunmasına yönelik Bonn Sözleşmesi (1979),
- Ozon tabakasının korunmasına yönelik Viyana Sözleşmesi (1985),
- Ozon tabakasını incelten maddelere yönelik Montreal Protokolü (1987),
- Tehlikeli atıkların sınır ötesi taşınmasının ve yok edilmesinin kontrolüne yönelik Basel Sözleşmesi (1989),
- Biyoçeşitlilik Sözleşmesi (1992),
- Belirli tehlikeli kimyasalların ve pestisitlerin[20] uluslararası ticaretinde ön bildirime yönelik Rotterdam Sözleşmesi (1998),
- Biyogüvenlik Kartagena Protokolü (2000),
- Kalıcı organik kirleticilere yönelik Stokholm Sözleşmesi (2001).

Çevre sorunları kendiliğinden meydana gelmemekte, insan kaynaklı bir gelişim göstemektedir. İnsan faaliyetleri neticesinde meydana gelen doğal çevrenin yok olmaya başlaması, kaynakların kirlenmesi, temiz suya erişmenin sınırlı olması gibi çevre sorunları insanların birçok problemle karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda bitki ve hayvanların yaşam alanlarına zarar verilmesi, canlı çeşitlerinin yok olması, çevre konusundaki sorumluluk mantalitesi bakımından hem hukuki hem de ahlaki açıdan büyük önem taşımaktadır (Birden, 2016: 12). Dolayısıyla işletmeler, günümüzde ve gelecek yıllarda üretimlerini çevreye zarar vermeyen bir anlayışla gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Prothero ve McDonagh, 1992: 148). Özel olarak bireylerin, genelde toplumun bilinçlenmesi, vatandaşların

[20] Gıda maddelerinin üretimi, tüketimi, depolanmaları sırasında gıdalara zarar veren mikroorganizma ve zararlıları uzaklaştırmak ya da yok etmek için kullanılan kimyasal veya biyolojik ürünlere pestisit denilmektedir. Ayrıca bitkilerin büyümesini düzenlemek amacıyla da kullanılabilen, gıdalara ya da direkt insan ve hayvanlara hastalık taşıyan halk sağlığı zararlılarını denetlemek amacıyla da kullanılmaktadır (Açar, 2015: 2).

ortak konularda beraber hareket etme gücünü göstermeleri, bireylerin demokratik haklarını kullanarak kendilerini ifade etme isteği gibi yaklaşımlar, işletmelerin kendilerini kontrol etmelerini ve üretimlerini doğayı düşünerek yapmalarını sağlamıştır. Bu bakımdan Ay ve Ecevit (2005: 239) işletmelerin çevreyle ilgili çalışmalara zamanla önem verme nedenlerini şöyle sıralamışlardır:

- İşletmelerin amaçlarına ulaşma yolunda yeşil pazarlamayı[21] (green marketing) bir fırsat olarak görmeleri,
- İşletmelerin çevre ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarını rakip işletmeler üzerinde bir baskı öğesi olarak kullanmaları,
- İşletmelerin üretim yapmaları sonucu ortaya çıkan atıkların asgari seviyeye inidirilmesinde tarafların anlaşmaya gitmeleri,
- İşletmelerin kaynakların verimli kullanımı ve geri dönüşüm gibi maliyeti azaltıcı etkilerini fark etmeleri,
- İşletmelerin çevresel meselelere hassasiyet göstererek moral düzeylerini yükselttiklerini düşünmeleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle birlikte çeşitli kurumların çevre meselelerindeki kurallara ve uygulamalara uyma yükümlülükleri olarak ifade edilmektedir.

İşletmelerin gerek kaynakları etkin kullanmaları gerekse çevreye zarar vermeyecek ya da zararı en aza indirgeyecek teknolojileri kullanmaları önemlidir (İşsevereoğlu, 2001: 64). Bu bakımdan çevresel sorumluluk duygusu taşıyan işletmeler, topluma yararlı mal ve hizmet üretmenin yanında çevreyi koruyarak

[21] Çevre bilincinin yerleşmesinden sonra bir strateji olarak pazarlama çalışmalarıyla ortaya çıkan yeşil kavramı, doğayla alakalı girişimlerin sürdürülebilir bir çevreyi mümkün ve sürekli kılmasını ifade etmektedir (Aydın ve Tufan, 2018: 401). Yeşil pazarlama, işletmenin üretim sürecinden başlayıp, bireylerin tüketim sürecine kadar geçen zaman diliminde gerçekleştirilen faaliyetlerin çevre üzerindeki etkisiyle ilgilenmekte ve yine bu süreçte çevreye karşı meydana gelebilecek olumsuzlukları asgari seviyede tutmaya çalışmaktır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 129-130). Yeşil pazarlama; toplumsal kaynakların kirletilmemesini, kaynakların korunmasını, bu kaynakların etkili ve verimli kullanılmasını içermektedir (Torlak, 2009: 111). Ayrıca yeşil işletmecilik, ekolojik dengeye asgari düzeyde zarar verebilecek alternatifler üzerine odaklanması, işletmenin taşeron ve tedarikçilerini bu düşünceyle seçmesi, yeşil ürün ve hizmeti bir pazarlama strateji olmaktan öteye taşıma isteğinde olması demektir (Emgin ve Türk, 2004).

gelecek kuşaklara yaşanabilir bir ortam bırakmayı amaçlamaktadırlar (Çalışkan, 2010: 38). İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları; ekosistemler, toprak, hava ve suyu kapsayan yaşayan ve yaşamayan doğal sistemler üzerindeki etkisini ilgilendirmektedir. İşletmeler önceleri ağaçlandırma ve deniz kirliğinin önlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirerek çevreci işletme algısı oluşturabiliyorken; günümüzde işletmelerin daha bilinçli üretim, tasarım yapmaları ve bu yönde ekolojik dengenin korunmasına katkı sağlamaları beklenmektedir (Torlak, 2013b: 42). Çevresel kalitenin sürekliliğine özen gösterilmesi, temiz ve ekolojik yönden zararsız üretim süreçlerinin uygulanması, iklim değişikliklerine sebep olacak veya biyolojik çeşitliliğe zarar verebilecek çalışmalardan kaçınmak (Argüden, 2013: 20), üretim sırasında çevreye, canlılara zarar vermemek, çevre kirliliğine neden olmamak, doğal kaynakları uygun şekilde kullanmak, doğada hammadenin sınırlı olduğu bilinciyle üretim yapmak, üretim neticesinde meydana gelebilecek her türlü kazaların insan ve çevre sağlığına zarar vermemesi için gerekli tedbirleri almak, zehirli atıkları doğaya bırakmamak gibi vazifeler işletmenin çevreye karşı sorumluluklarını oluşturmaktadır (Metin, 2006: 164).

İşletmelerin üretimlerinde ve çalışmalarında doğaya, çevreye yönelik dikkat etmesi gereken yükümlülüklerinden yanında bireylerin, ailelerinde bu konuda bir o kadar sorumluluk taşıması gerekmektedir. Bilinçli bireyler, aileler işletmelerin üretimlerinde çevreye ve insan sağlığına zarar verebilecek ürünleri, hizmetleri almamalı ve doğaya olan hassasiyetlerini gösterip itirazlarını ifade etmelidirler. Bu doğrultuda Şafak ve Erkal (1999: 65) ailelerin çevreyle ilgili üzerinde durması gereken konuları şöyle belirtmektedir:

- Kâğıt, plastik, cam, pet, pil gibi atıklar ayrı toplanmalı ve geri dönüşebilir doğa dostu malzemeler tercih edilmelidir.
- Her türlü deterjan yeterli oranda kullanılmalı ve fazla kullanılan deterjanların doğayı kirlettiği unutulmamalıdır.
- Su gereksiz tüketilmemeli ve israf edilmemelidir.
- Yeterli oranda elektrik enerjisi kullanılmaldır.

- Hava kirliliği seviyesinin artmaması için tercih edilen yakıt ve yakma şekline dikkat edilmelidir.
- Markası belli olmayan plastik malzemeler kullanılmamalıdır.
- Araç-gereç ve eşya tercihi yaparken yalnızca estetik ölçüt göz önünde bulundurulmamalıdır.

Ayrıca çevre korunmasının sağlanması ve doğanın doğal dengesinin bozulmaması adına bireylerin tercih edecekleri, kullanacakları malzemeler ve ürünler önemlidir. Sürdürülebilir bir çevre sağlamak için Bener ve Babaoğul (2008: 5) **"3 R"**nin gerekliliğinden söz etmektedir. Bunlar;

- Azaltmak **(Reducing)**,
- Yeniden kullanma **(Reusing)**,
- Geri dönüşüm **(Recycling)** olarak açıklanmaktadır.

İşletmelerin faaliyetleri esnasında çevreye bırabilecekleri atıklar doğada kalıcı hasarlar meydana getirmekte ve çevresel sorunlara sebep olmaktadır (Worthington, 2010: 474). Bu nedenle işletmeler faaliyet gösterdikleri sektörlerde üretim yaparken doğaya en az zarar verecek, tekrar kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir malzemeleri tercih etmelerinin gerekli olduğu söylenebilir. Aksi takdirde işletmenin zararlı maddelerde yapacağı üretim; hava, su ve toprak kirliğine neden olacak, bu da Tosun'un (1978: 6) belirttiği gibi yaşamın ve refahın bozulmasına, azalmasına sebep olacaktır.

Çevreyi korumaya daha fazla katkıda bulunan gelişmeler çevreye uygun ürünler üretmede, üretim sistemleri geliştirmede, dağıtmada, yasalara uymada, çevresel standartları uygulamada ve sosyal sorumlulukları gerçekleştirmede çok sayıda değişikliğe neden olmuştur (Ay ve Ecevit, 2005: 240). Bu değişiklerden biri olan Uluslararası Standartlaştırma Örgütü (International Organization for Standardization-ISO) ile ürünlerin veya hizmetlerin çevreye yönelik avantajları hakkında bilgi sağlayan bir sınıflandırma belirlenmiştir (Koszewska, 2011: 23). ISO; malzemelerin, ürünlerin, işlemlerin ve hizmetlerin amaçlarına uygun gerçekleşmesini sağlamak için sürekli olarak kullanılabilecek şartnameler, yönergeler ve prensipleri

içeren belgeler oluşturmuştur. Buradaki amaç; tüketicilerin ürünler hakkında güvenli, güvenilir ve kaliteli olduklarını ve güvenebileceklerini anlamalarıdır (https://www.iso.org, 2018).

Standartlar, çevresel etiketleme sistemleri ve ISO 14000 çevre yönetim sistemleri, çevresel maliyetlerin içselleştirilmesi ve uzun dönemde rekabetin arttırılması yönünden önemlidir (Seymen, 2005: 113). Bu bağlamda küresel ölçekteki işletme toplulukları ISO 14000 standardıyla çevre yönetimi konusuna odaklanmakta ve ISO 14000 belgesinin küresel ticaret ve tedarikçiler için bir gereklilik olmasını beklemektedirler (Mohamed, 2001: 580).

Bunlara ek olarak çevrenin korunmasına yönelik Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED), İzin ve Denetim Müdürlüğü'ne bağlı birim mevcuttur. ÇED, gerçekleştirilmesi planlanan projelerin çevresel etki değerlendirmesinin yapılması için başvuru, inşaat öncesi, inşaat, işletme ve işletme sonrası çalışmaları içeren bir süreci ifade etmektedir. Buradaki amaç, gerçekleştirilmesi planlanan projelerin çevreye olabilecek olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesi, olumsuz olan etkilerin engellenmesi ya da çevreye zarar vermeyecek oranda en aza indirilmesi için tedbirler alınması, seçilen yer ile teknoloji alternatiflerinin belirlenerek değerlendirilmesi, projelerin uygulanmasının takip edilmesi ve kontrolünün sağlanmasıdır (http://ced.csb.gov.tr, 2018).

1.11.2. Topluma Karşı Sorumluluk

Toplum; çalışanlar, potansiyel iş gücü, mevcut ve potansiyel müşteriler gibi pek çok insanı kapsayan bir yapıyı ifade etmektedir. İşletmeler faaliyet içinde bulunduğu toplumun her kademesindeki kişilerle iletişim içerisindedir (Sezgin, 2007: 204). Toplumun bir parçası olan işletmelerin içinde bulundukları topluma karşı sorumlulukları bulunması gayet doğaldır. İşletmelerin toplumun desteğiyle sahip olduğu güç, onların topluma karşı sorumluluklarını, bireylerin sorumluluklarından daha fazla olmasına olanak sağlamıştır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 15). Bu nedenle bir ülkenin yoksullarına bakmak sadece devletin, sosyal hizmette bulunanların ve bireylerin sorumluğunda değildir (Siegel ve Lebensbaum, 1982: 137). Her ne kadar

toplumla ilgili problemlerin çözülmesi, ihtiyaç duyulan desteklerin verilmesi temelde devletin mesuliyetinde olsa da, devletin sorumlulukları değişen koşullara göre küçülmüştür. Ülke ekonomisine sahip olan büyük ölçekte işletmeler, toplumdan kazanarak topluma olan teşekkürlerini göstermek (Aydınalp, 2013: 18) ve ayrıca yasal veya sosyal nedenlerden dolayı toplumsal sorumluluklarını yerine getirecek çalışmalar gerçekleştirmektedirler (Coombs ve Holladay, 2012: 639). Örneğin şehirlerin planlanması ve yenileştirilmesi, yoksulluk [22] ve refah, işsizlik, insan haklarına saygı, suç oranlarının düşürülmesi gibi meseleler topluma yönelik sosyal sorumluluk çalışma alanlarına girmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 211). Buna ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk felsefesi ve stratejisiyle yönetilen işletmeler, kâr ederken sürdürülebilir gelişmeyi sağlamalı, tüm paydaşlar dâhil olmak üzere insan haklarına saygı göstermeli, ürün ve hizmetlerin çevreye olan etkilerini doğa dostu bilinçle idare etmeli, yolsuzluğun her çeşidiyle mücadele etmeli, sendikalaşmaya destek vermeli, çoçuk işçi çalıştırılmasına engel olmalı ve ayrımcılığın önüne geçmelidirler (Sharma ve Talwar, 2005: 43; van het Hof ve Hoştut, 2018: 107).

II. Dünya Savaşı sonrası kurulan Birleşmiş Milletler Örgütü'nün oluşturduğu İnsan Hakları Bildirgesi'nde, bireyin hak ve hürriyetlerinin gelişmesi aynı zamanda bireyin toplumsal siyasal gücünü de büyük oranda arttırdığını ifade etmektedir. Bu yüzden insan hakları, demokratikleşme çabaları ve insana verilen değerin artması

[22] Yoksul, konforlu bir şekilde yaşamak için gerekli araçlara ve yeterli oranda parası olmayan kişiye denilmektedir. Yoksulluk ise hayatın gerektirdiği yeterli yiyecek, barınma ve giyinme gibi imkânlardan mahrum olma durumudur. Kısaca yolsulluk, "temel" ve "normal" olarak kabul edilen şeylere sahip olamama durumunu ifade etnektedir (Aktan ve Vural, 2002; Giddens, 2005: 309; Doğan, 2014: 573; Giddens ve Sutton, 2016: 201). Temel ihtiyaçların karşılanamaması durumunu ifade eden yoksulluk, genel olarak gelir ölçüt alınarak (ortalama gelirin yarısından daha az gelire sahip olan haneler) belirlenmeye çalışılmaktadır (Bilton vd., 2008: 75). Ayrıca yaşamı sürdürmek için gıdalardan sağlanan kalori miktarı esas alınarak da yoksulluğun hesaplanması yapılmaktadır (Sen, 1999: 360; Güloğlu ve Es, 2011: 3). Yoksulluk; açlık, eğitimsizlik, umutsuzluk, eşitsizlik, barınacak ev bulamamak, hasta olup tedavi olamamak, hiçbir işin olmaması veya iyi bir işe sahip olamamak, gelecek korkusuyla yaşamak, özgürlükten mahrum olmak, siyasal yaşama dâhil olamamaktır (Gündoğan, 2008: 42-43). 18. yüzyılın ortalarında gerçekleşen Sanayi Devrimi ve sonrasında meydana gelen kentleşme, nüfus artışı, hızla sanayileşen devletlerin sömürgeci politikalar izlemesi ve bu ülkeler arasındaki rekabet, yoksulluk problemini önemli bir sosyal mesele haline getirmiştir (BASAGM, 2010: 8; Arpacıoğlu ve Yıldırım, 2011: 62). Savaşlar, ırk ve cinsiyete dayalı ayrımcılıklar, Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund-IMF) ve Dünya Bankası gibi kuruluşların az gelişmiş ülkelere yönelik programları, üretim ilişkilerine bağlı olarak güçlülerin, üretim yapacak işletmelerin gelişmesine engel olması yoksulluğun nedenleri olarak gösterilebilir (Gürses, 2007: 61; Açıkgöz ve Yusufoğlu, 2012: 79; Can, 2017: 1114).

neticesinde önem kazandığı söylenebilir (Tosun, 1979: 5). Ayrıca iş dünyası; küreselleşme ve özelleştirme gibi makro faktörler, soğuk savaş gibi siyasal etkenler, iletişim olanakları, teknolojik gelişmeler ve örgütlenmenin artması gibi nedenlerden ötürü insan hakları konusunun önemini hissetmiştir (Özüpek, 2005: 76). Toplumsal ortam; bilimsel ve teknolojik gelişmelerden, nüfusun hızla artmasından, işletmelerin büyümesinden ve iletişim olanaklarının gelişmesinden hızla etkilenmektedir. Bu etkilenmeyle beraber değişim de meydana gelmektedir. Dolayısıyla topluma yönelik sorumluluk şu içerikleri kapsamaktadır (Tosun, 1979: 5-6):

- Yoksulluğun önlenmesi ve her bireye asgari yaşam seviyesinin sağlanması,
- Herkese asgari düzeyde sağlık hizmetinin sağlanması ve sağlıkla ilgili gerekli tedbirlerin alınması,
- Irk, cinsiyet ve inanç gibi farklar dikkate alınmadan herkese eşit davranılması,
- Herkese eğitim ve öğrenim imkânı sağlanması,
- Herkese uygun barınma, temiz bir çevre, kültürel, sportif ve eğlence imkânlarının sağlanması.

İçinde bulunduğu çevreyi, toplumu etkileyen ve yine bu çevreden ve toplumdan etkilenen sosyal yapılar olan (Ustakara, 2016: 8) işletmeler; durağan bir yapı içerisinde olmayan, devam eden (dinamik) bir süreç olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile çevreyi ve ilişkileri sürekli takip etmektedirler (L'Etang, 1995: 127). Bu sebeple Anderson (1982: 120-121) işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını şöyle ifade etmektedir:

- Ekonomik olarak geri kalmış yerlerde fabrikalar kurulması,
- Şehirlere yönelik restorasyon çalışmaları gerçekleştirmek ve bu çalışmalara maddi destek vermek,
- Eğitim kurumlarına ve hayır kuruluşlarına eğitim, sağlık, sanat ve eğlence ilgili etkinliklere maddi yardım sağlamak.

İşletmelerin topluma karşı sosyal sorumlulukları, toplumun içinde bulunduğu koşulların düzeltilmesine ve iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. İşletmeler toplumsal bağlamda aşağıdaki sorunlarla ilgili sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmekte ve desteklemektedirler (Torlak, 2013b: 42):

- Açlık ve yetersiz beslenme,
- Yoksulluk ve gelir düzeyinin düşük olması,
- Engelliler ve engellilere yönelik istihdam imkânı,
- İşsizlik ve işsizliğin azalmasına yönelik çalışmalar,
- Eğitime yönelik faaliyetler,
- Aşırı nüfus artışının düzenlenmesi için çalışmalar,
- Şiddetin önlemesine yönelik uygulamalar,
- Madde bağımlılığına tedbir alınması,
- Yaşlılara yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetleri.

İşletmelerin birçoğu toplum sağlığı için yapılan yatırımın hem sosyal açıdan hem de toplum nezdinde istenen ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu görüşünü taşımaktadır. Bu sebeple işletmelerin çocuk sağlığı için aşı kampanyalarını desteklemesi ve gönüllü olarak hastane yapılmasına katkı sağlaması sağlık ve refah açısından sorumluluk olarak ifade edilebilir (Özgener, 2004: 201). Buna ilaveten ülkemizdeki birçok işletme toplumun kültürel, sanatsal değerlerini korumak ve geliştirmek için destek vermekte (Bayraktaroğlu vd., 2009: 16), böylece işletmeler sadece müşteri memnuniyetini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda kaliteli hayata katkı sağlayarak kültürel çalışmaları da yerine getirmiş olmaktadırlar (Özüpek, 2005: 70). Toplumsal beklentilere dikkat ederek, toplumla uyum içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışan işletmelerin (Higgins vd., 2018: 311) hassas ve duyarlı uygulamaları, toplumda karşılığını bulmakta (Gupta, 2018: 343) ve işletmeler topluma yönelik gerçekleştirdikleri bu gibi çalışmalarla, toplum nezdinde hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmekte hem de olumlu bir kurum imajı oluşturmaktadırlar (Biber, 2002: 136-137; Kalender ve Bakan, 2006: 560; Canöz, 2010: 164; Güllüpunar, 2010: 40; Sakarya vd., 2014: 2; Diken ve Çelebi, 2015: 242). İşletmelerin topluma yönelik gerçekleştireceği çalışmalarda sivil toplum örgütleri ve

kamu kurumlarıyla beraber hareket etmesi, işbirliği içinde olması kurum imajı dışında toplumun her kesiminde kabul görüp, birlik ve beraberliği perçinleyen bir sürecin de gelişmesine olanak sağlayabilir. İşletmeler; eğitim, sağlık, işsizliğin azaltılması, iş gücünün ve toplum refahının arttılması gibi topluma yönelik faaliyetlerle işletme ve toplum arasında karşılıklı fayda elde edebilirler. Örneğin, işletmeler eğitim alanında gerçekleştireceği desteklerle eğitim düzeyi yüksek bireyleri istihdam edebilir ve işgücünü eğitimli bireylerden oluşturabilir.

1.11.3. Tüketicilere (Müşterilere) Karşı Sorumluluk

Müşteriler, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri alan, kullanan ya da bunlardan faydalanan kişi, grup veya kurumlardır (Buzlu, 2012: 199). İşletmeler, rekabetin yoğunlaşması ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle beraber ürün çeşitliliğinden, pazarlama ve tanıtım metotlarına kadar bütün faaliyetlerinde müşteri olgusunu ön plana çıkarmış ve etkinliklerini de müşteri odaklı gerçekleştirmeye başlamışlardır (Yüksel ve Tunç, 2001: 168; Aydınalp, 2013: 10). İşletmelerin müşterilerin isteklerine uygun, onların sağlığına zarar vermeyecek ürünler üretmesi, çevreyi tahrip etmemesi, ürünlerin pazarlamasında ve reklamlarında [23] doğru davranması (Nalbant, 2005: 200), ayrıca tüketicilere sundukları mal ya da hizmetlerin kaliteli[24] ve güvenilir olması müşterilere karşı ilkeler olarak sıralanabilir (Aktan ve Vural, 2007b: 144). Kurumlardan sosyal fayda sağlamaları beklentisinde olan müşteriler, işletmeleri sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde davranmaya zorlamaktadırlar. Bu anlamda müşterilerin çevreye zarar veren bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etmeyerek tepki göstermektedirler (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2136). Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarına verdiği değer ve sosyal sorumluluk adına çevreye, doğaya gösterdiği önem müşterilerin işletmelerin ürünlerini tercih etmelerini veya etmemelerini etkilemektedir (Mohr ve Webb, 2005:

[23] 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61. maddesine göre; ticari reklamların Reklam Kurulu'nca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst yapılması gerekmektedir. Tüketiciyi aldatıcı, tüketicinin ürün hakkında bilgi eksikliğini, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet eylemlerini ve suç işlemeyi teşvik edici, kamu sağlığını bozan ticari reklamlar yapılamaz (http://tuketici.gtb.gov.tr, 2018).

[24] Kalite, önceden belirlenmiş temel prensipler doğrultusunda oluşturulan ve tanımlanan standartlara uygunluk olarak açıklanmaktadır (Pira ve Sohodol, 2010: 74).

124; Yakar ve Özhan, 2017: 252). Bu da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Oppewal vd., 2006: 263). Bu bilgiler ışığında işletmelerin tüketicilere sunacağı ürün ve hizmetlerde toplam kalite yönetimi düşünülerek hareket edilmeli ve sadece ticari kâr düşünülmemelidir. Çünkü işletmeler üretim aşamasından başlayıp raflara kadar geçen süreçte insan sağlığını, çevreyi, kaliteyi, fiyat politikasını dikkatle incelemelidirler. Bu doğrultuda Türk Standardları Enstitüsü (TSE)[25] (TSE, 2009: 1); EN ISO 9001 (2008) standardı ile birebir aynı olan TS EN ISO 9001 (2009) standardını esas alarak işletmeler için kalite yönetim sistemi, temel ilkeler, ürünler ve tarifler hakkında bilgi veren bir standart sunmuştur. Tüketicilerin ürünlerde amaca uygunluk, çevre koruma, güvenlik ve sağlık beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve ticaretinin yapılmasını sağlayan ISO standartları, ölçme ve test etme şeklinde gerçekleşmektedir. ISO standartlarının geliştirilmesine ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün özelliklerini tanımlamaya yardımcı olan tüketici temsilcilerinin de katıldığı bu süreçte tüketiciler ürün ve hizmetlerden şunları beklemektedir (https://www.iso.org, 2018):

- Kalite ve güvenilirlik,
- Sağlık ve emniyetin korunması,
- Hizmet sunumda tutarlılık,
- Mal ve hizmetlerin seçimi,
- Ürün bilgilerinde şeffaflık,
- Adil rekabet ve tüketiciler için daha düşük fiyatlar,
- Çocuk ve yaşlılara yönelik ürünlerin uygunluğu,
- Çevresel koruma.

İşletmeler zorlu rekabet koşullarında değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sadece ürünlerinin fiziksel özelliklerini yenilemek ve değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketiciyi etkileyecek yeni psikolojik öğelerin

[25] 16 Ekim 1954 yılında kurulan TSE, 1947 yılında kurulan ISO'ya 26 Mayıs 1955 yılında üye olmuştur. Her türlü mal ve hizmet standartlarını gerçekleştirmek için 18 Kasım 1960'da kabul edilen ve 22 Kasım 1960 tarihinde yürürlüğü giren 132 sayılı Kanun ile TSE bugünkü kimliğini kazanmıştır (Buzlu, 2012: 79).

de üzerinde durmaları gerekmektedir. İşletmelerin ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaşmasıyla birlikte tüketicilerin karar vermesinin kolaylaşması, işletmelerin kalite konusunda tüketicilere güven vermesi, ürünlerin tüketicilerin hafızasında kolayca canlanması ve işletmelere sadakatle bağlı müşterilerin varlığı işletmeleri rakiplerinden ayrıştırarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131). Bunlara ek olarak, işletmelerin müşterilere karşı sosyal sorumluluk yönünden şu unsurlara da dikkat etmesi gerekmektedir (Hay ve Gray, 1981: 382).

- İşletmeler müşterilerine yeterli miktarda ürün ve hizmeti doğru yerde, doğru fiyatla ve doğru zamanda sunmalıdırlar.
- İşletmeler müşterilerini ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmelidirler.
- İşletmeler müşterilerine güvenilir ürün ve hizmetler üretmelidirler.
- İşletmeler müşterilerinin şikâyetlerini dikkate almalı ve müşteri hizmetleri yoluyla yardımcı olmalıdırlar.
- İşletmeler gerçeğe uygun, doğru reklam yapmalıdırlar.

Müşteriler satın aldıkları mal veya hizmet için fiyat ödemeleri karşılığında bu bedele karşılık en yüksek değere de sahip olmak istemektedirler. Dolayısıyla müşterilerin beklentisine yarar sağlayacak performansta ürünü temin etmek işletmelerin birincil sorumluluklarındandır, fakat işletmelerin isteyerek veya istemeyerek tüketicilere doğru bilgiyi aktaramaması işletme ve tüketici arasında uyuşmazlığın meydana gelmesine sebebiyet vermektedir (Doğan ve Varinli, 2010: 8). İşte bu noktada tüketici haklarının[26] güvence altına alınması için hem yasal düzenlemelerin yapılması hem de tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bireyin davranış ve değerlerini değiştirici bir disiplin olarak gören tüketici davranışı, kişinin değişmesini önemsemekte olup, değişen yasalara ve uygulamalara fazla önem atfetmemektedir (Çelik, 2007: 68). Dolayısıyla bireylerin "tüketici hakları" gereği ne

[26] 6502 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanunun temel amacı; tüketicilerin sağlık, güvenlik ve ekonomik çıkarlarını güvence altına almaktır. Taraflardan birinin tüketici olduğu her türlü sözleşme ve tüketicilere yönelik uygulamalar bu kanun kapsamında değerlendirilmektedir (http://www.tuketiciakademisi.gov.tr, 2018).

tür haklara sahip olduğunu bilmeleri, ürün veya hizmet satın aldıktan sonra karşılaşacağı herhangi bir sorunu nasıl çözüme kavuşturacağının yollarını bilmesi tüketicilerin en önemli görevi ve sorumluluğudur. Devletin elektronik yapıya (e-Devlet Kapısı) kavuşmasıyla birlikte tüketiciler de hakkını T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicininin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünü'nün e-Devlet üzerinden yönlendirdiği Tüketici Bilgi Sistemi [27] (TÜBİS) üzerinden arayabilmekte ve başvurusunu yapabilmektedir.

İşletmelerin hem hukuki hem de ahlaki bir görevi olan tüketici ve müşterilere yönelik sorumlulukları; ürün ve hizmetlerini güvenli, faydalı, kendilerinden beklenen işlevi yerine getiren ve yine tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri makul ücretle satın alma haklarını yerine getirmesi olarak ifade edilebilir. Bunun dışında tüketici ve müşterilere ürün ve hizmetler hakkında yeterli düzeyde bilgi vermek, yanıltıcı tutundurma çalışmalarında bulunmamak, ürün ve hizmetin satışından sonra da tüketicilerle ilgilenmek işletmenin müşterilere yönelik sorumluluklarındadır (Torlak, 2013b: 41). İşletmelerin tüketicileri koruyan yaklaşımlarda bulunması, istismarcı kişi ve gruplarla mücadele etmesi de tüketiciler açısından önemli bir başka sosyal sorumluluk göstergesidir. Mal ya da hizmetleri gereksinimi için alan tüketiciler, işletmelerin ürettiği ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike taşıyıp taşımadığı, ürünlerin nasıl kullanılacağı hususunda kullanım kılavuzu hazırlanması ve paketlerin (ambalajların) içine konulması gerekmektedir. İşletmelerin tüketicilere sunacağı mal ve hizmetleri piyasaya/pazara sürmeden önce kalite kontrolünden geçirmesi de sorumluluk gereğidir. Tüketicileri koruyan bu davranışlar işletmelerin uzun dönemde pazar paylarının ve satışlarının artmasına katkı sağlayacaktır (Eren, 1997: 107; Çelik, 2007: 67; Karasakal, 2012: 160-161). Bu doğrultuda tüketicilerin satış sonrasında alacağı hizmetler ve garanti kapsamı sosyal sorumluluk açısından önem arz etmektedir. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra işletme tarafından beyan edilen kalite ile ürünün uyuşmaması, müşteriyi işletme hakkında kötü düşünmeye sevk edecek ve işletmenin imajını da orta ve uzun vadede olumsuz etkilemeye sebep olacaktır (Kayalar ve Özmutaf, 2007: 113).

[27] TÜBİS; tüketici, reklam ve diğer şikâyetler olmak üzere başvuraların intenet üzerinden yapıldığı bir sistemdir.

1.11.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Dünya piyasalarında yaşanan hızlı rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için sahip oldukları kaynakları etkin ve verimli biçimde kullanmaları gerekmektedir. İşletmelerin en önemli kaynaklarından biri olan çalışanlar (İmamoğlu vd., 2004: 168), kurumların en temel paydaşlarıdır. Emeklerini belli bir ücret karşılığında işletmeye kiralayan çalışanların (Özgener, 2004: 198; Diken ve Çelebi, 2015: 240) iş gördüğü yere, birime veya yöneticiye güven duyması gerekmektedir. Açıklık, sadakat (bağlılık), tutarlılık ve bütünlük gibi değerleri içeren güven (Hosmer, 1995: 384; Chathoth vd., 2011: 234), işveren ile çalışanlar arasında sağlam bir iletişim ve etkili bir çalışma ortamı sağlamaktadır (Mayer vd., 1995: 710). İşletme yöneticisi ile çalışanlar arasında gelişen güven duygusu hassas bir denge süreci olarak görülebilir. Çünkü yönetici kademesinde olan kişinin çalışan personele, çalışan personelin de yöneticisine olan davranışı bu güveni olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Bu doğrultuda Cui ve arkadaşları (2018: 383) bilişsel ve duygusal temellere dayalı olarak başkalarına itimat etme kararı olan güven duygusunun, işletme yöneticisinin davranışına göre şekillendiğini belirtmekte olup, yönetici davranışının çalışanlar arasında iletişimi etkileyebileceğini, tutarsızlıklara ve çıkar çatışmalarının yaşanmasına neden olabileceğini ifade etmektedirler. Bu nedenle emir, direktif, kararname gibi öğe ve yöntemleri kullanarak bir işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesini sağlayan yöneticilerin (Korkut, 1992: 159) çalışanlarına karşı bilgili, dürüst, samimi olması yöneticiye karşı güven duyulmasını sağlamakta ve sorunların çözülmesine yardımcı olmaktadır (Erel, 1997: 293). Bunun tam zıttı olarak işletme sahibi ve yöneticisi arasında oluşan güven eksikliği ilişkiyi kısır döngüye çevirmekte, yöneticinin de kendini işletmeye ait hissetmesine ve bağlılığına engel olmaktadır (Buğra, 2005: 294).

İşletmelerin kalite yönetim sistemleri, çevre uygulamaları ve alacağı güvenlik önlemleri, iş kazalarının azaltılmasına ve emek üretkenliğinin artmasına katkı sağlamaktadır (Delmas ve Pekovic, 2018: 222). Yöneticiler tarafından çalışma ortamında gerekli tedbirlerin alınmaması ve emniyet riskleriyle ilgili çalışanların yeterli düzeyde bilgilendirilmemesi, çalışanların işletmeye olan bakışlarını etkilemekte, çalışanlar işletme açısından kendilerinin bir değeri olmadığını ve

işletmenin sorumluluklardan kaçtığını düşünmektedirler. Bu durum da çalışanların hem yöneticiye hem de kuruma olan güveninin sarsılmasına ve azalmasına neden olmaktadır (Develioğlu ve Çimen, 2012: 144). Bu bilgiler ışığında işveren veya işletme yöneticileri çalışanlarına eşit çalışma koşulları sunmalı, eşit muamele göstermeli, çalışanlar bulundukları pozisyonlar hakkında bilgilendirilmeli ve bu pozisyonlarda karar alma-verme güvenini hissetmelidirler. Yöneticilerin bu şekilde yaklaşım sergilemesi, çalışanlar arasında sadece çıkar çatışmalarının engellenmesini önlemekle kalmayacak, aynı zamanda kurum içinde dedikodunun da önüne geçecektir. Böylece çalışanlar işlerine yoğunlaşabilecek, gereksiz zaman kayıpları ve olumsuz düşüncelerin de asgari seviyeye düşmesi sağlanabilecektir. Bunun sonucunda da işletmelerin sağlıklı, verimli üretim yapmasına ve ülke ekonomisine katkı sağlayan çıktılar elde edilmesine zemin hazırlanacaktır.

İşletmeler çalışanlarının motivasyonunu sağlamak için temel gereksinimleri karşılamanın yanında, onların emniyetini, sosyal haklarını, kuruma bağlılığını ve saygı görme ihtiyaçlarını da doyuma ulaştırmaları gerekmektedir (Özgener, 2004: 198-199; Özdemir, 2007: 18-19; Diken ve Çelebi, 2015: 240). Buradan, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi'nde ifade edilen piramidin basamaklarındaki başlıkların işletmeler aracılığıyla çalışanlara sunulduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin çalışanlarına hak ettikleri maaşları vererek, çalışma saatlerine riayet ederek, sağlık güvencesi ve sosyalleşme ortamları sunarak çalışanların hayat kalitelerinin artmasına yardımcı olabilirler.

İşletmelerin çalışanlara sadece üretim çıktılarında görev alan ve emeklerini para ile kiralayan kişiler olarak bakmamaları gerekmektedir. Çalışanlar bir işletmenin olmazsa olmazlarındandır. Bu nedenle işletmelerin çalışanlara hak ettiği ücreti vermesi ve ücret politikalarını iyileştirmesi, çalışanların yaşam standartlarını olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca çalışanların kuruma karşı aidiyeti oluşabilecek, sosyal hayatları olumlu yönde değişecek ve çevreleri tarafından saygı gören bireyler olarak kabul göreceklerdir.

Yöneticiler; çalışanlarına daimi bir iş, uygun bir gelir, sağlıklı çalışma koşulları sunmalı ve çalışanların yeteneklerinin son aşamasına gelene kadar gelişme ve terfi

imkânı vermelidirler. Yöneticiler, çalışanlarına maddi olanaklar sağlamak dışında onların bireysel hak ve özgürlüklerini destekleyerek, manevi bir çalışma ortamı sunarak huzuru sağlayabilir ve sorumluluklarını yerine getirebilirler (Tosun, 1979: 7). İş ortamının kalitesi arttığında çalışanların hem motivasyonları yükselmekte hem de kendilerini geliştirmek ve örgütsel gayeleri gerçekleştirmek için daha gayetli ve arzulu çalışmaktadırlar (Bir, 2008: 87). Son olarak yöneticilerin, çalışanlarının menfaatlerini koruyabilmeleri için sendika kurma, sendikal çalışmaların içinde bulunma ve grev hakkına mani olmama, hem de bunlara uygun ortam meydana getirme ahlaki sorumluluğun da bir gereğidir (Tosun, 1979: 7; İşseveroğlu, 2001: 61).

1.11.5. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

İşletmelerin önemli bir paydaş grubu olan tedarikçiler, işletmelerden ürün ve hizmet siparişi alarak onların başarılarına katkı sağlamaktadırlar. Tedarikçilerin beraber çalıştıkları işletmelerden anlaşma yapma, adil bir sözleşme ve yine adaletli bir davranış sergileme beklentileri olmaktadır. Tedarikçilerine karşı sadakatle hareket etmesi gereken işletmelerin sorumlulukları arasında; ürün ve hizmet alımını gerçekleştirdiği tedarikçilerin hepsine fiyat önerilerinde eşit hak ve aynı koşullarda görüşme imkânı sağlamak, tedarikçi tekliflerini adil bakış açısıyla değerlendirmek ve değerlendirme kıstaslarının ayrımcılığa sebep olmamasının zeminini hazırlamak gelmektedir (Torlak, 2013b: 43). İşletmelerin tedarikçilerden satın aldıkları ürün veya hizmet ödemesinin zamanında yapılmasına önem ve hassasiyet göstermeleri, işletmelerin tedarikçilerine karşı bir başka sorumluluğunu göstermektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009:14).

İşletmelerin tedarik zincirlerini sorumluluk sahibi olarak nasıl yönettikleri kurumsal sosyal sorumluluk açısından önemlidir. Bu bakımdan üreticilerin ve/veya işletmeye bağlı ortakların temel konularda dikkat etmelerini içeren sorumluluk başlıklarından bazıları şunlardır (http://ec.europa.eu, 2017):

- İşçi hakları da dâhil olmak üzere temel haklara saygı duymak (geçinmeye yetecek kadar ücret, örgütlenme özgürlüğü, iş-yaşam dengesi vb.),
- İş sağlığı ve güvenliğini güvence altına almak,
- Çocukları sömürmemek (kullanmamak) veya zorla çalıştırmamak,
- Yerel topluluklardaki vatandaşlara saygı duymak.

Kendisine hammadde, yarı işlenmiş madde, çeşitli araç-gereç, içecek ve yiyecek satan tedarikçilerle ilişki içerisinde olan işletmeler açısından, satın alınacak ürün veya hizmetin kalitesi önem taşımaktadır (Sezgin, 2007: 202). Bu sebeple işletmelerin kaliteli mal üretmeleri için tedarikçilerin işletmelere kaliteli mal satmaları gerekmektedir (Diken ve Çelebi, 2015: 242). İşletmeler ne kadar fazla tedarikçiyle iş görüyorsa, bu durum işletmelerin tedarikçiler üzerinde uyguladığı fiyat ve kalitenin o denli kontrol edildiğini göstermektedir (Besler, 2013: 33).

İşletmelerin sert rekabet koşullarında iş ortaklarıyla uzun dönemli, işbirlikçi ve stratejik ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 27-28). İşletmeler ve tedarikçiler arasında güven sağlanması, karşılıklı verilen sözlerin tutulması, ödemelerin zamanında gerçekleşmesi ve faaliyetlerin seyrinde herhangi bir gecikme yaşanmaması için işletmelerin, tedarikçilerini titizlikle seçmesi gerekmektedir (Yılmazer ve Çevik, 2011: 171-172). İşletmeler rekabetçi pazar ortamı ve şartlarında müşteri memnuniyeti ve güvenini temin etmek, kaliteli ve sağlam ürün sunmak, müşteri nezdinde olumlu hizmet algısı oluşturmak için güvenilir tedarikçilerle işbirliği yapmaları gerekmektedir. Çünkü işletme üretim yapacağı ürünlerin imalat aşamasından tüketiciye ulaşana kadar olan sürede tedarikçilerden temin edeceği dayanıksız, sağlığa zararlı, kalite-fayda dengesinin gözetilmediği mallardan zarar görebilir ve böylece kaliteli ürün meydana getiremez, sonuç olarak da müşteri kaybı yaşanabilir. Dolayısıyla bir döngü süreci olan bu yapının baştan sağlam gitmesi için işletme-tedarikçi ilişkisinin ve iletişiminin önemli olduğu anlaşılmaktadır.

1.11.6. Hissedarlar ve Yatırımcılara Karşı Sorumluluk

İşletmeler düşük maliyetle finansman sağlamaya çalışmanın yanında, kâr oranlarını dağıtarak hissedarların, işletme faaliyetlerini ve politikalarını desteklemesini beklemektedirler (Kağnıcıoğlu, 2007: 24). İşletmenin piyasa değerini en üst seviyeye çıkarması ve kâr ile risk faktörünün en ideal seviyede kalması sadece işletme içindeki tarafları ilgilendirmemekte, aynı zamanda işletme dışındaki tarafları da ilgilendirmektedir. İşletmeler finansal kararlarından ilk önce etkilenen kesim olan yatırımcılara (İşsevereoğlu, 2001: 64) saygı duymaları ve onların haklarını korumaları gerekmektedir. Çünkü işletme gelir elde edemediği zaman yatırımcı da işletmeye olan desteğini çekmek isteyecek ve bu durum da işletmenin sermaye kaybetmesine sebep olacaktır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 10). Bu nedenle hissedar yaklaşımı, işletmelerin esas sorumluluğunun yatırımcılara yönelik sorumluluklar olduğu ve yasal sınırlar içerisinde yatırımcılara en fazla getirinin sağlanması olarak belirtilmektedir (Kara vd., 2009: 290).

Finansal performans, bir işletmenin kâr elde etmek ve yatırım amacıyla riski alabilme ve rekabet edebilme kabiliyetini ifade etmektedir (Karatepe, 2008: 89). Bu anlamda Hamid ve arkadaşları (2002: 2) yatırımcı ilişkileri faaliyetlerinin önemini; yatırımcı güvenini kazanarak finansman maliyetini düşürmek, yatırımcı kitlesini genişleterek işletmelere yatırım yapmaya teşvik etmek, en yüksek hisse fiyatını yakalamak ve bunu sürdürmek olarak ifade etmektedirler. Dolayısıyla işletmeler, birçok rakibin olduğu bu mücadele ortamında sağlam adımlarla ilerlemek için; kârlarını artırmak, değişken ve zorlu pazar koşullarında yatırımcısına güven vermek, sermaye sahiplerini işletmeye çekip yatırım yapmaya yönlendirmek ve yatırımcılara kazanç sağlamak durumundadırlar.

İşletmeler yatırımcılara ihtiyaç duydukları bilgiyi en kısa zamanda, kolaylıkla sunarak ve etkileşim sağlanarak, işletme ve yatırımcı arasındaki bağın kurulmasına zemin hazırlamaktadır (Barber ve Odean, 2001: 53). İşletmeler yatırımcı ve hissedarlara kâr sağlamak, kısa ve uzun dönemde ortaklarına tatmin edici gelir elde etmeyi sağlamak sorumlulukları vardır. Bunun için işletmeler yatırımcılara karşı hassas olmalı ve muhasebeye önem vermelidir. Muhasebe bu sorumluluğunu

denetim raporları hazırlayıp halka açıklayarak ve toplumu bilgilendirerek yerine getirebilir (Tenekecioğlu, 1977: 52). Yine işletmeler uymak zorunda oldukları yasalar gereği belli zamanlarda işletmelerin özkaynak, sermaye, kâr, zarar, alacak ve borç durumlarını gösteren raporları yayımlama sorumlulukları vardır ve işletmeler bunu yaparken de dürüstçe davranmaları, mali durumlarını abartmamaları ve gerçekleri olduğu gibi açıklamaları gerekmektedir (Özüpek, 2005: 66-67). Bunun yapılmayıp gizlenmesi durumunda, işletme hakkında yerel veya ulusal medyada çıkabilecek olumsuz bir haber işletmenin kârını düşürebilir, yatırımcılar işletmeden hisselerini çekebilir ve bu süreçte işletmenin çöküşü de gerçekleşebilir. Bu nedenle işletmeler topluma ve işletmeye güvenip yatırım yapan hissedar ve sermaye sahiplerine karşı dürüst davranmalı ve güvenilir bilgi paylaşmalıdırlar.

İşletmelerin yatırımcılarına karşı sorumlulukları; yatırımcı çıkarlarını en üst düzeyde korumak, maksimum kâr elde etmek için çaba göstermek, topluma kaliteli mal ve hizmet üretmek, istihdamın sürekliliğini sağlamak, yeni iş imkânları sağlamak ve iyi bir ücret politikasının uygulanması olarak açıklanabilir (Çelik, 2007: 69-70). Hissedar ve yatırımcılar temelde yatırım yaptıkları işletmenin kâr sağlamasını, hisse değerinin artmasını ve finansal getiride bulunmasını beklemektedirler. Hissedarların işletmelere karşı sorumlulukları ise, işletmenin faydasına olacak şekilde hareket etmek, hem kısa dönemli kâr hem de uzun dönemli faaliyet göstermesine destek olmak, etkin ve profesyonel biçimde idare edilemesini sağlamak olarak söylenebilir (Torlak, 2013b: 40-41).

Küreselleşmeyle birlikte mal ve hizmet ticaretinin sınırları çizilemeyecek şekilde genişlemiştir. Dünyanın herhangi bir ülkesindeki işletmeye yatırımcı olmak ya da ortak olmak kolaylaşmış (Aydınalp, 2013: 17) ve işletmeler bu ortamda hedef kitleleriyle etkileşimli şekilde iletişim kurmak ihtiyacını hissetmişlerdir (Eberle vd., 2013: 731). Dolayısıyla ticareti kolaylaştıran internet sayesinde yatırımcılar uzaktaki işletme yönetimine dâhil olabilmekte, yönetim ve sosyal sorumluluk konularında oy kullanabilmektedir.

1.11.7. Devlete Karşı Sorumluluk

İşletmeler, bireyler gibi içinde bulunduğu toplumun bir öğesidir. Sosyal, siyasi, ekonomik alanlarda toplumun güvenini ve huzurunu temin etme görevi olan devlet yapısı, işletmeler içinde bir yatırım mekanizmasıdır. Bu nedenle toplumda karar alıcı güç olan devlet, her çeşit işletmenin varlığını etkilemektedir (Aydınalp, 2013: 17). Buna karşılık olarak, özellikle büyük ölçekte birçok güçlü işletmenin olması kamu politikası kararlarına da etki etmektedir. Böylece işletmelerin kendi organizasyonel yapısı ve hedefleri doğrultusunda devlet ve özel işletme ilişki süreci kaçınılmaz olarak gerçekleşmektedir (Preston ve Post, 2013: 3).

Devletin güvenliği altında faaliyet gösteren işletmeler ile devlet arasında sağlam ilişki bulunmaktadır. Devlet, altyapı hizmetlerini yerine getirerek işletmelerin üretimi için uygun şartları oluşturmakta buna karşılık olarak da işletmelerden vergilerini ödemelerini, yasalara riayet etmelerini, üretim faaliyetleri yapılırken çevreye zarar vermemelerini ve istihdama destek vermelerini beklemektedir. İşletmeler ise ekonomik istikrarın sağlanması, yatırım için gerekli teşviklerin yapılması, vergi oranlarının uygun düzeylere çekilmesi, kredi olanaklarının sağlanması ve altyapı hizmetlerinin yerine getirilmesi konularında devletten istekte bulunabilirler (Pehlivan, 2004: 27; Diken ve Çelebi, 2015: 242). Ayrıca işletmeler, devlete veya onu temsil eden kamu kurumlarına karşı yasal sorumluluklardan kaçınmama, doğrudan veya dolaylı olarak sosyal meselelerin çözümüne katkı sağlama gibi sorumlulukları da vardır (Torlak, 2013b: 43).

Devlet açısından işletmelerin muhasebe faaliyetleri de önem taşımaktadır. Muhasebe ile işletmelerin etkinlikleri sonucunda oluşan bilgiler kaydedilmekte, tasnif edilmekte ve özetlenip, analiz edilerek ekomomik sorumluluğa katkı sağlanmaktadır. Muhasebe işlemleriyle, işletme faaliyetlerinin yasa ve yönetmeliklere uygunluğunun belirlenmesi sağlamakta ve böylece işletmelerin devlete olan kanuni sorumluluğu da yerine getirilmiş olmaktadır (Köroğlu ve Ersöz, 2015: 124). Bu nedenle işletmelerde muhasebecinin sosyal sorumluluğu, ekonomik ve sosyal içerikli bilgileri belirli kişi ve grupların çıkarlarını gözeterek düzenlemek değil, tüm toplumun menfaatleri doğrultusunda ve gerçeğe uygun muhasebe

yöntemleri kullanarak meydana getirmektir (İşsevereoğlu, 2001: 64). Dolayısıyla devletin işletmelere karşı sorumluluğu kadar işletmelerin de hizmet ettiği topluma ve üretim gerçekleştirdiği ülkeye karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları hakkıyla yerine getiren veya yerine getirmek için çaba sarf eden işletmeler, öncelikle devlete sonra da topluma karşı vazifelerini yapmış olacaklardır.

1.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Geçmiş yıllardan günümüze kadar hızlı şekilde gelişme göstererek küresel boyut kazanan sosyal sorumluluğun, işletmeler için faydalı eylemler olduğu kabul görmektedir (İlic, 2015: 83). İşletmeler toplumun beklentilerini karşılayabilmek, rekabet dengesini koruyabilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak için hem mecburi sorumluluklarını hem de gönüllü yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerekmektedir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2017: 8). Bu sebeple sosyal sorumluluk; tüketicilerden medyaya, kanun koyuculardan yatırımcılara kadar her paydaşta giderek güçlü bir etki bırakmaktadır (Lewis, 2003: 363).

İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini, ekonomik amaçlarını yasal zemin üzerinde gerçekleştirmek ve varlıklarını devam ettimek amacıyla gerçekleştirmektedirler. Fakat 1980 sonrası değişen toplumsal istekler, çok uluslu şirketlerin artması, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sivil toplum örgütlerinin yaygınlaşması sosyal sorumluluğu oluşturan bileşenlerde de değişmeye neden olmuştur (Eroğlu, 2015: 158). Bu anlamda değişen bu süreç içerisinde işletmeler için sosyal sorumlulukla ilgili olarak birçok model söz konusu olmuştur. Bu modellerin kimisi sosyal sorumluluğu tarihsel zaman dilimi içerisinde değerlendirirken, kimisi sosyal sorumluluk unsurlarından, kimisi de sosyal sorumluluk alanlarından hareketle değerlendirmektedir (Özüpek, 2005: 76). Dolayısıyla işletmelerin tarihsel süreç içerisinde zamanla gelişen toplumsal olaylardan etkilenmesi, toplumun beklentilerini dikkate alması, ahlaki davranışlar sergilemesi, gerçekleştirdiği üretim ve hizmetlerle kâr elde ettiği topluma yönelik çalışmalar yapması, kanunlara uyarak gerçekleştirdiği üretimlerinde hizmet gördüğü vatandaşlara sağlıklı ürünler sunması ve bu çalışmaları rıza göstererek, gönüllü yapması muhtemeldir.

Sosyal sorumluluk hakkında çalışma yapan araştırmacıların sosyal sorumluluk hakkındaki tanımlamaları ve sosyal sorumluluğa bakış açıları birçok sosyal sorumluluk sınıflandırmasının ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. Bu bağlamda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk modellerinin neleri içerdiği, kapsadığı modeller üzerinden açıklanacak ve bu modellerden bazıları sunulacaktır.

1.12.1. Davis'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu model işletmelerin hem kendileri hem de toplumun refahını koruyan, geliştiren eylemler gerçekleştirme nedenlerini, nasıl bu kararları aldıklarını ve bu kararlara nasıl bağlı kalmaları gerektiğini açıklamaktadır (Davis, 1960: 70). Bu bakımdan işletmelerin neden sorumluluk duyması gerektiğini ifade eden varsayımlar şunlardır (Certo, 1997: 51-52; https://managementinnovations.wordpress.com, 2018):

a) Birinci Varsayım: Sosyal sorumluluk sosyal güçten kaynaklanmaktadır. Bu varsayım işletmelerin, azınlıkların istihdamı ve çevre kirliliği gibi önemli meseleler üzerinde etkisinin ve gücünün olduğu öncülünden kaynaklanmaktadır. Davis, işletmelerin toplum üzerinde sahip oldukları bu etki ve güçten dolayı sosyal şartlardan, sorunlardan sorumlu olabilmeleri ya da sorumlu tutulmaları gerektiğini belirtmektedir.

b) İkinci Varsayım: İşletmeler hem toplumdan bilgi sağlamaya, almaya açık olan hem de toplumla ilgili konularda bilgi paylaşan, bilgi veren iki yönlü açık sistem olarak faaliyet göstermelidirler. Bu varsayıma göre, işletmeler toplumsal refahın sürüdürülmesi ve geliştirilmesi için yapılması gereken konular üzerinde toplumun temsilcilerini dinlemeye istekli olmalıdırlar. Buna karşılık, toplum da sosyal sorumlulukları yerine getirirken, işletmelerin çalışmalarına dair raporlarını aynı şekilde dinlemeye hevesli olmalıdırlar. Davis'e göre, gerçek anlamda toplumsal refahın sürdürülmesi ve iyileştirilmesi isteniyorsa, işletmeler ile toplum arasında karşılıklı doğru, dürüst ve açık bir iletişim sürüdürülmesi gerekmektedir.

c) Üçüncü Varsayım: İşletmeler gerçekleştirecekleri faaliyetlerinde, ürün ya da hizmetlerinde maliyetlerini ve kârlarını kapsamlı bir şekilde hesap etmeli ve bunun sonucunda çalışmalarına, faaliyetlerine devam edip etmeyeceğine karar

vermelidir. Bu varsayıma göre, işletmelerin karar verme süreçlerini sadece teknik uygunluk (yapılabilirlik) ve ekonomik kârlılık etkilemektedir. İşletmeler bu amaçlarını uygulamaya koymadan önce (karar vermeden önce) bütün faaliyetlerin toplumsal sonuçlarını hem uzun hem de kısa vadeli düşünerek hareket etmelidirler.

d) Dördüncü Varsayım: İşletmeler her bir faaliyet, ürün ya da hizmete ilişkin maliyetleri tüketiciye yansıtmalıdır. Bu varsayım, işletmenin sosyal açıdan avantajlı fakat ekonomik yönden dezavantajlı olabilecek tüm etkinlikleri finanse etmesinin beklenemeyeceğini açıklamaktadır. İşletme içinde uygun faaliyetlerin devam ettirilmesinin maliyeti, sosyal açıdan arzu edilen etkinliklerle ilgili ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması yoluyla yansıtılmalıdır.

e) Beşinci Varsayım: Kurumsal vatandaş olan işletmeler, normal faaliyet alanlarının dışındaki bazı sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğu taşımaktadır. Bu varsayım, işletmelerin doğrudan ilişkilendirilemeyeceği toplumsal bir sorunu çözüme kavuşturmak için gerekli uzmanlığa sahip olması durumununda, bu problemi çözmek için topluma yardım etmekten sorumlu tutulması gerektiğini ifade etmektedir. Davis'e göre, genel olarak işletmeler gelişmiş bir toplumdan kâr elde edeceğinden, işletmelerin toplumun refahı ve gelişimi için bütün vatandaşlar gibi sorumluluklarının farkında olması gerektiğini belirtmektedir.

Davis'in bu modeli doğrultusunda, işletmeler gerçekleştirdikleri üretim ve hizmetlerinde kârlılığı düşünmenin yanında toplumsal yaşama da katkı sağlamalıdırlar. İşletmeler üretim ve hizmet ettiği iş koluna göre maliyetlerini analiz etmeli ve ona göre zarar etmeden faaliyetlerine devam etmeli veya sonlandırmalıdır. Ayrıca işletmeler faaliyetlerini ileriye götürüp götüremeyeceklerini düşünerek, sunacakları mal ve hizmetlerindeki maliyeti müşterilere (tüketicilere) yansıtmalıdırlar. Burada ortaya çıkan en önemli nokta, işletmelerin müşterilerine karşı dürüst ve samimi olmalarıdır. Bu doğrultuda hayatın her aşamasında gerekli olan iletişim faktörü bu açıdan başat rol üstlenmektedir. Çünkü işletmelerin, tüketicilere ürün ve hizmetleri hakkında verecekleri doğru bilgi, dürüst, samimi yaklaşım ve müşterilerle kuracağı iki yönlü simetrik iletişim, işletme ve tüketici arasındaki bağı olumlu yönde etkiyecektir. Son olarak işletmeler toplumdan kâr elde

etmenin dışında, topluma yönelik faydalı işler gerçekleştirerek, sorunları çözüme kavuşturmaya yardımcı olarak ve toplumsal hayatın dönüşümüne destek vererek iyi bir kurumsal vatandaş olabilirler.

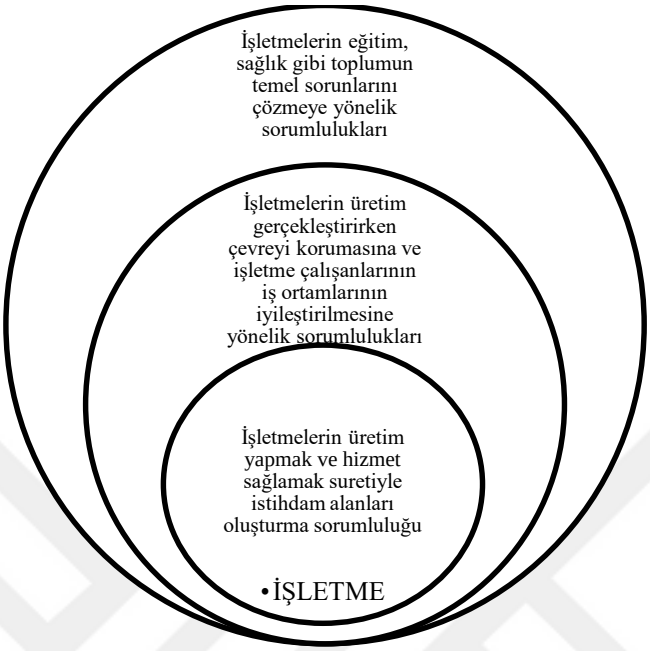
1.12.2. Üçlü Çember Modeli

Üçlü Çember Modeli 1971 yılında Ekonomik Kalkınma Komitesi tarafından geliştirilen (Geva, 2008: 22-23) ve işletmelerin sorumluluklarını iç içe geçmiş çemberler aracılığıyla açıklayan bir modeldir. İşletmelerin sorumluluklarını önem derecelerine göre içten dışa doğru oluşturulan çemberler aracılığıyla ifade eden model; işletmelerin çevresel, toplumsal, ekonomik ve ekonomik olmayan sorumlulukları taşıması gerektiğini belirtmektedir.

Üçlü Çember Modeli'nin en içteki çemberi, işletmenin mal üretmesi, istihdam alanları oluşturması gibi işletmenin temel ekonomik işlevleri sonucu oluşan sosyal sorumlulukları; orta çember, işletme faaliyetlerinden dolayı topluma, çevreye zarar verilmemesi, çalışanların iş koşullarının iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve toplumun beklentileri gibi konuları içeren ekonomik faaliyetler sonucunda meydana gelen sosyal sorumlulukları; en dıştaki çember ise, eğitim, sağlık gibi temel sorunların çözümünü içeren konularda işletmelerin aktif bir şekilde eylemde bulunması ve katılması sorumluluğunu içermektedir (Erden, 1987: 70; Yönet, 2005: 244; Torlak, 2007b: 37).

Sosyal sorumlulukla ilgili Üçlü Çember Modeli'nin en içte olan çemberi, işletmenin farkında olduğu ve yasal açıdan sınırlı oldukları konularla; ikinci çember, işletmeyi yasal yönden yeterli ölçüde sınırlayan ve kâr anlamında zorlayıcı konularla ve en dışta olan çember ise işletmenin uzun vadeli ve bütüncül bir bakış açısının gereği olarak, toplumun geleceğine yönelik toplumsal meselelere bugünden çözüm arama gayretlerini kapsayan konularla ilgili sorumlulukları kapsamaktadır (Torlak, 2007b: 37-38).

Şekil-7: Üçlü Çember Modeli



Üçlü Çember Modeli'nde iç içe geçen çemberlerin temsil ettiği ve taşımakla yükümlü oldukları sorumlulukları birbirini kapsayıcı niteliktedir. Bu nedenle işletmeler için her çember içinde ayrı tanımlanan sorumluluklarının aslında birbirini kapsamakta olduğu ve bu üç çemberin birbirini temsil ettiği belirtilmektedir (Geva, 2008: 23). Bu model genel olarak işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını içermesi bakımından kapsamlı bir çerçeveyi ifade etmektedir. Üçlü Çember Modeli aracılığıyla işletmelerin kurum içi ve kurum dışı sorumlulukları belirtilmiş olup, bu sorumluluklar önem düzeylerine göre dairenin içerisinde belirtilmiştir. İşletmelerin en önemli sosyal sorumlulukları dairenin iç halkasında yer alırken, dış halkaya doğru konuların içeriğinde değişim olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler temel olarak üretim gerçekleştirme ve istihdam oluşturma ile ekonomik anlamda var olmalı ve işletmelerin toplumsal, çevresel meselelerle de ilgilenmesi gerekmektedir. Son olarak bu model, iç içe geçmiş çemberler sayesinde işletmelerin sosyal sorumluluklarının keskin bir şekilde ayrı düşünülemeyeceğini açıklamakta ve işletmelerin sosyal sorumluluklarını bütüncül bir bakış açısıyla ele almaktadır.

1.12.3. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

İşletmelerin sosyal çevreye gösterdiği reaksiyonun analizine yönelik olarak geliştirilmiş olan Sosyal Duyarlılık Modeli, işletme yönetiminin toplumsal baskılara karşılık verme, baskıları yanıtlama, toplumsal istek ve beklentilere nasıl tepki vereceğine ilişkin süreci açıklamaktadır (Gün, 1994: 54-55). Ackerman, işletmelerin sosyal çabalarının temel amacının sorumluluktan ziyade, duyarlılık olması gerektiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda Ackerman politika, öğrenme ve örgütsel yükümlülük aşamalarından oluşan Sosyal Duyarlılık Modeli'ni tanımlamıştır. Demir ve Songür, (1999: 157-158) ve Bir (2008: 82-83) modelin aşamalarını şöyle açıklamaktadırlar:

a) Politika Aşaması: Bu modelin ilk basamağı olan politika aşamasında, işletmedeki üst kademe yönetici mevcut sosyal sorunun ne olduğunu öğrenmektedir ve işletmedeki hiç kimsenin bu problemle ilgilenme beklentisi olmamaktadır. Daha sonra tepe yönetici sorunu tespit ederek, işletme politikasını yazılı ya da sözlü olarak belirtmektedir. Dalyan ve Gökbel (2005: 52), bu aşamada yöneticilerin uyanık olmalarını ve çevreyi analiz etmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Bu doğrultuda işletmeden etkilenenlerin baskısı olsun veya olmasın, yöneticiler çevreyi iyi çözümlemeli ve beliren sorunlar, konular, eğilimler üzerine odaklanmalıdırlar. Şimşek ve Özgener (2001: 116) politika aşamasında, üst yönetim ve yönetim kurulunca titizlikle geliştirilen politikaların, işletmenin sosyal sorunlara dair tepkisinin şekillenmesinde rehber olacağını ifade etmektedirler.

b) Öğrenme Aşaması: Bu aşamada işletme, sorunlarla ilgilenilemesi amacıyla ihtiyaç duyulan uzmanları işe almakta veya dışarıdan bir danışman işletmeye başvurabilmektedir. Geçen zaman içerisinde, işletme sorunun çözümüne ilişkin amacını belirlemiş ve gerekli planlama oluşturulmuştur.

c) Örgütsel Yükümlülük Aşaması: Üçüncü ve son basamak olan örgütsel yükümlülük aşaması uygulama sürecini ifade etmektedir. İşletme, politikalarını devam eden diğer etkinliklerle beraber gerçekleştirme çabası içinde olduğundan uygulama süreci yavaş gerçekleşmekte ve bu nedenle de devlet ya da toplum baskısı

işletmenin harekete geçmesini istemektedir. Bu noktada işletmenin karar verme yetkisini kaybedebileceğinden, yöneticilerin süratli davranmak ve toplumsal baskılar meydana gelmeden sorunlara ilişkin çözümler bulması gerekmektedir.

Bu model, halkla ilişkiler kampanyalarında ihtiyaç duyulan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının ilk üçünü bünyesinde barındırmaktadır. İşletme üst yönetiminin sorun tespiti ile başlayan süreç, daha sonra görev dağılımı yoluyla ortaya çıkan sorunu çözmek için planlama yapmayı gerektirmekte ve gerekli önlemlerin alınmasını içermektedir. Bu doğrultuda uygulama sürecini ifade eden örgütsel yükümlülük aşaması da eylemde bulunmayı, sorunları çözmek için çalışmaların yapılmasını kapsamaktadır. Ayrıca bu son aşamada, işletmeler sorunlar olmadan önce yani proaktif iletişim sergileyerek sorunları önceden kestirebilir ve daha az hasarla süreçleri atlatalabilirler. Dolayısıyla kurumsal sosyal duyarlılık açısından da toplumun olaylara bakış açısını ve beklentilerini anlamak, isteklerini göz önünde bulundurmanın kolaylaşacağı söylenebilir.

1.12.4. Preston ve Post'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Preston ve Post bu modelde, işletme ile toplum ilişkilerini birbiri içine geçen sistemler olarak değerlendirmekte ve toplumsal kurumların uzmanlığından (kamu refahı için devletin olması gibi) ziyade çalışma hayatı ile toplumun karşılıklı ilişkisini vurgulayarak, işletmelerin sosyal sorumluluk taşımaları gerektiğini belirtmektedir (van het Hof, 2009b: 15). İşletme yöneticileri sosyal bir sorunla karşılaştıklarında ne yapmaları gerektiği konusunda, devletin ve toplumun tutumlarını göz önünde bulundurarak karar almak durumundadırlar. Böyle bir yaklaşım da işletmenin sosyal sorumluluktan, sosyal duyarlılığa geçtiğini göstermektedir (Demir ve Songür, 1999: 159; Waddock, 2004: 17). İşletmeler duyarlılığının artması için dışarıdan teşvik edilmesi gerekmektedir. İçsel duyarlılık, dıştan (devlet tarafından) teşvik edildiği zaman öğrenme, politika üretme ve uygulama süreçleri daha süratli tamamlanmaktadır (Yemişci, 2010: 135).

Preston ve Post (1973: 28) işletme ve toplumun birbirini iki farklı biçimde etkilediğini belirtmelerinin yanı sıra, duyarlılık alanının da birincil ve ikincil ilişkiler çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve kredi kuruluşları gibi gruplarla işletmenin arasındaki karşılıklı ilişki birincil ilişkileri ifade ederken; işletmenin sosyal sorunlara neden olması durumunda kanun, ahlak gibi unsurlara önem veren gruplar arasındaki ilişki ise, ikincil ilişkiyi ifade etmektedir.

Ackerman gibi Preston ve Post'ta işletmelerin sosyal sorumluluktan çok sosyal duyarlılığa yönelmeleri gerektiğini ifade etmekle birlikte, işletmelerin sosyal duyarlılığa hassasiyet göstermelerinin üst bir kuvvet tarafından desteklenmesiyle gerçekleşeceğini ifade etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin bazı hususlar noktasında devlet tarafından özendirilmesinin işletme içindeki sosyal duyarlılığı olumlu düzeyde etkileyebileceği ve hızlı sonuçlar elde edilebileceği söylenebilir.

1.12.5. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması Modeli

Robert D. Hay, Edmund Gray ve James Gates tarafından ortaya konulan bu modelin üç temel aşaması bulunmaktadır. Birinci aşama işletme yönetiminin, işletmenin iç, ara ve sosyal çevreleriyle olan ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal sorunların farkında olmasıdır. İkinci aşama, işletme yönetiminin farkında olduğu ve toplumda var olan sorunların çözülmesinden işletmenin sorumlu olduğunun bilincinde olmasıdır. Üçüncü ve son aşama ise, işletme yönetiminin farklı alanlarda ortaya çıkan sorunların çözülmesinde sahip olduğu bütün imkânları ve kaynakları kullanmaya arzulu ve kararlı olmasıdır (Gün, 1994: 49; Yemişci, 2010: 132; Bektaş, 2016: 276). Bu model, işletme yönetiminin ürün ve hizmet sağladığı toplumun sorunlarının farkında olması, üretim gerçekleştirirken sadece kâr odaklı olmayıp, toplumdaki gelişmelerin, beklentilerin bilincinde olması ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için gönüllü faaliyetlerde bulunması yönüyle de işletmelerin sorumluluklarını göstermektedir.

Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması Modeli, işletmelerin iç, ara ve sosyal çevreleriyle olan etkileşimi doğrultusunda ve değişen koşullar sonucunda, işletmelerin sosyal sorumluluklarının olduğunun farkında olmalarını ve bu sosyal

sorumlulukları istekli olarak gerçekleştirmelerinin işletmelerin varlık amacına da hizmet edeceğini ifade etmektedir (Özüpek, 2005: 85; Çalışkan, 2010: 13; Taşlıyan, 2012: 30).

Hay ve arkadaşları (1976), işletmelerin sorumluluk taşıması gerektiği alanları kategorize ederek, sosyal sorumluluğun işletmeler tarafından kolayca tespit edilmesi için sosyal sorumluluk kapsamını belirtmişlerdir. İşletmelerin üretim faaliyetleri sonucu hava, su ve gürültü kirliliğinin oluşması çevre kirliliği; aldatıcı reklam ve sağlıksız ürünlerler karşısında tüketicilerin gözetilmesi; suçlu, engelli ve azınlık grupların istihdam edilmesi ise toplumsal sorunlar kapsamında değerlendirilmektedir (Gün, 1994: 49-50).

1.12.6. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Sınıflandırması

Toplumun bir parçası olan işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek, büyümek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için toplumdan kabul görmeleri gerekmektedir. Bu sebeple işletmelerin zaman içerisinde meydana gelebilecek toplumun değişen beklentilerine cevap vermeleri önem taşımaktadır. İşletmeler toplumun beklentilerini dikkate almadığı takdirde işletme performansı ile toplumsal beklentiler arasında bir ayrım (fark) olacağı ve bu ayrımın da sürekli olarak ilerlemesi durumunda işletmenin "meşruiyetini" kaybetmesine ve varlığının tehlikeye sürüklenmesine neden olabilecektir. Bu nedenle işletmeler, bu meşruiyet farkının açılmamasına gayret göstermek durumundadırlar. Meşrulaştırma; işletmenin iç karar verme süreci, dış çevre algısı ve işletme faaliyetlerinin daha şeffaf olması için fiziksel, sosyal, politik olarak diğer işletmelere de hesap verebilirliği içermektedir. Bu doğrultuda şekillenen kurumsal davranışlar; Sosyal Yükümlülük, Sosyal Sorumluluk, Sosyal Duyarlılık olarak tanımlanmakta olup, kapsamı şöyle ifade edilmektedir (Sethi, 1979: 64-66):

a) Sosyal Yükümlülük Olarak Kurumsal Davranış: Piyasa güçlerine ve yasal kısıtlamalara cevaben sergilenen kurumsal davranışlar, işletmelerin sosyal yükümlülüğünü oluşturmaktadır. Certo (1997: 60) bu yaklaşımı, işletmelerin öncelikli olarak ekonomik amaçlara sahip olduğunu ve mevcut yasalar çerçevesinde sosyal yükümlülüklerini yerine getirmesi olarak ifade etmektedir.

b) Sosyal Sorumluluk Olarak Kurumsal Davranış: Kurumsal davranışın, toplumun değer yargıları ve beklentileriyle aynı düzeye getirilmesidir. Certo (1997: 60) bu yaklaşımı, işletmelerin hem ekonomik hem de toplumsal amaçlara yönelik sosyal sorumlulukları yerine getirmesi olarak açıklamaktadır.

c) Sosyal Duyarlılık Olarak Kurumsal Davranış: Bu yaklaşım, işletmelerin sosyal ve ticari amaçlarını yerine getirmelerinin yanı sıra, toplumun muhtemel sorunlarını öngörme ve bu sorunların meydana gelmemesi için gerekli tedbirlerin alınmasını ifade etmektedir (Sethi, 1979: 66; Certo, 1997: 60). İşletmelerin sorun olduktan sonra önlem almaya yönelik olan reaktif strateji yerine, henüz sorunlar ortaya çıkmadan sonuç odaklı düşünüp, olacakları/olabilecekleri önceden düşünme kabiliyeti gerektiren proaktif stratejiyle hareket etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla işletmelerin karşılacağı herhangi olumsuz bir durum, olay hakkında öngördüğü senaryoyu eyleme koyması, panik ortamı oluşmadan akıllıca ve sakin hareket etmesi sağlanabilecektir.

1.12.7. Dört Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

İşletmeler ayrımcılık, çevre kirliliği, güvensiz ürünler gibi olumsuz etkilerden toplumu korumak ve toplumun refah seviyesini artırmak için ekonomik ve hukuki sorumluluklar dışında bazı yükümlülükleri taşımaları gerekmektedir (Carroll, 2015: 90). Bu doğrultuda işletmeler topluma karşı ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırsever (gönüllü) sorumlulukları yerine getirmek durumundadırlar (Salmones vd., 2005: 370; Jamali ve Mirshak, 2007: 246). İşletmelerin yerine getirmesi gereken bu dört boyut, Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi'nin bileşenlerini oluşturmaktadır.

Carroll ilk olarak 1979 yılında sosyal sorumluluğu ekonomik, yasal, ahlaki (etik) ve isteğe bağlı (gönüllü) olarak tanımlamış ve dikdörtgen bir şekille bu bileşenleri sıralamıştır. Carroll 1991 yılında ise, bu bileşenleri piramit şekline göre en altta ekonomik sorumluluk, ikinci basamakta yasal sorumluluk, üçüncü basamakta ahlaki (etik) sorumluluk ve en üst aşama olan dördüncü basamakta ise hayırsever sorumluluğu konumlandırmıştır. Çalışkan ve Ünüsan (2011: 157) zaman içerisinde Carroll'ın gerçekleştirdiği bu değişimi, kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerinden

en fazla alana sahip olması ve piramidin temelini oluşturması bakımından en altta ekonomik sorumluluk olduğunu belirtmiş ve daha sonra sırasıyla yasal, etik ve gönüllü sorumluluk alanlarını sıraladığını ifade etmişlerdir. Carroll (2000: 34-35) 1979 yılında "isteğe bağlı (gönüllü)" sorumluluk olarak belirttiği bileşenin, 1991 yılında "hayırsever sorumluluk" olarak kullanılacağını ve işletmelerin bu dört yükümlülüğü yerine getirmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Şekil-8: Sosyal Sorumluluk Kategorileri

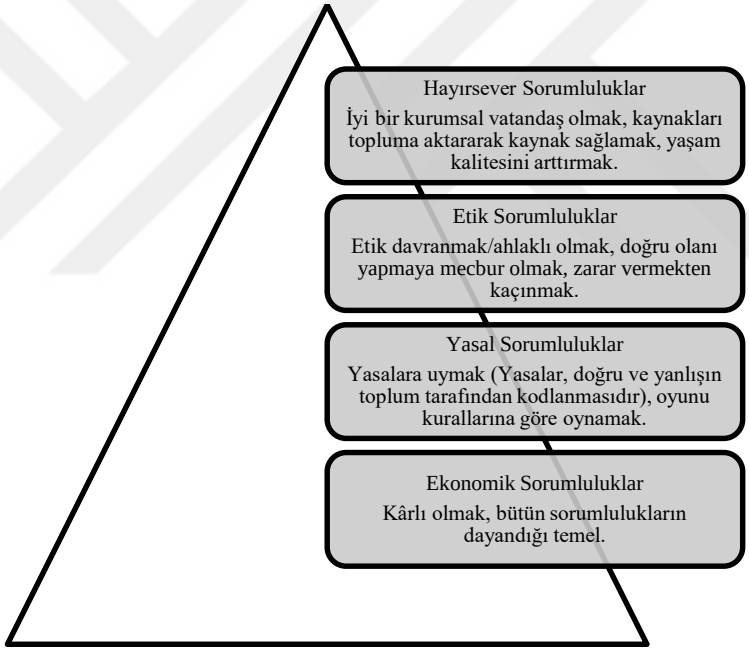


Kaynak: Carroll, 1979: 499.

Carroll (2016: 4), piramidin en alt basamağına işletmelerin temelini oluşturan ve önemli unsur olan ekonomik sorumluluğu konumlandırmıştır. Çünkü Carroll işletmelerin güçlü olmasının, yapının sağlam temellere inşa edilmesinin işletmelere kazanç sağlayacağını ve kâr elde eden işletmelerin de toplumun beklentilerini

karşılayacak olmasıyla açıklamaktadır. Bu doğrultuda Claydon'da (2011: 409) ekonomik sorumluluğu piramidin temeli olarak gördüğü için diğer sorumluluk kategorilerinin (yasal, etik, hayırsever), ekonomik sorumluluktan sonra geldiğini belirtmektedir. Branco ve Rodrigues (2007: 9) alttan ikinci basmak olan yasal sorumluluğu, işletmenin hukuk kurallarına uyması; üçüncü basamak olan ahlaki sorumluluğu, yazılı olmayan kurallar ve kanunla kodlanmayan yapı içerisinde toplumsal normlara ve topluma uygun değerlere göre davranış sergilenmesi ve dördüncü son basamak olan hayırseverliği ise işletmenin gönüllü üstlendiği ve gerçekleştirdiği faaliyetler olarak açıklamaktadırlar.

Şekil-9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991: 42.

İşletmeler ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırsever yükümlülüklerini yerine getirerek sadece topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmemekte, aynı zamanda üretim gerçekleştirdiği ülkeye de katkı sağlamaktadır. İşletmelerin devamlılığı için en önemli faktör olan ekonomik döngü, işletmelerin ayakta kalmasını ve sürdürülebilir toplum hizmetinin gerçekleşebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda

Carroll, birbirini besleyen ve etkileyen kurumsal sosyal sorumluluk bileşenlerini ekonomik sorumluluk, yasal (hukuki) sorumluluk, etik (ahlaki) sorumluluk ve hayırsever (gönüllü) sorumluluk olarak açıklamıştır.

a) Ekonomik Sorumluluk: İşletmelerin kâr elde etme amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olan ekonomik sorumluluk (Carroll, 2000: 35), ilk ve en temel sosyal sorumluluk bileşenidir. İşletmelerin topluma yatırım yapabilmesi, hissedarları teşvik edebilmesi ve üretime devam edebilecek yeterli kaynağa sahip olabilmesi için işletmeler kâr elde etmek zorundadır. Toplum, işletmelerin kazanç sağlamasına yardımcı olmakta ve böylece işletmeler de tüm paydaşlarına yarar sağlamaktadırlar (Carroll, 2016: 3). İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üreterek hem kendileri kazanç elde etmekte, hem de toplumun isteğini yerine getirmiş olmaktadırlar. Ayrıca işletmelerin temeli olan ekonomik sorumluluk, diğer bütün sorumlulukların gerçekleşmesini veya gerçekleşmemesini belirlemektedir. Çünkü ekonomik yapı olmadan diğer sorumlulukların yerine getirilmesi zorlaşmaktadır (Carroll, 1979: 500; Carroll, 1991: 40-41). Dolayısıyla işletmeler rekabetçi pazar koşullarında pozisyonunu korumak için, ekonomik ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak harcama yapmalıdırlar (Saiia vd., 2003: 171). Bunlara ilave olarak Carroll (1991: 40) işletmelerin ekonomik sorumluluklarını şöyle özetlemektedir:

- Hissedarların kazançlarını dengeli bir şekilde artırmasını sağlamak,
- Mümkün olduğunca kârlı olmaya çalışmak,
- Güçlü rekabet konumunu korumak,
- Yüksek düzeyde çalışma verimliliği sağlamak,
- İşletmelerin daima kâr elde ederek çalışmasını sağlamak.

b) Yasal (Hukuki) Sorumluluk: Ekonomik sorumluluktan sonra gelen yasal sorumluluk, işletmelerin hukuka uygun şekilde ekonomik rolünü üstlenmesini ve yatırımda bulunmasını ifade etmektedir (Carroll, 2000: 35). İşletmeler ekonomiye katkı sunmalarının yanında, yasaların gerektirdiği sosyal sorumlulukları da yerine getirmesi gerekmektedir. İşletmeler piramidin ikinci basamağında yer alan yasal

sorumluluğa göre, hem kâr elde etmek hem de kanunlara uymak zorundadır (Balı ve Cinel, 2011: 52). İşletmeler ticari yatırımlarını ve faaliyetlerini gerçekletirmek için federal, eyalet ve yerel yönetimlerce ilan edilen yasa ve yönetmeliklere uyması gerekmektedir (Carroll, 1979: 500; Carroll, 1991: 41). Yasal sorumluluklar işletmelerden şu başlıkları ve beklentileri içermektedir (Carroll, 1991: 40):

- İşletmeler devletin ve hukukun beklentilerine uygun şekilde davranmalı,
- İşletmeler tüm bölgesel (eyalet, federal) ve yerel yönetmeliklere uymalı,
- İşletmeler kanunlara uygun hareket eden kurumsal vatandaş olmalı,
- İşletmeler paydaşlarına karşı yasal yükümlülüklerini yerine getirmeli,
- İşletmeler mal ve hizmet sunumunda asgari yasal gereklilikleri karşılamalı.

Bu doğrultuda devlet, işletmelerin yasal sorumluluklarını yerine getirmesi ve kontrolü sağlamak için rekabeti düzenleyen, tüketiciyi ve çevreyi koruyan, çalışanların eşitliğini ve emniyeti sağlayan bazı kanunları çıkarmıştır (Özüpek, 2005: 78).

c) Etik (Ahlaki) Sorumluluk: Bireysel ve toplumsal olarak sosyal süreçlerdeki kurallar, değerler ve inançlarla ilgili doğruları ve yanlışları belirleyen ahlakın (Kök, 2013: 60) çıkış noktası, insan eylemlerinin toplumsal hayata olumsuz bir sonuç vermeden düzenlenmesi gibi pratik bir sebepten kaynaklanmaktadır (Arslan, 2013: 30). Bu sebeple etik, bireylerin şahsi menfaatleri ve refahları için davranış biçimi değil, bütün insanları dikkate alma yükümlülüğüdür (Certo, 1997: 68). Bireylerin davranışlarına yön veren yazılı veya yazısız kuralları içeren etik kodlar, işletmelerin de uyması gereken ahlaki standartları, temel değerleri, ilkeleri ve politikaları kapsamaktadır (Yaman, 2013: 166). Bu bağlamda hakkaniyet, dürüstlük, doğruluk, yansızlık, sorumluluk, açıklık ve emek hakkının verilmesi yönetimde uyulması gereken etik ilkeleri ifade etmektedir (Özdemir, 2013: 154).

Toplum etik sorumlulukla kurumlardan yazılı ya da yazılı olmayan kodlara, normlara ve beklentilere riayet etmelerini, kanunlarla belirlenmemiş olsa da kuralları, uygulamaları yerine getirmelerini beklemektedir (Carroll, 1979: 500; Carroll, 2000: 36). İşletmeler yasal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken topluma hizmet anlayışı içerisinde ve etik bakış açısı çerçevesinde faaliyet gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Özalp vd., 2008: 73). Bu doğrultuda işletmeler, tüm paydaşlara adil davranarak, paydaşların ahlaki haklarını koruyup, güvence altına alarak (Carroll, 1991: 41), ürettiği ürün ve hizmetlerle ilgili dürüst olarak, alışverişte müşterileri kandırmayarak (Öztürk, 2013: 19) etik davranışlar sergilemiş ve etik sorumluluklarını yerine getirmiş olabileceklerdir. Bunlara ek olarak Sağır ve Türkeri (2015: 287-288), işletmelerin kurum içi ve dışı paydaşlara, rakiplere, topluma ve doğaya karşı etik sorumluluk duygusunu en üst düzeyde tutarak, işletmelerin kurumsal vatandaş olarak sosyal sorumluluğun gereklerini yerine getirmeleri gerektiğini ifade etmektedirler. Son olarak Carroll (1991: 41) ahlaki sorumluluk ölçütlerini şöyle tanımlamaktadır:

- Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişim göstermiş etik (ahlaki) normlara saygı duymak ve kabul etmek,
- İşletme amaçlarına ulaşmak için etik normların tehlikeye atılmasını önlemek ve normlardan vazgeçmemek,
- İşletmeler iyi bir kurumsal vatandaş olmak için ahlaki beklentiler doğrultusunda hareket etmeli,
- Etik davranışın ve kurumsal dürüstlüğün sadece yasa ve yönetmeliklere uymanın ötesine geçmesi gerektiğini kabul etmek,
- İşletmelerin çalışmalarını toplumsal gereksinim ve etik normlara uygun (tutarlı) şekilde gerçekleştirmesi.

d) Hayırsever (Gönüllü) Sorumluluk: İşletmelerin gönüllü ya da isteğe bağlı faaliyetlerini kapsayan hayırseverlik, toplumsal bir sorunun çözümüne katkı sağlamak veya bir soruna dikkat çekecek uygulamalarla toplumun refahını artırmaya yönelik çalışmalardır (Carroll, 2016: 4). Carroll (1979: 500) gönüllü kurumsal sorumluluk bileşeninin, bireylerin veya işletmelerin isteğine, tercihlerine, takdirine

bağlı olduğu için sorumluluk olarak atfedilmesinin yanlış olabileceğini, işletmelerin gerçekleştireceği faaliyetlerin, zorunlu ve yasal olmaktan ziyade gönüllülük esasına göre gerçekleşmesinin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Yine bu doğrultuda Lantos'da (2001: 600), hayırseverliğin kurumsal sorumlulukların uygulanması için uygun olmadığını ve hayırseverliğin, pazarlama amaçlı kullanılmasının işletme imajına katkı sağlayacağını ifade etmektedir.

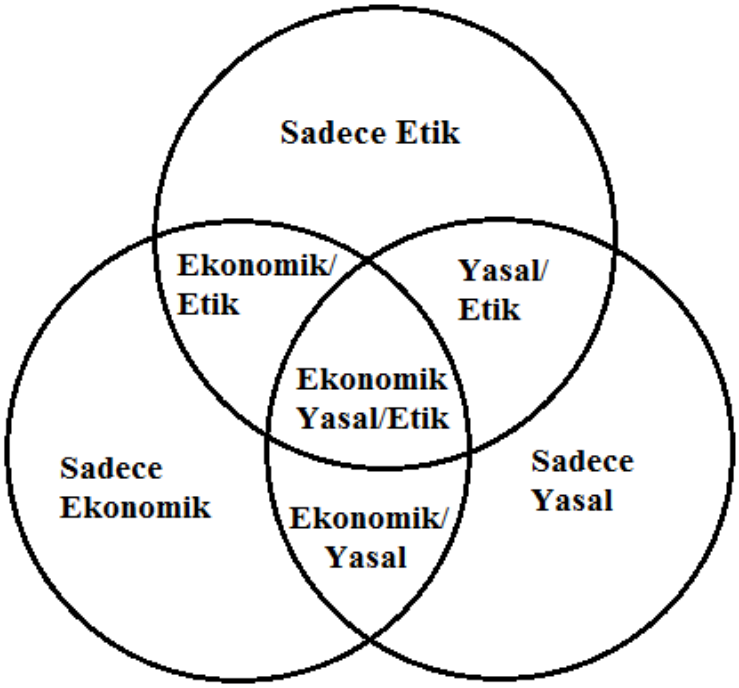
Toplum tarafından yerine getirilmesine zorunluluk gözüyle bakılmayan hayırseverlikle (Yelkikalan ve Köse, 2012: 294), işletmeler kendi menfaatleri dışında, varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da koruması gerektiğini düşünmelidir (Peltekoğlu, 2012: 201). İşletmelerin para ve zamanlarını hem gönüllü hizmet ve gönüllü işbirliği için hem de hayırsever olarak topluma aktarması olan kurumsal sosyal sorumluluğun bu yönü, işletmelerin ekonomik ve ahlaki performanslarından ziyade topluma yapılan katkılar olarak değerlendirilmektedir (Uzkesici, 2005: 73). Dolayısıyla toplum, işletmelerden etik davranışlarda bulunmalarını, yasal olarak hesap vermelerini beklerken aynı zamanda da hayırseverlik adına çalışmalar yapmasını da arzulamaktadır (Carroll, 2000: 37). Hayırsever sorumluluklarını yerine getirerek iyi bir kurumsal vatandaş olabilecek işletmeler finansal kaynaklarıyla sanat, eğitim ve toplumsal refahın gelişmesine katkı sağlayabilirler (Carroll, 1991: 42). Ayrıca çalışan eğitimine destek verme, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara bağış yapma, yerel ekonomiyi destekleme, enerji ve araç-gereç israfını asgari seviyeye düşürme gibi konular da gönüllü sorumluluk kapsamında değerlendirilmektedir (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 336). Son olarak Carroll (1991: 40) hayırsever sorumlulukları belirleyen kriterleri şöyle ifade etmektedir:

- İşletmeler toplumun gönüllü ve hayırsever beklentilerine uygun şekilde davranmalı,
- Güzel sanatlar ve sahne sanatları desteklenmeli,
- İşletme yönetici ve çalışanlarının bölgesel (yerel) topluluklar için yapılan gönüllü ve hayırsever faaliyetlere katılmalı,
- Özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım edilmesi desteklenmeli,

- Toplumsal yaşam kalitesini artıracak çalışmalara gönüllü olarak katılmalı.

Schwartz ve Carroll (2003: 503-519) daha sonra piramit modeliyle ilgili bazı eksiklikleri tespit etmiş ve bunları; modelin piramit şekli nedeniyle dört bileşen arasındaki ilişkinin istenilen düzeyde açıklanamaması, hayırseverliğin ayrı bir bileşen (basamak) olarak modelde sunulması, ekonomik, yasal ve etik unsurların tamamlanmamış kuramsal gelişimleri veya bu bileşenlerle ilgili eksik teorik bilgi olarak belirtmişlerdir. Ayrıca Carroll piramit modelini oluşturan kategorilerin piramitte aldığı sıraya göre, önem derecelerinin biribirinden farklı olduğunu ve hayırseverlik basamağının en önemli kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni olduğu algısına sebep olmuştur. Fakat kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan her bir kategorinin eşit derecede öneme sahip olduğu, hayırseverlik basamağıyla ilgili bir konunun aynı zamanda ahlaki basamakta da yer bulmasından ötürü Üç Boyutlu Model tasarlanmış ve piramit yerine Venn şemasıyla sunulmuştur. Ekonomik, yasal ve etik kategorilerinden oluşan kurumsal sosyal sorumluluğun Üç Boyutlu Modeli, Carroll'ın Piramit Modeli'nden farklı olarak bu üç bileşenin birbiriyle örtüşen yapısını ortaya koymakta ve hiçbir kategorinin birbirinden farklı öneme sahip olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca ekonomik, yasal ve etik başlıklarını içeren Üç Boyutlu Model; sadece ekonomik, sadece yasal, sadece etik, ekonomik/etik, ekonomik/yasal, yasal/etik, ekonomik/yasal/etik olarak yedi başlık halinde açıklanmıştır. Böylece bu başlıklar sayesinde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili farklı amaçlar rahatlıkla açıklanabilecek ve yanlış algılamaların önüne geçilecektir.

Şekil-10: Üç Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli



Kaynak: Schwartz ve Carroll, 2003: 509.

Özetle ifade edilecek olursa, Carroll 1979 yılında ekonomik, yasal, aklaki ve isteğe bağlı sorumluluk olarak belirttiği kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerini dikey yapıda dikdörtgen bir şekilde ifade etmiştir. Carroll 1991 yılında bu dikey yapıda konumlandırdığı dikdörtgen şekli daha sonra piramit olarak değişmiştir ve "Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli" olarak bilinen model, piramit şekliyle birlikte "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi" ismiyle de ifade edilmiştir. Ayrıca Carroll 1979 yılında dördüncü basamakta yer alan "isteğe bağlı sorumluluk" olarak belirttiği kategorinin 1991 yılında "hayırsever sorumluluk" olarak kullanılacağını da belirtmiştir. Carroll, kurumsal sosyal sorumluluk modelinin ilk basamağında "ekonomik sorumluluğu" konumlandırmış, bu basamağı ilk ve en önemli, temel basamak olarak ifade etmiştir. Bu modelde her basamağın önem derecelerinin farklı olduğu, her bir sosyal sorumluluk kategorisinin aralarında sınırın olduğu ve hayırseverlik basamağının en üstte olması nedeniyle en önemli bileşen olduğu algısını meydana getirdiği belirtilmiştir. Daha sonra Schwartz ve Carroll 2003 yılında

model hakkında bu ayrımları yaptıktan, farklılıkları ortaya koyduktan sonra modelde değişime gitmişlerdir. Kategoriler arasında keskin ayrım olmadığını, bu basamakların biribiriyle ilişkili olduğunu, bileşenler arasında kesişen bir bağın olduğunu ifade etmişler ve modeli dairesel bir şekille Venn şemasıyla belirtip "Üç Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli" olarak sunmuşlardır.

1.12.8. Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını "ilke, süreç ve politika" kategorileri altında değerlendiren Kurumsal Sosyal Performans Modeli, bu üç kategorinin bütünleşmesi sonucu anlamına kavuşmaktadır. Carroll'ın da kurumsal sosyal sorumluluk modelinde yer alan ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluk kategorilerini "ilkeler" başlığı altında değerlendiren Wartick ve Cochran, ekonomik sorumluluğu önemli görmekle birlikte, sosyal sorumluluğun bir alt başlığı olarak değerlendirmektedirler. Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik politika süreçlerini kapsadığını, fakat bununla sınırlı olmadığını da belirten Wartick ve Cochran, sosyal sorumlulukların toplum tarafından belirlendiğini işaret eden bu modele göre işletmenin görevlerini şöyle tanımlamaktadırlar:

- Toplumun değişen sosyal sorumluluklarıyla ilgili beklentilerini anlamak ve analiz etmek,
- Toplumun değişen isteklerine cevap vermek için genel olarak bir yaklaşım belirlemek,
- Toplum tarafından beklenen sosyal meselelere uygun cevapların verilmesi ve uygulanması.

Tablo-2: Kurumsal Sosyal Performans Modeli

<table>
<tr><th></th><th>İLKELER</th><th></th><th>SÜREÇLER</th><th></th><th>POLİTİKALAR</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Kurumsal Sosyal Sorumluluk</td><td>Ekonomik</td><td rowspan="4">Kurumsal Sosyal Duyarlık</td><td>Tepkici</td><td rowspan="4">Toplumsal Konuların Yönetimi</td><td>Sorunların Tespiti</td></tr>
<tr><td>Yasal</td><td>Savunmacı</td><td>Sorunların Analizi</td></tr>
<tr><td>Etik</td><td>Uzlaşmacı</td><td rowspan="2">Cevapların Geliştirilmesi</td></tr>
<tr><td>Hayırsever</td><td>Önleyici</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Felsefi Yönelim</td><td>İşletmenin Toplumsal Sözleşmesi</td><td rowspan="2">Kurumsal Yönelim</td><td>Değişen Toplumsal Şartlara Uygun Cevap Verebilme Yeterliliği</td><td rowspan="2">Örgütsel Yönelim</td><td>Beklenmedik Durumları En Aza İndirmek</td></tr>
<tr><td>Ahlaki Temsilci olarak İşletme</td><td>Cevap Geliştirmek için Yönetimsel Yaklaşımlar</td><td>Etkili Kurumsal Sosyal Politikalar Belirlemek</td></tr>
</table>

Kaynak: Wartick ve Cochran, 1985: 767.

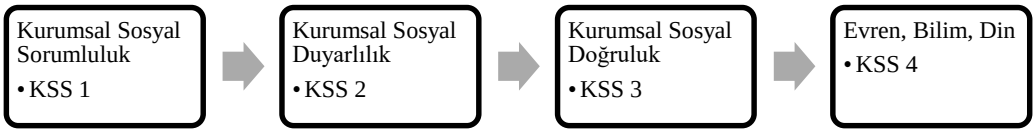
Wartick ve Cochran (1985: 763-767), işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken iş hayatı ve toplum arasındaki ilişkiyi de göz önünde bulundurarak, sosyal sorumluluk ilkeleriyle ilgili olan "felsefi yönelime", sosyal duyarlılık süreciyle ilgili olan "kamusal yönelime" ve toplumsal konulardaki yönetim politikalarıyla ilgili olan "örgütsel yönelime" dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Son olarak bu model, toplumun işletmelerden beklentilerini ilkeler kategorisi altında bulunan kurumsal sosyal sorumluluk başlığında değerlendirirken, işletmelerin değişen toplumsal beklentileri ve zorunlulukları nasıl yanıtlandıklarını ise sosyal tepkisellik başlığı altında değerlendirmektedirler.

1.12.9. Frederick'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Frederick, 1950'li yılların başından 1990'lı yılların sonuna kadar kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimini, değişen evrelerini ve kurumsal sosyal sorumluluğun yıllara göre önemli görülen kavramlarını açıklamıştır. Frederick (1986: 1994: 1998), Kurumsal Sosyal Sorumluluğu (Corporate Social Responsibility) KSS1 ile, Kurumsal Sosyal Duyarlılığı (Corporate Social Responsiveness) KSS2 ile, Kurumsal Sosyal Doğruluğu (Corporate Social Rectitude) KSS3 ile ve Evren, Bilim ve Din

(Cosmos-C, Sicence-S, Religion-R) kavramlarını ise KSS4 ile ifade etmiştir (Frederick, 1986: 130; Frederick, 1994: 151-154; Frederick, 1998: 41-49; Waddock, 2004: 13).

Şekil-11: Frederick'in KSS1'den KSS4'e Geçiş Süreci



1950'li yıllardan başlayarak 1970'li kadar etkili bir anlayış olan KSS1, toplumun gelişmesi için işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmek zorunda olduğu, yaklaşımın felsefi bir yanı olduğu için belirsizlik ortamı oluşturduğu ve uygulanma açısından zorluk yaşanan bir anlayışı ifade etmektedir (Frederick, 1986: 130). KSS1, işletmelerin faaliyetleriyle topluma fayda sağlamayı amaçlayan, toplumun istek ve beklentilerini göz önünde bulunduran bir yaklaşımdır (Waddock, 2004: 14).

1970'li yıllardan itibaren etkili olan ve Kurumsal Sosyal Duyarlılık olarak ifade edilen KSS2, işletmelerin toplum ile arasında olan ilişkisine yöneticilerin tarafından bakan bir anlayıştır. KSS2, işletmelerin toplumsal baskılara nasıl cevap verebileceğini, toplumsal baskıları nasıl yönetebileceklerini ve bu baskılar karşısında işletme yönetiminin etkili olması için neler yapılması gerektiğini öğrenmenin yollarını aramayı gerektirmektedir. KSS2 yaklaşımıyla işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğun KSS1'de olan felsefi boyutundan kaçınmış ve çevresel baskılara çözüm bulmak için sorun yönetimi, sosyal öngörme (tahmin), sosyal denetim gibi unsurları ön plana çıkarmıştır (Frederick, 1986: 130-131).

Frederick'in 1980'li yıllarda Kurumsal Sosyal Doğruluk olarak ifade ettiği KSS3, işletmelerin faaliyetlerinde, politikalarında ve kararlarında ahlaki doğruluğun önemsenmesi üzerine kurulan bir yaklaşımdır. İşletmeler KSS3 yaklaşımıyla, yönetim kararlarında etik unsuru merkeze konumlandırmaktadır. Ayrıca KSS3 ile

işletmelerin günlük faaliyetlerinde etik unsur dikkat edilerek yöneticilerin işe alınması, bu konuda eğitim verilmesi, işletmenin mevcut ve planlanan politikalarında ahlak kültürü düşünülürek temel değerlerin önemsenmesi gerektiği açıklanmaktadır (Frederick, 1986: 135-136).

Frederick 1990'lı yılların sonlarına doğru Evren (Cosmos-C), Bilim (Science-S) ve Din (Religion-R) öğelerinden oluşan KSS4 yaklaşımını açıklamıştır (Frederick, 1998: 45-49). İşletmelerin içine odaklanan yaklaşımlardan farklı olan KSS4, küresel ısınma gibi sorunları ön plana çıkartarak, işletmeleri toplumun merkezine konumlandırmanın sınırlarını vurgulamaktadır. İlk olarak, evrenin işletmelerin etrafında dönmediğini, bu nedenle de işletmelere özel bir anlam yüklemenin yanlış olduğunu ve işletmelerin evrenin kurallarına bağlı küçük bir öğe olduğu vurgulanmıştır. İkinci olarak, işletmelerin evrendeki yerinin doğru tespit edilebilmesi için bilime başvurulması gerektiği ve son olarak kişilerin karar alırken din faktörünün etkisi altında kaldıkları belirtilmektedir (Yamak, 2007: 81).

1.12.10. Capaldi'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sınıflandırması

Capaldi (2005: 414), kurumsal sosyal sorumluluktan bahsetmek için işletmelerin hangi yükümlülükleri yerine getirdiğini sormanın, sorgulamanın gerektiğini ifade etmektedir. Bu anlamda Capaldi, işletmelerin sosyal sorumluluklarını negatif sorumluluklar, pozitif sorumluluklar ve ek (tamamlaycı) sorumluluklar olarak üç kategoride sınıflandırmıştır.

a) Negatif Sorumluluklar: İşletmelerin hukukun üstünlüğüne bağlı kalması, nelerin yapılmaması gerektiğini bilmesi ve kanunlar tarafından yasaklanmış faaliyetlerde bulunmamasıdır.

b) Pozitif Sorumluluk: İşletmelerin yenilikçi ürün ve hizmetler sunarak, hissedar ve yatırımcıların taleplerini yerine getirerek kârın maksimize edilmesidir.

c) Ek (Tamamlayıcı) Sorumluluklar: İşletmelerin pozitif ve negatif sorumluluk kapsamı dışında kalan, işletmelerin ilave olarak gerçekleştireceği faaliyetleri içermektedir.

Pozitif ve negatif sorumluluklar, ek (tamamlayıcı) sorumluluklardan daha kolay belirlenmektedir. Bu üç sorumluluk arasında bir sıralama söz konusu olup, negatif > pozitif > ek sorumluluklar şeklinde hiyerarşik ilişki mevcuttur. Bu anlamda hiçbir pozitif sorumluluk, negatif sorumluluk üstlenemezken, ek (tamamlayıcı) sorumluluklarında, pozitif bir sorumluluk üstlenemeyeceği ifade edilmektedir.

1.12.11. Kotler ve Lee'nin Kurumsal Sosyal Girişim Yaklaşımı

Kurumsal sosyal girişimler, işletmelerin toplumsal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirmek amacıyla gerçekleştirdiği büyük ölçekli faaliyetlerdir. Kurumsal sosyal girişimler kavramını, kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesi altında değerlendiren Kotler ve Lee, işletmelerin gerçekleştireceği faaliyetleri Kurumsal Sosyal Girişim başlığı altında değerlendirmiş ve altı aşamadan oluşan bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu aşamalar kısaca şunlardır (Kotler ve Lee, 2017: 23-25):

a) Sosyal Amaç Teşvikleri: İşletmelerin sosyal bir amacın gerçekleştirilmesi için yapılacak faaliyetlere ilgiyi ve farkındalığı artırmak suretiyle fon toplanılması, bağışta bulunulması ve gönüllü kişilerin toplanılmasına yardımcı olunmasını ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.

b) Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama: İşletmelerin toplumsal bir sorunun çözümü için satışlarının belli bir oranını toplumsal amaçlı gerçekleştirilecek çalışmalarda kullanmasıdır.

c) Kurumsal Sosyal Pazarlama: İşletmelerin halk sağlığı ve toplumsal refahın iyileştirilmesinin yanında, kamu emniyetinin de temin edilmesine yönelik davranış değiştirme kampanyalarının geliştirilmesine ve/veya uygulamaya konulmasına destek vermesidir.

d) Kurumsal Hayırseverlik: Kurumsal sosyal girişimler içinde en geleneksel olarak ifade edilen kurumsal hayırseverlik, işletmelerin bir hayır derneğine veya sosyal bir amaca nakit bağış, hibe ya da mal ve hizmet şeklinde doğrudan yaptıkları desteklerdir.

e) Toplum Gönüllülüğü: İşletme çalışanlarının, hissedarlarının, paydaşlarının ve sivil toplum örgütlerinin toplumsal amaçlı bir etkinliğe katkı sağlamak için gönüllü olarak becerilerini paylaşması ve zamanlarını ayırmasıdır.

f) Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları: İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alanda toplumsal bir amacın gerçekleşmesine katkı sağlamanın yanında, çevrenin korunmasına yönelik olarak da yatırımların yapılmasını, gerekli uygulamaların benimsenmesini ve gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

1.13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar

Sanayi Devrimi'nin getirdiği makineleşme olgusu hızlı ve fazla üretimi meydana getirmiştir. İşletmeler değişen bu üretim biçimiyle birlikte daha fazla kâr elde etmek için ucuz iş gücünü temin etmek, çocuk işçi çalıştırmak, işçilerin çalışma saatlerinde herhangi bir ölçüyü gözetmemek, kötü çalışma koşullarında işçi çalıştırmak ve işçilerin sosyal haklarını teslim etmemek gibi konularda geri planda durmuşlardır. İşletmelerin çalışanlarına sunmadığı birçok haklar gibi tüketiciler açısından da ürünlerin kaliteli ve sağlıklı olup olmadığı gibi hususlar sivil toplum örgütlerinin baskısı ve bireylerin bilinçlenmesiyle zamanla yankı uyandırmış, olumlu yönde gelişmeler sağlanmıştır. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmasıyla beraber ticaretin sınırlarının genişlemesi, rekabet ortamı ve şartlar belirli standartlara ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur. İşletmeler yasal düzenlemelere göre iş görselerde mevzuatın gözden kaçırdığı noktalarda bağımsız uluslararası kuruluşlar tarafından geliştirilen ve kapsamları çizilen standartlarla işletmeler üretimlerini yapmakta, doğaya zarar vermeyen malzemeler kullanmakta, işçi haklarına dikkat etmekte ve tüketicilerine kaliteli ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Bu başlıkta işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk açısından uluslararası anlamda uyması gereken standartlardan bazıları açıklanacaktır.

1.13.1. SA (Social Accountability) 8000 Standardı

SA 8000, New York merkezli sivil toplum örgütü tarafından 1997 yılında oluşturulmuş bir sosyal sorumluluk standardıdır (Punter ve Gangneux, 1998: 198). Bir denetleme standardı olan SA 8000 (Castka ve Balzarova, 2007: 741), işçilerin

temel haklarının korunması üzerine önem veren Uluslararası Çalışma Örgütü, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ve Birleşmiş Milletler'in çoçuk hakları gibi konularını önemli referans metinleri olarak kabul etmektedir (Fray, 2007: 80).

İşletmelerin daha fazla kazanmak için gelişmekte olan ülkelerdeki üretimlerinde çalışma koşullarını göz ardı etmeleri, sivil toplum örgütlerinin bu ülkelerdeki olumsuz çalışma koşullarının iyileştirmesi hususunda uluslararası işletmeler üzerine baskı yapması ve tüketicilerin bilinçlenmeye başlaması belli bir standardın ihtiyacını doğurmuştur (Ayrancı, 2007: 93-94; Aydemir, 2007: 101; Aydınalp, 2013: 52). Dolayısıyla hem işletmelerin çalışanlarına uygun iş ortamı sunmaları, işletmelere kazanç sağlayan çalışanlarına gereken hassasiyeti göstermeleri hem de tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte işletme ürünlerinin kaliteli ve sağlıklı olup olmadığını sorgulaması, üretim gerçekleştirilirken belli bir standardın belirlenmesi için SA 8000 sosyal sorumluluk standardının oluşmasına ihtiyaç duyulmuş ve gereklilik hissedilmiştir.

İşletmelerin tüketicilerine kaliteli ve güvenilir ürünler üretmeleri yükümlülüğünü vurgulayan ISO 9000, doğaya ve çevreye yönelik sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 standartları, işletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri noktasında SA 8000 standardına örnek olmuştur. SA 8000 standardı; performans kriterleri, yöntem ve sistem şartlarını önemsemeyen, yönetim sistemi ile yürütme prensiplerinin birleşmesiyle oluşan bir standarttır (Gordon, 2001: 9; Sapancalı, 2002: 27). İşverenlerin işçi haklarını gözetmesi, iş yerindeki çalışma ortamının koşullarının iyileştirilmesi ve yönetim sistemini de kapsayan SA 8000 standardının amacı, denetim ve etki altındaki tüm çalışanları koruyacak, güçlendirecek, uluslararası insan hakları ve çalışma kanunlarına dayalı bir standart sağlamaktır (SAI, 2008: 4). SA 8000 standardı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde standardın amaç ve kapsamı ifade edilmekte, ikinci bölümde işletmelerin SA 8000 sertifikasını alabilmek için bu standarda ilave olarak uymak zorunda oldukları yerel kanunları, Uluslarası Çalışma Örgütü'nün ve Birleşmiş Milletler anayasasını içermekte, üçüncü bölümde standartla ilgili olarak işletme, tedarikçi, çocuk işçi, zorla çalıştırılan işçi gibi kavramlar açıklanmakta ve son olarak dördüncü

bölümde ise işletmelerin yönetim sistemini tatbik ederken ve sertifika alırken uymakla yükümlü olduğu genel koşullarını neler olduğunu açıklamaktadır (Aydemir, 2007: 100).

İşletmelerin ürün ve hizmet sundukları uluslararası alanda sosyal ve çevresel sorumluluklarıyla ilgili tüketicilere, yatırımcılara ve tüm ilgi gruplara bilgi vermeyi sağlayan (Muñoz-Torres vd., 2004: 206) SA 8000 belgesi, ürünlerin ve hizmetlerin yaygın olarak kabul edilmiş, bir sisteme göre üretilmiş ve teslim edilmiş olduğunu belirtmektedir (Rohitratana, 2002: 61). İşletmelerin SA 8000 belgesini alabilmesi için işletmenin temel çalışma standartlarını nasıl uyguladığı, iş ortamında nasıl sorumluluklar üstledikleri, denetim ve yaptırım sistemlerininin nasıl işlediği gibi konular araştırılmaktadır (Özdemir ve Özdemir, 2005: 12). İşletmelerin minimum düzeyde bu kurallara entegrasyon sağlayarak fabrika bazında SA 8000 sertifikasına sahip olabilmektedirler (Kearney ve Gearhart, 2004: 218).

SA 8000 sosyal sorumluluk standardı, ILO sözleşmeleri temeline dayanmakta ve ILO'nun kabul ettiği temel sözleşmeler standardın içeriğini oluşturmaktadır (SAI, 2008: 2). İstihdam imkânları ve çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik çeşitli düzenlemeleri olan ILO; küresel, ulusal ve yerel ölçekte faaliyet gerçekleştiren her işletme yönetimi için belli özelliklere işaret etmektedir. Buna göre işletmelerin çalışanlarına yönelik sorumlulukları şöyle sıralanabilir (Eren, 1997: 106; Çelik, 2007: 68-69; Pelit ve Güçer, 2007: 33; Bayraktaroğlu vd., 2009: 11; Yıldırım, 2009: 116; Çalışkan, 2010: 21; Çınar, 2011: 57-58):

a) Çocukların Çalışma Yaşları ve Saatleri: İşletme 15 yaşın altında çocuk çalıştırmamalıdır. Bu konuyla ilgili izinler özel düzenlemelerle sınırlandırılmıştır. 15 yaşın altındaki çocuk şayet okula gidiyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman günde 10 saati (iş, okul ve ulaşım dâhil) geçmemelidir.

b) Çalışma Saatleri: Çalışanlar haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmamalı ve olağanüstü şartlar hariç fazla mesailer haftalık 12 saati geçmemelidir.

c) Zorla Çalıştırma: İşletme baskıyla işçi çalıştırmamalı ve çalışanların kimliklerini ya da belli bir depoziti işletmeye bırakmalarını istememelidir.

d) Engelli ve Eski Hükümlü Çalıştırma: Başta büyük ölçekli işletmeler olmak üzere, işletmeler bünyelerinde engelli bireyleri ve hapisten çıkmış eski mahkûmları çalıştırmalıdır.

e) Ayırımcılık ve Disiplin Uygulamaları: Çalışanlara cinsiyeti, etnik kökeni gibi nedenlerden ötürü farklı davranış sergilenmemeli, küfür, hakaret, psikolojik veya fiziksel baskı uygulanmamalıdır.

f) Maaş ve Ücretler: İşletmeler istihdam ettikleri çalışanlarına adil ücret politikası uygulamalı ve bu ücretle ilgili karar alırken işin niteliği, zorluk derecesi ve süresine dikkat edilmelidir. Ayrıca maaşlar en az ülkenin asgari ücret seviyesinde ve çalışanın temel gereksinimlerini karşılayacak düzeyde olmalıdır.

g) Sağlık ve Güvenlik: İşletmeler sağlıklı çalışma ortamı sunmalı, kaza ve yaralanmalara engel olmak için tedbir almalı, sağlık ve emniyetle ilgili eğitimler vermeli, sağlık merkezleri ve içilebilir su sağlamalıdır. Ayrıca işletmeler doğum ve süt izinlerini mevzuatta ifade edildiği şekliyle uygulamalı, çocuklu kadınlar için kreş olanağı sağlamalıdır.

h) Sendika Kurma ve Toplu Pazarlık Hakkı: İşletmeler çalışanlarına sendika kurma, sendikaya katılma, toplu pazarlık hakkına sahip olma, protesto ve grev hakkını elde etmeye mani olmamalıdırlar.

ILO'nun yukarıda ifade edilen hassasiyetlerine göre şekil alan SA 8000 sosyal sorumluluk standardı da temel olarak aşağıdaki konuları kapsamaktadır (Punter ve Gangneux, 1998: 198; Johnson, 2001: 33; Özüpek, 2005: 101; Fray, 2007: 80; Güripek, 2007: 55; SAI, 2008: 5-8; Tütüncü, 2008: 177; Bir, 2008: 70; Korkmaz, 2009: 119-120; Ural, 2013: 103-104; Bektaş, 2016: 280; Orzes vd., 2017: 1626; Murmura vd., 2017: 1408; Santos vd., 2018: 96):

a) Çocuk İşgücü: 15 yaşın altındaki çocukların çalıştırılmamasını sağlamak, çocukların belirli seviyeye gelene kadar okula devam etmelerini ve bunun sürdürülmesini desteklemek.

b) Zorla Çalıştırma: İşletmelerin çalışanlardan istihdam karşılığında herhangi bir ücret talep etmemesini sağlamak ve çalışanların kimliklerini işletmeye bırakmalarını engellemek.

c) İş Sağlığı ve İş Güvenliği: İşletmelerin sağlık ve güvenlik sebepli hasar ve kazaları engelleyici önlemler almasını, temiz ve güvenli iş ortamının sunulmasını, işçi sağlığı ve güvenliği için eğitimlerin verilmesini sağlamak.

d) Sendika (Örgütlenme) Özgürlüğü-Toplu Sözleşme Hakkı: Temel insan hakları içerisinde yer alana bu konu, çalışanların istedikleri sendikaya katılma ve toplu pazarlık haklarına saygı göstermek.

e) Çalışma Saatleri: Çalışma saatlerinin 48 saati, fazla mesainin ise 12 saati geçmemesi ve fazladan yapılacak mesainin normal ücretin üzerinde değerlendirilmesini sağlamak.

f) Ayrımcılık: İşe alma, ırk, renk, milliyet, cinsiyet, mahkûmiyet, sendika üyeliği ve siyasi eğilimlere göre tercihlerde bulunulmamasını ve bunun desteklenmemesini sağlamak.

g) Ücretlendirme: Çalışanların iş sözleşmeleriyle güvence altına alınmasını ve işletmelerin ücretlerde yapılan kesintilerde çalışanları detaylı olarak bilgilendirilmesini sağlamak.

h) Disiplin Uygulamaları: İşletmelerde çalışanlara sözlü tacizde, bedensel, zihinsel ve fiziksel zorlamalarda bulunulmasını engellemek.

ı) Yönetim Sistemleri: İşletmenin yeni işe aldığı bütün çalışanlarına ilk ay içinde sosyal sorumlulukla ilgili olarak oryantasyon eğitimi vermek.

1.13.2. Caux İlkeleleri[28]

Türkçe'ye Caux Yuvarlak Masa olarak çevrilen Caux Round Table, Philips Elektronik eski Başkanı Frederic Philips ve INSEAD[29] eski yönetim kurulu başkan yardımcısı Olivier Giscard d'Estaing [30] tarafından 1986 yılında ticarette artan gerilimin düşürülmesi ve ticaretin düzene sokulması amacıyla kurulmuştur. Caux Yuvarlak Masa, Canon şirketi yönetim kurulu başkanı Ryuzaburo Kaku'nun önerisiyle dünya barışı, istikrar, adalet, dünyadaki sosyal ve ekonomik tehditlerin azaltılması gibi toplumsal konularda uluslararası işbirlirliğinin önemi vurgulayan kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir. Caux Yuvarlak Masa; Avrupa, Japonya ve ABD işletme yöneticileri arasındaki işbirliği sonucunda oluşturulmuş ve 1994 yılında ilan edilmiştir. Bu kuruluş üye ülkeler arasındaki ekonomik, toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi ve diğer ülkelere karşı olan sorumlulukların belirlenmesi amacıyla faaliyet göstermektedir. Caux Yuvarlak Masa ilkeleri uluslararası düzeyde ve birden fazla ülkede faaliyet gerçekleştiren işletmeler için kapsamlı ticari ahlak ilkeleri oluşturmuştur. Caux Yuvarlak Masa küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını içeren ilkeleri on iki dilde [31] oluşturduğu "İş İlkeleri" belgesiyle yayınlamış ve bu belgede sosyal sorumlulukları "genel ilkeler" ve "paydaş ilkeleri" olmak üzere iki başlık altında değerlendirmiştir. Caux İş İlkeleri belgesine göre işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk adına "genel ve paydaş ilkeleri[32]" şunlardır:

a) Genel İlkeler: İşletmelerin sorumlulukları, işletmelerin ekonomik ve sosyal etkileri, işletmelerin davranışları, kurallara saygı, çok taraflı ticarete destek, çevreye saygı ve kanunlara aykırı faaliyetlerden kaçınma.

---

[28] Bu başlık http://www.cauxroundtable.org adresinden faydalanılarak yazılmıştır.

[29] Dünyanın önde gelen en büyük lisansüstü işletme okullarından biri olan INSEAD'ın, Fransa'da (Avrupa), Singapur'da (Asya), Abu Dabi'de (Orta Doğu) kampüsleri bulunmaktadır. Ayrıca üniversite bu ülkelerde bulunan işletmelerle çalışmalar gerçekleştirmektedirler (https://www.insead.edu, 2018).

[30] Fransız Parlamentosu eski üyesi, INSEAD kurucu dekanı ve INSEAD Vakfı'nın onursal başkanıdır (https://www.insead.edu, 2018).

[31] Caux ilkelerini içeren bu belge Arapça, Çince, İngilizce, Danca, Almanca, Japonca, Polonyaca, Portekizce, İspanyolca, İsveççe ve Rusça dillerinde yayımlanmıştır.

[32] Caux İş İlkeleri belgesinde yer alan bu kurumsal sosyal sorumluluk içerikleri, detaylı olarak "işletmelerin sosyal sorumlulukları" başlığında açıklanmış olduğundan tekrara düşmemek için burada sadece genel ilkelerin neleri içerdiği ve paydaş ilkelerinin kimleri kapsadığı kısaca açıklanmıştır.

b) Paydaş İlkeleri: Müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, rakipler ve topluluklar.

1.13.3. Keidanren Federasyonu[33]

Japon Ekonomi Kuruluşları Federasyonu (Japan Federation of Economic Organizations-Keidanren), II. Dünya Savaşı'ndan hemen sonra Japonya'nın ekonomisinin yeniden kalkındırılması ve Japonya'nın ekonomisini güçlendirmek için 1946 yılının ağustos ayında kurulmuştur. 1948 yılında ise Japon İşveren Dernekleri Federasyonu (Japan Federation of Employers' Associations-Nikkeiren), işverenlere "dürüst ve güçlü" olmalarını ifade ederek yönetim ile çalışanlar arasında uygun ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla kuruluşu gerçekleştirilmiştir. Bu iki kuruluş, liberal ekonomi modelini sürdürmek, bu modeli teşvik etmek, ticaretin serbestçe yapılmasını sağlamak, Japon iş dünyasının içte ve dışta karşılaştıkları zorluklara çözümler üreterek Japonya'nın ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamışlardır.

Japonya'da doğum oranlarının düşmesi, yaşlananan nüfusun artması, Japon halkının düşünce yapısında ve değerlerindeki çeşitlenme eğilimleri, sosyal güvenlik sistemi, istihdam, işgücü sorunları ve eğitim reformları gibi konular kurumsal yönetimler için önemli meseleler haline gelmiştir. Bu sorunların çözüme kavuşturulması ve güçlü bir birlik oluşturmak amacıyla Japon Ekonomi Kuruluşları Federasyonu ve Japon İşveren Dernekleri Federasyonu 2002 yılında Japon İş Federasyonu'nu (Keidanren) oluşturmak için güçlerini birleştirmişlerdir.

1 Nisan 2017 itibariyla Japonya'da 1350 kuruluş, ülke genelinde 109 sanayi derneği ve 47 bölgesel ekonomik dernekten oluşan Keidanren, Japonya'nın ekonomisinin gelişimini sürdürmesi, Japon halkının refah seviyesini artırmaya katkı sağlayacak işletme faaliyetlerini desteklemek, iş dünyasında istikrarlı olmak ve sorunların hızlı çözülmesine yönelik yerel ve uluslararası konularda ortak hareket etmeyi önemsemektedir. Japon İş Federasyonu Keidran; siyasetçiler, yöneticiler, işçi sendikaları ve vatandaşların içinde bulunduğu geniş yelpazadeki paydaşlarla iletişim

[33] Bu başlık http://www.keidanren.or.jp adresinden faydalanılarak yazılmıştır.

kurmakta ve aynı zamanda uluslararası sorunların çözülmesinde arabuluculuk yapmakta, çeşitli ülkelerle ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi için devletler, ekonomi dernekleri ve uluslararası kuruluşlarla iletişim kurmaya özen göstermektedirler.

1.13.4. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact)

Birleşmiş Milletler Örgütü'nün öncülüğünde yayınlanan Küresel İlkeler Sözleşmesi, kurumsal vatandaşlığı geliştirebilmek, çeşitli paydaş grubunu korumak, küreselleşme sonucu oluşan sorunlara çözümler üretmek, sürdürülebilir gelişmeye, kurumsal sorumluluğa destek olmak ve bunlarla ilgili örnek teşkil edebilecek uygulamaları değişik kurum ve kuruluşlarla paylaşmak amacıyla 26 Temmuz 2000 yılında yürürlüğe girmiştir (Streimikiene ve Kovaliov, 2007: 286; Yamak, 2007: 139).

Küresel İlkeler Sözleşmesi'nde "insan hakları, çalışma standartları, çevre, yolsuzlukla mücadele" ile ilgili on evrensel ilke yer almakta ve bu on ilke "Uluslararası İnsan Hakları Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü'nün hazırladığı Temel Çalışma Hakları ve İlkeleri Beyannamesi, Rio Çevre ve Kalkınma Beyannamesi ve Birleşmiş Milletler Yolsuzlukla Mücadele Sözleşmesi'nden faydalanılarak hazırlanmıştır. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni oluşturan on temel ilke aşağıdaki tabloda (Tablo-3) sunulacaktır (https://www.unglobalcompact.org, 2018).

Tablo-3: BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin On Temel İlkesi

İnsan Hakları
İlke 1: İşletmeler uluslararası boyutta kabul edilmiş insan haklarının korunmasına saygı göstermeli ve insan haklarını desteklemelidir.
İlke 2: İşletmelerin insan haklarını ihlal etmemeleri gerekmektedir.
Çalışma Standartları
İlke 3: İşletmeler örgütlenme özgürlüğü ve toplu sözleşme hakkını etkin bir şekilde tanımalıdır.
İlke 4: İşletmeler her türlü zorlayıcı ve baskı altındaki emeği ortadan kaldırmalıdır.
İlke 5: İşletmeler çocuk iş gücünü etkili bir biçimde ortadan kaldırmalıdır.
İlke 6: İşletmeler istihdam etme ve mesleki açıdan ayrımcılığı engellemelidir.
Çevre
İlke 7: İşletmeler çevreyle ilgili konularda zarar oluşmadan önleyici yaklaşımları desteklemelidir.
İlke 8: İşletmelerin çevresel sorumluluğu daha etkin teşvik etmek için girişimlerde bulunması gerekmektedir.
İlke 9: İşletmeler çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını teşvik etmelidir.
Yolsuzlukla Mücadele
İlke 10: İşletmeler rüşvet ve haraç dâhil olmak üzere yolsuzluğun her çeşidiyle mücadele etmelidirler.

Kaynak: https://www.unglobalcompact.org.

İnsan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele olarak dört temel başlık altında ifade edilen BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, işletmelerin genel olarak çalışanlarına, rakiplerine, tedarikçilerine, tüketicilerine (müşterilerine), topluma ve doğaya karşı sorumlu olduklarını ortaya koymaktadır. İşletmeler insan haklarına saygı duyarak ve insan haklarına uyulmasını destekleyerek hem faaliyet gösterdikleri toplumda yaşayan bireylere karşı sorumluluklarını yerine getiren hem de toplum nezdinde olumlu imaja sahip olan işletmeler olabilirler. İşletmeler çalışanlarına yönelik ortaya koyacakları standartlarla çalışanların haklarını teslim ederek, fırsat eşitliği sunarak, onları din, dil, ırk, cinsiyet, renk vb. ayrımlar

gözetmeden iş olanağı sağlayarak gerek faaliyet gösterdiği topluma gerekse de ülkeye fayda sağlayabilirler. Ayrıca işletmeler BM Küresel İlkeler Sözleşmesi dışında ILO sözleşmesi ve SA 8000 standardı ile çocuk işgücünün kullanılmaması ve hatta kesin olarak ortadan kaldırılması gerekmektedir. İşletmeler ISO 9001 ve ISO 14000 standartlarını gözeterek üretim gerçekleştirirken çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir malzemeleri kullanıp hem çevreye hem de tüketicilere karşı sağlıklı, kaliteli, sağlam ve yeniden kullanılabilir ürünler sunabilirler. İşletmelerin haksız rekabeti ortadan kaldırarak, adaletli ticaret yaparak, gerekli işletme faaliyetlerinin kanunlar çerçevesinde yapılmasına dikkat ederek rüşvet ve haraç gibi usulsuzlüklere girişmemesi gerekmemektedir. Son olarak rüşvet ve haracı teklif eden kadar bu teklife göz yumanın da bir o kadar suçlu olduğu göz önünde bulundurarak devletin bununla ilgili ağır yaptırımlarda bulunması sağlanmalıdır.

1.13.5. CERES İlkeleri (Coalition for Environmentally Responsible Economies-Çevreye Duyarlı Ekonomiler Birliği)

1989 yılında Alaska kıyılarında petrol yüklü Exxon Valdez tankerinin karaya oturmasıyla tankerin taşıdığı 38.000 ton ham petrol sahile yayılmış ve çok büyük oranda çevre kirliliğine sebep olmuştur. CERES, tankerin karaya oturması sonrasında sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin, işçi sendikalarının, yatırım fonlarının ve çevreye duyarlı çeşitli kuruluşların bir araya gelerek oluşturdukları çevreye duyarlı olan bir sivil toplum hareketidir. Çevrenin kaynaklarını muhafaza etmek, çevreye daha özenli bir şekilde yaklaşım sergilemek ve bu konudaki yaptırımları hayata geçirmek amacında olan CERES, iklim değişikliği, su kıtlığı, kirlilik, insan hakları ihlalleri ve sürdürülebilir kalkınma açısından önem taşıyan ilkeleri hayata geçiren bir sivil toplum girişimdir (https://www.ceres.org, 2018). İşletmelere çevre konusunda rehber olmayı amaçlaması bakımından ve çevrenin korunmasına yönelik olarak on maddeden oluşan CERES ilkeleri şunlardır (https://www.iisd.org, 2018):

a) Biyosferin Korunması: Havaya, suya, toprağa, çevreye veya bunlar üzerinde yaşayan canlılara zarar verebilecek maddelerin salınımını azaltacak teşebbüslerde bulunulmalıdır. Nehirlerin, göllerin, sulak alanların, kıyı bölgelerinin ve okyanuslardaki habitatın korunması gerekmektedir.

b) Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı: Su, toprak ve orman gibi yenilebilir doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması gerekmektedir. Yenilenemeyen doğal kaynaklar ise verimli kullanım ve dikkatli planlamayla korunmalıdır. Biyoçeşitliliğin korunmasının yanında hem yaban hayatı hem de vahşi doğanın da korunması sağlanmalıdır.

c) Atıkların Azaltılması ve İmha Edilmesi: Atıkların -özellikle tehlikeli atıklar- olabildiğince azaltması, yok edilmesi ve tüm atıkların güvenli olarak imha edilmesi gerekmektedir.

d) Akıllı Enerjinin Kullanımı: İhtiyaçların karşılanması için çevreye duyarlı ve sürdürülebilir enerji kaynakları kullanılmalıdır. Bireyler gerçekleştireceği faaliyetlerde enerji tasarrufu yapmalı, enerjiyi etkin ve verimli kullanmalıdır.

e) Riskin Azaltılması: Güvenli teknolojiler, çalışma yöntemleri ve acil durumlara sürekli hazırlıklı olarak işletme çalışanlarına, faaliyet gösterilen toplumdaki bireylere çevre sağlığı ve güvenliğini açısından risklerin azaltılması gerekmektedir.

f) Mal ve Hizmetlerin Güvenilirliği: Hem çevreye asgari düzeyde zarar verebilecek hem de tüketicilere güvenli ürün ve hizmetler sunulmalıdır. Ayrıca tüketiciler ürün ve hizmetlerin çevresel etkileri hakkında bilgilendirilmelidir.

g) Çevresel Onarım (Hasar Tazminatı): Çevreyi tamamen onarmak ve olumsuz etkilenen kişilerin zararlarının telafi edilmesi için gerekli olan her türlü çaba gösterilmelidir.

h) Kamuyu Bilgilendirme: Sağlığı, güvenliği ve çevreyi tehlikeye düşürübilecek durumlardan etkilenme olanağı olan herkes zamanında bilgilendirilmelidir.

ı) Yönetim (İdare) Sorumluluğu: İşletme üst yönetimi çevreyle ilgili faaliyetlerden haberdar olmalı ve çevreye karşı hassas olmalıdır.

i) Denetim ve Değerlendirme: Yürürlükteki kanun ve yönetmeliklere göre gerçekleştirilen faaliyetler her yıl analiz edilmeli, gelişmenin olup olmadığı değerlendirilmelidir. Ayrıca çevre denetim prosedürlerinin zamanında oluşturulmasına çalışılmalı ve hazırlanan rapor kamuoyuna sunulmalıdır.

1.13.6. Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative - GRI)[34]

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment Programme-UNEP) ve kâr amacı taşımayan bir kuruluş olan CERES tarafından 1997 yılında Boston, ABD'de kurulan Küresel Raporlama Girişimi, raporlama konusunda standartlar oluşturmak amacıyla çalışmalar gerçekleştirmektedir. Genel merkezi Amsterdam, Hollanda'da bulunan Küresel Raporlama Girişimi, 2002 yılında bağımsız bir girişim halini almış ve raporlama konusunda genel ilkelerin tespit edilmesinde rol oynamıştır. İşletmelerin çeşitli alanlarda rapor edilmesini sağlayan Küresel Raporlama Girişimi'nin temel amacı; işletmelerin ekonomik, çevresel ve toplumsal çalışmalarının başka kişiler tarafından görülmesini sağlamak, kabul edilmiş bir raporlama çerçevesi sunarak hizmet etmek ve hesap verebilirlik mekanizmasını harekete geçirmektir.

Küresel Raporlama Girişimi, dünya genelindeki işletmelerin sürdürülebilirlik açısından insan hakları, yönetişim, iklim değişikliği, sosyal refah gibi önemli konulara dikkat çekmelerine ve bu konularla ilgili ortak hareket etmelerine imkân sağlamaktadır. Sürdürülebilirliğin raporlanması, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin çevresel, ekonomik, sosyal çıktılarını standart bir şekilde raporlamalarına olanak sağlanmakta ve tüketicilere, müşterilere, genel çıkar gruplarına işletmenin sosyal sorumluluğu hakkında bilgi verilmektedir.

1.13.7. Küresel Sullivan İlkeleri

Küresel Sullivan İlkeleri, Güney Afrika'da faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin sosyal sorumluluk konusuna duyarlı olmalarını sağlamak amacıyla General Motors'un siyahî yönetim kurulu başkanı Leon H. Sullivan tarafından geliştirilmiş ilkelerdir. Bu ilkeler Güney Afrika'da faaliyet gösteren işletmelerin

[34] Bu başlık https://www.globalreporting.org adresinden faydalanılarak yazılmıştır.

insan hakları ve eşit çalışma koşullarını gözetmeleri, toplumsal sorunların çözülmesi için hazırlanmış bir rehber niteliğini taşımaktadır. Bu ilkelerin kapsamı 1997 yılında genişletilerek "Toplumsal Sorumluluk için Küresel Sullivan İlkeleri" (Global Sullivan Principles of Social Responsibility) adını almıştır. İşletmelerin gönüllük esasına göre benimsediği bu ilkeler ekonomik, toplumsal, siyasal adaleti desteklemekte ve ayrıca insan ve çalışan hakları, doğal çevre, toplumsal ilişkiler, adil rekabet gibi konuları da kapsayarak toplumun yaşam standartlarını artırmayı amaçlamaktadır (Yamak, 2007: 146-147).

Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ne dayanarak işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen herkes için adaletli ve adil politikaların kabullenilmesini teşvik eden Küresel Sullivan İlkeleri'nin amaçları şunlardır (Alexis, 2010: 1-2):

- İşletmeler çalışanlarına, müşterilerine adil ve eşit davranarak insan haklarına saygı göstermeli ve destek vermelidir.
- İşletmeler çalışanlarına fırsat eşitliği sunarak ilerlemelerini teşvik etmeli ve savunmasız kişileri istismar etmekten kaçınmalıdır.
- İşletmeler çalışanların özgürce örgütlenme haklarına saygı duymalıdır.
- İşletmeler çalışanlarına adaletli olarak tazminat haklarını vermelidir.
- İşletmeler çalışanların ve toplumun sağlığını korumaya yönelik önlemler almalı ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemelidir.
- İşletmeler yasalara ve fikri mülkiyet haklarına saygı gösterip, gerçekçi davranmalıdır.
- İşletmeler faaliyet gösterdikleri yerlerde yaşayan topluluklara olumlu yönde katkıda bulunmalıdır.
- İşletmeler iş yaptıkları kişi, grup veya kurumlar aracılığıyla bu ilkelerin uygulanmasını teşvik etmelidir.

Küresel Sullivan İlkeleri, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ve hesap verebilirlikleri için kılavuz olmalarının yanında bu ilkelerin uygulanması, bunu

uygulayanlar içinde barış kültürünü geliştirmeyi ve hoşgörülü bir anlayışın yayılmasını amaçlamaktadır (https://www.globalhand.org, 2018)

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI

2.1. İmaj Kavramı

İletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ve karmaşık hale gelen toplum yapısı, bireylerin seçimlerini alternatif seçeneklerle güdülemektedir. Teknolojinin getirdiği standartlaşma ve aynı niteliklere sahip olan ürünlerin çok fazla olması, bireyleri tercih aşamasında "farklılık" kavramına yönlendirmektedir. İnsanların, işletme/marka veya ürün tercihlerinde bu farklılığın ön plana çıkması "imajı" önemli bir kavram olarak ortaya çıkarmaktadır (Kazancı, 2007: 63). İmaj yalnızca ürünler, kişiler ve işletmeler gibi somut varlıkların algılanmasında değil, aynı zamanda ülkelerin de uluslararası alanda saygın bir konumda olmasında önem taşımaktadır (Gültekin, 2005: 127). Bu nedenle gücü etkisinde bulunan imajın anlam ifade etmesi için imajı algılayabilecek bir kitlenin olmasına gereksinim duyulmaktadır (Yazıcı, 1997: 19).

Bireylerin zihinlerinde herhangi bir objeye, olaya veya kişiye karşı oluşan algı olarak ifade edilen imaj, insanların kişisel özellikleri ve değerlendirmelerine bağlı olması nedeniyle farklı zaman, mekân ve durumlarda farklı algılamalar oluşturmaktadır (Eroğluer, 2013: 32). Dolayısıyla bazı insanlar imaja olumlu yaklaşırken; bazıları ise imajın sahte, yanıltıcı, gerçeklikten uzak, yapay özellikler veya davranış biçimleri içine girilerek meydana getirildiği düşüncesini öne sürmektedirler. Fakat bireyler imaj kavramına ister olumlu ister olumsuz yönden yaklaşsın (Özüpek, 2005: 107) sonuç olarak imaj algılarda yer edinmiş önemli bir kavram olarak kullanılmaktadır. Buna göre Bakan (2005a: 9) kimi insanların dış görünüşlerini ön plana çıkararak imaj oluşturduklarını, kimilerinin yansıttıkları imajın iyiliğini, etkisini vurguladığını, kimilerinin ise kişilik yapısına dikkat çekerek, bu yapının gerçekte bireylerin etraflarındaki kişiler hakkında sahip oldukları imajla örtüşmediğini ifade etmektedir.

Gözle görülmeyip, elle tutulamayan yani soyut bir kavram olan, bireylerin zihinlerinde oluşturduğu duygularla, tecrübelerle ve çevrelerinin etkisiyle oluşan

imajın kişilere göre değişen birçok tanımı ve bu tanımlar sonucu ortaya çıkan çok sayıda anlamı mevcuttur. Kişilere göre değişen imaj kavramının bazı tanımları şöyledir (Silsüpür, 2015: 268):

TDK Türkçe sözlüğü Tükçeye Fransızca "image" kelimesinden aktarılmış olan "imaj" kelimesini imge yani genel görünüş, izlenim, kişilerin zihinlerinde tasarladıkları ve gerçekleşmesi özlenen hayal olarak (http://www.tdk.gov.tr, 2018); Robertson (1989: 65) imajı, tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları görsel çağrışım yeteneği olarak; Robins (1999: 21), Türkçede görüntü, resim, düşünce olarak çoğunlukla imge kelimesiyle eş anlamlı görülen imajı, bir kişi ya da objenin zihinsel, algısal olarak görünüşü ve resmedilmesi olarak; Görpe (2001: 47) imajı, kamunun herhangi bir kurum, kişi, marka veya hizmetle ilgili olarak tecrübeleri, çevreden duyumları, gördükleri ve okuduklarının toplamı olarak; Peltekoğlu (1997: 125; 2012: 572) imajı, herhangi bir kişi, kurum veya durum hakkında görüşlerin toplamı olarak; Marconi (2004: 102) imajı, kamuoyunun herhangi bir olay karşısındaki algısı olarak; Gemlik ve Sığrı (2007: 268) imajı, herhangi bir varlığın insan zihninde oluşturduğu intiba ve etki olarak; Geçikli (2002: 344) imajı, kişilerin zihinlerinde bir işletme veya kişi hakkında bilerek oluşturulan genel kanı ve resimler olarak; Mardin (1986: 299) ve Yıldız (2002: 24) imajı, noktaların birleşmesiyle meydana gelen resim ve tablo olarak; Tolongüç (1992: 11) imajı, bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş ve birikerek meydana gelen imgelerin bütünü olarak; Ak (1998a: 20) imajı, bir işletme veya markanın hedef kitleleri tarafından algılanan resmi olarak; Küçükkurt (1987: 168) imajı, zihinde canlandırılan kroki, plan, kavram, durum, simge, harita ve resim olarak; Kazancı (2007: 64) imajı, yeniden üretilen gerçekler vasıtasıyla zihinde oluşturulan resimler olarak; Bakan (2011: 293) imajı, herhangi bir objeye, olaya, faaliyete, bireye, işletmeye, şehre, ülkeye yönelik olarak zihinlerde meydana gelen resim, harita ve izlenim olarak; Kapferer (2008: 174), Barich ve Kotler, (https://sloanreview.mit.edu, 2018) imajı, bir kişi ya da grubun herhangi bir kişiye, işletmeye, ürüne, markaya, şehre olan inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak; Uzoğlu (2001: 345) ve Bayçu (2012a: 57) imajı, kişilerin içinde bulunduğu kültürel iklimden, çeşitli kanallardan, doğal ilişkilerden sahip olunan önyargılara kadar elde ettiği bilgi ve verilerin değerlendirilmesi olarak; Tengilimoğlu ve Öztürk (2004: 221)

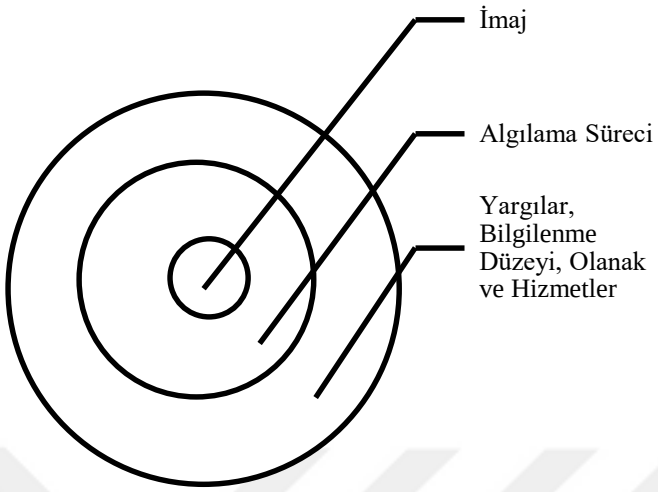
imajı, işletmelerin dış paydaşlar ve özellikle de müşteriler nazarında nasıl görüldüğüyle ilgili kavram olarak; Wood (2006: 137) imajı, kişilerin zihinlerinde oluşan, algı ve anlayış olarak ifade etmektedir.

Morello (1983: 1) imajı, kişinin bir nesne hakkında bildikleri veya düşündükleriyle ilgili kişiselleştirilmiş duyguları ifade ettiğini; Anholt (2011: 57) ise imajın algılarla ilgili olduğunu ve bireylerin davranışları sonucunda nasıl algılandıklarının da imajın bir göstergesi olduğunu belirtmektedir.

2.2. İmaj Oluşumu

Kişilerin veya başkalarının zihinlerinde oluşan bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle şekillenen (Özer, 2009: 180) ve tutumlar üzerinde doğrudan etkisi olan imajın (Erickson vd., 1984: 695) zihinlerde oluşması; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkân ve hizmetlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bilgilenme düzeyi, bireyin iletişim ve kültürel süreçler gibi farklı kanallardan elde ettiği bilgi ve verilerden; sahip olunan yargılar, bireylerin belirli konu, kişi veya objelere dair değerlendirmelerinden; sunulan imkân ve hizmetler ise, içinde bulunulan kültürel ortama, siyasal yapıya, tarihsel geçmişe ve ekonomik şartlar gibi birçok değişkeni kapsayan unsurlar tarafından şekillenmektedir (Tolungüç, 1992: 11-12).

Şekil-12: İmajın Öğeleri ve Oluşumu



Kaynak: Tolungüç, 1992: 12.

İşletmelerin paydaşları tarafından algılanış biçimi olan imaj; bilgi, tecrübe, yaşanmışlıklara (Biber, 2003: 78) belli semboller, davranışlar, iletişim süreçlerinin oluşturduğu çıkarımlara bağlı olarak bireylerin zihinlerinde oluşmaktadır (Brønn, 2002: 5). İşletmeler kazara, ün ya da fiziksel görünüm/şekil ve tecrübeyle (Dichter, 1985: 77; Peltekoğlu, 2012: 573) bireylerin zihinlerinde benimsenebilir ve desteklenebilir imaj oluşturabilirler (Tikveş, 2005: 15). Kazara oluşan imaj, kişi veya işletmelerin herhangi bir çaba harcamadan, imajın kendiliğinden oluşmasıyla; ün vasıtasıyla imaj oluşması, kişi ya da işletmelerin geniş halk kitleleri tarafından tanınması ve bu kitlelerin önem vermesi anlamını ifade etmektedir. Şekil yoluyla imaj oluşması kişilerin dış görünüşüne, giyim, hal ve hareketlerine; işletme için ise mimari, dekorasyon, genişlik, rahatlık, büyüklük gibi öğelerle; deneyim yoluyla imaj oluşumu ise kişi ya da işletmelerle bağı olan kişilerin tecrübeleriyle sahip oldukları izlenimler neticesinde ortaya çıkmaktadır (Akyurt, 2008: 85). Ayrıca işletmeler kurum yapılarına uygun oluşturduğu semboller aracılığıyla, liderlerin, çalışanların, yönetimin davranışlarıyla, tüketicilerin işletme mal ve hizmetlerini test edip kullanmaları sonucunda da izlenim oluştururlar (Yılmaz, 2005: 135). Bunlara ilave olarak Marcwick ve Fill (1997: 398) işletmeler tarafından doğrudan

yönlendirilemeyen ve her paydaşın zihninde oluşan imajı, işletmelerin kurumsal kimliğini iyi yönetmesi yoluyla da yapabileceğini ifade etmektedirler.

İşletmelerin takdir edilmesi, beğenilmesi, işletme ürünlerinin satın alınmasının alt yapısını meydana getiren değerler halkası olan imaj (Kazancı, 2007: 68); işletme ürünlerinin kalitesine, fiyatına, dağıtımına, işletmelerin yenilikleri takibine ve iletişim stratejilerine bağlı olarak hedef kitlelerde farkındalık oluşturmasına ve işletmelerin pazarda rekabet avantajı sağlamasında konusunda önem taşımaktadır (Köktürk vd., 2008: 2). Bu sebeple işletmelerin bütün süreçlere hâkim olması veya olamaması işletmelere olumlu ya da olumsuz algı olarak dönmektedir. Bu doğrultuda Trout (2007: 223), işletmelerin tüketicilerin zihinlerinde bıraktıkları algılarda ya kazandıklarını ya da kaybettiklerini ifade etmekte, buna paralel olarak Canöz (2010: 57), bireylerden veya paydaşlardan işletmelerin lehine bilgi sağlanıyorsa iyi yönde imaj oluştuğunu, aleyhine bilgi sağlanıyorsa kötü yönde imaj oluştuğunu belirtmektedir.

2.3. İmaj Çeşitleri

Bireyler algılarında oluşturdukları imajlar sayesinde ürünler, markalar, kurumlar, kişiler gibi çeşitli alanlar hakkında düşünmelerine yardımcı olan imajlara sahiplerdir (Gwinner ve Eaton, 1999: 48; Lemmink vd., 2003: 3). Bireylerin herhangi bir kişi veya işletmeye/markaya karşı zihinlerinde oluşturduğu fotoğraf olan imaj; edinilen tecrübeler, bilgi aktarımı, günümüz iletişim araçlarının olanakları ve sosyal medya uygulamaları sayesinde belli ölçüde fikir vermekte ve algılarda bir şeylerin canlanmasına ortam hazırlamaktadır. Bu nedenle kişiler için imaj; beden dili, ses tonu, giyim tarzı, aksesuarlar, konuşma ve diksiyon gibi özelliklerle bir algı oluştururken; işletmeler için imaj daha farklı yaklaşımlarla anlam bulmaktadır. Bu bakımdan işletmeler için yöneticilerin davranışları, çalışan personelin bilgisi, kurumsal kimliğe ne derece önem verdiği, işletme ürünlerinin pazarda nasıl konumlandığı, işletmenin hedef kitlelerde nasıl bir imaj oluşturduğu önemlidir. Dolayısıyla hem kişiler hem de işletmeler/markalar açısından önemli görülen çeşitli imaj imaj türleri bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde imaj türleri arasında kişisel imaj, ayna imajı, olumlu (pozitif) imaj, olumuz (negatif) imaj, dilek imajı, istenilen

imaj, mevcut imaj, kurumun kendi algıladığı imaj (kendi imajı), yabancı imaj, şemsiye imajı, transfer imajı, ürün imajı, mağaza imajı, kurum imajı ve marka imajının yer aldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada "Marka İmajı" ilerleyen başlıklarda detaylı bir şekilde anlatılacağından burada bu konuya değinilmemiştir.

2.3.1. Kişisel İmaj

Kişinin kendisini nasıl algıladığı ve başkalarının da kişiyi nasıl algıladığını ifade eden kişisel imaj; görsel sunumlar, araçlar yoluyla oluşmakta ve başka kişilerde canlanan görüntü, kişinin kendisini temsil etmektedir (Genç, 2010: 168). Öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imajı belirleyen iç ve dış etmenlerin karışımı, kişisel imajı ortaya çıkarmaktadır. Öz imaj; tecrübeler, yaşanmışlıklardan etkilenmektedir ve mevcut özsaygı seviyesinin bir yansımasıdır. Algılanan imaj, kişinin çevrede nasıl bir etki bıraktığıyla alakalıdır. İstenen imaj ise, bireylerin kendisini başka kişilere nasıl göstermek istediğini açıklamaktadır (Sampson, 1995: 12-14).

Peltekoğlu (1997: 125; 2012: 573) kişisel imajı tamamlayan unsurları; dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, tercih edilen kelimeler ve içinde bulunulan fiziksel şartlar olarak ifade ederken; Çakır (2004: 27) ise bu öğeleri görüntü, sözlü iletişim (konuşma, sesin kullanımı), sözsüz iletişim (beden dili, renkler, genel görünüm, aksesuarlar), kişinin yazma, sunum, dinleme gibi iletişim özellikleri, karakter (karizma, özgüven, özsaygı), tecrübe, birikim, kişisel gelişim gibi bireysel yeterlilikler, davranış ve tavırlar olarak daha kapsayıcı şekilde belirtmektedir. Son olarak kişi adına yürütülen itibar arttırıcı profesyonel imaj faaliyetleriyle de kişisel imaj olumlu yönde güçlendirilebilir (Balcı, 2003: 153).

2.3.2. Ayna İmajı

İşletmedeki çalışan her personelin özellikle de yönetici ve liderlerin işletme dışındaki kişiler nezdinde oluşturdukları, bıraktıkları imajdır. Bu sebeple işletmenin her üyesinin kurum imajını iyi bilmesi ve buna uygun hareket etmesi gerekmektedir (Aytürk, 2007: 169; Bayçu, 2012a: 60).

2.3.3. Olumlu (Pozitif) İmaj

Kişilerin zihinlerinde işletmelerle ilgili olumlu tarafların yer etmesiyle ve genel olarak muhatapların tecrübeleri neticesinde oluşan olumlu imaj; iyi ve güçlü niteliklere sahip markaların çevreye yansıyan, kişilerde sempati oluşturan bir imaj çeşididir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 223; Karadeniz, 2010: 71). İşletmelerin hedef kitleler tarafından güvenilir olarak atfedilmesi, çekici ve sempatik algılanması gibi olumlu çağrışımlar sonucunda oluşan olumlu imaj (Bakan, 2011: 297-298), müşterilerde güven duygusu oluşturarak müşterilerin işletmeyi tercih etmesine yardımcı olmanın yanında (Flavián vd., 2005: 449), işletmelere rekabet avantajı da sağlamaktadır (Balmer ve Gray, 2000: 258; Żaba-Nieroda, 2011: 299; Adeniji vd., 2015: 4).

2.3.4. Olumsuz (Negatif) İmaj

İşletme, ürün, markayla ilgili olarak halk gözünde veya üçüncü kişilerce olumsuz izlenime sahip olunması (Kazancı, 2007: 67) ve işletmenin bazı sebeplerle hedef kitleleri tarafından olumsuz algılanması sonucu meydana gelen imajdır (Bakan, 2011: 298; Ilgın vd., 2018: 205). İşe alınan satış görevlisinin herhangi bir eğitimden, oryantasyon sürecinden geçirilmeden müşteriye işletme, ürün veya hizmetleri hakkında vereceği yanlış bilgi, müşterilere karşı nezaketsiz ve ilgisiz davranması, müşterileri kötü karşılaması, işletmenin çevre ve doğa hakkında yeteri kadar dikkatli davranmaması olumsuz imaj için örnek olarak verilebilir.

2.3.5. Dilek İmajı

Yeni bir işletme yapısı oluşturulduğunda ilk kullanılan imaj çeşidi olan dilek imajı, işletmenin yeni yapı oluşturduğu anlayışı ve hedefini ifade etmekte kullanılmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 223). Bu bakımdan işletmelerin kurum felsefelerini net olarak ifade etmeleri, kurum felsefesinin temeli olan vizyon ve misyonunu sağlam, ayakları yere basan ve uygulanabilir oluşturmaları dilek imajına olumlu katkı sağlayacaktır.

2.3.6. İstenilen İmaj

İşletmelerin sahip olmayı istedikleri ve gelecekte varmak istedikleri imajdır. İşletmelerin yapacağı çalışmalardan ve yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilecek düzeltmelerle istenilen imaja erişilebilmektedir (Kazancı, 2007: 68; Aytuna ve Karsak, 2008: 237; Okay, 2012: 213).

2.3.7. Mevcut İmaj

İşletmelerin şuan, hâlihazırda sahip olduğu imajı ifade etmektedir. İmajlar değişken yapılar olduğu için zamanla farklılık gösterebilirler. Bu nedenle işletmelerin sahip oldukları görünümlerini kaybetmemek, bu durumu korumak ve geleceğe ayak uydurmak için bilimsel çalışmalar yapması gerekmektedir (Aytuna ve Karsak, 2008: 237; Okay, 2012: 213; Ilgın vd., 2018: 205).

2.3.8. Kurumun Kendi Algıladığı İmaj (Kendi İmajı)

Yönetici ve liderlerin kendi işletmelerini görme ve değerlendirmesi sonucu oluşan kendi imajı, işletmenin diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğünü bildiğini düşünen yönetici ve liderlerce belirtilen, genel olarak yanıltıcı ve hatalı bir imaj çeşididir (Özer, 2009: 185). Bu imaj türü ailelerin kendi çocuklarını değerlendirmelerine benzediği için işletme yönetici ve liderlerinin nesnel bir yaklaşım sergilemesi mümkün olmamaktadır (Köktürk vd., 2008: 18). Bu nedenle işletme yönetici ve liderlerinin işletmeye karşı tüm paydaşların yaklaşımlarını, bakış açılarını, hedef kitle yönelimlerini öğrenmek ve işletmenin bu paydaşlar gözünde nasıl algılandığına yönelik objektif bir şekilde değerlendirmelerde bulunmak için araştırmaların yapılması gerektiği söylenebilir.

2.3.9. Yabancı İmaj

İşletmeyle ilişkisi bulunmayan kişilerin işletme hakkında sahip oldukları imajdır. İşletmenin kendi algıladığı imajın tersi olan yabancı imaj, işletme ürün ve hizmetleriyle doğrudan ilişkisi olmayan kişilerin zihinlerindeki fikir ve düşüncelerdir (Kazancı, 2007: 68; Okay, 2012: 213; Peltekoğlu, 2012: 576; Ilgın vd., 2018: 205).

2.3.10. Şemsiye İmajı

İşletmenin belli bir temel tutumunun yansıması olan şemsiye imajı bir üst imajı temsil etmektedir. Bu imaj türü işletmenin bütün markalarının ve hizmet ettiği alanların üzerinde bir şemsiye gibi açılmakta yani bütün alanları kapsamaktadır (Okay, 2012: 212). Bu imaj çeşidiyle marka imajları, işletmenin imajı şemsiyesi altında toplanmakta ve böylece işletmeler tüketicilerin belli markalara yönelik sahip oldukları güven duygusunun diğer ürünleri kabul etmelerinde olumlu etkisini hissetmektedirler (Cretu ve Roderick, 2007: 230; Köktürk vd., 2008: 18).

2.3.11. Transfer İmajı

Transfer imajı, uluslararası alanda yaygın lüks ürünler içinde yer alan markaların genellikle o türde olmayan bir ürüne imajın transfer edilmesiyle gerçekleşmektedir (Köktürk vd., 2008: 20; Özer, 2009: 186; Karadeniz, 2010: 71; Okay, 2012: 213). Bu imaj türü sayesinde markayla ilgili bilinirlik oluşturularak, tüketicilerin markanın ürün veya hizmetini satın almaya teşvik edilmektedir (Walliser, 2003: 15). Böylece tüketicilerde yeni ürün ya da hizmetin özellikleri ve kalitesine ilişkin belirsizlik algısının yok olması sonucunda (Kwun ve Oh (2007: 83) marka imajının transferi gerçekleştirilmektedir. Aynı markanın başka ürün grubuna yansıtılmasıyla gerçekleşen transfer imajına Porche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat (Karadeniz, 2010: 71; Okay, 2012: 213; Peltekoğlu, 2012: 577), Bic tükenmez kalem markası ile de tıraş bıçakları (Köktürk vd., 2008: 20) örnek olarak verilebilir.

2.3.12. Ürün İmajı

Bir ürünün sahip olduğu imajı ifade eden ürün imajı özellikle piyasaya yeni girecek olan ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkin olmakla birlikte, kamuoyunda az bilinen bir işletmenin ürettikleriyle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj elde etmesine katkı sağlamaktadır (Karadeniz, 2010: 70-71; Okay, 2012: 213; Bat, 2014: 375; Peltekoğlu, 2012: 576).

Markalı kimlik türüne de benzeyen ürün imajında ürünler ana kuruluştan bağımsız olarak pazarda yer edindiğinden ana kuruluşun beğenilen ve hedef kitleler tarafından tercih edilen ürünlerinin imajından faydalanılması söz konusu değildir. Bu

nedenle piyasaya yeni girmiş veya girecek olan ürünlerin tercih edilebilirliğinde başarısız olması da karşılaşılabilecek muhtemel bir sonuç olarak görülebilir. Bu açıdan Odabaşı ve Oyman (2002: 228) ürünün yeni veya bilinen bir ürün olmasını tüketicilerin ürün hakkındaki imajını da etkileyeceğini belirtmektedirler. İmajın yıllar süren etkiler neticesinde oluştuğu göz önüne alındığında, tüketicilerin eski ve bildikleri ürünlere karşı aşina oldukları için yeni bir ürünün imajını anlayış düzeyleri ürünün yaşam biçimlerine etkisinin sonucuyla anlaşılmaktadır. Tüketicilerin yaşam biçimini değiştirmeyen yeni ürünlere karşı olan imajı, eski ve bilinen ürünlerin imajıyla aynı olduğunda yeni diş macunu, erkek çorabı, yeni deterjan gibi ürünler yaşam biçiminde herhangi bir farklılık meydana getirmemektedirler. Diğer taraftan yaşam tarzını olumlu veya olumsuz değiştireceği düşüncesiyle araba, radyo, televizyon, bilgisayar ve cep telefonu gibi ürünler ilk çıktıklarında tüketicilerin yaşam biçimini önemli boyutta değiştirmişlerdir.

2.3.13. Mağaza İmajı

Mağazanın psikolojik ya da fiziksel şartlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve mağazaya olan izlenimlerini yansıtan imaj türüdür (Bayçu, 2012b: 16; Yücel ve Yücel, 2012: 100). Mağaza imajını; mağazanın özellikleri, mağazada çalışan personelin nitelikleri, müşteri hizmetleri, ürün ve fiyat özellikleri (Yücel ve Yücel, 2012: 100; Erciş vd., 2016: 47), mağazanın dışarıdan görüntüsü, mimarisi, vitrin, dış cephe ve mağaza tasarımı gibi faktörler etkilemektedir. Turley ve Milliman (2000: 194) mağaza imajını etkileyen unsurları şöyle belirtmiştir:

- **Dış Ortam:** Tabelalar, mağazanın çevresi, park etme olanakları, mağazanın konumu, binanın rengi, yüksekliği ve mimari tarzı.
- **Genel İç Ortam:** Aydınlatma, müzik, koku, sıcaklık, temizlik, tavan konsepti, duvar boyası, yer döşemesi ve halı kaplamaları.
- **Düzen ve Tasarım:** Bekleme alanı, reyonların yerleri, ürünlerin gruplandırılması ve yerleştirilmesi, rafların ve yazarkasaların yerleştirilmesi.

- **Satın Alma Noktası ve Dekorasyon:** Satın alma noktası, ürün teşhiri, kullanım talimatları, mağazanın sahip olduğu sertifikalar, duvar süslemeleri ve sanat eserleri.
- **İnsan Faktörü:** Çalışanların özellikleri, çalışanların kıyafetleri, mağazanın yoğunluğu, müşterilerin özellikleri ve gizlilik.

Çeşitli markaları bünyesinde toplayan mağazalara yönelik tüketicilerin karmaşık algısı söz konusudur (Bloemer ve de Ruyter, 1998: 501). Bu nedenle mağazaların olumlu mağaza atmosferi sağlanarak, alışverişte en kaliteli hizmet sunularak, mağaza ismi ve imajının tüketici zihninde yer edinmesini kolaylaştırarak (Selvi vd., 2007: 106) bu belirsiz algının mağaza lehine dönüşmesi sağlanmaktadır. Bu açıdan Uğur (2017: 335) müşteri tatmini, müşteri sadakati ve tekrar satın alma eyleminin gerçekleşmesiyle marka imajının güçleneceğini belirtmektedir.

2.3.14. Kurum İmajı / Kurumsal İmaj

Kurumların kendilerinin belirlediği, yönettiği faaliyetlerin paydaşlarda bulduğu karşılık olan kurumsal imaj (Abratt, 1989: 74; Riordan vd., 1997: 401; Kazoleas vd., 2001: 206), hedef kitlelerin kurumlar hakkında sahip oldukları izlenimleri ve kurumsal kimliğe ait somut özellikleri zihinlerinde değerlendirmesidir (Markwick ve Fill, 1997: 398; Pope ve Voges, 1999: 18; Williams ve Moffitt, 1999: 187; Cornelissen, 2000: 120; Toksarı ve İnal, 2012: 27; Çetin ve Tekiner, 2015: 418). Kişilerin kurumla ilgili bilgileri, deneyimleri (Jefkins, 1993: 319; Yalın, 2004: 273) ve zihinlerinde kurumla ilgili birçok imajın birleşmesi, doğru bir bütünsellik oluşturmasıyla şekillenen kurum imajı (Eğinli, 2008: 67; Suher, 2012: 119), kurumun paydaşlar gözünde tutarlı davranışlar sergileyip sergilemediğini gösteren (Balmer, 1998: 982; Adeniji vd., 2015: 2), kurumun davranışları, faaliyetleri, başarılarıyla ilgili paydaşların algılarını şekillendiren (Fatt vd., 2000: 28; Martenson, 2007: 546) ve kamuoyunun işletme hakkında sahip olduğu duygusal ve rasyonel düşüncelerdir (Duimering ve Safayeni, 1998: 60; Onal, 2000: 47; Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Bireylerin kurumlar hakkında doğrudan tecrübe ettikleri veya dolaylı olarak çevrelerinden gözlemleyip, duyum sağladıkları düşüncelerin görüntüsü olan kurum imajı (Heerden ve Puth, 1995: 12; Yatkın ve Yatkın, 2010: 18), işletmeler tarafından

meydana getirilen kurumsal marka çalışmalarıyla kurumun paydaşları üzerinde bir görsel algının yansıtılması ve paydaşlarda kurum hakkında imaj oluşturulmasıyla sağlanmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2015: 282). Dolayısıyla küreselliğin sonucu olarak dış çevre veya toplumlara açık olan işletmelerin kurumsal kimlik ve kurumsal imaj unsurlarının birbirini etkilediği düşüncesinden hareketle (Hatch ve Schultz, 1997: 361; Christensen ve Askegaard, 1999: 294; Stuart, 2003: 108; Mohamad vd., 2007: 81), kurumun yapacağı çalışmalarda logo, yazı karakteri, kurum renkleri, ambalaj gibi iletişim öğeleri birbiriyle uyumlu olmalı ve bu unsurlar kurumun sosyal, ekonomik varlığını açıklayan mesajları içermelidir (Tuna ve Tuna, 2007: 118). Kurumun iç ve dış hedef kitlelere yönelik gerçekleştireceği bu çalışmalarla inandırıcılık ve güven sağlanıp (Vural, 2003: 186) kurum imajı üzerinde de güçlü bir etki oluşturularak (Balmer, 1998: 966; Żaba-Nieroda, 2011: 300) kamuoyunda saygı duyulan, birlikte iş yapılabilir ve gelecek vaat eden bir kurum görüntüsü sergilenebilir (Tikveş, 2005: 15).

2.4. Marka Kavramı

Aynı ürün veya hizmet kategorisindeki markaların benzer markalarla olan farklılığını, benzersizliğini (Hsieh, 2002: 50; Djatmiko ve Pradana, 2016: 222), tüketicilerde marka bağlılığı sağlamayı ve markanın rakiplerden farklılaşmasını (Lee vd., 2000: 63; Uztuğ, 2007: 31; Gülay ve Güller, 2015: 167) ifade eden markayı Türk Patent ve Marka Kurumu, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletme mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması şartıyla, bilhassa kelimeler, şekiller, sayılar, ürünlerin ambalajları gibi çizerek görüntülenebilen ya da benzer biçimde ifade edilen, baskı aracılığıyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak (http://www.turkpatent.gov.tr, 2018); TDK Türkçe Sözlüğü ise markayı, bir ticaret ürünü veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırt edilmesine yardımcı olan özel isim ya da işaret olarak (http://tdk.gov.tr, 2018); Aaker (1991: 7), Lau ve Lee (1999: 344), Palumbo ve Herbig (2000: 116), Altunışık ve arkadaşları (2006: 82) markayı, bir veya bir grup satıcının ürün ya da hizmetlerini tanımlayan, bu ürün veya hizmetlerin rakiplerden logo, isim, ambalajla ayırt edilmesini sağlayan sembol olarak; Karpat (2000: 207), de Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998: 420), Başok ve arkadaşları (2017: 75) markayı, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde farklılaşmak,

tüketici gözünde ayırt edilmek ve tanınmak için marka adı, logo, tasarım ve ambalajlama gibi bileşenlerin toplamı olarak; Borça (2007: 91) markayı, tüketicinin ürün veya hizmet alımı sonrasında yaşadığı fiziksel ve duygusal doyum olarak; Hollis (2011: 27) ve Michel ve Rieunier (2012: 701) markayı, tüketicilerin zihinlerinde oluşan ve yaşayan içerikle ilgili algılar olarak; Mudambi ve arkadaşları (1997: 434) markayı, işletme mal veya hizmetlerinin rakiplerin mal veya hizmetlerinden sürdürülebilir şekilde farklılaşmasını sağlayan ve tüketiciler tarafından algılanmasına yardımcı olan değerler toplamı olarak; Görpe (2001: 11), Vural ve arkadaşları (2016: 664) markayı, mal veya hizmet sunan işletmenin diğer mal yada hizmet sunan işletmeden isim, tasarım, sembol gibi farklılıklarla ayrılması olarak; Mucuk (2012: 146) markayı, üretici ya da satıcıların mallarını tanıtan, bu malların başka üretici veya satıcıların mallarından ayırmaya yarayan isim, sembol, şekil ve bunların birleşimi olarak; Ak (1998a: 121) markayı, aynı veya farklı sektörlerde ürün ve hizmet sağlayan işletmelerin yapılan tanıtım çalışmaları ile birbirlerinden farklılaşmalarını, kolayca ayrışmalarını sağlayan, ürün ve hizmetleri piyasaya süren kişi ve işletmeleri tanımlayan, basım ve yayım aracılığıyla hedef kitlelerde duyurulmasını sağlayan, tanıtan, onları başka kimselerin taklit etmesini veya haksız davranışlara yönelik ait olduğu ülkenin veya uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde güvence altına alan kelime grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım birleşimi olarak tanımlamıştır. Mucuk (2012) ve Ak'ın (1998a) marka tanımları incelediğinde, Ak'ın (1998a) yaptığı marka tanımlamasının daha detaylı olduğu ve Mucuk'un (2012) marka tanımlamasını kapsadığı anlaşılmaktadır. Hatta Ak (1998a) yaptığı marka tanımlamasında iletişim çalışmalarını, kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitlelere duyurulmasını, haksız kazanç ve taklidin engellenmesine yönelik olarak hukuk kurallarıyla teminat altına alınması gerektiğini de ifade etmektedir. Son olarak yapılan marka tanımlarından yola çıkıldığında temel olarak markaların ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden farklılaşmak, ayrışmak ve markanın tüketicileri açısından da tanınmak için görsel unsurlarla yaptığı iletişimi ortaya koymaktadır.

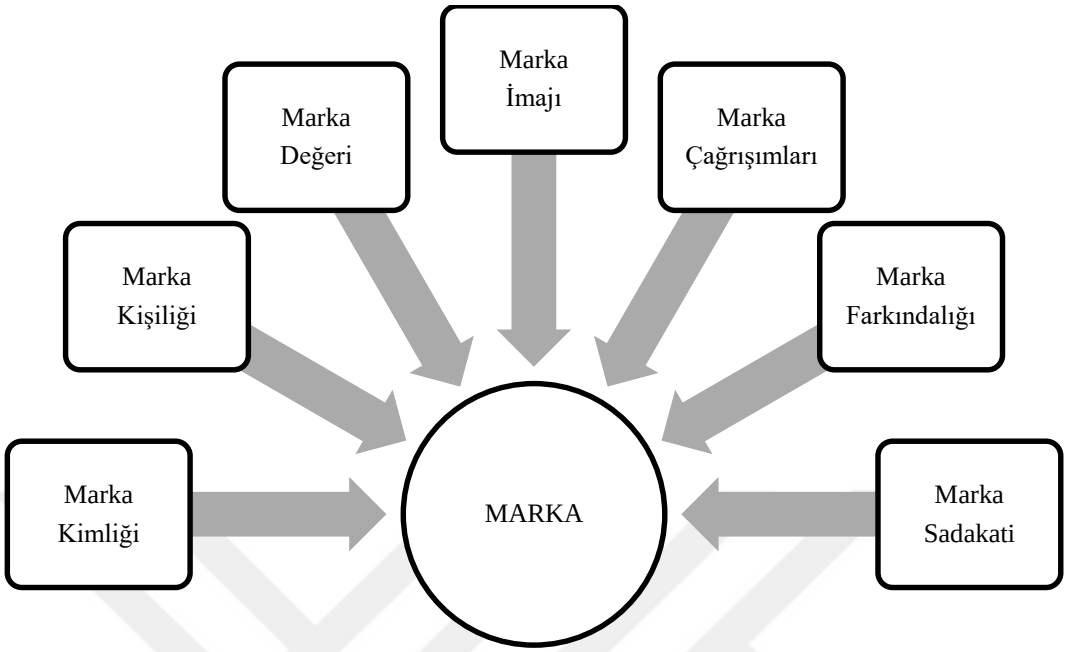
Ürünün sahip olduğu değerden daha fazlasını ifade eden (Farquhar, 1989: 25; Hill ve Rifkin, 2002: 71; Brenkel, 2003: 167; Jaworski ve Fosher, 2003: 100;

Veloutsou, 2007: 12), tutarlılığı, farklılaşmayı, kaliteyi, güveni vaat eden marka (Kirmani ve Wright, 1989: 352; McCarthy ve Norris, 1999: 269; Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 15; Grant, 2004: 116; Radder ve Huang, 2008: 234), bir işletmenin ürün ve hizmetleriyle kendini ifade etmesini, tutarlı davranış sergileyebilmesini sağlamaktadır (Hiraiwa ve Heslop, 2003: 252). Bundan dolayı marka, müşterilerin bir ürün veya hizmeti deneyimleri sonucunda elde ettikleri somut ve soyut faydaların aktarılması, marka ismi, tasarımı, dağıtım kanalları gibi öğelerin birleşimiyle meydana gelmektedir (Gilmore, 2003: 20; Holt, 2006: 19; Elden, 2009: 94; Torlak, 2015: 49).

2.5. Marka ile İlgili Kavramlar

İşletmeler güçlü rekabet ortamı ve devamlı değişen çevre şartlarında var olmaya çalışmak için güçlü markalar oluşturmaya eğilmektedirler. Çünkü güçlü markalar fiyat politikalarından etkilenmeyen, yüksek kâr elde edebilen ve rakipler karşısında bağlılıkla eylemde bulunan müşterilere sahip olmak anlamına gelmektedir. Bu sebeple işletmelerin güçlü markaya sahip olması sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005: 187; Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 287; Akturan ve Bozbay, 2016: 140). İşletmelerin ürettiği ürünlerin kalitesinden tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu çağrışıma, işletmelerin sahip olduğu kişiliğinden hitap ettiği hedef kitlesinin özelliğine kadar olan tüm detayları kapsayan (Randall, 2000: 23-24; Cop ve Baş, 2010: 322) markaların kalıcı olması için mesajların hem tutarlı hem de değerli olması gerekmektedir. Ayrıca marka ve tüketiciler arasında mesajlar aracılığıyla kurulacak iletişim ve etkileşimlerle de tüketicilerin markaları algılayışlarının artması sağlanabilir (Jones ve Kim, 2011: 334). Dolayısıyla markaların diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan özelliklere, tüketicilerin bir markayı tercih ederken neleri önemli gördüğünün anlaşılmasına ve markanın tüketicilerde nasıl algılandığının ve markanın özünde neleri ifade ettiğinin anlaşılması için markayla ilişkili olan marka kimliği, marka kişiliği, marka farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati (bağlılığı), marka çağrışımları, marka değeri (denkliği) ve marka imajı kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

Şekil-13: Markayla İlişkili Kavramlar

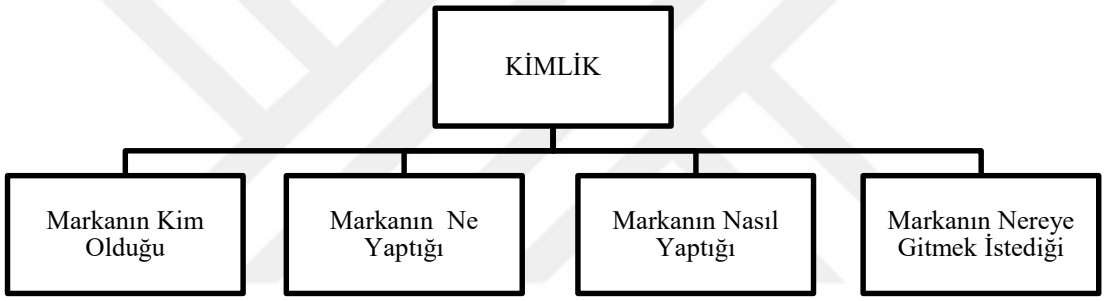


2.5.1. Marka Kimliği (Brand Identity)

Birey davranışlarının önemli itici gücünü oluşturan (Kuenzel ve Halliday, 2008: 294), gerçeklik ve dürüstlük üzerine kurulan (Levinson ve Lautenslager, 2008: 102), bireyleri tanıtan, diğer kişilerden farklılıklarını ifade eden ve onlar hakkında bilgi veren kimlik, insanlara özgü veriler sunmasının yanında markaları da tanıtmanın, ürün veya hizmet sunan diğer markalardan ayrışan yönlerini tüketicilere ifade etmenin bir yoludur. Markaların kendilerini en iyi anlatabilecek kimlik bileşenlerini meydana getirerek tüketicilerin markanın farkında olmasına, algılanmasına ve bilinirliğinin artmasına katkı sağlamasına yardımcı olabilmektedir. Kapferer (2008: 171), Harris ve Chernatony (2001: 443) markanın temel değerlere önem vererek oluşturacağı vizyoner bakış açısı sayesinde marka kimliğinin oluşmasına ve şekillenmesine katkı sağlayacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda Olins (2002: 2), Özçelik ve Torlak (2011: 362) markaların oluşturacağı ya da sahip olduğu vizyona uygun kimlik sayesinde herhangi bir markanın piyasada kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve nereye ulaşmak istediği gibi bilgilerin öğrenilebildiğini ifade etmektedir. Ayrıca Laidler-Kylander ve arkadaşları (2007: 257), marka

kimliğinin geliştirilmesi için hem marka anlamının oluşması hem de net bir marka konumlandırmasının geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu anlamda marka anlamını oluşturmak için tüketici ile olan iletişiminin üç temel aşamasının söz konusu olduğunu; birinci aşamada, tüketiciye markanın işlev, kalite ve geçmişinin (köken) açıklanması; ikinci aşamada, ürün veya hizmeti kullanacakların kimleri kapsadığının ifadesinin yapılmasını ve üçüncü aşamada, kalıcı değerler oluşturmak için tüketici ile marka arasında duygusal bağ geliştirmenin gerektiğini ifade etmektedirler.

Şekil-14: Kimliğin Marka Hakkında Bilgi Verme Aşamaları



Markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında önemli bir kavram olan marka kimliği, rekabetçi pazar şartlarında markaya dair parçalardan çok bütünü ön plana çıkaran, farklılık sağlayacak ve en önemlisi güçlü bir marka meydana getirmek için tasarım çalışmalarını içermektedir (Uztuğ, 2005: 43; Baş, 2015: 62). Markanın işlevsel, duygusal ve kişisel yararlarını içinde barındırarak marka ile müşteri arasında bir bağ oluşmasına katkı sağlayan marka kimliği dört bakış açısı altında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar şöyledir (Aaker, 2009: 84):

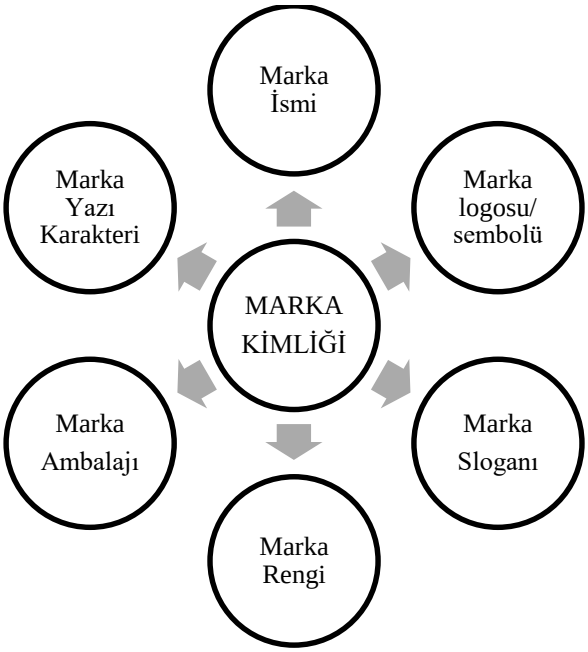
- **Ürün Olarak Marka:** Marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar ve menşei.

- **Kurum Olarak Marka:** Kurum özellikleri (güvenilirlik, inovasyon), yerel/küresel.
- **Kişi Olarak Marka:** Marka kişiliği (samimi, enerjik), marka-müşteri ilişkileri (arkadaş).
- **Sembol Olarak Marka:** Görsel ve imgeler/metaforlar, marka geçmişi.

Aaker'in ifade ettiği dört bakış açısı tüketicilere marka hakkında bilgi vermek, ürün veya hizmetin hangi ülkeye ait olduğunu belirtmek, markayı olumlu kavramlarla bağdaştırarak tüketicilerin algılarında yer edinmek, belli ürün kategorilerinde hizmet sunulduğunu göstermek gibi aşamalarla markanın kimliğini açıklamaktadır.

Ürünün özünü, rekabet üstünlüğünü, yansıttığı kişiliği, sosyal statüleri, temsil ettiği grupları, özdeşleştiği değerleri, duyguları, markanın rakiplerinden farklılaşan yönlerini ve taşıdığı değerleri içeren marka kimliği (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 15), tüketicilerin markaya dair algılarını oluşturan imajların, düşüncelerin, kültürün, karakterlerin ve çağrışımların marka adı, logosu, sloganı ve tecrübesi gibi öğelerin birleşiminden meydana gelmektedir (Doyle, 2003: 415-416; Yalın, 2004: 272; Kapferer, 2008: 174-175; Erdil ve Uzun, 2009: 109-110; Elden, 2009: 113; Jain, 2017: 1). Marka kimliği ve imaj arasındaki yakın ilişki nedeniyle kimliğin kalıcı olması için markanın değişen çevre şartlarına uyum sağlayacak değişkenlikte ve dönemin şartlarına uygun olması gerekmektedir (Bigi ve Bonera, 2015: 82). Marka kimliğinin unsurları aracılığıyla markanın mevcut ve potansiyel tüketicilerle kuracağı bağ aynı zamanda markanın imajına da olumlu katkı sağlayacağından, marka kimliği tüketicilerin algılarında yer edinerek satın almayı kolaylaştıran bir süreci de beraberinde getirebilir. Dolayısıyla markanın kendini sunuş biçimi ve markanın görünen yüzü olan marka ismi, logo-sembol, slogan, renk, ambalaj, yazı karakterinden oluşan marka kimliği sayesinde tercih edilebilir olmayı, tüketici algılarında biçimsel olarak da yer edinmeyi, markanın yapısıyla özdeşleşen herhangi bir şeyin tüketici hafızasına kazınmasını sağlayan marka kimliği bileşenlerini açıklamak gerekmektedir.

Şekil-15: Marka Kimliğiyle İlişkili Öğeler



2.5.1.1. Marka İsmi

Tüketicilerin marka ile arasında bağ oluşmasını sağlamak, markanın geçmişini, ne yaptığını, amaçlarını anlamak (Ural, 2006: 149; Temporal, 2011: 117), bir ürüne bağlı olarak marka kalitesi hakkında bilgi vermek ve markanın ne anlam ifade ettiğini anlamak için önemli olan marka ismi (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 14), markanın diğer markalar içinden ayrılmasını sağlayan önemli bir farklılaştırma unsurudur (Rooney, 1995: 50; Bylthe, 2001: 136; Odabaşı ve Oyman, 2002: 363; Aktuğlu, 2011: 134; Kotler ve Lee, 2017: 119). Markanın hem bilinirliğinin hem de iletişim çalışmalarının temelini oluşturan marka ismi, markanın tanıtılmasında önemli olmakla beraber, markanın ne yaptığına dair tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen çağrışımları ifade etmektedir (Aaker, 1991: 187; McEnally ve de Chernatony, 1999: 2). Marka kimliğinin özünü oluşturan marka ismi oluşturulurken diğer kimlik bileşenleriyle tutarlı olmalı (Knapp, 2003: 93-94; Altunbaş, 2011: 213; Baş, 2015: 73; Batı, 2015: 37), marka karakterini yansıtacak renk seçimi, yazı karakteri ve tipografisiyle de markanın mesajını tüm tüketicilere etkileyici bir görsel bütünlük içinde sunulmalıdır.

İşletmeler marka ismi belirlerken pazarlama amaçlarına uygun, işletmenin hitap ettiği iç ve dış pazarlardaki başarı etkenleri göz önünde bulundurularak, marka amaçlarına ve başarıya ulaşmak için önemli olan diğer faktörlerin neler olduğunu tespit etmelidirler (Bylthe, 2001: 136). Ayrıca işletmelerin marka ismi belirlenmesi hususunda şu aşamalara da dikkat etmesi gerekmektedir (Rooney, 1993: 50; Kohli ve Thakor, 1997: 208-215; Knapp, 2003: 94-95; Tuna ve Tuna, 2007: 81-82; Aktuğlu, 2011: 136-137; Keller, 2013: 124-126; Shimp ve Andrews, 2013: 68-69):

- Marka ismi belirlenmesi için tercih ölçütlerinin, ürün özelliklerinin ve işletmenin amaçlarının ortaya konulması,
- Alternatif isimlerin belirlenmesi ve isim listelerinin hazırlanması,
- Alternatif isimlerin uzmanlar, danışmanlar eşliğinde değerlendirilmesi,
- Piyasadaki diğer markalarla oluşabilecek isim benzeşmesinin önüne geçmek ve hukuki sorun yaşanmasını engellemek için yasal uygunluk araştırmalarının yapılması, tescil durumlarının kontrol edilmesi,
- Tüketici tepkisini anlamaya yönelik ön testlerle (Odak grup araştırmaları, anketler ve görüşmeler) araştırma yapılması,
- Marka ismine karar verilmesi.

Bütün bu aşamalar yerine getirilip son basamak olan marka ismine karar verilmesi aşamasında marka isminin tüketicilerde oluşturacağı çağrışım ve etki göz önünde bulundurularak Robertson (1989: 69), Keller (1993: 9-10), Turley ve Moore (1995: 43), Ries ve Ries (2001: 70-84), Odabaşı ve Oyman (2002: 365), Altunışık ve arkadaşları (2006: 83), Öztürk (2006: 76), Tosun (2010: 58-61), Aktuğlu (2011: 137-139), Temporal (2011: 117-119), Mucuk (2012: 146-147), İslamoğlu ve Fırat (2016: 146-147) iyi bir marka isminin taşıması gereken özellikleri şöyle ifade etmektedirler:

- Kısa, basit olmalı ve kulağa hoş gelmelidir.
- Hatırlanması ve telaffuzu kolay olmalıdır.
- Ürün veya hizmetin faydalarını ve kalitesini yansıtmalıdır.
- Ürün veya hizmetin kullanılışına yönelik bilgi vermelidir.

- Farklı kültür ve dillerde olumsuz anlam ve çağrışım meydana getirmemelidir.
- Rakiplerin marka isimlerinden ayırt edici ve çarpıcı olmalıdır.
- Bütün reklam araçlarında kullanılmaya uygun olmalı, reklam ve promosyon çalışmalarında destek verici özellikte olmalıdır.

Ulusal veya uluslararası piyasada çeşitli alanlarda tüketicilere ürün/hizmet sağlayan ve algılarda güven, kalite, dayanıklılık, fiyat, statü gibi özellikleriyle yer edinmiş marka isimlerinin farklı oluşum süreçleri söz konusudur. Markalar soyadları kullanılarak, iki harfin birleşimiyle, kısaltmalarla ya da ürünle hiçbir ilgisi olmadan da marka isimleri oluşturdukları görülmektedir. Ayrıca marka ismi tercih edilirken yanlış anlaşılmaya mahal vermemek adına kültürlerarası dil kullanım biçimlerine, anlamlarına ve telaffuz biçimine de dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda marka isimlerinin oluşum biçimleri göz önünde bulundurularak bazı ulusal ve uluslararası marka isimlerinden örnekler şöyle verilebilir:

- **Kurucu İsimleri veya Soyadları[35]:** İşletmeyi kuran kişinin/kişilerin adını veya soyadını kullanarak oluşan marka ismidir. **Kâmil Koç**, Kiğılı (Abdullah **Kiğılı**), Ulusoy (Hacı Mehmet Bahattin **Ulusoy**), **Eyüp Sabri Tuncer**, Komili (Hasan **Komili**), Ülker (Sabri-Asım **Ülker**), Eczacıbaşı (Nejat **Eczacıbaşı**), Mustafa Nevzat İlaç Sanayi (**Mustafa Nevzat** Pısak), Aras Kargo (Celal **Aras**), Levent Kimya (**Levent**-Gönül Pekşen), Kemal Tanca (Gazanfer **Kemal Tanca**), Arkas Holding (Gabriel J. B. **Arkas**), **Tommy Hilfiger**, Ford (Henry **Ford**), Opel (Adam **Opel**), Honda (Soichiro **Honda**), Toyota (Sakichi **Toyoda**), Citroen (André **Citroen**), Peugeot (Armand **Peugeot**), Lamborghini (Ferruccio **Lamborghini**), Hilton (Conrad **Hilton**), Gucci (Guccio **Gucci**), Lacoste (Jean René **Lacoste**), **Pierre Cardin**, Versace (Gianni **Versace**), Armani (Giorgio **Armani**), Dell (Michael **Dell**), Colgate (William **Colgate**), Michelin (André-Edouard **Michelin**), Siemens (Ernst Werner von **Siemens**), Bosch (Robert

[35] Marka isimleri ve marka isimlerini oluşturan kelimeler koyu renkle belirtilmiştir.

Bosch), McDonald's (Dick-Mac **Donald**), Vaillant (Johann **Vaillant**), Boyner (Cem **Boyner**), Renault (Louis-Marcel-Fernand **Renault**), Ferrari (Enzo **Ferrari**), Levi's (**Levi S**trauss), Ferroli (Dante **Ferroli**), Braun (Max **Braun**), Grundig, (Max **Grundig**), Philips (Gerard **Philips**), Chrysler (Walter **Chrysler**), Dolce&Gabbana (Domenico **Dolce**-Stefano **Gabbana**), Marks&Spencer (Michael **Marks**-Thomas **Spencer**).

- **İşletmeyle, Ürünle veya Hizmetle Bağlantısı Olmayan İsimler:** Bu marka isimleri sadece kulağa hoş gelmesi yönüyle kullanılmakta, ürünle ilgili herhangi bir çağrışım ifade etmemektedir. Casper, Yeşil Kundura, Torku, ABC, Mondi, İstikbal, Bellona, Çilek Mobilya, Sony, Kodak, Spotify, Ramsey, Omo, Colin's, Ceyo, Sana, Diesel.
- **Kısaltma ile Oluşan İsimler [36] :** Bu marka isimleri genellikle kelimelerin ilk harfleri, isimlerin, soy isimlerin heceleriyle veya ortaklıklar sonucu oluşan isimler kullanılarak oluşturulmaktadır. IBM (**I**nternational **B**usiness **M**achines-Uluslararası İş Araçları), BP (**B**ritish **P**etroleum-İngiliz Petrolleri), DKNY (Kişi: **D**onna **K**aran-Yaşadığı Şehir: **N**ew **Y**ork), BMW (**B**ayerische **M**otoren **W**erke-Bavyere Motor Fabrikaları), TOFAŞ (**T**ürkiye **O**tomobil **F**abrikaları **A**nonim **Ş**irketi), JVC (**J**apanese **V**ictory **C**ompany), BMC (**B**ritish **M**otor **C**ompany-İngiliz Motor Şirketi), YKM (**Y**eni **K**aramürsel **M**ağazaları), MNG Kargo (**M**ehmet **N**azif **G**ünal), DYO (**D**urmuş **Y**aşar **O**ğulları), KVK (Mehmet Emin **K**aramehmet-Murat **V**argı, Osman **K**avela), İGS (**İ**stanbul **G**iyim **S**anayi), Ikea (Kişi: **I**ngvar **K**amprad, Çiftlik: **E**lmtaryd, Köy: **A**gunnaryd), BEKO (**Be**jerano-**Ko**ç), Mudo (**Mu**stafa Taviloğlu-**Do**ğan Gürün), Yumatu (**Yu**suf, **Ma**hmut, **Tu**ncer), Mado (**Ma**raş **Do**ndurması), Alfemo (**Al**i **Fe**yzullah **Mo**bilya), Enka (**En**işte, **Ka**yınbirader), Ossé (**Os**man-**Se**zai), LG (**L**ucky-**G**oldstar), Vakko (**V**itali-**A**lber Ha**kko**), HP (William Redington **Hewlett**-David **Packard**), P&G (William

[36] Marka isimlerini oluşturan harfler koyu renkle belirtilmiştir.

Procter-James **Gamble**), Rolls-Royce (Charles **Rolls**-Henry **Royce**), Akbank (**A**dana-**K**ayseri), Rowenta (**Ro**bert **Wei**n**tra**ud), Bisse (**B**irlikte **İ**lkemiz **S**anatla **S**anayiye **E**rişmek), FedEx (**Fed**eral **Ex**press).

- **Tanım İsimleri (Resmi Unvanlarla Oluşan İsimler):** Bu marka isimleri ürün ya da hizmetin içeriği hakkında bilgi vermenin yanında piyasada tüketicilerin hangi ihtiyacını karşıladığını ifade etmektedir. Sütaş, Emsan, Yataş, Bisan, Gillette, Yumoş, Aselsan, Petlas, Pensan, Derimod, Desa, Çaykur, Opet, Kahve Dünyası, Nescafé, Teknosa, Seramiksan, Petrol Ofisi, Ayakkabı Dünyası, Beypiliç.
- **Yer ve Ülke İsimleri:** Bu marka isimleri ürün veya hizmetin hangi ülke, şehir kökenli olduğunu ifade etmektedir. Turkcell, Türk Telekom, Digitürk, Türk Hava Yolları (Turkish Airlines).
- **Mitolojik Marka İsimleri:** Pegasus, Asus, Nike, Atlas.

2.5.1.2. Logo, Amblem[37] (Sembol)

Logo ve amblemler, markanın ürün veya hizmet sunduğu piyasada görsel olarak ayırt edilmesine yarayan, tüketicilerin markayı hatırlamasında kolaylık sağlayan şekil veya yazı karakteriyle oluşturulan marka kimliği bileşenlerinden birini ifade etmektedir.

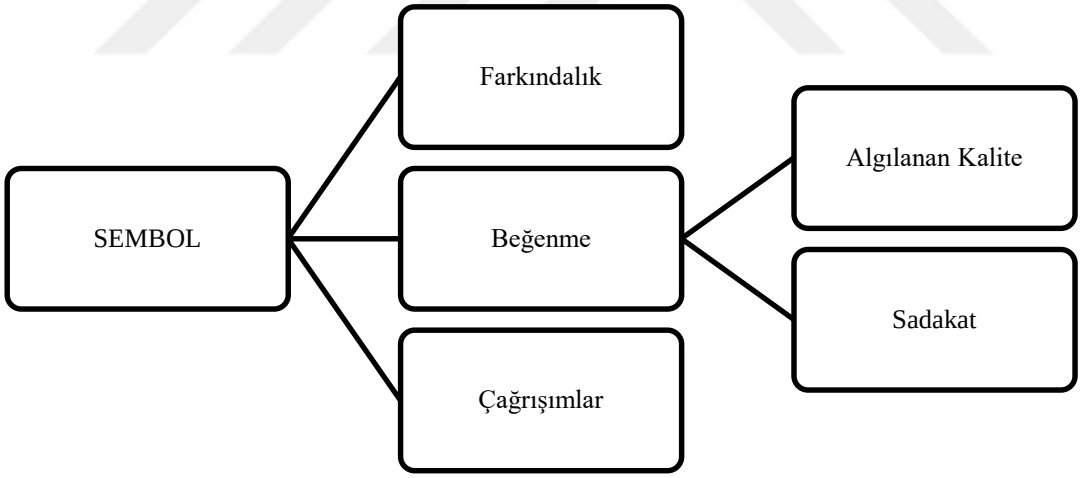
Marka kimliğinin en önemli öğelerinden olan logo ve ablemler, tüketicilerin işletmeyi, işletme ürün ya da hizmetlerini tanımasına yardımcı olan geometrik şekillerden (üçgen, kare, daire, dikey, yatay[38]), işletmenin harflerinden meydana

[37] Bu başlık içerisinde genel olarak logo ve amblem arasındaki nüanstan kısaca bahsedilecek olup, çalışmanın araştırma kısmını oluşturan GSM operatör markalarının logolarından örnekler sunulacaktır. GSM operatör markalarının kurumsal resmi internet siteleri de (https://www.turkcell.com.tr, 2019; https://medya.turktelekom.com.tr, 2019; http://medyamerkezi.vodafone.com.tr, 2019) incelediğinde sadece logo örnekleri hakkında bilgi verdikleri, genel olarak bu konuyu logo olarak ele aldıkları ve amblem konusunda herhangi bir açıklamada bulunmadıkları görülmektedir. Bu nedenle Şekil-17, Şekil-18, Şekil-19 ve Şekil-20'de markaların logo örnekleri gösterilerek, amblem konusunda da çıkarım elde edilmesi sağlanacaktır.

[38] Üçgen: Kendi içinde bir yöne sahip, yön gösterici olan üçgen tabanı zemine yatay ve paralel olduğunda denge hissi uyandırmaktadır. Kare: Taşınmaz eşyaları ve yaşam alanını simgelemektedir. Daire: Sonsuzluğu ifade eden daire; öncenin, sonranın, dünyanın, güneşin simgesi olarak kullanılmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 269-270).

getirilen tasarım unsurlarındandır (Keller, 1993: 9; Yayınoğlu, 2006: 139; Ries ve Ries, 2007: 125; Buttle ve Westoby, 2006: 1181; Kapferer, 2008: 195; Knapp, 2003: 96; Keller, 2013: 128; Rızea ve Munteanu, 2013: 104; Jain, 2017: 2; Topçu, 2017: 159). İşletme isimleriyle ilişkili bazı görsel öğelere sahip olan markalar, bu görselliğin sayesinde tüketicilerin algılarında yer edici ipuçları sunmaktadırlar (Levy, 1959: 119; de Ruyter ve Wetzels, 2000: 641; Uydacı, 2005: 223; Elden, 2007: 198). Markaların kalitesi, gücü, faydası, farklılığı ve estetiği hakkında tüketicilere bilgi veren logo ve semboller (Ketenci ve Bilgili, 2006: 288; Aytuna ve Karsak, 2008: 237; Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010: 10; Tavassoli ve Han, 2001: 24; Park vd., 2013: 181; Deneçli, 2015: 321), markanın diğer kimlik bileşenleriyle tutarlı olmalı ve bu öğelerin birbirini destekleyen tasarımlarla oluşturulması gerekmektedir (Veloutsou, 2007: 13; Aaker, 2009: 100; Baş, 2015: 70; Ustakara, 2015: 37).

Şekil-16: Sembolün Görevi



Kaynak: Aaker, 1991: 198.

İşletme isminin yazılış biçimi, marka karakterini, kişiliğini tanımlamaya yarayan baskı, harf şeklinde ifade edilen logolar, anlam barındıran, özel tasarlanmış sembollerdir. Amblem ise, tüketicilerin kolayca hatırlayabilmesi ve tüketicilerde

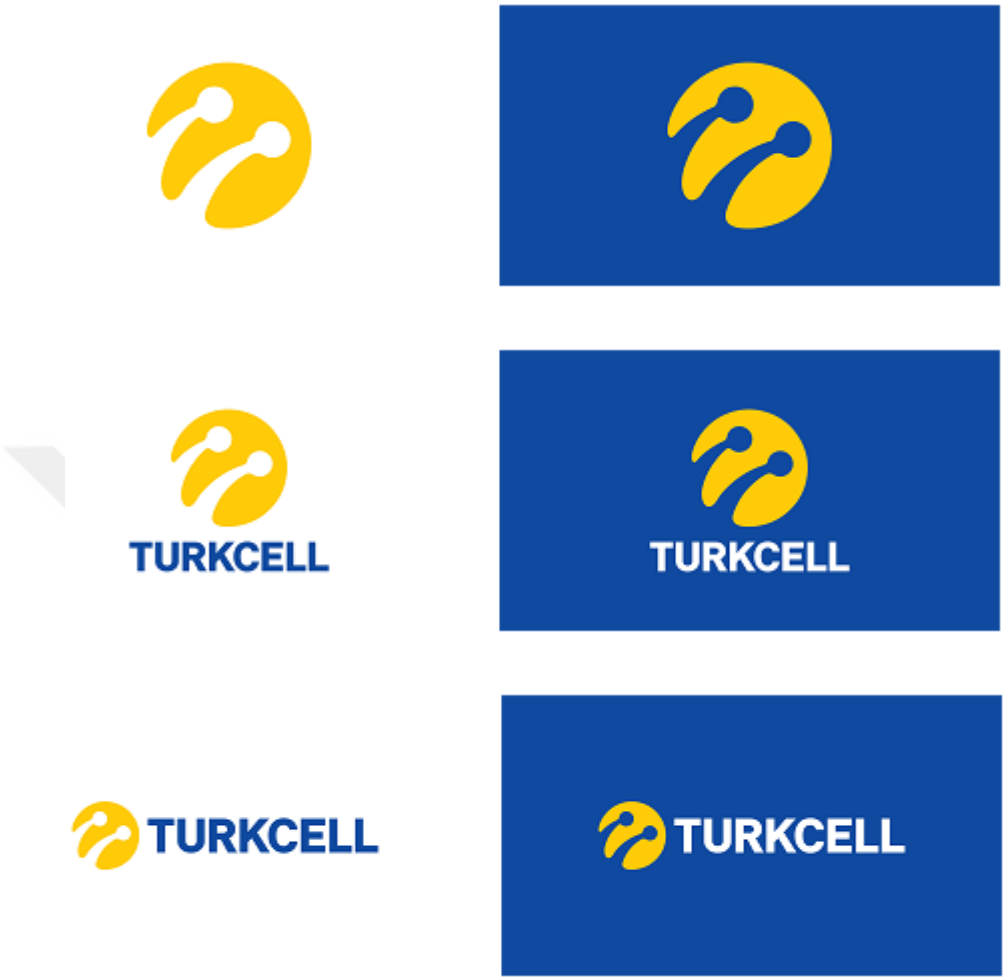
farklılık oluşturması için logoyla birlikte kullanılan sembollerdir. Logo için markanın isminin sanatsal açıdan yazmak yeterli olurken, amblem için görsel tasarımların oluşturulması gerekmektedir (Öztürk, 2006: 9; Ak, 1998a: 105; Kahraman, 2011: 111). Kurumları, ürünleri veya hizmetleri tanıtan tipografik denemeler olan logolar, iki veya daha fazla tipografik karakterin bir araya getirilerek kelime haline kavuşturulması ve okunur biçime büründürülmesi iken; amblem ise ürün ya da hizmet üreten kurumlara kimlik kazandırmak maksadıyla oluşturulan, kelime özelliği göstermeyen, harflerle, soyut ve nesnel görüntülerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 2002: 194-195). Özetle logolar; bir özneyi, nesneyi, kavramı resmeden şekil esaslı sembollerdir. Amblem ise içinde kelime içermeyen, resim, şekil, rakam, renk, görüntü ya da harflerden meydana getirilen sembollerdir (Tuna ve Tuna, 2007: 89; Tosun, 2010: 62; Solmaz, 2013: 103). Örneğin, Türk Hava Yolları (Turkish Airlines) yazısı logoyu ifade ederken, beyaz daire içinde kırmızı zemin üzerindeki beyaz nesne yaban kazı temsil eden görsel ise amblemi açıklamaktadır.

Şekil-17: Türk Hava Yolları Logo Örnekleri



Kaynak: https://www.turkishairlines.com, 2019.

Şekil-18: Turkcell'in Logo Örnekleri



Kaynak: https://www.turkcell.com.tr, 2019.

Şekil-19: Vodafone'nin Logo Örnekleri



Kaynak: http://medyamerkezi.vodafone.com.tr, 2019.

Şekil-20: Türk Telekom'un Logosu



Kaynak: https://medya.turktelekom.com.tr, 2019.

Logo tasarlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Knapp, 2003: 100-101; Solmaz, 2013: 103; Batı, 2015: 59-61; Elden ve Özdem, 2015: 124-125; Clow ve Baack, 2016: 34; İslamoğlu ve Fırat, 2016: 136):

- Basit, özgün ve kalıcı olmalıdır.
- Tanınabilir olmalı ve kolayca fark edilebilmelidir.
- Marka ismiyle uyumlu olmalıdır.
- Etkileyici, dikkat çekici ve benzersiz olmalıdır.
- Karışıklığı önlemek adına üçten fazla renk kullanılmamalıdır.
- Herkesin okuyabileceği yazı karakteri tercih edilmelidir.
- İkiden fazla font kullanılmamalıdır.
- Tasarımlar estetik olmalı ve çağın gerisinde kalmamalıdır.
- Tasarımlar her mecrada kullanılabilir olmalıdır.
- Tüketicilerde olumlu hisler uyandırmalıdır.

2.5.1.3. Slogan

Markanın mesajını tüketicilere ulaştırmanın en iyi yollarından biri olan slogan (Jain, 2017: 2), marka bilinirliği oluşturma yönüyle de markalara katkı sağlamaktadır (Ustakara, 2015: 37). Markanın ürün veya hizmet sağladığı iş kategorisi hakkında tüketicilere bilgi veren, tüketicilerin markayı nasıl değerlendirecekleri ve markayla ilgili neler düşünecekleri gibi konularda bilgi içeren sloganlar (Knapp, 2003: 104-105; Rosengren ve Dahlén, 2006: 265; Kapferer, 2008: 416; Deneçli, 2015: 62), uzun vadede marka kimliğinin vazgeçilmez bileşenlerinden biridir. Markanın ruhunu yansıtacak, marka mesajını net ve anlaşılır şekilde ifade edecek sloganlar sayesinde, tüketicilerin marka ismini hatırlamaları sağlanırken aynı zamanda işletmenin ticari alanda ne iş yaptığı, markanın tüketicilere neler vaat ettiği hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir.

Marka hakkında açıklayıcı ve ikna edici bilgiler sağlayan sloganlar hem markanın tüketicilerin belleğinde rakiplerinden ayrı konumlanmasına hem de marka farkındalığı oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Keller, 2013: 130; Shimp ve Andrews, 2013: 272). Tüketicilerin kolay benimseyebileceği, hatırlayacağı, etkili,

marka ile bağ kuracağı (Kavaratzis ve Ashworth, 2007: 23), kısa, basit, anlaşılır, tüketicilerde olumlu çağrışım uyandırması gereken sloganların taşıması gereken özelliklerini Aaker (1991: 204-205) ve Temporal (2011: 94-95) şöyle ifade etmektedir:

- Kısa, öz ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Akılda kalıcı ve etkili olmalıdır.
- Marka adı ve logosuna eklenebilmelidir.
- Marka hakkında bilgi sağlamalıdır.
- Marka isminde ya da logosunda oluşabilecek herhangi bir belirsizliği ortadan kaldırmalıdır.
- Markanın ismini ve logosunu güçlendirmelidir.
- Markanın temel mesajını vermelidir.

Bunlara ilave olarak sloganların basit, olumlu, farklılaştırıcı, duygulara hitap edici ve markanın ne iş yaptığı hakkında da bilgi verici özelliklere sahip olması gerekmektedir. Örnek olarak Turkcell, "Turkcell'le Bağlan Hayata", Vodafone, "Gelecek Heyecan Verici. Hazır mısın?" ve Türk Telekom, "Sen Yeter ki Hayal Et" sloganlarıyla müşterilerine hitap etmektedirler.

Şekil-21: Turkcell'in Sloganı



Kaynak:https://www.turkcell.com.tr, 2019.

Şekil-22: Vodafone'nin Sloganı



Kaynak:http://medyamerkezi.vodafone.com.tr, 2019.

Şekil-23: Türk Telekom'un Sloganı



Kaynak: https://medya.turktelekom.com.tr, 2019.

2.5.1.4. Renk

Işık ile varolan renkler dikkat çekme, duyguları etkileme, herhangi bir sembole farklı anlamlar yüklemek açısından önemli etki gücüne sahiplerdir. Bireyler üzerinde çeşitli etki bırakan ve duyguları harekete geçirmeye yarayan renkler (Ak, 1998a: 111; Uçar, 2004: 45; Ketenci ve Bilgili, 2006: 197; Akgül ve Güneş, 2015: 96; Akengin vd., 2017: 1080), mesaj taşıması ve aktarması yönüyle de iletişim açısından önemlidir. Renkler sayesinde tüketicilerin markaları anlaması, kabullenmesi kolaylaşmakta (Türkkan, 2006: 84; Yeygel ve Yakın, 2007: 109) ve herhangi bir

ürün ya da hizmeti değerlendirme ölçütünden yoksun olan tüketiciler, renkler aracılığıyla markalar hakkında fikir sahibi olabilmektedirler (Grimes ve Doole, 1998: 801). Renkler sayesinde belirgin şekilde fark edilen mark ismi, logo ve amblemler (Schmitt ve Simonson 1997: 92; Bottomley ve Doyle, 2006: 79), markaların tüketicilere kendini nasıl ifade ettiğini de yansıtmaktadır. Markaların taşıması gereken veya taşıdığı özelliklere göre tercih edilen renklerin anlamları, tüketicilere markayla ilgili bilgi vermekte ve markanın nasıl bir yapısı olduğu (hızlılık, canlılık, enerjik, sakinlik, huzur, gizem) hakkında çıkarımlarda bulunulmasına katkı sağlamaktadır. Markanın tüketicilerle bağ kurmasında önemli bir etken olan renkler markaların rakiplerinden farklılaşmak, dikkat çeken özelliklerini vurgulamak, marka felsefesini, duygularını, ruhunu, dinamizmini tüketicilere yansıtmak için önemli bir marka kimliği bileşenidir.

Uçar (2004: 47), Tutar ve Yılmaz (2012: 97) renklerin şiddetlerine, dalga boyuna ve insanlar üzerindeki psikolojik etkisine göre sıcak (kırmızı, turuncu, sarı) ve soğuk (yeşil, mavi, mor) renkler olarak ikiye ayrıldığını; dalga boyu yüksek olan sıcak renklerin havadaki titreşimi daha güçlü olduğu için diğer renklere oranla gözü daha önce etkilediğini ve neşe, canlılık, hareket, yakınlık hissi gibi psikolojik etkiler bıraktığını; dalga boyu daha düşük olan soğuk renklerin ise sıcak renklere oranla titreşimi az olduğu için etkisinin daha az olduğunu ve sakinlik, hüzün, rahatlık, uzaklaşma hissi gibi ruhsal etkileri olduğunu belirtmektedirler. Bu bilgiye paralel olarak Cunningham (2017: 187) renkleri psikolojik ve fiziksel olarak nitelendirmeleri çağrıştırdıklarını, tüketiciler gözünde genç ve dinamik görünmek isteyen markalar parlak, canlı renkleri tercih ederken; havalı, zengin görünmek isteyen markalar ise siyah, mor, bej renklerini tercih ettiğini belirtmektedir. Ayrıca Ries ve Ries (2007: 132) markaların temel olarak beyaz, siyah, gri dışında kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi renk seçeneklerini tercih etmelerini ve bu renk seçiminde ara veya karışık renklerin de tercih edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Enerjiyi yansıtan, heyecan veren renk olan kırmızı, ülke bayraklarının neredeyse yarısında hâkim renk olmasının yanında satış rengi olarak da dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Mavi, istikrarı ve liderliği; sarı, pozitifliği ve neşeyi; beyaz, saflığı; siyah, lüksü; mor, asaleti; yeşil, çevreyi ve sağlığı ifade etmektedir.

Şekil-24: Sıcak ve Soğuk Renklerin Sınıflandırılması



Kaynak: Uçar, 2004: 47.

Uçar (2004), Ries ve Ries (2007), Tutar ve Yılmaz (2012), Cunningham'ın (2017) verdiği bilgilerden yola çıkılarak ve yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda her rengin insan algısında bir etki meydana getirdiği göz önünde tutulduğunda, markalar ve markaların tercihte bulunduğu renklerden bazı örnekler şöyle ifade edilebilir:

- **Beyaz:** Sadelik, temizlik, saflık, doğallık, doğruluk (Dove, Pantene, English Home).
- **Siyah:** Lüks, prestij, güç, resmiyet (Nike, Sony, Puma, Apple, Nikon, Adidas).
- **Gri:** Kurumsal, saygın (Opel, Toyota, Audi, Mercedes, Renault).

- **Mavi:** Otorite, güven, güç, sorumluluk, sonsuzluk (Ford, Pepsi, Facebook, Gillette, IBM, Intel, Türkiye İş Bankası, Samsung, Turkcell, LC Waikiki, Mavi, Nivea).
- **Sarı:** Enerji, canlılık, parlaklık (Kodak, Lipton, Vakıfbank, Greyder, CAT).
- **Kırmızı:** Tutku, heyecan, aşk, macera, iştah açıcılık (Coca Cola, McDonald's, Ülker, Eti, Ray Ban, Canon, Ferrari, Vestel, Vodafone, H&M, KFC, Media Markt, Arçelik).
- **Yeşil:** Huzur, sakinlik, tazelik, doğallık, canlılık (BP, Starbucks, Benetton, Land Rover, Garanti Bankası, John Deere, Kuveyt Türk, Knorr).
- **Turuncu:** Gençlik, canlılık, hayat doluluk, enerji, heyecan (Teknosa, Fanta, Migros, Koçtaş, Flo, Harley-Davidson).
- **Pembe:** Hassaslık, kadınsı, duygusal, saflık (Altus, Barbie, Victoria's Secret, Supré, Maximum Kart, LG, Elidor).
- **Mor:** Gizem, zenginlik, ihtişam, sofistike (Milka, World Kart, Bein Sports, Gratis).
- **Kahverengi:** Bereket, doğa, güç, sakinlik, güven, emniyet (Kahve Dünyası, Kuru Kahveci Mehmet Efendi, UPS).
- **Karma Renkler:** Canlılık, enerji, çeşitlilik, dinamizm (Türk Telekom, Google, Microsoft, ABC).

2.5.1.5. Tipografi ve Yazı Karakteri

Tüketicilere marka hakkında bilgi vermek, onları etkilemek ve markanın rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak için yazı aracılığıyla kurulan iletişim olan tipografi açısından kullanılan/kullanılacak yazı karakterinin seçimi, yazının kişiliğini dolayısıyla markanın karakterini ortaya koyması bakımından önemlidir. Doğal, zarif, şık, güçlü, cesaretli, otoriter, neşeli gibi kavramlarla nitelendirilen tipografi için yazı karakterinin karmaşıklığı tüketicilerin markayı okumasını zorlaştırırken, aynı zamanda markanın tüketicilere vermek istediği mesajın da ulaşmasına engel olmaktadır.

Tipo (yazı) ve grafi (resim) kelimelerinden oluşan tipografi, baskı ve çoğaltma tekniklerinin görsel iletişim amaçlı kullanımını ifade etmektedir (Sarıkavak, 2014: 6). Yazı ile "resim yapma" sanatı olarak açıklanan tipografi, yazının sanatsal ve tasarıma bağlı özellikleri aracılığıyla görsel iletişime yönelik olarak verilmek istenen mesajın, yazının alan içerisinde yerleşimi, karakter tercihi, satır ve harf arası boşluklarına dikkat edilerek tasarlanmasıdır (Taşçıoğlu, 2013: 95). Sanatsal yönü olan ve dikkati kelimelerin fiziki görüntüsüne çeken (Sullivan, 2004: 111) tipografi sanatı inceden kalına, kısadan uzuna doğru giden pek çok şekilsel oyun içinde doğru tercihin yapılarak metnin yorumlanıp düzenlenmesine dayanmaktadır (Jean, 2008: 141). Okunabilirlik ve estetik çizgiye odaklanan klasik tipografi, çağdaş tipografi anlayışıyla hem bilgi ve mesajın anlaşılabilir şekil yoluyla iletilmesine hem de tarz, kişilik, görsel bir dil ve farklı bir izlenimin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Uçar, 2004: 106).

Şekil-25: Herb Lubalin Tarafından Yapılan Etkili, Sade ve Mesaja Dayalı Bir Tipografi Örneği (Aileler)



Kaynak: http://lubalin100.com, 2019.

Markanın güçlü bir uzantısı olan tipografi, markanın iletişim ve tanıtım çalışmalarında tutarlı bir görünüm sergilenmesine katkı sağlamanın yanında (Rızea ve Munteanu, 2013: 105), yazı karakterlerinin [39] kelimelerin anlamının

[39] Keskin mesajlar, Avangarde; önemli raporlar, Bookman; sonuçtan emin olmak için, Machine; ciddiyetten emin: Lubalin graph; göz alıcı mesajlar, American type writer; gündüz kadar parlak, Futura; ustalık gerektiren etkileyici mesajlar, Bodoni; resmiyeti sevenler, Garamond; resmiyetten hoşlanmayanalar ise Helvatica yazı karakterini tercih etmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 250).

derinleştirmesi, kelimelere çeşitli anlamlar yüklenebilmesi açısında da tipografinin logolarda taşıdığı önemi göstermektedir (Tosun, 2010: 63).

Tipografinin en önemli öğesini önce harfler, sonra rakamlar ve noktalama işaretleri oluşturmaktadır. Her biri birer karakter olarak değerlendirilen bu öğeler büyük ya da küçük karakter olarak kullanılabilmektedir. Tipografi tasarımında öncelikle yazı karakteri biçimi (font) belirlenmekte ve bunun dışında başka bir kullanım biçiminin tercih edilmesi söz konusu olmamaktadır (Becer, 2002: 183; Tuna ve Tuna, 2007: 93). Tipografi ve yazı karakteri açısından ince çizgili, uzun, dar harfli yazılar nezaket ve zarafeti; yuvarlak, geniş harfler dostluğu; büyük harfler otorite ve gücü; küçük harfler cesaret ve mütevazılığı; el yazısı güven ve neşeli bir görüntü sağlamaktadır. Ayrıca yuvarlak çizgiler kadınlara, kalın ve köşeli harfler ise erkeklere yönelik olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 146). Markanın tüketicilere vermek istediği mesaja göre tercih edilen/edilecek yazı karakter biçimi tutarlılığın sağlanması açısından markanın bütün ürün veya hizmetinde kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle tutarlılığın sağlanması adına markanın hangi yazı tipini kullanacağı, yazı karakteri boyutunun kaç punto olacağı, yazı tipinin kalın, italik, altı çizgili arasından hangisinin tercih edileceği ve marka ismini oluşturan harflerin arasına boşluk konulup konulmayacağı gibi değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir.

2.5.1.6. Ambalaj

Markanın görsel kimliğini tüketicilerle buluşturan ve satışları etkileyen ambalajlar koruyucu özellik taşımalarının yanında, ürünlerin kalitesini ve faydalarını (Underwood vd., 2001: 403-405; İslamoğlu, 2002: 215; Bayçu, 2012c: 76) ifade etmesi yönüyle de önemli marka kimlik bileşenlerinden biridir. Ambalajlar ürünlerin tanıtımında, markaların ayrılmasında önemli unsur olmanın yanında, tüketicilere ürünün içeriği hakkında bilgi vermekte, özellikle düşük kalorili ve az yağlı ürün gruplarında renkler aracılığıyla (mavi, yeşil gibi) iletişim kurulabilmesine zemin hazırlamakta, ürün tasarımlarıyla raflarda dikkat çekmekte (Tobleron, Pringles, Gülsan tahin ve pekmezin kalp şeklindeki ambalajı), ürün boyutları, ürün etiketi ve en önemlisi marka ismi hakkında bilgiler sunmaktadır. Ürün ambalajının malzemesi

(geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılması), ürünün raflardaki sunum şekli ve ambalajın etkileyici görsellikle sunulması hem tüketicilerin ürünleri hatırlamasına hem de ürünlerin satın alınmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Tüketicilerin ürünlerle ilgili hem işlevsel (kullanışlı olmak) hem de duygusal beklentilerini (hoş duygular taşıma) karşılama hususunda tatmin edici özellik taşıması gereken ambalajlar (Yalın, 2002: 539; Shimp ve Andrews, 2013: 641) ürün hakkında, ürünün nasıl kullanılacağı ve nasıl korunacağıyla ilgili tüketicilere bilgi vermelidir. Ayrıca ambalajlar ürünün miktarını ifade etmelerinin yanında, ürünün taşınmasında kolaylık sağlaması ve ürünü farklılaştırması yönüyle de çeşitli faydalar sağlamaktadır (Kotler, 2000: 195; Mucuk, 2012: 149; Emre, 2014: 69-70; Clow ve Baack, 2016: 45; İslamoğlu ve Fırat, 2016: 150).

Renklerin ürün seçiminde dikkat çekiciliği sağlaması ve satın almayı etkilemesi göz önünde bulundurularak (Uçar, 2004: 45) oluşturulacak ambalajlar renk, tasarım açısından tüketicilerin gözüne hitap etmeli, marka kimliğini belirgin şekilde ortaya koymalı, estetik olmalı, beğenilmeli, ele alıp incelenmeye teşvik etmeli ve muhafaza etme özelliğini yerine getirmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 247).

Ürünlerin muhafaza edilmesini ve taşınmasını kolaylaştırmak için kullanılan ambalajlar, günümüz koşullarında markanın çeşitli amaçlarına ulaşabilmesi için rasyonel ve duygusal görevlere sahiplerdir. Ambalajın biçimi, malzemesi, rengi, ebatları, ambalaj üzerinde yer alan sembol ve yazılar marka kimliği açısından duygusal çağrışımlar yaparken; ürünün kullanım şekli, kullanım tarihleri, ürünün muhafaza edilmesinde kullanılan malzemeleri açıklayan bilgiler ise rasyonel çağrışımları oluşturmaktadır. Marka açısından önemli olan ambalajların görselliği sayesinde tüketiciler ambalajı gördükleri zaman marka ile arasında bağ kurarak markayı/marka ismini hatırlamakta ve tanımakta kolaylık sağlamaktadır (Tosun, 2010: 65-66). Ayrıca mağaza içinde ve reyonlarda doğru yer planlaması yapılarak yerleştirilen ambalajlı ürünler marka bilinirliğine de katkı sağlamaktadır (Keller, 2010: 61).

2.5.2. Marka Kişiliği (Brand Personality)

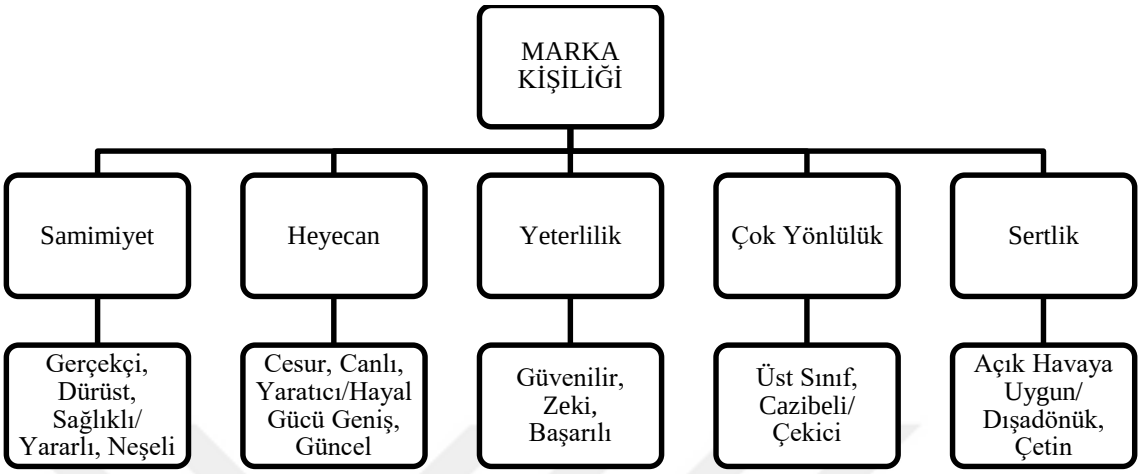
Tüketicilerin kişilik özelliklerinin markalara aktarılması ve markanın bir kişi olarak nasıl tanımlanabileceğini (Kim vd., 2001: 196; Escalas ve Bettman, 2005: 379; Kapferer, 2008: 131; Davies, 2008: 668; Parker, 2009: 177; Erdil ve Uzun, 2009: 91; Özçelik ve Torlak, 2011: 362; Yakın vd., 2014: 345; Baş, 2015: 49; Tosun vd., 2018: 649) açıklayan marka kişiliği, insanların sahip olduğu özelliklerin markalara aktarılması ve atfedilmesi şeklindedir. İnsanların maddi ve manevi hassasiyetlerinden beslenen ve bunlarla farklılaşan marka kişiliği, tüketicilerin kendi karakterlerini markalarda araması ve markalarla kendilerini özdeşleştirmelerini ifade etmektedir.

Tüketicilerin psikolojik durumlarının yansıması olan marka kişiliği, tüketicilerin kişilik özellikleriyle ilgilidir (de Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998: 421; Freling ve Forbes, 2005: 405; Sung ve Kim, 2010: 640; Özgüven ve Karataş, 2010: 145; https://www.ama.org, 2018). Tüketicilerin alternatifler içinden seçim yaparak markalara yönelik oluşturduğu duygusal yaklaşım sonucunda (Patterson, 1999: 419) marka ile tüketici arasında bağ kurulması ve marka kişiliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı amaçlanmaktadır (d'Astous ve Lévesque, 2003: 456; Sung ve Tinkham, 2005: 336). İnsan ilişkilerinin duygulardan beslendiğinden hareketle, markalar tüketicilerin beğendiği kişilikleri yansıtmalı ve duygusal mesajlarını iletmeleri gerekmektedir. Dikkat çeken, sevilen ve sadık tüketici kitlesi oluşturmak isteyen markalar, tüketicilerine özelleştirilmiş ve onların yapılarına göre tasarlanmış marka kişiliklerini oluşturması gerekmektedir (Temporal, 2011: 46). Markaların tüketicilerin zihninde farklılık meydana getirmek, tüketicilerin tercihlerini etkilemek, tüketicilerin markaya yönelik bazı duygularını harekete geçirmek ve bu duyguların tüketicilerin markaya yakın olmasını sağlamak amacıyla marka kişiliği oluşturmak istemektedirler. Tüketicilerin kendilerini ifade etmek, markanın duygusal vaatlerinden yararlanmak, markayla kendilerini özdeşleştirmek ve markayla güvene dayalı bağ geliştirmek (Erdil ve Uzun, 2009: 89-93) için marka kişiliğini önemsemeleri gerekmektedir. Bu nedenle markaların kişilik oluşturmasında önemli güce sahip olan reklamlar sayesinde markalar sahip oldukları veya sahip olmak istedikleri kişilikleri tüketicilere ileterek marka kişiliklerini yansıtabilirler.

Bireyle ilgili bilgi paylaşırken ve insana ait özelliklerin tanımlanmasında kullanılan nüfus bilgileri (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf), yaşam tarzı (faaliyet, ilgi, fikir), birey kişilik özelliklerinin (girişkenlik, anlaşabilirlik, güvenilirlik) markaya atfedilmesi sonucu oluşan marka kişiliği (Aaker, 2009: 161-162; Parker, 2009: 177), Aaker (1997: 352) tarafından analiz edilmek üzere marka kişiliği ölçeği geliştirilip, test edildikten sonra "samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sertlikten" oluşan beş temel kişilik öğesine ve bu öğelerde kendi içinde alt başlıklara ayrılmıştır. Marka kişiliği ölçümünde kullanılan temel ve alt başlıklar şöyledir:

- **Samimiyet (İçtenlik) (Kodak, Nestle):** Mütevazı (aileye yönelik, uygun fiyat), dürüst (samimi, gerçek, düşünceli), erdemli/haysiyetli (yaşlanmayan, klasik, orijinal), neşeli (arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu, duygusal).
- **Coşku (Benetton, Porsche):** Cesur (Moda, heyecan verici, gösterişli, kışkırtıcı), canlı (havalı, genç, maceracı, girişken), hayal gücü geniş/yaratıcı (sanatsal, eğlenceli, şaşırtıcı, esprili), güncel (bağımsız, çağdaş, yenilikçi).
- **Yeterlilik (Ustalık) (CNN, IBM):** Güvenilir (çalışkan, dikkatli), zeki (teknik, ciddi, kurumsal), başarılı (lider, kendinden emin).
- **Çok Yönlülük (Seçkinlik) (Mercedes, Lexus):** Üst sınıf (büyüleyici, iddialı, yakışıklı), cazibeli/çekici (dişil, seksi, nazik).
- **Sertlik (Nike, Levi's)** Açık havaya uygun/dışadönük (erkeksi, hareketli, atletik), çetin (dayanıklı, güçlü, akıllı).

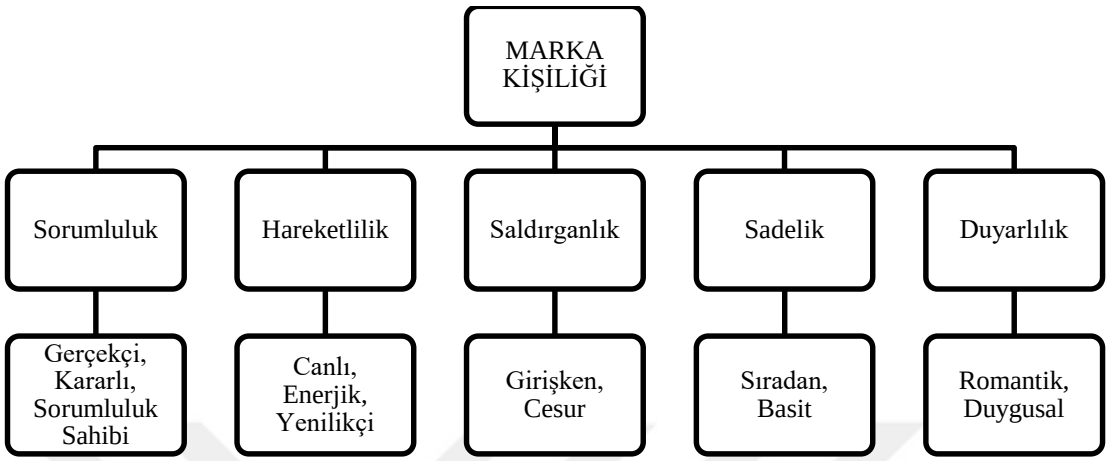
Şekil-26: Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aaker, 1997: 352.

Geuens ve arkadaşları (2009: 97), Aaker'in (1997) ifade ettiği marka kişiliği ölçeğini, ilk olarak algılanan marka kişiliğini mi, yoksa algılanan tüketici özelliklerini mi analiz ettiğinden, ikinci olarak belirli marka veya ürün kategorisi için genelleme yapılamamasından ve üçüncü olarak "samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük, sertlikten" oluşan beş temel faktörün hepsinin bir arada, farklı kültürlerde ölçülemediğinden marka kişiliği ölçeğini "sorumluluk, hareketlilik, saldırganlık, sadelik ve duyarlılık" olarak beş temel faktöre ve bu faktörleri de kendi içinde on iki ayrı başlığa ayırmışlardır.

Şekil-27: Geuens ve Arkadaşlarının Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Geuens vd., 2009: 103.

Marka kişiliği, markanın işlevsel özellikleri ve sembolik değerlerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık markanın sembolik değerlerinden "içsel soyut ürün özelliklerini"; uzun ömürlülük, sağlamlık, kullanışlılık, kalite ise işlevsel değerlerinden "dışsal somut ürün özelliklerini" açıklamaktadır. Bu işlevsel ve sembolik değerler arasında dengenin oluşturulması marka kişiliğinin yansıtılmasında önemli görülmektedir (Koçak vd., 2007: 161; Aktuğlu, 2011: 28). Örneğin Levi's; orijinal, erkeksi, özgür, bireysel (Pira vd., 2005: 76; Erdil ve Uzun, 2009: 95), Harley-Davidson; özgür, vatansever, maço, erkeksi (Aaker, 2009: 157), Land Rover; bireysel, özgürlükçü, maceraperest, cesaretli (Temporal, 2011: 47), Apple; yaratıcı, yenilikçi, özgün, Benetton; renkli, canlı, evrensel, dostça, Lacoste; üst sınıf, renkli, canlı, güçlü, Coca Cola; içten, enerjik, eğlenceli marka kişiliklerine sahiplerdir.

İnsanlar gibi belli davranış kalıpları olan, işlevsel ve duygusal özellikleri içeren marka kişiliği, marka ve tüketici arasında bağ oluşmasını sağlamanın yanında, insani özelikler olan "coşku, dürüst, cesur, sert, zeki" gibi sıfatları da taşıyabilmektedir (Torlak, 2015: 53). Tüketicilerin markaların fiziksel özelliklerine ilave olarak kişiliklerine de yansıttıkları bu sıfatlarla tüketicilerde marka hakkında çağrışımlar

oluşturulmakta ve marka ile tüketici arasında sıkı bir ilişki kurulmaktadırlar. Dolayısıyla güçlü, başarılı, düzenli yapıya sahip bir tüketici kendisinin sahip olduğu bu özellikleri yansıtacak markalardan satın almak isteyecek ve böylece markaya karşı sadakati de gelişmiş olacaktır. Ayrıca markaların tüketicilerle duygusal bağ oluşturarak sadık tüketiciler elde etmek ve tüketicilerin kendilerini markalara yakın hissetmesini sağlamak için marka kişiliği oluşturmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda Harris ve Chernatony (2001: 444), Erdil ve Uzun (2009: 95), İslamoğlu ve Fırat (2016: 114) marka kişiliği oluşturulmasında gerekli olan aşamaları şöyle ifade etmişlerdir:

- İşletmenin felsefesini göz önünde bulundurmak,
- Hedeflenen tüketici gruplarını tanımlamak (belirlemek),
- Hedef tüketici grubunun kişilik özelliklerini belirleyip, tüketici kişiliği profili oluşturmak,
- Hedef tüketici kişiliği profiline uygun marka kişiliğine karar vermek.

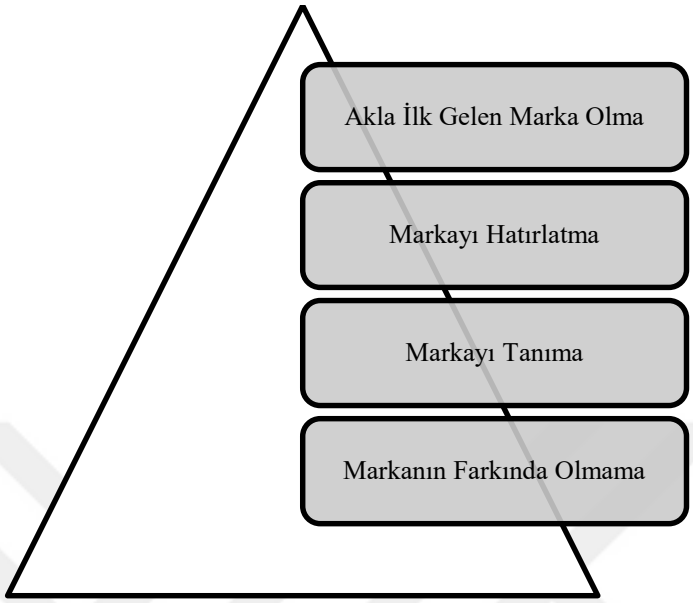
2.5.3. Marka Farkındalığı / Marka Bilinirliği (Brand Awareness)

Tüketicilerin zihninde sahip olduğu güçlü çıkarımların etkisiyle markanın tanınırlığına, bilinirliğine (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 16; del Río vd., 2001b: 452; Pappu vd., 2005: 145; Çavuşoğlu, 2011: 10; Alikişioğlu, 2012: 131), algılanmasına ve tüketicilerin satın alma davranışlarının tahmin edilmesine katkı sağlayan (Wang ve Yang, 2010: 178), tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen (Keller, 1993: 3; Macdonald ve Sharp, 1996: 2) ve marka hakkındaki olumlu tutumlar sayesinde rekabet avantajı sağlayan (Day ve Pratt, 1971: 85) marka farkındalığı/bilinirliği; marka ile ilgili isim, sembol, slogan, ambalaj gibi çağrışımların tüketicilerin zihninde canlanması, markanın belirli bir ürün grubu içinde tanınması ve hatırlanması olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991: 61; Hoeffler ve Keller, 2002: 79; Uztuğ, 2005: 30; Pira vd., 2005: 88; Uztuğ, 2007: 33; Tosun, 2010: 84; Torlak, 2015: 56; İslamoğlu ve Fırat, 2016: 62; Çağlıyan vd., 2018: 187). Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları çağrışımlar olan marka farkındalığı/bilinirliği açısından marka kimlik öğeleri önem taşımaktadır. Markaların sahip oldukları isim, renk, ürün ambalajındaki görsel, markanın kendini ifade ettiği yazı karakteri gibi marka kimlik öğeleri

tüketicilerde marka farkındalığını/bilinirliğini artırmaktadır. Bu nedenle markalar tüketicilerde marka farkındalığı/bilinirliği sağlamak için marka kimliğine önem vermeli, bunu desteklemek içinde markaların tutarlı ve uzun vadeli kimlik çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin marka farkındalığı/bilinirliği açısından markayı tanıması ve hatırlaması önemlidir. Tüketicilerin markayla ilgili bir şey duyduklarında ya da gördüklerinde zihinlerinde çağrışım meydana gelmesi, markayla ilgili bir şeylerin canlandığını göstermektedir. Bu açıdan Hoyer ve Brown (1991: 141), Aaker, (1991: 62), Keller (1993: 2), Hoeffler ve Keller (2002: 79), Tosun (2010: 85), Müller ve Chandon (2010: 211), Yaseen ve arkadaşları (2011: 834) tüketicilerin markayı önceden gördüğünü teyit etme ve sonuç olarak da marka ambalajını gördüğünde marka ismini söylemesini "tanıma (recognition)"; tüketicilerin bir ürünün işlevine ihtiyaç duyması durumunda aklına bir markanın gelmesini yani bilişsel süreci ise "hatırlama (recall)" olarak açıklamaktadırlar. Bu doğrultuda Pitta ve Katsanis (1995: 53), Cop ve Baş (2010: 322) tüketicinin markayı tanıması, piyasada, reklamlarda görmesi ve markayı gördüğünün farkında olması sonucunda marka farkındalığının/bilinirliğinin sağlanmış olacağını belirtmektedirler.

Şekil-28: Marka Farkındalık / Bilinirlik Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 62.

Tüketicilerin zihninde hangi markaların akla geldiği, piyasada aynı kategoride ürün veya hizmet sağlayan hangi markaların canlandığı, hangi markanın ilk önce söylendiği[40], marka kimlik öğelerinin çağrışım yapıp yapmadığı, tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olup olmadığı tüketicilerin marka farkındalığını/bilinirliğini anlama noktasında önem taşımaktadır. Bu nedenle Aaker (1996: 113-114; 2009: 350) tüketicilerin algılarında marka farkındalığı/bilinirliği oluşup oluşmadığını anlamak için şu aşamaların gerçekleşmesi gerektiğini belirtmektedir.

[40] İlk defa 2007 yılında Millward Brown Türkiye'nin desteğiyle araştırılmaya başlanan ve günümüze kadar devam eden Türkiye'nin Lovemark'ları araştırması Ipsos tarafından MediaCat için tüketicilerin ilk aklına gelen marka, markaya duyulan yakınlık, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak "bu marka en sevdiğim, asla vazgeçemeceğim bir markadır" ifadesine ne düzeyde katıldıklarını belirlemeye yönelik olarak hesaplanan ve tüketicilerin o yılın lovemarkını seçtiği bir araştırmadır. 2019 yılında yapılan araştırmaya göre tüketicilerin belirlediği birinci sırada yer alan Türkiye'nin Lovemark'ları şöyledir: Avon (Makyaj), Arçelik (Beyaz Eşya), Casper (Bilgisayar), Erikli (Ambalajlı Su), Fairy (Bulaşık Deterjanı), Galatasaray (Futbol Takımı), Instagram (Sosyal Medya Platformu), LC Waikiki (Giyim-Tekstil), Migros (Süpermarket), Nescafé (Kahve), Opet (Akaryakıt İstasyonu), Samsung (Cep Telefonu), Turkcell (GSM Operatörü), Tadım (Paketli Kuruyemiş), Vodafone Yanımda (GSM Operatörüne Özel Mobil Uygulama), Volkswagen (Otomotiv), Ziraat Bankası (Banka). Ayrıca araştırmanın metodolojisi hakkında detaylı bilgi için MediaCat'in internet sitesine bakabilirsiniz (https://mediacat.com, 2020).

- Tanıma (Daha önce bu marka ile karşılaştınız mı?),
- Hatırlama (Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?),
- Akla ilk gelen marka (Hatırlama aşamasında ilk önce söylenen marka),
- Marka baskınlığı (Hatırlanan tek marka),
- Marka bilgisi/aşinalığı (Markanın tanınması),
- Marka görüşü/marka bilgisi ya da göze çarpması (Marka ile ilgili fikrin olması).

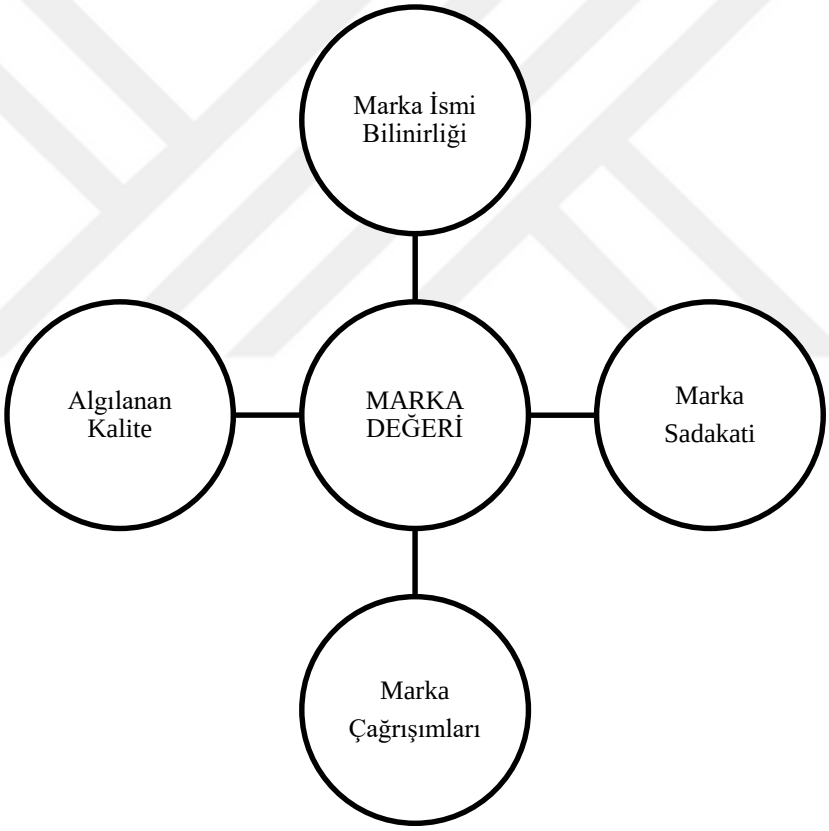
2.5.4. Marka Değeri / Marka Denkliği (Brand Equity)

Bir markanın finansal değerini, sahip olduğu varlıkları, gücünü (Biel, 1993: 69; Ambler ve Styles, 1996: 12; Doyle, 2003: 390; Uztuğ, 2005: 47; Bivainiene ve Sliburyte, 2008: 23; Fırat ve Badem, 2008: 211; Temporal, 2011: 22; Alikişioğlu, 2012: 148; Baş, 2015: 89), tüketicilere vaatlerini yerine getirme arzusunu ve sağladığı yararları (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005: 188; Pira vd., 2005: 79; Raggio ve Leone, 2006: 385; Wang ve Tsai, 2014: 29) ifade eden marka değeri; tüketicilerin markaya olan bağlılığını, farkındalığını, markaya yönelik kalite algısını, marka hakkındaki çağrışımlarını ve inançlarını açıklamaktadır (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 16; Fırat ve Badem, 2008: 211; Tosun, 2010: 110; Aktuğlu, 2014: 283; Jain, 2017: 5; Tosun vd., 2018: 652; Karapınar, 2018: 129-130). Bir ürün ya da hizmeti sunan işletmenin marka ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketicilerine sağlayabildiği veya sağlayamadığı değerler ve yararlar olan marka değeri beş kategoride ele alınmaktadır (Aaker, 1991: 15-16; 1992: 28-29; 1996: 105; 2009: 21-22):

- Marka ismi bilinirliği/Marka isminin farkında olma,
- Marka sadakati/Marka bağlılığı,
- Algılanan kalite/Algılanan marka kalitesi,
- Marka çağrışımları/Algılanan kaliteye göre marka çağrışımları,
- Sahip olunan diğer marka varlıkları (Patent, ticari marka).

Lassar ve arkadaşları (1995: 13-13), Aaker'in (1991: 15-16; 1992: 28-29; 1996: 105; 2009: 21-22) yaptığı tanımlamaya dayanarak tüketicilerin algılarında şekillenen, marka ile ilişkilendirilmiş küresel bir değeri olan ve bu değeri markanın ismiyle elde eden, rekabet koşullarına göre pozisyon alan, markanın maddi performansını olumlu açıdan etkileyen süreci marka değeri olarak ifade etmektedirler.

Şekil-29: Marka Değerini Oluşturan Unsurlar



İşletme içine ve tüketiciye yönelik olarak değerlendirilen marka değerini artırmak (Wood, 2000: 662; Raggio ve Leone, 2006: 386), tüketicilerin marka ürün ve hizmetlerini hatırlamasını sağlamak, marka ile tüketici arasındaki bağın gelişmesini sağlayarak sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak, markanın sahip olduğu

özellikleri vurgulayarak bilinirliği sağlamak, marka kimlik öğeleriyle desteklenen çalışmalarla olumlu imaj oluşturarak piyasada farkındalık meydana getirmek için marka değerini bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmek ve markayı bütün boyutlarıyla ele almak gerekmektedir. Bu açıdan tüketiciler kendilerini ifade eden markaları tercih ettiklerinde rasyonel olarak ihtiyaçlarını karşılamanın yanında onları kullanarak prestij, statü, kalite ve faydaya da sahip olmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin markaları tercih ederken aslında marka kimliği, marka kişiliği gibi unsurları değerlendirmesi, tüketicilerin algılarında oluşan çağrışımlarla marka imajını geliştirmekte ve sonuç olarak satın alma eylemi gerçekleşerek marka değeri ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda Farquhar (1989: 29) marka değerinin oluşumunu şöyle ifade etmektedir:

- Kaliteli ürün veya hizmet sunarak tüketicilerin olumlu marka değerlendirmesi yapmasını sağlayarak,
- Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileyerek satın alma davranışında bulunmasını sağlayarak,
- Tüketici ile bağ kurarak marka imajını geliştirerek.

Marka değeri, tüketicilerin marka yönelimlerini belirlemek ve markalara olan davranışlarını anlamak amacıyla işletmelere bilgi sağlayarak ürün ve hizmet geliştirmelerine olanak sağlamaktadır (Ural ve Perk, 2012: 12). Tüketicilerin aynı ürün özelliklerine sahip olan markalar arasından bir tercihte bulunacağı zaman marka ismini, ürün ya da hizmetin markalı mı yoksa markasız mı olduğunu ve markanın uzun vadeli pazarlama stratejisinin etkisini marka değerine bakarak anlamaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 1; Clow ve Baack, 2016: 41). Bu nedenle tüketicilerin marka değeri yüksek olan ürün veya hizmetleri markanın elde edeceği kazancın tahmin edilmesinin kolaylığından, markaya olan güvenden ve markayı kullanmanın verdiği mutluluktan tercih etmektedirler (Bilbil, 2004: 200).

Marka sadakati, algılanan marka kalitesi, marka çağrışımları, marka isminin bilinirliği gibi unsurlardan oluşan marka değeri, tüketicilerin satın alma kararında etkili olup, markaya yönelik sürdürülebilir bağlılığın devam etmesi açısından da

önemli görülmektedir. Markanın rasyonel ve duygusal tatmin sağlaması, vaatlerini yerine getirmesi, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmeti güvenli, verimli kullanması, markaların ürünlerini yüksek fiyat politikalarıyla belirlemesi satışları olumlu etkileyeceğinden işletme kârını da arttıracaktır. Dolayısıyla markaların müşteri odaklı bakış açısıyla yönetilmesi hem marka değerine katkı sağlamakta hem de işletmenin kazancına olumlu etki yapmaktadır.

Bir döngü olarak değerlendirilen ve bir bütünün parçalarının bir araya gelmesiyle oluşan, markanın maddi değerini ve sahip olduğu varlıkları ifade eden marka değeri, tüketici merkezli marka değeri ve finansal merkezli marka değeri olarak ifade edilmektedir. Erdem ve Swait (1998: 132-133), Vázquez ve arkadaşları (2002: 28) Kapferer (2008: 9), Keller (2013: 41), Oliveira ve arkadaşları (2015: 2560), tüketicilerin markaya yönelik algılarını, tutum ve davranışlarını, markanın kullanımı ve tüketimi arasında oluşan genel faydayı, müşteri temelli marka değeri yaklaşımı olarak belirtilirken; Pitta ve Katsanis (1995: 52), Yaraş (2005: 350), işletme birleşmelerini ve muhasabe yapısını yani marka değerinin maddi ölçekte değerlendirilmesini finansal temelli marka değeri olarak açıklamaktadırlar. Bu doğrultuda da Clow ve Baack (2016: 42), markanın kendine özgü güçlü tarafları ve özellikleri sayesinde markanın elde edeceği kazancın da tahmin edileceğini ifade etmektedirler. Keller (1993: 8), Odabaşı ve Oyman (2002: 373), Elden (2009: 117-118) tüketici merkezli marka değeri oluşması için, markayı yalnızca maddi kazanç sağlayan ürün ya da hizmet olarak değerlendirmenin yanlış olacağını ifade etmekle birlikte, tüketicilerin marka deneyiminin, algılanan marka vaatlerinin markaya değer olarak ekleneceğini belirtmektedir. Dolayısıyla tüketici merkezli düşünülen bu değerin aslında işletmeye de maddi boyutta kazanç sağlayacağı ve işletmenin kârında oluşacak artışın da temelini oluşturacağını belirtmektedirler.

Son olarak markaların ürün ve hizmet sağladıkları sektörlerdeki finansal değerini her yıl (araştırılan yıl ve bir önceki yıl olmak üzere kıyaslayarak sunulmakta) gösteren, markaların o sene içindeki maddi değerinin bir önceki yıla göre artıda mı yoksa ekside mi olduğunu analiz eden ve markaların maddi değerine

göre sıralamaya tabi tutan küresel ölçekte marka danışmanlık kuruluşları mevcuttur. Bu kuruluşlardan bazıları şunlardır:

- **Interbrand:** İlk marka danışmanlık kuruluşu olan Interbrand 1974 yılında Amerika'da kurulmuştur. 14 ülkede 18 ofisi bulunan kuruluş, dünyanın en değerli markalarını analiz edip belirlemekte ve markaların değerlerini ortaya koyan raporu her yıl yayınlamaktadır (https://www.interbrand.com, 2018).
- **Brand Finance:** Dünyanın önce gelen İngiliz bağımsız marka değerlendirme ve strateji kuruluşu olan Brand Finance, pazarlama ve finans alanlarındaki boşluğu doldurmak amacıyla 1996 yılında kurulmuştur. Dünyanın en değerli markalarını analiz edip belirleyen kuruluş, markaların değerlerini ortaya koyan raporu her yıl yayınlamaktadır (http://brandfinance.com, 2018).
- **BrandZ:** Dünya üzerinde 45 ülkede 100.000'den fazla markayı analiz eden, markaların değerlerini ortaya koyan ve markaların katkılarını ölçen bir kuruluştur (http://www.millwardbrown.com, 2018).

Bu kuruluşların yaptığı araştırmalar ve analizler sonucu dünyada ve Türkiye'de ürün ve hizmet sağlayan markaların 2018, 2019 ve 2020 yılları marka değerleriyle ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda (Tablo-4, Tablo-5, Tablo-6, Tablo-7) gösterilmiştir.

Tablo-4: Interbrand Tarafından Değerlendirilen Dünyanın En Değerli İlk 10 Markası

2019 Sırası	Marka	Sektör	Ülke	2019 Marka Değeri ($)	Marka Değerindeki Değişiklik ($)	2018 Sırası
1	Apple	Teknoloji	Amerika	234,241	+9%	1
2	Google	Teknoloji	Amerika	167,713	+8%	2
3	Amazon	Perakende	Amerika	125,263	+24%	5
4	Microsoft	Teknoloji	Amerika	108,847	+17%	3
5	Coca Cola	İçecek	Amerika	63,365	-4%	4
6	Samsung	Teknoloji	G. Kore	61,098	+2%	6
7	Toyota	Otomotiv	Japonya	56,246	+5%	7
8	Mercedes	Otomotiv	Almanya	50,832	+5%	8
9	McDonald's	Hızlı Yiyecek	Amerika	45,362	+4%	10
10	Disney	Eğlence	Amerika	44,352	+11%	14

Kaynak: https://www.interbrand.com.

Tablo-5: Brand Finance Tarafından Değerlendirilen Dünyanın En Değerli İlk 10 Markası

2020 Sırası	Marka	Sektör	Ülke	2020 Marka Değeri ($)	Marka Değerindeki Değişiklik ($)	2019 Sırası
1	Amazon	Perakende	Amerika	220,791	+17.5%	1
2	Google	Teknoloji	Amerika	159,722	+11.9%	3
3	Apple	Teknoloji	Amerika	140,524	-8.5%	2
4	Microsoft	Teknoloji	Amerika	117,072	-2.1%	4
5	Samsung	Teknoloji	G. Kore	94,494	+3.5%	5
6	ICBC	Banka	Çin	80,791	+1.2%	8
7	Facebook	Teknoloji	Amerika	79,804	-4.1%	7
8	Walmart	Perakende	Amerika	77,520	+14.2	11
9	Ping An	Finans ve Sigorta	Çin	69,041	+19.8	14
10	Huawei	Teknoloji	Çin	65,084	+4.5	12

Kaynak:http://brandfinance.com.

Tablo-6: Brand Finance Tarafından Değerlendirilen Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markası

2020 Sırası	Marka	Sektör	2020 Marka Değeri ($)	Marka Değerindeki Değişiklik ($)	2019 Sırası
1	Turk Hava Yolları	Havayolu	1,975	+13.8%	1
2	Ziraat Bankası	Banka	1,616	-1.3%	2
3	Garanti	Banka	1,538	+14.4%	3
4	Turkcell	Telekomünikasyon	1,361	+15.2%	5
5	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1.273	+52.0%	8
6	Türk Telekom	Telekomünikasyon	1,087	-8.2%	4
7	Akbank	Banka	998	+6.8%	7
8	İş Bankası	Banka	951	-16.2%	6
9	Yapı Kredi	Banka	876	+35.3%	9
10	Ford Otosan	Otomotiv	875	+91.2%	10

Kaynak: http://brandfinance.com.

Tablo-7: BrandZ Tarafından Değerlendirilen Dünyanın En Değerli İlk 10 Markası

2020 Sırası	Marka	Sektör	Ülke	2020 Marka Değeri ($)	Marka Değerindeki Değişiklik ($)	2019 Sırası
1	Amazon	Perakende	Amerika	415,855	+32%	1
2	Apple	Teknoloji	Amerika	352,206	+14%	2
3	Microsoft	Teknoloji	Amerika	326,544	+30%	4
4	Google	Teknoloji	Amerika	323,601	+5%	3
5	Visa	Ödeme	Amerika	186,809	+5%	5
6	Alibaba	Perakende	Çin	152,525	+16%	7
7	Tencent	Teknoloji	Çin	150,978	+15%	8
8	Facebook	Teknoloji	Amerika	147,190	-7%	6
9	McDonald's	Hızlı Yiyecek	Amerika	129,321	-1%	9
10	Mastercard	Ödeme	Amerika	108,129	+18%	12

Kaynak: https://www.brandz.com.

2.5.5. Marka Çağrışımları (Brand Associations)

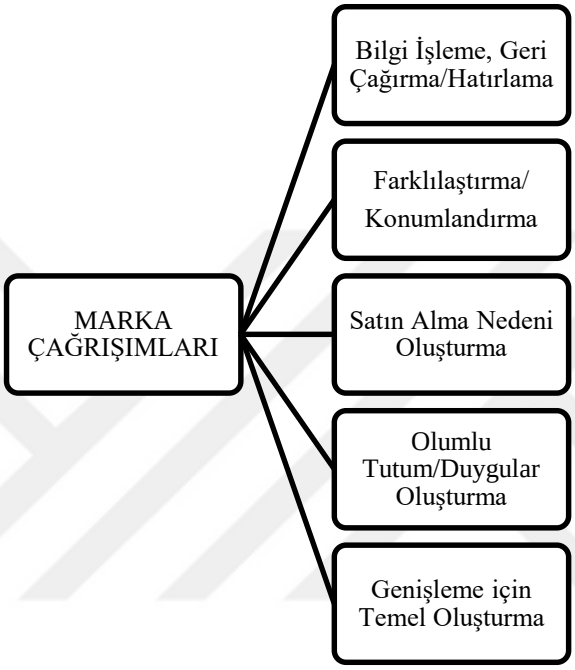
Tüketicilerin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey (Aaker, 1991: 109) olarak tanımlanan marka çağrışımları, tüketicilerin algılarına ilişkin araştırılabilen ve ölçülebilen nitelikleri ifade eden marka imajı, marka tutumu ve algılanan kaliteyle ilgili özellikleri kapsamaktadır (Low ve Lamb Jr, 2000: 352). Tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları algıların (Dacin ve Smith, 1994: 230), marka ile ilişkili kişilerin, yerlerin, ürün veya hizmetlerin fiziksel özelliklerinin yansıması olan marka çağrışımları (Henderson vd., 1998: 307), tüketicilerin ürün veya hizmetleri kullanıp tecrübe edinerek, markanın özelliklerini ve faydalarını değerlendirerek ya da markaya ilişkin algılarında olumlu/olumsuz çıkarımlar taşıyarak oluşmaktadır (Krishnan, 1996: 391-392).

Tüketicilerin ürün ya da hizmet sağlayan markaları slogan, amblem, logo gibi marka kimliğini oluşturan unsurlarla hatırlaması, algılarında markalarla ilgili belirli öğelerin canlanması, markaların kalitesi, dayanıklılığı hakkında bilgi sahibi olması, markaları kendileriyle özdeşleştirmeleri sonucunda oluşan marka çağrışımları, markanın tüketicilerle bağ kurmasında, bilinirliği sağlamasında ve güçlü bir marka imajı oluşturmasında önemli bir marka değeri bileşeni olarak görülmektedir. Dolayısıyla Alkibay (2005: 86), tüketicilerin markayı hatırlamasında önemli bir unsur olarak değerlendirilen marka çağrışımlarını, tüketicilerin markanın ürün niteliklerini veya markayı ünlü bir kişi olarak algılarında şekillendirmesiyle oluşabileceğini belirtmektedir. Bu bakımdan Atıgan (2017: 104) marka çağrışımlarının bazı bebek maması reklamlarındaki gibi ünlü kişiyi, Lacoste markasındaki timsah gibi bir sembolü, bir dizi veya dizi karakterini içerebileceğini, marka çağrışımları oluşturulurken etkileyeci bir slogan, içinde hikâyesi bulunan bir reklam ve çok sevilen popüler bir kişinin kullanılabileceğini açıklamaktadır.

Bir markanın oluşturulmasında ve pazardaki yerini sağlamlaştırmasında önemli etkisi olan marka çağrışımları, tüketicilerin zihinlerinde yer edinerek marka ile arasında bağ kurmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, marka değeri yüksek markaların olumlu çağrışımlar yaparak tüketicilerin algılarında değer kazanması,

sadık tüketici kitlesi oluşturması için markanın etkili ve kalıcı çağrışımlar yapması gerekmektedir (Hollis, 2011: 28; Baş, 2014: 132).

Şekil-30: Marka Çağrışımlarının Değeri



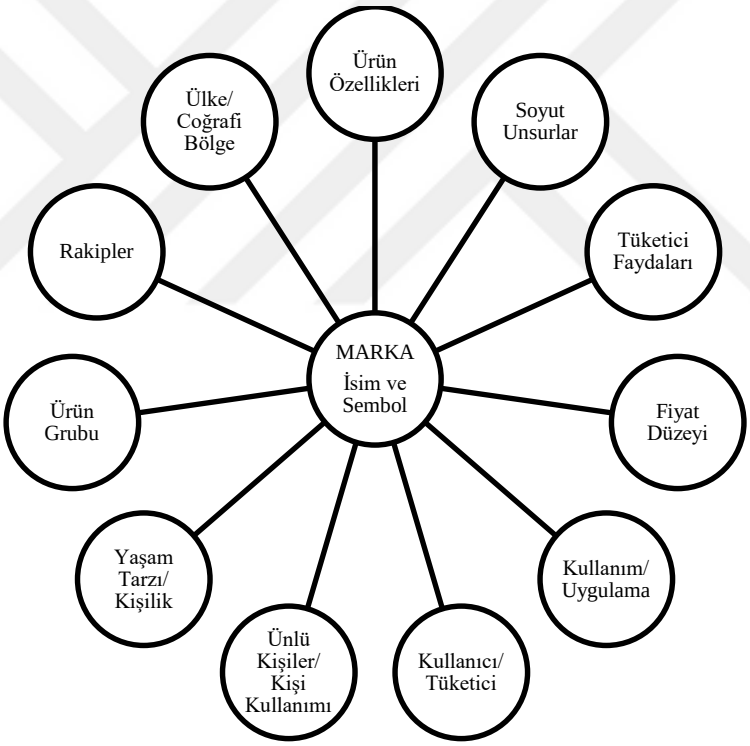
Kaynak: Aaker, 1991: 111.

Marka çağrışımları tüketicilerin bilgiyi işlemesine, geri çağırmasına/hatırlamasına, markanın rakip markalardan farklılaşmasına ve daha iyi konumlandırılmasına, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum ve duygular oluşturararak satın alma nedeni oluşturmasına ve markanın yayılmasına/genişlemesine katkı sağlayarak değer oluşturacağını belirten Aaker (1991: 111-115) marka çağrışım unsurlarını şöyle ifade etmektedir:

- Ürün özellikleri,
- Soyut unsurlar,
- Tüketici faydaları,

- Fiyat düzeyi,
- Kullanım/Uygulama,
- Kullanıcı/Tüketici,
- Ünlü kişiler/Kişi kullanımı,
- Yaşam tarzı/Kişilik,
- Ürün Grubu,
- Rakipler,
- Ülke/Coğrafi bölge.

Şekil-31: Marka Çağrışım Unsurları

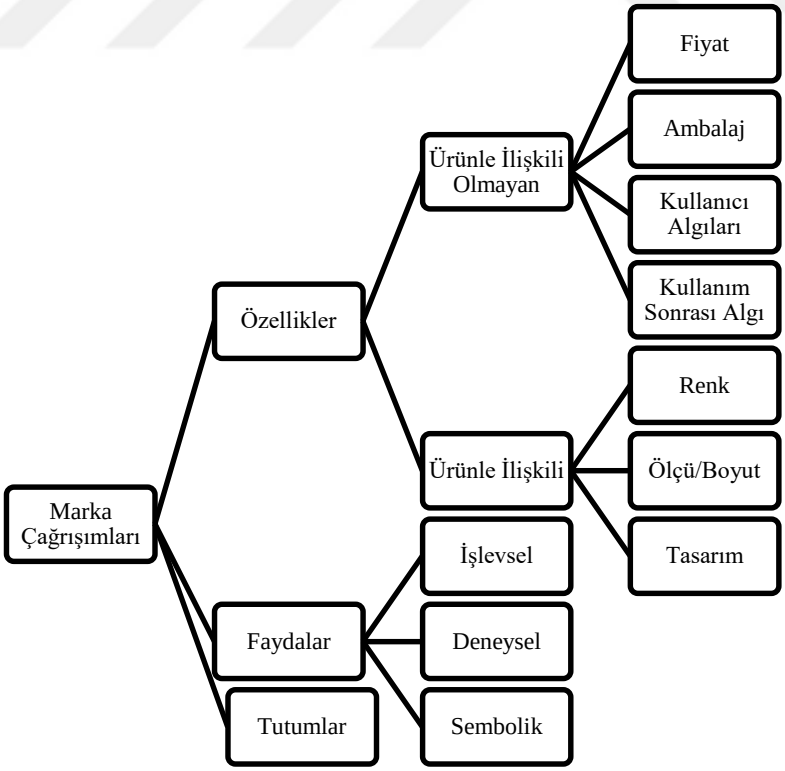


Kaynak: Aaker, 1991: 115.

Özetle tüketicilere markanın ne ifade ettiğini açıklayan marka çağrışımları, tüketicilere marka hakkında kısa bilgi veren, detaylardan ziyade öz bilgiyi zihinde canlandıran, markanın kalite, fiyat, garanti desteği, teknoloijk üstünlük gibi özelliklerle rakiplerinden farklılaşmasına, algılarda ayrı bir yer edinmesine (Opetin el

değmeden kullanılan tuvaletleriyle akaryakıt istasyonları içinde kendini farklı konumlandırması), ürün ve hizmetleriyle fayda sağlamasına, saygınlık kazandırmasına, olumlu duygular oluşturarak tüketicilerin markayla sıkı bağlar oluşturmasına, kendini markayla özdeşleştirip sempati duymasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca marka genişletme stratejisiyle de, aynı transfer imajında olduğu gibi markanın ismiyle farklı bir kategoride sunulan ürün ya da hizmetin satın alınmasına da olanak sağlayacağı söylenebilir. Bu doğrultuda Kim ve Lavack (1996: 25) markaların temelde güvenilirlik, dayanıklılık gibi özelliklerle ilişkilendirildiklerini belirtmekte; Arslan ve Altuna da (2010: 171), markaların yeni bir ürün kategorisine girmek istediklerinde mevcut marka ismininin etkisini, başarıları kullanmak istediklerini ve böylelikle reklam, dağıtım kanalları, satın alma noktaları gibi süreçlere de daha az yatırım yapıldığını ifade etmektedirler.

Şekil-32: Marka Çağrışımları Sınıflandırılması



Kaynak: Keller, 1993: 7.

Keller (1993: 4) ise marka çağrışımlarını; özellikler, faydalar, tutumlar olmak üzere üç temel başlığa ayırmış ve bu başlıkları da kendi içinde detaylandırmıştır. O'Cass ve Grace (2003: 454-455), Backhaus ve Tikoo (2004: 505), Keller'in (1993) yaptığı sınıflandırmaya dayanarak, tüketicilerin ürünlerde aradığı temel süreçleri (öz hizmet), ürünün somut ve fonksiyonel faydalarını "ürünle ilgili özellikler"; ürün veya hizmetle doğrudan ilişkisi olmayan ve üretim süreçleri dışında değerlendirilen süreçleri ise "ürünle ilgisi olmayan özellikler" olarak değerlendirmektedirler. Bu açıklamalar doğrultusunda Keller'in marka çağrışımlarıyla ilgili sınıflandırması aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

2.5.6. Marka Sadakati / Marka Bağlılığı (Brand Loyalty)

Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alıp kullanım sonrası elde ettiği tatmin duygusu olan marka doyumu, tüketicilerin gelecekteki davranışlarını yönlendirerek alternatiflere kıyasla aynı markayı tercih etmesine neden olmakta ve böylece marka doyumundan da öte marka sadakati kavramı ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu, 2011: 37). Tüketicilerin bir ürüne, hizmete ya da markaya olan bağlılığını şekillendiren, farklı duygularla oluşan (Tucker, 1964: 32; Haghighi vd., 2014: 252) marka sadakati, tüketicilerin markaya olan yaklaşımı ve tekrarlanan satın alma eylemi arasındaki bağı ifade etmektedir. Tüketicilerin bilişsel, duygusal, algısal, davranışsal, motivasyonel ve çaba isteyen eylemleri sonucu oluşan (Dick ve Basu, 1994: 99) marka sadakati, tüketicilerin belirli bir ürünü/hizmeti ya da markayı belirli aralıklarla satın almasını, başka ürün veya marka alternatiflerini değerlendirmemesini ifade etmektedir (Başal, 2006: 35; Tolon, 2009: 20; Aktuğlu, 2011: 37). Ürün veya hizmetlerin kalitesi, işlevi, ulaşılabilirliği, fiyatı, servis imkânları, garanti koşulları gibi rasyonel nedenlerle ya da psikolojik birçok faktörün etkisi ile ortaya çıkan marka bağlılığı, tüketicilerin sürekli olarak aynı markayı satın almasını ve sadık bir tüketici kitlesini gerektirmektedir (Oliver, 1999: 35; Erdil ve Uzun, 2009: 197). Ürün veya hizmetin kendi özellikleri dışında, marka ismi ve onu üreten kuruluşun nitelikleri bir ürün ya da hizmetin beğenilmesinde etkili olan faktörleri oluşturmakla birlikte (Bakan, 2005b: 149), tüketicilerin bir markanın hizmet kalitesinden memnun olması, ayırt edici özelliklerini algılaması, bu özelliklerden etkilenmesi, satın alma sonrası ürün ya da hizmetin performansından memnun kalması, markaya olan tutumunu ve o

markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasını etkilemektedir (Day ve Deutscher, 1982: 192; Selnes, 1993: 24; Caruana, 2002: 811; Uztuğ, 2005: 33-34; Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 286; Quoquab vd., 2013: 181; Batı, 2015: 280).

Tüketiciler markaya olan güvenin etkisiyle ürün ve hizmet tercihinde bulunurken yeni markalar denemek, alternatifleri değerlendirmek ve belirsizlik yaşamak yerine, yüksek düzeyde riskten kaçarak markaya sadık kalabileceklerdir (Holt, 2006: 198; Matzler vd., 2008: 155; Elden ve Çakır, 2010: 70). Dolayısıyla marka sadakati oluşturmak için ürün veya hizmet ile tüketici arasında yüksek düzeyde sevgi, saygı meydana getiren duygusal ilişkilerin gelişmesi, güçlendirilmesi (Ballantyne vd., 2006: 345; Duncan, 2012: 86), markanın değişmeyen kalitesini sürdürmesi ve çağa uygun yenilikçi bakış açısını hassasiyetle yönetmesi gerekmektedir (İlgüner, 2015: 76). Bu açıklamalar doğrultusunda marka sadakatinden bahsedebilmek için gerekli olan koşullar şöyledir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2; Bloemer ve Kasper, 1995: 313):

- Belli bir gayret sonucu ortaya çıkması, tesadüfî olmaması,
- Davranışsal tepki gerektirmesi (satın alma eylemi),
- Belli bir süre içerisinde gerçekleştirilmesi,
- Karar vermenin bir gerekliliği olarak gerçekleşmesi,
- Alternatifler içinden bir markanın tercih edilmesini gerektirmesi,
- Psikolojik bir süreç olması (karar verme, değerlendirme).

Ürünlerin dayanıklılığı, uzun süreli kullanım ömrü olması, satış sonrası garanti süresi, garantinin kapsamı, marka hakkında duyulan olumlu çağrışımlar, tüketicilerin yaşam tarzları, markanın kimliği, markanın kişiliği, markaya duyulan memnuniyet düzeyi ve markayı temsil eden personelin davranışları gibi birçok değişken marka sadakatininin oluşmasını etkilemektedir. Bu açıdan Aaker (1991: 39-40) marka sadakatinin oluşum sürecini şöyle açıklamaktadır:

a) Birinci Aşama: Piramidin en alt basamağı olan bu aşamada, "değiştirici" ya da "fiyat alıcı" olarak adlandırılan tüketiciler her markayı aynı düzeyde algılamakta

ve değerlendirmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında marka adı çok az etkili olmakta ve tüketiciler kendisine uygun olan markayı tercih etmektedir.

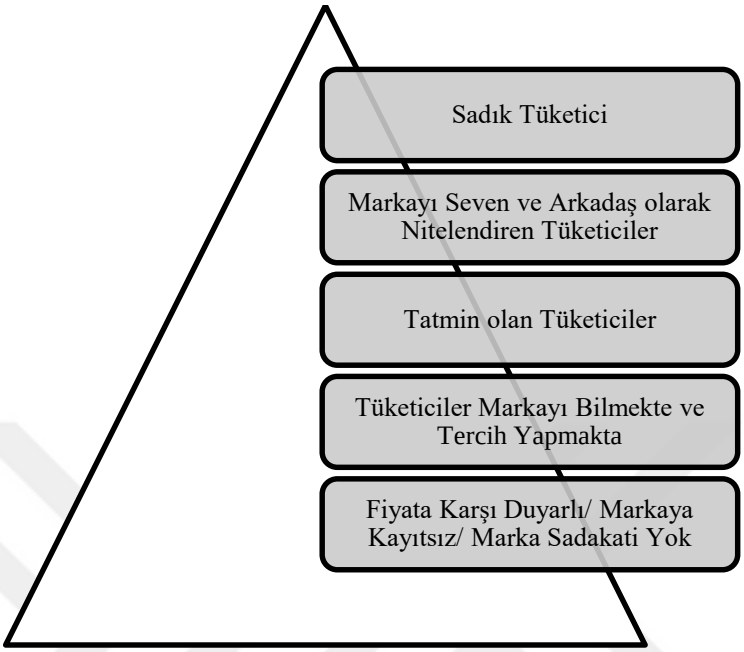
b) İkinci Aşama: Bu aşamada alışmış alıcılar/alışmışlar olarak nitelendirilen tüketiciler markayı bilmekte, tercihini yapmakta ve bu tercih sonrası üründen memnun olmakta ya da olmamaktadırlar.

c) Üçüncü Aşama: Müşterilerin markaya güvendiği, markadan memnun olduğu bu aşamada marka sadakati oluşturmak için fiyatların düşürülmesi, markanın rakiplerinden müşteri çekmek için fırsatlar sunması gerekmektedir. Bu aşamada müşterilerin marka değiştirmesi söz konusu olduğundan "geçiş maliyetine sadık" tüketici olarak tanımlanmaktadırlar.

d) Dördüncü Aşama: Tüketiciler ile marka arasında kurulan duygusal bağ sayesinde markayı seven ve marka hakkında olumlu bir tutum sergileyen bir kitle söz konusudur. Tüketiciler bu aşamada bir markayı sembol (arkadaş marka) olarak, kullanım sonrası deneyim ya da algılanan kalite ile ilişki kurarak tercih etmektedirler.

e) Beşinci Aşama: En üst basamakta sadık müşteri grubunu temsil eden bu aşamada marka sadakati oluşmakta ve markanın müşteri profili belli olmaktadır. Markaya güvenen tüketici, markayı başkalarına tavsiye etmesi söz konusudur.

Şekil-33: Sadakat Piramidi



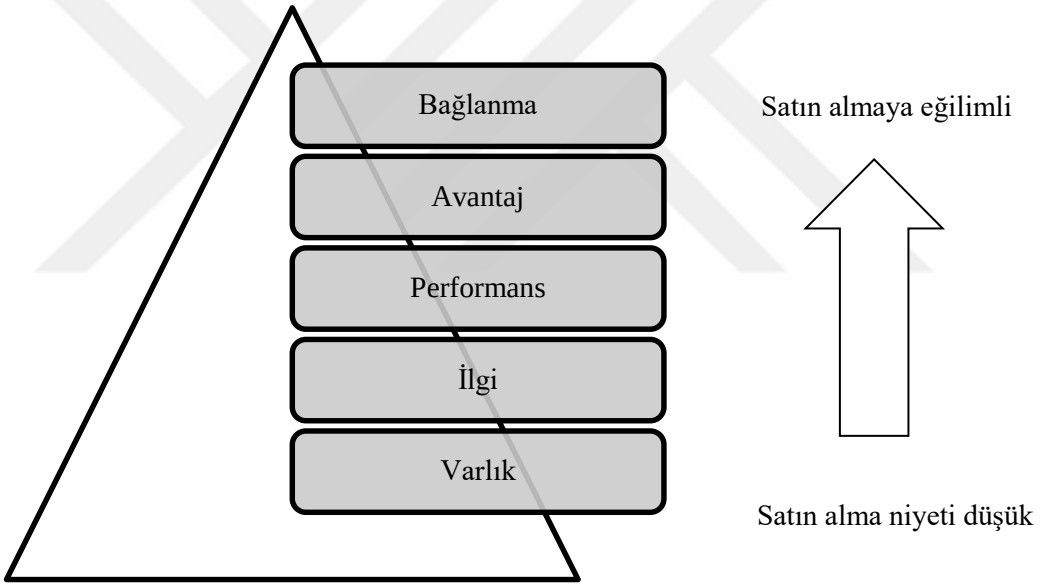
Kaynak: Aaker, 1991: 40.

Aaker (1991) marka sadakatinin oluşum sürecini tanımladığı sadakat piramidinde hem tüketicilerin markalara olan bağlılığını etkileyen özellikleri (duyarsızlıktan bağlılığa giden süreç) hem de tüketicilerin nasıl yaklaşım sergilediklerini ifade etmiştir. Hollis de (2011: 60) tüketicilerin bir markayı farketmesiyle başlayıp bağlanmaya kadar geçen süreyi, satın alma niyetinin oluşmasını ve davranışsal bağlılığın altında yatan sebepleri varlık, ilgi, performans, avantaj, bağlanma olarak beş maddede ifade etmiş ve marka piramidinde bu süreci belirtmiştir.

- **Varlık:** Tüketicilerin ürün grubunu düşündüklerinde markadan haberdar olduklarının, markayı denediklerinin veya markanın tüketiciler için neleri ifade ettiğinin farkına vardıkları piramidin ilk basamağını oluşturan aşamadır.
- **İlgi:** Markanın tüketicileri uygun fiyatlarla kendine çekebilmesidir.

- **Performans:** Tüketiciler, markanın ürün ya da hizmetleriyle temel görevlerini gerçekleştirme vaadine inanmaları gerekmektedir.
- **Avantaj:** Marka rakiplerine göre tüketicilerine rasyonel ve duygusal faydalar sağladığını düşünmektedir.
- **Bağlanma:** Tüketiciler ürün ve hizmet sağlanan kategori içinde markanın kendilerine göre avantajlar sunduğunu ve markanın kendileri için vazgeçilmez olduğuna inandıkları piramidin son basamağıdır.

Şekil-34: Marka Piramidi: Güçlü Markanın Basamakları



Kaynak: Hollis, 2011: 60.

Son olarak Knox da (1996: 37) yaptığı çalışmada tüketicileri marka bağlılığı boyutlarına ve satın alma biçimlerine göre; sadıklar (loyals), değişiklik arayanlar (variety seekers), alışmışlar/olağan (habituals) ve değiştiriciler (switchers) olarak tanımlamış, karakterize etmiş ve bu boyutlardaki tüketicilerin özelliklerini belirtmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo-8) bu özellikler paylaşılmıştır.

Tablo-8: Satın Alma Biçimlerine ve Marka Sadakatine Göre Tüketicilerin Özellikleri

<table>
<tr><th>Sadıklar</th><th>Değişiklik Arayanlar</th><th>Alışmışlar</th><th>Değiştiriciler</th></tr>
<tr><td>Ürünün kalite ve özelliklerine bağlı olarak karar verme</td><td>Kaliteye bağlı olarak çeşitli markaların tercih edilmesi</td><td>Basitleştirmeye bağlı olarak pasif karar verme</td><td>Fiyat, indirimler ve promosyonlara karşı hassas</td></tr>
<tr><td>Marka değişikliğinin yüksek risk taşıdığının anlaşılması</td><td>Ürünün geçici olarak stok dışı kalması durumunda, tüketicinin ürünü terk etmesi/ bırakması mümkün değildir</td><td>Marka değişimi gizli risk taşımaktadır</td><td>Riskleri düşük algılar</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Sınırlı/küçük/az portföy</td><td>Tüketici kendi menfaati için alternatif markalar içinden kullanışlı seçenekleri değerlendirir</td><td>Ürünü geçici olarak stokta bulamayan tüketici, marka değiştirmeye şüpheyle yaklaşır</td><td rowspan="2">Geniş/büyük ve çeşitli portföy</td></tr>
<tr><td>Büyük/geniş portföy</td><td>Sınırlı/küçük/az portföy</td></tr>
</table>

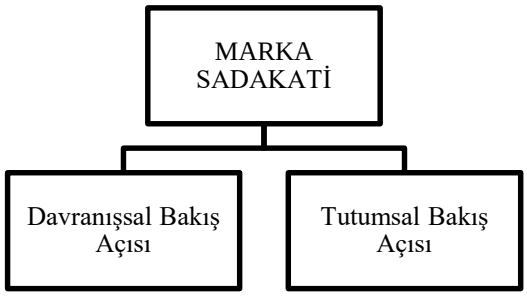
Kaynak: Knox, 1996: 37.

Tüketicilerin psikoloijk ve rasyonel sebeplerle tereddüt etmeden sürekli olarak aynı markayı satın alarak ihtiyaçlarını karşılamasıyla oluşan marka sadakati, davranışsal ve tutumsal bakış açısıyla değerlendirmektedirler. Genel olarak tüketicilerin marka ile arasında gelişen bağın psikolojik temelli değerlendirilmesi, markaya karşı olumlu hisler taşınması, markayı benimsemesi ve markadan ürün ya da hizmet almasa bile çevresine tavsiye etmesi tutumsal bakış açısını ifade ederken; tüketicilerin markayı satın alması, marka tercihlerinde mağazanın yakın olması veya ucuz olması gibi rasyonel nedenlerle satın alma kararını vermesi ve satın alma eyleminde bulunurken duyguların göz ardı edilmesi (beğeni, hoşlanma) ise davranışsal bakış açısıyla ifade edilmektedir. Bu bağlamda Day ve Deutscher (1982: 192) marka sadakatini tutumsal boyutuyla değerlendirmekte ve tüketici tutumlarının bir sonraki satın alma eyleminde aynı markaya eğilimli olabileceğini belirtmekte birlikte, her bir ürün grubu için kesin birşeyin söylenmesinin zor olacağını da ifade etmektedirler. Dick ve Basu (1994: 100), Odin ve arkadaşları (2001: 76) marka sadakatinin davranış boyutunun tüketicilerin marka sadakatini nasıl ve neden geliştirdiğini açıklama noktasında yetersiz kaldığını belirtirken, tüketicilerin satın alma davranışlarına neden olan duyguların ve koşulların özelliklerinin anlaşılmasını

ise tutumsal boyutla ifade etmektedir. Javalgi ve Moberg (1997: 167), Kumar ve Shah (2004: 318) ise marka sadakatini davranışsal bakış açısıyla değerlendirmişler ve bu boyutun, tüketicilerin bir ürün grubu içerisindeki ürün ya da hizmetleri satın alma sıklığı, sayısı ve tekrar eden satın alma davranışlarıyla anlaşılacağını belirtmişlerdir. Chaudhuri ve Holbrook (2001: 81), Russell-Bennett ve Bove (2002: 28), Russell-Bennett ve arkadaşları (2007: 1253) tüketicilerin hem markaya güven duyarak hem de birçok duygusal sebeplerden etkilenerek satın alma eyleminde bulunacağını ifade ettiklerinden marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutlu olduğunu belirtmişlerdir. Pappu ve arkadaşları (2005: 145), tüketicilerin satın alma eyleminde bulunmasını davranışsal boyut olarak tanımlamakla birlikte, marka sadakatinin tüketicilerin algılarında şekillediğini belirterek marka sadakatini tutumsal bakış açısıyla değerlendirmektedirler. Kabiraj ve Shanmugan (2011: 287), marka sadakatinin tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleriyle ilgili olarak geliştiğini belirtmekle birlikte, tüketicilerin neler hissettiği marka sadakatinin tutumsal boyutunu; tüketicilerin neler yaptığı, nasıl eylemde bulunduğu ise davranışsal boyutu oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Bu bilgilerden yola çıkarak tüketicilerde marka sadakati oluşturmak için, markaların eş zamanlı olarak hem davranışsal hem de tutumsal bağlılık sağlayabilecek yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Markaların aynı anda gerçekleştireceği bu iki bakış açısıyla hem tüketici duygularına hem de tüketicinin markaya olan bağlılığına ve yaşanmışlığına da hitap edeceği söylenebilir.

Şekil-35: Marka Sadakatine Yönelik Bakış Açıları



Küresel rekabet şartlarında işletmelerin en büyük amacı, markalarını farklı kılmak, sadık müşteri profili oluşturmak ve tüketicileri ailenin bir üyesi gibi hissetmesini sağlamaktır (Hill ve Rifkin, 2002: 80; Pira vd., 2005: 86; Ergin, 2018: 675). Markaların tüketicilerle kuracağı duygusal bağ; markaya bağlılık, vazgeçilmezlik (Göksu, 2010: 44-45), yüksek marka bilinirliği ve güçlü motivasyon sağlamakla beraber (Thorbjørnsen ve Supphellen, 2004: 201) pazarlama maliyetlerini de düşüren bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla sadık müşterilerin yeni müşterilere kıyasla zaman ve maliyet gerektirmemeleri, fiyatlara daha az hassas olmaları, daha fazla ücret ödemeye istekli olmaları, çevrelerindeki kişileri marka hakkında olumlu şekilde etkilemeleri, marka tercihlerini değiştirmemeleri, satın alma amacı taşımaları işletmelerin büyümesine ve kârına fayda sağlamaktadır (Aaker, 1992: 28-29; Mittal ve Walfried, 1998: 177; Odabaşı ve Oyman, 2002: 375; Lee vd, 2006: 250; Aaker, 2009: 35; Özer, 2015: 136). Ayrıca sadık müşteriler fiyatlara hassasiyet (ucuzluk, indirim, promosyon gibi) göstermemekte, markanın kalitesi hakkında çevrelerindeki bireyleri gönüllü marka temsilcileri gibi etkilemekte (ağızdan ağıza pazarlama-word of mouth) ve marka sadakati sayesinde mevcut müşterilere, potansiyel müşterilerden daha az maliyetle ulaşmaya imkân sağlamaktadır.

İşletmelerin rakipleriyle rekabet edebilmek, pazarlama amaçlarına ulaşabilmek ve marka sadakati oluşturmak için tüketicilerin hem ihtiyaçlarını karşılamak hem de ödül programlarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Daryanto vd., 2010: 605). Perakendecilerin içinde bulunduğu veya ayrı bir birim tarafından yönetilen, bir pazarlama strateji olarak ortaya çıkan sadakat programlarıyla (Bridson vd., 2008: 365) markalar belirli bir müşteri bilgisine erişmenin kolaylığının yanında (Lacey ve Sneath, 2006: 462; Elden ve Çakır, 2010: 82), müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri, statü hissi vermek (Arbore ve Estes, 2013: 440) markanın rakiplerinden daha üstün hizmet sunduğunu göstermek, güven ve memnuniyet sağlamak için geliştirilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82; McAlexander, 2003: 2; Furinto vd., 2009: 308; Agudo vd., 2012: 1324). Müşterileri markaya bağlamak, daima aynı markanın ürün veya hizmetlerini kullanmasını sağlamak, kişiye özel indirimler, puanlar, çekilişler gibi ayrıcalıklar sunularak markalara sadakat geliştirilebilir. Bu açıdan işletmelerin geliştirdiği sadakat programlarıyla müşterilerine üyelik hizmeti

sunulmakta ve müşterilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetmeleri sağlanarak, markalara aidiyet oluşturulmaktadırlar. Sadakat programlarıyla çeşitli sektörler (Hava-Kara-Deniz ulaşımı, otomotiv, akaryakıt, tekstil-giyim telekomünikasyon, süpermarketler, elektronik marketler, kişisel bakım marketleri, bankacılık, kitapçılar, internet tabanlı satış yapan işletmeler vb.) müşterilerine indirim/ödül puan/para/mil/sıra önceliği vererek hem markaya bağlılık sağlamakta hem de markanın avantajlarından, fırsatlarından müşterilerinin yararlanılması sağlanarak karşılıklı fayda geliştirilmektedir. Dolayısıyla müşteri ile marka arasında kazan-kazan ilkesi ve iki yönlü fayda geliştirilerek işletmelerin uzun vadeli kâr elde etmeleri ve yatırımlarını güçlendirmelerini sağlamanın yanında, müşterilerin markayı sahiplenmesine, aidiyet oluşturmasına, markanın belli bir müşteri portföyü oluşturmasına da katkı sağlamaktadır.

2.6. Markanın Tarihsel Gelişimi

Tarihte birçok gelişme döneminde meydana getirdiği değişimlerle toplumları etkilemiş, yaşamı değiştirmiş ve birçok açıdan da hayatı kolaylaştırmıştır. Toplumları etkileyen, dönemine göre değişiklik gösteren gelişmelerin etkisiyle hem farklılaşma sağlanmış hem de bu gelişmeler diğer toplumlar arasında yayılmıştır. Devam eden bir süreci ifade eden bu etkileme, değişim ve dönüşüm yapısı her toplumsal dönemin insan yaşamına ayrı ayrı etkileri olduğunu da göstermektir.

Kronolojik olarak markanın, markalamanın tarihine toplumsal aşamalar penceresinden bakıldığında, ilkel dönemde küçük topluluklar halinde mağaralarda yaşayan insanlar avcılık-toplayıcılık yaparak ihtiyaçlarını karşılamakta ve bunları kendi gruplarıyla paylaşmaktaydılar. Bu dönemde yerleşik hayatın olmaması ve doğa şartları gereği ihtiyaç fazlası herhangi bir ürün veya gıda malzemesinin depolanması da söz konusu değildir. Yerleşik hayata geçişle birlikte insanların çiftçilikle uğraşması ve çeşitli tahılların üretimini yapmasıyla insanlar arasında ürünlerin değişiminin yapılması gerçekleşmiştir. James Watt'ın 1765 yılında makinelerin buharın gücüyle çalışmasını keşfetmesiyle yani Sanayi Devrimiyle birlikte 18. yüzyılın ortalarında Avrupa'da büyük bir değişim ve dönüşüm gerçekleşmiş, üretim hızlanmış ve artmış, çeşitli üretim kalemleri ortaya çıkmış ve üreticiler de artmıştır.

Üreticiler makineleşmenin verdiği hızlı üretimle ürün fazlalığını satmaya çalışmış ve rakip üreticilerden de hem ürünler hem de işletme olarak farklılaşmaya ihtiyaç duymuşlar ve bu nedenle de semboller, görsel öğeler kullanarak bu farklılaşmayı gerçekleştirmişlerdir. Bu tarihten itibaren Avrupa'da gerçekleşen değişimle birlikte, birçok marka kendini rakiplerinden farklı kılmak, ürünlerinin kendilerine özgü taşıdığı farklılıkları, üstünlükleri göstermek ve genel olarak marka kimliği oluşturmak amacıyla markalarına semboller ve tanıtıcı işaretler koymuşlardır.

Zanaatkârlar ve üreticilerin ürünlerini diğerlerinden ayırmak, ürünlerin kimlere ait olduğunu tanıtmak için kullandıkları işaretler olan marka, tarih öncesi dönemlere dayanmakla birlikte işaretler; bu ürünü kim yaptı, sahibi kim, bu nedir, bu ürünü özel yapan nedir gibi sorulara cevap verir niteliği taşımaktaktadır. Tarih öncesinde avcıların silahlarını karıştırmamak için silahlarına imza atmaları, antik Yunan ve Romalı çömlekçilerin yaptıkları çömlek ürünleri ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretlemeleri, antik medeniyetlerde tanımlama işareti olarak mühürlerin kullanılması, antik çağda sembolik ve dekoratif figürlerin krallar, imparatorluklar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi temsil etmek amaçlı kullanılması (Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı kullanmışlardır) ve orta çağda çiftlik hayvanlarını ayırmak için damgalanarak işaretlenmesi (Knapp, 2003: 86-87) yine antik Mısır'da tuğla ustalarının yaptıkları tuğlarınını ayırmak ve tanımlamak için semboller kullanması (Farquhar, 1989: 24), Romalı bir sütçünün sütü çağrıştırdığı için keçi sembolünü kullanması (Başal, 2006: 106) söz konusudur.

Ortaçağda ticaretle uğraşan esnaf loncalarının gerek kendi ürünlerini düşük kalitedeki ürünlerle karışmasını engellemek, gerekse de tüketicilerini uyarmak amacıyla ortaya çıkan marka verme, zamanla ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya ve ürünlerin kolaylıkla ayırt edilmesi gerekliliğiyle bazı işaretler konulması zorunluluğunu meydana getirmiştir (Yamankaradeniz, 2007: 11). Ortaçağda esnaf loncalarının ürünlere kalite kontrol esası koyması, kaliteyi güvence altına almak istemesi ve pazarda üreticilerin yasal olarak korunmasını sağlamak için markalama (ticari markalar) yapılmasını gerektirmiş ve 16. yüzyılın başlarında marka isimleri konulmaya başlanmıştır

(Farquhar, 1989: 24; Aaker, 1991: 7). Marka kavramı 18. yüzyılda değişime uğrayarak üretici isimleri yerine ünlülerin isimleri, ürünlerin köken (orijin) yerleri, hayvanların isimleri ve resimleri marka ismi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece marka isminin ürünle arasında olan ilişkiyi güçlendirerek çağrışımlar sağlanması amaçlanmıştır. 19. yüzyılda marka güçlü çağrışımlar oluşturarak (ürünlerde tadın ön plana çıkması, üretimlerde özel yöntemler kullanılarak farklılaşmak gibi) ürünün tüketiciler nezdinde değerini artırmak için kullanılmıştır (Farquhar, 1989: 24; Toksarı ve İnal, 2012: 22). 1880'lerin sonunda P&G şirketi tarafından geliştirilen geleneksel marka anlayışı ve markalama, Ivory Sabunları (Ivory Soap) marka ismiyle markalama çalışmaları yapılmıştır. Günümüzün marka anlayışı ve yaklaşımı olan marka yönetimi ise yine P&G şirketi tarafından 1930'lu yıllardan itibaren geliştirilerek uygulanmaya başlanmıştır (Tosun, 2010: 10). Ticaret hayatında uzun zamandır var olan ve önemli yere sahip olan markalar, 20. yüzyılda markalaşma ve marka çağrışımları açısından önemli bir aşama katetmişlerdir. Farklı markaların ortaya çıkarılması, rakiplere göre farklılaşan markaların oluşturulmasına odaklanan modern pazarlama açısından, markayı farklılaştırmaya ve geliştirmeye temel oluşturacak unsurları belirlemek için 20. yüzyılda pazar araştırmalarından yararlanılmaya başlanmış ve ürün özellikleri, isimler, ambalajlar, dağıtım stratejileri, reklamlar kullanılarak benzersiz marka çağrışımları oluşturulmuştur (Aaker, 1991: 7).

Üretim kategorilerinin artması ve aynı ürünlerin imalatını yapan üreticilerin çoğalması nedeniyle ürün ve hizmetlerin karıştırılmaması, tüketicilerin ürün ve hizmet sağladığı üreticiyi, işletmeyi tanıması açısından markaların korunması ve marka tescil belgesi verilmesi söz konusudur. Markaların ulusal ve uluslararası pazarlarda korunmasına yönelik olarak 20 Mart 1883 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi ile Dünya Ticaret Örgütü'yle (World Trade Organization) birlikte, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türk Patent ve Marka Kurumu aracılığıyla

markaların korunması amacıyla 556 sayılı kanun hükmünde kararname[41] (KHK) mevcuttur.

Ayrıca reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hatta son dönemlerde önemli bir mecra haline gelen sosyal medyanın marka farkındalığı oluşturmada etkin bir rol oynadığı ifade edilebilir.

2.7. Markanın Önemi ve Faydaları

Pazar şartlarındaki ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin birbirinin benzeri ürünlerin çoğalmasına neden olması gerek üreticiler gerekse de tüketiciler açısından olumsuzluklar meydana getirmektedir. Bu olumsuzlukların asgari düzeye çekilebilmesi için marka anlayışının benimsenmesi, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayan ürünler ile imaj satışının gerçekleşmesi yoluyla markaya dönüşen ürünlerin ikame edilmesi ve markanın rakiplerinden farklılaşması hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önem ifade etmektedir (Tosun vd., 2018: 627). Bu nedenle işletmelerin amacı farklılaşan, ulaşılması ve etkilenmesi zor tüketicilerde marka bilinci meydana getirerek, tüketicilerin ürünlerden ziyade markaları kullanmalarını, tercih etmelerini ve satın almalarını sağlamaktır (Pira vd., 2005: 101).

Markaların rakipleriyle rekabet edebilmeleri, tüketicilerde güven, kalite duygusunu geliştirmeleri, satın alma eyleminin düzenli gerçekleşmesi ve bağlılığın artmasıyla markalar hem üreticilerine hem de tüketicilerine katkı sağlayabilecektir.

---

[41] Bir ürünün marka olabilmesi için yasal olarak patent alması ve patent enstitüsüne ismini tescil ettirmesi gerekmektedir (Özüpek ve Diker, 2013: 101). Bu nedenle Türkiye'nin markalar konusunda ve markaları korumak için uluslararası alanda imzaladığı birçok anlaşma söz konusudur. Sanayi sahipliğinin korunmasına dair uluslararası alanda bir birlik kurulmasını ifade eden ve 20 Mart 1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi, Türkiye'nin de birtakım değişikliklerle kabul ettiği bir anlaşmadır. Marka tesciliyle ilgili olarak 556 sayılı KHK'nın 3. maddesi gereği, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde ikametgâhı olan, sınaî ya da ticari faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişilerin ya da Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması kararları çerçevesinde başvuru hakkında sahip kişilerce elde edilmektedir. Türk Patent Enstitüsü, 9. madde ile markanın koruma kapsamında belirtilen haklar gereği marka tescili başvurusu yapacak kişilerin başvuru dilekçeleriyle beraber 23. maddenin gerekliklerini yerine getirmelerini ve markanın tescili için gerekli şartları sağlayıp sağlamadığını incelemektedir (29. madde). Türk Patent Enstitüsü yetkili birimlerince inceleme sonrasında herhangi bir engel olmadığı anlaşılıp, olumlu görüş verildiğinde tescil başvurusu kabul edilmekte ve 39. madde gereği başvuru sahibine "marka tescil belgesi" verilmektedir (http://www.mevzuat.gov.tr, 2018).

Markaların gerek ekonomik açıdan kâr elde etmeleri gerekse de tüketici nezdinde saygınlık kazanmaları markaların olumlu imajını güçlendirecektir. Dolayısıyla üretici ve tüketici arasında iki yönlü bir kazanç sağlanacağından sürdürülebilir ilişkinin de zemini oluşacaktır. Bu açıdan markaların -özellikle de piyasadaki güçlü markaların- tüketicilerine sergileyeceği tutum, davranış, ürün ve hizmet kalitesi, fiyat politikası gibi değişkenler markanın pazardaki konumunu ve tüketicilerdeki yerini belli etmeye yardımcı olacaktır.

Rakip markalar promosyon, düşük fiyatlı ürün ve hizmet sunduğunda bile, tüketicilere kalite, şıklık ve değer gibi nitelikleri hissettiren başarılı markalar tüketici ile marka arasında oluşan marka sadakati sayesinde markanın ürün veya hizmetini satın alma eyleminden vazgeçmemektedirler (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Markanın her şeyin üzerinde bir değer algısı oluşturması ve markanın (marka isminin) tek başına kâr ettirmesiyle markanın ürettiği mal ve hizmetler daha fazla ilgi görmekte, rakiplerine göre daha değerli olmakta, daha fazla talep edilmekte, benzerlerine göre daha pahalıya satılmakta, taklit edilmekte, saygın olmakta, sevilmekte, finans çevrelerinden kredi imkânları artmakta ve reklam pazarlıklarında önemli kazanımlar elde etmektedirler (Ak, 2000: 455). Ayrıca markalar reklamlar sayesinde markanın isminin öne çıkarılmasıyla bilinirlik sağlamakta, reklamların tekrarlanmasıyla da tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Reklamlar tüketicilerin markaya olan ilgisini artırmanın yanında, marka mesajının tüketici hafızasında yer etmesini sağlanmasında ve tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 39).

Markaların güçlü ve başarılı olması istikrarlı satışları desteklemekte, pazarlık gücünü artırmakta, marka değerine bağlı olarak kurum değerlerini artırmakta, duyguları, tutkuları, heyecanı harekete geçirmekte, güven oluşturmakta, bağlılık ve arkadaşlık meydan getirmekte, müşteriler markalı ürünlerin fiyatlarına duyarsız olduklarından ürün veya hizmetleri yüksek fiyatla satın almakta, üst düzeyde marka bilinirliği sağlamanın yanında pazar paylarını da artırmakta (Borça, 2007: 102-104; Levinson ve Lautenslager, 2008: 109; Temporal, 2011: 43; Okay, 2012: 65), çevresel tehditleri asgari seviyede tutmayı sağlamakta, markaların yaygınlaşmasına yardımcı

olmakta, markanın taklidinin pahalıya mal olmasına yol açmakta (Louro ve Cunha, 2001: 851), marka sadakatine bağlı olarak müşterilerin yüksek fiyatlı ürün ve hizmetleri tercih etmelerinde marka gücünden yararlanılmakta, markalar uzun vadeli hizmet sağlamakta ve gelişmektedirler (Ghodeswar, 2008: 4-5). Bunlara ek olarak markalar üretici ve tüketici açısından şu beş temel görevi yerine getirmektedirler (Randall, 2000: 23-24):

- **Kimlik:** Marka kendi kimliğini açık, net, hiçbir muallâk duruma imkân vermeyecek şekilde ortaya koymalı ve isim, yasal koruma ve tasarım gibi önemli öğelere dikkat etmelidir.
- **Kısa Özet:** Kimliğin belirlenmesi tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmasında ve markayla ilgili bilgilerin temini noktasında özet yerine geçmektedir.
- **Güvenlik:** Tüketicilerin bilindik bir markayı satın alması güven yenileyici bir tecrübedir. Marka ürün veya hizmetlerini tercih eden tüketicilerine beklenen faydaları sağlama güvencesini vermelidir.
- **Farklılaşma:** Marka kendini rakiplerinden açıkça farklılaştırmalı ve kendi benzersizliğini tüketicilere gösterebilmelidir.
- **Katma Değer**: Marka jenerik üründen (markanın ürün adı olması) daha fazlasını sunabilmelidir.

Tüketicilerin ürün ve markalar arasında karışan zihinlerini, tercih aşamasında harcayacakları zihinsel ve fiziksel gücü azaltmanın yanında yüklendikleri sembolik anlamlarla da tüketicilerin daha huzurlu ve mutlu hissetmelerini sağlayan markalı ürünlerin (Pira vd., 2005: 100; Tosun, 2010: 15) tüketicilere ve işletmelere yönelik faydaları şöyledir (Keller, 2003: 8; Yükselen, 2006: 190-191; Mucuk, 2012: 146; İslamoğlu ve Fırat, 2016: 11-12):

2.7.1. Markanın/Markalı Ürünlerin İşletmelere Yönelik Faydaları

Markanın/markalı ürünlerin işletmelere sağladığı belli başlı avantajlar/faydalar şunlardır:

- Ürün ya ya hizmetlerin özelliklerinin yasal olarak korunma altına alınmasını sağlar.
- Müşterilerde işletmeye karşı bağlılık meydana getirir.
- Pazar payları yüksek ve kâr oranları fazladır.
- Ürün veya hizmetleri yüksek fiyatla satma imkânına sahiplerdir.
- Ürün ya da hizmetlerin rakiplerden farklılaşmasını sağlar.
- Uluslararası pazarlara yönelmede başarı şansları daha fazladır.
- Tutundurma çabalarına destek olur ve talep oluşturmada etkilidir.
- Yeni ürün veya hizmetlerin piyasaya sürümü kolaylaşır.
- Markalı ürün ya da hizmetleri aracı kuruluşlar satmak, stoklarından bulundurmak isterler.
- Rekabetçi pazarlama eylemleri ve krizler karşısında daha az etkilenme sağlar.

2.7.2. Markanın/Markalı Ürünlerin Tüketicilere Yönelik Faydaları

Markanın/markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı belli başlı avantajlar/faydalar şunlardır:

- Tüketicilerin araştırma çalışmalarını azaltır.
- Tüketicilerin korumasını sağlar.
- Ürün ya da hizmetler hakkında bilgi sağlar.
- Ürün veya hizmetlerin kaliteli, risksiz olduğunu düşündürür ve güvence sağlar.
- Tüketicilerin istedikleri ürün ya da hizmetleri kolayca tanımalarını ve temin etmelerini sağlar.

2.8. Marka Çeşitleri

Bir işletmenin veya girişimcinin ürün ya da hizmetlerini diğer işletme veya girişimcinin ürün ya da hizmetlerinden farklılaşmasını sağlayan ve bunu yasal yollar vasıtasıyla güvence altına alınmasına yarayan her türlü ayrışma unsurunu ifade eden

markanın farklı yönleri belirtilerek sınıflandırılmıştır. Genel olarak kaynaklarda ifade edilen ve kabul gören marka çeşitleri aşağıda açıklanmıştır.

2.8.1. Ticaret Markaları

Bir işletmenin ürettiği ya da ticaretini yaptığı ürün veya hizmetlerin başka işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt edilmesine yarayan işaretlerdir. İşletmelerin ürün ya da hizmetlerinin üzerinde veya ambalajlarında kullanılan isimler ticari markalar olarak ifade edilmektedir (https://www.turkticaret.net, 2019). Bu durum üreticiye ait mülkiyetin yasal olarak korunmasını sağlamakla birlikte, üreticinin marka ismi veya marka adına dair şahsi haklarının kazanılmasına imkân tanımaktadır (Aktuğlu, 2011: 21).

2.8.2. Hizmet Markaları

Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletme hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (https://www.turkticaret.net, 2019). Türk Patent Enstitüsü 35. ve 45. sınıflar[42] arasında olan markaları hizmet markası kategorisinde değerlendirmektedir. Reklamcılık, halkla ilişkiler ile ilgili hizmetler, radyo ve televizyon yayın hizmetleri, sigorta hizmetleri, konaklama, eğlence vb. gibi işletmelerin markaları hizmet markaları kapsamında güvence altına alınmaktadır (http://www.turkpatent.gov.tr, 2019).

2.8.3. Garanti Markaları

Marka sahibinin denetimi altında birçok işletmenin o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim biçimlerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini güvence altına almaya yarayan işaretlerdir (http://www.turkpatent.gov.tr, 2019). Garanti markaları hem belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmeler tarafından kullanılmakta hem de sadece marka sahibinin izin verdiği işletmeler tarafından kullanılabilmektedir. Garanti markasına Uluslararası Yün Birliği'ne ait olan Woolmark markası, Türk Standardları Enstitüsü tarafından verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE ve ISO 9000 işareti örnek olarak verilebilir (https://www.turkticaret.net, 2019).

[42] Hizmet markalarını oluşturan hizmet sınıfları hakknda detaylı bilgi ve listeye http://www.turkpatent.gov.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

2.8.4. Ortak Markalar

Hizmet, üretim ya da ticaret işletmelerinden oluşan bir grubun kullandığı işaretler olan ortak marka, gruptaki işletmelerin ürün ya da hizmetlerini diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Ortak markalar bir grupta bulunan birden fazla işletme tarafından marka teknik yönetmeliğine uygun şekilde kullanılabilmekte ve kullanacak kişilerde bu yönetmelikte belirtilmektedir (http://www.mevzuat.gov.tr, 2019). Bu ticari isimlerin ayırt etme, garanti verme, reklam, mutlak hak, koruma, ürün ya da hizmetlerin kaynağını gösterme gibi herhangi bir ekonomik ve hukuki görevleri bulunmamaktadır (https://www.turkticaret.net, 2019).

2.8.5. Kurumsal Marka (Üretici Markası)

Üreticiler tarafından oluşturulan, ülke genelinde ya da geniş bir bölgede tanıtılan marka olarak (Aktuğlu, 2011: 22) açıklanan kurumsal marka, tüketicinin satın alacağı, kullanacağı ürün veya hizmetleri sağlayan işletmeyi ifade etmektedir. Kurumsal markanın ana marka olarak bilinmesi, işletmelerin ürün veya hizmetlerin üreticisi olarak tanınması, kurumsal markaların bu marka isimlerini kullanması (Sony, Samsung, IBM) kurumsal markaya artı bir değer oluşturmakta, markaya destek, güç ve net bir pozisyon kazandırmaktadır. Ayrıca teknoloji alanında yeni bir gelişme söz konusu olduğunda tüketicilerin yeni ürün ya da hizmetin arkasında kurumsal markayı bilmesi markaya duyulacak güven zeminini oluşturmaya yardımcı olmakta, tüketiciler markaya karşı saygın ve duygusal düzeyde bir bağ kurabilmektedirler (Aaker, 2004: 6). Bu bakımdan işletmeler kurumsal marka (üretici marka) ile şu pazarlama avantajlarına sahip olabilmektedirler (Brexendorf ve Keller, 2017: 1533):

- **Odaklanma:** İşletmenin pazarlama kaynaklarını ve çabalarını tek bir markaya yönelendirmesine olanak sağlamaktadır.
- **Basitlik:** İşletme az markaya sahip olacağından işletme içi ve dışı yönetimde kolaylık sağlanacaktır.

- **Verimlilik:** İşletmenin birden fazla ürün ya da hizmetinde marka imajı ve değerini etkili şekilde kullanmasına yardımcı olmaktadır.
- **Destek (Kuvvetlendirme):** İşletmenin yeni ya da eski herhangi bir ürün veya hizmetleri hakkında yapılan olumlu geri dönüşlerden daha kolay şekilde yararlanılmasına katkı sağlamaktadır.

2.8.6. Jenerik Marka

Ambalajlarında üretici ismi veya markası bulunmayan ürün ya da hizmetleri anlatmak için kullanılan jenerik marka, marka ismi söylendiği zaman belirli bir ürün ya da hizmet kategorisinin hatırlanması olarak değil, o ürün veya hizmet kategorisine ait ihtiyaçlarda markanın çağrışım yapması olarak açıklanmaktadır (Şahin, 1998: 241). Jenerik marka, farklı işletmelerin aynı ürün kategorisindeki ürününü piyasaya sürmesi durumunda, sonra piyasaya giren ürünün ilk piyasaya giren ürüne göre toplum tarafından yeterli düzeyde bilinmemekte olduğu ve bu sebeple toplum ilk ürün ismi veya marka ismini hatırlamaktadır (Akın, 2014: 21). Traş bıçağına "Gillette (Jilet)", kâğıt mendile "Selpak", Atm'ler için "Bankamatik", kahve için "Nescafe (Neskafe)", ısıya dayanaklı fırın kabı için "Borcam", sürülebilir fındık kreması için "Sarelle", margarin için "Sana", deterjan için "Tursil", yumuşatıcı için "Yumoş", eritme peynir için "Karper", yanmaz tava için "Teflon", leke temizleyicisi için "Cif", pas pas ve kova seti için "Vileda", kadın hijyenik pedi için "Orkid", tüp için "Aygaz", duş kabini için "Duşakabin", pvc doğrama pencere için "Pimapen" soğuk çay için "Ice Tea (Lipton)" gibi isimler jenerik markaya örnek olarak verilebilir.

2.9. Marka İmajı (Brand Image)

Tüketicilerin karar verme sürecinde etkisine girdiği marka imajı (Kazancı, 2007: 67), markalar hakkında oluşan tüketici izlenimlerinin toplamını yani markanın tüketicilerde bıraktığı izlenimi ifade etmektedir (Peltekoğlu, 1997: 135; Onal, 2000: 47; del Río vd., 2001a: 411; Yalın, 2002: 541; Bilbil, 2004: 201; Ghodeswar, 2008: 5; Çağlıyan vd., 2018: 187). Marka imajı, tüketicilerin işlevsel ve sembolik algılarının karşılığı olan (Low ve Lamb Jr, 2000: 352), ürün ya da hizmetin doğrudan sağladığı faydalarla birlikte tüketicilere sosyal statü, saygınlık gibi dolaylı fayda

sağlayan (Gordon vd., 2016: 141), tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik algılamalarını belirlemeye yardımcı olan (Sondoh Jr vd., 2007: 86-87) değerlendirmeleri içermektedir. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, ürün ve hizmetlerin diğerlerinden ayrışması ve öne çıkmasına katkı sağlaması bakımından marka imajının önemi çok büyüktür (Karadeniz, 2010: 71; Okay, 2012: 213; Peltekoğlu, 2012: 576).

Tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili bütüncül bir resim sunan, tüketicilerin markayla ilgili rasyonel ve duygusal açıdan yaptıkları değerlendirmelerle şekillenen marka imajı (Yeniçeri ve Akturan, 2008: 84; Peltekoğu, 2012: 588; Yalçın ve Ene, 2013: 116), tüketicilerin çeşitli iletişim süreçleri sonucunda markaya yönelik duydukları, çağrışım elde ettikleri ve zihinlerinde oluşturdukları algılamalardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369; Uztuğ, 2005: 40; Tosun, 2010: 88). Marka değerinin ayrılmaz bir parçası olan, marka değerini tüketicilere ileten marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki duygularını, düşüncelerini, izlenimlerini yansıtmakla beraber (Malik vd., 2012: 13069), tüketicilerin ürün ya da hizmetleri kullanım sonrası elde ettiği fayda, markanın ismine duyulan hisler, markanın ambalajı gibi fiziksel özelliklerine karşı duyulan çağrışımlar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ballantyne vd., 2006: 347). Tüketicilerin algılarında canlanan güçlü, özgün değer taşıyan, fayda sağlayan çağrışımların etkisiyle oluşan marka imajı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri kullanıp tecrübe etmeleri ya da dolaylı olarak bilgi sahibi olmaları, markanın tüketicilere işlevsel ve sembolik fayda sağlamasını kapsamaktadır (Grace ve O'Cass, 2002: 97). Dolayısıyla bir takım çağrışımların kavramsallaştırılmasıyla, deneyimle ve referans gruplarının etkisiyle oluşan marka imajının (McEnally ve de Chernatony, 1999: 9; Escalas ve Bettman, 2005: 379; van Rekom vd., 2006: 183) belirlenebilmesi için sadece tüketiciler nezdinde markanın neleri çağrıştırdığı ve neleri anımsattığı gibi özellikler yeterli olmamakta, bunun yanında tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde de odaklanılması gerekmektedir (Aktuğlu, 2011: 34).

Marka ve müşteri arasında bir bütünün parçasını oluşturan algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan değer ile marka kalitesi arasındaki ilişki (Fianto vd., 2014: 63), ürün veya hizmetin sahip olduğu marka kişiliği, markanın taşıdığı sembolik ve

işlevsel özellikler marka imajını oluşturan unsurları ifade etmekte olup, bu özelliklerin de tüketicilerin karar almasında etkili olduğu belirtilmektedir (Cop ve Baş, 2010: 323; He ve Lai (2014: 252-253). Bu doğrultuda Dobni ve Zinkhan (1990: 116) marka imajının sahip olduğu özellikleri şöyle açıklamaktadırlar:

- Marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşan markayla ilgili bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicilerin duygusal ya da neden bağlı değerlendirmesiyle (yorumuyla) oluşan öznel ve algısal bir olaydır.
- Marka imajı ürün veya hizmetin teknik, işlevsel ve fiziksel doğasında bulunmamakta, aksine pazarlama faaliyetleri ve algılayıcıların karakteristik özellikleriyle şekillenmektedir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeklik algısı, gerçeğin kendisinden daha önemlidir (gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir).

Tüketicilerin markaya karşı duydukları ilgi, hatırlama, bilinirlik ve marka kimliğine bağlı olarak gerçekleşen marka imajı sayesinde tüketiciler markalardan sadece ticari bir ürün almamakta, aynı zamanda bu markaların sahip oldukları imajları da satın almaktadırlar (Ulusu, 2011: 3933). Dolayısıyla tüketiciler sahip olmak istedikleri imajlara göre marka tercihinde bulunmakta ve markanın sahip olduğu kişilik özelliklerini kendilerine transfer etmektedirler. Böylece tüketiciler markalardan hem işlevsel hem de psikolojik fayda sağlamış olmaktadırlar.

Elden (2007: 69), markaya bir kimlik veya kişilik verme düşüncesini temel alan marka imajının, reklamlar aracılığıyla kazanıldığını, marka imajının ürün ya da hizmetlerin fiziksel özelliklerden ziyade, psikolojik farklılıkların üzerinde durularak vurgulanmakta olduğunu ifade etmektedir. Böylece bir marka sıfırdan piyasaya çıkabileceği ve dikkat çekebileceği gibi, mevcut pazarda olan bir markanın da tüketici tarafından algılanan olumsuz imajının değişmesine imkân sağlanmış olacaktır. Bu açıdan Gardner ve Levy (1955: 37) tüketicilerin ürünleri sadece işlevsel yararı için değil, aynı zamanda markaya yüklenen anlamlardan ötürü de satın

aldıklarını belirtmekle birlikte, tüketicilerin bu tercih aşamasında ve marka imajına olumlu etki etmesi bakımından da reklamların önemini vurgulamaktadırlar. Bu bilgiye paralel olarak Ogilvy (1955: 2-3) reklamı, markaların olumlu imajı ve itibarı için uzun vadeli yatırımlarının bir parçası olarak görülmesi gerektiğini belirtmekte ve Ak (1998b: 196) reklamlar sayesinde tüketicilerin algılarındaki olumsuz imajın düzeleceğini, işletme veya marka itibarının artacağını, marka imajını canlı tutacağını ve markaya yönelik bağlılığın sağlanacağını ifade etmektedir. Odabaşı ve Oyman (2002: 370) rekabet eden çoğu markaların ürün ve hizmet kategorilerinde aralarında çok benzerlikler olduğunu, markayı diğerlerinden ayırmak için kendine özgü niteliklerinin vurgulanarak farklılaştırılması gerektiğini ve imaj reklamları aracılığıyla da markaya güçlü, unutulmaz bir kimlik oluşturulmasının gerçekleşeceğini vurgulamaktadırlar. Son olarak van Reijmersdal ve arkadaşları (2007: 404) reklamlar dışında televizyon programlarına yapılan marka/ürün yerleştirme stratejileri ve girişimleriyle de marka imajının sağlanacağını belirtmişlerdir.

2.9.1. Marka İmajının Kaynakları

Tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını öğrenme ve zihinlerinde olumlu bir marka imajı geliştirmek için (Yurdakul, 2003: 205) işletmeler hem marka ile tüketici arasında iletişim faaliyetlerini geliştirmeli hem de markanın işletme tarafından yönetilen bütün marka süreçleriyle ilgili tüketicilerle bilgi paylaşmaları gerekmektedir. Markaların tüketicilere sembolik, işlevsel, deneyimsel [43] yararlar sağlaması (Park vd., 1986: 135), rakiplerine göre farklı taraflarını keşfetmesiyle, farklılaşmasıyla oluşan marka konumlandırma faaliyetleriyle (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010: 1765; Hatch ve Schultz, 2011: 42) marka imajının oluşturulması ve geliştirilmesi sağlanabilir. Bu açıdan del Río ve arkadaşları (2001a: 413) tüketicilerin markalar hakkında beyan ettiği görüşleri işletmeler ve markalar hakkında bir kazanç, değer olarak gördüklerini ve olumlu marka imajının da

[43] Tüketiciler ürün ve hizmetlerde bu üç faydayı arzulamaktadırlar. **İşlevsellik:** Tüketimle ilişkili, mevcut ve potaniyel sorunları çözmeye yarayan ürünlerdir. **Sembolik:** Kendini geliştirme, rol, grup üyeliği gibi gereksinimleri karşılayan ürünlerdir. **Deneyimsel:** Duygusal beğenileri, zevkleri, keyifleri karşılayan ürünlerdir (Odabaşı, 2006: 146).

pazarlama açısından önemli rekabet avantajı sağladığını şu üç unsura dayanarak ifade etmektedirler:

- **Mevcut Performans ve Kârlılıkla İlgili Avantajlar:** Markanın pazarda büyük paya sahip olması ve daha yüksek kâr elde etmesi, pazarlama iletişim etkinliklerinde artış ve ticari işbirliklerine imkân sağlama.
- **Kârların Uzun Süreliliğiyle (Ömürlülüğü) İlgili Avantajlar:** Marka sadakati sağlama, pazarlama rekabetlerinden ve krizlerinden daha az etkilenme.
- **Büyüme (Gelişme) ile İlgili Avantajlar:** Ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu aktarımı, markanın yeni ürünlerini marka genişletme fırsatıyla tanıtma olanağı ve lisans (ruhsat) alma fırsatı sağlama.

Tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları deneyimlerden, duyduklarından, reklamlardan, ürün ambalajlarından, hizmetlerden elde ettiği bilgi, algı (Randall, 2000: 18), markanın özellikleri ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar neticesinde oluşan marka imajı dört çeşit öğeden kaynaklanmakta ve bu öğelerden beslenmektedir. Bu unsurlar şöyle ifade edilmektedir (Doyle, 2003: 398):

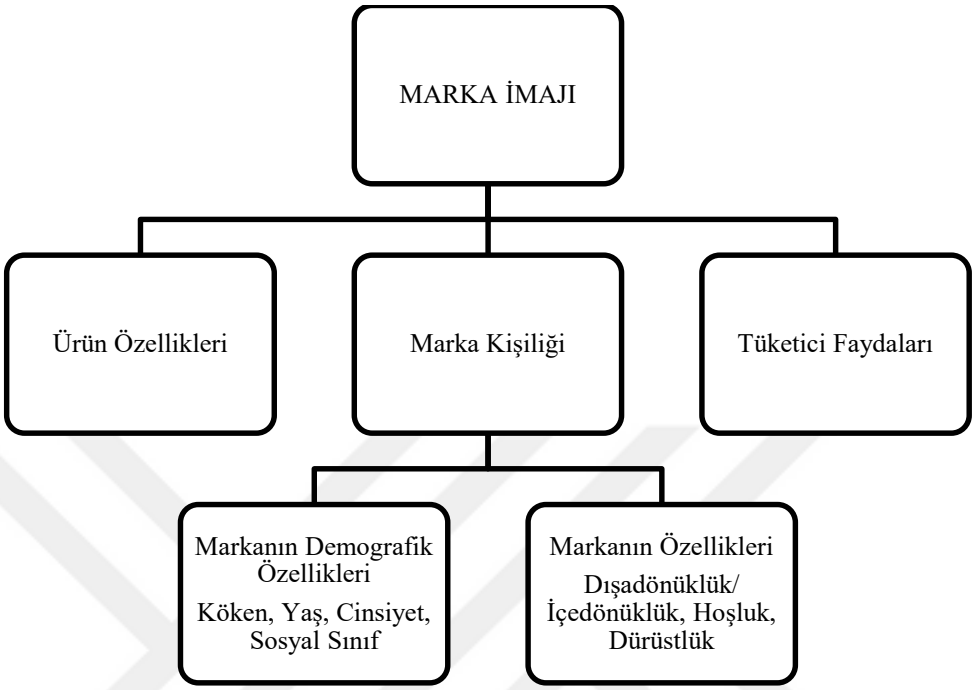
- **Deneyim:** Tüketicilerin genellikle markayı daha önce kullanması, markanın özellikleri ve güvenirliği konusunda sıklıkla iyi şekilde bilgilendirme sürecini ifade etmektedir.
- **Kişisel:** Arkadaşlar, aynı meslek alanında çalışanlar ve ürünü kullanan kişiler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımlarını iletmektedirler.
- **Halk:** Markanın kitle iletişim araçlarında ya da tüketici raporlarında analiz edilmesini içermektedir.
- **Ticari:** Reklamlar, raflar, ambalaj tasarımı, satış personelleri markanın özelliklerini ve değerini başka kişilere ulaştırmada önemli kaynakları oluşturmaktadır.

2.9.2. Marka İmajı Bileşenleri

Marka imajı, tüketicilerin markanın ismiyle bağlantı kurarak marka hakkında çağrışım elde etmelerinden, marka ismi söylendiğinde neler hissettiklerinden, akıllarına ne geldiğinden, markanın kimlik unsurlarını hatırlayıp hatırlamadıklarından, markanın nasıl kişilik özelliği taşıdığından, markanın tüketicilerin hayatında nerede olduğundan ve satın alma sonrası markanın tüketicilerde bulduğu karşılıktan etkilenmektedir. Bu nedenle markayla ilişkili bir bütünün parçaları olan ve birbirlerini etkileyen öğeleri tek başına düşünmek, marka imajına olumlu katkı sağlamaktan ziyade, tüketici zihninde anlam kopukluğu yaşanmasına sebep olmakta ve markanın bütünlük ahengine zarar vermektedir.

Aktuğlu (2011: 35) tüketicilerin marka adı ile ilişki kurdukları özellik ve çağrışımları açıklayan marka imajı ile marka sahibinin (üretici işletmenin) markayı tanımlaması olan marka kişiliği arasında bir bağ olduğunu, bu iki kavramın biribirlerine benzer özellikler taşıdığını ifade etmektedir. Ayrıca marka imajının, marka kişiliğinin bir öğesi olduğunu, marka değerininin de marka imajı ile marka algılamasına bağlı olarak geliştiğini belirtmektedir. Bu bilgiye paralel olarak Meenaghan (1995: 25), Srivastava (2001: 341), İslamoğlu ve Fırat da (2016: 120) markanın somut özelliklerini açıklayan marka kimliği ile tüketici zihinlerinde gerçekleşen marka imajı arasında ilişki olduğunu ve marka kimliğinin, marka imajını etkilediğini belirtmektedir. Buradan hareketle, marka kimliğini oluşturan öğelerin, özellikle görsel unsurların, tüketicilerin algılarında önemli yeri olduğunu, bu öğeler sayesinde markalarla ilgili çıkarımlar ve bilgiler edinerek öznel bir değerlendirme olan marka imajının oluşmasına sebep olunabileceği söylenebilir.

Şekil-36: Marka İmajının Bileşenleri



Kaynak: Thakor ve Kohli, 1996: 29.

Clow ve Baack (2016: 26) marka imajını oluşturan öğeleri; ürün ya da hizmet satışları, perakende satış yapan mağazalar, reklam, pazarlama iletişimi, çalışanlar, marka ismi, logo, ambalaj ve etiketlerden oluşan somut bileşenlerden; kurum personelinin idealleri, hisleri, tutumları, işletmenin çevre politikaları, kurum kültürü, ülkenin konumu ve medya raporlarından oluşan soyut bileşenler olarak ikiye ayırmaktadır. Peltekoğlu da (2012: 588-589) bir ürün ya da hizmetin tüketiciye çağrıştırdığı duygu, düşünce ve rasyonel değerlendirmelerin bütünü olan marka imajını nesnel ve öznel öğeler olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenmektedir. Marka imajının nesnel öğelerini; ürünün türü (parfümün, gıdayla ilgili üründen daha fazla imaja sahip olması), markanın pazardaki yeri (pazarda lider veya pazar dışı), teknik olma düzeyi (kullandığı teknoloji ve modernlik), coğrafi konum (milli karakterleri yansıtan çağrışımlar: Alman kalitesi, İtalyan lezzeti, Türk misafirperverliği), ticari yerleşim (merkez, dağıtım kanalları), satış yeri (süpermarket, alışveriş merkezleri, eskiye uygun geleneksel satış yerleri), dağıtım

şekli (seçici ya da daha geniş), fiyat politikası (düşük, yüksek ya da her ikiside olabilir), satış sonrası hizmet (servis, garanti ve diğer müşteri hizmetleri) oluştururken; bir kişilikte bulunabilen bütün kavramları kapsayan ve ürün ya da hizmete uygulanan öznel öğeleri ise; fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik, gençlik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sıcakkanlılık, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı (öncü ya da geleneksel, iyimserlik, sabırlı olmak) oluşturmaktadır. Bu bilgilerden hareketle Peltekoğlu'nun (2012) marka imajının nesnel öğeleri olarak açıkladığı unsurları, Aaker (1991) marka çağrışımın öğeleri olarak; Peltekoğlu'nun (2012) marka imajının öznel öğeleri olarak ifade ettiği kavramları da Aaker (1997), Geuens ve arkadaşları (2009) markanın kişilik özellikleri olarak belirtmişlerdir.

Marka imajı, tüketicilerin markalar hakkında elde ettiği bilişsel, duyusal ve duygusal çağrışımlardan etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin algılarında meydana gelen marka imajının; marka kişiliği, marka çağrışımları, marka kimliği unsurlarından beslendiğini belirtmenin yanında, tüketicilerin algılarında olumlu imaj ve marka farkındalığının oluşmasıyla da marka sadakatinin gelişebileceği söylenebilir. Son olarak tüketicilerin markalardan etkilenmesi, markalar hakkında olumlu algının oluşması için bütün marka öğelerinin birbirini tamamlaması gerekmektedir.

2.9.3. Marka İmajı Çeşitleri

Tüketici davranışları ve marka çağrışımları üzerinde etkisi olan (Hsieh ve Lindridge, 2005: 16) gerek tüketici gerekse de marka açısından önem taşıyan marka imajı, üretilen ürün ya da hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet (Bedük, 2004: 41), marka çağrışımları ve markaya olan inançların etkisi gibi farklı değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir (Salinas ve Pérez, 2009: 51). Bu sebeple rasyonel ve duygusal faktörlere göre satın alma eyleminde bulunan tüketicilerin (Davies, 2008: 668) marka sadakati göstermesi, günümüz rekabet ortamında işletmeler ve markalar açısından önem arz etmektedir. Markaların çoğaldığı ve ürün çeşitlerinin arttığı piyasa koşullarında tüketicileri markaya bağlı hale getirmenin zorluğu (Torlak vd., 2014: 148-148) nedeniyle markaların sahip oldukları özellikleri

tüketicilere açıklaması, markaların farklılıklarını vurgulaması, tüketicilerin satın alma eyleminde bulunacağı ürün veya hizmette kazanacağı prestiji hissetmesi önemlidir. Böylece markalar tüketicilerin yaşam tarzlarını yansıtan ürün ya da hizmeti tercih etmelerini sağlayarak marka imajı açısından tüketicilere işlevsel, sembolik ve deneyimsel fayda sunarak marka ile tüketici arasında bağı sağlamış olmaları beklenmektedir.

Birden fazla ülkede veya pazarda bulunan markaların ürün ya da hizmet sağladığı ülkelerde farklı özellikler göstermemesi ve tüketicilerin algılarında muhtemel marka imaj farklılıkları oluşturmaması için markaların imaj stratejilerini etkileyen/etkileyebilecek faktörleri belirlemeleri gerekmektedir (Koubaa, 2008: 140). Bu sebeple dünya genelinde bilinen markaların tüketiciler nazarında farklı algılanmasının önüne geçmek için markaların uluslararası marka imaj stratejilerinde bir denge kurması (Hsieh ve Lindridge, 2005: 14) ve istikrarlı bir imaj çalışması yürütmesi gerekmektedir. Markaların tüketicilerin algılarında meydana getirdiği, zihinlerinde oluşturdurduğu marka imajını Doyle (2003: 398-399) özellikli markalar, tutku markaları ve deneysel markalar olarak ifade etmekte şöyle açıklamaktadır:

- **Özellikli Markalar:** Ürünün işlevsel özelliklerine yönelik inanışın meydana getirdiği güvene bağlı bir imaja sahip olma durumudur. Tüketiciler birçok ürün seçeneği içinden ürünleri ve ürün kalitesini objektif olarak değerlendirmelerinin zorluğu nedeniyle bazı niteliklere sahip olduğu iddiasında bulunduğu ürünleri seçmektedir. Örnek olarak, Volvo markasının "yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil", Wal-Mart'ın marka imajı "ulusal ölçekte reklamı yapılan ürünleri en ucuza sunmak", Persil'in ürünleri "daha beyaz yıkar", McKinsey'in vaadi "en yüksek kalitede stratejik danışmanlık"tır.
- **Tutku Markaları:** Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alarak kendi yaşamı hakkında çıkarımlarda bulunulmasını sağlayan ve tüketicinin kim olduğunu, nasıl yaşadığını ve nasıl görünmek istediğini açıklayan (Graff, 1997: 50) marka imaj türü olan tutku

markaları, markayı satın alan insanların imajının yansıtılmasıdır. İmaj, ürünle ilgili çok az iddiada bulunurken, arzulanan yaşam biçimi hakkında vaadler sunmaktadır. Bu imaj çeşidi, markanın satın alınmasıyla birlikte tüketicinin zenginlik ve ün ile bağ kurma durumunu açıklamaktadır. Bu tür imaj oluşturma isteği pek çok kişinin ürünleri fonksiyonel faydasından ziyade; statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğini yansıtmaktadır. Örnek olarak, Rolex'in profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilmesi ve Martini'nin bilen insanların içeceği olarak sunulması verilebilir.

- **Deneysel Markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait imajı yansıtan deneysel markalar, tutkunun da ötesinde ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtmaktadır. Bu tür markalardan ürünün özelliklerinin daha üstün olduğuna dair vaadler yerine, sadece markanın getireceği deneyimleri açıklamaktadır. Bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgulayan başarılı deneysel markalara örnek olarak; Nike'ın "Just do it" yaklaşımı, Microsoft'un sınır gökyüzüdür, "Bugün nereye gitmek istersiniz" sloganı, Coca-Cola'nın tecrübelerin paylaşılması ve genç kuşağa yüklenen değer, Marlboro ise erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi vurgulamaktadır.

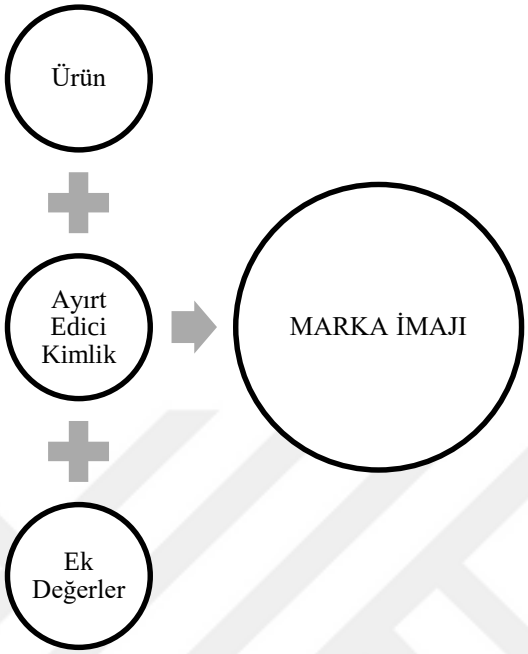
2.9.4. Marka İmajının Önemi ve Faydaları

Tüketicilerin psikolojik, sosyal ihtiyaçlarını karşılayan, markanın fonksiyonel özelliklerinden çok, soyut özellikleriyle ilgili düşüncelerden oluşan marka imajı (Tosun, 2010: 88); tüketicilerin markaları hatırlamasına, tanımasına katkı sağlamakta (Hanzaee ve Farsani, 2011: 278), tüketici tutumlarını, davranışlarını etkilemekte ve marka sadakatini artırmaktadır (Hsieh ve Li, 2008: 29). Bu nedenle marka imajı tüketicilerin sadece soyut olarak zihinlerinde şekillenen, markalarla ilgili görsel çıkarımlarda bulunulan bir süreç olarak değil, aynı zamanda satın alma hususunda eylemde bulunup bulunmamasını etkileyen bir süreci ifade etmektedir. Bu bakımdan tüketicilerin zihinlerinde canlanan çıkarımlar ve marka ile tüketici etkileşimi sonrasında oluşan tecrübeler sonucunda markaları değerlendiren, ortaya bir tepki koyan tüketicilerin, marka hakkında olumlu izlenim ve rasyonel faydalar elde

etmesiyle tüketici zihninde oluşan algı süreci eyleme dönüşmüş olabilecektir. Bu sebeple markaların tüketicilerin algılarında olumlu kanaat oluşturması için markanın ürün ve hizmet kalitesini, mağazaların fiziki koşullarını, reyonların düzenini ve temizliğini, personelin yaklaşımını ve bilgisini, satış sonrası hizmetler gibi öncelikleri gözden geçirmesi ve ihtiyaç duyuluyorsa gerekli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Markaların gerek yaptıkları çalışmalar gerekse de yapmadıkları, tüketicilerin marka hakkında olumlu veya olumsuz düşünmesine sebep olmakta ve tüketicilerin gerek ağızdan ağıza, gerekse de internet üzerinden kullanıcı yorumlarıyla bu duygularını, tecrübelerini paylaşmalarına yol açmaktadır. Mevcut tüketicilerin marka hakkında yapacağı olumlu veya olumsuz bir paylaşım, markaların potansiyel tüketicilerini etkileyebileceği ve bu paylaşımların özellikle kararsız tüketicilerin ve ilk defa markayla irtibat kuracak tüketicilerin direnç ortaya koyup koymamalarına sebep olabileceği ve bunun sonucunda karar verebilecekleri söylenebilir.

Günümüzde tüketiciler, markalardan temel işlevlerini yerine getirmeleri, bunları vurgulamaları dışında, markaların rakiplerinden farklılıklarını belirtmeye ve kendilerini ikna eden mesajlara ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü tüketiciler markalardan sadece fayda, işlevsellik gibi özellikler beklememekte, aynı zamanda statü, zenginlik, üstünlük, toplumda yer edinme gibi psikolojik faydalara da sahip olmak istemektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 106). Dolayısıyla başarılı bir marka imajı; iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve sunulan ek değerler gibi üç öğenin bileşimiyle oluşmaktadır. Başarılı bir marka imajı bu üç öğenin arasındaki ilişkiye ve her bir öğenin varlığına bağlı gerçekleşmektedir (Doyle, 2003: 408).

Şekil-37: Marka İmajını Oluşturan Öğeler



Kaynak: Doyle, 2003: 408.

İşletmeler sahip oldukları markalar aracılığıyla tüketicilerin markadan neler beklediğini, neler istediğini anlayarak, bu beklenti ve istekleri bilerek, bunun sonucunda ürün ve hizmet geliştirerek, markalarını rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciler nezdinde başarılı marka imajına sahip olabilirler (Çabuk ve Orel, 2008: 103). Marka imajı, markanın tüketiciyi özel hissettirmesi, markanın sahip olduğu kişiliği tüketiciye yansıtması, işletmenin de sadık müşterileri sayesinde olası kriz dönemlerinde satışlarında düşüş yaşamaması ve hem tüketici hem de personel açısından tercih edilebilir bir marka olması bakımından fayda sağlamaktadır. Bu açıdan Clow ve Baack (2016: 27-29) marka imajının tüketicilere ve markalara/işletmelere sağladığı faydaları şöyle açıklamaktadırlar:

2.9.4.1. Marka İmajının Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Marka imajının tüketicilere sağladığı belli başlı avantajlar/faydalar şunlardır:

- Satın alma kararının şüphe duyulmadan alınmasını sağlar.

- Markayı çok az kullanmış ya da markayla ilgili hiç bilgisi olmayan tüketiciye güvence sağlar (tüketici gözünde markanın değerine de olumlu katkı sağlar).
- Satın alma kararı verirken marka arama için ayrılan zamanı azaltır (özellikle markaya sadık olan tüketicilere zaman tasarrufu sağlar).
- Alınan satın alma kararında psikolojik onay (akıllı karar verildiğini düşünme ve satın alınan ürün ya da hizmetin tam gereksinim duyulan şey olduğuna dair hisler sonrası oluşur) ve sosyal kabul (aile ve arkadaş gibi yakın çevrelerin de aynı markayı satın aldığını ve tüketicinin verdiği kararın kabul göreceği bilmesiyle oluşur) sağlar.

2.9.4.2. Marka İmajının Markalara/İşletmelere Sağladığı Faydalar

Marka imajının markalara/işletmelere sağladığı belli başlı avantajlar/faydalar şunlardır:

- Markanın yeni ürün ve hizmetlerine yönelik tüketicilerin olumlu fikirler taşımasına ve bu düşüncelerin yayılmasına yardımcı olur.
- Markanın ürün ve hizmetlerini yüksek fiyattan satmasına ve daha çok kâr etmesine imkân sağlar.
- Tüketicilerin ürün ve hizmetleri devamlı satın alarak marka bağılığı sağlar (sadık müşteriler indirim ve promosyonlarla daha az ilgilenmektedirler).
- Markaya yönelik olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya destek olur (satışların artmasını ve yeni müşterilere ulaşmayı sağlar).
- Nitelikli personeli işletmeye çekebilmeye fırsat verir.
- Finans uzmanlarının işletmeye yüksek puan vermelerini sağlar (sermaye arttırımına yardımcı olur).

2.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı

Çalışmanın araştırma kısmına geçmeden önceki bu son aşamada işletmelerin/markaların gerçekleştireceği sosyal sorumluluk çalışmalarının neden önemli olduğu, bu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajıyla nasıl etkileşim

içinde olduğu, sosyal sorumluluk ile marka imajı arasındaki ilişki ve öneme, kısaca birinci bölümde ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk ile ikinci bölümü oluşturan marka imajı arasındaki bağ açıklanmaya çalışılacaktır.

2.10.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Önemi

Çağdaş kurumlar için gerekli ve önemli disiplinler arasında yer alan halkla ilişkiler ve pazarlama, çağın koşulları ve bu disiplinlerin ortak amaca hizmet etmeleri sebebiyle pazarlama halkla ilişkiler (Marketing Public Relations-MPR) olarak ifade edilmekte olup, pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler ürün ve markalarla ilgili süreçlere fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Ürün halkla ilişkileri (Product PR) ve marka halkla ilişkileri (Brand PR) olmak üzere iki aşamada değerlendirilen pazarlama halkla ilişkilerinin temel amacı, tüketicilerde marka sadakati oluşturmak suretiyle satışları artırmak ve satışlarda devamlılığı sağlamaktadır. Dolayısıyla ürün halkla ilişkilerinde, ürünü çeşitli özellikleriyle tanıtmak ve/veya ürüne bir imaj yükleyerek ürün sadakati sağlamak, aynı ürün grupları içinden farklılaşmayı sağlamak, özellikle yeni ürünlerin ayrıcalıklı, bilinmeyen faydalarının tanıtılması ile ihtiyaç, farkındalık ve farklılık oluşturmak amaçlanırken; marka halkla ilişkilerinde ise, üründen ziyade ürünün konumlandığı markaya farkındalık, tanınırlık sağlamak ve markaya amaçları doğrultusunda belirlenen çağrışımları atfederek sadakat oluşturmak amaçlanmaktadır (Tosun, 2010: 247-251). Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler faaliyetleri, ürünlerin rakipler karşısında yok olmasını engellemeye, ürünlerin hedef kitleler ve güncel koşullar düşünülerek yenilenmeye, ürünlerin ambalajlarında yenilikler yapılarak dikkat çekmeye, ürünün en önemli vaadini vurgulamaya yarayan “ürün halkla ilişkilerle”; üründe yapılan değişikliklerin halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla tüketicilerde hatırlanabilirlik ve dikkat çekicilik sağlanarak olumlu marka imajı oluşturulması ve tüketicilerin marka bağlılığının güçlenmesini sağlayan “marka halkla ilişkiler” çalışmalarıyla markalara katkı sağlanabilir.

Markalar; ürün veya hizmetlerine tüketicileri çekmek, tüketicilerin markalarla bağ kurmasını sağlamak ve tüketicileri markaların daimi müşterisi olarak tutmak, tüketicilerin markadan herhangi bir ürün veya hizmet almaktan ziyade, tüketicinin

gönlündeki marka olmasını sağlamak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

Kurumların hedefledikleri olumlu imaja erişmek (Öztürk, 2014: 203) ve kurumsal itibarlarına katma değer kazandırmak için (Saydam, 2005: 59) sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Aydınalp (2013: 139) işletmelerin olumlu imaj kazanmasının, markaların tüketiciler gözünde olumlu algılanmak istemesinin ve hedef kitle ile marka arasında kurulacak en etkili iletişim stratejisinin kurumsal sosyal sorumluluk olduğunu belirtmekte ve kurumsal sosyal sorumluluğun hem kurum imajının hem de marka imajının oluşmasına katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluğun markaların imajlarını yenilemede etkisinin olduğunu ve tüketicilerin satın alma aşamasında marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün veya hizmetlerini tercih ettiğini vurgulamaktadır. Buna paralel olarak Ural (2000: 414) ve Özüpek (2005: 190), güçlü imaja sahip olmak isteyen markaların sosyal sorumluluk anlayışına önem vermesi ve bu anlayışa sahip olmasının gerekliliğini vurgulamakla birlikte; sosyal sorumluluğa duyarlı markaların, gerek çalışanları gerekse de müşterileri nezdinde saygı duyulan ve itimat edilen markalar olarak anılmasının da söz konusu olacağını belirtmişlerdir. Buna doğrultuda Erdoğan ve arkadaşları (2006: 4), tüketicilerin satın alma kararı verirken ürün ve hizmetlerin fiyatından daha çok işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı nasıl davrandıklarının önemli olduğunu ifade etmekte; Żaba-Nieroda (2011: 299) ve Adeniji ve arkadaşları (2015: 4) müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce veya satın alacakları zaman işletmenin/markanın imajına göre tercihte bulunacağını, müşterilerin iyi imaja sahip olan ve müşteri memnuniyeti sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih edeceklerini belirtmektedirler.

Toplumda markaları ile değer ve anlam üreten işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilerin içselleştirmesi, duygusal olarak algılaması, tanımlaması, markanın tüketici için duygusal ve sembolik değerlere sahip olduğunu hissetmesi, tüketicilerin markanın kişiliğinin, kimliğinin farkında olarak bir bağ kurması (Urde, 1999: 124) marka imajı açısından önemlidir. Bu sebeple markaların ürün ya da

hizmetlerinden kâr elde etmelerinin yanında toplumsal sorunlara çözüm üretme, bu sorunların çözülmesine katkı sağlama, çevre, ekoloji, su gibi doğal yaşam alan ve kaynaklarına zarar vermeden üretim gerçekleştirme, sıfır atık ve geri dönüşüm gibi sosyal sorumluluk çalışmaları yapılarak tüketicilerde markaya karşı duygusal bağ oluşturulması sağlanarak marka imajı güçlendirilebilir. Ayrıca markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak marka imajlarına olumlu katkı sağlamanın yanında, tüketicilerde markaya yönelik güvenilir ve değer verilebilir bir imaj da oluşturulabilir. Bu noktada Yalman (2009: 161-162) markaların kentleşme, alternatif enerji, sağlık, küresel ısınma gibi önemli konulara hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde üzerinde çalışılması gerektiğini, bu problemli konuların çözümüne destek verilmesini ifade etmekle birlikte, markaların kurumsal sosyal sorumluluk aşamasında nasıl bir yol izlemesi gerektiğini de şöyle açıklamaktadır:

- İşletmeler bütün çalışanlarını markanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dâhil etmesi gerekmektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sürdürülebilir ve devamlı olması önemlidir.
- Markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini rakipleriyle yarış içinde değil, ortak amaca hizmet etmek için yapması gerekmektedir.
- Markaların kurumsal sosyal sorumluk faaliyetlerini sistemli olarak bir ün sağlamak için değil, aksine toplumsal dayanışma için yapması gerekmektedir.
- Markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında yurtiçinde ve yurtdışındaki sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmaları beklenmektedir (He ve Lai, 2014: 251).
- Markaların yapacağı sosyal sorumluluk faaliyetleriyle desteği artırma, destekte bulunmak isteyenleri heveslendirme ve yapılacak çalışmaları gündemden düşürmeme niyetiyle yapmasına dikkat edilmelidir.

Markaların toplumdan destek görmek ve tüketicilerde olumlu algı oluşturmak için gerçekleştireceği sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurması, yapılan ve/veya

yapılacak faaliyetler hakkında topluma, tüketicilere bilgi vermesi, konuların yeteri kadar ülke gündeminde yer alması, geniş yankı uyandırması ve dikkat çekmesi açısından geleneksel kitle iletişim araçlarından, sosyal mecralardan faydalanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda Elden (2009: 536-537) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulmasını halkla ilişkiler ve reklam boyutuyla ele almakta, markaların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını hedef kitlelere haberdar edilmesini, olumlu kurumsal marka imajının geliştirilmesini, toplumun bu faaliyetlere özen ve alaka göstermesini sağlamak için reklam çalışmalarının yürütülmesi gerekliliğini belirtmektedir.

Tüketici zihninde olumlu izlenim oluşturmaya yarayan marka, işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmaya, ürün veya hizmetler aracılığıyla tüketicilerin dikkatini çekmeye, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri tanımasına katkı sağlamaktadır. Güçlü markaların yüksek pazar payları sayesinde yüksek satış ve gelir elde etmeleri markanın tüketicilerde oluşturduğu sadakate bağlı gerçekleşmektedir (Gülay ve Güller, 2015: 166-167). Markanın pazardaki hâkimiyet oranı, tüketici tercihi, tüketicinin markaya yönelik bağlılığı göz önünde bulundurulduğunda oluşan maddi güç, markanın değerini olumlu anlamda etkilemekte ve günümüz şartlarında gerek işletmeye gerekse de markaya dayanıklılık sağlamakla birlikte, rasyonel ve duygusal olarak da avantaj sağlamaktadır. Bu bakımdan Aktuğlu (2011: 59), markanın ve marka yönetiminin tüketiciler açısından neden önemli olduğunu aşağıdaki maddelerle açıklamaktadır:

- Marka tüketicinin istediği ürünü zorlanmadan tanımasına imkân sağlamaktadır.
- Marka tüketiciye kalite, fiyat garantisi vermekte ve tüketici tatminine katkı sağlamaktadır.
- Marka tüketicinin korunmasını sağlamakta ve ürünün iadesi, bakım garantileri, yedek parça, montaj gibi konularda destek olmaktadır.
- Marka aracılığıyla tüketiciler yapılan uygulamalar hakkında bilgilendirilmeli ve tüketici bilincinin gelişmesi sağlanmaktadır.

Ürünün hedef kitleler üzerinde bıraktığı izlenim ve düşünceler sonucunda oluşan marka imajı sayesinde tüketici gereksinimlerini tatmin etmek için uygun fiyat ve kalitede sunulan ürün ya da hizmetlerin az riskle satılması sağlanmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: 125). Dolayısıyla markaların imajına olumlu yönde katkı sağlanması, markaların sunduğu ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından sorgulanmadan, şüpheye düşülmeden satın alınması ve markanın uzun vadede tüketicilerde pozitif etki bırakması için sosyal sorumluluk uygulamalarına önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca Özüpek (2005: 192), sosyal sorumluluk çalışmaları vasıtasıyla oluşturulan imaj, markanın pazarda lider konuma ulaşmasına, tüketici gözünde sosyal sorumluluk anlayışına sahip marka ya da işletme olarak anılmasına katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Buna ilave olarak Elden (2009: 535), sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicileri markaların ürün veya hizmetlerini satın almaya teşvik ettiğini belirterek, bu durumun kurumsal marka için maddi yönüyle bir değer sağlamasının yanında manevi bir katma değerde sağladığını belirtmektedir.

Markalar sosyal sorumluluk kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişimlerle sosyal sorunlarla alakalı farkındalık oluşturmalarının yanında, bu sorunların çözümü noktasında toplumdan da destek sağlamaktadırlar (Öztürk, 2014: 206). Bu bakımdan Bakan (2005: 100), olumlu bir marka imajı oluşturulması için işletmelerin önemsemesi ve yapması gereken sosyal sorumluluk faaliyetlerini; çevrenin temiz tutulması, atıkların çevreye zarar vermesinin engellenmesi, atıkların yeniden değerlendirilmesi, yeşil alan ve ağaçların arttırılması, engelli bireylere istihdam sağlanması, çocuklara, engellilere yönelik eğitim, sanat ve spor etkinliklerinin düzenlenlenmesi, başarılı öğrencilere burs imkânı sağlanması, toplumla ilgili konu ve sorunlara ilgisiz kalınmaması olarak açıklamaktadır. Buna ek olarak Boran (2016: 138-139), işletmeler sosyal sorumluluk bilincine ürün veya hizmetlerin üretim, tasarım ve geliştirme sürecinden itibaren başladığını, bu sürecin tedarik, üretim aşamalarıyla devam etmekte olduğunu ve nihai olarak da satış hizmetleriyle son bulduğunu ifade etmektedir. Markaların doğal kaynakları, enerjiyi tasarruflu kullanmaları, atıkların denizlere tahliyesinin önlenmesi, üretimde çevreci ve doğada çözünebilir malzemeler kullanması gibi tedbirler almaları kendilerini topluma karşı sorumlu hissetmelerini ve sürdürülebilir kalkınmaya hizmet etmekte

olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğun bilincinde olan işletmeler yapacakları her çalışmada kurumsal vatandaşlığın gerektirdiği bilinçle hareket etmek durumundadırlar.

2.10.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Sağladığı Faydalar

İşletmelerin gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarını paydaşlarına gösterebilmeleri, faaliyetlerini anlatabilmeleri ve paydaşların desteklerini sağlamaları önem taşımaktadır. Bu bakımdan işletmeler adına önem kazanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin içinde bulunduğu toplumun ekonomik, yasal ve ahlaki beklentilerini içermekle birlikte, işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleriyle çalışanların, yatırımcıların ve diğer tüm paydaşların algılarını olumlu yönde etkilenmekte ve rakipler karşısında dikkat çekmektedir (Demirtaş, 2015b: 233). İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında çeşitli etkinliklere gönüllü destek vermesi, hedef kitle nazarında olumlu imaj oluşturmaya yardımcı olmakta, işletmenin kendini hedef kitleye tanıtmasına, hedef kitlenin de işletmeyi tanımasına ve karşılıklı uzlaşmacı bir zeminin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ertürk, 2010: 115). Dolayısıyla işletmelerin tüketicilere mal ve hizmet üreterek sadece ihtiyaçlarını karşılamanın yeterli olmadığını, aynı zamanda gönüllerde, zihinlerde daimi yer edinip sadık bir kitleye de sahip olmak için sosyal sorumluluğa ve marka imajına yeterli önemi vermenin gerekmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Kurumların hedeflerini doğrudan gerçekleştirmelerine imkân veren kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleriyle tüketiciler kuruma karşı güven, saygınlık, sempati duymakta ve bu durum hem kurumsal itibarı hem de kurumsal imajı oluşturarak toplamda kurumsal marka meydana getirmektedir. Kurumların sahip olacağı güçlü imaj ve itibar sayesinde markaların pazarlama işlevlerinde de kolaylık sağlanmakta, güçlü, güvenilir, saygın bir kurumun ürettiği ya da sattığı ürün veya hizmetlere, sahip olduğu markalara tüketiciler güven duymakta, sonuç olarak da bilinen, tanınan markaları tercih etmekte ve satın alma eyleminde bulunmaktadırlar (Tosun, 2010: 248). Bu açıdan marka yönetimi, tüketicilerin satın alma davranışlarının tekrarlanması, satışların arttırılması, kârlılığın sağlanması, işletmenin rekabet

karşısında direnç sergileyebilmesi, ürün veya hizmetlere pozitif değer sağlanması, kuruma ve markaya yönelik imajın geliştirilemesine yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2011: 55; Kalpaklıoğlu, 2015: 293).

Markalar, tüketici ile marka arasındaki bağın kurulmasına katkı sağlanması, marka faaliyetlerinin güçlenmesi amacıyla markaların toplumsal sorunların çözümüne ortak olması, markanın faaliyet gösterdiği ülkeye karşı vergi sorumluluğunu yerine getirmesi, çevresel, kültürel ve doğal çalışmalara destek vermesi, markanın tüm paydaşlarının haklarına saygı göstermesi gibi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına eğilmeleri gerekmektedir. Bu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle markalara yönelik güçlü sadakatin sağlanması, markanın promosyon, indirim gibi eylemlerden etkilenmemesi, belli bir müşteri profili oluşturması, markanın yeni ürün veya hizmetlerde bulunurken riski en aza indirmesi ve bu ürün ya da hizmetlerin tüketicilerde hızlı kabul görmesi sağlanarak marka imajı güçlendirilebilir.

Yalman (2009: 161) markaların tanınırlık, bilinirlik oranlarını artırmak, basında yer almak, devlet ve uluslararası kurumlara yakınlaşmak için de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından faydalanılması gerektiğini belirtmektedir. Vural ve Bat (2013: 114) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markalara; fiyat liderliği, markanın ürün farklılaştırmasına katkı, sürdürülebilir rekabet avantajı ve yeni pazarlara girme fırsatı sağladığını ifade etmektedir. Aydınalp (2013: 131) markaların tüketicilere karşı sorumlu davranması gerektiğini belirterek, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında bulunan markaları tüketicilerin hatırladığını ve markanın tüketici nazarında farklılaştığını belirtmektedir. Ayrıca markaların başarılı ve şeffaf yürüteceği sosyal sorumluluk çalışmaları ile toplum tarafından pozitif değer göreceğini, samimi olduğunun anlaşılacağını ve markanın olumlu yönde etkilenmesine katkı sağlayacağını da ifade etmektedir.

Markalar için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir araç olmaktan ziyade, amaç niyetiyle yapılması gerekmektedir. Bu bakımdan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, markaları klasik ticaret sınırlarından çıkartacak ve toplum ile marka veya kurumlar arasında ilişkinin gelişmesine yardımcı olacaktır. Günümüzde geniş

kitlelerce kullanılan, faydanılan gerek geleneksel kitle iletişim araçları gerekse de sosyal mecralar sayesinde bilgilenen, bilinçlenen bireyler markalardan toplumu ilgilendiren sorunlara önem vermelerini, sorunlara dikkat çekmelerini, sorunlara çözüm önerileri sunup eylemde bulunmalarını beklemektedir. Dolayısıyla sosyal meselelere kafa yoran markalara, tüketicilerin olumlu geri dönüşler yapacağı, bu markaları tercih edeceği, sosyal sorumluluk projesinde bulunan markaların, bulunmayanlara göre tüketicilerde pozitif değer oluşturacağı ve böyle markaların diğer markalara göre bir adım önde olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte markaların sosyal sorumluluk çalışmalarıyla sadece kâr elde etme düşüncesiyle hareket etmeden küçük ölçekte faaliyet gösterdiği ülkeye, büyük ölçekte dünyaya fayda sağlaması, bireylerin ve genel olarak toplumun sorunlarına eğilmesi, ekolojik döngünün devam etmesine katkı sağlaması, çevre düzenine, sağlığına dikkat etmesi, tarihi ve kültürel çalışmalara destek vermesi, markaya kısa, orta ve uzun vadede fayda sağlayıp marka imajına katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Ayrıca markalar sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunarak veya bu çalışmalara destek vererek iyiliğin toplumda yayılmasını sağlamak, toplumsal değerlere sahip çıkmak, topluma örnek olmak, sevgi, dürüstlük, şeffaflık ve fedakârlık temelli yaklaşım sergileyerek marka imajlarını güçlendirebilirler.

Sonuç olarak güçlü bir imaj oluşturmak isteyen işletmelerin/markaların hedef kitleler zihninde pozitif nitelikler, faydalar ve değerler canlandırmaları gerekmektedir. İşletmelerin vermek istedikleri mesajların hedef kitlelerin algılarındaki imajla aynı olması sonucunda başarılı imaj oluşmasıyla (Tosun, 2002: 92-93; Türk ve Akçay, 2010: 148-149) etkili, uzun yıllar sürecek marka ve hedef kitle iletişimi sağlanabilecektir.

2.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Gerçekleştirilen Araştırmalara Genel Bir Bakış

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı arasındaki ilişki üzerine ulusal ve uluslararası alanda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Araştırmacıların bazıları bu çalışmaları teorik olarak, bazıları da araştırma bulgularına dayanarak yazmışlardır. Ayrıca çalışmalarda doğrudan KSS'nin marka

imajına etkisi dışında, dolaylı olarak gerek araştırma amacında gerekse de araştırma bulgularında KSS'nin marka imajına etkisini ortaya koyan çalışmalardan da bahsedilmiştir. Dolayısıyla KSS uygulamalarının marka imajına etkisine yönelik olarak yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalardan elde edilen araştırma bulguları hem çalışma sonuçlarını karşılaştırmak hem de alana daha geniş bir bakış açısıyla bakabilme olanağını sağlaması yönüyle önem ifade etmektedir.

KSS'nin marka imajına etkisine yönelik doğrudan ve dolaylı olarak yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, toplam on dokuz (19) araştırmanın on biri (11) yerli literatürdeki araştırmaları, geriye kalan sekiz (8) araştırma ise yabancı literatürdeki çalışmaları içermektedir. Yapılan araştırmalar tasnif edildiğinde, yerli literatürde dört (4) doktora tezi, altı (6) makale, bir (1) tane de kitap yazıldığı, yabancı literatürde ise sekiz (8) tane makale yazıldığı tespit edilmiştir. Genel olarak metodolojik bilgilere bakıldığında; on beş (15) çalışma alan araştırmasına, iki (2) çalışma nitel araştırmaya ve iki (2) çalışma ise hem nitel hem de nicel araştırmayı içeren çoklu araştırma yöntemlerine dayandığı görülmektedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, KSS faaliyetlerinin marka imajını olumlu etkilediği, KSS faaliyetlerinde bulunan markaların imajlarını arttırdığı, KSS faaliyetlerinin marka imajını geliştirmeye yarayan çalışmalar olduğu, KSS çalışmalarının tüketicilerin marka imajı algılarını olumlu etkilediği, KSS'nin marka imajı oluşturmadaki önemine değinilerek, marka imajını etkileyen KSS faaliyetleriyle markaların tüketici nezdinde hem güvenilir algılandığı hem de tercih edilebilir bir algı oluşturduğu gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Literatürdeki çalışmalar değerlendirilirken genel olarak KSS'nin marka imajıyla olan ilişkisi göz önünde bulundurularak, yapılan incelemeler sonucunda 2006 yılı ve sonrasındaki yerli ve yabancı araştırmalar tespit edilmiş ve çalışmada yer verilmiştir. Çalışmalarla ilgili tasnif işlemi yapılarak araştırmanın türü, araştırmanın hangi yılda, kim veya kimler tarafından yapıldığını, araştırmanın ne amaçlı yapıldığını belirten kısa metodolojik bilgiler ve araştırma sonucunda ulaşılan önemli bulgular tablo (Tablo-9) şeklinde sunulmuştur.

Tablo-9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Marka İmajı Arasındaki İlişki Üzerine Yapılmış Araştırmalar ve Elde Edilen Bulgular

Araştırma Türü	Araştırma Yılı	Araştırmacı veya Araştırmacılar	Metodolojik Bilgiler	Ulaşılan Önemli Bulgular
Doktora Tezi	2006	Fatma Göksu	Petrol işletmelerinin topluma karşı sorumlu yaklaşım sergilemeleri ile marka imajları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve yine petrol işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulama alanlarına olan desteklerinin marka imajına nasıl yansıdığını anlamak için İstanbul'un 27 ilçesinde 18 yaş ve üzeri 255 kişiye anket uygulanmıştır.	Petrol işletmelerinin (BP, Opet, Petrol Ofisi, Shell, Türk Petrol) sosyal sorumluluk çalışmalarının ankete katılanlar tarafından olumlu bulunduğu ve marka imajlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle Opet'in sosyal sorumluluk çalışmalarının diğer işletmelere nazaran daha olumlu karşılandığı ve marka imajından yüksek puan aldığı belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada yapılan korelasyon analizinde katılımcıların sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imaj algılamaları arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.
Makale	2007	Mehmet Tığlı, Serdar Pirtini ve Candan Çelik	Sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajı, marka farkındalığı ve gençlerin tüketici davranışlarına etkilerini ölçmek amacıyla İstanbul'daki devlet üniversitelerinde ve 17 özel üniversitede öğrenim gören 404 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır.	Genç tüketicilerin işletmelerden daha çok eğitim ve sağlık alanında sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmelerini beklediği, sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği, genç tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmelere karşı güven duyduğu ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajının yerleşmesinde önemli olduğunu sonucuna varılmıştır.
Makale	2009	Hilal Özdemir	Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına olan etkisine yönelik bir literatür çalışması yapılmıştır.	İşletmelerin rakiplerinden farklılaşması, farklılık meydana getirmesi ve tercih edilebilir olması için KSS çalışmalarına önem vermesi vurgulanmış olup, ayrıca çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun, marka imajı oluşturmadaki yerine ve önemine de değinilmiştir.

Makale	2009	Bistra Vassileva	KSS faaliyetlerinin kurumsal markalaşmayla olan ilişkisi üzerine odaklanılan çalışmada; işletme çalışanlarının, müşterilerin ve hissedarların KSS faaliyetlerinin kurumsal marka stratejileri/kurumsal markalaşma üzerindeki etkilerini nasıl algıladıklarını ve KSS faaliyetlerinin marka imajı, marka kimliği üzerinde olan etkilerini araştırmak amacıyla İngiltere ve Bulgaristan'daki belirlenen sektörlere yönelik anket uygulanmıştır.	İşletme çalışanlarının kaliteli ürünleri, müşteri hizmetlerini ve kurumsal yönetişimi KSS faaliyetlerinin temel bileşenleri olarak değerlendirdikleri, buna karşın çalışanların topluma ve topluluklara yönelik yapılan eylemlere katılma konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir.
Kitap	2011	A. Bahar Ceritoğlu	Tüketicilerin çevre bilinçlerini, çevre bilincine yönelik davranışlarını anlamak, yine tüketicilerin satın alma noktasında çevre odaklı KSS uygulamalarında bulunan işletmelerin markalarını tercih edip etmediklerini tespit etmek ve tüketiciler nezdinde işletmelerin marka imajına yönelik algılarını incelemek amacıyla 372 kişiye anket uygulanmıştır.	Katılımcıların olumlu ve yüksek çevre bilincinde olmalarına rağmen, bunu eyleme dönüştürmekte çekimser davrandıkları, yetişkinlerin çevreye yönelik KSS faaliyetleri gerçekleştiren işletmeleri güçlü buldukları, marka imaj algılarının yüksek olduğu ve bu işletmelerin güvenilir görüldükleri tespit edilmiştir.
Makale	2011	Paolo Popoli	Yerel ve küresel markalarda KSS'nin marka imajına aktarımında farklılaştığını savunan bir literatür çalışması yapılmıştır.	Yerel bir markanın KSS stratejisinde seçici ve belirli yaklaşım sergileyebileceği, küresel markanın ise çok boyutlu ve geniş paydaş ağıyla strateji gerçekleştirebileceği açıklanmıştır.

Makale	2012	Tuan-Hoon Koh ve Wen-Chang Fang	KSS faaliyetlerinin ve marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediği, KSS faaliyetlerinin marka imajını, marka bağlılığını ve tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğine yönelik alan araştırması yapılmıştır.	KSS faaliyetlerinin tüketicilerin marka sadakatini, marka imajını, satın alma niyetlerini önemli derecede arttırdığı ve marka imajının KSS ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık görevi üstlendiği sonuçları tespit edilmiştir.
Makale	2013	Anna Blombäck ve Christina Scandelius	Kurumsal mirasın planlı iletişimle kurumsal marka imajını geliştirmek için önemli olup olmadığını araştırmak amacıyla 199 markaya yönelik olarak 16 yaşın üzerindeki 8015 İsveç tüketicisine anket uygulanmış ve ayrıca bu 199 markanın web sayfalarının içerik analizi yapılmıştır.	KSS iletişiminde kurumsal mirasın varlığı tüketicilerle marka imajı arasındaki olumlu ilişkiyi desteklediğini ve KSS iletişimi ile kurumsal kimliğin bağlantısının olmaması durumunda kurumsal mirasın tüketici algısını olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir.
Makale	2014	Patricia Martínez, Andrea Pérez ve Ignacio Rodríguez del Bosque	KSS'nin marka imajı ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için Latin Amerika'da faaliyet gösteren ilk 10 İspanyol otel zincirini değerlendirmek üzere 1921 İspanyol tüketici üzerinde alan araştırması yapılmıştır.	KSS'nin hem işlevsel hem de etkili marka imajı ve marka sadakati geliştirme aracı olduğu doğrulanmakla beraber, KSS'nin marka sadakati üzerinde doğrudan pozitif bir etki oluşturduğu belirtilmiştir. Ayrıca KSS'nin marka imajının duygusal boyutu üzerinde bir etkiye sahip olduğu, işlevsel imajın ise marka sadakati üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.
Makale	2014	Shwu-Ing Wu ve Wen-Hsuan Wang	Küresel bir işletme olan Starbucks örneğinden hareketle farklı nesillerin KSS algılarının gelecekteki satın alma istekleri üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik olarak 624 kişi üzerinde alan araştırması uygulanmıştır.	X kuşağının Y kuşağına göre çevreye yönelik sosyal sorumluluğun, marka imajı üzerindeki etkisinin ve marka tutumunun gelecekteki satın alma isteğinde etkili olduğu; Y kuşağının ise X kuşağına göre, topluma yönelik sosyal sorumluluğun, marka imajı üzerindeki etkisinin ve marka bilinirliğinin marka tutumu üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada tüketiciler başarılı KSS politikası yürüten işletmelerin ürünlerini tercih edeceği de vurgulanmıştır.

Makale	2014	Gonca Şükriye Akkoyunlu ve Selma Kalyoncuğlu	İşletmelerin stratejik amaçla tercih ettiği KSS faaliyetlerinin marka algısı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Türkiye genelinde 393 kişiye alan araştırması uygulanmıştır.	Türkiye'deki işletmelerin gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerinin tüketicilerin marka algısını etkilediği ve bu faaliyetlerin marka algısına etkisinde demografik faktörlerin anlamlı farklılıklar meydana getirdiği saptanmıştır.
Makale	2015	Belinda Dapi ve Maxwell Agabu Phiri	KSS faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarının anlaşılması, hangi KSS faaliyetlerinin tüketiciler tarafından sosyal sorumluluk olarak nitelendirildiği, KSS'nin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla Güney Afrika'da mobil telefon hizmeti sağlayan Vodacom'un 246 müşterisine alan araştırması uygulanmıştır.	Araştırma sonucuna göre, müşterilerin çoğu kavram olarak KSS'nin ne olduğunun farkında olmamalarına rağmen, işletmelerden zorunlu olarak sosyal sorumluluk içinde bulunmalarını beklemişlerdir. Ayrıca işletmelerin KSS çalışmalarını duyurmalarının kurumsal imaj ve marka sadakatinin oluşmasına sebep olabileceği de saptanmıştır.
Makale	2015	Britt Denise Lauritsen ve Keith J. Perks	Yöneticilerin etkili iletişim geliştirmesi, kurumsal marka imajının ve itibarının arttırılması için KSS'nin etkilerini araştırmak ve 20-35 yaş arasını oluşturan genç yetişkin süpermarket tüketicilerinin iletişim tercihlerinin belirlenmesi amacıyla çevrimiçi duyuru panosu odak grupları, yüz yüze odak grupları, yüz yüze görüşmeler ve internet üzerinden anket uygulaması yapılmıştır.	Etkileşimli KSS iletişiminin tüketiciler nezdinde süpermarketlerin duygusal marka değerini, KSS bilgisini ve algısını geliştirmede etkili bir yöntem olarak işlev gördüğü belirtilmekle birlikte; süpermarketlerin KSS faaliyetlerinin, kurumsal marka imajının ve itibarının genç yetişkinler üzerinde olumlu algı üretme potansiyeli olduğu tespit edilmiştir.
Doktora Tezi	2015	Uğur Sönmezoğlu	Türkiye Basketbol Liginde yer alan ve gıda sektöründe hizmet veren bir işletmenin adını taşıyan spor kulübünün maçını izleyen 178 seyirciye yönelik alan araştırması yapılmıştır.	Spor kulüplerinin KSS faaliyetlerinin, kulüp imajı ve spor kulüplerinin ismini taşıyan işletmenin marka imajı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, KSS'nin alt boyutlarından sadece hayırseverlik sorumluluğunun kulüp ve marka imajı üzerinde, kulüp imajının da

				marka imajı üzerinde etkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca KSS alt boyutlarından yalnızca hayırseverlik sorumluluğunun kulüp imajı üzerinde doğrudan, marka imajı üzerinde ise dolaylı bir etkisi olduğu ve kulüp imajının da marka imajı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirtilmiştir.
Makale	2015	Sabiha Kılıç ve Kübra Müge Daldal	Engelli ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk algılarının marka imajı üzerindeki etkisi, marka imajı algıları ve sosyal sorumluluk algıları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik olarak 78 bedensel engelli bireye alan araştırması yapılmıştır.	Engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk alt boyutlarından olan tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını, sağlığa yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını, çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını, ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılamaları arasında önemli farklılıkların olduğu belirtilmiştir. Engelli ve engelli olmayan bireylerin marka imajı alt boyutlarından markada sosyal duyarlılık ve tüketicilerde marka tutumu arasında önemli farklılıkların oluştuğu ifade edilmiştir.
Makale	2018	Emre Ş. Aslan ve Ceren Aydın	KSS faaliyetlerinin marka tercihine nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koymak için 90 kişi üzerinde alan araştırması uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda KSS faaliyetleri ile ilgili olumsuz tutumların olduğu ortaya çıkmış ve bu tutumların bir sonucu olarak da olumlu marka imajına yönelik önermelere katılımın düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Doktora Tezi	2018	Ali Kurtulan	İşletmelerin spor kulüpleri ile işbirliği çerçevesinde gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati üzerine etkisi ve bu etkide spor kulübü imajının aracılık rolünün incelenmesi amacıyla 1865 seyirciye alan araştırması yapılmıştır.	KSS'yi oluşturan boyutların işletmelerin marka imajı, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmiş olup, kulüp imajının da bu etkide aracılık görevi taşıdığı tespit edilmiştir.
Makale	2018	Emre Yıldırım	Turkcell'in yapmış	Turkcell'in yapmış olduğu KSS

		ve Yusuf Arslan	olduğu KSS faaliyetlerinin, marka imajına ne ölçüde katkıda bulunduğunun ortaya çıkarılması amacıyla Sakarya ve İstanbul'da toplam 149 kişiye alan araştırması yapılmıştır.	faaliyetlerinden en çok bilinen projenin "Kardelenler" olduğu, Turkcell'in marka imajı incelendiğinde, Turkcell'in güvenilir bir marka olduğu, müşterilerine karşı etik ve dürüst davrandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Turkcell'in marka imajı KSS açısından incelendiğinde ise, Turkcell'in insan haklarına saygı gösteren, önemli bir bütçe ayırarak gerek sosyal ve kültürel etkinlikler aracılığıyla toplumun gelişimine katkıda bulunan, gerekse de doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan bir marka olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Doktora Tezi	2019	Ayşenur Banu Altun	Markaların işletmelere sağladığı faydaları irdelemek, tüketici nezdinde algılanan KSS'nin ve algılanan yenilikçiliğin marka imajı ve davranışsal niyet üzerinde olan etkisini ölçmek amacıyla Gazi Üniversitesi'nde öğrenim gören toplam 381 öğrenciye alan araştırması yapılmıştır.	Araştırma sonucunda algılanan KSS ve algılanan yenilikçiliğin marka imajı ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GSM (**G**lobal **S**ystem for **M**obile Communications-Küresel Mobil İletişim Sistemi) operatörlerinin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajıyla olan ilişkisini tespit etmeye yönelik yapılacak çalışmanın araştırma bölümüne geçmeden önce GSM operatörlerini oluşturan Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom (TT Mobil) markaları hakkında bilgi verilecektir.

3.1. GSM Operatör Markaları Hakkında Bilgi

GSM operatör markalarının 2019 yılı dördüncü çeyrek (dördüncü üç aylık dönem) itibarıyla abone sayılarına göre pazar paylarına bakıldığında; %40,5'lik oranla Turkcell'in birinci, %31.1'lik oranla Vodafone'un ikinci ve %28,4'lük oranla Türk Telekom'un üçüncü sırada bulunduğu görülmektedir (https://www.btk.gov.tr, 2020). Ayrıca araştırma Trabzon şehrinde gerçekleştireleceğinden/gerçekleştirildiğinden, Trabzon'daki mobil abone sayısı hakkında da bilgi sahibi olmakta fayda görülmektedir. Bu nedenle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) 2018 verilerine göre Trabzon'da toplam mobil telefon abone sayısı 748.097 kişi olarak belirtilmektedir (https://www.btk.gov.tr, 2020).

3.1.1. Turkcell Hakkında Bilgi[44]

Tükiye'de mobil (cep telefonu) iletişimi hizmete sunan ilk şirket olan Turkcell 1994 yılında Türkiye'de kurulmuştur. Mobil ve sabit ağlar üzerinden ses, veri, televizyon hizmetleri ve katma değerli bireysel, kurumsal servisler sunan bir marka olan Turkcell; birleşik, mobil ve sabit şebeke platformu üzerinden geniş kapsamda yaratıcı ürün ve servis hizmeti sunmayı amaçlamaktadır. Turkcell, Türkiye'deki geniş kapsama alanı ve yurt dışında kullanım hizmetlerinin yaygınlığıyla, müşterilerinin iletişim ihtiyaçlarına yüksek kaliteyle karşılık vermeyi

[44] Bu başlık Turkcell'in resmi internet sayfası olan https://www.turkcell.com.tr adresinden faydalanılarak yazılmıştır.

hedeflemektedir. Faaliyette bulunduğu dokuz ülkenin (Türkiye, Almanya, Azerbaycan, Belarus, Gürcistan, Kazakistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Moldova, Ukrayna) beşinde pazar lideri olan Turkcell, bölgesel bir lider olmakla birlikte, hisseleri 11 Temmuz 2000'de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Kıymetler Borsası'nda (New York Stock Exchange-NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlayan ilk Türk şirketi unvanına sahiptir.

Turkcell kurulduğu günden itibaren Türkiye'nin toplumsal ve ekonomik gelişimine paralel olarak büyüme gerçekleştirmekte, "toplum geliştikçe biz, biz geliştikçe toplum gelişir" anlayışıyla attığı her adımda sahip olduğu teknoloji gücünü herkes için faydaya dönüştürme amacını taşımaktadır. Turkcell topluma karşı olan sorumluluğunu kurulduğu günden itibaren eğitim, kültür-sanat, spor gibi çeşitli alanlarda desteklediği projelerle yerine getirmektedir. Turkcell'in çalışanlarına, hissedarlarına, müşterilerine, bayilerine, sivil toplum kuruluşlarına, üniversiteler ve medyanın oluşturduğu sosyal paydaşlarına duyduğu sorumluluk, şirketin sosyal sorumluluk anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Turkcell'in gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları aşağıdaki tabloda (Tablo-10) sunulmuştur.

Tablo-10: Turkcell'in Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Sosyal Sorumluluk Kategorisi	Proje Başlangıç Yılı	Projenin İsmi	Projenin Amacı
Eğitim ve Toplum	2000	Kardelenler	Bu projeyle, ailelerinin maddi yetersizliği sebebiyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızların meslek sahibi, ufku açık "birey"ler haline gelmeleri amaçlanmaktadır. Ayrıca projeyle Türkiye genelinde okuma azmi ve kararlılığı gösteren binlerce kız öğrenciye eğitim bursu verilmektedir.
Eğitim, Toplum, Refah, Doğa ve Çevre	2003	Turkcell Gönüllüleri	Turkcell çalışanları "Hayat Ormanı Derneği" altında, temel olarak çocuklara yönelik sosyal alan (spor alanı, oyun parkı), kitap temini, yeşillendirme, yardım kültürünü öğretme gibi

			maddi ve manevi faaliyetlere destek vermektedir.
Eğitim ve Toplum	2006	Turkcell-YGA (Young Guru Academy) Hayal Ortağım Atölyeleri Liderlik Eğitim Programı	Görme engelli orta öğretim öğrencilerinin keşfedildiği ve onların rol model engelliler olarak yetiştirildiği bir liderlik programıdır.
Toplum	2009	İşitme Engellilere Görüntülü Çağrı Merkezi	Turkcell'in işaret diliyle hizmet verebilmek amacıyla geliştirdiği "görüntülü müşteri hizmeti" servisi, işitme engelli Turkcell aboneleri için ücretsiz olarak sunmaktadır.
Eğitim, Toplum ve Refah	2011	Van için Türkiye Kumbarası	23 Ekim ve 9 Kasım 2011 Van depremi sonrası Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) himayesinde ve Türk Eğitim Vakfı (TEV) iş birliğinde "Van için Türkiye Kumbarası" adını taşıyan projeden elde edilen yardımlarla iletişim, eğitim, istihdam gibi alanlarda bölgeye destek sağlanmıştır.
Eğitim ve Toplum	2012	Turkcell Hayal Ortağım" Servisi	YGA iş birliği ile gerçekleştirilen bu servisle, görme engelli aboneler cep telefonlarından 8020 numarasını ücretsiz arayarak Türkiye ve dünyadan birçok konu hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler.
Toplum ve Refah	2012	Ekonomiye Kadın Gücü	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın himayesinde, Türkiye İsrafı Önleme Vakfı ile yapılan ortaklıkla başlatılan cepten kalkınma seferberliği; "Ekonomiye Kadın Gücü" adlı seferberlik sayesinde dünyada ilk defa bir mobil operatör, bir mikrofinans kuruluşuyla ortak "sosyal borçlanma" modelini hayata geçirmiştir.
Eğitim, Toplum ve Refah	2013	Geleceği Yazanlar Projesi	Türkiye'nin her yerine teknolojiyi götürerek fırsat eşitliği sunmak, insanları bilim ve teknolojinin sunduğu avantajlarla tanıştırmak için gerçekleştirilen bu projeyle, yazılım seferberliği ilan edilerek ülkemizin bilişim sektöründeki potansiyelinin harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır.

Toplum	2014	Engel Tanımayanlar	Dezavantajlı gruptaki bireylerin gelişimi ve güçlenmesi amacıyla engelli istihdamı, sosyal sorumluluk projeleri, ürün ve çözümler üretilmesine yönelik geliştirilen üç aşamalı bir projedir.
Toplum	2014	Neredeyim Destek Servisi	Görme engelli abonelerin 8081'i arayarak bulundukları konumla ilgili bilgileri sesli dinlemesine, bir yakınının kendi konumunu sorgulamasına ve yakınıyla konumunu paylaşmasına imkân sağlayan bir servistir.
Eğitim ve Toplum	2014	Engelli Kardelenler için TESYEV ile İşbirliği	Kardelenler projesi kapsamında Türkiye Engelliler Spor ve Eğitim Vakfı (TESYEV) iş birliğiyle maddi durumun yetersiz olan yüz (100) engelli (işitme, görme, ortopedik) Kardelen kız öğrencinin eğitimine destek olunmaktadır.
Eğitim ve Toplum	2014	Engel Tanımayan Akademi	Turkcell Akademi, engelli müşterilerin bilgiye erişmesini sağlamak amacıyla Turkcell çalışanlarına işaret dili ve altyazılı eğitimler vermektedir.
Eğitim ve Toplum	2015	Engelsiz Eğitim Programı	MEB himayesinde gerçekleştirilen "Engelsiz Eğitim Programı" ile özel eğitim ihtiyacı olan engelli bireylerin toplumsal yaşama katılmalarını sağlamak için istihdama yönelik bilgi, beceri ve tutum kazanmalarını sağlayacak seviyede meslek atölyelerinin oluşturulması ve teknoloji sınıflarının donatımının sağlanması amaçlanmaktadır.
Eğitim	2016	Zekâ Gücü Projesi	Bu proje MEB himayesinde, Türkiye'nin en önemli değerlerinden biri olan özel yetenekli öğrencilerin günümüz teknolojileri ve proje tabanlı öğrenme modelleri ile desteklenerek bireysel yeteneklerinin farkında olmalarını ve kapasitelerini geliştirerek en üst düzeyde

			kullanmalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.
Toplum ve Refah	2016	Turkcell Diyalog Müzesi	Katılımcılara engellilerin dünyasını günlük hayattan kesitlerle tecrübe etmelerini sağlayan bu proje, engellilerin yaşamlarını kolaylaştırmak ve onları hayatın içine daha fazla katmak için çözüm ve projeler üreten "Engel Tanımayanlar" çatısı altında desteklenmektedir.
Toplum	2017	Engelli Dostu Mağazacılık	Türkiye İşitme Engelliler Federasyonu ile ortaklaşa çalışılarak gerçekleştirilen bu projeyle, Türkiye'de bir ilk olarak işitme engelli müşterilerin mağazalardan hizmet alabilmesi, onlara ürün ve servis tanıtımı yapılabilmesi amacıyla işaret diline yönelik yapılan birtakım çalışmaları kapsamaktadır.
Toplum	2017	İşaret Dilim Uygulaması	İşitme engelli bireyler ve işaret dili bilmeyenler arasındaki iletişimi sağlayan, işitme engelli bireylerin kişisel gelişimlerine destek olan bir mobil uygulamadır.
Eğitim, Toplum ve Refah	2017	Geleceği Yazan Kadınlar	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Kadın Girişimciler Kurulu ve Turkcell iş birliğinde başlatılan bu projeyle, kadınların yazılım konusunda eğitilmesi, mobil uygulamalar geliştirmelerine destek olunması, kadınların bu alanlardaki istihdam kapasitesini ve girişimciliğini artırması amaçlanmaktadır.
Eğitim ve Toplum	2017	Merhaba Umut	Türkiye'de yaşayan Suriyeli mültecilerin hayatlarını iyileştirmek, dil sorununu çözmelerine yardımcı olmak ve onların ülkemize adaptasyon sürecini hızlandırmak için "Merhaba Umut" uygulaması geliştirilmiştir.

Doğa ve Çevre	2018	Bir Kalp Mama	Türkiye'nin birçok yerinde hizmet veren Turkcell, soğuk kış günlerinde tüm sokak hayvanlarının faydalanabilmesi için 1500 mağazasının önüne mama ve su koyarak sokak hayvanlarının ihtiyaçlarını gidermektedir.
Eğitim	2019	Dijital Zekâ (DQ)	Dijital zekâ eğitim içeriği olan Dijital Zekâ Projesi, 8-12 yaş aralığındaki çocuklara dijital dünyanın bilinçli bireyleri olmaları için oyunlaştırılmış çevrimiçi bir eğitim platformu sunmaktadır.

3.1.2. Vodafone Hakkında Bilgi[45]

Dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Vodafone Grubu'nun bünyesinde yer alan Vodafone Türkiye, "dijitalleşmenin öncü operatörü" olma vizyonu doğrultusunda birey ve kurumlara sabit, mobil ve içerik hizmetleri dâhil tüm telekomünikasyon teknolojilerini tek çatı altında sunmaktadır. Vodafone Türkiye, 30 Eylül 2019 itibarıyla 24,1 milyon mobil müşteriye ve yaklaşık 1 milyon sabit genişbant müşterisine hizmet vermekte olup, Türkiye'nin en büyük uluslararası doğrudan yatırımcılarından biri olarak da Türkiye'ye bugüne kadar toplam 21 milyar TL'yi aşan yatırımlarda bulunmuştur (https://www.vodafone.com.tr, 2019).

Vodafone'un faaliyet gösterdiği ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişimine katkı sağlamak amacıyla hareket eden Vodafone Grup Vakfı'na bağlı 27 ülkedeki yerel vakıftan biri olan Türkiye Vodafone Vakfı, kurulduğu 2007 yılından itibaren toplumsal gelişimin ve değişimin öncüsü olmak için çalışmakla birlikte, teknolojiyi hayatın hizmetine sunarak değer oluşturmakta ve eğitim, sağlık gibi sosyal fayda üreten projeleri destekleyerek topluma hizmet vermektedir. Bu amaçla Vodafone'un gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları aşağıdaki tabloda (Tablo-11) gösterilmiştir.

[45] Bu başlık Vodafone'un resmi internet sitesi olan https://www.vodafone.com.tr adresinden faydalanılarak yazılmıştır.

Tablo-11: Vodafone'un Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Sosyal Sorumluluk Kategorisi	Proje Başlangıç Yılı	Projenin İsmi	Projenin Amacı
Eğitim, Toplum, Kültür-Sanat ve Refah	2008	Düşler Akademisi	Türkiye Vodafone Vakfı, BM Kalkınma Programı (United Nations Development Programme-UNDP) ve Alternatif Yaşam Derneği iş birliğiyle başlatılan projede, engelli bireylerin sanat aracılığıyla sosyal dışlanmayı kırmalarını, aktif ve üretken bireyler olmalarını desteklemeyi amaçlayarak, onlara doğal eğitim alanları sağlamaktadır. Bu doğrultuda Düşler Akademisi Ataşehir ve Düşler Akademisi Kaş olmak üzere iki tane engelsiz yaşam merkezi kurulmuştur. Ayrıca projeyle mesleki beceri kazandırmak için Düşler Mutfağı, klip ve fotoğraf çekimi için D-film ve Social Inclusion Band müzik grubuyla etkinlikler yapılmasına ön ayak olunmaktadır.
Eğitim ve Toplum	2014	Kırmızı Işık Uygulaması	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı iş birliğiyle gerçekleştirilen bu uygulamayla, kadınların şiddetten korunmasına destek olmak ve kadına yönelik şiddetle mücadele konusunda onları bilgilendirmek amaçlanmaktadır. Ayrıca uygulamaya eklenen "Yol Arkadaşım" işleviyle de kadınların belirledikleri kişilerle yolculuk rotalarını paylaşmaları, birbirleriyle tek tuşla iletişim kurmaları ve rotadaki beklenmedik değişikliklerden bu kişilerin anında haberdar olabilmeleri sağlanmaktadır.
Eğitim ve Toplum	2014	İlk6Yıl Uygulaması	Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) iş birliğiyle geliştirilen ve çocuk gelişimi konusunda kapsamlı bir dijital rehber niteliği taşıyan "ilk6Yıl" mobil uygulamasıyla, ebeveynlere çocuklarının ilk 6 yılında ihtiyaç duyacakları bilgi ve yardım "çevrimiçi" olarak sunulmaktadır.
Eğitim, Toplum ve Refah	2015	Girişimcilikte Önce Kadın	MEB ve Türkiye Bilişim Vakfı iş birliğiyle yürütülen projeyle kadınların el emeği, göz nuru ürünlerinin bilgi iletişim teknolojisinin getirdiği

			yeniliklerle basitçe satılmasına ve hobi olarak başlanan çoğu çalışmanın gelir sağlayıcı bir faaliyete dönüşmesine imkân sağlanmaktadır. Ayrıca projeyle kadınların ekonomik ve sosyal açıdan güçlenmesine, eğitim ve refah seviyelerinin artmasına da katkı sağlanması amaçlanmaktadır.
Eğitim, Toplum, Doğa ve Çevre	2016	Yarını Kodlayanlar	Habitat iş birliği ile başlatılan proje, Türkiye'nin dört bir yanındaki 7-14 yaş arasındaki çocuklara yönelik olarak kodlama eğitimi vermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu projede eğitim alan çocuklar sokak hayvanlarının aç kalmaması için Twitter uygulamasına entegre bir şekilde #BuMamaBenden hashtag'i kullanılıp tweet atılarak, boşaldıkça yeniden dolan bir mama kabı tasarlanmıştır.
Toplum ve Refah	2017	Şehit Ailelerine Destek Fonu	Şehit çocuklarının okul başarılarının desteklenmesi amacıyla eğitim bursu verilmektedir.
Eğitim ve Toplum	2018	Girl Effect Programı	Mobil teknolojiyi sosyal değişimin itici gücü olarak konumlandıran Vodafone Grup Vakfı, kız çocuklarının mobil teknolojiye ve içeriğe erişimi alanında çalışmalar yürüten Girl Effect programıyla güçlerini birleştirerek, Springster isimli mobil platforma erişim yoluyla projenin desteklenmesini amaçlamaktadır. Kız çocukları tarafından tasarlanan Springster platformundaki içerikler, kız çocuklarının yerel düzeyde karşı karşıya kaldıkları sağlıktan eğitime, maddi konulardan emniyet ve kişisel güvenliğe kadar temel toplumsal sorunları anlamalarına ve bu durumları aşmalarına yardımcı olmaktadır.
Eğitim, Toplum ve Refah	2018	Girişimcilikte Önce Kadın Mobil Uygulaması	Uygulama sayesinde Halk Eğitimi Merkezlerinde ücretsiz girişimcilik ve teknoloji eğitimi alan kadınlar temel eğitimlerini tamamladıktan sonra uygulama üzerinden oncekadın.gov.tr adresine

			ürünlerini yükleyip aile bütçelerine katkı sağlamaları desteklenmektedir. Ayrıca ürünlerini yükleyen proje katılımcıları her sene düzenlenen "Girişimcilikte Önce Kadın Yarışmasına" katılmakta, en başarılı kadın girişimcilerin cansuyu sermayesi kazanma fırsatını da elde etmeleri sağlanmaktadır.

3.1.3. Türk Telekom Hakkında Bilgi[46]

Türk Telekom, Türkiye'nin ilk entegre telekomünikasyon operatörü olmasının yanında, 178 yıllık geçmişe sahip köklü bir marka olarak müşterilerin hızla değişen iletişim ve teknoloji ihtiyaçlarına en güçlü ve en doğru şekilde cevap vermeyi amaçlamaktadır. Türk Telekom, bireysel ve kurumsal hizmetler alanında geniş hizmet ağı ve zengin ürün çeşitliliğine sahip olmakla birlikte, Ocak 2016 itibarıyla mobil, internet, televizyon ürün ve hizmetlerini "Türk Telekom" tek marka çatısı altıda bir araya getirmiştir. "Türkiye'nin Çoklu Oyuncusu" Türk Telekom, 31 Mart 2020 itibarıyla 14,8 milyon sabit erişim hattı, 11,6 milyon genişbant, 3,4 milyon televizyon ve 23,2 milyon mobil aboneye hizmet vermektedir.

Türk Telekom geliştirdiği ürün ve hizmetlerin yanında ekonomik, sosyal ya da fiziksel nedenlerle toplumsal hayata katılamayan tüm kesimlerin bilgiye erişimine destek olmayı kurumsal sorumluluğu olarak görmekte ve "herkes için erişilebilir iletişim" ilkesiyle çalışmalarını gerçekleştirmektedir. İş yapma biçimi ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma hedeflerine katkı sağlayan Türk Telekom, gerçekleştirdiği projeleri "Türkiye'ye Değer" markası altında gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda Türk Telekom'un gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları aşağıdaki tabloda (Tablo-12) sunulmuştur.

[46] Bu başlık Türk Telekom'un resmi internet sayfası olan https://www.turktelekom.com.tr adresinden faydalanılarak yazılmıştır.

Tablo-12: Türk Telekom'un Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Sosyal Sorumluluk Kategorisi	Proje Başlangıç Yılı	Projenin İsmi	Projenin Amacı
Toplum ve Kültür-Sanat	2011	Telefon Kütüphanesi	Türk Telekom bilgiye erişimde fırsat eşitliği prensibinden hareketle Boğaziçi Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuarı (GETEM) iş birliğiyle hayata geçirilen Türkiye'nin ilk "Telefon Kütüphanesi" projesiyle yüzlerce sesli kitap (50'den fazla kategoride binin üzerinde sesli kitap ve içerik) 0800 219 91 91 numaralı telefon üzerinden görme engelli Türk Telekom müşterilerine ev telefonları üzerinden ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Telefon Kütüphanesi 2017 yılında betimlemeli resim sergisi "Tablolar Konuşuyor" (medya, sanat ve siyaset dünyasından isimler sesleriyle destek vererek gönüllü tablo seslendirmiştir) projesiyle görme engelli kullanıcılara 20 tane dünyaca ünlü tabloya erişim sağlanmıştır. Görme engellilerin gündemi takip edebilmeleri için Anadolu Ajansı iş birliği ile gündem haberleri kütüphaneye entegre edilmiştir. Ayrıca Türk Telekom'un görme engelli kullanıcılar için geliştirdiği Telefon Kütüphanesi'ne para tanıma özelliği ilave edilmiş ve bu özellikle görme engellilerin mağazalarda, marketlerde, takside ve ihtiyaç duydukları her vakit internet bağlantısına ihtiyaç duymadan ödemelerini güvenle yapabilmelerine olanak sağlanmaktadır.
Eğitim, Toplum ve Refah	2012	İnternetle Hayat Kolay	Türk Telekom, Habitat Derneği ve UNDP iş birliği ile uygulanan "İnternetle Hayat Kolay" projesi, internetin sağladığı imkânları yeteri kadar tanımayan ve bu imkânlardan yararlanamayan kişilere internet okuryazarlığı eğitimleri vererek dünya ile tanışmalarına öncülük etme amacını taşımaktadır. Bölgesel ve ekonomik eşitsizlikleri ortadan kaldırarak herkesin bilgiye erişimde eşit olanaklara sahip olmasını amaçlayan projenin hedef grubunu

			kalkınmada öncelikli 54 ilde yaşayan, 25 yaş üstü, internet kullanma becerileri olmayan veya çok sınırlı olan yetişkinler oluşturmaktadır.
Eğitim ve Toplum	2014	Günışığı	Az gören çocukların erken müdahale eğitimi ile başka birinin yardımı olmadan yaşamlarını sürdürmesini, görme engelliler okulu yerine kaynaştırma eğitimine devam etmesini amaçlamayan Günışığı projesiyle görme engelli çocuklar, görme dereceleri tespit edilerek görme yetilerini etkin kullanmaları konusunda bilinçlendirilmektedirler. Bu projeye paralel olarak geliştirilen "Günışığı Oyunları" ile az gören çocukların işlevsel olarak görme becerilerini artırmalarına ve el-göz koordinasyonlarını geliştirmelerine de katkı sağlanmaktadır.
Toplum	2014	Sesli Adımlar	Görme ve işitme engellilerin kamuya açık alanlarda ve karmaşık yapılarda bir başkasının yardımına ihtiyaç duymadan, girmek istediği yeri kendisinin bulmasına ya da nerede olduğunu anlamasını sağlayan "Sesli Adımlar" akıllı telefon uygulaması, 2014 yılında sadece görme engellilere hizmet sunarken, 2017 yılında işitme engelliler içinde basit simgelerle bu hizmeti vermeyi sağlamaktadır.

3.2. Metodoloji

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünü oluşturan bu aşama, araştırmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Metodoloji başlığı altında araştırmanın amacı, araştırmanın gerekçesi ve önemi, araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örneklemi, araştırmanın sınırlılıkları, soru formu ve ölçüm araçları, verilerin analizi ve kullanılan istatistiksel testlere ilişkin ayrıntılı değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel problemi (çıkış noktası); kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve marka imaj algısı üzerinde etkili olan faktörler ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Bu amaçla araştırmada saha (alan) araştırması yöntemi kullanılmış ve 589 kişinin katılımıyla gerçekleşen saha araştırması yöntemiyle GSM operatör kullanıcılarının, kullandıkları GSM operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolüyle ilgili araştırmanın diğer amaçları ise şöyledir:

- "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Marka İmajı" ölçeklerini Türk kültürüne uyarlamak.
- Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasındaki ilişkiyi incelemek.
- Katılımcıların hayırsever faaliyetlere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasındaki ilişkiyi incelemek.
- Katılımcıların çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasındaki ilişkiyi incelemek.
- Katılımcıların tüketicilere (müşterilere) yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasındaki ilişkiyi incelemek.

- Katılımcıların çalışanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasındaki ilişkiyi incelemek.
- Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı arasındaki farklılıkları incelemek.
- Farklı GSM operatör markalarını kullanan katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imaj algısı arasındaki farklılıkları incelemek.

3.2.2. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

Faaliyet gösterdiği toplumdan kazanan işletmelerin/markaların yine faaliyet gösterdiği topluma karşı sorumlu olmaları düşüncesinden hareket eden kurumsal sosyal sorumluluk, tüketicilerin (müşterilerin) markalara olan algısını olumlu yönde etkileyen ve farkındalık oluşturan çalışmalardır. İşletmelerin/markaların kâr elde ederken toplumun refahına ve çıkarına, doğaya, çalışanlara, paydaşlara yönelik sorumluluklarını yerine getirmeleri işletmelerin/markaların imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeleri, bu faaliyetlerle toplumun sorunlarına dikkat çekme ve bu sorunlara çözüm üretme noktasında önemli görevler üstlenmeleri hedef kitleler nezdinde markaların imajını olumlu açıdan etkilemektedir.

Özellikle BTK'nın 2019 yılı dördüncü çeyrekte (07.05.2020 itibarıyla) ortaya koyduğu veriye göre, Türkiye'de toplam 80.8 milyon mobil abone sayısı göz önünde bulundurulduğunda; Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatör markalarının topluma dokunan, temas eden etkili sosyal sorumluluk kampanyalarında bulunması müşterilerde pozitif etki bırakarak, mevcut ve potansiyel müşterilerin zihinlerinde de olumlu marka imajı algısı oluşturacaktır. Dolayısıyla numara taşımanın kolaylaştığı günümüz şartlarında ve toplam 80.8 milyon mobil aboneye sahip GSM operatörleri pazarında hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin algılarında olumlu duygular beslemenin yolu sosyal sorumluluktan geçmekte, sosyal sorumlulukta marka imajını güçlendirmektedir. Bu bakımdan araştırmadan elde edilecek bulgular şu açıdan önem taşımaktadır:

Önem 1: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve marka imaj algısı üzerinde etkili olan faktörler ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklaması bakımından önem taşımaktadır.

Önem 2: GSM operatör kullanıcılarının sosyal sorumlulukla ilgili bilgi kaynaklarına hangi iletişim araçlarından ulaştıklarının öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Önem 3: Sosyal sorumluluk kavramına önem atfeden, satın alma noktasında sosyal sorumluluğu bir tercih sebebi gören müşterilerin zihinlerinde hangi GSM operatör markasına dönük olarak daha olumlu marka imajına sahip olduklarının öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Önem 4: Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatörü kullanıcılarının hem kendi kullandıkları GSM operatörüne hem de diğer GSM operatörlerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısının öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır.

3.2.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma da hem genel tarama modeli hem de çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Bu kapsamda Trabzon ili merkezinde yaşayan ve GSM operatörü kullanan kişilerin kullandıkları GSM operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü ve derecesini ölçmek için veriler toplanmıştır.

3.2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Trabzon'da ikamet eden ve GSM operatörü kullanan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar'da yaşayan ve rastlantısal örneklem yoluyla seçilen kişilerdir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler katılımcılarla yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği ile toplanmış, ön inceleme sonucunda yanlış ve/veya eksik işaretlemeler

nedeniyle 17 anket iptal edilmiş, 589 anketin analiz için uygun olduğu tespit edilmiştir.

3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı ile olan ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Çalışma, Türkiye'de iletişim alanında faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone, Türk Telekom operatör markaları ve bu operatör markalarını kullanan kişilerle sınırlandırılmıştır. Çalışma, Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar'da yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip insanlarla sınırlandırılmıştır. Çalışmada rastlantısal örneklem yoluyla görüşülen 606 kişiden yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Dolayısıyla bu araştırma yanlış ve/veya eksik işaretlemeler nedeniyle iptal edildikten sonra kalan 589 kişinin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

3.2.6. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Bir dilde hazırlanan başarı, yetenek, kişilik testlerinin ve anketlerinin başka bir dile, kültüre uyarlanması ya da tercüme edilmesi yani ölçek uyarlama çalışmaları çeşitli bilim alanlarında sıklıkla tercih edilmektedir (Hambleton ve Patsula, 1999: 1). Ölçek uyarlama yeni popülasyon, kültürel geçmiş, ülke ve dil açısından kullanıldığı orijinal popülasyondan önemli derecede farklılaştığında gerekli bir süreçtir (Geisinger, 1994: 304). Ölçek uyarlama; mevcut bir ölçeğin uyarlanması, uyarlanmış bir ölçeğe geçerlilik testlerinin yapılması ve yorumlanmasına temel oluşturan orijinal bir veri tabanı söz konusudur. Orijinal ve uyarlanmış ölçekler arasındaki bulguların benzerliği, ölçeğin uyarlanmış haliyle geçerliliği açısından kanıtları güçlendirmektedir (Hambleton ve Patsula, 1998: 155). Ayrıca test edilmiş mevcut ölçeğin, yeni geliştirilecek ölçekten daha güvenilir olması, araştırmacılara zaman, para açısından tasarruf sağlaması ve kültürlerarası karşılaştırmalara imkân sağlaması gibi nedenlerle ölçek uyarlama çalışmaları avantajlı görülmektedir (Geisinger, 1994: 304; Hambleton ve Patsula, 1998: 155).

Bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı arasındaki ilişkiyi araştırmak için Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilen

“Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeği, Cho ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen “Marka İmajı” ölçeği araştırmacı tarafından Türk kültürüne uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından Türk kültürüne uyarlanan, geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeği 15 soru ve 4 faktörden; “Marka İmajı” ölçeği ise 16 soru ve 3 faktörden oluşmaktadır.

Özgün ölçek olan ve Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilen “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ölçeği 15 sorudan ve “Hayırsever Faaliyetler”, “Çevreye Saygı”, “Tüketicilere Saygı”, “Çalışanlara Saygı” alt faktörlerinden oluşmaktadır. Özgün ölçekte güvenilirlikle ilgili toplam form için bulunan iç tutarlılık katsayısı rapor edilmemesine karşın, “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun” alt faktörleri olan “Hayırsever Faaliyetler” için .72, “Çevreye Saygı” için .90, “Tüketicilere Saygı” için .76 ve “Çalışanlara Saygı” için .86 iç tutarlılık katsayıları bulunmuştur. Bu çalışmada toplam 15 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak bulunmuş ve alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise “Hayırsever Faaliyetler” için .86, “Çevreye Saygı” için .91, “Tüketicilere Saygı” için .90 ve “Çalışanlara Saygı” için .89 olarak hesaplanmıştır.

Özgün ölçek olan ve Cho ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen “Marka İmajı” ölçeği 16 sorudan ve “Gizem”, “Duygusal Yakınlık”, “Samimiyet” alt faktörlerinden oluşmaktadır. Özgün ölçekte güvenilirlikle ilgili toplam form için bulunan iç tutarlılık katsayısı .81, “Marka İmajı” alt faktörlerinden olan “Gizem” için .85, “Duygusal Yakınlık” için .81 ve “Samimiyet” için .88 iç tutarlılık katsayıları bulunmuştur. Bu çalışmada toplam 16 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak bulunmuş ve alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise “Gizem” için .84, “Duygusal Yakınlık” için .84, ve “Samimiyet” için .92 olarak hesaplanmıştır.

Anket formu, Trabzon’un merkez ilçesi olan Ortahisar’da ikamet eden toplam 50 kişi üzerinde pilot çalışmaya tabi tutulmuş, anket formunun anlaşılabilirliği ve yapılan katkılar dikkate alınarak soru formu yeniden gözden geçirilmiştir. Son hali verilen ve toplam 58 sorudan oluşan anket formuyla yürütülen alan araştırmasında

toplam 606 anket formunun uygulanması amaçlanmış, fakat yapılan inceleme ve değerlendirme sonucunda anket formlarının bir bölümünün değerlendirmeye alınamayacağı belirlenmiş ve toplam 589 anket formu analize tabi tutulmuştur.

Anket formu 58 soruyu içeren 7 bölümden oluşmaktadır. Anket formundaki ilk 3 soru ile katılımcıların kullandığı GSM operatör markasını, bu GSM operatör markasını ne kadar süredir kullandıklarını ve bu GSM operatör markasını tercih etme sebebini öğrenmeye yöneliktir.

Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan 3 soru ile katılımcıların kullandıkları GSM operatör markalarının sosyal sorumluluk kampanyalarıyla/faaliyetleriyle neyi amaçladıkları, katılımcıların kullandıkları GSM operatörler markalarının sosyal sorumluluk kampanyalarıyla/faaliyetleriyle toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayıp sağlamadığına yönelik düşünceleri ve buna bağlı olarak kullanılan GSM operatörünün toplumsal sorunların çözümüne ne ölçüde katkı sağladığını öğrenmeye yönelik kendilerine uygun gelen puanlamayı *(1= Az Önemli, 10= Çok Önemli)* yapmaları istenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların kullandıkları GSM operatör markalarının sosyal sorumluluk kampanyaları/faaliyetleri hakkında hangi mecradan ve ne sıklıkla bilgi edindikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için 6 maddeden oluşan 5'li Likert *(1= Hiçbir Zaman, 5= Her Zaman)* tipindeki ölçeğe yer verilmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümü, katılımcıların kullandıkları GSM operatör markasının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını/faaliyetlerini nasıl algıladıklarına yönelik değerlendirmeleri toplam 15 maddeden oluşan 7'li Likert *(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum)* tipindeki ölçekle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket formunun beşinci bölümünde, katılımcıların bir markanın imajına olumlu katkı sağlayan maddelere yönelik değerlendirmeleri toplam 9 maddeden

oluşan 3'lü Likert *(1= Katılmıyorum, 3= Katılıyorum)* tipindeki ölçekle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket formunun altıncı bölümünde, katılımcıların kullandıkları GSM operatör markasının marka imajını nasıl algıladıklarını değerlendirmek amacıyla toplam 16 maddeden oluşan 5'li Likert *(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)* tipindeki ölçeğe yere verilmiştir.

Anket formunun yedinci ve son bölümü ise, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, mesleği, aylık ortalama gelir miktarı ve medeni durumunu içeren 6 soruyu içermektedir.

3.2.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Bu çalışmadaki veriler 30 Mayıs - 2 Temmuz 2019 tarihleri arasında Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar'da katılımcılarla yüz yüze görüşülmesi sonucunda elde edilmiştir. Araştırmanın nicel verileri SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) paket programına aktarılarak işlenmiş ve analiz edilmiştir. İşlenen verilerin analizinde çalışmanın içeriğine uygun olduğu düşünülen ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında açımlayıcı faktör analizi, iç tutarlılık, testin yarıya bölümü tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma gruplarında çeşitli araştırma değişkenlerine ait bilgiler tanımlayıcı istatistik tekniklerinden yararlanılarak belirtilmiştir. Bunun yanı sıra yapılan ilişkisel ve açıklayıcı işlemlerde Korelasyon Analizi, Çoklu Regresyon Analizi, bağımsız örneklem t testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

3.2.7.1. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ya da bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini

görmek amaçlanmaktadır. Korelasyon analizinin yapılabilmesi için her iki değişkenin de sürekli olmaları ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir (Sungur, 2010: 115).

Korelasyon araştırmalarında ilişkinin varlığı veya yokluğu, derecesi ve yönü ortaya konulurken, neden bu ilişkinin olduğu çözümlenememektedir. Başka bir ifadeyle, korelasyon analizlerinde elde edilen verilerle değişkenler arası neden-sonuç ilişkisi ortaya konulamamaktadır (Aziz, 2011: 164). Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı *"r"* ile gösterilmekte ve -1 ve +1 arası değerler almaktadır. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu ama ilişkinin yönünün ters olduğunu açıklamaktadır. Katsayının sıfır (0) olması ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Coşkun vd., 2015: 228).

3.2.7.2. Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) ya da birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkiyi açıklamaya yarayan bir yöntemdir (İslamoğlu, 2009: 249; Küçüksille, 2010a: 199; Coşkun vd., 2015: 242). Regresyon analizinde, bağımsız değişkende meydana gelecek bir birim artışın, bağımlı değişken üzerinde ne ölçüde artma veya eksilme olacağı ortaya konulmakta ve değişkenler arasında bu etki "regresyon katsayısı" ile açıklanmaktadır. Regresyon analizlerinde ilişkileri araştırılacak olan değişkenlerden üzerine etkileri incelenmek istenen, değişimi analiz edilecek değişkene "bağımlı değişken"; bağımlı değişkendeki değişmeleri açıklamak, değişmelerin nedenlerini belirlemek için ilişki kurulan diğer değişkene ise "açıklayıcı (bağımsız) değişken" denilmektedir (Aziz, 2011: 164). Ayrıca regresyon analizindeki ilişki doğrusal ise doğrusal regresyon analizi, değil ise doğrusal olmayan (eğrisel) regresyon analizi söz konusudur (Büyüköztürk vd., 2008: 122).

3.2.7.3. Bağımsız Örneklem t Testi

Bağımsız örneklem t testi, sürekli değişken üzerinden iki farklı katılımcı grubu için ortalama değeri kıyaslamak istenildiğinde kullanılan ve iki grup için söz konusu olan ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını açıklayan bir analiz yöntemidir (Pallant, 2016: 265-266). İki bağımsız örneklem grubundan elde edilen ortalamalar arasındaki farkın anlamlığını karşılaştırmak için kullanılan t testinde (Büyüköztürk vd., 2008: 155; Ak, 2010: 74; Arıkan, 2011: 153) örnek boyutu büyüdükçe t dağılımı, normal dağılıma daha çok benzemeye başlamaktadır. T testi örnek boyutunun küçük olduğu ve evrene ait standart sapmaların bilenemediği durumlarda t dağılımdan faydalanılarak, incelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerin önceden belirlenen (öngörülen) değerden farklı olup olmadığının, incelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığının ya da incelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesi mümkündür (Coşkun vd., 2015: 182).

3.2.7.4. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Karşılaştırılmak istenen grup ortalamalarının iki veya daha fazla olması durumunda kullanılan ANOVA, bağımsız değişkene işaret eden örneklemlerin, bağımlı değişken açısından karşılaştırılması üzerine kurulmaktadır. Tek yönlü ANOVA, bir çalışmada veya deneyde bağımlı değişken üzerinde etkisi araştırılan tek bir bağımsız değişken olduğunda yapılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2008: 178). Başka bir ifadeyle, iki ya da daha gruba ait puan ortalamaları/toplam puanları arasında önemli ölçüde farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testinde (Şencan, 2005: 322), her bir grubun içinde var olan çeşitlilik ile farklı gruplar arasındaki (bağımsız değişkenden dolayı olduğuna inanılan) çeşitliliği, varyansı (değerlerdeki değişikliği) karşılaştırmaktadır (Pallant, 2016: 277). Gruplar arası elde edilen varyans ile, gruplar içinde elde edilen varyans arasında anlamlı bir fark olup olmadığına göre de hipotez testi yapılmaktadır (Antalyalı, 2010: 131).

3.2.8. Araştırmanın Hipotezleri

Birçok çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerindeki rolü ve ilişkisi analiz edilmiştir. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ile "Marka İmajı" arasındaki ilişki üzerine doğrudan ve dolaylı olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde; Göksu (2006), çalışmasında yaptığı korelasyon analizinde katılımcıların sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı algılamaları arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğunu; Kurtulan (2018), çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların işletmelerin marka imajı, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve Altun (2019), çalışmasında algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı ilişkisinde test edilecek hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1: Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sönmezoğlu (2015), çalışmasında KSS'nin alt boyutlarından sadece hayırseverlik sorumluluğunun kulüp ve marka imajı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, hayırsever faaliyetlere yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı ilişkisinde test edilecek hipotez şu şekildedir:

Hipotez 1a: Katılımcıların hayırsever faaliyetlere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ceritoğlu (2011), çalışmasında yetişkinlerin çevreye yönelik KSS faaliyetleri gerçekleştiren işletmeleri güçlü bulduklarını ve marka imaj algılarının yüksek olduğunu; Wu ve Wang (2014), çalışmalarında X kuşağının Y kuşağına göre çevreye yönelik sosyal sorumluluğun, marka imajı üzerindeki etkili olduğunu; Y kuşağının ise X kuşağına göre, topluma yönelik sosyal sorumluluğun, marka imajı üzerindeki etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, çevreye

yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı ilişkisinde test edilecek hipotez şu şekildedir:

Hipotez 1b: Katılımcıların çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Koh ve Fang (2012), çalışmalarında KSS faaliyetlerinin, tüketicilerin marka sadakatini, marka imajını, satın alma niyetlerini önemli derecede arttırdığını; Martínez ve arkadaşları (2014), KSS'nin marka imajının duygusal boyutu üzerinde etkiye sahip olduğunu; Lauritsen ve Perks (2015), KSS iletişiminin tüketiciler nezdinde süpermarketlerin KSS faaliyetlerinin, kurumsal marka imajının ve itibarının genç yetişkinler üzerinde olumlu algısı olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, tüketicilere yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı ilişkisinde test edilecek hipotez şu şekildedir:

Hipotez 1c: Katılımcıların tüketicilere (müşterilere) yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1d: Katılımcıların çalışanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014), çalışmalarında Türkiye'deki işletmelerin gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerinin, tüketicilerin marka algısını etkilediğini ve bu faaliyetlerin marka algısına etkisinde, demografik faktörlerin anlamlı farklılıklar meydana getirdiğini tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, sosyo-demografik özelliklere göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı ilişkisinde test edilecek hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 2: Farklı cinsiyete sahip katılımcılar arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 3: Farklı yaşa sahip katılımcılar arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 4: Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 5: Farklı mesleğe sahip katılımcılar arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotez 6: Farklı gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Yıldırım ve Arslan (2018), çalışmalarında Turkcell'in güvenilir bir marka olduğu, müşterilerine karşı etik ve dürüst davrandığı bulgusunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Turkcell'in marka imajı KSS açısından incelendiğinde ise, Turkcell'in insan haklarına saygı gösteren, önemli bir bütçe ayırarak gerek sosyal ve kültürel etkinlikler aracılığıyla toplumun gelişimine katkıda bulunan gerekse de doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan bir marka olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında farklı GSM operatörü kullanıcılarının, kurumsal sosyal sorumluluk ile marka imajı ilişkisinde test edilecek hipotez şu şekildedir:

Hipotez 7: Farklı GSM operatör markalarını kullanan katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır.

3.3. Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında ilk olarak araştırmada kullanılan "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Algılanan KSS)" ölçeği ve "Marka İmajı" ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanmasıyla elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın sonraki kısmında ise bu iki ölçekle gerçekleştirilen testler sonucundaki analizler ve ilişkisel yöntemlerle elde edilen bulgular sunulmuştur.

3.3.1. Ölçek Uyarlama Çalışmalarından Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın amaçları bakımından bu çalışmada yurt dışında geliştirilen iki ölçeğin Türk kültürüne uyarlanması yapılmıştır. Ölçek uyarlama sürecinde yapılan testlerin ve işlemlerin sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

3.3.1.1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeklerinin Dil ve Kapsam Geçerliliği

Ölçek uyarlama çalışmalarının ilk aşamasını ölçeğin Türkçeye çevrilmesi oluşturmaktadır. Bu aşamada ölçeğin orijinal dile ve Türkçeye hâkim uzmanlar tarafından Türkçeye çevrilmesi gerekmektedir. Dil uzmanları tarafından orijinal dile ve Türkçeye uygunluğu gözden geçirilen çevirilerin daha sonra ilgili alanın uzmanları tarafından, ölçekte bulunan her maddenin kuramsal olarak uygun olup olmadığı değerlendirilir (Seçer, 2015a: 69). Bu bağlamda öncelikle ölçeğin orijinal diline (İngilizce) ve Türkçeye hâkim olan İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzmanlığı olan çevirmen tarafından ölçek maddeleri Türkçeye çevrilmiştir. Bu aşamadan sonra ölçek araştırmacı ve alanda uzman bir kişi tarafından içerik, anlaşılabilirlik, Türk kültürüne ve ölçülmek istenen yapıya uygunluk açısından incelenerek Türkçe ölçek formun, orijinal ölçekle tutarlılığı test edilmiştir. Sonraki süreçte Türkçe oluşturulan "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Marka İmajı" ölçek formu, katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgi verilerek 50 kişi üzerinde pilot bir uygulama yapılmış ve bu aşamada testi cevaplayanlardan anlaşılamayan ifadeleri işaretlemeleri ve önerilerini form üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Son olarak gerekli görülen düzeltmeler, değişiklikler yapılıp, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik (iç tutarlılık testi) analizleri yapıldıktan sonra ölçeklere son hali verilmiştir.

3.3.1.2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluk Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

Ölçeğin uyarlanmasıyla ilgili işlemlere geçilmeden önce, katılımcıların cevapladıkları anket formlarının normal dağılıma uygun olup olmadığı kontrol edilmiş, yanlış ve/veya eksik işaretlenmiş anketler ve dağılımı bozan değerler veri setinden çıkarılmıştır. Böylece toplam 606 kişiye yapılan anket sayısı 589'a düşmüş ve bu katılımcıların cevapları üzerinde yapılan normallik testi, ölçeklerin toplamının güvenilirlik işlemleri yapılmıştır. Değerlerin dağılımının normalliğini analiz etmek için Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) testi uygulanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1.0 ile +1.0 arasında ise normal dağılımın olduğu kabul edilmektedir (Şencan, 2005: 200-201; Büyüköztürk vd., 2008: 48; Gürbüz ve Şahin, 2017: 212). Buna göre "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" (Çarpıklık: -.45,

Basıklık= -.06) ve "Marka İmajı" (Çarpıklık= -.48, Basıklık= .30) ölçeklerinin normal dağılımına uygun olduğu görülmüştür.

"Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve bu kapsamda ilk önce veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett's Küresellik testi uygulanmıştır. Faktörlenebilirliğin göstergesi olan bu testlerde KMO değerinin .60'dan büyük olması ve Barlett's testinin anlamlılık düzeyinin ise .05'ten küçük olması beklenir (Brace vd., 2003: 294). "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" için KMO değerinin .93, Barlett's Küresellik testi sonucu ise anlamlı (X^2= 6752.28, sd= 105, p< .001) olduğu görülmektedir. Toplam 15 maddeden oluşan "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluk" ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla ilk olarak Temel Bileşenler Analizi ile öz değeri 1'den büyük olanların dikkate alındığı bir faktör yapısı istenmiştir. Bu durumda ölçeğin iki faktöre ayrıldığı ve toplam varyansın %65.56'sını açıkladığı görülmüştür. Fakat iki faktörlü yapının ölçülmek istenen boyutlarla uygunluk göstermediği düşünülerek ölçeğin orijinal çalışmasında olduğu gibi dört faktörlü bir yapı istenerek tekrar işlem yapılmıştır. Temel Bileşenler Analizi ve Promax döndürme metodunun kullanıldığı analizler sonucunda elde edilen dört faktörlü yapının madde dağılımlarının orijinal ölçekle birebir örtüştüğü görülmüştür. Ayrıca madde faktör yükü genel olarak en az .30 ve üzerinde bir faktör yüküne sahip olması gerektiğinden (Şencan, 2005: 364; Kalaycı, 2010: 328; Seçer, 2015b: 166; Pallant, 2016: 204), elde edilen dört faktörlü yapı toplam varyansın %76.66'sını açıklamış olduğu ve faktör yüklerinin uygun ağırlıkta (> .30) olduğu tespit edilmiştir. İlk faktörün açıkladığı toplam varyans %55.50, ikinci faktörün %10.06, üçüncü faktörün %6.19 ve dördüncü faktörün ise %4.90'dır. Alt faktörlerin isimlendirilmesinde orijinal çalışmadaki isimlerin aynen kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo-13: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Madde Toplam	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1 - Hayırsever Faaliyetler				8.32	55.50
1. Gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	1.02	.82	.59		
2. Faaliyette bulunduğu bölgelerde sosyal ve kültürel aktiviteleri (sanat, kültür, spor) destekler.	.53	.62	.67		
3. Fakir ülkeler için projeler geliştirir.	.83	.76	.65		
4. İnsani amaçla yapılan yardım faaliyetlerini destekler.	.47	.72	.75		
Faktör 2 - Çevreye Saygı				1.50	10.06
5. Doğal kaynakları verimli kullanır.	.89	.83	.72		
6. Üretim süreçlerinde çevre dostu uygulamalarda bulunur.	.95	.87	.75		
7. Mümkün olduğunca çevreci ürünler üretir.	.85	.80	.73		
Faktör 3 - Tüketicilere Saygı				.93	6.19
8. Tüketici haklarını gözetir (satış sonrası servis, garanti).	.75	.76	.73		
9. Tüketicilerine dürüst davranır.	.93	.86	.72		
10. Tüketicilerine ürünlerin niteliği hakkında doğru bilgi verir.	.88	.86	.73		
Faktör 4 - Çalışanlara Saygı				.74	4.90
11. Cinsiyet, etnik, dini kökenlerine bakmaksızın çalışanlarına adil bir biçimde davranır.	.68	.66	.67		
12. İstihdam yaratır.	.92	.66	.60		
13. Geçerli yasa ve yönetmeliklere uygun hareket eder.	.76	.74	.72		
14. Çalışanlarının haklarını korur.	.84	.80	.75		
15. Çalışanlarının sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	.83	.75	.71		
Açıklanan Varyans Toplam (%)					76.66

3.3.1.3. Algılanan KSS Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

"Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeğinin güvenilirlik analizlerinde Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, testi yarıya bölme (Split Half) yöntemlerinden yararlanılmış ve güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo-14'te özetlenmiştir. Toplam 15 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak yüksek derece güvenilir olduğu bulunmuştur. Ayrıca madde-toplam puan

korelasyonlarının .59 ile .75 arasında değiştiği görülmüştür (Tablo-13). Alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise "Hayırsever Faaliyetler" için .86, "Çevreye Saygı" için .91, "Tüketicilere Saygı" için .90 ve "Çalışanlara Saygı" için .89'dur. Özgün formda yapılmamasına rağmen bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği testi yarıya bölme (Split Half) yöntemiyle de incelenmiştir. "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ölçeği alt faktörlerinde uygulanan testi yarıya bölme işlemi sonucunda, toplam ölçek maddeleri için bulunan güvenilirlik katsayısı r= .84, alt ölçeklerden "Hayırsever Faaliyetler" için r= .87, Çevreye Saygı" için r= .90, "Tüketicilere Saygı" için r= .91 ve "Çalışanlara Saygı" için r= .87 olarak bulunmuştur. Yüksek düzeydeki tüm bu katsayılarla ölçeğin güçlü bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo-14: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Faktörler	**İç Tutarlılık (Cronbach Alfa)**	**Testi Yarıya Bölme (Split Half)**
Hayırsever Faaliyetler	.86	.87
Çevreye Saygı	.91	.90
Tüketicilere Saygı	.90	.91
Çalışanlara Saygı	.89	.87
Algılanan KSS Toplam	.94	.84

3.3.1.4. Marka İmajı Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

"Marka İmajı" için KMO değerinin .94, Barlett's Küresellik testi sonucunun ise anlamlı (X^2= 6243.045, sd= 120, p< .001) olduğu görülmektedir. Toplam 16 maddeden oluşan "Marka İmajı" ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla analiz yapıldığında orijinal yapıdaki ile aynı şekilde üç faktöre ayrıldığı, toplam varyansın %66.31'ini açıklamış olduğu ve faktör yüklerinin uygun ağırlıkta (> .30) olduğu tespit edilmiştir. İlk faktörün açıkladığı toplam varyans %51.57, ikinci faktörün %8.03, üçüncü faktörün %6.69 olduğu saptanmıştır. Alt faktörlerin isimlendirilmesinde orijinal çalışmadaki isimlerin aynen kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo-15: Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans	Madde Toplam	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1 – Gizem				8.25	51.57
1. Zihnimde güzel (iyi) hatıralar canlandırıyor.	.86	.74	.67		
2. Duygularıma hitap eder.	.82	.71	.67		
3. GSM ürün ya da hizmeti satın almak istediğimde aklıma ilk olarak gelir.	.74	.66	.66		
4. Zamana ayak uydurur.	.47	.54	.61		
5. Hayatımın bir parçasıdır.	.66	.48	.54		
Faktör 2 – Duygusal Yakınlık				1.28	8.03
6. Reklamlarının tasarımı başarılıdır.	.76	.65	.62		
7. Mağaza atmosferi beni cezbeder.	.71	.57	.61		
8. Web sitesi iyi tasarlanmıştır.	.82	.67	.63		
9. Ambalajı (paketi), ürünleri kadar memnuniyet vericidir.	.67	.60	.65		
10. Görünümü (logo tasarımı) harikadır.	.59	.56	.64		
Faktör 3 – Samimiyet				1.07	6.69
11. Ürün ve hizmetlerini kullandığımda kendimi mutlu hissederim.	.81	.79	.77		
12. Ürün ve hizmetlerini kullanmak bana keyif verir.	.85	.81	.77		
13. Ürün ve hizmetlerini kullanmak beni memnun eder.	.88	.85	.79		
14. Ürün ve hizmetlerini kullanmak hoşuma gider.	.84	.82	.78		
15. Ürün ve hizmetlerini kullanmak için geçerli nedenlerim var.	.73	.55	.59		
16. Ürün ve hizmetlerini incelemekten hoşlanırım.	.73	.62	.63		
Açıklanan Varyans Toplam (%)					66.31

3.3.1.5. Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

"Marka İmajı" ölçeğinin güvenilirlik analizlerinde Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, testi yarıya bölme (Split Half) yöntemlerinden yararlanılmış ve güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo-16'da özetlenmiştir. Toplam 16 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı .94 olarak bulunmuştur. Ayrıca madde-toplam puan korelasyonlarının .54 ile .79 arasında değiştiği görülmüştür (Tablo-15). Alt faktörler için Cronbach alfa iç tutarlılık kat sayıları ise "Gizem" için .84, "Duygusal

Yakınlık" için .84, ve "Samimiyet" için .92'dir. Özgün formda yapılmamasına rağmen bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği testi yarıya bölme (Split Half) yöntemiyle de incelenmiştir. "Marka İmajı" ölçeği alt faktörlerinde uygulanan testi yarıya bölme işlemi sonucunda, toplam ölçek maddeleri için bulunan güvenilirlik katsayısı r= .87, alt ölçeklerden "Gizem" için r= .79, "Duygusal Yakınlık" için r= .83 ve "Samimiyet" için r= .89 olarak bulunmuştur. Yüksek düzeydeki tüm bu katsayılarla ölçeğin güçlü bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo-16: Marka İmajı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Faktörler	**İç Tutarlılık (Cronbach Alfa)**	**Testi Yarıya Bölme (Split Half)**
Gizem	.84	.79
Duygusal Yakınlık	.84	.83
Samimiyet	.92	.89
Marka İmajı Toplam	.94	.87

3.3.2. Araştırma Verilerinin Tanımlayıcı ve Çıkarımsal Analizleri Sonucunda Elde Edilen Bulgular

3.3.2.1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Normallik Testleri

Araştırma verilerinin öncelikle normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri ile test edilmiş, değerlerin -1.0 ile +1.0 arasında normal dağılıma uygun olduğu bilgisinden (Şencan, 2005: 200-201; Büyüköztürk vd., 2008: 48; Gürbüz ve Şahin, 2017: 212) hareketle değerlerin normal dağılıma uygun olduğu bulunmuştur. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda (Tablo-17) özetlenmiştir.

Tablo-17: Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	n	En Düşük	En Yüksek	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan KSS Toplam	589	15	105	62.81	18.42	-.45	-.06
Hayırsever Faaliyetler[a]	589	4	28	15.32	5.58	-.15	-.63
Çevreye Saygı[a]	589	3	21	11.48	4.45	-.17	-.64
Tüketicilere Saygı[a]	589	3	21	12.75	4.99	-.39	-.82
Çalışanlara Saygı[a]	589	5	35	23.25	6.49	-.62	.40
Marka İmajı Toplam	589	16	80	53.41	12.39	-.48	.30
Gizem[b]	589	5	25	16.29	4.50	-.39	-.13
Duygusal Yakınlık[b]	589	5	25	16.64	4.10	-.40	.27
Samimiyet[b]	589	6	30	20.47	5.39	-.55	.01

[a] Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri
[b] Marka İmajı Ölçeğinin Alt Faktörleri
Ort= Ortalama, SS= Standart Sapma

3.3.2.2. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajını Oluşturan Bileşenler Arasındaki İlişkinin Açıklanmasına Dair Bulgular

Marka imajının açıklanmasında (yordanmasında) Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı", "Tüketicilere Saygı" ve "Çalışanlara Saygı" gibi bağımsız değişkenlerin rolü çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizi yapılmadan önce değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicolinearity) problemi olup olmadığını tespit etmek için bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı problemi bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki (r= .90 ve üzeri) olduğunda ortaya çıkmakta (Pallant, 2016: 167) ve bağımsız değişkenlerin tahmin gücünün azalmasına sebep olmaktadır (Eroğlu, 2010: 223). Buna göre Tablo-18 incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişkinin en yüksek .72 olduğu tespit edilmiş ve bu durumun da kurulan modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını ortaya koymuştur.

Değişkenlerin bağımlı değişken ile olan ilişkisine bakıldığında Tablo-18'de görüldüğü üzere, açıklayıcı değişkenlerden Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Hayırsever Faaliyetler" (r= .56, p< 0.01),

"Çevreye Saygı" (r= .52, p< 0.01), "Tüketicilere Saygı" (r= .62, p< 0.01) ve "Çalışanlara Saygı" (r= .63, p< 0.01) ile Marka İmajı arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişkilidir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluğa ve kurumsal sosyal sosyal sorumluluğun alt faktörlerine verilen önem marka imajını etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle, **Hipotez 1:** "Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi, **Hipotez 1a:** "Katılımcıların hayırsever faaliyetlere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi, **Hipotez 1b:** "Katılımcıların çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi, **Hipotez 1c:** "Katılımcıların tüketicilere (müşterilere) yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi ve **Hipotez 1d:** "Katılımcıların çalışanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile zihinlerindeki marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo-18: KSS Alt Faktörleri ile Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Marka İmajı Toplam	1	.56**	.52**	.62**	.63**
2. Hayırsever Faaliyetler[a]		1	.72**	.59**	.62**
3. Çevreye Saygı[a]			1	.62**	.59**
4. Tüketicilere Saygı[a]				1	.71**
5. Çalışanlara Saygı[a]					1

[a] Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri
*p< 0.05, = **p< 0.01

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinin ardından çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Marka İmajının bağımlı değişken olarak seçildiği modelde; demografik özelliklerden yaş, aylık gelir miktarı ve Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı",

"Tüketicilere Saygı", "Çalışanlara Saygı" bağımsız değişkenler olarak analize dâhil edilmiştir. Analizde Durbin-Watson testi ile otokorelasyon durumu incelenmiş ve ortaya çıkan değerlerin (1.97), beklenen değerlerin (1.5-2.5) sınırları arasında yer aldığı (Küçüksille, 2010b: 264) saptanmıştır. Tablo-19'a bakıldığında, çoklu regresyon analizinde kurulan modelin anlamlı olduğu ($F_{(6,564)}$= 91.78, p< 0.01) görülmüştür. Açıklayıcı değişkenler olarak seçilen Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörleri, demografik özelliklerden yaş, aylık gelir miktarının Marka İmajını açıkladığı varyans %49'dur (R^2= .49).

Tablo-19: Çoklu Regresyon Model Özeti

Model	R	R^2	ΔR^2	TSH	Değişim İstatistikleri				
					ΔR^2	ΔF	df_1	df_2	*p*
1	.70	.49	.49	8.82	.49	91.78	6	564	.001

TSH=Tahmini Standart Hata

Tablo-20'de görüldüğü gibi Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Hayırsever Faaliyetler", "Tüketicilere Saygı", "Çalışanlara Saygı" değişkenleri bağımlı değişkene ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağlamaktadır. Bu değişkenlerin açıklayıcı gücüne bakıldığında, bağımsız değişkenlerden en güçlü açıklayıcının "Çalışanlara Saygı" (β= .31, *p*< .05) olduğu görülmekte, onu "Tüketicilere Saygı" (β= .26, *p*< .05) ve "Hayırsever Faaliyetler" (β= .19, *p*< .05) izlemektedir. Buna karşın "Çevreye Saygı" (β= .05, *p*> .05), "Yaş" (β= -.02, *p*> .05) ve "Aylık Gelir Miktarı" (β= .06, *p*> .05) bağımsız değişkenlerinin modele özgün katkısının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo-20: Marka İmajının Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	*t*	*p*
	B	SH	β		
Sabit	23.59	1.95	-	12.07	.00
Hayırsever Faaliyetler[a]	.41	.10	.19	3.97	.00
Çevreye Saygı[a]	.14	.13	.05	1.07	.28
Tüketicilere Saygı[a]	.65	.11	.26	5.77	.00
Çalışanlara Saygı[a]	.59	.09	.31	6.70	.00
Yaş	-.02	.04	-.02	1.83	.52
Aylık Gelir Miktarı	.00	.00	.06	-.64	.07

[a] Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri
SH= Standart Hata

3.3.2.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemede frekans dağılım tabloları dikkate alınmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, yaş ortalamaları, eğitim durumları, meslekleri, aylık ortalama gelirleri ve medeni durumlarını içeren dağılımları tespit etmek amacıyla frekans analizinden yararlanılmıştır. Araştırma grubuyla ilgili tanımlayıcı bulgular Tablo-21'de gösterilmiştir.

Tablo-21: Araştırma Grubuna İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

n= 589 **Değişkenler**	**Faktör**	**n**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Erkek	294	49.9
	Kadın	294	49.9
	Cevapsız	1	.2
Eğitim Durumu	İlkokul	34	5.8
	Ortaokul	55	9.3
	Lise	195	33.1
	Üniversite	257	43.6
	Lisansüstü	46	7.8
	Cevapsız	2	.3
Meslek	İşçi	113	19.2
	Esnaf	40	6.8
	Serbest Meslek	74	12.6
	Memur	142	24.1
	Emekli	12	2.0
	Öğrenci	136	23.1
	Ev Hanımı	63	10.7
	Diğer	9	1.5
Medeni Durum	Bekâr	287	48.7
	Evli	295	50.1
	Cevapsız	7	1.2

	En Düşük	**En Yüksek**	**Ort.**	**SS**
Yaş	14	67	33.05	11.32
Aylık Ortalama Gelir	0	20000.00	2722.99	2363.29

Ort.= Ortalama, SS= Standart Sapma

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları değerlendirildiğinde, erkeklerin ve kadınların %49.9'luk bir orana sahip olduğu ve katılımcıların cinsiyet bakımından dağılımlarının eşit oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcılar eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde; ilkokul mezunları %5.8, ortaokul mezunları %9.3, lise mezunları %33.1, üniversite mezunları %43.6 ve lisansüstü mezunları %7.8'lik orana sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasına karşılık gelen %51.4'ü üniversite ve lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanlar meslekleri açısından değerlendirildiğinde, en yüksek oranı %24.1 ile memurlar ve %23.1 ile öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların diğer meslek gruplarının dağılımı ise şöyledir: İşçi %19.2, serbest meslek %12.6, ev hanımı %10.7, esnaf % 6.8 ve emekli %2.0'dir. Bu bulguya göre, çalışmaya farklı mesleklerden birçok kişinin katıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %48.7'sini bekârlar ve %50.1'ini evliler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş durumuna göre dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların yaşının en düşük 14 ve en yüksek 67 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 33.05 olarak belirlenirken, standart sapması ise 11.32 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların daha çok orta yaş olarak ifade edilen 33 yaş ortalamasına sahip olduğu ve standart sapma değerinden de çeşitli yaş gruplarına göre heterojen bir dağılım sergiledikleri belirlenmiştir.

Ayrıca katılımcılara açık uçlu olarak sorulan yaş değerleri kategorik hale getirildiğinde ise, araştırmaya katılan 589 kişiden 6'sı yaşlarına ilişkin sorulan soruyu cevapsız bıraktığı ve 583 kişinin bu soruya yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcıların %28.4'ü 14-24 yaş aralığında yer alırken, %33.4'ü 25-35 yaş aralığında bulunmaktadır. 36-46 yaş aralığındaki katılımcılar ise bu soruyu cevaplayan katılımcıların %22.6'sını oluşturmaktadır. Katılımcıların %12.2'si 47-57 yaş aralığında yer alırken, 58 ve üzeri yaştaki katılımcılar %2.4'lük bir orana sahiptir. Katılımcıların gerek kategorik olarak dağılımları gerekse de aritmetik ortalama değerleri göz önünde bulundurulduğunda, araştırmaya katılanların yarısından fazlasının 14-35 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo-22: Yaş Kategorilerine Göre Dağılım

Yaş	n	%
14-24	167	28.4
25-35	197	33.4
36-46	133	22.6
47-57	72	12.2
58 ve üzeri	14	2.4
Cevapsız	6	1.0
Toplam	**589**	**100.0**

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların aylık ortalama gelir olarak yazdıkları en düşük 0 TL iken en yüksek 20000.00 TL olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların tümünün aylık ortalama gelirleri ele alındığında 2722.99 TL olarak belirlenmiştir.

Ayrıca katılımcılara açık uçlu olarak sorulan aylık ortalama gelirleri kategorik hale getirildiğinde ise, araştırmaya katılan 589 kişiden 13'ü gelirlerine ilişkin sorulan soruyu cevapsız bıraktığı ve 576 kişinin bu soruya yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcıların aylık ortalama gelire göre dağılımları değerlendirildiğinde; %44.0'ünün 0-2020 TL, %35.5'inin 2021-4000 TL, %14.3'ünün 4001-6000 TL, %2.2'sinin 6001-8000 TL, %1.9'unun 8001 TL ve üzeri aylık ortalama gelire sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo-23: Aylık Ortalama Gelire Göre Dağılım

Gelir	n	%
0-2020 TL	259	44.0
2021-4000 TL	209	35.5
4001-6000 TL	84	14.3
6001-8000 TL	13	2.2
8001 TL ve üzeri	11	1.9
Cevapsız	13	2.2
Toplam	**589**	**100.0**

3.3.2.4. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatör Markaları Hakkında Genel Bilgilerinin Dağılımı

Katılımcıların kullandıkları GSM operatörünü değerlendirmelerine ilişkin dağılımlara yer verilmesi; bu operatörü kaç yıldır kullandıkları, kullandıkları GSM operatörünü tercih etme nedeni, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin GSM operatörü tercih etmede katılımcılar açısından etken olup olmadığı ve kullandıkları GSM operatörünün sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ne amaçladığı konularında tespitler sunması bakımından önem taşımaktadır.

3.3.2.4.1. Kullanılan GSM Operatör Markalarına (Cep Telefonu Hattı) Göre Dağılım

Katılımcıların kullandıkları GSM operatör marka tercihleri değerlendirildiğinde; Turkcell %39.0, Vodafone %34.5 ve Türk Telekom %26.3'lük orana sahiptir.

Tablo-24: Kullanılan GSM Operatör Markalarına Göre Dağılım

Operatör	n	%
Turkcell	230	39.0
Vodafone	203	34.5
Türk Telekom	155	26.3
Cevapsız	1	.2
Toplam	**589**	**100.0**

3.3.2.4.2. GSM Operatör Markalarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılım

Katılımcıların ne kadar süredir GSM operatörlerini kullandıkları bilgisi değerlendirildiğinde; %8.8'inin 1 yıldan az, %23.6'sının 1-3 yıl, %27.2'sinin 4-6 yıl, %14.1'inin 7-9 yıl, %24.4'ünün 10 yıl ve üzeri olarak operatörlerini kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo-25: GSM Operatör Markalarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılım

Yıl	n	%
1 Yıldan Az	52	8.8
1-3 Yıl	139	23.6
4-6 Yıl	160	27.2
7-9 Yıl	83	14.1
10 Yıl ve üzeri	144	24.4
Cevapsız	11	1.9
Toplam	**589**	**100.0**

3.3.2.4.3. Kullanılan GSM Operatör Markasını Tercih Etme Nedenine Göre Dağılım

Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatör markasını tercih etmede öncelikli sebeplerinin ne olduğuna ilişkin soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; katılımcıların %41.1'i kullandıkları GSM operatörünün "tarife

fiyatlarının ucuz olması", %28.7'si "GSM şebekesinin yaygınlığı", %12.7'si "kampanyalarının ilgi çekmesi", %11.5'i "teknolojik liderlik göstermesi", %2.7'si "toplumsal sorunlara duyarlı olması", %1.7'si "reklamlarının ilgi çekici ve güzel olması" nedenleriyle tercih etmekte olduğu belirlenmiştir.

Tablo-26: Kullanılan GSM Operatör Markasını Tercih Etme Nedenine Göre Dağılım

Tercih Nedeni	**n**	**%**
Reklamlarının İlgi Çekici ve Güzel Olması	10	1.7
Tarife Fiyatlarının Ucuz Olması	242	41.1
Toplumsal Sorunlara Duyarlı Olması	16	2.7
Teknolojik Liderlik Göstermesi	68	11.5
GSM Şebekesinin Yaygınlığı	169	28.7
Kampanyalarının İlgi Çekmesi	75	12.7
Diğer	9	1.5
Toplam	**589**	**100.0**

3.3.2.4.4. Kullanılan GSM Operatör Markasının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle Ulaşmak İstediği Amaçların Dağılımı

Katılımcıların kullandıkları GSM operatör markasının sosyal sorumluluk kampanyalarıyla/faaliyetleriyle ne hedeflediğine yönelik olarak sorulan soruya katılımcıların %24.8'i "yeni müşteriler kazanmak", %23.6'sı "olumlu marka imajı sağlamak", %14.4'ü "duyarlı olduğu algısını yaratmak", %10.7'si "satışlarını artırmak", %9.8'i "rakiplerine üstünlük kurmak", %7.8'i "reklam yapmak", %4.4'ü "vergi yükünü azaltmak" ve %4.2'si "medyada daha fazla görünmek" cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların GSM operatörlerinin sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ulaşmak istedikleri amaçlar içerisinden en çok "yeni müşteriler kazanmak" ve "olumlu marka imajı sağlamak" düşüncesinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo-27: Kullanılan GSM Operatör Markasının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle Ulaşmak İstediği Amaçların Dağılımı

Amaçlar	n	%
Yeni Müşteriler Kazanmak	146	24.8
Duyarlı Olduğu Algısını Yaratmak	85	14.4
Reklam Yapmak	46	7.8
Vergi Yükünü Azaltmak	26	4.4
Medyada Daha Fazla Görünmek	25	4.2
Satışlarını Artırmak	63	10.7
Olumlu Marka İmajı Sağlamak	139	23.6
Rakiplerine Üstünlük Kurmak	58	9.8
Cevapsız	1	.2
Toplam	**589**	**100.0**

3.3.2.4.5. Kullanılan GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Sağladığı Katkıya Olan İnanca Yönelik Dağılım

Araştırmaya katılanlara "kullandığınız GSM operatör markasının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarının/faaliyetlerinin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağladığına inanıyor musunuz?" sorusu yöneltildiğinde katılımcıların %42.8'i evet, %57.2'si ise hayır cevabını vermişlerdir. Bu bulgudan hareketle, katılımcıların yarısına yakınının GSM operatörlerinin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağladığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

Tablo-28: Kullanılan GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Sağladığı Katkıya Olan İnanca Yönelik Dağılım

Seçenekler	n	%
Evet	252	42.8
Hayır	337	57.2
Toplam	**589**	**100.0**

3.3.2.4.6. Kullanılan GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Ne Ölçüde Katkı Sağladığına Yönelik Dağılım

Araştırmaya katılanlara "kullandığınız GSM operatör markasının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları/faaliyetleri toplumsal sorunların çözümüne ne ölçüde katkı sağlamaktadır?" sorusu yöneltildiğinde (Tablo-28'de belirtilen ve sadece "evet" cevabını veren katılımcıların yanıtlaması istenilen soru) katılımcıların 1 (az önemli) ile 10 (çok önemli) puanı arasında değerlendirmeleri istenildiğinde ve verilen cevapların dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde; katılımcıların en düşük 2 puan ve en yüksek 10 puanı verdiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılıp "evet" cevabı veren ve Tablo-29'da belirtilen 252 kişi kullandıkları GSM operatörünün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumsal sorunların çözümüne olan katkısına verdikleri puanların ortalaması 6.63 olarak belirlenirken, standart sapması ise 1.79 olarak tespit edilmiştir. Buna göre; katılımcıların yarısına yakınının GSM operatörlerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarının/faaliyetlerinin toplumsal sorunların çözümüne orta düzeyde katkı sağladığı ve bu faaliyetlerin orta düzeyde önemli görüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo-29: Kullanılan GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Ne Ölçüde Katkı Sağladığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	n	En Düşük	En Yüksek	Ort.	SS
Toplam Sayı	589				
Geçerli Sayı	252	2	10	6.63	1.79
Cevapsız	337				

Ort= Ortalama, SS= Standart Sapma

3.3.2.4.7. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle İlgili Bilgi Edinmeye Yönelik İletişim Araçları ve Sıklık Düzeyleri

Katılımcıların kullandıkları GSM operatör markasının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları/faaliyetleri hakkında hangi mecralardan ve ne sıklıkla bilgi edindikleri hem hedef kitlenin kullandığı mecrayı öğrenme hem de GSM operatörlerinin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği sosyal sorumluluk kampanyalarını/faaliyetlerini duyurma noktasında, bilgi sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu bakımdan katılımcılara kullandığı GSM operatörünün sosyal sorumluluk kampanyalarını/faaliyetlerini hangi mecradan öğrendiğini, bu mecralardan ne sıklıkla bilgi edindiğine ilişkin soru yöneltilmiş ve katılımcıların cevaplaması için mecralarla birlikte sıklık düzeyleri sunulmuştur (Tablo-30).

Tablo-30: Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatör Markasının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle İlgili Bilgi Edinme Araçları ve Sıklık Düzeylerinin Dağılımı

n= 589*	Hiçbir Zaman		Nadiren		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
Mecralar	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Televizyon	83	14.1	113	19.2	156	26.5	133	22.6	90	15.3
Radyo	333	56.5	137	23.3	67	11.4	21	3.6	9	1.5
Gazete	246	41.8	166	28.2	105	17.8	34	5.8	16	2.7
Dergi	316	53.7	128	21.7	88	14.9	25	4.2	10	1.7
Web Sayfası	119	20.2	88	14.9	129	21.9	151	25.6	83	14.1
Sosyal Medya	73	12.4	55	9.3	100	17.0	175	29.7	176	29.9

*Bazı sorularda eksik cevaplamalar mevcuttur.

Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatör markasının sosyal sorumluluk kampanyalarından/faaliyetlerinden bilgi edinmek için "televizyon" mecrasını tercih etme oranı ve sıklık düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; "ara sıra" %26.5, "sıklıkla" %22.6, "nadiren" %19.2, "her zaman" %15.3 ve "hiçbir zaman" %14.1'lik orana sahiptir.

Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatör markasının sosyal sorumluluk kampanyalarından/faaliyetlerinden bilgi edinmek için "radyo" mecrasını tercih etme oranı ve sıklık düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; "hiçbir zaman" %56.5, "nadiren" %23.3, "ara sıra" %11.4, "sıklıkla" %3.6 ve "her zaman" %1.5'lik orana sahiptir.

Katılımcıların kullandığı GSM operatör markasının sosyal sorumluluk kampanyalarından/faaliyetlerinden bilgi edinmek için "gazete" mecrasını tercih etme oranı ve sıklık düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; "hiçbir zaman" %41.8, "nadiren" %28.2, "ara sıra" %17.8, "sıklıkla" %5.8 ve "her zaman" %2.7'lik orana sahiptir.

Katılımcıların kullandığı GSM operatör markasının sosyal sorumluluk kampanyalarından/faaliyetlerinden bilgi edinmek için "dergi" mecrasını tercih etme oranı ve sıklık düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; "hiçbir zaman" %53.7, "nadiren" %21.7, "ara sıra" %14.9, "sıklıkla" %4.2 ve "her zaman" %1.7'lik orana sahiptir.

Araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatör markasının sosyal sorumluluk kampanyalarından/faaliyetlerinden bilgi edinmek için "web sayfasını" tercih etme oranı ve sıklık düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; "sıklıkla" %25.6, "ara sıra" %21.9, "hiçbir zaman" %20.2, "nadiren" %14.9 ve "her zaman" %14.1'lik orana sahiptir.

Katılımcıların kullandığı GSM operatör markasının sosyal sorumluluk kampanyalarından/faaliyetlerinden bilgi edinmek için "sosyal medyayı" tercih etme oranı ve sıklık düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; "her zaman" %29.9, "sıklıkla" %29.7, "ara sıra" %17.0, "hiçbir zaman" %12.4 ve "nadiren" %9.3'lük orana sahiptir.

Bulgulardan hareketle mecralar ve sıklık oranları değerlendirildiğinde; radyo, gazete, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları yine bir başka geleneksel araç olan televizyona kıyasla düşük bir tercih oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu araçlar

içinden televizyonun diğer üç mecraya göre katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiği ve sosyal medyanın geleneksel araçlara göre daha fazla "her zaman" tercih edilen bir mecra olduğu da anlaşılmaktadır.

3.3.2.5. Markaların İmajına Olumlu Katkı Sağlayan Faktörler

Marka imajını çeşitli faktörler olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Markalar sadece ürün ya da hizmetlerinin fiyat politikalarıyla değil, aynı zamanda da müşterilerini kalite, güven, sosyal sorumluluk gibi faktörlerle de etkilemek durumundadırlar. Dolayısıyla markaların müşterilerini etkilemek ve müşteri algılarında olumlu anlamda sürekli yer edinmek için bazı faktörler söz konusudur. Bu nedenle katılımcıların genel olarak bir markanın (herhangi bir markadan bağımsız şekilde) imajına olumlu katkı sağlayan ifadelere ilişkin yanıtların dağılımlara yer verilmesi; araştırmaya katılanların olumlu marka imajı açısından nelere önem verdikleri, nelerden etkilendikleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı açısından nerede konumlandığı gibi tespitler sunması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılanların "katılıyorum" görüşüyle ifade ettikleri, markaların imajına olumlu katkı sağlayan faktörlerin dağılımına bakıldığında; "ürün/hizmet kalitesinin yüksek olması" %86.6, "güvenilir olması" %85.7, "müşterisine önem vermesi" %85.6, "fiyat/performans dengesinin yerinde olması" %83.5, "insanlar tarafından tavsiye edilmesi" %83.2, "müşterisine özel ve ayrıcalıklı hizmetler sunması" %81.7, "sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması" %78.9, "düzenli reklam yapması" %78.4 ve "sponsorluk faaliyetlerinde bulunması" %74.0'lık orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo-31: Markaların İmajına Olumlu Katkı Sağlayan Faktörlerin Dağılımı

n= 589	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
Maddeler	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Düzenli Reklam Yapması	76	12.9	51	8.7	462	78.4
Güvenilir Olması	45	7.6	39	6.6	505	85.7
Ürün/Hizmet Kalitesinin Yüksek Olması	43	7.3	36	6.1	510	86.6
Müşterisine Önem Vermesi	37	6.3	48	8.1	504	85.6
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Bulunması	45	7.6	79	13.4	465	78.9
Müşterisine Özel ve Ayrıcalıklı Hizmetler Sunması	52	8.8	56	9.5	481	81.7
Sponsorluk Faaliyetlerinde Bulunması	50	8.5	103	17.5	436	74.0
Fiyat/Performans Dengesinin Yerinde Olması	51	8.7	46	7.8	492	83.5
İnsanlar Tarafından Tavsiye Edilmesi	50	8.5	49	8.3	490	83.2

3.3.2.6. Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM Operatör Kullanıcı Bilgilerinin Dağılımı

Katılımcıların kullandıkları GSM operatör markalarını değerlendirmelerine ilişkin dağılımlara detaylı yer verilmesi; Turkcell, Vodafone, Türk Telekom kullanıcılarının nelere önem verdiğini, hangi sebeple GSM operatörü tercih ettiğini, sosyal sorumluluk kampanyalarını/faaliyetlerini nasıl değerlendirdiğini anlamak ve bu operatör kullanıcılarının detaylı profilini sunması açısından önem taşımaktadır.

3.3.2.6.1. Farklı GSM Operatör Markalarının Kullanım Süreleri

Araştırmaya katılan toplam 589 kişinin kullandığı GSM operatör markalarına bakıldığında; katılımcıların 230'u Turkcell, 203'ü Vodafone ve 155'i Türk Telekom kullanıcısı olduğu görülmektedir. GSM operatörlerine göre kullanıcıların ne kadar süredir bu operatörleri kullandığı bilgisi değerlendirildiğinde; %36.9'luk oranla "10 yıl ve üzeri" süreyle en fazla Turkcell kullanıcılarının olduğu, Vodafone kullanıcılarının %29.3'lük oranla ve Türk Telekom kullanıcılarının %37.7'lik oranla "4-6 yıl" süresi arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Tablo-32: Farklı GSM Operatör Markalarının Kullanım Sürelerine Göre Dağılım

n= 589*	1 Yıldan Az		1-3 Yıl		4-6 Yıl		7-9 Yıl		10 Yıl ve üzeri	
Operatörler**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Turkcell	11	4.8	42	18.3	44	19.1	39	17.0	89	38.7
Vodafone	22	10.8	55	27.1	58	28.6	26	12.8	37	18.2
Türk Telekom	19	12.3	41	26.5	58	37.4	18	11.6	18	11.6

*Bazı sorularda eksik cevaplamalar mevcuttur.
**Katılımcıların kullandıkları GSM operatörlerine göre toplam sayıları: Turkcell= 230, Vodafone= 203, Türk Telekom= 155.

3.3.2.6.2. Farklı GSM Operatör Markalarını Tercih Etme Nedeni

Katılımcıların kullandıkları GSM operatör markasını tercih etmede öncelikli sebeplerine ilişkin soruya Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarının verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde; Turkcell kullanıcılarının %60.0'ı Turkcell'i "GSM şebekesinin yaygınlığı için, Vodafone kullanıcılarının %62.1'i ve Türk Telekom kullanıcılarının %69.0'u ise gerek Vodafone'yi gerekse de Türk Telekom'u "tarife fiyatlarının ucuz olması" nedeniyle tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo-33: Farklı GSM Operatör Markalarını Tercih Etme Nedenine Göre Dağılım

n= 589* **Operatörler****	Reklamlarının İlgi Çekici ve Güzel Olması		Tarife Fiyatlarının Ucuz Olması		Toplumsal Sorunlara Duyarlı Olması		Teknolojik Liderlik Göstermesi		GSM Şebekesinin Yaygınlığı		Kampanyalarının İlgi Çekmesi		Diğer	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Turkcell	4	1.7	8	3.5	8	3.5	59	25.7	138	60.0	13	5.7		
Vodafone	3	1.5	126	62.1	4	2.0	4	2.0	22	10.8	40	19.7	4	2.0
TT Mobil	3	1.9	107	69.0	4	2.6	5	3.2	9	5.8	22	14.2	5	3.2

*Bazı sorularda eksik cevaplamalar mevcuttur.
**Katılımcıların kullandıkları GSM operatörlerine göre toplam sayıları: Turkcell= 230, Vodafone= 203, Türk Telekom= 155.

3.3.2.6.3. Farklı GSM Operatör Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle Ulaşmak İstediği Amaçların Dağılımı

Kullanılan GSM operatör markasının sosyal sorumluluk kampanyalarıyla/faaliyetleriyle ne hedeflediğine yönelik olarak GSM operatörlerine

göre katılımcıların verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde; Turkcell kullanıcılarının %23.0'ü "olumlu marka imajı sağlamak", 18.7'i "duyarlı olduğu algısını yaratmak", %17.8'i ise "yeni müşteriler kazanmak" olarak; Vodafone kullanıcılarının %31.0'i "yeni müşteriler kazanmak", %23.2'si "olumlu marka imajı sağlamak" ve Türk Telekom kullanıcılarının ise %26.5'i "yeni müşteriler kazanmak" ve %25.2'si ise "olumlu marka imajı sağlamak" düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir.

Tablo-34: Farklı GSM Operatör Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla/Faaliyetleriyle Ulaşmak İstediği Amaçların Dağılımı

n= 589* Operatörler**	Yeni Müşteriler Kazanmak		Duyarlı Olduğu Algısını Yaratmak		Reklam Yapmak		Vergi Yükünü Azaltmak		Medyada Daha Fazla Görünmek		Satışlarını Artırmak		Olumlu Marka İmajı Sağlamak		Rakiplerine Üstünlük Kurmak	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turkcell	41	17.8	43	18.7	21	9.1	11	4.8	9	3.9	23	10.0	53	23.0	28	12.2
Vodafone	63	31.0	25	23.3	14	6.9	6	3.0	10	4.9	23	11.3	47	23.2	15	7.4
TT Mobil	41	26.5	17	11.0	11	7.1	9	5.8	6	3.9	17	11.0	39	25.2	15	9.7

*Bazı sorularda eksik cevaplamalar mevcuttur.
**Araştırmaya katılan kişilerin GSM operatörlerine göre toplam sayıları: Turkcell= 230, Vodafone= 203, Türk Telekom= 155.

3.3.2.6.4. Farklı GSM Operatör Markalarının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Sağladığı Katkıya Olan İnanç

Araştırmaya katılanlara "kullandığınız GSM operatör markasının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarının/faaliyetlerinin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağladığına inanıyor musunuz?" sorusu yöneltildiğinde toplam 230 Turkcell kullanıcısının 122'si (%53) "evet" 108'i (%47) "hayır"; toplam 203 Vodafone kullanıcısının 77'si (%37.9) "evet", 126'sı (%62.1) "hayır" ve toplam 155 Türk Telekom kullanıcısının 53'ü (%34.2) "evet", 102'si (%65.8) "hayır" cevabını verdiği görülmüştür. Bu bulgudan hareketle; Turkcell kullanıcılarının Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarına göre, sosyal sorumluluk kampanyalarının/faaliyetlerinin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağladığına ve topluma yönelik yapılacak çalışmalarda sosyal sorumluluk kampanyalarının çözüm ürettiğine daha çok inandıkları söylenebilir.

Tablo-35: Farklı GSM Operatör Markalarının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Sağladığı Katkıya Olan İnanç

n= 589	Evet		Hayır	
Operatörler*	**n**	**%**	**n**	**%**
Turkcell	122	53.0	108	47.0
Vodafone	77	37.9	126	62.1
Türk Telekom	53	34.2	102	65.8

***Araştırmaya katılan kişilerin GSM operatörlerine göre toplam sayıları: Turkcell= 230, Vodafone= 203, Türk Telekom= 155.

3.3.2.6.5. Farklı GSM Operatör Markalarının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Ne Ölçüde Katkı Sağladığı

Araştırmaya katılanlara "kullandığınız GSM operatör markasının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları/faaliyetleri toplumsal sorunların çözümüne ne ölçüde katkı sağlamaktadır?" sorusu yöneltildiğinde (Tablo-35'te belirtilen ve sadece "evet" cevabını veren katılımcıların yanıtlaması istenilen soru) katılımcıların 1 (az önemli) ile 10 (çok önemli) puanı arasında değerlendirmeleri istenildiğinde ve verilen cevapların dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde; geçerli sayılan toplam 123 Turkcell kullanıcısının en düşük 2, en yüksek 10 puanı verdiği, ortalamanın 6.80 olarak belirlendiği ve standart sapmanın ise 1.79 olarak tespit edilmiştir. Vodafone kullanıcılarından geçerli sayılan 77 kişinin en düşük 2, en yüksek 10 puan verdiği, ortalamanın 6.58 olarak belirlendiği ve standart sapmanın 1.85 olarak tespit edilmiştir. Türk Telekom kullanıcılarından geçerli sayılan 53 kişinin en düşük 2, en yüksek 9 puan verdiği, ortalamanın 6.32 olarak belirlendiği ve standart sapması ise 1.69 olarak tespit edilmiştir.

Tablo-36: Farklı GSM Operatör Markalarının Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının/Faaliyetlerinin Toplumsal Sorunların Çözümüne Ne Ölçüde Katkı Sağladığına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

n= 589* **Operatörler****	**n**	**En Düşük**	**En Yüksek**	**Ort.**	**SS**
Turkcell	123	2	10	6.80	1.79
Vodafone	126	2	10	6.58	1.85
Türk Telekom	53	2	9	6.32	1.69

*Bazı sorularda eksik cevaplamalar mevcuttur.
**Araştırmaya katılan kişilerin GSM operatörlerine göre toplam sayıları: Turkcell= 230, Vodafone= 203, Türk Telekom= 155.
Ort= Ortalama, SS= Standart Sapma

3.3.2.7. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeklerinden Aldıkları Puanların Bazı Demografik Değişkenler ile İlişkilerini Gösteren Bulgular

3.3.2.7.1. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Farklılıklar

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin demografik değişkenlerden cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız t testi kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo-37).

Analiz sonucuna göre erkek ve kadın GSM operatörü kullanıcılarının Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden olan "Hayırsever Faaliyetler" (t= -2.35, sd= 585.68, p< 0.05, d= 0.19), "Çevreye Saygı" (t= -3.15, sd= 585.89, p< 0.05, d= 0.26) ve "Tüketicilere Saygı" (t= -2.89, sd= 585.79, p< 0.05, d= *0.23*) puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumda Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler" alt boyutunda kadın GSM operatörü kullanıcılarının ($\overline{X}$= 15.81, SS= 5.40) hayırsever faaliyetlere yönelik görüşleri, erkek GSM operatörü kullanıcılarından ($\overline{X}$= 14.84, SS= 18.15) anlamlı düzeyde yüksektir. "Çevreye Saygı" alt boyutunda kadın GSM operatörü kullanıcılarının ($\overline{X}$= 12.04, SS= 4.38) çevreye yönelik görüşleri, erkek GSM operatörü kullanıcılarından ($\overline{X}$= 10.89, SS= 5.01) anlamlı düzeyde yüksektir. "Tüketicilere Saygı" alt boyutunda kadın GSM operatörü kullanıcılarının ($\overline{X}$= 13.34, SS= 5.01) tüketicilere yönelik görüşleri, erkek GSM operatörü kullanıcılarından ($\overline{X}$=

12.15, SS= 4.92) anlamlı düzeyde yüksektir. “Çalışanlara Saygı” alt boyutunda ise (*t*= -.49, sd= 585.32, *p*> 0.05) cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır.

Marka İmajı alt faktörlerinden olan “Gizem” (*t*= -2.44, sd= 584.90, *p*< 0.05, *d*= *0.20*) ve “Samimiyet” (*t*= -2.53, sd= 581.05, *p*< 0.05, *d*= *0.20*) puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumda Marka İmajı alt faktörlerinden “Gizem” alt boyutunda kadın GSM operatörü kullanıcılarının ($\bar{X}$= 16.76, SS= 4.38) gizeme yönelik görüşleri, erkek GSM operatörü kullanıcılarından ($\bar{X}$= 15.86, SS= 4.57) anlamlı düzeyde yüksektir. “Samimiyet” alt boyutunda kadın GSM operatörü kullanıcılarının ($\bar{X}$= 21.04, SS= 5.11) samimiyete yönelik görüşleri, erkek GSM operatörü kullanıcılarından ($\bar{X}$= 19.92, SS= 5.60) anlamlı düzeyde yüksektir. “Duygusal Yakınlık” alt boyutunda ise (*t*= -1.81, sd= 585.25, *p*> 0.05) cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, **Hipotez 2:** “Farklı cinsiyete sahip katılımcılar arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo-37: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıkları

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ort.	SS	*t*	sd	*p*	*d*
Algılanan KSS Toplam	Erkek	294	61.03	18.15	-2.35	585.68	.019	0.19
	Kadın	294	64.60	18.58				
Hayırsever Faaliyetler[a]	Erkek	294	14.84	5.72	-2.11	584.13	.035	0.17
	Kadın	294	15.81	5.40				
Çevreye Saygı[a]	Erkek	294	10.89	4.44	-3.15	585.89	.002	0.26
	Kadın	294	12.04	4.38				
Tüketicilere Saygı[a]	Erkek	294	12.15	4.92	-2.89	585.79	.004	0.23
	Kadın	294	13.34	5.01				
Çalışanlara Saygı[a]	Erkek	294	23.13	6.37	-.49	585.31	.625	
	Kadın	294	23.39	6.60				
Marka İmajı Toplam	Erkek	294	52.11	12.68	-2.59	584.05	.010	0.21
	Kadın	294	54.75	11.97				
Gizem[b]	Erkek	294	15.86	4.57	-2.44	584.90	.015	0.20
	Kadın	294	16.76	4.38				
Duygusal Yakınlık[b]	Erkek	294	16.33	4.17	-1.81	585.25	.071	
	Kadın	294	16.94	4.02				
Samimiyet[b]	Erkek	294	19.92	5.60	-2.53	581.05	.011	0.20
	Kadın	294	21.04	5.11				

[a] Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri
[b] Marka İmajı Ölçeğinin Alt Faktörleri
Ort= Ortalama, SS= Standart Sapma

3.3.2.7.2. Yaş Değişkenine Bağlı Farklılıklar

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin bir diğer demografik değişken olan katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA (tek yönlü varyans analizi) ile incelenmiştir (Tablo- 38).

Katılımcıların yaşlarıyla Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler" ($F_{4,578}$= 4.92, p< 0.05), "Çalışanlara Saygı" ($F_{4,578}$= 6.02, p< 0.05); Marka İmajı alt faktörlerinden "Duygusal Yakınlık" ($F_{4,578}$= 3.66, p< 0.05) ve "Samimiyet" ($F_{4,578}$= 2.89, p< 0.05) ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi yaşlar arasında gerçekleştiğini belirleyebilmek için Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; 14-24 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarının ($\bar{X}$= 16.52, SS= 4.85), 36-46 yaş

aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ($\bar{X}$= 14.51, SS= 5.86) ve 47-57 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ($\bar{X}$= 13.44, SS= 5.56); 25-35 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarının ($\bar{X}$= 15.56, SS= 5.89), 47-57 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ($\bar{X}$= 13.44, SS= 5.56) oranla Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Hayırsever Faaliyetlere" daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Yine 14-24 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarının ($\bar{X}$= 24.86, SS= 5.33), 36-46 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ($\bar{X}$= 22.05, SS= 6.84) ve 47-57 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ($\bar{X}$= 21.08, SS= 6.63) göre Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Çalışanlara Saygıya" daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca 14-24 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarının ($\bar{X}$= 17.46, SS= 3.80), 36-46 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ($\bar{X}$= 16.15, SS= 3.83) ve 47-57 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ($\bar{X}$= 15.50, SS= 3.51) kıyasla Marka İmajı alt boyutlarından olan "Duygusal Yakınlığa" daha çok önem verdikleri tespit edilmekle birlikte; yine 14-24 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarının ($\bar{X}$= 21.41, SS= 4.75), 47-57 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ($\bar{X}$= 19.04, SS= 5.29) kıyasla Marka İmajı alt boyutlarından olan "Samimiyete" daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır. Bulgulardan hareketle, **Hipotez 3:** "Farklı yaşa sahip katılımcılar arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır" hipotezi doğrulanmıştır.

Öte yandan katılımcıların yaşları ile Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Tüketicilere Saygıya" verdikleri önem bakımından anlamlı bir farklılaşma oluşturmaktadır ($F_{4,578}$= 2.77, p< 0.05). Ancak Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde kategoriler arasında ortaya çıkan farkın kaynağının belirsiz olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarıyla Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden "Çevreye Saygı" ($F_{4,578}$= 1.30, p> 0.05) ve Marka İmajı alt faktörlerinden olan "Gizem" ($F_{4,578}$= 1.67, p> 0.05) ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Tablo-38: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılıkları

		KT	sd	KO	F	*p*	η^2
Algılanan KSS Toplam	Gruplar Arası	6395.553	4	1598.88	4.83	.001	0.03
	Gruplar İçi	191332.344	578	331.02			
	Toplam	197727.897	582				
Hayırsever Faaliyetler[a]	Gruplar Arası	600.510	4	150.12	4.92	.001	0.03
	Gruplar İçi	17636.149	578	30.51			
	Toplam	18236.659	582				
Çevreye Saygı[a]	Gruplar Arası	103.558	4	25.88	1.30	.268	0.00
	Gruplar İçi	11485.667	578	19.87			
	Toplam	11589.225	582				
Tüketicilere Saygı[a]	Gruplar Arası	273.192	4	68.29	2.77	.027	0.01
	Gruplar İçi	14248.245	578	24.65			
	Toplam	14521.437	582				
Çalışanlara Saygı[a]	Gruplar Arası	978.346	4	244.58	6.02	.000	0.04
	Gruplar İçi	23448.553	578	40.56			
	Toplam	24426.899	582				
Marka İmajı Toplam	Gruplar Arası	1785.325	4	446.33	2.98	.019	0.02
	Gruplar İçi	86454.013	578	149.57			
	Toplam	88239.338	582				
Gizem[b]	Gruplar Arası	134.193	4	33.54	1.67	.155	
	Gruplar İçi	11605.460	578	20.07			
	Toplam	11739.654	582				
Duygusal Yakınlık[b]	Gruplar Arası	240.448	4	60.11	3.66	.006	0.02
	Gruplar İçi	9481.659	578	16.40			
	Toplam	9722.106	582				
Samimiyet[b]	Gruplar Arası	327.709	4	81.92	2.89	.022	0.00
	Gruplar İçi	16368.031	578	28.31			
	Toplam	16695.739	582				

[a] Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri
[b] Marka İmajı Ölçeğinin Alt Faktörleri
KT= Kareler Toplamı, KO= Kareler Ortalaması

3.3.2.7.3. Eğitim Düzeyi Değişkenine Bağlı Farklılıklar

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin bir diğer demografik değişken olan katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile incelenmiştir (Tablo-39).

Yapılan analiz sonucuna göre; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler" ($F_{4,582}$= .24, p> 0.05), "Çevreye Saygı" ($F_{4,582}$= .77, p> 0.05), "Tüketicilere Saygı" ($F_{4,582}$= .36, p> 0.05), "Çalışanlara Saygı"

($F_{4,582}$= .30, p> 0.05); Marka İmajı ölçeğinde ise "Gizem" ($F_{4,582}$= .88, p> 0.05), "Duygusal Yakınlık" ($F_{4,582}$= .30, p> 0.05) ve "Samimiyet" ($F_{4,582}$= .32, p> 0.05) alt faktörlerinde katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılaşmaya rastlanılmamıştır. Bu da göstermektedir ki, **Hipotez 4:** "Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo-39: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları

		KT	sd	KO	F	*p*
Algılanan KSS Toplam	Gruplar Arası	367.53	4	91.88	.26	.898
	Gruplar İçi	198937.22	582	341.81		
	Toplam	199304.76	586			
Hayırsever Faaliyetler[a]	Gruplar Arası	30.931	4	7.73	.24	.473
	Gruplar İçi	18276.613	582	31.40		
	Toplam	18307.543	586			
Çevreye Saygı[a]	Gruplar Arası	61.98	4	15.49	.77	.540
	Gruplar İçi	11594.50	582	19.92		
	Toplam	11656.48	586			
Tüketicilere Saygı[a]	Gruplar Arası	36.430	4	9.10	.36	.835
	Gruplar İçi	14591.72	582	25.07		
	Toplam	14628.15	586			
Çalışanlara Saygı[a]	Gruplar Arası	51.411	4	12.85	.30	.876
	Gruplar İçi	24646.66	582	42.34		
	Toplam	24698.07	586			
Marka İmajı Toplam	Gruplar Arası	160.47	4	40.11	.26	.903
	Gruplar İçi	89772.51	582	154.24		
	Toplam	89932.98	586			
Gizem[b]	Gruplar Arası	71.901	4	17.97	.88	.473
	Gruplar İçi	11820.44	582	20.31		
	Toplam	11892.34	586			
Duygusal Yakınlık[b]	Gruplar Arası	20.972	4	5.24	.30	.872
	Gruplar İçi	9863.54	582	16.94		
	Toplam	9884.51	586			
Samimiyet[b]	Gruplar Arası	37.364	4	9.34	.32	.864
	Gruplar İçi	16944.67	582	29.11		
	Toplam	16982.034	586			

[a] Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri
[b] Marka İmajı Ölçeğinin Alt Faktörleri
KT= Kareler Toplamı, KO= Kareler Ortalaması

3.3.2.7.4. Meslek Değişkenine Bağlı Farklılıklar

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin bir diğer demografik değişken olan katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile incelenmiştir (Tablo-40).

Katılımcıların meslekleriyle Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler" ($F_{7,581}$= 1.93, p< 0.05), "Çalışanlara Saygı" ($F_{7,581}$= 2.19, p< 0.05); Marka İmajı alt faktörlerinden "Duygusal Yakınlık" ($F_{7,581}$= 2.43, p< 0.05) ve "Samimiyet" ($F_{7,581}$= 2.22, p< 0.05) ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi meslekler arasında gerçekleştiğini belirleyebilmek için Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; öğrencilerin ($\overline{X}$= 16.73, SS= 4.51), memurlara ($\overline{X}$= 14.69, SS= 5.49) ve işçilere ($\overline{X}$= 14.52, SS= 5.85) oranla Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Hayırsever Faaliyetlere" daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Yine öğrencilerin ($\overline{X}$= 24.90, SS= 5.28), memurlara ($\overline{X}$= 22.09, SS= 6.08) göre Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Çalışanlara Saygıya" daha çok önem verdikleri de tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin ($\overline{X}$= 17.63, SS= 3.81), memurlara ($\overline{X}$= 16.02, SS= 3.85) kıyasla Marka İmajı alt boyutlarından olan "Duygusal Yakınlığa" daha çok önem verdikleri tespit edilmekle birlikte; yine öğrencilerin ($\overline{X}$= 21.75, SS= 4.45), memurlara ($\overline{X}$= 19.80, SS= 5.16) oranla Marka İmajı'nın alt faktörlerinden "Samimiyete" daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır. Bulgulardan hareketle, **Hipotez 5:** "Farklı mesleğe sahip katılımcılar arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır" hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcıların meslekleriyle Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden "Çevreye Saygı" ($F_{7,581}$= 1.16, p> 0.05), "Tüketicilere Saygı" ($F_{7,581}$= 1.26, p> 0.05) ve Marka İmajı alt faktörlerinden olan "Gizem" ($F_{7,581}$= .271, p> 0.05) ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Tablo-40: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılıkları

		KT	sd	KO	F	*p*	η^2
Algılanan KSS Toplam	Gruplar Arası	4842.31	7	691.75	2.06	.046	0.02
	Gruplar İçi	194750.51	581	335.19			
	Toplam	199592.82	588				
Hayırsever Faaliyetler[a]	Gruplar Arası	416.61	7	59.51	1.93	.062	0.02
	Gruplar İçi	17904.80	581	30.81			
	Toplam	18321.14	588				
Çevreye Saygı[a]	Gruplar Arası	161.56	7	23.08	1.16	.320	
	Gruplar İçi	11495.46	581	19.78			
	Toplam	11657.46	588				
Tüketicilere Saygı[a]	Gruplar Arası	219.95	7	31.42	1.26	.267	
	Gruplar İçi	14476.84	581	24.91			
	Toplam	14696.79	588				
Çalışanlara Saygı[a]	Gruplar Arası	638.91	7	91.27	2.19	.033	0.02
	Gruplar İçi	24130.39	581	41.53			
	Toplam	24769.30	588				
Marka İmajı Toplam	Gruplar Arası	1622.02	7	231.71	1.51	.158	0.01
	Gruplar İçi	88706.72	581	152.67			
	Toplam	90328.74	588				
Gizem[b]	Gruplar Arası	38.91	7	5.55	.271	.965	
	Gruplar İçi	11900.09	581	20.48			
	Toplam	11939.00	588				
Duygusal Yakınlık[b]	Gruplar Arası	282.19	7	40.31	2.43	.018	0.02
	Gruplar İçi	9619.21	581	16.55			
	Toplam	9901.41	588				
Samimiyet[b]	Gruplar Arası	446.61	7	63.80	2.22	.031	0.02
	Gruplar İçi	16646.23	581	28.65			
	Toplam	17092.84	588				

[a] Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri
[b] Marka İmajı Ölçeğinin Alt Faktörleri
KT= Kareler Toplamı, KO= Kareler Ortalaması

3.3.2.7.5. Gelir Değişkenine Bağlı Farklılıklar

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin bir diğer demografik değişken olan katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile incelenmiştir (Tablo-41).

Yapılan analiz sonucuna göre; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler" ($F_{4,571}$= .77, p> 0.05), "Çevreye Saygı" ($F_{4,571}$= .53, p> 0.05), "Tüketicilere Saygı" ($F_{4,571}$= .41, p> 0.05), "Çalışanlara Saygı"

($F_{4,571}$= .29, p> 0.05); Marka İmajı ölçeğinde ise "Gizem" ($F_{4,571}$= 1.07, p> 0.05), "Duygusal Yakınlık" ($F_{4,571}$= .39, p> 0.05) ve "Samimiyet" ($F_{4,571}$= .57, p> 0.05) alt faktörlerinde katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşmaya rastlanılmamıştır. Bu da göstermektedir ki, **Hipotez 6:** "Farklı gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo-41: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkları

		KT	sd	KO	F	*p*
Algılanan KSS Toplam	Gruplar Arası	330.871	4	82.71	.24	.914
	Gruplar İçi	193916.460	571	339.60		
	Toplam	194247.332	575			
Hayırsever Faaliyetler[a]	Gruplar Arası	95.964	4	23.99	.77	.545
	Gruplar İçi	17794.924	571	31.16		
	Toplam	17890.889	575			
Çevreye Saygı[a]	Gruplar Arası	42.777	4	10.69	.53	.709
	Gruplar İçi	11388.721	571	19.94		
	Toplam	11431.498	575			
Tüketicilere Saygı[a]	Gruplar Arası	41.959	4	10.49	.41	.796
	Gruplar İçi	14342.775	571	25.11		
	Toplam	14384.734	575			
Çalışanlara Saygı[a]	Gruplar Arası	49.451	4	12.36	.29	.882
	Gruplar İçi	23989.408	571	42.01		
	Toplam	24038.859	575			
Marka İmajı Toplam	Gruplar Arası	294.986	4	73.74	.47	.753
	Gruplar İçi	88247.840	571	154.55		
	Toplam	88542.826	575			
Gizem[b]	Gruplar Arası	87.500	4	21.87	1.07	.367
	Gruplar İçi	11606.623	571	20.32		
	Toplam	11694.123	575			
Duygusal Yakınlık[b]	Gruplar Arası	26.755	4	6.68	.39	.815
	Gruplar İçi	9750.550	571	17.07		
	Toplam	9777.306	575			
Samimiyet[b]	Gruplar Arası	67.116	4	16.77	.57	.681
	Gruplar İçi	16686.674	571	29.22		
	Toplam	16753.790	575			

[a] Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri
[b] Marka İmajı Ölçeğinin Alt Faktörleri
KT= Kareler Toplamı, KO= Kareler Ortalaması

3.3.2.7.6. Kullanılan GSM Operatör Markalarına Göre Farklılıklar

Katılımcıların kullandıkları GSM operatör markalarına göre Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerine yönelik görüşlerinin GSM operatör markası kullanıcılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA ile test edilmiş, sonuçlar tabloda belirtilmiştir (Tablo-42).

Yapılan analiz sonuna göre; Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarının Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler" ($F_{2,585}$= 4.94, p< 0.05), "Çevreye Saygı" ($F_{2,585}$= 3.75, p< 0.05), "Çalışanlara Saygı" ($F_{2,585}$= 3.52, p< 0.05); Marka İmajı alt faktörlerinden "Gizem" ($F_{2,585}$= 9.36, p< 0.05) ve "Duygusal Yakınlık" ($F_{2,585}$= 10.44, p< 0.05) ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi GSM operatörü kullanıcıları arasında gerçekleştiğini belirleyebilmek için Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; Turkcell kullanıcılarının ($\bar{X}$= 16.22, SS= 5.55), Vodafone ($\bar{X}$= 14.90, SS= 5.63) ve Türk Telekom kullanıcılarına ($\bar{X}$= 14.60, SS= 5.37) oranla Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Hayırsever Faaliyetlere" daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Turkcell kullanıcılarının ($\bar{X}$= 12.01, SS= 4.36), Türk Telekom kullanıcılarına ($\bar{X}$= 10.76, SS= 4.51) göre Algılanan KSS'nin alt faktörlerinden olan "Çevreye Saygı" ve yine Turkcell kullanıcılarının ($\bar{X}$= 24.10, SS= 6.38), Türk Telekom kullanıcılarına ($\bar{X}$= 22.46, SS= 6.84) kıyasla "Çalışanlara Saygı" alt boyutuna daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Turkcell kullanıcılarının ($\bar{X}$= 17.15, SS= 4.47), Türk Telekom kullanıcılarına ($\bar{X}$= 15.16, SS= 4.72) göre Marka İmajı alt faktörlerinden olan "Gizeme" daha çok önem verdikleri tespit edilmekle birlikte; yine Turkcell kullanıcılarının ($\bar{X}$= 17.50, SS= 4.18), Vodafone ($\bar{X}$= 16.48, SS= 3.64) ve Türk Telekom kullanıcılarına ($\bar{X}$= 15.60, SS= 4.30) oranla Marka İmajı'nın alt faktörlerinden "Duygusal Yakınlığa" daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, **Hipotez 7:** "Farklı GSM operatör markalarını kullanan katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır" hipotezi doğrulanmıştır.

Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarının Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Tüketicilere Saygı" ($F_{2,585}$= .590, p> 0.05) ve Marka İmajı alt faktörlerinden olan "Samimiyet" ($F_{2,585}$= .552, p> 0.05) ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Tablo-42: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve Bu Ölçeklerin Alt Faktörlerinin Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatör Markalarına Göre Farklılıkları

		KT	sd	KO	F	*p*	η^2
	Gruplar Arası	2669.98	2	1334.99			
Algılanan KSS Toplam	Gruplar İçi	196908.26	585	336.59	3.96	.019	0.01
	Toplam	199578.25	587				
	Gruplar Arası	303.02	2	151.51			
Hayırsever Faaliyetler[a]	Gruplar İçi	17931.26	585	30.65	4.94	.007	0.01
	Toplam	18234.29	587				
	Gruplar Arası	147.64	2	73.82			
Çevreye Saygı[a]	Gruplar İçi	11496.97	585	19.65	3.75	.024	0.01
	Toplam	11644.61	587				
	Gruplar Arası	29.58	2	14.79			
Tüketicilere Saygı[a]	Gruplar İçi	14664.12	585	25.06	.590	.555	
	Toplam	14693.70	587				
	Gruplar Arası	294.99	2	147.49			
Çalışanlara Saygı[a]	Gruplar İçi	24460.24	585	41.81	3.52	.030	0.01
	Toplam	24755.24	587				
	Gruplar Arası	1795.59	2	897.79			
Marka İmajı Toplam	Gruplar İçi	88378.82	585	151.07	5.94	.003	0.01
	Toplam	90174.41	587				
	Gruplar Arası	368.90	2	184.45			
Gizem[b]	Gruplar İçi	11516.76	585	19.68	9.36	.000	0.03
	Toplam	11885.66	587				
	Gruplar Arası	340.64	2	170.32			
Duygusal Yakınlık[b]	Gruplar İçi	9539.18	585	16.30	10.44	.000	0.03
	Toplam	9879.83	587				
	Gruplar Arası	32.21	2	16.10			
Samimiyet[b]	Gruplar İçi	17060.40	585	29.16	.552	.576	
	Toplam	17092.61	587				

[a] Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Alt Faktörleri
[b] Marka İmajı Ölçeğinin Alt Faktörleri
KT= Kareler Toplamı, KO= Kareler Ortalaması

SONUÇLAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın bu son aşamasında tanımlayıcı ve çıkarımsal analizlerden elde edilen bulgulara yönelik tartışmalara yer verilerek araştırma hakkındaki görüşler ifade edilecektir.

Ana amaç olarak GSM operatörü kullanıcılarının, kullandıkları GSM operatör markalarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki rolünün ortaya konulması amacıyla yapılan bu araştırma, Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar'da 589 kişinin cevaplarından elde edilmiştir. Araştırma; kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması, marka imaj algısı üzerinde etkili olan faktörlerle çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanması, Turkcell, Vodafone, Türk Telekom gibi her bir GSM operatör kullanıcısının kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka imajı algısının öğrenilmesi, GSM operatör kullanıcılarının sosyal sorumlulukla ilgili bilgi kaynaklarını hangi iletişim araçlarından sağladıklarının öğrenilmesi, sosyal sorumluluk kavramına önem atfeden, satın alma noktasında sosyal sorumluluğu bir tercih sebebi gören müşterilerin zihinlerinde hangi GSM operatör markasına dönük olarak daha olumlu marka imajına sahip olduklarının öğrenilmesi, her bir GSM operatör markasını kullanan kişilerin kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imaj algısını ortaya konulması gibi önemli birçok bilgi sunmaktadır.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde bağımlı değişken olan marka imajının açıklanmasında; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler, "Çevreye Saygı", "Tüketicilere Saygı" ve "Çalışanlara Saygı" ile "Marka İmajı" arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmüştür ***(bkz. Şekil-38).*** Buna göre kurumsal sosyal sorumluluğun alt faktörlerine verilen önemin marka imajını etkilemekte olduğunu göstermektedir. Bu bulgu; Göksu'nun (2006), Ceritoğlu'nun (2011), Koh ve Fang'in (2012), Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu'nun (2014), Martínez ve arkadaşlarının (2014), Wu ve Wang'in (2014), Lauritsen ve Perks'in (2015), Sönmezoğlu'nun (2015), Kurtulan'ın (2018) ve

Altun'un (2019) gerçekleştirdiği çalışmaların bulgularıyla da doğrudan ve dolaylı olarak örtüşmektedir.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Hayırsever Faaliyetler", "Tüketicilere Saygı", ve "Çalışanlara Saygı" değişkenleri bağımlı değişken olan marka imajına ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağladığı görülmüştür. Bu değişkenlerin açıklayıcı gücüne bakıldığında, bağımsız değişkenlerden en güçlü açıklayıcının "Çalışanlara Saygı" olduğu görülmüş, onu "Tüketicilere Saygı" ve "Hayırsever Faaliyetler" izlemiştir. Buna karşın "Çevreye Saygı", "Yaş" ve "Aylık Gelir Miktarı" bağımsız değişkenlerinin modele özgün katkısının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların kullandıkları GSM operatör markasını tercih etmede öncelikli sebepleri değerlendirildiğinde, katılımcılar en çok kullandıkları GSM operatörünü "tarife fiyatlarının ucuz olması" ve "GSM şebekesinin yaygınlığı" gibi nedenlerle seçtiklerini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, katılımcıların GSM operatör marka tercihlerinde en çok ekonomik nedenlerin etkili olduğu ve daha sonra GSM operatörlerinin şebeke yaygınlığı (çekim gücü, sinyal gücü) olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların kullandıkları GSM operatör markasının sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ulaşmak istedikleri amaçlar içerisinde en çok "yeni müşteriler kazanmak" ve "olumlu marka imajı sağlamak" düşüncesinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle; GSM operatör markalarının hem yeni müşteriler kazanmak hem de hat (numara) taşıma işlemlerinin kolaylaşması nedeniyle bu müşterileri elde tutmak için olumlu marka imajı ve markaya bağlılık sağlamanın önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcıların yarısından fazlasının, kullandıkları GSM operatör markalarının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarının/faaliyetlerinin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamadığı düşüncesinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Dapi ve Phiri'nin (2015) mobil telefon hizmeti alan 246 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, müşterilerin çoğunun KSS kavramını bilmediği sonucuyla da örtüşmektedir. Bu sonuçtan hareketle; GSM operatör markalarının

gerçekleştirdiği eğitim, çevre, kültür-sanat gibi toplumsal sorunlara yönelik faaliyetlerinin tam olarak bilinmediği ve bu faaliyetlerin yeteri kadar duyurulmama olasılığı da çıkan bu sonuçta etkili bir neden olarak söylenebilir. Ayrıca katılımcıların %57.2 gibi yüksek bir oranda "hayır" cevabı vermesi GSM operatörleri kullanıcılarına yönelik geleneksel ve dijital mecralar kullanılarak gerekli çalışmaların yapılması gerektiğini de göstermektedir.

Katılımcıların kullandığı GSM operatör markalarının sosyal sorumluluk kampanyalarını/faaliyetlerini hangi mecradan öğrendiği, bu mecralardan ne sıklıkla bilgi edindiğine ilişkin mecralar ve sıklık oranları değerlendirildiğinde; radyo, gazete, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları yine bir başka geleneksel araç olan televizyona kıyasla düşük bir tercih oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu araçlar içinden televizyonun diğer üç mecraya göre katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda televizyonun geleneksel araçlar içinde en fazla etkin ve etkili mecra olduğu söylenebilir. Diğer taraftan web sayfasına ve sosyal medya gibi internet tabanlı iletişim araçlarına bakıldığında; katılımcılar sosyal medyanın, web sayfasını ve geleneksel iletişim mecralarını da yüksek oranda geçtiği, katılımcıların günümüzde yoğunlukla kullanılan sosyal medyayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla GSM operatör markaları hedef kitleyi yakalamak ve avantaj sağlamak için sosyal sorumluluk kampanyalarına/faaliyetlerine ilişkin paylaşımlarını daha çok sosyal medya aracılığıyla yapmaları gerekmektedir.

Katılımcıların genel olarak bir markanın (herhangi bir markadan bağımsız şekilde) imajına olumlu katkı sağlayan ifadelere ilişkin cevapları değerlendirildiğinde; katılımcılar markaların imajına olumlu katkı sağlayan faktörlere en yüksek oranı "fiyat, performans, kalite", "kendilerini özel hissettiren ayrıcalıklar", "markaların müşterisine önem vermesi", "kullanıcıların tavsiyesi" gibi doğrudan müşterileri etkileyen, müşteride memnuniyet sağlayan ve marka ile müşteri arasında aracısız gerçekleşen sıcak iletişim sonucundaki faktörlere yüksek oranda katıldıkları görülmektedir. Buna karşın katılımcılar markaların iletişim faaliyetleri olan "reklam, sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarına" ise daha düşük oranda katıldıkları görülmektedir. Bu sebeple markalar müşterileriyle iletişim kurarken

ürün/hizmet kalitesi ve fiyat politikası yanında doğrudan iletişimde en önemli güç olan samimi, sıcak yaklaşımlı birey faktörünü göz önünde bulundurmalı ve bunu genel olarak iletişim çalışmalarıyla ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle desteklemeleri gerekmektedir. Ayrıca olumlu marka imajının bir sonucu olarak, markalar sosyal sorumluluk faaliyetleriyle sadece müşterisinden kazanan işletme algısından uzaklaşarak, gerek müşterilerine gerekse de topluma fayda sağlayan marka algısı oluşturabileceği söylenebilir.

Katılımcılar numara taşımanın kolay olduğu, GSM operatör markalarının cazip ve ekonomik teklifler sunduğu günümüz şartlarında 10 yıl ve üzeri süreyle Turkcell'i kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, Turkcell kullanıcılarının diğer operatörlere kıyasla daha sadık ve markasına bağlı müşteri kitlesine sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların GSM operatör markası tercih etmedeki öncelikli nedene bakıldığında; Turkcell kullanıcılarının "GSM şebekesinin yaygınlığı için", Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarının ise "tarife fiyatlarının ucuz olması" gibi sebeplerle GSM operatörlerini tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bu bulgudan hareketle, Turkcell kullanıcıları için öncelikli tercih sebebi GSM operatörünün çekim gücü, kalitesi iken; Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarının öncelikli tercih sebebinin ise tarifelerin, paketlerin ucuz yani ekonomik olması sonucuna varılabilir.

Katılımcıların kullandıkları GSM operatörler markasının sosyal sorumluluk kampanyalarıyla/faaliyetleriyle ne hedeflediğine yönelik yanıtları değerlendirildiğinde; Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarının "olumlu marka imajı sağlamak" ve "yeni müşteriler kazanmak" düşüncesinde birleştikleri anlaşılmaktadır. Buna göre her bir GSM operatör markası kullanıcısının GSM operatör markalarının gerçekleştireceği/gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarıyla yüksek oranda ya "yeni müşteriler kazanmak" ya da "olumlu marka imajı sağlamak" düşüncesinde birleştiği görülmektedir. Bu sebeple Türkiye GSM operatörü pazarında söz sahibi olan bu üç operatör gerek mevcut müşterilerini elinde tutmak gerekse de yeni müşteriler kazanmak ve hedeflenen kitlelerde pozitif yönde marka imajı sağlamak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerektiği söylenebilir.

Kullanılan GSM operatör markasının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarının/faaliyetlerinin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağladığına olan inanca verilen cevaplar değerlendirildiğinde; Turkcell kullanıcılarının, Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarına göre sosyal sorumluluk kampanyalarının/faaliyetlerinin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağladığına ve topluma yönelik yapılacak çalışmalarda sosyal sorumluluk kampanyalarının çözüm ürettiğine daha çok inandıkları söylenebilir.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin demografik değişkenlerden katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı kıyaslandığında; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden olan "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı" ve "Tüketicilere Saygı" puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Anlamlı farklılaşmanın olduğu bulgudan hareketle; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı" ve "Tüketicilere Saygı" alt boyutlarında kadın GSM operatörü kullanıcılarının, erkek GSM operatörü kullanıcılarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre kadın GSM operatörü kullanıcılarının markaların hayırsever faaliyetlerine, çevre/doğaya yönelik faaliyetlerine ve tüketicilerle olan iletişimine erkeklere göre daha fazla önem verdiği ifade edilebilir. Ayrıca Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden "Çalışanlara Saygı" alt boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve bu ölçeğin alt faktörlerine yönelik görüşlerinin cinsiyetler açısından benzerlik taşıdığını göstermektedir.

Marka İmajı alt faktörlerinin demografik değişkenlerden katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı kıyaslandığında; "Gizem" ve "Samimiyet" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılaşmanın olduğu bulgudan hareketle; Marka İmajı alt faktörlerinden "Gizem" ve "Samimiyet" alt boyutlarında kadın GSM operatörü kullanıcılarının, erkek GSM operatörü kullanıcılarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre; kadın GSM operatör kullanıcılarının zihinsel ve görsel öğelere,

erkeklere göre daha fazla önem verdiği söylenebilir. Ayrıca Marka İmajı alt faktörlerinden "Duygusal Yakınlık" alt boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların Marka İmajı ve bu ölçeğin alt faktörlerine yönelik görüşlerinin cinsiyetler açısından benzerlik taşıdığını göstermektedir.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin demografik değişkenlerden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı kıyaslandığında; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden olan "Hayırsever Faaliyetler", "Çalışanlara Saygı" ve Marka İmajı alt faktörlerinden "Duygusal Yakınlık" ve "Samimiyet" puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında gerçekleştiğine bakıldığında; 14-24 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarının, 36-46 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ve 47-57 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına; 25-35 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarının, 47-57 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına oranla Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Hayırsever Faaliyetlere" daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Yine 14-24 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarının 36-46 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ve 47-57 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına göre Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Çalışanlara Saygıya" daha çok önem verdikleri de tespit edilmiştir. Buradan hareketle; gençlerin toplumsal sorunlara daha duyarlı oldukları, bireysel ve toplumsal kalkınma konusunda yapılacak çalışmaları önemsedikleri, insan haklarına saygı duydukları ve her türlü ayrımcılığa karşı oldukları ifade edilebilir.

Marka İmajı alt faktörlerinin demografik değişkenlerden katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı kıyaslandığında; "Duygusal Yakınlık" ve "Samimiyet" puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında gerçekleştiğine bakıldığında; 14-24 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarının, 36-46 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına ve 47-57 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına kıyasla Marka İmajı alt

faktörlerinden “Duygusal Yakınlık” alt boyutunda ve yine 14-24 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarının, 47-57 yaş aralığındaki GSM operatör kullanıcılarına oranla Marka İmajı alt faktörlerinden “Samimiyet” alt boyutunda anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; gençlerin markaların ürün ve hizmet performansına önem vermelerini, markalardan hem teknolojik olarak yenilikçilik hem de etkileyicilik bekledikleri, markaların her mecrada kendini görsel olarak ifade etmesi gerektiğini bekledikleri ifade edilebilir.

Ayrıca katılımcıların yaşları ile Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan “Tüketicilere Saygıya” verdikleri önem bakımından anlamlı bir farklılaşma olduğu fakat bu farkın kaynağının belirsiz olduğu tespit edilmiştir. GSM operatör kullanıcılarının yaşlarıyla Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden “Çevreye Saygı” ve Marka İmajı alt faktörlerinden olan “Gizem” ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Dolayısıyla bu bulgulardan hareketle; yaş arttıkça hem kurumsal sosyal sorumluluğa hem de marka imajına olan önemin azaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin demografik değişkenlerden eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı kıyaslandığında; katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılaşmaya rastlanılmamıştır. Bu durum katılımcıların Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerine yönelik görüşlerinin eğitim düzeyi açısından benzerlik taşıdığını ve bu faktörlere eşit düzeyde önem verdiklerini göstermektedir.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin demografik değişkenlerden katılımcıların mesleklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı kıyaslandığında; Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden olan “Hayırsever Faaliyetler”, “Çevreye Saygı” ve Marka İmajı alt faktörlerinden olan “Duygusal Yakınlık”, “Samimiyet” puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Farklılaşmanın hangi meslekler arasında gerçekleştiğine bakıldığında; öğrencilerin, memurlara ve işçilere oranla Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan “Hayırsever Faaliyetlere”

daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Yine öğrencilerin, memurlara göre Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Çalışanlara Saygıya" daha çok önem verdikleri de tespit edilmiştir. Bütün demografik değişkenler göz önünde bulundurulduğunda bu bulgu; Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu'nun (2014) gerçekleştirdiği çalışmanın bulgusuyla da örtüşmektedir. Ayrıca öğrencilerin, memurlara kıyasla Marka İmajı alt faktörlerinden olan "Duygusal Yakınlığa" ve "Samimiyete" daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır. Buradan hareketle, öğrenciler markaların soysal sorumluluk açısından "Hayırsever Faaliyetlerine" ve "Çalışanlara Saygıya"; marka imajı açısından ise görsel unsurlara bağlı olarak "Duygusal Yakınlığa" ve kullanıma bağlı olarak da "Samimiyete" daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Katılımcıların meslekleriyle Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt faktörlerinden "Çevreye Saygı", "Tüketicilere Saygı" ve Marka İmajı alt faktörlerinden olan "Gizem" ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin demografik değişkenlerden gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı kıyaslandığında; katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılaşmaya rastlanılmamıştır. Bu durum katılımcıların Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerine yönelik görüşlerinin gelir düzeyi açısından benzerlik taşıdığını ve bu faktörlere eşit düzeyde önem verdiklerini göstermektedir.

Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı ve bu ölçeklerin alt faktörlerinin katılımcıların kullandığı GSM operatörüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı kıyaslandığında; Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarının Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı", "Çalışanlara Saygı"; Marka İmajı alt faktörlerinden "Gizem" ve "Duygusal Yakınlık" ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi operatörler arasında gerçekleştiğine bakıldığında; Turkcell kullanıcılarının, Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarına kıyasla Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden olan "Hayırsever

Faaliyetlere" daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Yine Turkcell kullanıcılarının, Türk Telekom kullanıcılarına göre Algılanan KSS'nin alt faktörlerinden olan "Çevreye Saygı" ve "Çalışanlara Saygı" alt boyutuna daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Turkcell kullanıcılarının, Türk Telekom kullanıcılarına göre Marka İmajı alt faktörlerinden olan "Bilişsel Çağrışımlara" daha çok önem verdikleri tespit edilmekle birlikte; yine Turkcell kullanıcılarının, Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarına oranla Marka İmajı'nın alt faktörlerinden "Duygusal Yakınlığa" daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır. Bu bulgu; Yıldırım ve Arslan'ın (2018) gerçekleştirdiği çalışmanın bulgusuyla da örtüşmektedir. Ayrıca Turkcell'in insan haklarına saygı gösteren, önemli bir bütçe ayırarak hem sosyal ve kültürel etkinlikler aracılığıyla toplumun gelişimine katkıda bulunan hem de doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan bir marka olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom kullanıcılarının Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Tüketicilere Saygı" ve Marka İmajı alt boyutlarından olan "Samimiyet" ile anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

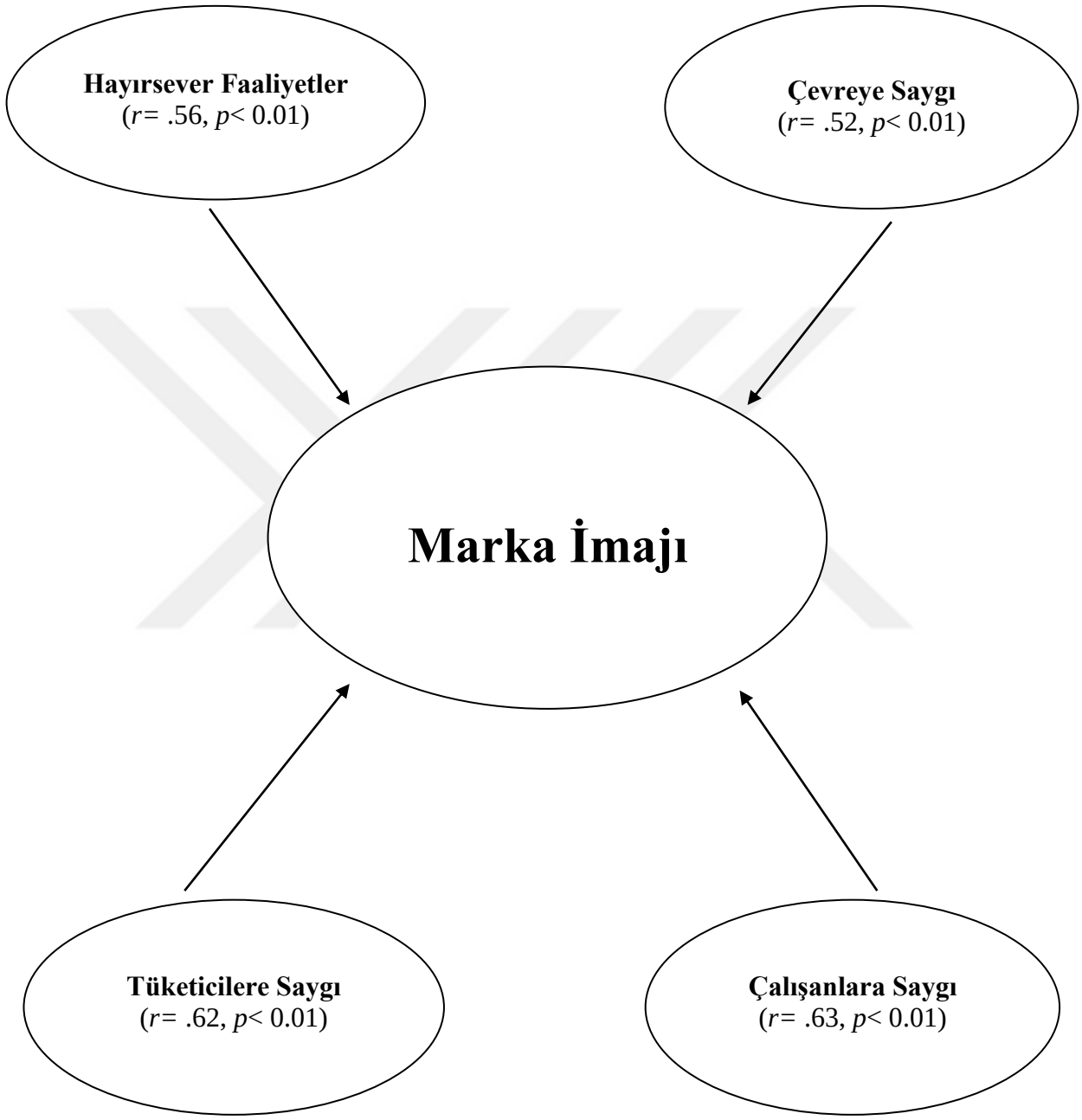
Bu araştırma; kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünü açıklayan faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya konulması ve marka imaj algısı üzerinde etkili olan faktörlerle çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla tasarlanmıştır. Bu anlamda çalışmada; "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma" örneği verilerek bu amaçlar açıklanmaya çalışılmıştır. Trabzon'da yaşayan vatandaşların kullandıkları GSM operatör markalarını kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı açısından değerlendirmeleri, kullandıkları GSM operatör markalarının hafızalarında nasıl yer ettiğinin öğrenilmesi ve GSM operatör markalarını nasıl algıladıklarının öğrenilmesi amacıyla da yapılan çalışma, gelecekte farklı şehirlerde yürütülecek araştırmalarla Türkiye'deki iletişim çalışmaları literatürünün zenginleşmesine katkı sağlayabilir. Yine gelecekte planlanacak çalışmalarda, toplumun farklı kesimlerini kapsayan daha geniş bir örnekleme gidilerek toplumun sosyal sorumluluk ve marka imajı algı düzeyleri öğrenilebilir. Bununla birlikte gelecekte yapılabilecek çalışmalarda,

kuşaklararası farklılıklar göz önünde bulundurularak, bu farklılıkların öğrenilmesi amacıyla da araştırmalar yapılabilir.

Çalışmada Marka İmajının bağımlı değişken olarak seçildiği modelde; demografik özelliklerden yaş, aylık gelir miktarı ve Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörlerinden "Hayırsever Faaliyetler", "Çevreye Saygı", "Tüketicilere Saygı", "Çalışanlara Saygı" bağımsız değişkenler olarak analize dâhil edilmiş ve çoklu regresyon analizinde kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak açıklayıcı değişkenler olarak seçilen Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun alt faktörleri, demografik özelliklerden yaş, aylık gelir miktarının bu modelde Marka İmajını açıkladığı varyans %49 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda elde edilen bu %49'luk varyansın daha yüksek çıkması için başka bağımsız değişkenlerle araştırma yapılabilir ve gelecekteki araştırmalarda ekonomik, yasal ve etik değişkenlerin kullanılması gerekebilir.

Son olarak Trabzon örneğinde yapılan bu çalışmanın verileri uzun süren bir çalışma ile yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ise çevrimiçi (online) anket gibi hızlı ve verileri çekme kolaylığı sağlayan farklı bir teknik kullanılarak daha fazla kişiye daha az zamanda ulaşma imkânı sağlanılabilir.

Şekil-38: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Faktörleri ile Marka İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Araştırma Modeli



KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: The Free Press.

Aaker, David A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy, 13* (4), 27-32.

Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 8* (3), 102-120.

Aaker, David A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review, 46* (3), 6-18.

Aaker, David A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak.* (Çeviren: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34* (3), 347-356.

Abratt, Russell (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management, 5* (1), 63-76.

Acar, Ahmet Cevat (2009). İş ahlakı. *Çağımızın Ahlak Bunalımı ve Çözüm Arayışları.* İstanbul: Ensar Neşriyat, 351-377.

Açar, Özge Çetinkaya (2015). *Pestisit Analizleri* (Eğitim Notu). https://gidalab.tarim.gov.tr/gidareferans/Belgeler/B%C3%B6l%C3%BCmler/Pestisit-Egitim-Notu2015.pdf, Erişim Tarihi: 31.05.2018.

Açıkgöz, Reşat (2012). Çalışma ahlakı ve yoksulluk. *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 1* (1), 24-43.

Açıkgöz, Reşat ve Yusufoğlu, Ö. Şükrü (2012). Türkiye'de yoksulluk olgusu ve toplumsal yansımaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1* (1), 76-117.

Adeniji, A. Adenike, Osibanjo, A. Omotayo, Abiodun, Abolaji Joachim ve Oni-Ojo, E. E. (2015). Corporate image: a strategy for enhancing customer loyalty and profitability. *Journal of South African Business Research, 2015* (2015), 1-12.

Agudo, Jesús Collado, Crespo, Angel Herrero ve del Bosque, Ignacio Rodríguez (2012). Adherence to customer loyalty programmes and changes in buyer behaviour. *The Service Industries Journal, 32* (8), 1323-1341.

Ağca, Barçın (t.y.). *Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Johannesburg, 26 Ağustos-4 Eylül 2002).* http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa, Erişim Tarihi: 24.09.2017.

Ak, Belma (2010). Parametrik Hipotez Testleri. (Editör: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık, 113-127).

Ak, Mehmet (1998a). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj* (1. Baskı). İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şti.

Ak, Mehmet (1998b). Marka yaratımında taklitçilik, doğru, etkili reklam ve marka imajı. *İstanbul Ünversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8,* 193-202.

Ak, Mehmet (2000). Franchising, marka, imaj. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10,* 443-461.

Akatay, Ayten (2008). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışındaki değişimlerin yönetsel işleyişe etkileri. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 6* (2), 97-112.

Akdağ, Mustafa ve Arklan, Ümit (2011). Kriz yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk: kurumsal sosyal sorumluluğun kriz yönetimi sürecine etkisi/katkısı. *E-Journal of New World Sciences Academy, 6* (4), 768-784.

Akengin, Gültekin, Arslan, Asuman Aypek ve Özen, A. Çisem Yayçılı (2017). Logo Tasarımında Renk. *İdil Sanat ve Dil Dergisi, 6* (31), 1077-1088.

Akgeyik, Tekin (2007). İnsan kaynakları yönetim boyutuyla kurumsal sosyal sorumluluk: bir alan araştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 52,* 65-106.

Akgeyik, Tekin (2009). Neo-liberal çağda sosyal devletten sorumlu toplumsal inisiyatife. *Çerçeve Dergisi, 17* (49), 38-44.

Akgül, Deniz ve Güneş, Vildan (2015). Renkler anlamları ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi: Kırşehir örneği. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı.* 7-9 Mayıs. Konya: Eğitim Yayınevi.

Akgül, Urungu (2010). "Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına" sosyal antropolojik bir yaklaşım. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 24,* 95-114.

Akım, Feride (2010). Sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisi: "kalbini sev kırmızı giy kampanyası" üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 38,* 5-20.

Akın, Lemi (2014). Jenerik marka isimlerinin oluşumu ve Tdk sözlüğüne giriş şekilleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7* (31), 19-28.

Akıncıoğlu, Yeşim Güçdemir (2005). Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve Türkiye uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25,* 269-272.

Akkoyunlu, Gonca Şükriye ve Kalyoncuoğlu, Selma (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7* (3), 125-144.

Aktan, Coşkun Can ve Vural, İstiklal Yaşar (2002). Yoksulluk: terminoloji, temel kavramlar ve ölçüm yöntemleri. (Editör: Coşkun Can Aktan). *Yoksullukla Mücadele Stratejileri.* Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayınları. http://www.canaktan.org/ekonomi/yoksulluk/birinci-bol/aktan-vural-yoksulluk.pdf, Erişim Tarihi: 03.02.2018.

Aktan, Coşkun Can ve Vural, İstiklal Y. (2007a). Kurumsal sosyal sorumluluk: uluslararası kuruluşlar ve hükümet-dışı organizasyonlar tarafından sürdürülen başlıca girişimler. *Çimento İşveren Dergisi, 3* (21), 4-21.

Aktan, Coşkun Can ve Vural, İstiklal Y. (2007b). Çokuluslu şirketler ve kurumsal sosyal sorumluluk. (Editör: Coşkun Can Aktan). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk.* İstanbul: İgiad Yayınları, 139-145.

Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. (Editör: Coşkun Can Aktan). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk.* İstanbul: İgiad Yayınları, 11-36.

Aktan, Coşkun Can (2008). Meslek ahlakı ve sosyal sorumluluk. *İş Ahlakı Dergisi, 1* (1), 99-121.

Aktuğlu, Işıl Karpat (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, Işıl Karpat (2014). Halkla ilişkiler marka yönetimi değildir. (Editör: Ayşen Temel Eğinli). *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları, 267-295.

Akturan, Ulun ve Bozbay, Zehra (2016). Markaya sahip olan ve olmayan tüketicilerin markaya yönelik kredibilite değer algısı farkı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 8* (16), 139-152.

Akyıldız, Fulya (2015). Avrupa Birliği'nin kurumsal sosyal sorumluluk politikası. (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 17-38.

Akyıldız, Murat (2015). Sosyal sorumluluk ve pazarlama. (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 237-259.

Akyurt, Hakan (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği,* Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Alakavuklar, Ozan Nadir, Kılışaslan, Selcen ve Öztürk, Engin Bağış (2009). Türkiye'de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: bir kurumsal değişim öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9* (2), 103-143.

Alan, Aygül Ernek (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sosyal medya kullanımı. (Ediör: Mine Demirtaş). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* İstanbul: Derin Yayınları, 81-99.

Alayoğlu, Nihat (2009). İş adamlarının sosyal sorumlulukları: Türkiye tecrübesi. *Çerçeve Dergisi, 17* (49), 130-135.

Alexis, Gwendolyn Yvonne (2010). *The Global Sullivan Principles.* Green Business: An A-to-Z Guide, 1-3.

Alikişioğlu, Mehmet (2012). *Reklamın İyisi.* İstanbul: Optimist Yayınları.

Alkibay, Sanem (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23* (1), 83-108.

Alnıaçık, Ümit, Develi, Evrim İldem, Giray, Caner ve Alnıaçık, Esra (2011). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka

tercihini nasıl etkilemektedir? *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 9* (35), 83-91.

Alparslan, Ajar ve Aygün, Mehmet (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve firma performansı. *Isparta Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18* (1), 435-448.

Altun, Ayşenur Banu (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Çalışma,* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Altunbaş, Hüseyin (2011). Etkili marka iletişimi ve değişen reklamcılık. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler.* Konya: Tablet Yayınları, 195-219.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006). *Pazarlamaya Giriş* (1. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Altunoğlu, Ali Ender ve Saraçoğlu, N. Tuğçe (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: otel işletmelerinde bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi, 2* (2), 69-86.

Ambler, Tim ve Styles, Chris (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning, 14* (7), 10-19.

Amer, Estefania (2018). The penalization of non-communicating UN global compact's companies by investors and its implications for this initiative's effectiveness. *Business & Society, 57* (2), 255-291.

Anderson, Robert H. (1982). Sosyal sorumluluk muhasebesi: ne, nasıl ölçülmeli? (Çeviren: Hüseyin Ergin). *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 18* (2), 111-123.

Anholt, Simon (2011). *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar.* İstanbul: Brand'Age Yayınları.

Antalyalı, Ömer Lütfi (2010). Varyans Analizi (ANOVA-MANOVA). (Editör: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık, 129-182.

Aras, Güler ve Crowther, David (2010). Redefining sustainability. (Edited By: Güler Aras and David Crowther). *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*. Surrey: Gower Publishing Limited, 51-68.

Arbore, Alessanndro ve Estes, Zachary (2012). Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: feeling special in a grocery store? *Journal of Retailing and Consumer Services, 20* (5), 439-444.

Argüden, Yılmaz (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* http://www.arguden.net/wp-content/uploads/2013/01/kurumsalsosyalsorumluluk.pdf, Erişim Tarihi: 18.11.2017.

Arıkan, Rauf (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri.* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Arpacıoğlu, Özge ve Yıldırım, Metin (2011). Dünyada ve Türkiye'de yoksulluğun analizi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 4* (2), 60-76.

Arslan, F. Müge ve Altuna, Oylum Korkut (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management, 19* (3), 170-180.

Arslan, Mahmut (2013). İş ahlakı ve önemi. (Editörler: Ömer Torlak ve Figen Dalyan). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 28-56.

Asemah, Ezekiel S., Okpanachi, Ruth A. ve Edegoh, Leo O.N. (2013). Business advantages of corporate social responsibility practice: a critical review. *New Media and Mass Communication, 18,* 45-54.

Aslan, Emre Ş. ve Aydın, Ceren (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim, 11* (1), 146-166.

Aşcıgil, Semra F. (t.y.). *İş Etiği ve Kamu Kuruluşları: Özel Sektörden Ne Öğrenebiliriz?* https://www.tbmm.gov.tr/etik_komisyonu/belgeler/makale_IsEtigiKamu-SemraAscigil.pdf, Erişim Tarihi: 04.11.2017.

Ataç, Deniz (1982). İşletmelerin sosyal sorumlulukları. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 18* (1), 104-109.

Ateşoğlu, İrfan ve Türker, Ali (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15* (3), 207-226.

Athanasopoulou, Andromachi and Selsky, John W. (2015). The social context of corporate social responsibility: enriching research with multiple perspectives and multiple levels. *Business & Society, 54* (3), 322-364.

Atıgan, Fatma (2017). *Marka Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10,* 238-263.

Aydemir, Muzaffer (2007). İşletmelerin işgörenlere karşı sosyal sorumlulukları ve SA 8000 standardı. (Editör: Coşkun Can Aktan). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk.* İstanbul: İgiad Yayınları, 99-121.

Aydın, Salih ve Tufan, Fırat (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında Y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim, 11* (2), 397-420.

Aydınalp, Güzin Ilıcak (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ayrancı, Evren (2007). Sosyal sorumluluklar ve sosyal sorumluluk 8000 (SA) standardının benzer özellikteki ilke ve standartlardan farklılıkları. *ABMYO Dergisi, 8,* 93-106.

Aytuna, Nazlı ve Karsak, Banu (2008). Kurum imajı ve ikna stratejileri: etkili iletişim sorgulamaları. (Editörler: Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmen). *Yönetim, İletişim, Kültür.* İstanbul: Arıkan Basım Yayım, 231-249.

Aytürk, Nihat (2007). *Yönetim Sanatı: Etkili Yönetim ve Yöneticilik Becerileri* (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ayub, Mahmood (2008). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu.* http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2017.

Aziz, Aysel (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Backhaus, Kristin ve Tikoo, Surinder (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International, 9* (5), 501-517.

Bakan, Ömer (2005a). *Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler* (1. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.

Bakan, Ömer (2005b). Beyaz eşya sektöründeki üretici kuruluş ve markaların isim bilinirlikleri. *Selçuk İletişim, 4* (1), 149-158.

Bakan, Ömer ve Kalender, Ahmet (2007). Halkla ilişkiler bağlamında kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk. (Editörler: Bilal Arık ve Mustafa Şeker). *İletişim ve Ötesi* (1. Baskı). Konya: Tablet Yayınları, 345-370.

Bakan, Ömer (2011). Kurumsal kimlik ve imaj. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler.* Konya: Tablet Yayınları, 289-310.

Bakan, Ömer (2016). Thoughts of shopping center managers about corporate social responsibility. (Edited by: Jiri Rotschedl ve Klara Cermakova). *Proceedings of the 24th International Academic Conferences*. 28 June-01 July 2016. Barcelona: International Institute of Social and Economic Sciences (IISES), 23-33.

Balcı, Şükrü (2003). Politik kampanyalarda imaj yönetimi (Genç Parti örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9,* 143-161.

Balı, Selçuk ve Cinel, Mehmet Ozan (2011). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2* (4), 45-60.

Bali, Rıfat N. (2013). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar* (10. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıları.

Ballantyne, Ronnie, Warren, Anne ve Nobbs, Karinna (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management, 13* (4-5), 339-352.

Balmer, John M.T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management, 14* (8), 963-996.

Balmer, John M. T. ve Gray, Edmund R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training, 32* (7), 256-262.

Barber, Brad M. ve Odean, Terrance (2001). The internet and the investor. *Journal of Economic Perspectives, 15* (1), 41-54.

Barich, Howard ve Kotler, Philip (1991). *A Framework for Marketing Image Management.* https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/, Erişim Tarihi: 20.09.2018.

Barthorpe, Stephen (2010). Implementing corporate social responsibility in the UK construction industry. *Property Management, 28* (1), 4-17.

BASAGM (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü). (2010). *Sosyal Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü: Türkiye'de Kamusal Sosyal Yardım Alanların Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü Araştırması.* http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/54293ea2369dc32358ee2b25/kutuphane_59_sosyal_yardim_algisi_ve_yoksulluk_kulturu.pdf, Erişim Tarihi: 29.05.2018.

Baş, Mehmet (2015). *Marka Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Başal, Bilgen (2006). *Medya Planlaması: Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış* (2. Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi.

Başok, Nilay, Tos, Onur ve Kilimci, Can (2017). Kurumsal marka yaratılmasında halkla ilişkilerin rolü. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 8,* 74-88.

Bat, Mikail (2014). Benzer ve farklı yönleriyle kurumsal imaj ve halkla ilişkiler. (Derleyen: Ayşen Temel Eğinli). *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Batı, Uğur (2015). *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Bayçu, Sevil (2012a). Kurum kimliği, kurum kültürü ve imajı. (Editör: Ferruh Uztuğ). *Kurumsal İletişim* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 46-69.

Bayçu, Sevil (2012b). Kimlik ve imajın ışığında mağaza atmosferi ve etkileri. (Editör: Mine Oyman). *Mağaza Atmosferi* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2-33.

Bayçu, Sevil (2012c). Kurumsal tasarım ve görsel kimlik. (Editör: Ferruh). *Kurumsal İletişim* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 70-92.

Bayraktaroğlu, Gül ve Özgen, Özge (2008). Sosyal sorumluluk konusunda tüketicilerin beklentileri: analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile önceliklerin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22* (1), 321-341.

Bayraktaroğlu, Ali M. ve Çalış, Ece (2010). Amblem ve logo tasarımında yalınlaştırmalar. *Art-e Sanat Dergisi, 3* (6). 1-22.

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

Becan, Cihan (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim, 7* (1), 16-35.

Becer, Emre (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım* (3. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.

Becerikli, Sema Yıldırım (2000). Stratejik yönetim planlaması: 2000'li yıllarda işletmeler için yeni bir açılım. *Amme İdaresi Dergisi, 33* (3), 97-109.

Bedük, Aykut (2004). Marka imajı ve ihracata etkileri. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, 508,* 41-44.

Bektaş, Çetin (2016). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Bener, Özgün ve Babaoğul, Müberra (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi,* 13 Ekim 2008, 1-10.

Besler, Senem (2013). Rekabet stratejileri. (Editörler: Celil Koparan ve A. Nurhan Şakar). *Stratejik Yönetim-II* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 24-50.

Bhattacharyya, Som Sekhar (2010). Exploring the concept of strategic corporate social responsibility for an integrated perspective. *European Business Review, 22* (1), 82-101.

Biber, Ayhan (2002). Bir halkla ilişkiler politikası olarak sosyal sorumluluk anlayışı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15,* 131-151.

Biber, Ayhan (2003). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Biber, Ayhan (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Biel, Alexander L. (1993). Converting image into equity. (Edited by: David A. Aaker ve Alexander L. Biel). *Brand Equity & Adversiting: Advertising's Role in Building Strong Brands.* New York: Psychology Press.

Bigi, Alessandro ve Bonera, Michelle (2015). Political party brand identity and brand image: an empirical assessment. (Editor: Krzysztof Kubacki). Ideas in Marketing: Findings the New and Polishing the Old. *Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.* May 14-18. Monterey, CA: Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 81-90.

Bilton, Tony, Bonnett, Kevin, Jones, Pip, Lawson, Tony, Skinner, David, Stanworth, Michelle ve Webster, Andrew (2008). *Sosyoloji.* (Çeviri Editörü: Kemal İnal). Ankara: Siyasal Yayınevi.

Bilbil, Emel Karayel (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde marka kavramı ve bu kavramın halkla ilişkiler boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20,* 197-206.

Bir, Çisil Sohodol (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme,* Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bir, Çisil Sohodol, Suher, İdil Karademirlidağ ve Altınbaşak, İpek (2009). Corporate social responsibility orientation and employer attractiveness (Kurumsal sosyal sorumluluk yönelimi ve işveren çekiciliği). *Journal of Yasar University, 4* (15), 2303-2026.

Birden, Belkıs (2016). Çevre etiğinde bireyin ahlaki sorumluluğuna kısa bir bakış. *Türkiye Biyoetik Dergisi, 3* (1), 4-14.

Bivainiene, Lina ve Sliburyte, Laimona (2008). The brand image as an element of brand equity. *Social Research, 2* (12), 22-32.

Bloemer, José M. M. ve Kasper, Hans D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology, 16* (2), 311-329.

Bloemer, Josée ve de Ruyter, Ko (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing, 32* (5/6), 499-513.

Blombäck, Anna ve Scandelius, Christina (2013). Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal, 18* (3), 362-382.

Boran, Tuğçe Gürel (2016). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (3. Baskı). İstanbul: Beta Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Borça, Güven (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* (9. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bottomley, Paul A. ve Doyle, John R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory, 6* (1), 63-83.

Bowd, Ryan, Bowd, Les and Harris, Phil (2006). Communicating corporate social responsibility: an exploratory case study of a major UK retail centre. *Journal of Public Affairs, 6,* 147-155.

Bowen, Howard R. (1948). *Toward Social Economy.* New York: Rinehart & Company Publisher.

Bowen, Howard R. (1953). *Social Responsibilities of Businessman.* Lowa City: University of Lowa Press.

Brace, Nicola, Kemp, Richard ve Snelgar, Rosemary (2003). *SPSS for Psychologists: A Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows.* (2. Baskı). New York: Palgrave Macmillan.

Branco, Manuel Castelo ve Rodrigues, Lucia Lima (2007). Positioning stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 12* (1), 5-15.

Brenkel, Jos (2003). Hewlett-Packard: Marka vizyonunu canlı tutmak. (Editör: Fiona Gilmore). (Çeviren: Fevzi Yalım). *Marka Savaşçıları* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları, 167-179.

Brennan, Niamh M. and Solomon, Jill (2008). Corporate governance, accountability and mechanisms of accountability: an overview. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 21* (7), 885-906.

Brexendorf, Tim Oliver ve Keller, Kevin Lane (2017). Leveraging the corporate brand: the importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing, 51* (9/10), 1530-1551.

Bridson, Kerrie, Evans, Jody ve Hickman, Melissa (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15* (5), 364-374.

Brønn, Peggy Simcic (2002). Corporate communication and the corporate brand. (Editörler: Peggy Simsic Brønn ve Roberta Wiig). *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation.* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, 1-17.

Broomhill, Ray (2007). *Corporate Social Responsibility: Key Issues and Debates.* (Editors: Lionel Orchard and Sophia Matiasz). Adelaide: Dunstan Paper.

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

Brown, Marvin (2007). Consider ethical issues. (Editor: Rossella Derickson and Krista Henley). *Awakening Social Responsibility: A Call to Action Guidebook for Global Citizens, Corporate and Non-Profit Organizations.* California: HappyAbout.Info, 41-59.

Buckingham, Jane and Nilakant, Venkataraman (2012). Introduction: globalizing corporate social responsibility-challenging western neo-liberal management theory. (Edited By: Jane Buckingham and Venkataraman Nilakant). *Managing Responsibly: Alternative Approaches to Corporate Management and Governance* (First Published). New York: Routledge Taylor & Francis Group, 1-20.

Buğra, Ayşe (2005). *Devlet ve İş Adamları* (4. Baskı). (Çeviren: Fikret Adaman). İstanbul: İletişim Yayınları.

Buttle, Heather ve Westoby, Nikki (2006). Brand logo and name association: it's all in the name. *Applied Cognitive Psychology, 20,* 1181-1194.

Buzlu, Hızır Baki (2012). *Kalite Yönetim Sistemleri* (2. Baskı). İzmir: Zeus Kitabevi.

Büyüköztürk, Şener, Bökeoğlu, Ömay Çokluk ve Köklü, Nilgün (2008). *Sosyal Bilimler için İstatistik.* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi).

Bylthe, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri.* (Çeviren: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.

Can, Halil (2005). *Organizasyon ve Yönetim* (7. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Can, Yücel (2017). Yoksulluk, yerel ve küresel eşitsizlikler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16* (63), 1111-1126.

Canöz, Kadir (2010). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları* (1. Baskı). Konya: Palet Yayınları.

Capaldi, Nicholas (2005). Corporate social responsibility and the bottom line. *International Journal of Social Economics, 32* (5), 408-423.

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

Carroll, Archie B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34* (4), 39-48.

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

Carroll, Archie B. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly, 10* (1), 33-42.

Carroll, Archie B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: a present and future challenge. *Academy of Management Executive, 18* (2), 114-120.

Carroll, Archie B. and Buchholtz, Ann K. (2008). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management* (7th Edition). Ohio: South-Western Cengage Learning.

Carroll, Archie B. (2015). Corporate social responsibility: the centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics, 44*, 87-96.

Carroll, Archie B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility, 1* (3), 1-8.

Caruana, Albert (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 36* (7/8), 811-828.

Castka, Pavel ve Balzarova, Michaela A. (2007). A critical look on quality through CSR lenses: key challenges stemming from the development of ISO 26000. *International Journal of Quality & Reliability Management, 24* (7), 738-752.

Caymaz, Ebru, Soran, Semih ve Erenel, Fahri (2014). İşletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi: küresel ilkeler sözleşmesi Türkiye örneği. *Journal of Management, Marketing and Logistics, 1* (3), 208-217.

Ceritoğlu, A. Bahar (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi* (1. Baskı). İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Certo, Samuel C. (1997). *Modern Management* (7th Edition). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Chandra, Dinesh (2007). From corporate citizenship to global citizenship. (Editor: Rossella Derickson and Krista Henley). *Awakening Social Responsibility: A Call to Action Guidebook for Global Citizens, Corporate and Non-Profit Organizations.* California: HappyAbout.Info, 27-33.

Chathoth, Prakash K., Mak, Brenda, Sim, Janet, Jauhari, Vinnie ve Manaktola, Kamal (2011). Assessing dimensions of organizational trust across cultures: a comparative analysis of U.S. and Indian full service hotels. *International Journal of Hospitality Management, 30,* 233–242.

Chaudhuri, Arjun ve Holbrook, Morris B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65* (2), 81-93.

Christensen, Lars Thøger ve Askegaard, Søren (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European Journal of Marketing, 35* (3/4), 292-315.

Cho, Eunjoo, Fiore, Ann Marie ve Russell, Daniel W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective

associations: testing its role in an extended brand equity model. *Psychology and Marketing, 32* (1), 28-48.

Cingöz, Ayşe ve Akdoğan, A. Asuman (2012). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri: Kayseri ili'nde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16* (3), 331-349.

Clarkson, Max B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review, 20* (1), 92-117.

Claydon, Jane (2011). A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal, 7* (3), 405-420.

Coombs, W. Timothy ve Holladay, Sherry J. (2009). Corporate social responsibility: missed opportunity for institutionalizing communication practice? *International Journal of Strategic Communication, 3,* 93-101.

Coombs, W. Timothy ve Holladay, Sherry J. (2012). Managing corporate social responsibility: a communication approach. Kitap İncelemesi. *Public Relations Review, 38,* 639-640.

Cop, Ruziye ve Baş, Yeliz (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19*, 321-340.

Cornelissen, Joep (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal, 5* (2), 119-125.

Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Cretu, Anca E. ve Brodie, Roderick J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management, 36* (2), 230-240.

Crowhter, David and Aras, Güler (2008). *Corporate Social Responsibility*. Frederiksberg: Ventus Publishing ApS.

Cui, Victor, Vertinsky, Ilan, Robinson, Sanra ve Branzei, Oana (2018). Trust in the workplace: the role of social interaction diversity in the community and in the workplace. *Business & Society, 57* (2), 378-412.

Cunningham, Meagan K. (2017). The value of color research in brand strategy. *Open Journal of Social Sciences, 5,* 186-196.

Çabuk, Serap ve Orel, Fatma Demirci (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17* (1), 103-116.

Çağlıyan, Vural, Şahin, Esen ve Selek, Nurgül (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi, iibf örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 40,* 186-198.

Çakır, Özlem (2004). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi* (5. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çalışkan, Osman (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çalışkan, Osman ve Ünüsan, Çağatay (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 22* (2), 154-166.

Çavuşoğlu, S. Bora (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Çelik, Adnan (2007). Şirketlerin sosyal sorumlulukları. (Editör: Coşkun Can Aktan). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk.* İstanbul: İgiad Yayınları, 61-84.

Çetin, Sefa ve Tekiner, Mehmet Ali (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: enmiyet teşkilatı örneklemi iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13* (1), 418-440.

Çınar, Mustafa (2011). *İyi Niyet Geliştirme Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk: Jandarma Genel Komutanlığı Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetleri Örneği,* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Daft, Richard L. (2010). *Management* (9th Edition). Ohio: South-Western Cengage Learning.

Dacin, Peter A. ve Smith, Daniel C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research (Special Issue on Brand Management), 31* (2), 229-242.

Dalyan, Figen ve Gökbel, Serpil A. (2005). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB'de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Karlılıkları Arasında İlişki.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Dalyan, Figen (2007). Sosyal sorumluluğun temelleri. (Editör: Coşkun Can Aktan). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk.* İstanbul: İgiad Yayınları, 46-60.

Dalyan, Figen (2013). Strateji, sosyal sorumluluk ve işletme etiği. (Editörler: Celil Koparan ve A. Nurhan Şakar). *Stratejik Yönetim-II* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 172-191.

Dapi, Belinda ve Phiri, Maxwell Agubu (2015). The impact of corporate social responsibility on brand loyalty. *Journal of Governance and Regulation, 4* (4), 8-16.

Daryanto, Ahmad, de Ruyter, Ko, Wetzels, Martin ve Patterson, Paul G. (2010). Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38* (5), 604-616.

d'Astous, Alain ve Lévesque, Mélanie (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing, 20* (5): 455-469.

Davies, Gary (2008). Employer branding and its influence on managers. European *Journal of Marketing, 42* (5/6), 667-681.

Davis, Keith (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review, 2* (3), 70-76.

Davis, Keith (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *The Academy of Management Journal, 16* (2), 312-322.

Davis, Keith (1982). *İşletmede İnsan Davranışı: Örgütsel Davranış* (5. Baskı). (Çevirenler: Kemal Tosun, Tomris Somay, Fulya Aykar, Can Baysal, Ömer Sadullah ve Semra Yalçın). İstanbul: İstanbul Matbaası.

Davis, Anthony (2006). *Halkla İlişklilerin Abc'si* (1. Baskı). (Çeviren: Ümit Şendilek). (Editör: Banu Adıyaman). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Day, George S. ve Pratt, Robert W. (1971). Stability of appliance brand awareness. *Journal of Marketing Research, 8* (1), 85-89.

Day, George S. ve Deutscher, Terry (1982). Attitudinal predictions of choices of major appliance brands. Journal of *Marketing Research, 19* (2), 192-198.

de Chernatony, Leslie ve Dall'Olmo Riley, Francesca (1998). Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management, 14* (5), 417-443.

de Ruyter, Ko ve Wetzels, Martin (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology, 21* (6), 639-659.

Delgado-Ballester, Elena ve Munuera-Alemán, José Luis (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management, 14* (3), 187-196.

Delmas, Magali A. ve Pekovic, Sanja (2018). Organizational configurations for sustainability and employee productivity: a qualitative comparative analysis approach. *Business & Society, 57* (1), 216-251.

del Río, A. Belén, Vázquez, Rodolfo ve Iglesias, Víctor (2001a). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing, 18* (5), 410-425.

del Río, A. Belén, Vázquez, Rodolfo ve Iglesias, Víctor (2001b). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management, 10* (7), 452-465.

Demir, Halis ve Songür, Neşe (1999). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2* (3), 150-168.

Demir, Berna (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2* (3), 213-221.

Demir, Rıza ve Türkmen, Erman (2014). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgüte bağlılıkları üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6* (2), 47-59.

Demirci, M. Kemal ve Aydemir, Muzaffer (2006). Örgütsel değerlerin işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını belirlemedeki rolü: Bursa ilinde gerçekleştirilen bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20* (2), 311-326.

Demirtaş, Mine (2015a). Türkiye'de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uluslararası girişimler bağlamında değerlendirilmesi. (Ediör: Mine Demirtaş). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* İstanbul: Derin Yayınları, 1-54.

Demirtaş, Mine (2015b). Kuruluşların çalışanlarına yönelik iletişim biçimlerinin kurumsal itibara yansımaları açısından bir inceleme. (Editör: Mine Demirtaş). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* İstanbul: Derin Yayınları, 225-278.

Deneçli, Ceyda (2015). *Marka Konumlandırma ve Algılama* (1. Baskı). İstanbul: Kriter Basım Yayın Dağıtım.

Deneçli, Sevda (2015). The effect of consumers' attitudes towards logos or emblems on brand preference. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11* (44), 319-335.

Develioğlu, Kazım ve Çimen, Martı (2012). Örgütsel güvenin kaynağı olarak işletmelerin çalışanlara karşı sosyal sorumlulukları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4* (2), 141-149.

Dichter, Ernest (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing, 2* (1), 75-81.

Dick, Alan S. ve Basu, Kunal (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22* (2), 99-113.

Djatmiko, Tjahjono ve Pradana, Rezza (2016). Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 219*, 221-227.

Diken, Ahmet ve Çelebi, Meral Erdiren (2015). İşletmelerde iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ilişkisi. (Editörler: Hasan Hüseyin Bircan ve Bülent Dilmaç). *Değerler Bilançosu: Felsefe, Sosyoloji, Kamu, Eğitim.* Konya: Çizgi Kitabevi, 213-247.

Dinçer, Ömer (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (8. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Dobni, Dawn ve Zinkhan, George M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research, 17*, 110-119.

Doğan, Serap Yücel ve Varinli, İnci (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: banka müşterilerine yönelik bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6* (2), 1-26.

Doğan, İsmail (2014). *Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar* (13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Donaldson, Thomas and Preston, Lee E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review, 20* (1), 65-91.

Doyle, Peter (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri* (1. Baskı). (Çeviren: Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Dreyer, Betine, Lüdeke-Freund, Florian, Hamann, Ralph and Faccer, Kristy (2017). Upsides and downsides of the sharing economy: collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context. *Technological Forecasting & Social Change, 125*, 87-104.

Drucker, Peter F. (1986). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (1st Edition). New York: Truman Talley Books/E. P. Dutton.

Duimering, P. Robert ve Safayeni, Frank (1998). The role of language and formal structure in the construction and maintenance of organizational images. *International Studies of Management & Organization, 28* (3), 57-85.

Duncan, Kevin (2012). *Pazarlamanın En'leri: Uzman Gözüyle "En İyi" Pazarlama Kitaplarına Bir Bakış.* (Çeviri: Nadir Özata). İstanbul: Marka Yayınları.

Dunn, Craig P. and Burton, Brian K. (2006). Friedman's "the social responsibility of business is to increase its profits": a crıitique for the classroom. *Proceedings of the International Association for Business and Society, 17,* 292-295.

Eberle, David, Berens, Guido ve Li, Ting (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics, 118* (4), 731-746.

Edem, Tülin ve Swait, Joffre (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7* (2), 131-157.

Eğinli, Ayşe Temel (2008). Kurumların en önemli değeri: itibar. (Editör: Nilay Başok Yurdakul). *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 51-83.

Ekinci, Yusuf (1991). *Ahilik* (3. Baskı). Ankara: Sistem Ofset.

Elamer, Ahmed A., Ntim, Collins G. ve Abdou, Hussein A. (2017). Islamic governance, national governance, and bank risk management and disclosure in MENA countries. *Business & Society, 00* (0), 1-42.

Elcil, Şifa (2012). Sosyal sorumluluk içerikli halkla ilişkiler çalışmalarında iknanın yazınsal bağlamda değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17,* 156-175.

Elden, Müge (2007). *Reklam Yazarlığı* (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık* (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Elden, Müge ve Çakır, Sinem Yeygel (2010). Pazarlama iletişiminde etkileşim ve ilişkinin gücü: markaların tüketicileriyle kurdukları aktif iletişim. (Editörler: F. Belma Güneri Fırlar ve İ. Pelin Dündar). *Rekabette Başarıya Giden Yol: İletişim* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 65-122.

Elden, Müge ve Özdem, Özen Okat (2015). *Reklamda Görsel Tasarım-Yaratıcılık ve Sanat* (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Emgin, Övgü ve Türk, Zehra (2004). Yeşil pazarlama (Green marketing). *Mevzuat Dergisi, 7* (78). https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm, Erişim Tarihi: 23.01.2018.

Emre, Cenk (2014). *Yerli Malı Stratejisiyle Dünyaya Kafa Tutmak.* İstanbul: Optimist Yayınları.

Engin, Elif ve Akgöz, Burcu Eker (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim, 8* (1), 85-94.

Erciş, Serdar, Geçikli, Fatma ve Çat, Arzu Kalafat (2016). Tüketicilerin mağaza imajı algıları ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: bir alışveriş merkezinde uygulama. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 1* (2), 46-56.

Erdemir, Erkan (2013). İşletme içine yönelik iş ahlaki konuları. (Editörler: Ömer Torlak ve Figen Dalyan). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 122-140.

Erden, Deniz (1987). İşletmelerin sosyal sorumluluğunun algılanması: mühendislik ile işletme ve iktisat öğrencileri kıyaslaması. *Amme İdaresi Dergisi, 20* (2), 69-80.

Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2009). *Marka Olmak* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.

Erdoğan, B. Zafer, Develiğlu, Kazım, Gönüllüoğlu, Sevgi ve Özkaya, Hakan (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15,* 55-76.

Erel, Derya (1997). Başarım değerlemede adalet ve işgörenlerin doyumu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 52* (1), 287-298.

Eren, Erol (1997). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları*. İstanbul: Der Kitabevi.

Ergin, Tuba Çevik (2018). Alternatif bir pazarlama stratejisi olarak kurumsal sosyal sorumluluk projeleri. (Editörler: Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman). *İletişim Çalışmaları 2017.* Sakarya: Sakarya Üniversitesi Matbaası, 666-679.

Ergün, Turan ve Çobanoğlu, Nesrin (2012). Sürdürülübilir kalkınma ve çevre etiği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3* (1), 97-123.

Erickson, Gary M., Johansson, Johny K ve Chao, Paul (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research, 11* (2), 694-699.

Eroğlu, Abdullah (2010). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları. (Editör: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık, 205-233.

Eroğlu, H. Tuğba (2015). Sosyal sorumluluğun anlaşılmasında ve yaygınlaşmasında belediyelerin rolü. (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 151-177.

Eroğluer, Kemal (2013). Hizmet kalite algısının kurumsal imaja etkisi üzerine hizmet sektöründe bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13* (4), 29-45.

Ersöz, Halis Yunus (2007). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Ertürk, K. Özkan (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler.* Ankara: Birleşik Yayınevi.

Escales, Jennifer Edson ve Bettman, James R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research, 32,* (3), 378-389.

Esmailpour, Majid and Borjoei, Sahebeh (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *Global Business and Management Research: An International Journal, 8* (3), 55-66.

Fernando, A. C. (2011). *Business Environment.* India: Pearson Education.

Farquhar, Peter H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research, 2,* 34-33.

Fatt, James Poon Teng, Wei, Meing, Yuen, Sze ve Suan, Wee (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News, 23* (5/6), 28-54.

Ferrell, O. C., Hirt, Geoffrey and Ferrell, Linda (2016). *Business: A Changing World* (10th Edition). New York: Mc Graw-Hill Education.

Fırat, Duygu ve Badem, A. Cemkut (2008). Marka değerleme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman, 38,* 210-219.

Fianto, Achmad Yanu Alif, Hadiwidjojo, Djumilah, Aisjah, Siti, Solimun Solimun (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy, 5* (2), 58-76.

Fidan, Zühal ve Baritci, Fatih (2017). Kamu kurumlarında sosyal sorumluluk projeleri: Nevşehir Belediyesi örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 4* (4), 514-521.

Fidan, Zühal ve Şentürk, Zülfiye Acar (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmalarında işbirliği: Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim, 9* (4), 40-65.

Flavián, Carlos, Guinalíu, Miguel ve Torres Eduardo (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research, 15* (4), 447-470.

Frankental, Peter (2001). Corporate social responsibility-a PR invention. *Corporate Communications: An International Journal, 6* (1), 18-23.

Fray, Anne Marie (2007). Ethical behavior and social responsibility in organizations: process and evaluation. *Management Decision, 45* (1), 76-88.

Frederick, William C. (1986). Toward CSR3: why ethical analysis is indispensable and unavoidable in corporate affairs. *California Management Review, 28* (2), 126-141.

Frederick, William C. (1994). From CSR1 to CSR2: the maturing of business-and-society thought. *Business and Society, 33* (2), 150-164.

Frederick, William C. (1998). Moving to CSR4: what to pack for the trip. *Business and Society, 37* (1), 40-59.

Freeman, R. Edward (2004). The stakeholder approach revisited. *Zfwu, 5* (3), 228-241.

Freeman, R. Edward, Harrison, Jeffrey S. and Wicks, Andrew C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success.* New Heaven & London: Yale University Press.

Freeman, R. Edward (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Cambridge: Cambridge University Press.

Freeman, R. Edward, Harrison, Jeffrey S., Wicks, Andrew C., Parmar, Bidhan and Colle, Simone de (2010). *Stakeholder Theory: The State of The Art* (1st Published). New York: Cambridge University Press.

Freling, Traci H. ve Forbes, Lukas P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management, 14* (7), 404-413.

Friedman, Milton (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine,* September 13.

Fuchs, Christoph ve Diamantopoulos, Adamantios (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing, 44* (11/12), 1763-1786.

Gardner, Burleigh B. ve Levy, Sidney J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, Mart-Nisan, 33-39.

Geçikli, Fatma (2002). Bireysel kariyer planlama ve geliştirmede imajın rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *15,* 337-354.

Geisinger, Kurt F. (1994). Cross-cultural normative assessment: translation and adaptation issues influencing the normative interpretation of assessment instruments. *Psychological Assessment, 6* (4), 304-312.

Gemlik, Nilay ve Sığrı, Ünsal (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6* (11), 267-282.

Genç, Nurullah (2010). *Meslek Yüksekokulları İçin Yönetim ve Organizasyon* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Geuens, Maggie, Weijters, Bert ve Wulf, Kristof De (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Marketing, 26,* 97-107.

Geva, Aviva (2008). Three models of corporate social responsibility: interrelationships between theory, research, and practice. *Business and Society Review, 113* (1), 1-41.

Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management, 17* (1), 4-12.

Giddens, Anthony (2005). *Sosyoloji.* (Editör: Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Giddens, Anthony ve Sutton, Philip W. (2016). *Sosyolojide Temel Kavramlar* (2. Baskı). (Çeviren: Ali Esgin). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Gilmore, Fiona (2003). Marka şampiyonası. (Editör: Fiona Gilmore). (Çeviren: Fevzi Yalım). *Marka Savaşçıları* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları, 19-46.

Gligor-Cimpoieru, Diana Corina ve Munteanu, Valentin Parteine (2015). CSR benefits and costs in a strategic approach. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration, *1* (43), 96-105.

Gordon, Kathryn (2001). *The OECD Guidelines and Other Corporate Responsibility Instruments: A Comparison.* OECD Working Papers on International Investment. OECD Publishing.

Gordon, Brian S., James, Jeffrey D. ve Yoshida, Masayuki (2016). The development of brand association measures in multiple product categories: new findings and implications for goods and service brands. *International Journal of Business Administration, 7* (3), 140-152.

Gök, Sibel (2008). İş etiği ile iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5* (1), 1-19.

Gök, Sibel (2012). Çalışma Hayatında Etik. *Etik* (1. Basım). İzmir: Zeus Kitabevi, 1-26.

Göksel, Ahmet Bülend (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Göksu, Fatma (2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Göksu, Fatma (2010). Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 39,* 43-58.

Görmez, Kemal (2007). *Çevre Sorunları* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Görpe, Serra (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Göztaş, Aylin ve Baytekin, E. Pelin (2009). Sosyal sorumluluk kampanyaları ile çocukların bilinçlendirilmesi ve eğitimi Türkiye'den bir uygulama örneği: Aygaz "dikkatli çocuk" kazalara karşı bilinçlendirme kampanyası. *Journal of Yasar University, 4* (13), 1997-2005.

Grace, Debra ve O'Cass, Aron (2002). Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal, 5* (2), 96-111.

Graeff, Timothy R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing, 14* (1), 49-70.

Grant, John (2004). *Post-İmaj Devri: Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş* (1. Baskı). (Çeviren: Dinç Tayanç). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Graves, Samuel B. and Waddock, Sandra A. (1994). Institutional owners and corporate social performance. *Acamedy of Management Journal, 37* (4), 1034-1046.

Greenwood, Michelle ve Freeman, R. Edward (2017). Deepening ethical analysis in business ethics. *Journal of Business Ethics, 147* (1), 1-4.

Grimes, Anthony ve Doole, Isobel (1998). Exploring the relationships between colour and international branding: a cross cultural comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management, 14* (7), 799-817.

Grunig, James E. (2011). Public relations and strategic management: institutionalizing organization-public relations in contemporary society. *Central European Journal of Communication, 1,* 11-31.

Gupta, Kartick (2018). Environmental sustainability and implied cost of equity: international evidence. *Journal of Business Ethics,147* (2), 343-365.

Güçdemir, Yeşim (2006). Bankaların web sitelerinin sosyal sorumluluk açısından incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 26,* 61-73.

Gülay, Belis ve Güller, Filiz (2015). Marka ve kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde Darüşşafaka cemiyeti örneği. (Editör: Mine Demirtaş). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* İstanbul: Derin Yayınları, 155-180.

Güllülü, Uğur, Ünal, Sevtap, Gödekmerdan, Leyla ve Deniz, Arzu (2010). Bir kurumsal sosyal sorumluluk projesine karşı tüketici tutumları üzerine araştırma: Turkcell Erzurum çağrı merkezi projesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Dergisi, 3* (5), 45-70.

Güllüpunar, Hasan (2010). Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk ilkesi: kamu kuruluşları yaklaşımı bakımından Konya Büyükşehir Belediyesi uygulama örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 1,* 31-54.

Güllüpunar, Hasan (2012). Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk. (Editör: Metin Işık). *Halkla İlişkilere Giriş.* Konya: Eğitim Yayınevi, 118-141.

Güloğlu, Tuncay ve Es, Muharrem (2011). *Bilgi toplumuna geçişte kentlileşme ve kentsel yoksulluk: Kocaeli örneği. TASAM,* 1-17, http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/3177/bilgi_toplumuna_geciste_kentlilesme_ve_kentsel_yoksulluk_kocaeli_ornegi, Erişim Tarihi: 03.02.2018.

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

Gültekin, Sadettin (2015). Etik yönetim yolsuzluk ve yoksulluk ilişkisi üzerine bir inceleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 7* (14), 399-421.

Gümüsay, Ali Aslan (2017). The potential for plurality and prevalence of the religious institutional logic. *Business & Ethics, 00* (0), 1-26.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). İtibar sürecinde kilit rol: kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yasar University, 4* (14), 2129-2150.

Gün, Funda (1994). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler,* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Günal, Semiha Özalp (2012). *İşletme Yönetimi* (1. Baskı). İzmir: Zeus Kitabevi.

Gündoğan, Naci (2008). Türkiye'de yoksulluk ve yoksullukla mücadele. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı (ASO Medya),* Ocak-Şubat, 42-56, http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/asomedya/ocak-subat2008/Dosya.pdf, Erişim Tarihi: 03.02.2018.

Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz.* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürel, Tuğçe (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin iletişimine yönelik profesyonellerin görüşleri ve ödül programlarının kurumsal iletişim sürecinde kullanılması için bir öneri: Türkiye halkla ilişkiler derneği (Tühid) altın pusula halkla ilişkiler ödülleri kurumsal sosyal sorumluluk kategorisi örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi, 6,* 24-43.

Gürel, Tuğçe (2010). Sanayi kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: Kocaeli ili sanayi kuruluşları örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 12,* 105-134.

Güripek, Ediz (2007). *Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk ve SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gürses, Didem (2007). Türkiye'de yoksulluk ve yoksullukla mücadele politikaları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17* (1), 59-74.

Güven, Süleyman (2016). Kurumsal iletişim bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk ve etik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 26,* 133-154.

Gwinner, Kevin P. ve Eaton, John (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising, 28* (4), 47-57.

Haghighi, Azin Mostajer, Baum, Thomas ve Shafti, Farhad (2014). Dimensions of customer loyalty in hospitality micro-enterprises. *The Service Industries Journal, 34* (3), 251-273.

Hakyemez, Yusuf Şevki (2000). Toplum sözleşmesi kavramı ve günümüz insan hakları kuramına etkisi. *İstanbul Üniversitesi İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi, 13* (1), 192-215.

Hambleton, Ronald K. ve Patsula, Liane (1998). Adapting tests for use in multiple languages and cultures. *Social Indicators Research, 45,* 153-171.

Hambleton, Ronald K. ve Patsula, Liane (1999). Increasing the validity of adapted tests: myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology, 1* (1), 1-13.

Hamid, Fathilatul Zakimi Abdul, Salleh, Md Suhaimi ve Yusof, Mohd 'Atef Md (2002). *Investor Relations in Developing Countries: A Disclosure Strategy.* December 28, Unıversıtı Utrara Malaysıa, School Of Accountancy, 1-11, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=383040, Erişim Tarihi: 18.02.2018.

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh ve Farsani, Fatemeh Torabi (2011). The effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty. *World Applied Sciences Journal, 13* (2), 277-286.

Harris, Fiona ve Chernatony, Leslie de (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing, 35* (3/4), 441-456.

Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majken (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing, 31* (5/6), 356-365.

Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majken (2011). *Marka Girişimi: Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri* (1. Baskı). (Çevirenler: Deniz Arı, Hande A. Altay, Özge Eldaş ve Taner Karagüzel). İstanbul: Brand Age Yayınları.

Hatherly, David, Mitchell, Ronald K., Mitchell, J. Robert ve Lee, Jae Hwan (2017). Reimagining profits and stakeholder capital to address tensions among stakeholders. *Business & Society, 00* (0), 1-29.

Hay, Robert D. ve Gray, Edmund R. (1981). *Business & Society: Cases and Text.* (Edited By: Robert D. Hay ve Edmund R. Gray). Ohio: South-Western Publishing Co.

He, Yuanqiong ve Lai, Kin Keung (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence, 25* (3-4), 249-263.

Heal, Geoffrey (2005). Corporate social responsibility: an economic and financial framework. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 30* (3), 387-409.

Heerden, Cornelius H. Van ve Puth, Gustav (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing, 13* (3), 12-17.

Henderson, Geraldine D., Lacobucci, Dawn ve Calder, Bobby J. (1998). Brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research, 111* (2), 306-327.

Henderson, Joan C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian ocean tsunami. *Hospitality Management, 26,* 228-239.

Higgins, Colin, Stubbs, Wendy ve Milne, Markus (2018). Is sustainability reporting becoming ınstitutionalised? The role of an issues-based field. *Journal of Business Ethics, 147* (2), 309-326.

Hill, Sam ve Rifkin, Glenn (2002). *Radikal Marketing* (1. Baskı). (Editörler: Baskın Bıçakçı ve Aşkın Baysal). (Çeviren: Kıvanç Kutmandu). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Hiraiwa, Shigeharu ve Heslop, David (2003). Mazda: uyuma doğru yolculuk. (Editör: Fiona Gilmore). (Çeviren: Fevzi Yalım). *Marka Savaşçıları* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları, 243-257.

Hitt, Michael A., Ireland, Duane ve Hoskisson, Robert E. (2009). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)* (8th Edition). Ohio: South-Western Cengage Learning.

Hitt, Michael A., Black, J. Stewart ve Porter, Lyman W. (2012). *Management* (3rd Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Hodgetts, Richard M. ve Kurakto, Donald F. (1991). *Management* (3rd Edition). USA: HBJ, Inc.

Hoeffler, Steve ve Keller, Kevin Lane (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing, 21* (1), 78-89.

Hollis, Nigel (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri* (1. Baskı). (Çevirenler: Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Deniz Arı, Lütfi Aydeniz, G. Müge Uçar, Özge Eldaş ve Taner Karagüzel). İstanbul: Brand Age Yayınları.

Holt, Douglas B. (2006). *İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri.* (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Hopkins, Michael (2004). *Corporate Social Responsibility: An Issues Paper*. Working Paper No.27, Geneva: International Labour Office.

Hosmer, Larue Tone (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review, 20* (2), 379-403.

Hoştut, Sibel (2015). Sürüdürülebilirlik bağlamında sosyal sorumluluk: Starbucks örneği. (Yazarlar: Seçil Deren van het Hof ve Sibel Hoştut). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramlar, Uygulama ve Örnekler* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 161-181.

Hoyer, Wayne D. ve Brown, Steven P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research, 17* (2), 141-148.

Hsieh, Ming-Huei ve Lindridge, Andrew (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product & Brand Management, 14* (1), 14-28.

Hsieh, An-Tien ve Li, Chung-Kai (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 26* (1), 26-42.

Ilgın, Hicran Özlem, Ertekin, İrfan ve Yengin, Didem Ataman (2018). İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 8* (2), 203-215.

Ilıcak, Ali (2003). *Sherman Antitröst Yasasının Ortaya Çıkışı: Yanılsamalar ve Gerçekler* (1.Baskı). Ankara: Rekabet Kurumu.

Isiri, Shahla Seifi ve Crowther, David (2015a). Human rights: the ignored principle. (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 289-302.

Isiri, Shahla Seifi ve Crowther (2015b). İnsan hakları bağlamında sosyal sorumluluk: ihmal edilen bir prensip. (Çevirenler: Haldun Nalbant ve Mesut Kozan). (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 1-16.

İlgüner, Muhterem (2015). *Derinliğine Marka* (1. Baskı). İstanbul: Markating Yayınları.

İlic, Derya Kelgökmen (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletme yönetimi. (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 69-96.

İmamoğlu, Salih Zeki, Keskin, Halit ve Erat, Serhat (2004). Ücret, kariyer ve yaratıcılık ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: tekstil sektöründe bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11* (1), 167-176.

İslamoğlu, A. Hamdi (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Fırat, Duygu (2016). *Stratejik Marka Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.

İşseveroğlu, Gülsün (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8* (2), 55-67.

Jacoby, Jacob ve Kyner, David B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 10* (1), 1-9.

Jain, Ramya (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD), 7* (4), 1-8.

Jallow, Kumba (2010). Education for ethics and socially responsible behaviour. (Edited By: Güler Aras and David Crowther). *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*, Surrey: Gower Publishing Limited, 379-394.

Jamali, Dima ve Mirshak, Ramez (2007). Corporate social responsibility (CSR): theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics, 72* (3), 243–262.

Javalgi, Rajshekhar Raj G. ve Moberg, Christopher R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing, 11* (3), 165-179.

Jaworski, Stefan Paul ve Fosher, Don (2003). National brand identity & its effect on corporate brands: the national brand effect (NBE). *Multinational Business Review, 11* (2), 99-113.

Jean, Georges (2008). *Yazı İnsanlığın Belleği* (5. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jefkins, Frank (1993). *Public Relations Techniques.* Oxford: Butterworth Hinemann.

Johnson, Homer H. (2001). Corporate social audits-this time around. *Business Horizons, 44* (3), 39-36).

Jones, Robert ve Kim, Youn-Kyung (2011). Single-brand retailers: building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18* (4), 333-340.

Kabiraj, Sajal ve Shanmugan, Joghee (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: a euro-mediterranean perspective. *Journal of Brand Management, 18* (4-5), 285-299.

Kadıbeşegil, Salim (2012a). *Oyun Bitti: Yeni Dönem Nasıl Yönetilecek.* İstanbul: Optimist Yayınları.

Kadıbeşegil, Salim (2012b). *İtibar Yönetimi: İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı?* (6. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kağnıcıoğlu, Deniz (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Kahraman, Mehmet Emin (2011). Marka oluşturma aşamasında amblemin yeri ve önemi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 20,* 107-115.

Kaidonis, Mary A., Stoianoff, Natalie P. ve Andrew, Jane (2010). The shifting meaning of sustainablity. (Edited By: Güler Aras and David Crowther). *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility,* Surrey: Gower Publishing Limited, 83-90.

Kakabadese, Nada K., Rozuel, Cécile ve Lee-Davies, Linda (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics, 1* (4), 277-302.

Kalaycı, Şeref (2010). Faktör Analizi. (Editör: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık, 319-331.

Kalender, Ahmet ve Bakan, Ömer (2006). Kurumsal sosyal sorumluluğun web sayfalarındaki görünümü: sanayii kuruluşlarının web sayfaları üzerine bir inceleme. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. 1-3 Kasım 2006. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Matbaası, 560-568.

Kalender, Ahmet (2011). Halkla ilişkiler: kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler.* Konya: Tablet Yayınları, 11-47.

Kalpaklıoğlu, Nur Ündey (2015). Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi. (Editör: Mine Demirtaş). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* İstanbul: Derin Yayınları, 279-305.

Kapferer, Jean-Noël (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th Edition). London ve Philadelphia: Kogan Page.

Kara, F. Zişan, Sarıkaya, Muammer ve Temizel, Fatih (2009). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde güven ve ekonomiye etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11* (1), 279-307.

Karadeniz, Mustafa (2010). *Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.

Karapınar, Derya Çakmak (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkierin rolü. *İnif-E Dergi, 3* (1), 127-141.

Karasakal, Nilay Kaleli (2012). İşletmeler için sosyal sorumluluk bilincinin yerine getirilmesinde toplam kalite yönetimi yönetim felsefesinin etkileri. *Organizayon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4* (2), 157-166.

Karatepe, Selma (2009). İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7* (23), 77-97.

Karpat, Işıl (2000). Marka yönetimi ve reklam ilişkisi. *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri.* 3-5 Mayıs. Ankara: İletişim Dergisi Yayınları, 207-216.

Karsak, Banu (2008). Kurumsal sosyal sorumluluk: yeni bir kurumsal iletişim biçimi mi? (Editörler: Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmen). *Yönetim, İletişim, Kültür.* İstanbul: Arıkan Basım Yayım, 251-267.

Karslı, M. Durdu (2004). *Yönetsel Etkililik* (2. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Kavaratzis, Mihalis ve Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: marketing the city of Amsterdam. *Cities, 24* (1), 16-25.

Kayalar, Murat ve Özmutaf, Nezih Metin (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk ve yönetişim kültürü bağlamında etkileşim. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12* (2), 107-119.

Kazancı, Metin (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (6. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Kazoleas, Dean, Kim, Yungwook ve Moffitt, Mary Anne (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal, 6* (4), 205-216.

Kearney, Neil ve Gearhart, Judy (2004). Workplace codes as tools for workers. *Development in Practice, 14* (1/2), 216-223.

Keleş, Ruşen ve Hamamcı, Can (2002). *Çevrebilim* (4. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57* (1), 1-22.

Keller, Kevin Lane (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing, 5* (1), 7-20.

Keller, Kevin Lane (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing, 24* (2), 58-70.

Keller, Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition). USA: Pearson Education.

Kercher, Kim (2007). Corporate social responsibility: impact of globalisation and international business. *Bond University Faculty of Law Corporate Governance e-Journal, 4,* 1-12.

Ketenci, Hasan Fehmi ve Bilgili, Can (2006*). Yongaların Onbin Yıllık Gizemli Dansı: Görsel İletişim & Grafik Tasarımı* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kılıç, Sabiha ve Daldal, Kübra Müge (2015). Engelli ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk algı düzeyi ile marka imajı algı düzeyi farklılıklarının belirlenmesi: gsm operatör markaları üzerinde bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulama Dergisi, 1* (1), 67-90.

Kırılmaz, Muhammet ve Atak, Filiz (2015). Kamu mali yönetiminde şeffaflık ve hesap verebilirlik araçları: faaliyet raporları. *Ombudsman Akademik Dergisi, 2* (3), 189-217.

Kim, Chung K. ve Lavack, Anne M. (1996). Vertical brand extensions: current research and managerial implications. *Journal of Product & Brand Management, 5* (6), 24-37.

Kim, Chung K., Han, Dongchul ve Park, Seung-Bae (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research, 43* (4), 195–206.

Kirmani, Amna ve Wright, Peter (1989). Money talks: perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research, 16* (3), 344-353.

Knapp, Duane E. (2003). *Marka Aklı: Starbucks, Whirpool ve Hallmark'ın Nasıl Birer Gerçek Marka Oldukları ve Markalama Başarılarının Arkasındaki Diğer Sırlar* (1. Baskı). (Çeviren: Azra Tuna Akartuna). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Knox, Simon (1996). The death of brand deference: can brand management stop the rot? *Marketing Intelligence & Planning, 14* (7), 35-39.

Koçak, Akin, Abimbola, Temi ve Özer, Alper (2007). Consumer brand equity in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale. *Journal of Marketing Management, 23* (1-2), 157-173.

Koh, Tuan-Hoon ve Fang, Wen-Chang (2012). The effects of corporate social responsibility on purchase intention: the mediating effects of brand attachment and brand image. *Journal of Business Administration, 9* (1), 41-68.

Kohli, Chiranjeev ve Thakor, Mrugank (1997). Branding consumer goods: insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing, 14* (3), 206-219.

Korkut, Hüseyin (1992). Üniversite akademik yöneticilerinin liderlik davranışları. *Amme İdaresi Dergisi, 25* (1), 159-174.

Koszewska, Malgorzata (2011). Social and eco-labelling of textile and clothing goods as means of communication and product differentiation. *Fibres & Textiles in Eastern Europe, 19* (4), 20-26.

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management: Millenium Edition* (10th Edition). USA: Pearson Custom Publishing.

Kotler, Philip and Nancy, Lee (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: MediCat Kitapları.

Koubaa, Yamen (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20* (2), 139-155.

Kök, Sabahat Bayrak (2013). İş ahlakı ve etik yaklaşımlar. (Editörler: Ömer Torlak ve Figen Dalyan). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 58-85.

Köker, Nihat Erdem (2013). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların dış çevreleri tarafından algılanışı: amprik bir araştırma. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6* (1), 140-168.

Köktürk, Mehtap Sümersan, Yalçın, A. Müge ve Çobanoğlu, Emine (2008). *Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Köroğlu, Çağrı ve Ersöz, Hüseyin Önlem (2015). Muhasebe meslek mensuplarının bakış açılarından kurumsal sosyal sorumluluk muhasebe ilişkisi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 1* (3), 123-153.

Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing, 13* (4), 389-405.

Księżak, Paulina (2016). The benefits from CSR for a company and society. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership, 3* (4), 53-65.

Kuenzal, Sven ve Halliday, Sue Vaux (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management, 17* (5), 293-304.

Kurtulan, Ali (2018). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmajı, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kurucz, Elizabeth, Colbert, Barry A. and Wheeler, David (2008). The business case for corporate social responsibility. (Editors: Andrew Crane, Abagail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon and Donald S. Siegel). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press Inc.

Küçüksille, Engin (2010a). Basit Doğrusal Regresyon. (Editör: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık, 197-204.

Küçüksille, Engin (2010b). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. (Editör: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık, 257-269.

Küçükkurt, Mehmet (1988). Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, 155-171.

Kwun, David Joon-Wuk ve Oh, Haemoon (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management, 26* (1), 81-97.

Kytle, Beth ve Ruggie, John Gerard (2005). *Corporate Social Responsibility as Risk Management: A Model for Multinationals.* Working Paper No.10, Cambridge: Harvard University John F. Kennedy School of Government.

Lacey, Russell ve Sneath, Julie Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing, 23* (7), 458-464.

Laidler-Kylander, Nathalie, Quelch, john A. ve Simonin, Bernard L. (2007). Building and valuing global brands in the nonprofit sector. *Nonprofit Management & Leadership, 17* (3), 253-277.

Lantos, Geoffrey (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing, 18* (7), 595-632.

Lassar, Walfried, Mittal, Banwari ve Sharma, Arun (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing, 12* (4), 11-19.

Lau, Geok Theng ve Lee, Sook Han (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management, 4* (4), 341-370.

Lauritsen, Britt Denise ve Perks, Keith J. (2015). The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications: An International Journal, 20* (2), 178-195.

Lee, T. S., Leung, C. S. ve Zhang, Z. M. (2000). Fashion brand image marketing: brand image and brand personality. *Research Journal of Textile and Apparel, 4* (2), 60-67.

Lee, Soojin, Kim, Woo Gon ve Kim, Hyun Jeong (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 25* (2), 245-261.

Lemmink, Jos, Schuijf, Annelien ve Streukens, Sandra (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology, 24* (1), 1-15.

L'Etang, Jacquie (1995). Ethical corporate social responsibility: a framework for managers. *Journal of Business Ethics, 14* (2), 125-132.

L'Etang, Jacquie (2002). Kurumsal sorumluluk ve halkla ilişkiler etiği (Çeviren: Ayşe Elif Emre). (Editör: Sema Yıldırım Becerikli). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları, 153-187.

Levinson, Jay Conrad ve Lautenslager, Al (2008). *30 Günde Gerilla Pazarlama* (2. Baskı). (Çeviren: Dinç Tayanç). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Levy, Sidney J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review, 37,* 117-124.

Lewis, Stewart (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management, 7* (4), 356-364.

Li, Yuhao (2010). The case analysis of the scandal of enron. *International Journal of Business and Management, 5* (10), 37-41.

Littlewood, David ve Holt, Diane (2018). Social entrepreneurship in South Africa: exploring the influence of environment. *Business & Society, 57* (3), 525-561.

Louro, Maria João ve Cunha, Paulo Vieira (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management, 17* (7-8), 849-875.

Lovett, Benjamin J. ve Jordan, Alexander H. (2005). Moral values, moralism, and the 2004 presidential election. *Analyses of Social Issues and Public Policy, 5* (1), 165-175.

Low, George S. ve Lamb Jr, Charles W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management, 9* (6), 350-370.

Luthans, Fred (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* (12th Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin Companies.

Macdonald, Emma ve Sharp, Byron (1996). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin, 14* (2), 1-15.

Maclagan, Patrick (2007). Hierarchical control or individuals' moral autonomy? addressing a fundamental tension in the management of business ethics. *Business Ethics: A European Review, 16* (1), 48-61.

MacMillan, Keith, Money, Kevin, Downing, Steve and Hillenbrand, Carola (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review, 8* (3), 214–232.

Malik, Muhammed Ehsan, Naeem, Basharat ve Munawar, Madiha (2012). Brand image: past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2* (12), 13069-13075.

Malla, Praveen B. (2010). *Corporate Governance: History, Evolution and India Story.* New Delhi: Routledge, Taylor & Francis Group.

Marconi, Joe (2004). *Public Relations: The Complete Guide.* Ohio: South-Western Educational Publishing.

Mardin, Betül (1986). *Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar).* (Derleyen: Fermani Maviş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Markwick, Nigel ve Fill, Chris (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing, 31* (5/6), 396-409.

Marrewijk, Marcel van (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics, 44,* 95-105.

Marshall, Shelley ve Macdonald, Kate (t.y.). *What-is-corporate-accountability?* https://static1.squarespace.com/static/57e140116a4963b5a1ad9780/t/57e2394ab3db2bac8b5d7d65/1474443595696/What-is-corporate-accountability.pdf, Erişim Tarihi: 18.11.2017.

Martenson, Rita (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35* (7), 544-555.

Martínez, Patricia, Pérez, Andrea ve del Bosque, Ignacio Rodríguez (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 27* (2), 267-283.

Matzler, Kurt, Grabner-Kräuter, Sonja ve Bidmon, Sonja (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management, 17* (3), 154-162.

Mayer, Roger C., Davis, James H. ve Schoorman, F. David (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20* (3), 709-734.

McAlexander, James H., Kim, Stephen K. ve Roberts, Scott D. (2003). Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice, 11* (4), 1-11.

McCarthy, Michael S. ve Norris, Donald G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of Product & Brand Management, 8* (4), 67-285.

McEnally, M. ve de Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review, 2,* 1-16.

McGuire, Joseph W. (1963). *Business and Society*. USA: McGraw-Hill Book Company, Inc.

Meenaghan, Tony (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management, 4* (4), 23-34.

McWilliams, Abagail ve Siegel, Donald (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Stratejic Management Journal, 21* (5), 603-609.

Melo, Tiago ve Galan, Jose Ignacio (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management, 18* (6), 423-437.

Menteş, S. Ahmet (2010). Sosyal sorumluluk uygulamalarında yakınsama. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1* (1), 35-43.

Metin, Hasan (2006). *Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Meznar, Martin B., Chrisman, James J. ve Carroll, Archie B. (1991). Social responsibility and strategic management: toward an enterprise strategy classification. *Business & Professional Ethics Journal, 10* (1), 47-66.

Michel, Géraldine ve Rieunier, Sophie (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research, 65* (5), 701-707.

Ming H. Hsieh (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: a cross-national study. *Journal of International Marketing, 10* (2), 46-67.

Mitchell, Ronald K., Agle, Bradley R. and Wood, Donna J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review, 22* (4), 853-886.

Mittal, Banwari ve Lassar, Walfried M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing, 12* (3), 177-194.

Mohamad, Bahtiar, Bakar, Hassan Abu ve Rahman, Nik Adzrieman Abdul (2007). Relationship between corporate identity and corporate reputation: a case of a Malaysian higher education sector. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2* (2), 81-89.

Mohamed, S. T. (2001). The impact of ISO 14000 on developing world businesses. *Renewable Energy, 23,* 579-584.

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

Montiel, Ivan (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: separate pasts, common futures. *Organization & Environment, 21* (3), 245-269.

Morello, Gabriele (1983). *The Made in Issue: A Comparative Research on the Corporate Image of Domestic and Foreign Products.* Serie Research Memorana 0018, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics VU University Amsterdam.

Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mudambi, Susan McDowell, Doyle, Peter ve Wong, Veronica (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management, 26* (5), 433-446.

Muñoz-Torres, Maria Jesus, Fernández-Izquierdo, Maria Angeles ve Balaguer-Franch, Maria Rosario (2004). The Social responsibility performance of ethical

and solidarity funds: an approach to the case of Spain. *Business Ethics: A European Review, 13* (2/3), 200-218.

Murmura, Federica, Bravi, Laura ve Palazzi, Federica (2017). Evaluating companies' commitment to corporate social responsibility: perceptions of the SA 8000 standard. *Journal of Cleaner Production, 164,* 1406-1418.

Müller, Brigitte ve Chandon, Jean-Louis (2010). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets, 13* (3), 210-221.

Nalbant, Z. Eser (2005). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 12* (1), 193-201.

Negiz, Nilüfer (2015). Türk kamu yönetimi anlayışında sosyal sorumluluk. (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 131-150.

Newell, Peter (2005). Citizenship, accountability and community: the limits of the CSR agenda. *International Affairs, 81* (3), 541-557.

Nguyen, Nha ve Leblanc, Gaston (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8,* 227-236.

Ngwube, Arinze (2013). Determinant factors for success of corporate governance in an organization. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies, 1* (11), 18-23.

Nielsen, Anne Ellerup and Thomsen, Christa (2009). Investigating CSR communication in SMEs: a case study among Danish middle managers. *Business Ethics: A European Review, 18* (1), 83-93.

Nilakant, Venkataraman and Lips-Wiersma, Marjolein (2012). The duty of corporate management: from the perspective of dharma. (Edited By: Jane Buckingham and Venkataraman Nilakant). *Managing Responsibly: Alternative Approaches to Corporate Management and Governance* (First Published). New York: Routledge Taylor & Francis Group, 67-92.

Nilsson, Eva, Kuronen, Timo, Lönnqvist, Linda, Sarvilathi-Jiménez, Valdivia, José, Bruun, Otto and Ylönen, Matti (2014). *Corporate Accountability.* (Edited By: Henna Hakkarainen and Matti Koivisko). Helsinki: Kepa ry.

O'Cass, Aron ve Grace, Debra (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing, 17* (5), 452-475.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Yavuz (2006). *Postmodern Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odin, Yorick, Odin, Nathalie ve Valette-Florence, Pierre (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research, 53* (2), 75-84.

Ofori, Dan F. And Hinson, Robert E. (2007). Corporate social responsibility (CSR) perspectives of leading firms in Ghana. *Corporate Governance, 7* (2), 178-193.

Ogilvy, David (1955). *The Image of the Brand-A New Approach to Creative Operations.* http://www.brandstrategygroup.de/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf, Erişim Tarihi: 09.02.2019.

Okay, Ayla (2012). *Kurum Kimliği* (6. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, Hakan (2012). *İyi Pazarlamacı Olmak: Yeni Girişimci ve Yöneticiler İçin Pazarlama Teknikleri* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Olins, Wally (2002). *Corporate Identity*. The Ultimate Resource Business, 1-6, http://www.as8.it/handouts/olins_corporate-id.pdf, Erişim Tarihi: 28.09.2018.

Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing (Fundamental Issues and Directions for Marketing), 63,* 33-44.

Oliveira, Marta Olivia Rovedder de, Silveira, Cleo Schmitt ve Luce, Fernando Bins (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research, 68* (12), 2560-2568.

Onal, Güngör (2000). *Halkla İlişkiler.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Oppewal, Harmen, Alexander, Andrew ve Sullivan, Pauline (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centers and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13* (4), 261-274.

Orzes, Guido, Jia, Fu, Sartor, Marco ve Nassimbeni, Guido (2017). Performance implications of SA8000 certification. *International Journal of Operations & Production Management, 37* (11), 1625-1653.

Öksüz, Burcu ve Selvi, Özgür (2015). Tekstil ve hazır giyim sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk: Yeşim tekstil örneği. (Ediör: Mine Demirtaş). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* İstanbul: Derin Yayınları, 55-80.

Ölçer, Neslihan (2015). Kurumsal itibar aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk ve bankalar: Garanti Bankası, Akbank ve İş Bankası eğitim projeleri. (Editör: Sevim Koçer). *Halkla İlişkiler'de Uzmanlaşma.* İstanbul: Derin Yayınları, 25-50.

Özalp, İnan, Tonus, Zümrüt ve Sarıkaya, Muammer (2008). İktisadi ve idari bilimler fakültesi ögrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8* (1), 69-84.

Özbay, Deniz ve Selvi, Yakup (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, 76,* 120-134.

Özbaşar, Sera (1979). Sosyal sorumlulukların yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, 11,* 43-54.

Özçelik, Duygu Güngör ve Torlak, Ömer (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış, 11* (3), 361-377.

Özdemir, Ali Murat ve Özdemir, Gamze Yücesan (2005). Küresel kapitalizmde çocuk emeğinin ekonomi politiği: çocuk işçilerin oyun hakkı var mıdır? *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 23,* 8-15.

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

Özdemir, Hilal (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15,* 57-72.

Özdemir, Şuayip (2013). İşletme fonksiyonlarına yönelik iş ahlakı konuları. (Editörler: Ömer Torlak ve Figen Dalyan). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve*

Etik (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 142-161.

Özer, Mehmet Akif (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri* (1. Baskı). Ankara: Adalet Yayınevi.

Özer, Selda Uca (2015). İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri sadakat programlarının içerik analizi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4* (1), 134-157.

Özgen, Ebru (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 8,* 1-6.

Özgen, Ebru (2015). Sözde değil özde kurumsal sosyal sorumluluk. (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 39-68.

Özgener, Şevki (2004). *İş Ahlakının Temelleri-Yönetsel Bir Yaklaşım* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özgüven, Nihan ve Karataş, Ezgi (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1* (11), 139-163.

Özkol, A. Erdal, Çelik, Muhsin ve Gönen, Seçkin (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve muhasebenin sosyal sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 27,* 134-145.

Özmehmet, Ecehan (2008). Dünyada ve Türkiye sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Journal of Yasar University, 3* (12), 1-23.

Öztürk, Gülay (2006). Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5* (9), 1-17.

Öztürk, Pınar (2006). Rekabet gücü olarak marka faktörü, marka oluşturma stratejileri ve koruma sistemleri. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, 21* (244), 66-85.

Öztürk, Mesude Canan ve Ayman, Mine (2008). Türkiye'de özel sektör ve sosyal sorumluluk projeleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 9,* 145-163.

Öztürk, Mesude Canan (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve gelişimi. (Editör: Mesude Canan Öztürk). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2-30.

Öztürk, Mesude Canan (2014). Sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk. (Editör: İdil Sayımer). *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar.* Konya: Literatürk Akademi, 197-241.

Özüpek, M. Nejat (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (1. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.

Özüpek, M. Nejat (2011). Sosyal sorumluluk. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler.* Konya: Tablet Yayınları, 251-288.

Özüpek, M. Nejat ve Diker, Ersin (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy, 8* (1), 100-120.

Pallant, Julie (2016). *SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi.* (Çevirenler: Sibel Balcı ve Berat Ahi). Ankara: Anı Yayıncılık.

Palumbo, Fred ve Herbig, Paul (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management, 3* (3), 116-125.

Pappu, Ravi, Quester, Pascale G. ve Cooksey, Ray W. (2015). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management, 14* (3), 143-154.

Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J. ve Maclnnis, Deborah J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing, 50,* 135-145.

Park, C. Whan, Eisingerich, Andreas B., Pol, Gratiana ve Park, Jason Whan (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Reserarch, 66* (2), 180-187.

Parker, Brian T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing, 26* (3), 175-184.

Patterson, Maurice (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management, 6* (6), 409-427.

Payne, Dinah M. ve Raiborn, Cecily A. (2018). Aggressive tax avoidance: a conundrum for stakeholders, governments, and morality. *Journal of Business Ethics, 147* (3), 469-487.

Peattie, Ken (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing, 7*, 131-148.

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

Peker, Hasan Sencer (2015). Avrupa'da merkantilist uygulamalar ve Osmanlı ekonomisi ile bir karşılaştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5* (1), 1-12.

Pelit, Elbeyi ve Güçer, Evren (2007). İşletme yöneticilerinin çalışanlara karşı davranışlarının iş etiği kapsamında değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma. *Seyehat ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* Bahar, 32-49.

Peloza, John, Loock, Moritz, Cerruti, James ve Muyot, Michael (2012). Sustainability: how stakeholder perceptions differ from corporate reality. *California Management Review, 55* (1), 74-97.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4*, 125-145.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Peltekoğlu, Filiz Balta ve Tozlu, Emel (2017). Halkla ilişkiler ve gönüllülük ekseninde Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve bin yıl kalkınma hedefleri. *Selçuk İletişim, 10* (1), 5-31.

Pinkston, Tammie S. ve Carroll, Archie B. (1994). Corporate citizenship perspectives and foreign direct investment in the U.S. *Journal of Business Ethics, 13,* 157-169.

Pira, Aylin, Kocabaş, Füsun ve Yeniçeri, Mine (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler.* İstanbul: Dönence Yayınları.

Pira, Aylin ve Sohodol, Çisil (2010). *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Pitta, Dennis A. ve Katsanis, Lea Prevel (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing, 12* (4), 51-64.

Pope, Nigel K. L. ve Voges, Kevin E. (1999). Sponsorship and image: a replication and extension. *Journal of Marketing Communications, 5* (1), 17-28.

Popoli, Paolo (2011). Linking CSR strategy and brand image: different approaches in local and global markets. *Marketing Theory, 11* (4), 419-433.

Preble, John F. (2005). Toward a comprehensive model of stakeholder management. *Business and Society Review, 110* (4), 407-431.

Preston, Lee E. ve Post, James E. (1978). *Private Management and Public Policy: The Prince of Public Responsibility.* New Jersey: Prentice-Hall.

Preston, Lee E. ve Post, James E. (2013). *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility.* California: Stanford University Press.

Prothero, Andrea ve McDonagh, Pierre (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management, 8,* 147-166.

Punter, Louise ve Gangneux, Dominic (1998). Social accountability: the most recent element to ensure total quality management. *Total Quality Management, 9* (4-5), 196-198.

Quoquab, Farzana, Basiruddin, Rohaida ve Rasid, Siti Zaleha Abdul (2013). A structural look at service loyalty: role of service quality, corporate image, and trust. *American Journal of Economics, 3* (5C), 177-183.

Radder, Laetitia ve Huang, Wei (2008). High-involvement and low-involvement products: a comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 12* (2), 232-243.

Raggio, Randle D. ve Leone, Robert P. (2006). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Brand Management, 14* (5), 380-395.

Rahitrahana, Kaewta (2002). SA 8000: A tool to improve quality of life. *Managerial Auditing Journal, 17* (1/2), 60-64.

Rahman, Shafiqur (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research, 1* (1), 166-176.

Randall, Geoffrey (2000). *Markalaştırma: Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber* (1. Baskı). (Çeviren: Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları.

Rangan, Kash, Chase, Lisa A. and Karim, Sohel (2012). *Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build it*. Working Paper, Boston: Harvard Business School.

Rasoulzadeh, Hadi, Hosseinipour, Seyed Jafar, Yusof, Nor Ashikin Mohamed, Soltani, Mohammed and Hashemi, Seyedemehrsa (2013). Effect of dimensions of corporate social responsibility on organization performance. *International Journal of Innovative Idea, 13* (2), 37-47.

Rızea, R. D. ve Munteanu, A.R. (2013). Defining a coherent organisational visual identity-a qualitative analysis. *Network Intelligence Studies, 1* (1), 100-113.

Ries, Al ve Ries, Laura (2001). *İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı.* (1. Baskı). (Çeviren: İnci Berna Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ries, Al ve Ries Laura (2007). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı.* (Çeviren: Atakan Özdemir). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Riordan, Christine M., Gatewood, Robert D. ve Bill, Jodi Barnes (1997). Corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics, 16* (4), 401-412.

Robertson, Kim (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *The Journal of Consumer Marketing, 6* (4), 61-71.

Robins, Kevin (1999). *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası.* (Çeviren: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rooney, Joseph Arthur (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management, 4* (4), 48-55.

Rosengren, Sara ve Dahlén, Micael (2006). Brand-slogan matching in a cluttered environment. *Journal of Marketing Communications, 12* (4), 263-279.

Russell-Bennett, Rebekah ve Bove, Liliana L. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research, 9* (2), 27-44.

Russell-Bennett, Rebekah, McColl-Kennedy, Janet R. ve Coote, Leonard V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research, 60* (12), 1253-1260.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2016). *Halkla İlişkiler* (12. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Saç, Özgür (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi Üzerine Bandırma Yerelinde Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Sachs, Wolfgang (1997). Ecology, justice and the end of development. *The Society for International Development, 40* (2), 8-14.

Sağır, Mehmet ve Türkeri, İlker (2015). Turizm işletmelerinde stratejik boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları: örnek incelemeler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2* (22), 283-314.

Saiia, David H., Carroll, Archie B. ve Buchholtz, Ann K. (2003). Philanthropy as strategy: when corporate charity "begins at home". *Business & Society, 42* (2), 169-201.

Saint, Daniel K. and Tripathi, Aseem Nath (t.y.). *The Shareholder and Stakeholder Theories of Corporate Purpose.* http://www.knowledgeworkz.com/samatvam/newsletter/The%20Shareholder%20and%20Stakeholder%20Theories%20of%20Corporate%20Purpose.pdf, Erişim Tarihi: 11.12.2017.

Sakarya, Şakir, Yıldırım, Ayşe ve Aytekin, Sinan (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının finansal performans üzerine etkisi: BİST-30'da bir uygulama. *AKÜ İİBF Dergisi, 16* (1), 1-15.

Salinas, Eva Martínez ve Pérez, José Miguel Pina (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research, 62* (1), 50-60.

Salmones, Ma del Mar Garcia de los, Crespo, Angel Herrero and Bosque, Ignacio Rodriguez del (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics, 61,* 369-385.

Sampson, Eleri (1995). *İmaj Faktörü* (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.

Sancar, Gaye Aslı (2013). Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında kurumsal yönetişim: kavramın doğuşu, gelişimi ve değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim, 8* (1), 71-84.

Santos, Gilberto, Murmura, Federica ve Bravi, Laura (2018). SA 8000 as a tool for a sustainable development strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25,* 95-105.

Sapancalı, Faruk (2002). Küreselleşme bağlamında çocuk istihdamı ve önlenmesine yönelik çabalar. *Çimento İşveren Dergisi, 16* (4), 17-30.

Saran, Mine, Coşkun, Gül, Zorel, Fulden İnal ve Aksoy, Zeynep (2011). Üniversitelerde sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi: Ege Üniversitesi topluma hizmet uygulamaları dersi üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University, 22* (6), 3732-3747.

Sarıkavak, Namık Kemal (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımında Çağdaş Tipografinin Temelleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sarvaiya, Harshakumari ve Wu, Minyu (2014). An integrated approach for corporate social responsibility and corporate sustainability. *Asian Social Sciences, 10* (17), 57-70.

Savaş, Vural Fuat (1996). Doğal kaynak ve çevre sorunlarının çözümünde liberal yaklaşım. *İdeal Dşünce, 3* (1), 56-60.

Saydam, Ali (2005). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.

Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image.* New York: The FreePress.

Schwartz, Mark S. ve Carroll, Archie B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly, 13* (4), 503-530.

Schwartz, Mark S. ve Carroll, Archie B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field. *Business & Society, 47* (2), 148-186.

Seçer, İsmail (2015a). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci: SPSS ve Lisrel Uygulamaları.* (1. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Seçer, İsmail (2015b). *SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma.* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Seitel, Fraser P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması* (12. Baskı). (Çeviri Editörü: Seda Çakar Mengü). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Selnes, Fred (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing, 27* (9), 19-35.

Selvi, Murat Selim, Özkoç, Hatice ve Emeç, Hamdi (2007). Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22* (1), 105-121.

Sen, Amartya (1999). The possibility of social choice. *The American Ekonomic Review, 89* (3), 349-378.

Sert, Nuray Yılmaz (2012). Türkiye'de özel sektörün kurumsal sosyal sorumluk anlayışına ilişkin yarar algısı: kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında web sitelerinin kullanılması. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 3* (9), 31-50.

Sethi, S. Prakash (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of Management Review, 4,* (1), 63-74.

Setyadi, Antonius, Supriyono, Bambang, Handayani, Siti Ragil ve Raharjo, Kusdi (2013). The role of CSR as corporate-level strategy in mining companies case study in Indonesia. *Information and Knowledge Management, 3* (10), 82-95.

Seymen, Dilek (2005). Dış ticaret - çevre ilişkilerinin dengelenmesi: sürdürülebilir ticaret, teori ve Türkiye değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7* (3), 99-127.

Sezgin, Murat (2007). *Halkla İlişkiler: Meslek Yüksekokulları İçin.* Konya: Yüce Medya Yayınları.

Sharma, A. K. ve Talwar, Balvir (2005). Insights from practice corporate social responsibility: modern vis-a-vis vedic approach. *Measuring Business Excellence, 9* (1), 35-45.

Shimp, Terence A. ve Andrews, J. Craig (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th Edition). USA: South-Western, Cengage Learning.

Siegel, Joel ve Lebensbaum, Leon (1982). Muhasebe ve sosyal sorumluluk. (Çeviren: Halim Sözbilir). *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 18* (2), 135-143.

Signitzer, Benno and Prexl, Anja (2008). Corporate sustainability communications: aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research, 20,* 1–19.

Silsüpür, Özer (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3* (1), 263-288.

Sipahi, Esra Banu ve Örselli, Erhan (2015). Çevre-insan ilişkisinde yeni değerlere duyulan gereksinim ve çevre etiği yaklaşımları. (Editörler: Hasan Hüseyin Bircan ve Bülent Dilmaç). *Değerler Bilançosu: Felsefe, Sosyoloji, Kamu, Eğitim.* Konya: Çizgi Kitabevi, 165-190.

Smith, Richard E. (2011). *Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach for Socially Responsible Capitalism,* Master of Philosophy Theses, University of Pennsylvania, Philadelphia.

Solmaz, Başak (2005). İşletmelerin değişen konumuyla gelişen kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ve Turkcell'in desteklediği "çağdaş Türkiye'nin çağdaş kızları" projesinin genel bir değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim, 4* (1), 116-125.

Solmaz, Başak (2011). Straetjik halkla ilişkiler uygulamaları. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler.* Konya: Tablet Yayınları, 145-164.

Solmaz, Başak (2013). Kurum içine ve kurum dışına yönelik araçlar için yazarlık II. (Editör: Sevil Uzoğlu Bayçu). *Halkla İlişkiler Yazarlığı* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 100-123.

Solomon, Jill and Solomon, Aris (2004). *Corporate Governance and Accountability.* West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Somerville, Ian (2004). *Business Ethics, Public Relations and Corporate Social Responsibility.* (Editor: Alison Theaker). The Public Relations Handbook (2nd Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Sondoh Jr., Stephen L., Omar, Maznah Wan, Wahid, Nabsiah Abdul, Ismail, Ishak ve Harun, Amran (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and

loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal, 12* (1), 83-107.

Sönmezoğlu, Uğur (2015). *Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi*, Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

SPK (Sermaye Piyasası Kurulu). (Temmuz 2003). *Kurumsal Yönetim İlkeleri*. http://www.ecgi.org/codes/documents/kyy_tr.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2017.

SPK (Sermaye Piyasası Kurulu). (Şubat 2005). *Kurumsal Yönetim İlkeleri* (Düzeltilmiş 2. Baskı). http://www.ecgi.org/codes/documents/cmb_principles_turkey_2005_tr.pdf, Erişim Tarihi: 29.11.2017.

Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning, 29* (4), 340-352.

Steiner, George A. (1979). Sosyal denetim raporları. (Çeviren: Beyza Oba). *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, 11,* 37-41.

Steiner, F. John and Steiner, A. Gerorge (2012). *Business, Government and Society: A Managerial Perspective Text and Cases* (13th Edition). New York: Mc Graw-Hill Inc.

Sternberg, Elaine (2010). (Sternberg, Elaine (2010). The need for realism in business ethics. *Reason Papers, 31,* 33-48.

Steurer, Reinhard, Langer, Markus E., Konrad, Astrid ve Martunizzi, André (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business-society relations. *Journal of Business Ethics, 61* (3), 263-281.

Streimikiene, Dalia and Kovaliov, Ruslan (2007). Corporate social responsibility in Baltic states. *Ekonomika Ir Vadyba: Aktualijos Ir Perspektyvos, 2* (9), 285-293.

Streimikiene, Dalia, Simanaviciene, Zaneta and Kovalikov, Ruslan (2008). Corporate social responsibility for ımplementation of sustainable energy development in Baltic states. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 1,* 813-824.

Stuart, Helen (2003). Structure and corporate identity management. (Editörler: John M. T. Balmer ve Stephen A. Greyser). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing.* Londra: Routledge, Taylor & Francis Group, 107-123.

Suher, İdil (2012). Kurumsal itibar yönetimi. (Editör: Ferruh Uztuğ). *Kurumsal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 117-137.

Sullivan, Luke (2004). *Satan Reklam Yaratmak* (2. Baskı). (Çeviren: Sevtap Yaman). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sung, Yongjun ve Tinkham, Spencer F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology, 15* (4), 334-350.

Sung, Yongjun ve Kim, Jooyoung (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing, 27* (7), 639–661.

Sungur, Elif (2015). Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla gerçekleştirilen trafik güvenliği kampanyaları. (Ediör: Mine Demirtaş). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* İstanbul: Derin Yayınları, 101-126.

Sungur, Onur (2010). Korelasyon Analizi (Editör: Şeref Kalaycı). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık, 113-127.

Sungur, Suat (2015). Kurumsal itibarın epistomolojisi. (Editör: Mine Demirtaş). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* İstanbul: Derin Yayınları, 181-192.

Swaen, Valérie ve Chumpitaz C., Ruben (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing, 23,* 7-33.

Şafak, Şükran ve Erkal, Sibel (1999). Çevre eğitimi ve aile. *Eğitim ve Bilim Dergisi, 23* (112), 63-66.

Şahin, Akın (1998). Marka kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8,* 235-247.

Şatır, Çiğdem ve Öztekin, Zeynep (2005). Sosyal sorumluluk ve etik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22*, 143-152.

Şencan, Hüner (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlik*. (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, M. Şerif ve Özgener, Şevki (2001). Organizasyonlarda sosyal duyarlılık. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2* (1), 105-118.

Tarhan, Ahmet (2011). Kurumsal çevre sorumluluğu: sanayi kuruluşlarının web sayfaları üzerine bir değerlendirme. *E-Journal of New World Sciences Academy, 6* (3), 539-558.

Taşçıoğlu, Melike (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Kitap* (1. Baskı). İstanbul: Yem Yayın.

Taşlıyan, Mustafa (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk: modern iş dünyasının vicdani gereği. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı (ASO Medya),* Mayıs-Haziran, 22-42. http://www.aso.org.tr/site/files/pdf/asomedya/2012mayishaziran.pdf, Erişim Tarihi: 01.11.2017.

Tavassoli, Nader T. ve Han, Jin K. (2001). Auditory and visual brand identifiers in Chinese and English. *Journal of International Marketing, 10* (2), 13-28.

Tekin, Erol (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: GSM firmaları örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20* (1), 31-55.

Temporal, Paul (2001). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek* (1. Baskı). (Çevirenler: Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Dicle Yurdakul Şahin, Kerem Özdural, Melike Demirağ Kaplan, Özge Eldaş ve Ramadan Özge Çaysever). İstanbul: Brand Age Yayınları.

Tenekecioğlu, Birol (1977). İşletmelerin sosyal sorumlulukları. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 13* (2), 46-62.

Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Thakor, Mrugank V. ve Kohli, Chiranjeev S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing, 13* (3), 27-42.

Theaker, Alison (2004). *The Public Relations Handbook* (2nd Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Thorbjørnsen, Helge ve Supphellen, Magne (2004). The impact of brand loyalty on website usage. *Journal of Brand Management, 11* (3), 199-208.

Tığlı, Mehmet, Pirtini, Serdar ve Çelik, Candan (2007). Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, *7* (27), 83-93.

Tikveş, Özkan (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık: Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Toker, Huriye ve Tat, Merba (2013). Sosyal sorumluluk: kamu ve vakıf üniversiteleri öğrencilerinin sosyal sorumluluğa ilişkin bilgi düzeyleri ve algılarının ölçülmesi. *Selçuk İletişim, 8* (1), 34-56.

Tokgöz, Nuray ve Önce, Saime (2009). Şirket sürdürülebilirliği: geleneksel yönetim anlayışına alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11* (1), 249-275.

Toksarı, Murat ve İnal, Mehmet Emin (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü.* İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Tolon, Metehan (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkili konular. (Yazarlar: Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş ve Metehan Tolon). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 1-44.

Tolungüç, Ahmet (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 3* (2), 11-19.

Top, Seyfi (2015). İşletmelerde yönetim mekanizması anlayışı bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğun yeri. (Editörler: Kenan Ören, Bahadır Eser ve Elvettin Akman). *Farklı Bakış Açılarıyla Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık, 97-130.

Topçu, Özge (2017). Kurumsal kimlik oluşturmada bir logonun markaya etkisi. *e-Journal of New Media/Yeni Medya Elektronik Dergi-eJNM, 1* (2), 157-163.

Toprak, Düriye (2006). Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde çevre politikaları ve mali araçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2* (4), 146-169.

Torlak, Melih (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7* (2), 47-93.

Torlak, Ömer (2007a). Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılamaları. (Editör: Coşkun Can Aktan). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk.* İstanbul: İgiad Yayınları, 85-97.

Torlak, Ömer (2007b). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Torlak, Ömer (2009). Modern dünyada yeşil pazarlama ne ifade ediyor? *Çerçeve Dergisi, 17* (49), 108-112.

Torlak, Ömer (2013a). Sorumluluk kavramları ve işletmelerin sosyal sorumlulukları. (Editörler: Ömer Torlak ve Figen Dalyan). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2-26.

Torlak, Ömer (2013b). Kurumsal sosyal sorumluluk alanları. (Editör: Mesude Canan Öztürk). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 33-48.

Tortop, Nuri (1986). *Halkla İlişkiler.* Ankara: İlk-San Matbaası Ltd. Şti.

Tosun, Kemal (1978). Çevre bozulması sorunu ve biz. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 2* (8), 5-16.

Tosun, Kemal (1979). İş hayatının sosyal sorumlulukları. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 3* (11), 4-14.

Tosun, Nurhan Babür (2002). İşletmelerin finansal değer oluşturma çalışmalarında halkla ilişkiler ve reklamın rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15,* 89-112.

Tosun, Nurhan Babür (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tosun, Nurhan Babür, Tüzel Uraltaş, Nazlım, Nas, Alparslan, Özkaya, Betül, Güdüm, Sinem, Ertürk, Burçin, Dönmez, Mevlüt, Çerçi, Merve, Ülker, Yelda, Karşu Cesur, Damla, Varol, Erdem ve Kiçir, İbrahim (2018). *Reklam Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tregidga, Helen, Milne, Markus J. ve Kearins, Kate (2018). Ramping up resistance: corporate sustainable development and academic research. *Business & Society, 57,* 292-334.

Tripathi, Kanchan Lata (2016). Corporate accountability: a review. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS), 3* (6), 101-104.

Trout, Jack (2007). *Büyük Markalar Büyük Hatalar: Başkalarının Hatalarından Öğrenmek Çok Daha Kârlıdır.* (Çeviren: Zeynep Yaman). İstanbul: Marka Yayınları.

TSE (Türk Standardları Enstitüsü). (Mart 2009). *Kalite Yönetim Sistemi- Şartlar.* http://www.karabuktso.org.tr/dosyalar/tse_standart.pdf, Erişim Tarihi: 07.02.2018.

Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research, 1* (3), 32-35.

Tuna, Muharrem ve Tuna, Ayşen Akbaş (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tunçel, Hakan (2011). Halka ilişkiler perspektifinden kurumsal vatandaşlık anlayışına bir bakış. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 14,* 79-95.

Turley, L. W. ve Moore, Patrick A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing, 12* (4), 42-50.

Turley, L. W. ve Milliman, Ronald E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49* (2), 193-211.

Tutar, Hasan, Yılmaz, M. Kemal ve Erdönmez, Cumhur (2003). *İletişim Becerileri Grup Çalışması* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tutar, Hasan ve Yılmaz, M. Kemal (2012). *İletişim: Genel ve Örgütsel Boyutuyla* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk, M. Sezai ve Akçay, Habibe (2010). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi üzerine bir çalışma: Trabzon örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31,* 141-180.

Türkkan, Reha Oğuz (2006). *İkna ve Uzlaşma Sanatı.* İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Tütüncü, Özkan (2008). SA 8000 sosyal sorumluluk standardı ile iş yaşamı kalitesi arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10* (2), 169-199.

Uçar, Tevfik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (3. Baskı). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Uğur, Uğur (2017). Mağaza imajı unsurlarının, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkileri: Sivas Aydınlı hazır giyim mağazası örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5* (40), 332-343.

Uludağ, Aşina (2001). Halkla ilişkilerde stratejik süreç. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler.* Konya: Tablet Yayınları, 79-120.

Ulusu, Yeşim (2011). Marka imajının marka güvenine etkisi. *Journal of Yasar University, 24* (6), 3932-3950.

Underwood, Robert L., Klein, Noreen M. ve Burke, Raymond R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management, 10* (7), 403-422.

Unerman, Jeffrey (2008). Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 21* (3), 362-364.

Ural, Ebru Güzelcik (2000). Kurum imajı yaratmada sosyal sorumluluk anlayışının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10,* 411-419.

Ural, Ebru Güzelcik ve Yılmaz, Emel Güler (2005). İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bağımsız onayı: SA 8000 ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 23,* 247-258.

Ural, Ebru Güzelcik (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları.* İstanbul: Birsen Yayınevi.

Ural, Tülin (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği* (1. Baskı). (Editör: Cemal Yükselen). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, Tülin ve Perk, H. Gül (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12* (3), 11-26.

Ural, Zuhal Gülhan (2013). *Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ustakara, Fuat (2015). *Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi.* Konya: Literatürk Academia.

Ustakara, Fuat (2016). Bir halkla ilişkiler anlayışı olarak kurumsal vatandaşlık. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1* (1), 7-15.

Uydacı, Mert (2005). Marka oluşturma sürecinde ticari karakter kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 23,* 221-226.

Uzkesici, Nuray (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmelerde paydaş beklentilerinin karşılanmasında yeni fırsatlar ve tuzaklar. *Kurgu Dergisi, 21* (21), 69-84.

Uzoğlu, Sevil (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi, 18,* 337-353.

Uztuğ, Ferruh (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Uztuğ, Ferruh (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Uzun, Ruhdan (2016). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar* (3. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Ünal, Uğur (2017). *Kamu Diplomasisi: Kalkınma Yardımları ve Algı Araştırması Çerçevesinde* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

van het Hof, Seçil Deren (2009a). Kurumsal sosyal sorumluluk: şirketlerin ve sivil toplum kuruluşlarının anlayışları. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, 28,* 153-183.

van het Hof, Seçil Deren (2009b). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları.* Tübitak Projesi (Proje No: 107K182), Antalya.

van het Hof, Seçil Deren (2015a). Şirketler ve topluma karşı sorumlukları. (Yazarlar: Seçil Deren van het Hof ve Sibel Hoştut) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramlar, Uygulama ve Örnekler* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 19-80.

van het Hof, Seçil Deren (2015b). Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi. (Yazarlar: Seçil Deren van het Hof ve Sibel Hoştut) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramlar, Uygulama ve Örnekler* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1-18.

van het Hof, Seçil Deren ve Hoştut, Sibel (2018). AB ve Türkiye politikaları ekseninde kobi'ler ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Selçuk İletişim, 11* (1), 102-124.

van Reijmersdal, Eva A., Neijens, Peter C. ve Smit, Edith G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing, 24* (5), 403-420.

van Rekom, Johan, Jacobs, Gabriele ve Verlegh, Peeter W. J. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters, 17* (3), 181-192.

Varçın, Recep, Egün, Gül, Gülbüçük, Bülent ve Turan, Başak (2013). *Herkes için Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ulusal İnceleme Raporu.* http://csrforall.eu/en/icerik/reports/Turkey-National-Review-Report_tr.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2017.

Varol, Muharrem (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojine Giriş: Etkili Yönetsel İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine.* Ders Notları, No: 2, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Vassileva, Bistra (2009). Corporate social responsibility-corporate branding relationship: an empirical comparative study. *Management & Marketing Journal, 7* (1), 13-28.

Vázquez, Rodolfo, del Río, A. Belén ve Iglesias, Víctor (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management, 18* (1-2) 27-48.

Veloutsou, Cleopatra (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management, 23* (1-2), 7-26.

Vural, Z. Beril Akıncı (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Coşkun, Gül (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1* (1), 61-87.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, Z. Beril Akıncı, Dinçer, Müjde Ker, Başok, Nilay, Değirmen, Gül Coşkun, Yalçın, Mustafa ve Erkan, Melodi (2016). Marka farkındalığında sosyal medya kullanımı: karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9* (45), 663-674.

Waddock, Sandra A. (2004). Parallel universes: companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review, 109* (1), 5-42.

Walliser, Björn (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *Internatıonal Journal of Advertising, 22* (1), 5-40.

Wang, Xuehua ve Yang, Zhilin (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase ıntention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing, 23* (3), 177-188.

Wang, Ya-Hui ve Tsai, Cing-Fen (2014). The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research, 8* (2), 27-40.

Warhurst, Alyson ve Mitchell, Paul (2000). Corporate social responsibility and the case of Summitville mine, *Resources Policy, 26,* 91-102.

Wartick, Steven L. ve Cochran, Philip L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review, 10* (4), 758-769.

Weber, Manuela (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal, 26* (4), 247-261.

Weller, Angeli (2017). Exploring practitioners' meaning of "ethics," "compliance," and "corporate social responsibility" practices: a communities of practice perspective. *Business & Society, 00* (0), 1-27.

West, Andrew (2016). Applying metaethical and normative claims of moral relativism to (shareholder and stakeholder) models of corporate governance. *Journal of Business Ethics, 135,* 199-215.

Wilke, Ricky ve Zaichkowsky, Judith Lynne (1999). Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons, 42* (6), 9-18.

Williams, Sherly ve Moffitt, Mary Anne (1999). Bir empresyon/izlenim formasyonu süreci olarak şirket imajı: kişisel, organizayonel ve çevresel hedef kitle faktörlerine öncelik kazandırmak. (Çeviren: Hülya Yengin). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9,* 183-209.

Williamson, Naomi, Stampe-Knippel, Astrid and Weber, Tina (2014). *Corporate Social Responsibility National Public Policies in The European Union-Compendium 2014,* Luxembourg: European Union.

Wood, Emma (2006). Kurumsal kimlik. (Editör: Alison Theaker). (Çeviren: Murat Yaz). *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları, 135-160.

Wu, Shwu-Ing ve Wang, Wen-Hsuan (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: a study of a global café. *International Journal of Marketing Studies, 6* (6), 43-56.

Worthington, Ian (2010). Business and environmental responsibility. (Edited By: Güler Aras and David Crowther). *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility,* Surrey: Gower Publishing Limited, 471-487.

Yakar, Gamze ve Özhan, Şeniz (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıların müşteri bağlılığına etkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4* (4), 249-262.

Yakın, Volkan, Ay, Canan ve Yakın, Mehmet (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21* (1), 345-355.

Yalçın, Asuman ve Ene, Selda (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34* (1), 113-134.

Yalçınkaya, Mustafa (2003). ISO 14000 çevre yönetim sistemi standartları ve okullarda uygulaması. *Eğitim ve Bilim, 28* (129), 44-49.

Yalın, B. Didem (2002). Marka kimliklerinde özgünlük sorunu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15*, 535-545.

Yalın, Didem (2004). Başarılı kuruluş markası yaratmakta kuruluş felsefesinin rolü ve "The Body Shop" örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20*, 271-277.

Yalman, Semih (2009). *Bugün Markanıza Bir Bakın* (1. Baskı). İstanbul: Dünya Yayıncılık.

Yamak, Sibel (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi* (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Yaman, Fikret (2013). İş ahlakı açısından eğitim ve etik kodların önemi. (Editörler: Ömer Torlak ve Figen Dalyan). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 162-177.

Yamankaradeniz, Kemal (2007). *Marka Olma Sanatı* (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Yaraş, Eyyub (2005). Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19* (2), 349-372.

Yaseen, Nazia, Tahira, Mariam, Gulzar, Amir ve Anwar, Ayesha (2011). Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: a resellers' view. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserach in Business, 3* (8), 833-839.

Yatkın, Ahmet ve Yatkın, Ümmühan (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yavuz, Şenay (2010). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ve satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, *6* (3), 100-110.

Yayınoğlu, Pınar Eraslan (2006). Bütünleşik marka iletişimi: temeller, stratejiler, uygulamalar ve t-box örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 5*, 125-155.

Yazar, Faruk (2009). KOBİ'ler ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Çerçeve Dergisi, 17* (49), 143-147.

Yazıcı, İsmet (1997). *Kitle İletişiminde İmaj: Kuramsal Bir Yaklaşım* (1. Baskı). İstanbul: Bilim Yayınları.

Yelkikalan, Nazan ve Köse, Can (2012). The effects of the financial crisis on corporate social responsibility. *International Journal of Business and Social Science, 3* (3), 292-300.

Yemişci, Derya Alimanoğlu (2010). *İşletmelerin Sorumluluğu: Sosyal Politika ve Sosyal Sorumluluk Kavramları Işığında Bir Değerlendirme*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yeniçeri, Tülay ve Akturan, Ulun (2008). Marka yayma stratejisinin başarısını farklı değerlendiren tüketicilerin marka imajı ve risk algılamaları bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi. *Öneri Dergisi, 8* (29), 83-94.

Yentürk, Nurhan ve Aksakoğlu, Yiğit (2006). *Proje Döngüsü Yönetimi I: Proje Teklifi Yazma, İzleme ve Değerlendirme* (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yeygel, Sinem ve Yakın, Mehmet (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim, 5* (1), 102-117.

Yıldırım, Engin (2009). İşletmelerin sosyal sorumluluğu. *Çerçeve Dergisi, 17* (49), 113-117.

Yıldırım, Gonca (2015). Girift bir ilişki: kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında kurumsal itibar. (Ediör: Mine Demirtaş). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*. İstanbul: Derin Yayınları, 127-154.

Yıldırım, Emre ve Arslan, Yusuf (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajı Açısından Önemi: Turkcell Örneği.* 3rd Eurasion Conference on Language ve Social Science, ECLSS 2018 Proceeding Book E-Printed. 27-29 Haziran, Antalya, 451-461.

Yıldız, Kazım, Sipahioğlu, Şengün ve Yılmaz, Mehmet (2000). *Çevre Bilimi.* Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

Yıldız, Nuran (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya* (1. Baskı). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Yılmaz, Gözde (2005). Çok uluslu işletmelerde izlenim yönetimi ve kurumsal imaj oluşumuna katkısı. (Editör: Pınar Eraslan Yayınoğlu). *Çok Kültürlü Ortamlarda*

Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 129-169.

Yılmaz, Kürşad (2006). Örgütlerin sosyal sorumlulukları: kavramsal bir çözümleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 7* (12), 65-79.

Yılmaz, Sinan (2009). Kurumsal itibar. (Editör: Senem Besler). *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 167-200.

Yılmazer, Aydın ve Çevik, Hamdi (2011). Yöneticilerin iş etiği yaklaşımlarının incelenmesi: bir organize sanayi bölgesi'nde uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 9* (2), 161-189.

Yoloğlu, Nurhayat (2011). Ön lisans öğrencilerinin sosyal sorumluluk iletişimi kampanyalarına yönelik algı ve tutumları: Amasya Üniversitesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2* (2), 47-58.

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

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

Yurdakul, Nilay Başok (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: imaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi (MANAS Journal of Social Studies), 4* (8), 205-211.

Yücel, Atilla ve Yücel, Nurcan (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 10* (19), 95-114.

Yüksel, Öznur ve Tunç, Azize (2001). Turizm işletmeri yöneticilerinin iş etiğine yaklaşımları (Ankara ilinde uygulamalı bir araştırma). *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 5,* 157-170.

Żaba-Nieroda, Renata (2011). Developing corporate image. *The Małopolska School of Economics in Tarnow Research Paper Collection, 17* (1), 295-307.

Zanbak, Caner, Ekinci, Ekrem, Şenatalar, Ayşe Erdem Barlas, Hulusi, Bağan, Mustafa ve Ünlü, Halil (1998). *Dış Ticarette Çevere Koruma Kaynaklı Tarife Dışı Teknik Engeller ve Türk Sanayii İçin Eylem Planı.* İstanbul: Lebib Yalkın Yayımları ve Basım İşleri A.Ş.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58fb63474bdec6.39657091, Erişim Tarihi: 22.04.2017.

http://kssd.org/kss-nedir/, Erişim Tarihi: 24.09.2017.

http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=331&newsId=1014&furtherNews=yes, Erişim Tarihi: 24.09.2017.

https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en, Erişim Tarihi: 24.09.2017.

http://spdosyalar.diyanet.gov.tr/webspdfs/UserFiles/istanbul/Ilceler/uskudar/UserFiles/Files/F%C3%9CT%C3%9CVVET%20VE%20AH%C4%B0L%C4%B0K%20TE%C5%9EK%C4%B0LATI_312bbd4c-a1b1-44e6-9705-b33ead75e105.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2017.

http://spdosyalar.diyanet.gov.tr/webspdfs/UserFiles/istanbul/Ilceler/uskudar/UserFiles/Files/F%C3%9CT%C3%9CVVET%20VE%20AH%C4%B0L%C4%B0K%20TE%C5%9EK%C4%B0LATI_312bbd4c-a1b1-44e6-9705-b33ead75e105.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2017.

http://spdosyalar.diyanet.gov.tr/webspdfs/UserFiles/istanbul/Ilceler/uskudar/UserFiles/Files/F%C3%9CT%C3%9CVVET%20VE%20AH%C4%B0L%C4%B0K%20TE%C5%9EK%C4%B0LATI_312bbd4c-a1b1-44e6-9705-b33ead75e105.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f4b594248087.48528927, Erişim Tarihi: 28.10.2017.

http://www.dunyabulteni.net/tarihten-olaylar/115088/abdnin-turkiyeye-etkisi-ve-marshall-plani, Erişim Tarihi: 28.10.2017.

http://ksdd.org/hakkimizda/, Erişim Tarihi: 29.10.2017.

https://www.ethics.org/about/mission-statement, Erişim Tarihi: 07.11.2017.

http://www.edmer.org/?page_id=373, Erişim Tarihi: 07.11.2017.

http://www.ekodialog.com/Makaleler/enron_skandali_sermaye_piyasalari.html, Erişim Tarihi: 07.11.2017.

http://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/shell-ingiltere-yi-sarsti_ID486541/, Erişim Tarihi: 07.11.2017.

http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals/background.html, Erişim Tarihi: 12.11.2017.

http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html, Erişim Tarihi: 12.11.2017.

http://www.wbcsd.org/Overview/About-us, Erişim Tarihi: 12.11.2017.

http://www.undp.org/content/sdfinance/en/home/glossary.html, Erişim Tarihi: 18.11.2017.

http://www.pogar.org/publications/other/undp/governance/undppolicydoc97-e.pdf, Erişim Tarihi: 18.11.2017.

http://www.tkyd.org/tr/tkyd-hakkimizda.html, Erişim Tarihi: 18.11.2017.

https://sustainabledevelopment.un.org/about, Erişim Tarihi: 27.11.2017.

https://www.britannica.com/biography/Gro-Harlem-Brundtland#ref1075150, Erişim Tarihi: 27.11.2017.

http://igiad.com/kurumsal/igiad/tarihce/, Erişim Tarihi: 29.11.2017.

https://www.britannica.com/biography/Marjorie-Scardino#ref1215032, Erişim Tarihi: 29.11.2017.

https://www.investopedia.com/terms/f/ftse4good-index.asp, Erişim Tarihi: 29.11.2017.

https://www.theguardian.com/business/2001/jul/10/ftse.ethicalmoney1, Erişim Tarihi: 29.11.2017.

http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-cevre-programi.tr.mfa, Erişim Tarihi: 25.01.2018.

https://www.iso.org/standards.html, Erişim Tarihi: 25.01.2018.

http://ced.csb.gov.tr/ced-uygulamalari-i-82207, Erişim Tarihi: 25.01.2018.

http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/nasil-basvurulur, Erişim Tarihi: 07.02.2018.

http://www.tuketiciakademisi.gov.tr/tr-tr/ogrenmek-istiyorum/6502-sayili-tuketicinin-korunmasi-hakkinda-kanun#13deb180475b6e48976d0946ce9aa03d, Erişim Tarihi: 07.02.2018.

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso-and-the consumer_2009.pdf, Erişim Tarihi: 07.02.2018.

http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm, Erişim Tarihi: 09.02.2018.

https://managementinnovations.wordpress.com/2008/12/06/keith-davis-model-of-corporate-social-responsibility/, Erişim Tarihi: 03.04.2018.

http://www.sa-intl.org/_data/n_0001/resources/live/2008StdEnglishFinal.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2018.

http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=28&parentid=2, Erişim Tarihi: 09.05.2018.

https://www.insead.edu/about/who-we-are, Erişim Tarihi: 09.05.2018.

https://www.insead.edu/about/leadership/olivier-giscard-d-estaing, Erişim Tarihi: 09.05.2018.

http://www.keidanren.or.jp/en/profile/pro001.html, Erişim Tarihi: 11.05.2018.

https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles, Erişim Tarihi: 15.05.2018.

https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles, Erişim Tarihi: 15.05.2018.

https://www.globalhand.org/en/browse/guidelines/8/global_issues/document/27075, Erişim Tarihi: 15.05.2018.

https://www.ceres.org/about-us, Erişim Tarihi: 16.05.2018.

https://www.iisd.org/business/tools/principles_ceres.aspx, Erişim Tarihi: 16.05.2018.

https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx, Erişim Tarihi: 17.05.2018.

https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx, Eişim Tarihi: 17.05.2018.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b93f8100fb672.90065207, Erişim Tarihi: 08.09.2018.

http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout, Erişim Tarihi: 24.09.2018.

https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+name, Erişim Tarihi: 15.10.2018.

https://www.interbrand.com/about/, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

https://brandfinance.com/who-we-are/our-story/, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

http://www.millwardbrown.com/brandz, Erişim Tarihi: 30.10.2018.

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf, Erişim Tarihi: 29.11.2018.

https://www.turkticaret.net/marka-cesitleri, Erişim Tarihi: 24.01.2019.

http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/86D9FC05-00FC-445B-BAE9-38BBB38AD845.pdf, Erişim Tarihi: 24.01.2019.

http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf, Erişim Tarihi: 24.01.2019.

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf, Erişim Tairihi: 24.01.2019.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6e869eb43666.23709782, Erişim Tarihi: 21.02.2019.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6e86dde8cd22.57621727, Erişim Tarihi: 21.02.2019.

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf, Erişim Tarihi: 21.02.2019.

https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/logo-arsivi/, Erişim Tarihi: 21.03.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis/turkcell-logo, Erişim Tarihi: 21.03.2019.

https://medya.turktelekom.com.tr/gorseller/logolar/, Erişim Tarihi: 21.03.2019.

http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/gorsel-arsiv, Erişim Tarihi: 21.03.2019.

http://lubalin100.com/day-89/, Erişim Tarihi: 21.03.2019.

http://lubalin100.com/day-58/, Erişim Tarihi: 21.03.2019.

https://www.turkcell.com.tr/kurumsal, Erişim Tarihi: 26.03.2019.

http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-yeni-marka-stratejisini-duyurdu, Erişim Tarihi: 26.03.2019.

https://medya.turktelekom.com.tr/gorseller/logolar/, Erişim Tarihi: 26.03.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis, Erişim Tarihi: 30.03.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz, Erişim Tarihi: 30.03.2019.

http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/hakkimizda/biz-kimiz/, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/Sayfalar/kss-yaklasimimiz.aspx, Erişim Tarihi: 06.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/dijital-zeka-projesi, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/engel-tanimayanlar, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/turkcell-zeka-gucu-projesi, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/merhaba-umut, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/gelecegi-yazanlar-, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/turkcell-diyalog-muzesi, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/ekonomiye-kadin-gucu, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/van-icin-turkiye-kumbarasi, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/turkcell-gonulluleri, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/video-galeri/sosyal-sorumluluk-ve-sponsorluk/turkcell-magazalarinda-sevimli-dostlarimiza-birkapmama, Erişim Tarihi: 01.04.2019.

http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/yarini-kodlayanlar/, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/girisimcilikte-once-kadin/, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/girisimcilikte-once-kadin/, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/dusler-akademisi/, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/diger-projeler/, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/diger-projeler/, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/diger-projeler/, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

http://turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler/diger-projeler/, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/Sayfalar/kss-projeleri.aspx, Erişim Tarihi: 06.04.2019.

https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/, Erişim Tarihi: 23.10.2019.

https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/, Erişim Tarihi: 31.01.2020.

https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php, Erişim Tarihi: 22.02.2020.

https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/yillik-il-istatistikleri/elektronik-haberlesme-sektorune-iliskin-il-bazinda-yillik-istatistik-bulteni-2019-v2.pdf, Erişim Tarihi: 01.04.2020.

https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019-5eb4093cc1d6e.pdf, Erişim Tarihi: 07.05.2020.

https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf, Erişim Tarihi: 07.05.2020.

https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/Sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx, Erişim Tarihi: 08.07.2020.

https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf, Erişim Tarihi: 08.07.2020.

https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Global_Top_100_Report.pdf, Erişim Tarihi: 08.07.2020.

EK: ANKET FORMU

İyi günler…
Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yürütülen doktora tezi çerçevesinde tamamen bilimsel bir çalışma için yapılmakta ve sizden kimliğinize ilişkin hiçbir bilgi talep edilmemektedir.
Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu açısından büyük önem taşımaktadır.
Vakit ayırıp bu bilimsel çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Özer SİLSÜPÜR
Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi

1. Kullandığınız GSM operatör markası (cep telefonu hattı) hangisidir? (Lütfen Tek Seçenek İşaretleyiniz).
1. Turkcell ( ) 2. Vodafone ( ) 3. Türk Telekom ( ) 4. Diğer **(Lütfen Belirtiniz):** _____

2. Bu operatör markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
1) 1 Yıldan az ( ) 2) 1-3 Yıl ( ) 3) 4-6 Yıl ( ) 4) 7-9 Yıl ( ) 5) 10 Yıl ve üzeri ( )

3. Kullandığınız GSM operatör markasını tercih etmenizdeki öncelikli sebep aşağıdakilerden hangisidir?

1. Reklamların ilgi çekici ve güzel olması ( ) 2. Tarife fiyatlarının ucuz olması ( )
3. Toplumsal sorunlara duyarlı olması ( ) 4. Teknolojik liderlik göstermesi ( )
5. GSM şebekesinin yaygınlığı ( ) 6. Kampanyalarının ilgi çekmesi ( )
7. Diğer **(Lütfen Belirtiniz):** _____

4. Sizce kullandığınız GSM operatör markası sosyal sorumluluk kampanyaları/faaliyetleri ile aşağıda sıralanan hedeflerden hangisine ulaşmayı amaçlamaktadır? (Lütfen Tek Seçenek İşaretleyiniz).

1. Yeni müşteriler kazanmak ( ) 2. Duyarlı olduğu algısını yaratmak ( ) 3. Reklam yapmak ( )
4. Vergi yükünü azaltmak ( ) 5. Medyada daha fazla görünmek ( ) 6. Satışlarını artırmak ( )
7. Olumlu marka imajı sağlamak ( ) 8. Rakiplerine üstünlük kurmak ( )
9. Diğer **(Lütfen Belirtiniz):** _____

5. Kullandığınız GSM operatör markasının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarının/faaliyetlerinin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağladığına inanıyor musunuz? (Cevabınız Hayır ise 6. soruyu yanıtlamadan diğer soruya geçiniz).

1. Evet ( ) 2. Hayır ( )

6. Sizce kullandığınız GSM operatör markasının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları/faaliyetleri toplumsal sorunların çözümüne ne ölçüde katkı sağlamaktadır?

Ölçek üzerinde size en uygun gelen puanı işaretleyiniz.									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Az Önemli									Çok Önemli

Kullandığınız GSM operatör markasının sosyal sorumluluk kampanyaları/faaliyetleri hakkında aşağıdaki mecralardan ne sıklıkla bilgi edinirsiniz? (Her Mecrayı Ayrı Ayrı Değerlendiriniz).

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman
7. Televizyon	1	2	3	4	5
8. Radyo	1	2	3	4	5
9. Gazete	1	2	3	4	5
10. Dergi	1	2	3	4	5
11. Web Sayfası	1	2	3	4	5
12. Sosyal Medya	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeler **kullandığınız GSM operatör markasının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını/faaliyetlerini** nasıl algıladığınızı ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi; **"(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen Katılmıyorum, (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum, (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle Katılıyorum"** şeklinde belirtiniz.

	İzlenimlerime Göre Kullandığım GSM Operatör Markası;	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
13	Gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	1	2	3	4	5	6	7
14	Faaliyette bulunduğu bölgelerde sosyal ve kültürel aktiviteleri (sanat, kültür, spor) destekler.	1	2	3	4	5	6	7
15	Fakir ülkeler için projeler geliştirir.	1	2	3	4	5	6	7
16	İnsani amaçla yapılan yardım faaliyetlerini destekler.	1	2	3	4	5	6	7
17	Doğal kaynakları verimli kullanır.	1	2	3	4	5	6	7
18	Üretim süreçlerinde çevre dostu uygulamalarda bulunur.	1	2	3	4	5	6	7
19	Mümkün olduğunca çevreci ürünler üretir.	1	2	3	4	5	6	7
20	Tüketici haklarını gözetir (satış sonrası servis, garanti).	1	2	3	4	5	6	7
21	Tüketicilerine dürüst davranır.	1	2	3	4	5	6	7
22	Tüketicilerine ürünlerin niteliği hakkında doğru bilgi verir.	1	2	3	4	5	6	7
23	Cinsiyet, etnik, dini kökenlerine bakmaksızın çalışanlarına adil bir biçimde davranır.	1	2	3	4	5	6	7
24	İstihdam yaratır.	1	2	3	4	5	6	7
25	Geçerli yasa ve yönetmeliklere uygun hareket eder.	1	2	3	4	5	6	7
26	Çalışanlarının haklarını korur.	1	2	3	4	5	6	7
27	Çalışanlarının sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	1	2	3	4	5	6	7

Aşağıda **bir markanın** imajına olumlu katkı sağlayan ifadeler sıralanmıştır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi; **"(1) Katılmıyorum, (2) Kararsızım, (3) Katılıyorum"** şeklinde belirtiniz.

	Bir Markanın;	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**
28	Düzenli reklam yapması imajına olumlu katkı sağlar.	1	2	3
29	Güvenilir olması imajına olumlu katkı sağlar.	1	2	3
30	Ürün/Hizmet kalitesinin yüksek olması imajına olumlu katkı sağlar.	1	2	3
31	Müşterisine önem vermesi imajına olumlu katkı sağlar.	1	2	3
32	Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması imajına olumlu katkı sağlar.	1	2	3
33	Müşterisine özel ve ayrıcalıklı hizmetler sunması imajına olumlu katkı sağlar.	1	2	3
34	Sponsorluk faaliyetlerinde bulunması imajına olumlu katkı sağlar.	1	2	3
35	Fiyat/performans dengesinin yerinde olması imajına olumlu katkı sağlar.	1	2	3
36	İnsanlar tarafından tavsiye edilmesi imajına olumlu katkı sağlar.	1	2	3

Aşağıdaki ifadeler **kullandığınız GSM operatörünün marka imajını** nasıl algıladığınızı ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi; **"(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum"** şeklinde belirtiniz.

	Kullandığım GSM Operatör Markası / Markasının;	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
37	Zihnimde güzel (iyi) hatıralar canlandırıyor.	1	2	3	4	5
38	Duygularıma hitap eder.	1	2	3	4	5
39	GSM ürün ya da hizmeti satın almak istediğimde aklıma ilk olarak gelir.	1	2	3	4	5
40	Zamana ayak uydurur.	1	2	3	4	5
41	Hayatımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
42	Reklamlarının tasarımı başarılıdır.	1	2	3	4	5
43	Mağaza atmosferi beni cezbeder.	1	2	3	4	5
44	Web sitesi iyi tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
45	Ambalajı (paketi), ürünleri kadar memnuniyet vericidir.	1	2	3	4	5
46	Görünümü (logo tasarımı) harikadır.	1	2	3	4	5
47	Ürün ve hizmetlerini kullandığımda kendimi mutlu hissederim.	1	2	3	4	5
48	Ürün ve hizmetlerini kullanmak bana keyif verir.	1	2	3	4	5
49	Ürün ve hizmetlerini kullanmak beni memnun eder.	1	2	3	4	5
50	Ürün ve hizmetlerini kullanmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
51	Ürün ve hizmetlerini kullanmak için geçerli nedenlerim var.	1	2	3	4	5
52	Ürün ve hizmetlerini incelemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5

53. Cinsiyetiniz:
1. Erkek ( ) 2. Kadın ( )

54. Yaşınız (Lütfen Belirtiniz): _____

55. Eğitim Düzeyiniz (En Son Mezun Olduğunuz Düzeyi Belirtiniz):
1. İlkokul ( ) 2. Ortaokul ( ) 3. Lise ( ) 4. Üniversite ( ) 5. Lisansüstü ( )

56. Mesleğiniz:
1. İşçi ( ) 2. Esnaf ( ) 3. Serbest Meslek ( ) 4. Memur ( )
5. Emekli ( ) 6. Öğrenci ( ) 7. Ev Hanımı ( ) 8. Diğer **(Lütfen Belirtiniz): _____**

57. Aylık Ortalama Gelir Miktarınız (Lütfen Belirtiniz): _____ TL

58. Medeni Durumunuz:
1. Bekâr ( ) 2. Evli ( )