

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

**KONUT SEKTÖRÜNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN  
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA ALGISINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
VEHBİ CAN KOCA**

**GAZİANTEP – 2016**

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

**KONUT SEKTÖRÜNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN  
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA ALGISINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**VEHBİ CAN KOCA**

**TEZ DANIŞMANI**

**YRD. DOÇ. DR. YAKUP DURMAZ**

**GAZİANTEP – 2016**

## KABUL VE ONAY

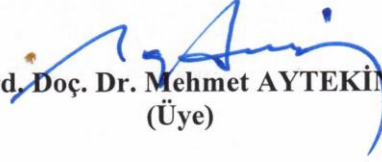
Vehbi Can KOCA tarafından hazırlanan “Konut Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Temelli Marka Algısına Etkisi” başlıklı bu çalışma 05.09.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.



**Doç. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE**  
(Başkan)



**Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ**  
(Üye)



**Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN**  
(Üye)

### Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım. 05.09.2016

**Doç. Dr. Mazlum ÇELİK**  
Enstitü Müdürü

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Konut Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Algısına Etkisi” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 16/08/2016

Vehbi Can KOCA

## ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı; son yıllarda büyük bir atılım içerisinde olan konut sektöründe sosyal sorumluluk kavramını ve kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka imajına etkilerini incelemektir. Bu amaç çerçevesinde TMMOB İnşaat Mühendisleri Odasına üye, inşaat firmalarından konut alımı gerçekleştirmiş bireyler arasından rastgele örneklem metodu ile seçilen toplam 249 kişi çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılan envanterler Tüketici Temelli Marka Ölçeği, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve araştırmacı tarafından üretilmiş olan kişisel bilgi formudur. Araştırma çerçevesinde derlenen datalar SPSS 23.00 programı aracılığı ile analize tabi tutulmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kurumsal sosyal sorumluluk politikaları ile tüketici temelli marka değeri algısı arasında ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulara göre tüketici temelli marka değeri ile ekonomik, etik ve gönüllü sorumluluklar arasında aynı yönlü; yasal sorumluluklar ile zıt yönlü ilişkiler vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Konut sektörü, kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici temelli marka değeri.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study; The concept of social responsibility in the housing sector is a major breakthrough in recent years, corporate social responsibility project is to examine the effects of consumer-based brand image. For this purpose the members of the Chamber of Civil Engineers, a total of 249 people selected by random sampling method among individuals who have made a purchase of residential construction companies were included in the study. inventory used in the data collection phase of the survey Consumer Based Brand Scale, Corporate Social Responsibility is a personal information form that is produced by the scale and researchers. The data compiled in the research framework has been subjected to analysis by SPSS program 23:00.

According to findings of study there are relationships between corporate social responsibility policy and consumer perception of brand value. According to these findings with the consumer based brand equity, economic, ethical, and volunteer responsibilities in the same way; There are legal responsibilities for relations with the opposite direction.

**Keywords:** The housing sector, corporate social responsibility, consumer-based brand equity.

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>ÖZET</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b>	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b>	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI</b>	<b>3</b>
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı	4
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi	7
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Teoriler	13
1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Teorisi	13
1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	16
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Faydaları	22
1.5. Ulusal ve Uluslararası Standartlar ve Girişimler	25
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sınırları	29
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>MARKA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ</b>	<b>32</b>
2.1. Marka Kavramı Ve Modern Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci	32
2.2. Marka Bileşenleri	36
2.3. Modern Pazarlama Anlayışı Ve Markanın Gelişim Süreci	38
2.3.1. Ulusal Üretici Markalarının Ortaya Çıkışı (1860-1914)	41
2.3.2. Kitlesele Pazarlanmış Markaların Hâkimiyeti (1915-1929)	43
2.3.3. Üretici Markalarının Meydan Okuması (1930-1945)	44
2.3.4. Marka Yönetimi Standartlarının Tespit Edilmesi (1946-1985)	44
2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri İle İlgili Kavramlar	46
2.4.1. Tüketici Değeri ve Marka Değeri	46
2.4.2. Marka Değerinin Hesaplanması	51
2.4.3. Tüketici Temelli Marka Değeri	52
2.4.3.1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	53
2.4.3.2. Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli	53
2.4.3.3. Diğer Modeller	54
2.4.4. Tüketici Temelli Marka Değerini Etkileyen Faktörler	56
2.4.4.1. Marka Farkındalığı	56
2.4.4.2. Marka İmajı (Çağrışımları)	59
2.4.4.3. Algılanan Kalite	61
2.4.4.4. Marka Bağlılığı	62

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>YÖNTEM</b>	<b>66</b>
3.1. Araştırmanın Amacı	66
3.2. Araştırmanın Problemleri ve Alt Problemleri	66
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	66
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	66
3.5. Veri Toplama Araçları	67
3.5.1. Tüketici Temelli Marka Ölçeği	67
3.5.1.1. Ölçeğin Güvenirlik ve Faktör Analizi	68
3.5.1.2. Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlik Analizi	72
3.5.1.3. Ölçeğe İlişkin Betimleyici İstatistikler	72
3.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	72
3.5.2.1. Ölçeğin Güvenirlik ve Faktör Analizi	73
3.5.2.2. Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlik Analizi	77
3.5.2.3. Ölçeğe İlişkin Betimleyici İstatistikler	77
3.6. Araştırmanın Modeli	78
3.7. Araştırmanın Hipotezleri	78
3.8. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi	79
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>BULGULAR</b>	<b>80</b>
4.1. Katılımcıların Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular	80
4.2. Hipotezlerin Sınanması	82
4.3. Kişisel Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Temelli Marka İle İlişkisi	85
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>92</b>
5.1. Sonuçlar	92
5.2. Öneriler	94
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>95</b>
<b>EKLER</b>	<b>102</b>
Ek 1. Anket Formu	102
Ek 2. TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası İzin Yazısı	106
Ek 3. TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası Web Sitesi Anket Yayınlama Görüntüsü	107
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>108</b>



## TABLO LİSTESİ

### Sayfa No.

<b>Tablo 1.</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının İçerdiği Boyutlar .....	6
<b>Tablo 2.</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinin Boyutlarının İncelenmesi.....	18
<b>Tablo 3.</b> Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan Ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri.....	25
<b>Tablo 4.</b> Sivil Toplum Kuruluşları / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan Ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri .....	26
<b>Tablo 5.</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Lehinde ve Aleyhinde Görüşler.....	30
<b>Tablo 6.</b> KMO ve Bartlett Testi .....	69
<b>Tablo 7.</b> Açıklanan Toplam Varyans Tablosu .....	70
<b>Tablo 8.</b> Keşfedici Faktör Analizi Tablosu .....	71
<b>Tablo 9.</b> Ölçeğe İlişkin Cronbach Alfa Tablosu .....	72
<b>Tablo 10.</b> Ölçeğe İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	72
<b>Tablo 11.</b> KMO ve Bartlett Testi .....	74
<b>Tablo 12.</b> Açıklanan Toplam Varyans Tablosu .....	75
<b>Tablo 13.</b> Keşfedici Faktör Analizi Tablosu .....	76
<b>Tablo 14.</b> Ölçeğe İlişkin Cronbach Alfa Tablosu .....	77
<b>Tablo 15.</b> Ölçeğe İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	77
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzdeler .....	80
<b>Tablo 17.</b> Katılımcıların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzdeler.....	80
<b>Tablo 18.</b> Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzdeler .....	80
<b>Tablo 19.</b> Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdeler .....	81
<b>Tablo 20.</b> Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzdeler .....	81
<b>Tablo 21.</b> Katılımcıların Kendi Dahil Birlikte Yaşadığı Kişi Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzdeler.....	82
<b>Tablo 22.</b> Hipotezlerin Sınanmasına Yönelik Pearson Korelasyon Analizi .....	82
<b>Tablo 23.</b> Pearson Korelasyon Analizi İçin İlişki Türleri Tablosu .....	83
<b>Tablo 24.</b> Ölçeklerin, Katılımcıların Cinsiyeti ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular.....	85
<b>Tablo 25.</b> Ölçeklerin, Katılımcıların Cinsiyeti ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu .....	86
<b>Tablo 26.</b> Ölçeklerin, Katılımcıların Yaşı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular .....	86
<b>Tablo 27.</b> Ölçeklerin, Katılımcıların Yaşı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu .....	87

<b>Tablo 28.</b> Ölçeklerin, Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular .....	88
<b>Tablo 29.</b> Ölçeklerin, Katılımcıların Medeni Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular .....	88
<b>Tablo 30.</b> Ölçeklerin, Katılımcıların Medeni Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu.....	89
<b>Tablo 31.</b> Ölçeklerin, Katılımcıların Gelir Düzeyi ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular.....	89
<b>Tablo 32.</b> Ölçeklerin, Katılımcıların Gelir Düzeyi ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu .....	90
<b>Tablo 33.</b> Ölçeklerin, Katılımcıların Birlikte Yaşadığı Kişi Sayısı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular.....	90



## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1.</b> Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluklar.....	15
<b>Şekil 2.</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	17
<b>Şekil 3.</b> Araştırma Modeli .....	78



## GİRİŞ

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

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

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

Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçları, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin gözünde, markaların farklılaşmasına yol açtığını ve marka imajına olumlu katkılar yaptığını göstermektedir. Türkiye’de genç tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum ve marka imajını destekleyen çok önemli bir pazarlama iletişimi aracı olduğu ve belirli bir strateji doğrultusunda, uzun soluklu uygulandığında marka farkındalığı ve marka satın alma üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türkiye’deki genç tüketiciler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan diğer bir araştırmada, bu faaliyetlerin, pazarlama ve marka stratejilerine fayda sağladığı tüm katılımcıların ortak kararı olarak belirtilmiştir. Yine aynı araştırmaya göre, marka imajı ve buna bağlı olarak satın alma ve

tercih edilme oranları yükselmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ekstra bir maliyet kalemi olmaktan çıkıp; ileriye yönelik bir yatırım kanalı özelliği kazanmıştır.

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

Son yıllarda büyük bir atılım içerisinde olan konut sektöründe sosyal sorumluluk kavramını ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketici temelli marka imajına etkilerini inceleme amacı ile yapılan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ele alınırken; ikinci bölümde marka ve tüketici temelli marka değeri konularına değinilmiştir. Çalışmanın yönteminin sunulduğu üçüncü bölüm, elde edilen bulguların sunulduğu dördüncü bölüm ile devam ettirilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

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

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

Sosyal sorumluluk kavramının sahip olduğu değerlere olan inanç her zaman mevcut olmamıştır. Adam Smith, 1776 yılında, açıkça şu cümleyi beyan etmiştir: “Şu ana kadar, kamu yararı için ticaret yaptıklarını açıkça belirtenlerin iyi bir kazanç sağladıklarını veya iyi bir şey yaptıklarını pek bilmiyorum.” Efsanevi ekonomist Milton Friedman ise ünlü deyişinde sosyal girişimleri “temelden yıkıcı” olarak tanımlamıştır, çünkü bu girişimlerin işletmelerin devamlı ve sürekli kar sağlamayı hedefleyen amaçlarına zarar vereceğini ve hissedarların paralarının boşa harcanmasına yol açacağını düşünmektedir. Bazı eleştirmenler ise sosyal sorumluluklara odaklanmanın sonucu olarak, AR-GE (araştırma & geliştirme) gibi bazı önemli iş yatırım alanlarının zarar görebileceği konusunda endişelenmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 24).

Ancak bu eleştirmenler azınlığı oluşturmaktadır. Günümüzde birçokları inanmaktadır ki, müşterilerin, çalışanların ve paydaşların tatmin edilmesi ve iş başarısının elde edilmesi, yüksek standartlı iş ve pazarlama uygulamalarının benimsenmesi ve yürütülmesi ile yakından ilişkilidir. İşletmeler, sosyal sorumlu bir işletme olarak görülmenin önemli bir yararının da, özellikle iyi olarak düşündükleri işletmeler için çalışmak isteyen ve gelecekleri için önemli bir varlık olan genç çalışanları kendilerine çekebilme yeteneğini kazanma olarak görmektedir. Dünyada, en çok takdir edilen ve artan bir şekilde en başarılı olarak görülen işletmeler, sadece kendi çıkarlarına değil, insanların çıkar ve ilgisine hizmet eden işletmelerdir (İlic, 2010: 302).

## 1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Kurumsal Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

Avrupa Komisyonu'nu, kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin gönüllük esasına bağlı olarak, sosyal ve çevresel kaygılarını kendi örgütsel faaliyetlerine ve paydaşları ile etkileşimlerine entegre etmeleri şeklinde bir konsept olarak tarif edildiğini belirtmiştir (İlic, 2010). Buna ek olarak, sosyal sorumluluk sahibi olmanın sadece yasal gereklilikleri yerine getirmek anlamına gelmediğini, aynı zamanda bunun ötesinde, beşeri sermaye, çevre ve paydaşlar ile ilişkilere "daha fazla" yatırım anlamına geldiğine değinilmiştir. Son olarak da, gönüllülük esasına bağlı olarak yasal gerekliliklerin ötesinde yapılacak bu yatırımların şirketin rekabet gücü ve verimliliği üzerinde doğrudan bir etkisi olabileceği ve bunun artan rekabet gücü ile değişimi yönetmek ve sosyal kalkınma için bir yol açılacağı vurgulanmıştır (Argüden, 2008: 37).

Avrupa Komisyonu'nun kurumsal sosyal sorumluluk tanımında dikkat çekilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır (İlic, 2010: 303):

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

- ◆ İkinci önemli nokta, paydaşlar ile etkileşimin kurumsal sosyal sorumluluğun çok önemli bir yönü olduğudur. Etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi, sendikalar, kamu otoriteleri, sivil toplum kuruluşları ve iş temsilcisi kuruluşları gibi paydaşlar ile diyalog ve işbirliğini gerektirmektedir.

- ◆ Üçüncü önemli nokta ise, kurumsal sosyal sorumluluğun tanımında "gönüllülük esasına bağlı olarak" ifadesinin yer almasıdır. Bu ifade, kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerin sosyal ve çevresel alanlarda yasa ile yapmaları gerekenin ötesinde neler yapabilecekleri ile ilişkili olduğunu ima etmektedir. Tanımın bu yönü Avrupa Birliği içerisinde ve hukukun üstünlüğünün geçerli olduğu durumlarda iyi bir şekilde çalışmaktadır. Bazı ülkelerde ise, kurumsal sosyal sorumluluk, ilk etapta kendi

yasal yükümlülüklerini yerine getirmek için işletmelerin göz önünde bulundurduğu bir kavram olabilmektedir.

Avrupa Birliği Üyesi ve Aday Ülkelerde Uyum, Rekabet ve Sosyal Birlik Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Hızlandırma Projesi kapsamında yapılan çalışma sonucunda yayımlanan Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu’nda ise kurumsal sosyal sorumluluk, “sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramlarının yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı” olarak tanımlanmıştır (Öksüz ve Gümüş, 2009: 2140).

Akademik bir çalışmada ise, kurumsal sosyal sorumluluk; organizasyonun, yasal gerekliliklerinin ve hissedarlarına karşı olan mütevellî zorunluluklarının ötesinde, içsel ve dışsal ilişkileri ve çevre üzerindeki etkilerini hassas bir şekilde göz önünde bulundurması ve etkin bir şekilde yönetmesini içeren etik görev olarak tanımlanmıştır (Vural ve Coşkun, 2011: 74).

Bir başka tanımda, kurumsal sosyal sorumluluk, kar amacına yönelik olarak oluşturulmuş şirket, kamu kuruluşu ya da hükümet dışı organizasyon gibi herhangi bir organizasyonun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranmasını, bu yönde kararlar alması ve uygulamasını ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır (Torlak, 2013: 40).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD), 1998 yılından başlayarak, uzmanlardan oluşan geniş bir grubun katılımıyla yürüttüğü “paydaşlarla diyalog” toplantıları aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında yeni bir bakış açısı geliştirme ve bu kavramın temel unsurlarını tanımlama çalışmalarına başlamıştır. 1998 yılında düzenlenen, uluslararası “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Paydaşlarla Diyalog” toplantısının ardından, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çalışanlarının ve onların ailelerinin, aynı zamanda yerel halkın ve bütün toplumun yaşam kalitesini arttırırken etik davranması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunması üzerine işletmeler tarafından yapılan devamlı bir taahhüt şeklinde tanımlanmıştır. Daha sonra, küresel çerçevede yapılan başka bir çalışmadan elde edilen sonuçların yardımıyla, kurumsal sosyal sorumluluk tanımı, çalışanlar, çalışanların aileleri, yerel halk ve genel çerçevede tüm toplum ile iş birliği içinde, onların yaşam kalitesini arttırarak sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak için yapılan işletmenin/işin bir taahhüdü şeklinde geliştirilmiştir (Öksüz, 2009: 2141).



Business for Social Responsibility ise kurumsal sosyal sorumluluğu, etik değerleri yücelterek ve insanlara, topluluklara ve çevreye saygı göstererek ticari başarıya ulaşmak olarak tanımlamıştır (Torlak, 2013: 40).

Görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk tanımları üzerine yapılan bir çalışmada, yapılan tanımların, çevresel, sosyal, ekonomik, paydaşlar ve gönüllülük boyutları olmak üzere beş farklı boyutu içerdiği belirlenmiştir. İncelenen tanımların hangi boyutları kapsadığına bakılmıştır. Örneğin, araştırmada, en çok rastlanma sıklığına sahip olan, yukarıda da paylaşılmış olan Avrupa Komisyonu'nun kurumsal sosyal sorumluluk tanımı tüm boyutları içermektedir. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'nin yukarıda verilen ilk tanımı ekonomik, sosyal, paydaşlar ve gönüllülük olmak üzere dört boyutu kapsarken, konseyin geliştirdiği ikinci tanım sadece paydaşlar, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutu kapsamaktadır. Tablo 1'de bu çalışmada oluşturulmuş olan boyutlar ve içerikleri yer almaktadır.

**Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının İçerdiği Boyutlar**

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

**Kaynak:** Torlak, 2013: 41.

## 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Tarihte özel sermaye ve kamu çıkarlarının karşı karşıya kaldığı her durumda kurumsal sosyal sorumluluk olgusu ortaya çıkmaktadır. Toplumsal kaygılara yönelik ticari uygulama ve düzenlemeleri tarihin her aşamasında görmek mümkündür. İş hayatına yönelik ilk düzenlemelerden biri Hammurabi kanunlarıdır (MÖ 1760), sosyal sorumluluk anlayışı ise ilk olarak Yunan düşünür Eflatun tarafından ortaya atılmıştır. Ayrıca tüm büyük dinler, ahlaki öğeler taşıdığı, kişinin ve toplumun iyiliğini öğütlediği için sosyal sorumluluk yaklaşımını içermektedir (Çalışkan, 2010: 25).

Ortaçağ öncesinde günümüz sosyal sorumluluk anlayışı gözlemlenmese de, günümüz sosyal sorumluluk kavramına etki eden yönetim, ekonomi, hayırseverlik, din ve iş kavramlarına ilişkin bilgilerin bu döneme dayandığını söylemek mümkündür. Eski Mısır Piramitleri'nin yapımı, bu dönemdeki yönetim ve organizasyon konusundaki başarıların bir kanıtıdır. Bunlarla birlikte bu döneme ait Mısır yazılarından anlaşıldığı üzere, günümüzde kullanılan iş dünyasına ait bazı kavram ve düşünceler o döneme dayanmaktadır (Çalışkan, 2010: 25).

Tüm ortaçağ boyunca ticari faaliyetlere ve ekonomiye din penceresinden bakılmış, yönetenlerin ve ticari faaliyetlerle uğraşanların sorumluluk anlayışları bireylerin etik anlayışına, dini görüşüne ve vicdanına bağlı olarak şekillenmiştir. Din toplumsal normları ve kuralları oluşturduğu gibi aynı zamanda alım-satım ve ticaret hayatında düzenleyici bir rol üstlenmiştir. Toplumla fayda sağlama sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin gerekliliği de toplumlara din yoluyla öğütlenmiştir (Niray, 2011: 31). Örneğin, günümüzdeki toplumların ve şirketlerin davranışları gereken ahlaki kurallara, Musevilerin kitabı Talmud'ta yer alan ahlaki değerlere dair bilgilerin ışık tutmakta olduğu görülmektedir. Müslümanlıkta ise, zekât kavramı ile günümüz sosyal sorumluluk anlayışı örtüşmektedir. Zekât; kişinin yeterli zenginliğe sahip olduktan sonra verilmesi emredilen belli miktarda malı hakkı olanlara vermesi; iyi bir insan olması, doğru yolda ilerlemesi için gerekli olan şarttır. Sosyal sorumluluk da, kurumların doğru yolda ilerleyebilmeleri için topluma karşı yerine getirmeleri gereken bir şarttır (Çalışkan, 2010: 28).

Sanayi devrimi ile birlikte tarım hayatından endüstri hayatına geçilmiş, otomasyon ve seri üretime başlanmıştır. Sanayileşmenin topluma getirdiği en büyük değişiklik işletme kavramının oluşması ve özel mülkiyetin öne çıkmasıyla işletmelerin

ekonomide önemli birer kurum haline gelmesi olmuştur (Aktan ve Börü, 2007: 25). Dönemin başlarında, maksimum kar elde etmek için “her şey mubahtır” anlayışı hâkimdir. Bu anlayış doğrultusunda hareket edilmesi, sadece hissedarlara karşı sorumlulukların yerine getirilmesi, işletmelerin toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararları göz ardı etmelerine neden olmuştur.

Sanayi devrimi yıllarında hâkim iktisadi görüş kapitalizm olmuştur. Bireyin kişisel çıkarı için girişeceği eylemlerin sonucu olarak sağlayacağı faydaların toplum yararını da maksimize edeceği görüşünün kabul edilmesiyle sanayileşme felsefesine uygun düşen yeni değerler ortaya çıkmıştır. Adam Smith’in görünmez el teorisinde bireylerin ve kurumların kendi kişisel çıkarları için harekete geçirdiği kuvvetlerin bir bütün olarak topluma fayda sağlayacağı görüşünü benimseyen işletme sahip ve yöneticileri kişisel kazançlarını maksimize etmeye çalışmanın dışında bir sorumluluk almamışlardır (Aktan ve Börü, 2007: 25).

Sanayi devriminin ilk zamanlarında kalifiye iş gücünün olmaması ve işsizliğin fazla olması işletmelerin çalışanlarına gereken önemi vermemesine yol açmıştır. Ancak işletmeciler tüm karlarını yatırıma aktarsalar bile işletmelerin yeterince büyümediği görülmüş, çalışanların eğitim seviyesini yükseltmek için eğitim harcamalarında artışlar yaşanmıştır. Kalifiye iş gücünün sağlanması ve otomasyon sonucunda gittikçe güçlenerek büyüyen ve tekeli bir oluşum içine giren işletmelerin eylemleri sonucunda, ortaya çıkabilecek olumsuzluklara ve kontrolsüz büyümelere dur diyebilmek için devletler birtakım yasal önlemler almaya başlamışlardır (Çalışkan, 2010: 28). İlk olarak Amerika’da, bazı şirketlerin haksız rekabete neden olmaları ve bundan dolayı suçlanmaları sonucunda, sosyal sorumluluk anlayışının geliştiği ve artık kurumların dikkate almaya başladığı bir kavram olarak öne çıktığı görülmüştür. Örneğin, 1839 yılında kurulan Standart Oil şirketi, 1868 yılında dünyanın en büyük petrol arıtma şirketi haline gelmiştir. Şirketin, 1870’ten sonra tüm petrol arıtma kuruluşlarını kendi bünyesinde toplamaya başlaması ve haksız bir şekilde tekel olup büyümesi üzerine 1890 yılında Amerika Bileşik Devletleri Millet Meclisi tekeliğe karşı kanun çıkartmıştır. Bu gelişmelerin ardından, Standart Oil, otoritelerin dikkatini çekmiştir. Yapılan eleştiriler ve araştırmalar sonunda Standart Oil, firmaya karşı oluşan olumsuz yaklaşım ve algıyı ortadan kaldırmak ve toplumun gözünde güven kaybetmemek ve sürekliliklerini sağlamak amacıyla bazı önlemler almaya karar vermiştir. Alınan önlemlere rağmen, tüm yaşananlar şirketin halkın gözünde itibar kaybetmesine neden olmuş ve sonunda halk

şirkete sırt çevirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda, kurumların topluma karşı duyarlı ve hassas davranmaları gerektiğini göstermiş, sosyal sorumluluk kavramının önemini daha da ortaya çıkartarak, kurumların içine yerleşmeye başlamasına neden olmuştur (Sevim, 2012: 4384).

1929 yılındaki büyük ekonomik kriz işletmelere, işletme ve kamu çıkarlarının birbirinden ayıramayacağını göstermiş ve klasik görüşün karşıtı olan sosyal sorumluluk kavramının güçlenmesine yol açmıştır. İşletmeler kendilerini sadece hissedarlarına değil, diğer paydaşlarına karşı da sorumlu görmeye başlamışlardır. Bu kapsamda eylemde bulunan ilk işletmelerden biri Amerika’da kurulmuş olan Sears Şirketi olmuştur . 1936’da ilk olarak, Sears Şirketi tarafından, sosyal sorumluluk ve davranış şekilleri tartışmaları üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılara taşınmıştır (Demir, 2011: 458) .

İkinci dünya savaşı sonrasında dünya yeni bir görünüme bürünmüştür. Yaşanan büyük yıkımlar, yoksulluk, zor koşullar altında yaşayan toplumlar ve birçok ülkenin yeniden yapılandığı bu dönemde, iş dünyası, çalışanların önemini ve çalışanlarına karşı sorumluluklarının daha fazla farkına varmaya başlamıştır (Aktan ve Börü, 2007: 24). Sistem yaklaşımı ile işletmelerin çevreleriyle etkileşimlerinin ve işletme üzerinde çevrenin etkisinin önemini anlaşılması, akabinde durumsallık yaklaşımı ile farklı çevrelerin farklı yapılardaki işletmelere değişik etkilerinin olduğunun anlaşılması, işletmelerin içinde buldukları toplumlar ve çevre ile daha hassas bir şekilde ilgilenmelerini sağlamıştır. Ayrıca arka arkaya yaşanan iki dünya savaşı sonrasında sosyal konulara her kesimden destek verilmesi beklenmeye başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı ve onu takip eden süre içerisinde yaşanan hızlı büyüme dönemi, yeni işletmelerin oluşumu ve piyasaya yeni girişimcilerin katılımıyla hem hükümetlerin hem de şirketlerin sosyal bilinç ve sorumluluk konusunda gelişmeler kaydettiği gözlenmiştir. Bu sosyal sorumlu olma bilincinin oluşmasıyla birlikte rekabet avantajlarını korumak isteyen işletmeler faaliyetlerine yeni sosyal sorumluluk özellikleri eklemiştir (Güvercin, 2004: 52).

30’lu 40’li ve 50’li yıllarda dünyada yaşanan olumsuz gelişmelere rağmen iş dünyasında özellikle çalışanlara ilişkin emeklilik, sigorta, sağlık, güvenlik, hastalık gibi konulara daha fazla özen gösterilmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra, değişen rekabet ortamı, hükümet uygulamaları, artan sosyal değerler ve çalışanlara karşı oluşan sorumluluklarla birlikte sanayiler sosyal bilince kavuşmaya ve sosyal programlar

uygulanmaya başlamış olması, bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin yaşanan olumlu gelişmeler olmuştur.

1950 ve 1960 yılları arasındaki dönem ise sosyal sorumluluğun modern çağının başladığı dönem olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak, iş adamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunan “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitapta yer almıştır (Güçlü, 2003: 45). Bir dönüm noktası olan kitap, yazarı Howard Rothmann Bowen’a “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası” unvanını kazandırmış ve özellikle işletme eylemlerinin toplumun değer yargıları ile uyumlu olmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Şirketlerin toplumsal sorumlulukları 1950’lerden beri “corporate social responsibility” adı altında tartışılmaya başlanmıştır (Toker ve Merba, 2013: 45).

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

Günümüzde kabul gören, kurumların, yasal zorunluluklarının ötesinde, faaliyette buldukları çevreye ve topluma karşı sorumlulukları olduğunu işaret eden sosyal sorumluluk anlayışı ise temel olarak 1960’larda Amerika’da doğmuştur (Aktan ve Börü, 2007: 25). Bu dönemde ayrıca, Fransa’da Enterprise et Progres, Almanya’da Botelle Institute, İngiltere’de Committee for Social Responsibilities gibi kavramın gelişmesine yardımcı olan sendikalar ve özel araştırma kurumları ortaya çıkmıştır (Küçükoğlu, 2012: 52). Sivil toplum örgütlerinin toplum içerisindeki rolü önem kazanmış, ırk ayrımı, kadın hakları gibi konularda önemli adımlar atılmıştır. Yaşanan değişimlere paralel olarak işletmeler de, bir takım uygulamalar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmışlardır.

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

80'li yılların başındaki ekonomik durgunluk, bütçe kesintileri, sosyal sorumluluk projelerine ve ilgili sivil toplum kuruluşlarına akan kaynakların daralması ve sosyoekonomik koşulların ve politikaların şirketlerin sosyal sorumluluklarını benimsemeleri ve geliştirmeleri yönünde bir ortam yaratmaması, Amerika'daki şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarında bir yavaşlama gerçekleşmesine neden olmuştur. Hissedarlara karşı sorumluluklar, yeniden diğer tüm sorumlulukların önüne geçmiş, bu durum “sosyal açıdan sorumsuz” uygulamaların özgürce benimsenmesine neden olmuştur (Boran, 2016: 41). Yaşanan bu gelişmeler seksenli ve doksanlı yıllardaki skandallara zemin oluşturmuştur. Bu yıllarda işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesinin yanı sıra işletme faaliyetlerinde ahlaki normlara uygunluk da tartışılmaya başlanan ayrı bir kavram olmuştur. Öte yandan, atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, çalışma koşullarında iyileştirmeler gibi uygulamalar bu yıllarda işletmelerde görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları olmuştur. Bu dönemdeki diğer önemli gelişmelerden bazıları şu şekildedir (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 66);

1984 yılında Ed Freeman tarafından sunulan “stratejik yönetim: sosyal paydaşlar” yaklaşımı, 1980 sonlarında, hissedarların ötesinde şirketlerin etkilediği daha geniş bir alanı anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır. Yönetim bilimci Peter Drucker, 1984 yılında yayımlanan bir makalesinde şirketlerin sosyal sorumluluklarını ticari fırsatlara dönüştürebileceklerini yazmıştır. 1987 yılında, doksanlı yıllarda doğal çevre ve sürdürülebilir büyüme ile ilgili tartışmaların kavramsal temelini oluşturan ve şirketler ile çeşitli çevre kuruluşları arasında işbirliklerinin artmasına ve yapıcı sonuçların alınmasına ön ayak olan “Ortak Geleceğimiz“ (“Brundtland Raporu”) raporu Birleşmiş Milletler Çevre ve Gelişme Komisyonu tarafından yayımlanmıştır (Ceritoğlu, 2011: 85).

Amerika'daki negatif görüntünün aksine, 80'li yıllarda kavram ile ilgili yaşanan bu gelişmelerden, özellikle paydaş yaklaşımının ortaya çıkmış olması, kurumların sosyal sorumluluklarının hangi boyutlara taşınabileceğinin, daha doğrusu taşınması gerektiğinin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Ceritoğlu, 2011: 85).

Küreselleşmenin etkilerinin daha net bir şekilde anlaşılmaya başlanması ile birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeniden ve yaygın bir biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Berlin Duvarı'nın 1989 yılında yıkılmasının ardından hızlanan küreselleşme hareketiyle, finansal boyut ve toplumsal etki alanı bakımından güçlenen ve ulus devletlerle boy ölçüşmeye, hatta onları aşmaya başlayan uluslararası şirketlerden

bazılarının, daha sonraları neden olduğu büyük ölçekli skandallar sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının öne çıktığı bir dönem başlamıştır. Yaşanan Enron skandalı bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biridir (www.ksd.org).

Küreselleşmeye paralel olarak, çevresel ve sosyal kaygılar ve bunun doğal bir sonucu olarak da kurumsal sosyal sorumluluk ulusal boyuttan küresel boyuta taşınmıştır. Bu doğrultuda yaşanan bazı önemli gelişmeler şu şekildedir (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 67):

- ◆ 1992 - Birleşmiş Milletler, yoksulluk, savaş, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki büyüyen uçurumlar ve çevresel sorunları tartışmak amacıyla Rio da bir dünya zirvesi düzenlemiştir.

- ◆ 1995 - Avrupa Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ağı (CSR Europe) kurulmuştur.

- ◆ 1996 - Birleşmiş Milletler eski genel sekreteri Kofi Annan tarafından, küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadeleyi sağlamaya yönelik bir sözleşme olan Kyoto Protokolü açıklanmıştır.

- ◆ Avrupa Komisyonu 2001 yılında Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkında Yeşil Kitap (Green Paper on CSR), 2002 ve 2006 yıllarında ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bildirisi (Communications on CSR)'ı çıkartmıştır. İngiltere'de kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili bir bakanlık kurulmuştur. Dünyanın farklı bölgelerinde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili komisyonlar oluşturulmuştur.

- ◆ 2004 - Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği'ne bilgi sağlamak amacıyla Asya Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ağı (CSR Asia) kurulmuştur.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda görülmüştür ki, kurumsal sosyal sorumluluk 1900'lü yılların ortalarında kavramsal olarak doğmuş olsa da, temelleri çok eski zamanlara dayanmaktadır. Buna rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının henüz başlangıç döneminde olduğu kabul edilmektedir. Dünyanın gelişimine ve ihtiyaçlarına paralel olarak, kurumsal sosyal sorumluluk yaygınlaşacak, yeni kurumsal sosyal sorumluluk kavramları gündeme taşınacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluğun, herkes için yaşanabilir bir dünyanın sürekliliğinin sağlanması açısından önemi ve gerekliliği her geçen gün daha iyi anlaşılacaktır.

### **1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Teoriler**

Kurumsal sosyal sorumluluk teorileri, Garriga ve Mele tarafından, araçsal, politik, bütünleştirici ve etik teoriler olmak üzere dört gruba ayrılmıştır (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 68):

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

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

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

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

#### **1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Teorisi**

Kurumların doğrudan veya dolaylı yoldan etkileşim içerisinde bulunduğu her bir kesime paydaş adı verilmektedir. Freeman'a göre paydaşlar, firmaların hedeflerine ulaşmasını etkileyen veya firmalar hedeflerine ulaşırken etkilenen tüm gruplar veya bireylerdir (Öksüz ve Gümüş, 2009: 2139).

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



Kurumlar, sırf hissedarlardan oluşan bir evrende değil, daha geniş bir politik ve toplumsal bütün içinde yer alırlar. Çevre kirliliği konusunda duyarlı yurttaşlar, iş ve aile yaşamı arasında denge kurma çabasındaki çalışanlar ya da vergi tabanlarını korumaya çalışan siyasi otoriteler gibi birçok farklı kaynaktan gelen baskılara maruz kalmaktadırlar. Hissedarların çıkarları ile toplumun çıkarları çatıştığında, yönetimlerin, hissedarların çıkarlarını toplumun çıkarlarına tercih etmesi, başka bir deyişle toplumsal sorumluluğa ilişkin talepleri karşılamakta başarısız olması eleştiri yağmuruna tutulmalarına ve bir takım tepkilerle karşı karşıya kalmalarına yol açar (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 66).

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

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

Carroll'a göre, kurumsal sosyal sorumluluk fikri ve paydaş teorisi arasında doğal bir uyum bulunmakta, bu iki kavram birbirlerini tamamlamaktadır (Aktaran: İliç, 2010: 303). Kurumsal sosyal sorumluluk teriminde yer alan "sosyal" kelimesi, kurumun kime karşı sorumlu olduğunu anlatma konusunda her zaman bir belirsizliğe yol açmakta, paydaş kavramı ise kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelimlerinde hangi belirli sosyal grupları veya bireyleri dikkate almaları gerektiğini betimleyerek sosyal ve toplumsal sorumlulukları kişiselleştirmektedir. Bir başka deyişle, kurumsal sosyal sorumluluk, hangi sorumlulukların kurumlar tarafından yerine getirmesi gerektiğini tanımlamayı amaçlarken, paydaş kavramı ise kurumların kimlere karşı sorumlu olması gerektiği sorusunu irdelemektedir.

Paydaş yaklaşımı, şirketlerin paydaş gruplarının performanslarının değerlendirilmesi için pratik bir alternatiftir. Bununla bağlantılı olarak kurumsal sosyal performanslarının ölçülebilmesi olanağını sağlamaktadır (Öksüz ve Gümüş, 2009: 2139).

Paydaşlar, işletmelerin ilişkide bulunduğu kesimlerin artışına bağlı olarak artmaktadır. Paydaşlar genel olarak “kurum içi paydaşlar” ve “kurum dışı paydaşlar” olarak ayrılmaktadır. Kurum içi paydaşlar; yatırımcılar ve hissedarlar ile tüm çalışanlardan, kurum dışı paydaşlar ise başta toplum olmak üzere, hükümet, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, çevre ve benzeri kesimlerden meydana gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem iç, hem de dış çevredeki tüm paydaşlara karşı olan sorumluluğu ifade etmektedir. Bu sorumluluk alanlarını Şekil 1’deki gibi sınıflandırmak mümkündür (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 62):



**Şekil 1. Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluklar**

**Kaynak:** Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 62.

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

Kurumların, tüm paydaşlarının farkında olması ve tüm paydaşlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde

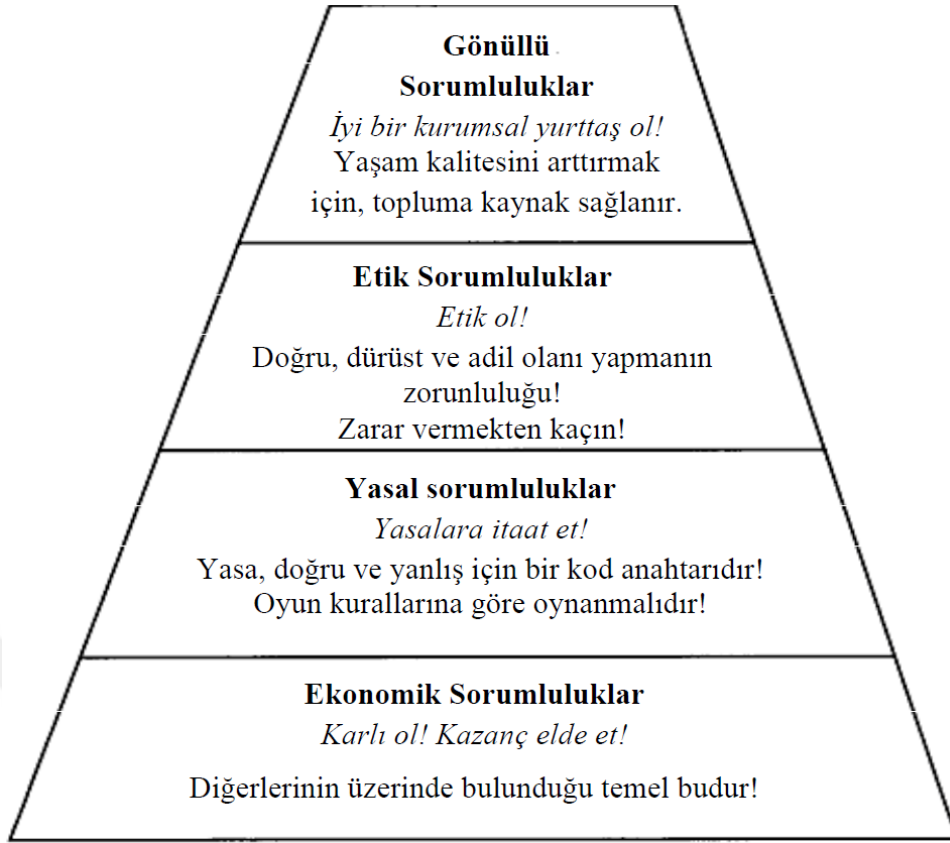
bulunması, kendilerini paydaşlarına tanıtmaları ve onlardan gelebilecek yaptırımları engelleyebilmeleri için gereklidir (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 72).

Hem kamu hem de özel sektörde, tüketiciler, hissedarlar, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar gibi paydaşlar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ileriye yönelik düşünülmesi ve kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile meşgul olması yönünde baskı yapmaktadır. Paydaş baskıları, kurumları hem bölgesel hem de uluslararası düzeyde sosyal sorumlu bir rol oynamaları yönünde teşvik etmektedir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluğu teşvik etmesi için, kamusal sektörden, kurumsal liderliği desteklemeleri ve ekonomik ve düzenleyici araçları kullanmaları talep edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk aksiyonu için oluşturulan baskılar bir paydaş grubundan diğerine dikkate değer bir biçim de farklılık göstermektedir. Örneğin bazı baskılar, kurumların kendi insan kaynakları gibi iç mekanizmalarını daha iyi yönetmeleri doğrultusunda olurken, bazıları ise kurumu, toplum ile etkileşim içinde olmaya yönlendiren baskılar olmaktadır (Yamak, 2007: 92).

Her bir kurum, iletişimin artması ve dünyanın tek bir pazara dönüşmesiyle birlikte daha geniş bir paydaş grubuna sahip olmaktadır. Bu paydaş gruplarından gelen farklı birçok talebi karşılayabilmek için, kurumsal sosyal sorumlulukların da tüm bu paydaş grupları arasında denge sağlayabilecek üst seviyelere taşınması gerekmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 24). Kurumların, aldıkları kararlar ve uyguladıkları faaliyetlerde bu talepleri dikkate alarak, tüm paydaşlarını verimli bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

### **1.3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi**

Carroll'a göre, kurumsal sosyal sorumluluğun, işine bağlı, vicdanlı ve özenli iş adamları tarafından kabul edilebilmesi için, kavramın, iş ile ilgili tüm sorumlulukları kucaklayacak şekilde ele alınması gerekmektedir (Aktaran: İlic, 2010: 304). Toplam kurumsal sosyal sorumluluk, 4 farklı sorumluluk çeşidi olan, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklardan oluşmaktadır. Carroll, bu dört boyuttan oluşan kurumsal sosyal sorumluluk kavramından yola çıkarak Şekil 2'de görülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi'ni oluşturmuştur (Yamak, 2007: 93).



**Şekil 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi**

**Kaynak:** Yamak, 2007: 93.

Ekonomik Sorumluluklar: Bir işletmenin temel rolü müşterilerin ihtiyaç duyduğu, istediği mal ve hizmetleri üretmek ve bu süreçte kabul edilebilir bir kar elde etmektir. Bütün diğer iş sorumlulukları firmanın ekonomik sorumluluğu üzerine esas alınır. Ekonomik sorumluluk olmadan, firma açısından diğer sorumluluklar tartışmalı konular haline gelir (İlic, 2010: 303).

Yasal Sorumluluklar: Kurumlardan, ekonomik hedeflerini kovalarken yürüttükleri faaliyetleri kanunlar çerçevesinde gerçekleştirmeleri beklenir (İlic, 2010: 303). Sosyal sorumluluk piramidinin ikinci basamağında yer alan yasal sorumluluklar da işletmelerin vazgeçemeyecekleri önemli sorumluluklardandır. Yasal sorumluluklar, uygun bir şekilde, serbest girişim sisteminin temel normları olarak, ekonomik sorumluluklar ile beraber var olmaktadır. Ancak, ekonomik sorumluluklara nazaran yasal sorumlulukları yerine getirmede işletmeler veya yöneticilerin her zaman istekli oldukları söylenemez. Bu nedenle, yasal boşlukların söz konusu olduğu durumlarda zaman zaman işletmelerin sosyal sorumluluklardan uzaklaşması mümkün olabilmektedir. Buna örnek

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

**Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinin Boyutlarının İncelenmesi**

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

**Kaynak:** İlic, 2010: 304.

Etik Sorumluluklar: Etik, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünüdür. Etik, Fransızca'dan dilimize girmiş bir sözcüktür. Etik kelimesinin karşılıklarından biri de "ahlak ile ilgili"dir. Ahlak, bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallarıdır. Ahlak bir kimsenin eylemlerini nitelendirmede kullanılan, iyi ve kötü, doğru ve yanlışta ait ilkelerdir. Yasalar, topluma ilişkin kuralları belirler ve mahkeme önündeki yaptırımları

ifade eder. Ahlaki olmayan bir davranış, her zaman yasalara aykırı olmayabilir. Örneğin, genetik olarak geliştirilmiş yiyeceklerin süpermarketlerde ya da manavlarda satılması yasal olmasına karşın sağlığa zararlı olup olmadığı kesin olarak kanıtlanamadığı için ahlaki veya etik olduğu söylenemez (Vural ve Coşkun, 2011: 73).

Ekonomik ve yasal sorumluluklar, hakkaniyet ve adalet ile ilgili etik normları içermekte, etik sorumluluklar ise kanunlarda yer almamasına rağmen toplumun üyeleri tarafından beklenen veya yasaklanan aktivite ve uygulamaları kapsamaktadır. Kurumlar faaliyetlerini yürütürken içinde buldukları toplumun, eğer küresel alanda faaliyet gösteriliyorsa faaliyet gösterilen farklı coğrafyaların her birinin ahlaki normlarını dikkate almalı ve faaliyetlerini devamlı olarak bu doğrultuda gerçekleştirmelidir. Bu tür sorumluluklar, doğru ve adil olanı yapmayı ve kötülükten kaçınmayı gerektirir (İlic, 2010:305).

Gönüllü Sorumluluklar: Gönüllülük, işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumun beklentilerine karşılık bulan kurumsal girişimlerini kapsamaktadır. Bunun için, aktif olarak insan refahını geliştirmeye yönelik aksiyonlarda bulunmak ve bu yönde programlar geliştirmek gerekmektedir (Argüden, 2008: 37). İşletmeler tarafından yerine getirilmesi tamamen gönüllülük esasına dayanan bu tür sorumluluklar, işletmelerin topluma katkıda bulunacak sosyal yatırımlara, çoğunlukla doğrudan bir sonuç beklemeksizin katılım gösterdikleri sorumluluklardır.

Gönüllü ve ahlaki sorumluluklar arasındaki ayırt edici özellik, gönüllü sorumluluklara karşı ahlaki ve manevi anlamda bir beklentinin olmamasıdır. Toplumlar kurumların paralarını, kaynaklarını ve çalışanlarını insani amaçlı programlara yönlendirmelerini arzu ederler, ancak bu katkılar istenilen düzeyde yapılmadığında kurumlara etik dışı gözüyle bakmazlar. Bu nedenle gönüllü sorumluluklar, toplumların her zaman kurumlardan beklentileri olmasına karşın, kurumlar açısından daha keyfi ve ihtiyaridirler (Vural ve Coşkun, 2011: 73).

Gönüllü ve ahlaki sorumluluklar arasında ayırım yapılmasını gerektiren diğer bir önemli nokta, bazı kurumların toplumda sadece iyi bir kurumsal yurttaş olduklarında kendilerinin sosyal sorumlu olarak hissetmeleridir. Bu ayırım bizi şu önemli noktaya getirir; kurumsal sosyal sorumluluk gönüllü sorumlulukları içermektedir ancak bunlarla sınırlandırılmamıştır. Aslında, burada tartışılması gereken nokta, gönüllü sorumluluklara karşı yüksek derecede beklenti olmasına ve bu tür sorumluluk faaliyetlerin yüksek

seviyede ödüllendirilmesine karşın, bu tür sorumlulukların diğer sosyal sorumluluk kategorilerinden daha önemsiz olmasıdır. Benzetmek gerekirse, gönüllü sorumluluklar hazırlanmış bir pastanın üzerine sürülen krema gibidir (Yamak, 2007: 91).

Gönüllü sorumluluklar bir takım sosyal sorumluluk girişimleri ile yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Kotler ve Lee, bu tür kurumsal sosyal girişimleri “sosyal amaçları destekleme ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler” olarak tanımlamaktadırlar. Kotler ve Lee, kurumsal sosyal girişimleri; sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olacak şekilde altı gruba ayırmıştır .

Kurumlar, sosyal amaç teşvikleri aracılığıyla, toplumsal farkındalık ve destek sağlayarak belirli bir amaç doğrultusunda fayda sağlamaya çalışırlar. Kurumlar bu tür girişimlerde, teşviki kendi başına yürüterek, teşvike büyük çapta ortaklık ederek veya birçok sponsordan biri olarak yer alabilir. Burada kurumlar, farkındalık ve ilgi oluşturmaya, insanları daha fazlasını öğrenmeye, zamanlarını, maddi veya manevi kaynaklarını bir sosyal amaca bağışlamaya veya doğrudan sosyal amaç yararına yapılan etkinliklere katılmaya yönlendirmektedir (Yamak, 2007: 91).

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

Kurumsal sosyal pazarlama girişimlerinde, kurumlar olumlu davranış değişimlerine yönelik faaliyetlere yönelirler. Yürütülecek girişimler yoluyla değişmesi veya farklılaşması istenilen davranışların toplumsal veya kişisel faydalara yol açması beklenir. Bu tür girişimler, bireysel davranış değişimine odaklanması ile diğer kurumsal sosyal girişimlerden net bir biçimde ayrılmaktadır. Kurumlara, bu tür girişimler aracılığıyla marka konumunu güçlendirme, marka tercihi yaratma ve satışları arttırma gibi birçok çıkar sağlar. Bu tür girişimlere örnek olarak, sigarayı bırakmayı teşvik eden

veya trafikte emniyet kemeri takılması yönünde yapılan girişimler verilebilir (Top ve Öner, 2012: 101).

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

Toplum gönüllülüğü girişimleri, kurumların çalışanlarını, perakende ortaklarını veya temsilcilerini, zamanlarını gönüllü olarak yerel toplum örgütlerini veya sosyal bir amacı desteklemeleri için bağışlamaları yönünde teşvik ettiği girişimlerdir (Can, 2007: 108). Bu tür girişimlere örnek olarak, bir yazılım firması çalışanlarının ortaokul öğrencilerine bilgisayar becerilerini öğretmek için gönüllü olması veya çalışanların evsizler için ev yapımı gibi bir projede gönüllü olarak çalışmaları verilebilir. Bu tür girişimler belli bir süre ile tam zamanlı çalışma, günlük çalışmalar, bireysel gelişim projeleri, ekip gelişim projeleri, koçluk (mentoring), sivil toplum kuruluşlarında yer alma, beceri paylaşımları gibi farklı modellerde gerçekleştirilebilir (Top ve Öner, 2012: 101).

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumların çevrenin korunmasına ve sosyal refahın gelişimine katkıda bulunan ihtiyari ticari çalışmalar ve yatırımlar içinde bulunduğu girişimlerdir. Bu tür girişimler kanunlara ya da içinde bulunulan toplumun ahlaki standartlarına uymak gibi sadece beklenen değil isteğe bağlı faaliyetlerdir. Bu tür uygulamaların paydaş grupları tüm toplumu kapsamaktadır. Refah, sağlık, emniyetin yanında psikolojik ve duygusal ihtiyaçlar da giderilmeye çalışılmaktadır. Girişimler, organizasyon tarafından tasarlanıp, uygulanabilir ya da bir işbirliği içerisinde gerçekleştirilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamaları kapsamına giren kurumsal sosyal girişimlerdir (Palabıyık, 2011: 85).

Özetlemek gerekirse, kurumsal sosyal sorumluluk piramidi dört bileşenden oluşmaktadır. Başlangıçta diğer tüm bileşenleri destekleyen ve bu bileşenlere kuvvet veren temel niteliğindeki ekonomik sorumluluklar yer almaktadır. Daha sonra gelen birleşen ise yasal sorumluluklardır. Kurumlardan, ekonomik sorumluluklarını



gerçekleştirirken yasalara uygun davranmaları beklenmektedir, çünkü yasalar toplumlar için kabul edilir ve kabul edilemez davranışların kod anahtarıdır. Kurumların bir sonraki sorumluluğu ahlaklı olmaktır. En temel haliyle, kurumlar yasaların sınırları dışında kalan bölgede içinde buldukları toplumun gelenek, görenek ve ahlaki kurallarını hesaba katarak ve bu konularda yüksek derecede hassasiyet göstererek faaliyet içinde bulunmalıdır. Piramidin zirvesinde ise gönüllü sorumluluklar yer almaktadır. Temel olarak gönüllük esasına dayanan bu kategoride, kurumlardan sahip oldukları kaynakları toplumun refah düzeyini arttırmak ve yaşam kalitesini bir üst düzeye çekebilmek için kullanmaları beklenmektedir.

#### **1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Faydaları**

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

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

Ersöz (2007: 44), birçok faktörün kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin artışında etkili olduğunu belirtmekte ve bu faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

- ◆ Küreselleşme, bir yandan işletmelere sosyal sorunların çözümünde önemli bir rol yüklemekte, diğer yandan insan kaynakları yönetimi, çevre koruma, sağlık ve güvenlik ve diğer alanlarla ilgili kurumsal sosyal sorumluluk konularına ilginin artışına yol açmaktadır.

- ◆ Ulusal ve uluslararası örgütler, sosyal normlara ilişkin sözleşmeler, bildirimler, rehberler ve davranış kodları gibi dokümanlar geliştirmektedir.

◆ İletişim teknolojilerindeki gelişmeler işletmelerin faaliyetlerinin izlenmesini ve onlar hakkındaki bilgilerin yayılmasını çok daha kolay hale getirmiştir. Uygunsuz faaliyetlere ilişkin bilgiler kısa sürede milyonlarca insan tarafından paylaşılır hale gelmektedir.

◆ Tüketicilerin ve yatırımcıların sorumlu ticari uygulamaları destekleme eğilimleri giderek güçlenmektedir.

◆ İşletmelerin etik olmayan sayısız aktivite ve işlemleri, işletmelere güvenin azalmasına ve buna karşılık kurumsal yönetim, şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik standartların geliştirilmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir.

◆ Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili konuların tamamının yasa ve düzenlemelere konu olmayacağı giderek daha iyi anlaşılmaktadır.

◆ Etkin bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olunmasının işletmelere yeni fırsatlar yaratacağı, işletmelerin imaj ve itibarına olumlu katkılar yapacağı kabul edilmektedir.

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

Kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun geniş anlamda tüm paydaşlarına karşı olan hesap verebilirliğini destekler (Boran, 2016: 51). Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları, yatırımcı ilişkileri, sermayeye erişim, rekabet gücü, pazar konumlandırması; çalışan istihdamı, sürekliliği ve verimliliği; hukuki anlaşmazlıkların azaltılması veya tamamen engellenmesi gibi iş faaliyetlerinin birçok boyutunda ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurum itibarına kayda değer bir seviyede olumlu etki yapmaktadır. Kurumun itibarının olumlu yönde artışı sayesinde, kurumlar faaliyetlerini geliştirebilir, yeni müşteriler kazanabilir, hissedar değerini artırabilir ve dolayısıyla toplum için daha iyi sonuçlar üretebilir.

Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde farklı pazarlarda daha hızlı tanınmaktadır. Bu durum, yeni pazar geliştirme çabalarının daha etkin ve daha düşük maliyetli olmasına yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak, şirketlerin, toplumsal sorunları

ve gereksinimleri yakından takip etmeleri, toplumun değişik kesimleri için yeni ürünler ve faaliyetler geliştirebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu sayede, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri daha yüksek gelirler elde edilmesini sağlayabilmekte ve bu gelirler üretilen ürün veya sunulan hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılabilir. Bu süreç firmaların pazarda üstün bir marka geliştirebilmelerini kolaylaştırmaktadır.

Kurumun verimliliğindeki artış, kurumsal sosyal sorumluluk yatırımlarının sağladığı faydalardan biridir. Kurumlar artan verimlilik sayesinde faaliyetlerini arttırabilir, işlerini ve karlılıklarını geliştirme olanağına kavuşur. Bu durum, kurumların finansal rekabet üstünlüğüne sahip olmalarını beraberinde getirebilmektedir (Küçüköğlü, 2012: 51).

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

Giderek daha bilinçli hale gelen tüketiciler satın alma ölçütleri içerisine, şirketin çevre bilincini, üretim sırasında kullanılan hammaddelerin doğaya etkilerini, geri dönüşümlü ambalaj kullanımını eklemeye başlamıştır (Çalışkan, 2010: 26). Bir şirketin neden olduğu çevre felaketi, kitle iletişim araçları üzerinden küresel çevrece öğrenilmekte, bu da şirketlerin ciddi ticari kayıplar yaşamalarına ve itibar kaybetmelerine neden olabilmektedir. Günümüzde birçok firma, enerji ve tedarik maliyetlerini azaltmak ve doğal yaşama olan olumsuz etkileri sınırlamak amacıyla çevre dostu uygulamaları faaliyetleri ile uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Daha yüksek derecede malzeme geri kazanımı sayesinde kaynakların daha etkin bir şekilde kullanımı; dayanıklı ve işlevsel ürünlerin üretilmesi; yenilenebilir kaynakların yaygın kullanımı; ürünlerin maliyet ve yaşam döngüsü hesaplamaları, çevre yönetim standartlarına uygunluk gibi unsurların iş planlarına entegrasyonu; artan müşteri sadakati ve yeni müşteri kazanımı; artan kurum ve marka imajı gibi olgular, kurumsal sosyal sorumluluğun çevresel faydalarından bazıları olarak sayılabilir. Bunlara ek olarak, kurumlar sahip oldukları pozitif imaj sayesinde rekabet üstünlüğünü elde edebilmektedir. Gelişmiş bir kurum itibarı, kurumun satışlarında, gelirlerinde ve karlılığında artışa yol açar ki bu durum, toplumu, çevreyi, işgücü uygulamalarını, sağlık ve güvenliği ileri seviyelere taşıyabilecek daha fazla

kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin geliştirilmesine olanak sağlar (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 67).

### 1.5. Ulusal ve Uluslararası Standartlar ve Girişimler

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çerçevesini daha net belirlemek ve bu alanda yapılan faaliyetleri belirgin bir düzeye çekerek hem toplumsal hem de iş çevreleri açısından etkinlik ve verimliliğini arttırmak amacıyla ulusal ve uluslararası otoriteler konu hakkında birçok girişimde bulunmakta ve bazı standartlar geliştirmeye çalışmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 23).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak günümüzde hükümetlerin, bir kısım uluslararası organizasyonların, özel sektör kuruluşlarının ve hükümet dışı organizasyonların başlattığı pek çok girişim bulunmaktadır. Dünyada uluslararası organizasyonlar tarafından başlatılan başlıca önemli kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ve bu girişimlerin amaç ve kapsamı hakkındaki özet bilgiler Tablo 3'de görülmektedir (Yamak, 2007:95).

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

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

**Kaynak:** Aktan ve Börü, 2007: 24.

Ceres İlkeleri, Caux ilkeleri, Küresel Sullivan İlkeleri, Küresel Raporlama Girişimi, SA8000, AccountAbility1000, Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu ve FTSE4Good İndeksi sivil toplum kuruluşları ve hükümet dışı organizasyonlar tarafından başlatılan ve sürdürülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine en iyi örnekleri oluşturmaktadır (Doğan, 2008: 527). Bu girişimlerin amaç ve kapsamları hakkındaki özet bilgiler Tablo 4’de görülmektedir.

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

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

**Kaynak:** Doğan, 2008: 527.

Özel sektörde kurumsal yönetim çerçevesinde başlatılan ve sürdürülen kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin en önemli örneklerinden biri ise Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) öncülüğünde geliştirilmiş olan Kurumsal Yönetim İlkeleri’dir (Üstünay, 2008: 34). Bu girişim dolaylı olarak şirketlerin sosyal sorumluluklarının önemine vurgu yapmaktadır. Kurumsal yönetimin genel olarak sorumluluk, şeffaflık, hesap verme yükümlülüğü ve adalet / eşitlik olmak üzere dört temel ilkesinden söz edilebilir. Bunun yanında, 30 ülke ve 20 sektörden 180 uluslararası işletmenin

koalisyonundan oluşan Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi (WBCSD), Uluslararası İş Liderleri Forumu (IBLF), Business for Social Responsibility (BSR) ve 700 büyük İngiliz şirketi öncülüğünde başlatılan Business in the Community (BITC) gibi yabancı kuruluşlar da işletme sosyal sorumluluğuna daha fazla önem vermekte ve işletmelerin daha fazla sorumluluk almaları yönünde çağrılarda bulunmaktadır (Demir ve Türkmen, 2014: 53).

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk tanım ve terimi hükümete ait dokümanlarda yer almamaktadır. Sosyal sorumluluk tanımı sadece Devlet Denetleme Yönetmeliği’nin 2. bölümünün 5. maddesinde yer almaktadır (Ersöz, 2007: 44). Bu maddede sosyal sorumluluk, şeffaflık, güvenilirlik, tarafsızlık ve dürüstlük prensip ve pratiklerini uygulayarak halkın haklarının korunması olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk için özel olarak tasarlanmış kanunlar yoktur, ancak sosyal sorumluluk konularıyla ilgili çeşitli kanunlar bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilebilecek bazı kanunlar aşağıda sıralanmıştır ([www.kssd.org](http://www.kssd.org)):

- ◆ 4734 sayılı Kamu İhalesi Kanunu: Kanun, vergi ya da sosyal güvenlik primi borcu olan şirketlerin kamu ihalelerine katılımını engellemektedir.
- ◆ 4735 sayılı Kamu İhalesi Sözleşmeleri Kanunu: Kamu alımlarında malın ya da hizmetin ilgili kamu idaresine sunumuna istinaden yüklenici kurumu, yani şirketi, üçüncü kişilerin güvenliği için gerekli her türlü önlemi almakla yükümlü tutmaktadır.
- ◆ 2872 sayılı Çevre Kanunu: Çevrenin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ve giderilmesi için uyulması zorunlu standartlar ve teşvikleri belirlemektedir.
- ◆ 2821 sayılı Sendikacılık Kanunu: Çalışma ilişkilerinde ekonomik ve sosyal hak ve menfaatlerin korunması ve geliştirilmesi için işçiler ve işverenler tarafından meydana getirilen sendikalar ile konfederasyonların kuruluşu, teşkilatı, faaliyeti ve denetlenmesi esaslarını düzenlemektedir.
- ◆ 3628 sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu: Rüşvet ve yolsuzlukla mücadeleyi desteklemek amacıyla tasarlanmış bir kanun olup, kamuya yönelik faaliyet yürüten şahısların (medya şirketlerinin sahipleri, kamu yararına faaliyet gösteren organizasyonların başkanları) mal varlıklarını beyan etmelerini gerektirmektedir.

◆ 5411 sayılı Bankacılık Kanunu: Kurumsal yönetim ilkelerine ilişkin hükümler içermektedir. Bu ilkelerin çoğu bankaların yönetimi ve ilgili kuruluşların oluşturulmasına ilişkindir.

◆ 5346 sayılı Yenilenebilir Enerji Kanunu: Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte hem Türkiye'nin enerji konusunda dışa bağımlılığı azaltmak yönünde, hem de sera gazı emisyonunun azaltılması ile uluslararası gereklilikleri yerine getirme yolunda önemli bir adım atılmıştır.

◆ 4077 sayılı Tüketicilerin Korunmasına İlişkin Kanun: Tüketicinin hatalı mal ya da hizmet satın alması durumunda zararın telafi edilmesine ilişkin prosedürleri açıklamaktadır. Kanun tüketicilere hatalı mal ve hizmetler karşısında herhangi bir vergi ve harç ödemeksizin Tüketici Mahkemesi'ne başvurma hakkı tanımaktadır. Kanun aynı zamanda üretimin ya da hizmetin hatalı olduğunun belirlenmesi durumunda üreticinin ya da hizmet sağlayıcının faaliyetlerini durdurma yönünde hüküm içermektedir.

◆ Gelir Vergisi Kanunu'nun 89. ve 193. Maddeleri: Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına katılımını teşvik eden kanunlardır. Şirketlerin belirli alanlarda yapacakları hayırsever katkılar ve bağışlar karşılığında vergi teşvikinden yararlanma hakkı elde edeceklerini belirtmektedir. Vergi muafiyeti, eğitim, sağlık, bilimsel araştırmalar, sanat ve kültür alanlarında yapılan faaliyetler için geçerlidir.

Türkiye'nin de imzalamış olduğu Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi, OECD Çok Uluslu İşletmeler Genel İlkeleri, ILO Eşit Ücret Sözleşmesi gibi uluslararası sözleşmeler ve anlaşmalar yasal çerçevenin diğer ayağını oluşturmakta, şirketlerin sorumlu davranışlar benimsemeleri konusunda bazı standartlar belirlemektedir. Bu tür sözleşmeler ile tanımlanan haklar Türkiye'de şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının tabanını oluşturmaları açısından önem taşımaktadır. Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde, Türkiye'nin yerine getirdiği direktifler ve çıkarılan uyum yasaları da kurumsal sosyal sorumluluğun gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bütünlüklü bir strateji belirlenerek sürdürülebilir kurumsal sosyal sorumluluğu mümkün kılmak için devletin kurumsal sosyal sorumluluk politikaları oluşturarak sürece dahil olmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Yamak, 2007: 93).

Türkiye'de ayrıca, Temmuz 2002'de kurulmuş olan Özel Sektör Gönüllüler Derneği, özel sektörün insan kaynağını ve uzmanlığını değerlendirerek, gönüllülük yoluyla, sivil topluma katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda, toplum ve özel sektör arasında dinamik bir ilişki yaratılması, iş dünyasında gönüllülük kavramının yayılması ve

toplumun ihtiyaç ve sorunları saptanarak, bunların çözümünde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapılması hedeflenmektedir. Bunun dışında, sosyal sorumluluk bilincini geliştirmek ve yerel ve ulusal düzeyde kurumsal sorumluluk bilincini yaymak amacıyla faaliyet gösteren diğer bir kurum ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği'dir (Akgeyik, 2007: 49).

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

### **1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sınırları**

İşletmelerden, yoğun bir şekilde, sosyal sorumluluk sahibi olmaları ve bu alanda faaliyetlerde bulunmaları beklenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk hem kurumlara hem de paydaşlarına fayda sağlayabilmektedir (Argüden, 2008: 38). Kurumsal sosyal sorumluluğu destekleyen birçok güçlü görüş olduğu gibi, aynı zamanda bu kavrama karşı eleştiriler de bulunmaktadır. Tablo 5'te kurumsal sosyal sorumluluğun lehinde ve aleyhinde bazı görüşlere yer verilmiştir.



**Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Lehinde ve Aleyhinde Görüşler**

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

**Kaynak:** Argüden, 2008: 37.

Kurumsal sosyal sorumluluk, istenilen ve hoş karşılanan bir işletme stratejisi olsa da, bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıkların bir sonucu olarak işletmelerin sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetlerinin çeşidi ve sayısı, kamuoyunun beklentilerinin altında olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğu sınırlayan temel değişkenler, makul/uygun olma durumu, maliyet, etkinlik, kapsam ve zorluk seviyesidir (Torlak, 2013: 41):

**Makul / Uygun Olma Durumu:** Üstlenilecek sorumluluğun, kurum ile ilişkili bir mesele olup olmadığı veya kurumu ciddi bir şekilde etkileyip etkilemediği, sorumluluğu almak için gerekli yeterlilik ve yeteneğe sahip olunup olunmadığı ve sorunun çözümünün başkalarına olduğu kadar kuruma da faydası olup olmayacağı, aksiyonun alınmasına uygun ve mantıklı bir zorunluluğun olup olmadığına anlaşılmasına yol açabilir. Örneğin, bir fabrikada uyuşturucu kullanımı ciddi güvenlik sorunlarına neden oluyorsa, işletme çalışanlarına ve toplumdaki diğer bireylere yardım edecek ve fayda sağlayacak bir uyuşturucu eğitim ve tedavi merkezine yatırım yapmak uygun olabilir (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 63).

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

**Maliyet:** Her sosyal faaliyet maliyetleri beraberinde getirir. Sosyal sorumluluk yatırımları başlangıçta aşırı bir maliyet yükü veya hissedarların belli bir miktar az pay

almaları anlamına gelebilir. İlk başta karşılaşılan mali yük, işbirlikleri veya ortak çalışmalarla azaltılabilir. Burada düşünülmesi gereken uzun vadede sosyal sorumlu bir şirket olmanın bir kuruma katacaklarıdır (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 68).

**Etkinlik:** Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetleri, potansiyel olarak işletmenin verimliliğini düşürebilir ve pazardaki rekabet edebilme yeteneğini etkileyebilir. Örneğin, A fabrikasının rakipleri, farklı coğrafyalardaki düşük işçi ücretleri, düşük vergiler gibi teşviklerden ötürü faaliyetlerini bu coğrafyalara taşırlarken, A fabrikası, fabrikanın başka bölgelere taşınması durumunda bölgedeki işsizlik oranı yüksek seviyelere çıkacağından dolayı, modası geçmiş altyapısını ve verimsiz faaliyetlerini sürdürmek isteyebilir. Bu durum başlangıçta, sosyal sorumlu kararlar alan firmaların, daha düşük maliyetli ve daha verimli olan rakipleri ile rekabet edememesi anlamına gelebilir. Ancak asıl önemli soru; hangi stratejiyi izleyen fabrikaların uzun solukta hayatta kalacağıdır (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 71).

**Kapsam ve Zorluk Seviyesi:** AIDS gibi sağlık problemleri, ozon tabakasına verilen zararlar, ırkçılık, cinsiyet ayrımcılığı, din düşmanlığı gibi çevresel ve toplumsal bazı sosyal sorunlar, öylesine büyük, karmaşık ve derindir ki, sosyal açıdan en özenli firma veya birçok firma beraber hareket etse bile çözülmesi çok zordur. Tek başına hiçbir işletmeden, toplumların bu uzun dönemli sorunlarını kökünden kazınması beklenemez. Bu tür sorunların çözümünde, işletmelerin, kamuoyunun, devletin, sivil toplum kuruluşlarının, uluslararası organizasyonlarının işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir (Kottler, Lee ve Kaçamak, 2013: 71).

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

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

#### 2.1. Marka Kavramı Ve Modern Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci

Markanın tarihsel süreci incelendiğinde günümüzdeki anlamından çok farklı olduğu gözlenebilmektedir. Marka esasen insanların mallarını aidiyet duygularıyla işaretleme yoluna başvurmalarıyla oluşmuş basit bir kavram iken şimdi bir kişilik, bir şahsiyet, gözle görülenden öte soyut ve duygusal anlamlar içeren çok derin bir kavram halini almıştır.

İşletmelerin sayısının her geçen gün artması ve ürün niteliklerinin birbirine benzemeye başlaması tüketicilerin marka tercihlerini ve işletmelerin farklılık yaratmasını güçleştirmektedir. Marka bu anlamda bir kurtarıcı niteliğindedir.

Tüketicilerin demografik, psikolojik ve sosyolojik vb. özellikleri sabit tutulduğunda satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörün marka olduğu görülebilir. Literatürde çok çeşitli marka tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Tanımlamaların geneli tarihsel süreci ile de uyumlu olarak markayı somut bir yapı içerisinde betimlerken diğer tanımlamalar bunun aksine markanın somut ve soyut anlamlar içeren bir kavram olduğunu belirtmektedir (Değirmenci, 2008: 10).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir"(Marangoz, 2007: 466).

Cemalcılar'a (1994) göre marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir.

556 sayılı Markalarla ilgili KHK (Kanun Hükmünde Kararname)'nin tanımı şu gerçeği işaret etmektedir; (556 sa. KHK 5) "Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların ve ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir." (Yüksel ve Yüksel, 2005: 77 )

İfade edilen bu tanımlamalar markayı daha çok işletmeler açısından değerlendirerek somut niteliklerini öne çıkaran betimlemeler içermektedir. Ancak, marka belirli kalıplar içerisinde değerlendirilmemelidir. Markanın ifade ettikleri; imaj, sadakat

ve güven gibi ölçülemeyen değerleri de barındırmaktadır. Marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur ve ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar (Marangoz, 2007b: 466).

Aktuğlu (2004) daha geniş bir tanımlama yaparak malın şekli, yapısı, ambalajı dışındaki o mala özgü her şeyi marka kavramının içinde değerlendirmektedir.

Bu tanımları içeren en geniş marka tanımında ise; “Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; genellikle sözcükler, sayılar, sesler-melodiler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine özgü sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir.” (Değirmenci, 2008: 11)

Tüm tanımlamalar dikkate alınarak markayı sadece işletmenin ürettiği ürünü tanımlayan ve diğer işletmelerden ayıran isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşiminin yanı sıra yapısal, işlevsel vb boyutları olan belli bir kişiliğe sahip hem üreticiye hem aracı kurumlara hem de tüketicilere yararlar sağlayan değer ifade eden bir kavram olarak nitelendirmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, markanın açıklanması en zor unsurları duygusal ve imaja bağlı olanlarıdır. İçinde barındırdığı boyutların derecesi ölçüsünde diğer somut özellikli marka tanımlamalarına nazaran üstünlük sağlayabilmekte, marka bağlılığı yaratabilmekte ve kişilik gibi kavramları da yansıtabilmekte olduğu söylenebilir. Aksi halde marka sayesinde kahve gibi farklılaştırılması zor bir ürüne karşı sadakat sağlanıp tüketici gözünde değerli bir hale gelmesi açıklanamazdı.

Oluşturulan markaların tüketiciye dönük olmaları son derece önemlidir. Mesela, Bozkurt’a (2006: 48) göre marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri veriler sonucunda oluşturulmuş tanımlamaları ifade eder. Ona göre bu durumda işletmeler tüketicilerin bu tanımlamalara sahip olmaları için yatırım ve uzun zaman dilimleri harcarlar. Bu ise markanın gerçek sahiplerinin tüketiciler olduğunu ve markaları yalnızca tüketicilerin yaratabildiğini göstermektedir. Yani firmaların markalama çabalarına girişme nedenleri tüketicilerdir ve bu sebeple bir marka tüketiciler için yaratılmaktadır.

Bu düşüncelerden hareketle marka için tüketicilerin ne denli önemli olduğu gerçeğinin yanı sıra aynı şekilde tüketici için de markanın çok önemli olduğu bilinen bir

gerçektir. Bir tüketicinin tercih ettiği markadan beklediği yararlar şunlardır (Ar, 2004: 49-50):

1. Marka aracılığıyla tüketici, marka hakkında bilgi sahibi olur ve satın alacağı malı tanır.
2. Belli bir marka ile tüketici, ürününün kalitesi hakkında o marka garantisini altında olduğunu bilir.
3. Marka, firma ürünlerinin diğer firma markalı ürünlerle karıştırılmasını önler.
4. Marka tüketiciye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.
5. Eğer tüketicinin aldığı ürün markalı ise, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisini hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.
6. Temel olarak tüketiciyi çeşitli riskler (finansal risk, sosyal risk, vb) almaktan kurtarır.

Tüketicilerin markayı alırken bekledikleri tek şey satın alınan ürün değildir. Tüketiciler aldıkları marka ile bir dünya görüşü, bir kişilik, statü ve saygınlık gibi ürünle ilişkilendirilemeyecek şeyleri de satın alırlar. Tüketici algısında böyle değerler içeren markalar için tutundurma çabaları da daha kolay olabilmektedir. Örneğin, cilt ve vücut bakım ürünleri üreten Body Shop markası düşünüldüğünde bu firmanın en dikkat çeken yanının hiç reklam harcaması yapmamasıdır. Çünkü bu marka, çevre sorunları ve insan hakları konusundaki sosyal çalışmaları ve bunu ürünlerine yansıtması ile tüketiciler üzerinde olumlu bir marka imajı yaratmıştır. Bu markanın ürünlerini kullanan tüketiciler benzer ürün kategorisindeki markalarla arasındaki fiyat farkına rağmen bu markayı tercih ederek bir vücut bakım ürününden daha fazlasını aldıklarını bilmektedirler (İlgüner, 2006: 56).

Markaların uzun dönemli varlıklarını sürdürebilmek ve tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmak için çeşitli stratejilerden yararlanılması faydalı olabilmektedir. Markalama stratejisi marka bileşenlerinin bir işletmeye ait tüm ürünlerinin marka değerinin maksimize olması için sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile markalama stratejisi marka adı, logo ve sembol, renk ve karakterler gibi marka bileşenlerinin hangi kategorilerde uygulanıp uygulanmayacağını kararının verilmesini sağlamaktadır (Tosun, 2010: 169).

Markalama stratejisi uygulanarak ulaşılmak istenen amaçlar şu şekildedir (Tosun, 2010: 169):

- ◆ Mevcut ürünün farklı bir şekilde sunulması,
- ◆ Ürünün koku, tat ve içerik gibi duyuşal yönlerden farklı türlerinin sunulması,
- ◆ Başka bir marka ile mevcut markanın birleşik bir şekilde sunulması,
- ◆ Ana marka ile birlikte tüketiciler için çeşitli avantajları bulunan başka yan ürünlerin sunulması,
- ◆ İşletmenin tüketiciler tarafından algılanan uzmanlık alanına dayanılarak ürünün sunulması,
- ◆ Markanın farklılaştırıcı yararlarına dayanılarak ürünün sunulması,
- ◆ Markanın farklılaştırıcı imaj ve saygınlığına dayanılarak ürünlerin sunulması şekilde sınıflandırılabilir.

Bir işletmenin marka stratejisi kararı alırken önünde beş seçenek bulunmaktadır. Bunlar hattın uzatılması, markanın uzatılması, çoklu markalar (multimarkalar), yeni markalar ve cobrands denilen birleşik markalardan oluşmaktadır. Seçenekler şöyle ifade edilebilmektedir (Kotler, 2000: 413-417) :

**Marka Hattının Uzatılması Stratejisi:** Marka hattının uzatılması ile aynı ürün kategorisinde aynı marka adı kullanılarak yeni tat, biçim, renk ve ambalaj boyutları gibi unsurların eklenmesi ifade edilmektedir. Marka hattının uzatılması, yeni bir marka oluşturulmasına kıyasla markanın ömrünün uzatılmasında daha etkili bir yöntemdir. Buna karşın doğru bir şekilde hat uzatma stratejisi uygulamazsa marka adları anlamlarını yitirmekle karşı karşıya kalabilmektedir. Örneğın Fig (incir) Newton markası Cranberry (kızılcığā benzer bir meyve) Newton, Blueberry (yaban mersini) Newton ve Apple (Elma) Newton olmak üzere marka hattında uzatmaya gitmesine rağmen bu Fig Newton ana markasının yan bir tat markası olarak algılanmasına neden olmuştur.

**Marka Uzatma Stratejisi:** Bu strateji bir işletmenin mevcut markasının adı ile farklı kategorilerde ürün için de bu marka adının kullanılmasını ifade etmektedir. Honda, otomobil, motosiklet, kar püskürtücüsü, çim biçme makinesi, deniz motoru ve karbomobil gibi ürünlerinde tek marka adını kullanmaktadır. Bu durum markanın “Altı Honda’yı iki otomobilli bir garaja sığdırabiliriz” reklam kampanyasının yapılmasına olanak sağlamıştır. Ancak bu strateji uygulanırken oluşabilecek riskler iyi

değerlendirilmelidir. Yeni kategorideki ürüne marka adının güven ve kalite gibi avantajlarının sağlanması gibi olumlu sonuçlar doğurmasına rağmen yeni eklenen kategorideki ürünün tüketicilerde hayal kırıklığı yaratması markanın diğer kategorilerinin de olumsuz şekilde algılanmasına sebep olabilmektedir.

**Multimarkalar:** Bir markanın aynı ürün kategorisinde başka markalar ortaya çıkarması sonucu oluşan bir stratejidir. Özellikle Procter & Gamble gibi dokuz farklı deterjan markasına sahip işletmeler için dağıtıcının rafında daha fazla yer işgal etmesini ve yan markaların ana markayı korumasını sağlama yönünden avantajlı bir strateji olarak görülebilmektedir. Ancak her bir markanın küçük pazar payı elde edip kar sağlayamayacağı durumlarda tehlike yaratabilmektedir.

**Yeni Markalar:** Bir işletmenin kullandığı her yeni ürün kategorisi için yeni marka adları kullanması ifade edilmektedir. Ancak bilindiği üzere yeni markanın konumlandırılması hem uzun hem de pahalı bir iştir. Örneğin Amerika’da paketlenmiş eşya pazarında yeni bir markanın konumlanma maliyeti 50 milyon ile 100 milyon dolar arasında değişmektedir.

**Birleşik (müşterek) markalar:** İki veya daha fazla iyi bilinen markanın birleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Örneğin Volvo markasının Michelin lastikleriyle ortak reklam yapması ya da Apple, IBM ve Motorola’nın teknolojik ittifaklarının ürünü olan Taligent markasında bu strateji uygulanmaktadır.

Dolayısıyla markanın geçirmiş olduğu tarihi süreci de göz önünde bulundurduğumuzda, tüketiciler tarafından çok geniş algılamalar ve anlamlar yüklenmiş, günümüz rekabet ortamında ve çalkantılı ekonomik dönemlerde işletmelerin uzun dönemde varlıklarını devam ettirmeleri için çok önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Bütün bu açıklamalar ışığında markanın nasıl müşteri sadakati yaratacağının ve tüketiciler tarafından “değerli” algılanmasının nasıl sağlanacağını araştırılması büyük önem arz etmektedir. Ancak öncelikle bunu sağlamak için gerekli olan marka bileşenleri konusunda bilgi vermek gerekmektedir.

## **2.2. Marka Bileşenleri**

Marka bileşenleri pazarlama çabalarında direkt etkilerinden ziyade dolaylı olarak markanın tüketici tarafından algılanmasını ve akılda kalmasını kolaylaştıran unsurlardır. Bu bileşenler sayesinde tüketici bir markayı diğer markalardan kolaylıkla ayırabilmekte,

tanımakta ve olumlu hisler ve duygular geliştirerek, oluşturulmak istenen marka değerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Marka bileşenleri, marka adı, slogan, logo ve sembol, ambalaj, renk, karakter ve şarkıdan oluşmaktadır. Aynı zamanda bu bileşenler tüketicinin, işletmenin vermek isteği temel mesajları almasının en hızlı ve kolay yoludur. Örneğin, bir tüketiciye o markanın sağlam, dayanıklı ve güçlü olduğu mesajı bir logo ya da sembol yardımıyla verilebilir. Peugeot otomobil markasının aslan logosunu kullanarak yapmaya çalıştığı da tam olarak budur; çünkü çoğu kültürde Aslan gücü ve cesareti anlatır (Ural, 2009:51).

Keller (2003)' e göre marka bileşenlerinin seçiminde altı önemli kriter rol oynamaktadır (Ural, 2009:51):

**Hatırlanabilir Olma:** Marka bileşenleri markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlayarak elde edilen marka bilgisinin tekrar akla gelmesine katkı sağlayabilmelidir. Örneğin, Apple markasının elma sembolü, Coca Cola'nın yazılış biçimi, Lacoste markasının timsah logosu ve Garanti Bankasının Bonus Kartı için oluşturduğu reklam müziği ve kabarık peruk, markanın hatırlanması ve fark edilmesinde etkili olan marka bileşenleridir.

**Anlamli Olma:** Marka bileşenleri, içlerinde markanın iletmek istediği genel ve özel mesajları barındırdıkları için bu mesajın açık, anlaşılır ve anlam bütünlüğü sağlayacak şekilde iletilmesine katkı sağlamalıdır. Ayrıca Türk Havayolları, British Airways gibi marka adlarının ürün kategorisini de vurgulaması gibi marka bileşenleri genel anlamlar kadar özel anlamları da yansıtabilmelidir.

**Hoşlanılır Olma:** Marka bileşenleri tüketicinin hoşuna gidebilecek her öğeyi içerebilir, üstelik ürünle ilgili olması da gerekli değildir.

**Başka Kültürlere Transfer Edilebilir Olma:** Marka bileşenleri az önce de belirtildiği gibi anlamlı ve hoş gidebilir olmalıdır. Ancak bu aynı zamanda başka kültürlerde de aynı etkiyi yaratabilmesini gerektirir. Aksi takdirde başka kültürlerde bu marka bileşenlerinin anlamlılığı hoş gitmeyen sonuçlar yaratabilir. Örneğin Coca Cola markasının Çin pazarındaki tercümesinin “balmumu ile doldurulmuş dişi at” anlamına gelmesi, İspanyolca konuşulan ülkelerde Chevrolet'in NOVA markasının “gitmez, yürümez” anlamına gelmesi ve Coors Beer markasının “çevirerek gevşet” sloganının yine İspanyolca konuşulan ülkelerde “ishal olun” anlamına gelmesi bu markaları tüketiciler önünde zor durumda bırakmıştır.



**Zaman İçindeki Değişimlere Uyarlanabilir Olma:** Tüketicilerin değer ve tercihleri çeşitli faktörlerin de etkisiyle her gün değişmektedir. Bu sebeple marka bileşenleri de bu değişime ayak uydurabilmeli ve duruma göre güncellenebilmelidir.

**Yasa ve Rekabete Karşı Koruma Sağlayabilme:** Marka elemanlarının yasalar yardımıyla yoğun rekabet ortamında sağlam bir şekilde ayakta kalabilmeleri, işletmenin devamlılığı açısından çok önemlidir. Örneğin, Duşakabin markası 1984 yılında Türkiye pazarına girdikten sonra bu marka jenerik ad olarak kullanılmaya başlamış ve işletme rakiplerine karşı ayırt edici özelliği bulunmayan bu markadan vazgeçme kararı almıştır.

### **2.3. Modern Pazarlama Anlayışı Ve Markanın Gelişim Süreci**

Tarih boyunca birçok toplum dünya sahnesine çıkmış kültürleri, gelenekleri ve yaşam tarzlarıyla birbirlerini etkilemişlerdir. Toplumların kültürlerinin ve yaşam şartlarının oluşmasında üretim kaynaklarının etkisi büyüktür. Dünya'nın oluşumundan bu yana insanoğlu üretmek için kendisine kaynak aramış, bu kaynaklarını kullanarak ürün elde etmiş ve bunun sonucunda kendi ihtiyaçlarından arta kalan malları takas ederek ticaretin doğuşunu sağlamıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak daha fazla üretim gerçekleştirmek ve daha fazla fayda sağlamak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Değişen şartlar ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucu sadece yerel mallarla değil daha geniş coğrafyalardaki mallarla da rekabet edilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İşte bu rekabet sebebiyle üretilen ürünün diğer mallardan ve taklitlerden farkının ortaya konması büyük önem arz etmiştir.

M.Ö. 3000 yıllarında belirli kişi veya gruplara ait mülkiyeti göstermesi amacıyla kullanılan ve Mısır hanedanlığına ait olduğu düşünülen tuğla, taş, çanak, çömlek ve kiremitler üzerinde bulunan işaretler markanın ilkel bir şekli de olsa ilk marka örnekleri olarak kabul edilmektedir (Tosun, 2010: 159).

Zamanla aynı aidiyet ve mülkiyet düşüncesiyle, yani insanlar arasında sahipliği ifade edebilmek, bazen bir şeylere sahip olduğunu veya üreticisi olduğunu gösterebilmek amacıyla çiftlik hayvanları ya da malları üzerine her çiftçinin kendine özgü damgaları kullanılıyordu. Markanın kelime anlamı olarak doğuşu da bu aidiyet duygusuyla hayvanlar ve mallar üzerinde yakma yöntemi kullanılarak damgalanma işleminden kaynaklanmaktadır. Çünkü eski Norveç lisanında "brandr" kelimesi yakmak anlamında kullanılmaktaydı (Keller, 2008: 43). Daha gelişmiş anlamda dünyanın ilk markasının ne olduğuyla ilgili ise üç marka öne çıkmaktadır. Bunlar (<http://en.wikipedia.org>, 2010):

- Kırmızı üçgen şeklinde bir damgaya sahip olan İngiliz bira üreticisi Bass & Company,
- 1731'den beri İtalya'da ilk logo olarak da nitelendirilen damgalanmış ya da oyulmuş tuğla,
- 1885'ten beri faaliyet gösteren Britanya Krallığının bilinen en eski markası olan ve yeşil ve altın rengi ambalajlara sahip Lyle's Golden Syrup'tur.

Bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya ve aranılır olmaya başlaması, bu ürünlerin daha kolay ayırt edilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Marka bu ihtiyacın sonucu olarak, o dönemlerde esnafların kendi mallarını tanımlamak için, ayırt edici bir unsur olarak kullanılmaktaydı. Esnaflar o dönemlerde okuryazar oranının düşük olması sonucu akılda kalıcılığı sağlamak için sembollerini kullanıyor ve ürünlerini el sanatlarından yararlanarak damgalıyorlardı. Semboller, hem üretici garantisi hem de kolay ayırt edilebilmek için önemliydi. Markalamaya özellikle çömlek ve lambaların, sadece üretildiği bölgede değil onun dışında da satıldığı durumlarda üreticinin aidiyetini korumak ve tüketicilere kalite güvencesi sağlanabilmesi için ihtiyaç duyuluyordu. O dönemlerde ürünlerin farklılık yaratabileceği çok alan yoktu genel olarak ürün kalitesi temel faktör olmaktadır. Bunun gibi damgalar yaklaşık olarak M.Ö. 1300 yıllarında eski Çin porselenlerinde, Yunanistan ve Roma antika çömlek kapaklarında ve Hindistan mallarında görülmekteydi (Keller, 2008: 43).

Markaların taklit edilebilmesi o dönemlerde büyük sorun teşkil ediyordu. Üreticilerin mallarını koruma çabaları özellikle tüketicilere daha geniş alanlarda ulaşan esnaflar için denetlemesi zor bir unsur olmaktadır. 12. yy'da markaları, gelenek ve görenek kurallarına göre koruyan esnaf loncaları varken ve 13. yy'da haksız eylemler kral emirnameleriyle cezalandırılırken 14. yy'da markayı korsan saldırılarına karşı hak iddia edebilmek için kullanmışlardır (Tosun, 2010: 160). Markaların yanlış amaçlar doğrultusunda kullanılması ve markaların yanıltıcı eylemlerde bulunması büyük suç teşkil ediyordu. Bunun için ağır cezalar uygulama yoluna gidilmiştir. Örneğin 1266 yılında İngiltere kanununda, ekmeklerin üzerinde ekmeklerin ağırlıklarıyla ilgili bir sorun için uyarı konulmasına karar verilirken 1597 yılında kendi malları üzerinde hatalı marka kullanan iki altın kuyumcusu kulaklarına boyunduruk asılarak teşhir edilme cezası almıştır (Keller, 2008: 44).

Zamanla sembollerin daha çok dikkat çekebilmesi için sembollerde de farklılaşma yoluna gidildi. Orta Çağ döneminde çömlüklerin üzerindeki damgaların yanı sıra

matbaacıların damgaları, kâğıt üzerindeki filigranlar, yiyecek damgaları ve çeşitli el sanatları loncalarının damgaları da kullanılmaya başlandı (Keller, 2008: 44).

18. yy'ın ikinci yarısında, buharlı makinenin icadı ve İngiltere'deki sanayi devrimi gibi ekonomik ve toplumsal pek çok olumlu olay gerçekleşmiş ancak, firmalar için, dünya iktisadi krizinin gerçekleştiği 1930'lara kadar üretim yapmak bir sorun teşkil etmiş; daha sonrasında gerçekleşen II. Dünya Savaşı'nın etkisiyle üretim de bu yönde gelişmiş, ancak savaş bittikten sonra gerçekleşen yoğun tüketim malları üretimi firmaları ürettikleri ürünleri satabilme konusunda sıkıntı oluşturmuştur (Ar, 2004: 40).

1960'lı yıllara kadar süren aşırı üretim ve bunun sonucunda oluşan satış odaklı anlayış 1970 yılının ilk yarısında ekonomik durgunluk ve 1973'te meydana gelen petrol krizi sonucu işletmelerin iflas tehlikesiyle karşılaşmalarına yol açmıştı (Yükselen, 2003: 62). Bunun bir sonucu olarak işletmeler tüketici bağlılığı sağlanmadan, sürekli satışları gerçekleştirmek için satış odaklı anlayışın bir fayda sağlamadığını görmüşlerdi. Bunun yerine temeline tüketiciyi oturtan bir pazarlama anlayışının kullanılmasının önemi anlaşılmıştır.

Refah döneminde üretimde gerçekleşen artış firmaların uluslararası ticareti geliştirmelerine ve daha geniş coğrafyalara ulaşma isteklerini arttırmaya başlamıştır. Doğal olarak bu ilişkilerin gelişmesi Avrupalıların Kuzey Amerika'ya yerleşirken geleneklerini ve markalama alışkanlarını da beraberlerinde getirmelerine yol açtı. Bu dönemde hala marka bir işaret ve sembol olarak görülen bir damga olarak tanımlanıyordu. Amerika'nın ilk markalama örnekleri tütün ve tescilli ilaç firmalarının damgalarıydı. Sivil Savaştan önce en iyi bilinen tıbbi ilaç markaları ilaçlarını küçük şişelerde paketlemişlerdi ve tutundurma çabalarını gereksiz olarak gördüklerinden bunun yerine tüketicilerin dikkatini çekebilmek için mağazalarda ilaç şişelerinin üzerine üreticinin kendi resminin olduğu gösterişli etiketler kullanıyorlardı. İlaçlar bir zorunluluk olarak görüldüğünden ve kaynakların yetersizliği alternatiflerin de çoğalmasına engel oluyordu. Bu sebeple tutundurma çalışmaları gereksiz görülüyor bunun yerine tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek görsel çekicilik yaratılmaya çalışılıyordu (Keller, 2008: 45).

Tütün üreticilerine bakıldığında 1800'lü yılların başlarına kadar Smith's Plug and Brown, ve Black's Twist gibi üreticiler etiketin altındaki tütün balyalarını paketlediği; 1850'ler boyunca bir çok tütün üreticisinin tütün ürünlerinin satmak adına marka ismine yoğunlaşarak Cantaloupe (bir çeşit kavun türü), Rock Candy (Akide Şekeri), Wedding

Cake (Düğün Pastası) ve Lone Jack (Kimsesiz Jack) gibi çok yaratıcı isimlere yöneldikleri görülüyordu. 1860'larda ambalaj üzerine yoğunlaşarak tütün ürünlerini tüketicilere doğrudan küçük çantalarda satmaya başlamışlardı. Ambalajların etiket resimleri ve süslemeler kadar önemli olduğu düşüncesinin yaygınlaşması sembollerin tasarlanmasına neden oldu (Keller, 2008: 45).

Bildiğimiz anlamda markanın kullanılması yaklaşık olarak 1900'lü yıllarda James Walter Thompson reklam ajansı tarafından ticari marka reklamlarını açıklayan bir ev reklamıyla başlamasına rağmen atılan bu adımdan sonra firmalar televizyon ve radyolarda slogan, maskot ve reklam müziğinin önemini kavramış ve 1940'lı yıllarda üreticiler tüketicilerle olan ilişkilerine farklı boyutlardan bakmaya başlamışlardır (<http://en.wikipedia.org>, 2010).

Pazarlamanın bir meslek ve yönetim biçimi olarak ilk defa 19. yy sonlarında Amerikan sanayileşmesine paralel olarak ABD'de ortaya çıktığı görülmektedir (Akgül, 2007: 36). Keller (2008: 45), aşağıda açıklandığı gibi Amerika'daki markalama tarihini 1860'tan 1985'e kadar olan dönemi kapsayacak şekilde dört evrede incelemiştir. Ona göre 1860-1914 tarihleri arası üretici markalarının ortaya çıktığı, 1915-1929 tarihleri arası kitlesel pazarlama uygulayan markaların ortaya çıktığı, 1930- 1945 tarihleri arası üretici markaları ile perakendeciler arasında çekişmenin yaşandığı ve 1946- 1985 tarihleri arası yeni marka yönetimi için geliştirilen standartların oluşturulduğu dönemlerdir.

### ***2.3.1. Ulusal Üretici Markalarının Ortaya Çıkışı (1860-1914)***

Üretim sürecinde meydana gelen yenilikler sayesinde yüksek kaliteli ürünlerden çok fazla miktarlarda üretebilmesi sonucunda sivil savaştan sonra üretici firmalar gerçekleştirdikleri bu aşırı üretimi tüketebilmek için markalarını ulusal pazarlara açmanın gerekli olduğuna inanmaya başlamışlardır.

Bölgesel ve ulusal dağıtımın bu kadar gelişmesi taşımacılıkta (örneğin demiryolu) ve iletişimde (örneğin telgraf, telefon) gerçekleşen yenilikler sebebiyle daha da kolaylaşmıştır. Böylelikle daha geniş coğrafyalardaki tüketicilere daha rahat ve daha kolay bir şekilde ulaşılabilir hem de üreticilerin ellerindeki fazla ürün stoğu eritilebiliyordu. Bu durum, denetlemenin gerçekleştirilmesini de olumsuz etkileyebiliyordu. Örneğin Procter & Gamble markası Cincinnati'de yaptığı kandil üretimini Ohio ve Mississippi nehirleri üzerindeki diğer şehirlere kaydırmayı düşünmüştü. Ancak 1851 yılında iskele sahiplerinin, ham petrolle markanın üzerine yıldız

şeklinde bir işaret koydukları anlaşıldı ve durumun fark edilmesiyle işletme, derhal duruma müdahale ederek ambalajlardaki kandillerin düzenli bir şekilde yıldız etiketleriyle tekrar markalanmasını sağladı. Bu durum yeni pazarı hedefleyen bir marka için yok olmakla eşdeğerdi (Dikmen, 2008: 295).

Üretim üzerine odaklanılmış olsa da geleneksel olarak dikkat çekmek ve ayırt edicilik sağlamak için ambalaj gibi görsel unsurlardan faydalanmaktan vazgeçilmemiştir. Ambalajların değişmesi, üretici markalı kişisel ambalajların geliştirilebilmesini sağlamıştır.

Tüm bu gelişmelere rağmen, kanunların karışık olması ve markaların korunması için yetersiz kalması yeni düzenlemeler gerektiriyordu. Toplumda marka ismi ve ticari marka kullanımının yaygınlaşması bile taklitçilik ve sahtekârlık suçlarının önüne geçemiyordu. Bu gelişmeler doğrultusunda 1870 yılında mecliste ilk federal marka kanunnamesi düzenlendi, markaların kopyalanma yetkisi tescil memurlarına verildi ve 1879, 1880 ve 1906 yıllarında marka ile ilgili yapılan kanuni düzenlemeler marka kimliğinin korunabilmesini sağladı (Keskin ve Çilingir, 2010: 57).

Üreticiler reklamların çok önemli olduğuna inandıkları için reklam kampanyalarının üzerinde çok durmuşlardır. Reklam, o dönemlerde üretici firmaları için güvenilir bir seçenek olarak görülüyordu ve bu amaçla gazete ve dergilere verilen reklam bütçeleri arttırılmıştır. Reklam konusundaki bu algılamalar gazete ve dergiler için olumlu olduğu kadar reklamla ilgili sektörlerin gelişmesine de zemin hazırlamıştır.

Günümüzdeki kurumsallaşma anlayışı o dönemlerde fazla etkili olmadığından, markaların gelişimi ve yönetimi çoğunlukla işletmelerin kendi üst yönetimleri ya da işletme kurucusu tarafından belirleniyordu. Bunun bir sonucu olarak, marka kimliği oluşturulurken, şirket sahiplerinin etkisinin büyük olduğu görülüyordu. Bu duruma National Biscuit'in ilk başkanının tanıtımlarda aşırı yer alması ve ilk kararlarından birinin reklamlarda züppe çocuk imajının kullanılmasını istemesi iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Departmanlı ve benzeri mağazalar ile ulusal posta satış evleri gibi perakende kuruluşlarının etkinliğinin artmasıyla, üretici işletmeler için bir alternatif yaratılmış oldu ve perakendecilerle ilişkiler geliştirilmeye çalışılarak mağaza numuneleri, satış özendirme programları ve raf bakım yardımcıları gibi yollara başvuruldu. Üretici işletmelerin hem üretim hem de pazarlama çabalarıyla uğraşması özellikle de yönetimin tek kişinin elinde olması, işlerin ağır yürütmesine yol açıyordu. Bundan dolayı perakende

mağazaları ve aracı kurumların varlığı üretici firmaları satışlar konusunda rahatlatmıştır. Ulusal ölçekte sadece aracı kurumların değil kendi şirket bünyesinde çalışanlarla olan ilişkilerin de dengede tutulmasının önemini anlayarak tüketicilerin numuneleri kullanma, ikramiyeler, ürün tanıtıcı broşürler ve yoğun reklam kampanyalarıyla dikkatleri çekilmeye çalışılmıştır (Dikmen, 2008: 296).

Ayrıca Amerika'da uygulanmaya başlayan serbest geçiş politikaları ile dışarıdan alınan göçler nüfusun artmasına yol açmıştır. Alınan göçlerin de etkisiyle kentsel nüfus oranındaki ve endüstriyelleşmedeki artış, pazardaki birçok ürünün kalitesinin değişken olmasına rağmen Amerikalıların hayat standardının ve beklentilerinin artmasında etkili olmuştur.

Okuma ve yazma bilmeyenlerin oranının 1870 yılında yapılan ölçümde %20 iken 1900 yılında yapılan ölçümde % 10'a düştüğü görülmüştür. Okuma yazma oranında yaşanan gelişmeler yazılı öğelerin de pazarlama çabaları içinde yer almasına olanak sağlamıştır (Gürses, 2009: 341).

### ***2.3.2. Kitlese Pazarlanmış Markaların Hâkimiyeti (1915-1929)***

Amerika'da işletmelerin kurumsal yapıya tam anlamıyla geçememeleri, hem işlerin yavaş yürümesine neden olmakta hem de işletme sahibi ya da yöneticisinin verdiği kararlar işletmeyi zora sokabilmekteydi. Bu dönemin en temel özelliği kurumsal yapıdaki değişimlerin gerçekleşmiş olmasıdır. Bu dönemde üretici markalarına olan beğeni artmış, tüketici eğilimlerinin belirlenmesi ve pazarlama çabalarına bu doğrultuda şekil vermek için pazarlama araştırmaları yapılmış ve yönetimde marka sorumluluğunun en az reklam uzmanları kadar iyi olan iki veya daha fazla sayıdaki yönetici arasında bölüştürülmesi sağlanmıştır (Keskin ve Çilingir, 2010: 58).

Örneğin General Mills markası Wheaties mısır gevreğini piyasaya sürecekt iken marka gelişimini gereksiz gören şirketin satış elemanları tarafından engellenmiş ancak 3 yıl sonra General Mills'de reklam bölümünden bir yönetici Wheaties'in bir ürün başarısı olduğuna karar vermiş ve firma bu marka ile çok büyük başarı yakalamıştır. Bu dönemde birçok yenilik ve gelişme yaşanmıştır (Dikmen, 2008: 297). Bunları kısaca özetlemek gerekirse:

1. Bu dönemde markaların pazarlamasında her türlü yöntem kullanılarak üretimde, satış özendirilmede, kişisel satışta uzmanlaşma sağlandığı görüldü ve bu uzmanlaşma sayesinde çok avantajlı pazarlama teknikleri geliştirildi.

2. Ayrıca bu dönemde daha önce firmanın kendisi ve üst yönetimin karar verdiği ticari marka seçme sürecinde tasarımcılardan yararlanılmaya başlandı. Bu durum tasarımcıların kişisel satış, satışçıların seçimi, hesapların incelenmesi ve yeni işletmeleri araştırma konularında eğitilmiş olmalarından dolayı işlerin daha profesyonel yürütülmesine olanak sağladı. Aynı zamanda reklamlarda yaratıcı sloganlar geliştirildi.

3. Tüketicilerin korunması amacıyla yanıltıcı reklamları azaltmaya yönelik devlet ve sanayi düzenlemeleri yapıldı.

### ***2.3.3. Üretici Markalarının Meydan Okuması (1930-1945)***

Büyük Buhranın meydana gelmesinin ardından talepte büyük miktarlarda düşüş yaşanmıştır. Bunun için üretici markaları, satış odaklı bir anlayışla ürünlerin nasıl daha fazla satılabileceği üzerinde yoğunlaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında, kaynakların savaş kuvvetlerine dağıtılması nedeniyle çok sayıda üretici firma yoktu ve bunların da birkaçı markaları için reklam kampanyalarına devam etti (Keskin ve Çilingir, 2010: 58).

Bu döneme genel olarak bakıldığında, üretici işletmelerin yoğun rekabetle mücadele ettiği, tüketicilerin yaşanan krizin etkisiyle fiyata yüksek duyarlılık gösterdiği, pazarda çok sayıda üretici firma olmasına rağmen vaatlerini yerine getiremedikleri için perakendecilerin üreticilere olan desteklerini çekmeye başladığı gözlemlenmektedir.

Yoğun rekabeti fırsat bilen ve pastadan büyük pay almayı hedefleyen reklam sektöründe de gelişmeler çok iyi değildi. Reklamcılık sektörünün kendi çıkarını gözeten, yaratıcılıktan çok uzak, yanıltıcı reklam kullanmaktan çekinmeyen politikaları sebebiyle 1938 yılında reklam uygulamalarını düzenlemesi için Birleşmiş Ticaret Komisyonu'na yetki verilmiştir. Bu dönemde ayrıca hizmet markalarının, birlik etiketleri ve kulüp amblemleri gibi kolektif damgaların birleşmiş tesciline olanak sağlayan 1946 Lanham Kanunu düzenlenmiştir.

Bu olumsuz gelişmelere rağmen marka yönetimi konusunda kayda değer gelişmeler de yok değildi. Örneğin Procter & Gamble finansal başarılarının kaynağı olarak gösterdiği ilk marka yönetim sistemini açıklamıştır . (Dikmen, 2008: 297).

### ***2.3.4. Marka Yönetimi Standartlarının Tespit Edilmesi (1946-1985)***

Procter & Gamble işletmesinin marka yönetim sistemini oluşturması diğer işletmeler için de ilham verici olmuştur. Bu sistemde, markanın mülkiyetini elinde bulunduran ve marka yönetimini de üstlenen marka yöneticisi şirket içinde; üretici

temsilcileri, satış gücü, pazarlama araştırmaları, finansal planlama, Ar-Ge, personel, yasal ve genel ilişkiler ile şirket dışı; reklam ajansı temsilcileri ve araştırma şirketlerinden yardım alabiliyordu.

İkinci Dünya Savaşından sonra daha çok yayılan milliyetçilik akımı, tüketicilerin ulusal markalara yönelmeye başlamasına sebep oldu. Ekonomide yaşanan olumlu gelişmeler ve kişisel gelirin artması sonucunda tüketicilerin yüksek kaliteli markalara eğilimi arttı. 1950’li yıllarda markayla ilgili algılamalar değişerek marka çağrışımları ve vaatleri önem kazanmış ve markanın özünü oluşturduğu ifade edilen USP (Unique Selling Proposition- Benzersiz Satış Teklifi) kavramı yine bu dönemde ortaya çıkmıştır (Tosun, 2010: 160). Bu görüş temel olarak reklamları hedef almış ve reklamlar aracılığıyla tüketicilere iletilen mesajın, ürünle ilgili rakiplerden farklı olan ya da fark olmasa bile o ürünü rakiplerinden ayıran işlevsel nitelikte özellikleri içermesi gerektiği fikrine dayanmaktadır.

Yeni iş fırsatlarını tanımlamak kadar markayı geliştirmek ve yıllık pazarlama planını uygulamak gibi çok önemli yetkilerle donatılan marka yöneticisinin sahip olması gereken özellikleri Gillette’in başarılı pazarlama yöneticisi şöyle tanımlamaktadır (Keller, 2008: 45):

- 1) Marka yöneticisi her şeyden önce markayı sahiplenebilen ona kendini adayan ve işinin gereği için her çabayı gösteren biri olmalıdır.
- 2) Herhangi bir sorunla karşılaşıldığında durumu inceleyebilme ve alternatif çözümler geliştirebilme yeteneğine sahip olmalıdır.
- 3) Yüksek bir enerji seviyesini hiç yitirmeden yaratıcı fikirler üretmeye ve farklı fikirlere karşı önyargısız davranmaya istekli olma kabiliyetini gösterebilmelidir.
- 4) Yüksek belirsizlik ortamlarında karar verebilme, örgüt içinde projeleri hayata geçirebilme, iyi iletişim kurabilme ve aynı anda birçok işi idare yeteneğine sahip olmalıdır. (Keller, 2008: 45):

Günümüz marka anlayışının gelişimi ve tüketicileri temel alan pazarlama anlayışının temellerinin atıldığı 1950’lerden sonra (Ar, 2004: 50) 2000’li yıllara geldiğinde perçinlenerek tüketicinin aynı zamanda üretici olduğu, tüm markalama çalışmalarına katılmasının önemli olduğu bir döneme girilmiştir (Tosun, 2010: 161). Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin gereksinimlerini temel alan bir yaklaşımla tüketicilerin sadece reklam mesajlarıyla etkilenmeyecek karmaşık çabalara ihtiyaç



duyulduğunu kabul etmektedir (Ar, 2004: 50). Yaşanan teknolojik gelişmeler tüketiciler ve onların istek ve beklentileri hakkında daha fazla bilgi edinilmesini araştırılmasını kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda bu yenilikler işletmelerin tüketicilerle ilişkilerini geliştirmelerine ve tüketicilerin kişisel isteklerine göre ürünler geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin Nike, Levis gibi birçok marka kurdukları web siteleri ile marka kullanıcılarına ulaşarak onların talepleri doğrultusunda ürünleri üretmeyi planlamaktadır (Tosun, 2010: 161).

## **2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri İle İlgili Kavramlar**

### **2.4.1. Tüketici Değeri ve Marka Değeri**

“Pazarlama, yüksek değerli tüketicilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını en çoklamaya çalışan yönetim sürecidir” (Doyle, 2003: 142). Pazarlamanın bu tanımında da belirtilen yüksek değerli tüketici kavramını tanımlamadan önce değer kavramının ne olduğunun bilinmesinde fayda bulunmaktadır.

Değer kelime olarak bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık ya da bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı; üstün nitelik, meziyet, kıymet anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2010).

Günümüz rekabet koşulları, yeni ürün geliştirmenin zorlukları, marka sayısındaki artış, teknolojide yaşanan hızlı değişimler ve bunların tüketici eğilimlerindeki değişime etkisi gibi birçok gelişme, işletmeleri, markalarını rakip markalardan farklı kılmaya yarayacak unsurlar aramaya yöneltmektedir. Çünkü IBM, General Electric, Boeing ve ABB gibi işletmeler uzun süredir küresel rekabetin ve fazla miktarlarda ürün ve hizmet üretiminden sağlanan karların düştüğünü anlamışlardır. Bu sebeple işletmeler, tüketici gözünde değer yaratacak, onların istek ve beklentilerini daha çok karşılayabilecekleri alanlara yönelmektedirler. Örneğin otomobil boya üretiminde dünya lideri olan Durr markası müşterilerinin sistem, kalite ve maliyet hesaplamalarının tutturulmasına yardım ederken, marka çalışanlarının sadece onda biri üretimde çalışmaktadır. İşletmeler yalnızca tüketicilere ve topluma karşı değil hissedarlarına karşı da sorumludurlar. Bundan dolayı modern pazarlamanın temel yapı taşı olan tüketicilere sunulan değerler tek taraflı düşünülmemelidir. Çünkü yönetim birimleri, tüketicilere değer sağlamaları sayesinde, hissedarlarına da üstün değer sunmuş olmaktadır. Yönetim birimlerinin tüketicilere değer sağlamak için gösterdikleri çabalar, zamanla tüketicilerin o işletmenin markasına

karşı sadakat duygusunun gelişmesine, satın alma sıklığına veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla uzun vadede işletmenin karlılığına olumlu etkide bulunmasına neden olmaktadır (Doyle, 2003: 172).

Buna rağmen marka değerine göre tüketici değeri kavramı müşteri kazanma, akılda kalıcılık ve çapraz satış dışında kalan ayrıntılı pazarlama faaliyetlerine eğilmemekle beraber; rekabetin etkisi ve sosyal ilişkilerden kaynaklanan ağızdan ağıza ve tüketiciden tüketiciye pazarlamanın hesaplanmasında yetersiz kalmaktadır (Keller, 2008: 85).

Tüketici değeri genel olarak tüm tüketicilerin yaşam boyu değerleri toplamı olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2008: 81). Tüketici yaşam boyu değeri ise, firmanın bir tüketiciye yaptığı yatırım karşılığında belirli bir sürede beklediği kar olarak tanımlanmaktadır (Kurtuldu, 2007: 103). Ancak tüketici değerini farklı boyutlarda ele alan bazı kavram ve görüşler de mevcuttur.

Blattberg ve diğerlerine göre (Blattberg ve Deighton, 1996: 88; Blattberg, Getz ve Thomas, 2001: 92; Blattberg ve Thomas, 2001: 81), “tüketici değeri, pazarlamacıların tüketici kazanmak için yaptıkları harcamalar ile tüketicilerin zihinlerinde yer etmek için yapılan harcamalar arasındaki denge” olarak tanımlanabilmektedir.

Rust, Zeithaml ve Lemon (2004:110-118) tüketici değerini, genel tanımlamada olduğu gibi tüketici tabanının yaşam boyu değeri olarak kabul etmektedirler. Ancak bu tanımlamayla beraber tüketici değerinin üç önemli unsuru da bünyesinde barındırdığı iddia edilmektedir. Bu unsurlardan ilki olan değer eşitliği, ne almak için nelerden vazgeçilmesi anlayışına dayanan, bir markanın faydasının tüketici gözünde tarafsız değerlendirmesidir ve kalite, fiyat ve uygunluk kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. İkinci unsur olan marka değeri, tüketicilerin kişisel ve soyut değerlendirmelerini yansıtmaktadır ve bu kavram da üç anahtar kavramla ilişkilendirilmektedir. Bu kavramlar; marka farkındalığı, tüketici marka tutumu ve marka etiğinin tüketici algısıdır. Sonuncu unsur olan ilişki değeri ise tüketicinin markaya sadık kalma eğilimini ifade etmektedir (Keller, 2008: 81).

Kumar ve diğerleri (Kumar, Reinartz ve Thomas, 2005: 71; Venkatesan ve Kumar, 2004: 115; Kumar, Ramani, ve Bohling, 2004: 66; Kumar, Reinartz ve Thomas, 2004: 119; Kumar ve Reinartz, 2003: 88), yapmış oldukları bir seri çalışmada, tüketici yaşam boyu değeri hakkındaki sorunları ve işletmelerin pazarlama harcamalarının

tüketici kazanma ve akılda kalma çabaları arasında nasıl bölüştüreceklerini incelemiştirler. Araştırmacılar, işletmelerin tüketici seçimlerinde doğrusal olmayan tüketici temelli bazı matrislerden daha çok, gelecek dönemlerde yüksek kar sağlayan yaşam boyu değerlerinin etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bir işletme için tüketicinin yaşam boyu değeri içerisinde yer alan her bir tüketici değişkeninin ve müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması için işletme uygulamalarına dayalı farklı görüşlere gerek olduğunu belirtmektedirler.

Değer kavramıyla ilişkilendirilen bir diğer önemli kavram da marka değeridir. Farquhar'a göre, marka değeri, ürüne marka tarafından eklenen faydayı ifade etmektedir (Myers, 2003: 39). Literatürdeki bazı marka değeri tanımlamalarına bakıldığında çok farklı unsurlarla ilişkilendirilen geniş bir kavram olduğu göze çapmaktadır.

Örneğin Myers (2003: 39) marka değerini tanımlamada üç kavramdan faydalanmaktadır:

- Bu kavramlardan ilki “marka hakkında zihinde oluşan düşünceler, hisler ve algılamalara sahip olan toplam insan sayısını” ifade eden yaygınlıktır.
- İkinci kavram olan kapsayıcılık ise “marka hakkında zihinde oluşan düşünceler, hisler ve algılamaların genelleştirilebilirliğidir”.
- Son kavram olan yoğunluk da “marka hakkında zihinde oluşan düşünceler, hisler ve algılamaların gücüdür”.

Tosun ise (2010: 164) marka değerini tanınan, sevilen ve saygı duyulan bir marka isminin parasal bir karşılığı olarak ifade ettiği pazar değeri ile menkul kıymet değerini (menkul kıymetlerde kredibilite sağlamayı amaçlayan ve hisse senedi değeri üzerinden hesaplanan bir değerdir) kapsayan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse marka değeri, pazar değeri ve menkul kıymet değerinin bir bileşkesidir. Bu tanımlamadan hareketle marka değeri ancak tüketici nezdinde değer kazanmış bir markanın elde ettiği ve genellikle marka adı üzerinden hesaplanan finansal bir ölçü olarak ifade edilebilir. Ancak bu tanımlamada dikkat edilmesi gereken pazarda tanınan, sevilen ve saygı duyulan bir marka ifadesinin bulunmasıdır ve bu da kavramı sadece somut unsurlarıyla değerlendirmekten uzaklaştırmaktadır.

Güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değer olarak tanımlanan marka değeri yaratılan olumlu intibalar sayesinde ürünün ve işletmenin pazardaki değerinin işletmenin

aktiflerinden daha kıymetli olmasını sağlamaktadır (Marangoz, 2007a: 88; Marangoz, 2007b: 461)

Bir başka tanıma göre “marka değeri, marka seçimi olasılığını, gönüllülükle ödenen prim fiyatlarını, pazarlama iletişimi etkinliğini ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın gelişiminin arttırılmasıdır” (Ross, Russell ve Bang, 2008, 322).

En genel anlamda yapılan marka değeri tanımı ise marka değerini “marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ve/veya müşterileri için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş (ya da çıkarılmış) değerlerin (ya da borçların) bütünü” olarak ifade edilmektedir (Marangoz, 2007a: 88).

Marka değeri tanımlamaları unsurları ve içerdiği kavramlar bakımından farklılıklar gösterse de, Keller’a (2000) göre yüksek marka değerine sahip ürünler benzerlikler gösterebilmektedir (Marangoz, 2007a: 88):

- 1) Yüksek marka değerine sahip ürünler tüketicilerin gerçekten istediği ve ulaşmak için çaba gösterdiği yararları fazlasıyla sunabilmektedir.
- 2) Yüksek marka değerine sahip ürünler zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilir niteliktedir.
- 3) Yüksek marka değerine sahip ürünlerin sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkiyi müşteriler inandırıcı olarak nitelendirmektedirler.
- 4) Yüksek marka değerine sahip ürünler, markanın değer yaratma ile ilgili teklifine ve konumlandırmaya uygun niteliktedir.
- 5) Yüksek marka değerine sahip ürünlerin markaları güvenilir bir arkadaş gibi nitelendirilebilir.
- 6) Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçlarının eş güdümlü ve bütünleşik bir biçimde kullanılmaktadır.
- 7) Tüketiciler tarafından bu ürünlerin markalarının içerdiği anlam iyi bir şekilde anlaşılmaktadır.
- 8) Bu ürünlere sahip işletmeler marka değerini ve bu değerdeki değişimleri yakından izlemektedirler.
- 9) Bu ürünlerin markaları için sorunlar zamanında tespit edilerek gerektiği durumlarda düzenlemelere gidilmektedir.

Pazarlama planlarının başlangıç aşamasında yer alan marka değeri pazarlama planları tarafından manevi değerlerin oluşturulmasında yer alırken, pazarlama planlarının sonuç aşamasında yer alan tüketici değeri ise pazarlama faaliyetlerinin kar getirmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Keller, 2008: 86). Buna rağmen “Tüketici değeri görüşü markaların değer seçeneğini ve bunun mevcut pazarlama çevresindeki gelirler ve maliyetler üzerindeki potansiyel etkisini göz ardı etmektedir” (Keller, 2008: 85). Tüketici değerinin eksik kaldığı bu konular yani “marka yönetimindeki stratejik sorunlar ve pazarlama programlarının tüketicilere marka farkındalığı ve imajı yaratmak ve arttırmak için nasıl düzenlenebileceği konusu” (Keller, 2008: 85) marka değerinin temel araştırma konusu olmuştur.

Marka değeri ve tüketici değerinin birbirlerini etkiledikleri bilinmekle beraber hangisinin diğerinin değerini arttırdığı konusunda kesin bir yargı bulunmamaktadır. Uygulamada tüketici değeri ve marka değeri birbirlerinden her ne kadar farklı görünseler de tüketici ihtiyaçları ve değerli markalar konusunda birlikte hareket eden birbirlerini tamamlayan kavramlardır (Keller, 2008: 86). Kısaca her iki kavramda tüketici ihtiyaçlarının karşılandığı ve değeri sağlamış işletmelerin ortak bir özelliği niteliğindedir.

Tüketici değeri ve marka değerinin birbirleriyle ilişkili olması bu konu hakkında iki kavramın birleştirilmesi teorisinin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu teori bu iki kavramın birleştirilerek farklı başka bir kavram oluşturması ya da bu iki kavramın bir arada ayrılmaz bir şekilde birleştirilmesiyle genişleme sağlanması temeline dayanmaktadır (Keller, 2008: 85).

Sonuç olarak her iki kavram da tüketici gözünde işletmenin ve/veya markanın sevilen, değerli ve eşsiz olarak algılanmasını sağlayarak işletmelerin uzun dönemli hedeflerini gerçekleştirmesine katkı sağlamaktadır. Yani tüketici değeri ve marka değeri işletmelerin devamlılığının sağlanması ve hissedar değerinin yaratılmasında büyük önem arz eden iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu hedefleri gerçekleştirirken farklı unsurlardan ve faaliyet alanlarından faydalanılabilmektedir. Bu sebeple iki kavram arasındaki ayrımın farkına varılarak özellikle de çalışmanın ileriki bölümlerinde detaylı olarak da açıklanacak olan marka değerine ait bir kavram olan tüketici temelli marka değeri ile tüketici değerinin aralarındaki farkı ortaya koyabilmek için de önem arz etmektedir.

#### 2.4.2. Marka Değerinin Hesaplanması

Marka değerinin 1980'lerde literatüre girmesinden bu yana nasıl ölçüleceği ile ilgili yapılan pek çok çalışma, temel olarak finansal ve tüketiciye bağlı modeller olarak ikiye ayrılmaktadır (Myers, 2003: 40).

Finansal varlık değeri, bayilik sistemiyle iş olanakları yaratma, tüketici temelli marka değerinin getirisini ölçme ile ilgilidir. Bir marka adının varlıksal değerini belirleyebilmek için hesaplama yöntemini geliştirme ve etkili bir şekilde test etmek için çeşitli araştırmalar kullanılmaktadır (Myers, 2003:41).

Myers (2003), tüketici temelli marka değerinin sonuçlarını ölçen finansal marka değerinin iş ayrıcalığı yaratan finansal bir varlık değeri olduğunu ifade etmektedir. Bundan dolayı araştırmacılar finansal marka değeri ölçümünde bir marka adının varlık değerini tahmin edebilmek için muhasebe yöntemleri kurarak bu yöntemlerin etkinliğini test etmektedirler.

Yatırımcılar finansal açıdan markanın değeriyle ilgilenirken işletme ve perakendeciler stratejik açıdan marka değeriyle ilgilenmektedir. Bir işletme yüksek marka değeri sağlayarak tüketicilerin gözünde tanınan, sevilen ve eşsiz olarak algılanan bir marka kimliğine sahip olmaktadır. Yatırımcılar, yatırım yaparken kendilerine gelir sağlayacak bu tür yüksek değerli markalara yönelmektedirler. Aynı şekilde perakendeciler tüketicilerin böyle markalara yöneleceklerini bildiklerinden raflarında böyle ürünler bulundurmaya istemekteyiz. Yüksek marka değerine sahip perakendeci mağaza, müşteri sayısında yaşadığı artışa paralel olarak mağaza içi trafiğinde artış sağlamakta ve bu durum mağazanın müşteri sayısındaki değişkenliğini ve perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı katlanacağı riskin azaltmasına katkı sağlamaktadır (Avcılar, 2008: 20). Bu durum yüksek marka değerine sahip üretici işletmeler için, yeni ürün geliştirme, pazarlara sunma ve markaya rekabet üstünlüğü sağlayarak rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkanı vermektedir (Aaker, 2001: 85).

Marka değerinin sabit bir değer olmadığını vurgulayan Myers hisse senedi fiyatlarındaki değişimlere göre finansal marka değeri hesaplama yolunu tercih etmektedirler (Myers, 2003: 41). Ayrıca markalar için işletmelerin yapmış olduğu fiyat düzenlemeleri ile hisse senedi piyasasının gelecekteki araştırmalara yansımaları üzerinde de durmaktadırlar (Myers, 2003: 41).

Mahajan ve diğeri (1991), marka değerinin bir göstergesi olarak, elde edilmiş bir işletme ile markaların potansiyel değerini kullandıkları çalışmalarında, marka ikamesinin veya yeni oluşturulan bir markanın ihtiyacı olan fonların diğer finansal ölçeklerin (yalnızca yeni bir ürün ortaya çıktığında uygulanabilen) temeli olduğunu iddia etmektedirler (Myers, 2003: 41).

Genel olarak bakıldığında “Finansal yöntemler; fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamada yoğunlaşmaktadır” (Marangoz, 2007b:461). Lev ve Zarowin (1998: 38)’e göre, sadece finansal ölçüler marka değerini yeteri kadar aıklayamamakla birlikte, bu ölçüler marka, bilgi teknolojisi, araştırma ve geliştirme fırsatları gibi soyut varlıklardan elde edilen yararları sağlamada başarısız olmaktadır (Aaker, 2001: 85).

Ayrıca “Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketiciler bazında değerlendirilmelidir” (Avcılar, 2008, 20). Finansal modellerin eksiği marka gibi tüketiciler istek, ihtiyaç, beğeni, tercih, algı ve davranışlarına göre Őekillendirilmesi gereken bir kavramının temel unsuruyla ilgili bu değerlendirmelere yer verememesidir. Bu nedenle tüketiciler faktörünü temel alan ve tüketiciler tercihi, tüketiciler ve davranışlarını dikkate alan tüketiciler temelli modeller geliştirilmiştir.

“Marka, tüketiciler ilave değer sağladığında ekonomide yer alan yatırımcılar, retimciler ve diğer dağıtım kanalı yeleri ve diğer farklı gruplara değerler sağlamaktadır. Yani, tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markalar ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır. Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir. Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketiciler bazında değerlendirilmelidir” (Avcılar, 2008: 20).

#### **2.4.3. Tüketiciler Temelli Marka Değeri**

Pazarlama literatürü incelendiğinde tüketiciler temelli marka değerini ölçen çalışmalar genel olarak tüketiciler algıları (farkındalık, marka çağrışımları veya algılanan kalite gibi) ve tüketiciler davranışlarına (marka bağlılığı ve bir fiyat farklılığını ödemedeki odak noktası gibi) odaklanan çalışmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. (Myers, 2003: 41). Ancak tüketiciler algılarını ve tüketiciler davranışlarını birlikte analiz eden yaklaşımlar da bulunmaktadır.

Yoo, Donthu ve Lee (2000) tüketiciler temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamaktadır (Avcılar, 2008:

12). Keller ise, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı tepkiler şeklinde tanımlamaktadır (2008: 48). Vazquez, Del Rio ve Iglesias (2002: 37)'ın yaptıkları tanımda ise tüketici temelli marka değeri, “tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı” ifade etmektedir (Avcılar, 2008: 19). Bu tanımlarda gözlemlenen ortak nokta tüketici algılamaları ve tüketicilerin markaya verdiği tepkilerdir. Bu algılamaları neye göre edindikleri, markaya verilen tepkileri neye göre verdikleri ve bu algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin ne olduğunun bilinmesi tüketici temelli marka değeri araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde iki önemli model öne çıkmaktadır. Bu çalışmada da yararlanılan Aaker (2001: 87) 'in Tüketici Temelli Marka Değeri modeli (Marangoz, 2007a: 90) ile Keller'ın (2008: 60) Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi modelidir.

#### ***2.4.3.1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli***

Algısal ve davranışsal boyutları birleştiren birkaç yazardan biri olan Aaker (2001: 87) tüketicilerin pazar davranışları tahmininde zayıf kalan marka tutumlarının daha iyi bir şekilde analizine olanak sağlamaktadır (Myers, 2003: 44). Aaker (2001) çalışmasında tüketici temelli marka değerini “pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler” seti olarak ifade etmektedir. Bu çalışmanın temelini de oluşturan Aaker (2001: 87)'in modelinde tüketici temelli marka değerini etkileyen beş faktör olduğu belirtilmektedir. Bu faktörler marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve markaya ait diğer sahipliklerden (patent ve ticari marka gibi diğer mülkiyetle ilgili değerler) oluşmaktadır.

#### ***2.4.3.2. Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli***

Keller (2008: 60)'ın modeli, tüketici temelli marka değerini etkileyen altı faktörü içermektedir (Keller, 2008: 60):

1. Piramidin en alt basamağında markanın farkındalığının ölçüldüğü dikkat çekicilik,



2. Piramitte dikkat çekiciliğın üzerinde yer alan ve rakip markalarla olan benzerlik ve farklılık noktalarının ölçüldüğü performans ve imaj,

3. Piramitte performans ve imajın üzerinde yer alan ve tüketicilerin markaya karşı tepkilerinin ölçüldüğü yargılar ve hisler,

4. Piramidin en tepesinde bulunan ve tüketicilerle marka arasında güçlü ve etkin bağıllık ilişkisini ölçen titreşim (rezonans).

#### **2.4.3.3. Diğer Modeller**

Bu çalışmaların dışında da tüketici temelli marka değerini ve onu etkileyen faktörleri ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğın Elliott ve Percy (2007), marka denkliğı olarak ifade ettikleri tüketici temelli marka değerini etkileyen beş faktör (farkındalık, çağrışımlar, finansal değer, sadakat ve tutum) olduğunu belirtmektedirler. Modelde tüketici temelli marka değerinin oluşumu için markanın işlevsel alanda kullandığı nesnel özelliklerine dayalı rasyonel mesajların ve duygusal alanda baskın olan öznel özelliklerine dayalı duygusal mesajların bir sentezi oluşturularak tüketicilere iletilmesi üzerinde durulmaktadır.

Kamakura ve Russel, çalışmasında tüketici temelli marka değerini etkileyen üç faktör (algılanan değer, marka gücü ve manevi değer) olduğunu belirtmektedir (Myers, 2003: 43):

1. Algılanan değer “fiyat ve promosyonla açıklanamayan ancak markanın değerini” ifade eden bir kavram

2. Marka gücü oranı “rekabet ortamında fiyat üzerinde marka yeteneklerinin tarafsız değerini” ifade eden bir kavram

3. Manevi değer ise tarafsız bir şekilde fayda ölçülerinden arındırılmış bir marka algılamasından faydalanarak yapılan genelleştirmeyi ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadırlar.

Punj ve Hillyer (2004: 127), ise tüketici temelli marka değerini kavramsal boyutta inceleyerek küresel marka tutumu, tercihin gücü, marka bilgisi ve marka sezgisi gibi faktörlerin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır.

Yoo ve Donthu (2002: 380) marka değeri yaratım süreci modelini kültürler arası genelleştirilebilirliğini araştırdıkları modelde Amerika ve Kore örneklerinde pazarlama çabaları (fiyat, mağaza imajı, dağıtım gücü, reklam harcamaları ve fiyat anlaşmaları) ile

marka değeri unsurlarının (algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka farkındalığı/çağrışımı) marka değeri üzerindeki sabit etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucunda, marka farkındalığı/çağrışımının marka değeri üzerinde sabit bir etkiye sahip olduğunu ancak marka bağlılığı ve algılanan ürün kalitesinin aynı etkiyi sağlayamadığı gözlemlenmiştir. Kore ve Amerika’da aynı seviyede olmasa bile marka değerini en çok etkileyen faktörün marka bağlılığı olduğu bulunmuştur. Kore’deki örneklere bakıldığında marka değeri üzerinde algılanan kalitenin etkisi Amerika’daki örneklere göre daha iyidir. Marka farkındalığı/çağrışımı marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Pazarlama çabalarıyla ilgili kavramlara bakıldığında, fiyat ve mağaza imajının algılanan kalite üzerinde, dağıtımın algılanan kalite ve bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, fiyat anlaşmalarının algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde ise olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Reklamlar ise Amerika’da algılanan kalite ve bağlılık üzerinde olumlu etki gösterirken Kore örneklerinde aynı sonuca varılamamıştır.

“Tüketici temelli marka değeri pazarlama çabalarına tüketicilerin verdiği farklı tepkileri ortaya çıkararak markaların yarattığı değer devamlılığını sağlamaktadır” (Keller, 2008: 85). Ayrıca marka değeri tüketicilere, çok fazla sayıda ürün ve marka hakkındaki bilgiyi yorumlama, işleme ve depolama konusunda yardımcı olma; marka değerini oluşturan faktörlerin satın alma karar sürecinde daha önceki marka kullanım deneyiminin, marka ve özelliklerini yakından tanımaya bağlı olarak tüketici güvenini etkilemesi ve son olarak algılanan kalite ve marka çağrışımının markayı kullanım deneyimlerine bağlı tatmin düzeyini arttırması olmak üzere üç değer sağlamaktadır (Avcılar, 2007: 39-46).

Aaker’(2001: 85) in modeli en sık kullanılan modellerdendir. Modeli uygulayan araştırmacılara bakıldığında genel olarak marka değerini etkileyen faktörlerden markaya ait diğer sahiplikler marka değeri ölçümünde dikkate alınmamaktadır. Kim, Kim ve An (2003: 343) marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışimleri değişkenlerini kullanırken, Baldauf, Cravens ve Binder (2003: 228) marka çağrışımını dikkate almamaktadır (Marangoz, 2007a: 89).

#### **2.4.4. Tüketici Temelli Marka Değerini Etkileyen Faktörler**

Aaker'in (2001: 89) Tüketici Temelli Marka Değeri Modelinde yer alan faktörler şunlardır: marka farkındalığı, marka çağrışımları (imajı), algılanan kalite ve marka bağlılığıdır.

##### **2.4.4.1. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneği, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamı ve tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yer olarak tanımlanmaktadır (Baş, ve Aktepe, 2008: 84).

Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde olan marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir (Yılmaz, 2007: 592). Ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıyı ifade eden marka farkındalığı potansiyel tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde faaliyet gösteren markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade eden bir kavramdır (Erdil ve Uzun, 2009: 241).

Marka tanıma, "kişilerin markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak markayı rakiplerden ayırt edebilmeleridir" (Tosun, 2010: 111). Marka tanınırlığı, renk, ölçü, biçim gibi fiziksel özellikleri kapsadığından dolayı ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi marka bileşenleri ile doğrudan ilgilidir (Marangoz, 2007b: 464). Örneğin bir teknoloji mağazasının önünden geçerken bilgisayarın üzerinde elma logosu olan bir ürün görüldüğünde Apple markası denmesi markanın tanındığının göstergesidir. Marka tanımlamanın önemi ürün satın alma kararlarının mağazada alınmasının artmasından kaynaklanmaktadır.

"Marka hatırlama ise belirli bir ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda akla o işlevi gerçekleştirme yetisine sahip bir markanın gelmesidir" (Tosun, 2010: 111). Başka bir tanımda markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak ifade edilmektedir (Marangoz, 2007b: 464). Kısaca tanıma, bir markanın duyulup duyulmadığını, hatırlama ise kategoride hatırlanan markaları ifade etmektedir (Yılmaz, 2007: 592). Satın alma kararının mağazaların dışında verilmesi durumunda hatırlama önem arz etmektedir (Tosun, 2010: 112).

Yapılan araştırmalar marka farkındalığı ile tüketicinin satın alma süreci arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu ve satın alma sürecinde tüketici belleğine kazanmış markaların daha yoğun olarak tercih edildiğini kanıtlamaktadır (Baş ve Aktepe, 2008: 84). Bunun nedeni farkındalığın marka ile tanışıklık yaratması sonucu satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamasıdır (Marangoz, 2007b: 464). Yani tüketiciler bir ürünü satın alacakları zaman hiç görmedikleri ve duymadıkları bir markayı değil daha önceden bildikleri veya aşına oldukları ürünleri alma eğilimindedirler. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girdiği durumlarda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olduğundan tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşük olmaktadır (Avcılar, 2008). Keller ise tüketicilerin satın alma konusunda kararsız kaldıkları, hatta marka bağlılığının sağlanamadığı durumlarda bile marka farkındalığının düşük bir seviyesinin ürün seğimini olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir.

Tüketicilerin farkındalık düzeyleri birbirinden farklı olmaktadır. Farkındalık düzeyleri, Pickton ve Broderic'e (2001: 38) göre marka farkındalık düzeyleri, marka adının ve markanın varlığına yönelik farkındalığın hatırlanmasını ifade eden yardımcı farkındalık ve ürün kategorisi belirtildiğinde ilk akla gelen marka olarak nitelenen yardımsız farkındalık olmak üzere iki farklı düzeyde ele alınmalıdır (Yılmaz, 2007: 592). Başka bir görüşe göre "tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında" değişen bir seyir izlemektedir (Avcılar, 2008: 20).

Tüketicilerin markayı tanıyıp tanımadığını ölçmek için markanın tanımlayıcı özelliklerinin gösterilerek (verilen özelliklerin arasına marka ait olmayan özelliklerin de eklenmesi şeklinde de olabilir) daha sonra hatırlayıp hatırlamadığının sorulması ya da algısal derecelendirme olarak bilinen markaya ait özelliklerin kısıtlı bir şekilde tüketiciye gösterilmesi (mesela marka isminin bazı harflerinin çıkarılarak tamamlanması istenmesi) olmak üzere iki şekilde ölçülebilmektedir (Ural, 2009: 119).

Tüketicilerin markayı hatırlayıp hatırlamadığı ya da hangi düzeyde hatırladığı belirlenirken ya ipucu verilmeden markalardan en iyi bildiklerini belirtmeleri ya da ürün kategorisi, ürün niteliği ve ürün tipi gibi ipucu verilerek belirlenmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, markayı hatırlama düzeyinin ölçülebilmesi için marka hatırlamadan farklı olarak tüketicilere verilen ipucunun markayı çağrıştırması yani

tüketicinin hafızasında yer etmiş çağrıştırma sağlayabilecek bir takım özelliklerin bulunmasının gereğidir (Ural, 2009: 119).

Marka farkındalığını oluşturan bu iki kavramın kesin çizgilerle birbirinden ayrılması mümkün değildir çünkü bir ürüne gereksinim duyulduğu zaman belirli bir markanın akla gelmesi, tanımayı sağlayan ayırt edici özelliklerin hatırlanması dolayısıyla hatırlamanın tanımayı kapsamından kaynaklanmaktadır (Tosun, 2010: 112).

Aaker (1996: 300) tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olduklarını açıklayabilmek için Farkındalık Piramidinden faydalanmaktadır.

Markayı Tanıma, piramidin en altında yer alan ve farkındalık seviyesinin en düşük olduğu yerdir. Marka tanınırlığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olunması ile açıklanabilen marka tanıma kavramı, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka ve ürün sınıfı arasındaki bağlantının çok da güçlü olmasını gerektirmeyen bu aşamada tüketicilere belirli bir ürün sınıfından birkaç marka adı verilerek daha önce duydukları ya da gördükleri markaları belirtmeleri istenmektedir (Baş ve Aktepe, 2008: 88).

Marka hatırlama piramidin alttan ikinci alanında, marka tanınmanın üzerinde yer alır. Markaya ait ürün sınıfı belirtildiğinde tüketicinin aklına gelen bir marka için hatırlanan bir marka olduğu ve tüketicinin marka seçimine kafa yormadığı veya hafızasında marka gruplarına ait birkaç ismi sıraladığında diğer markalara karşı avantaj sağladığı söylenebilir. Yardımsız hatırlama yöntemi olarak adlandırılan bir ürün sınıfındaki markayı kişinin kendisinin isimlendirmesi beklenen bu aşama marka tanımlamadan daha zor ve daha güçlü bir marka konumlandırması gerektirmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 242-243).

Piramidin üçüncü basamağında akla gelen ilk marka olmak bulunmaktadır. Tüketicilerin markanın tamamen farkında oldukları ve belirli bir ürün kategorisinde en çok farkında olunan markayı ifade eden bu aşama işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Yine yardımsız hatırlama tekniği kullanılan ve tüketici zihninde diğer markalardan önde olan bir marka için tüketicilerin şirketlerin kötü ürünlere harcama yapmayacağını ve dolayısıyla kişinin markayı tanımasını markanın iyi olduğu şeklinde düşündükleri bir aşamadır.

Marka farkındalık piramidinin en tepesinde yer alan marka ismi hakimiyeti tüketicilerin tamamına yakınının belirli bir ürün sınıfı için tek bir marka adı belirtmeleridir. Bu durum rekabet avantajı sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak marka farkındalığı tüketici temelli marka değerinin önemli unsurlarındadır. Tüketici temelli marka değerini etkileyen diğer faktörlerin oluşabilmesi öncelikle marka farkındalığının sağlanabilmesini gerektirirken ayrıca farkındalık sonuca yönelik olarak satın alma üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir.

#### **2.4.4.2. Marka İmajı (Çağrışımları)**

Marka değerini sağlayan faktörlerden biri olan marka çağrışımları Aaker, (2001:109) tarafından “tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilebilecek her şey” olarak tanımlanmaktadır. Keller’a göre ise, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanları olduğunu ifade etmektedir (Keller, 2000: 153). Başka bir tanımda ise, “markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler” olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007a: 90).

Kavas (2004: 20) ise marka çağrışımlarını “tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünü” olarak tanımlamaktadır (Marangoz, 2007a: 90). Marangoz, marka çağrışımı ile marka imajı arasında paralel bir ilişki olduğunu bu sebeple bazı yazarların bu iki kavramı birbiriyle özdeş kabul ettiğini belirtmektedir.

Marka çağrışımları işletmeler ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Marka çağrışımları işletmeler tarafından markaya ilişkin bilgilerin iletilmesi ve mevcut bilgilerin hatırlanmasını sağlama, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama, markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama, satın alma nedeni oluşturma ve marka genişletmeye ortam hazırlama işlevlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır (Tosun, 2010: 114). “Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanılmaktadırlar” (Avcılar, 2008: 19). Ayrıca Marka çağrışımları, “tüketicilerin satın alma kararları verdiklerinde bir değer tahmini ölçüsü” olarak da kullanılmaktadır (Ross, Russell ve Bang, 2008: 324).

Genel kabul görmüş marka çağrışımı sınıflandırılmalarına bakıldığında iki temel görüşten Keller’ın (2000: 153) sınıflandırması, Aaker’in (2001: 109) tek tek ele aldığı

çağrışım türlerini nitelik, yarar ve tutum çağrışimleri olmak üzere üç başlık altında gruplandırarak değerlendirmektedir (Tosun, 2010: 121-124).

1. Nitelik Çağrışimleri: Ürün sınıfı, ürün özellikleri, fiyat, ambalaj, kullanım alanı, kullanıcı imajı çağrışımının bulunduğu nitelik çağrışimleri ürün performansını doğrudan etkileyen içsel özellikler ve ürünle ilgili olmayan, ambalaj, fiyat, kullanım alanı ve kullanıcı profili gibi özellikleri kapsayan dışsal çağrışım olmaları üzere iki gruba ayrılmaktadır.

2. Yarar Çağrışimleri: Markanın genel kalite ve üstünlükleri hakkında tüketici algısı yaratmaya yönelik kalite çağrışımı ve markayı belli bir ülke veya bölge ile ilişkilendiren menşei çağrışımını kapsayan yarar çağrışimleri markaya ait ürünlerin nitelikleri ile tüketiciye sağlanan faydayı ifade etmektedir.

3. Tutum Çağrışimleri: Ünlü ve ünlü olmayan kişileri kullanarak bu kişilerin kendilerine özgü çağrışımından faydalanmayı amaçlayan ünlü/kişi çağrışimleri ile çağrışım stratejisini rakiplerine göre konumlandırmayı sağlayan rakiplerle ilgili çağrışimleri kapsayan tutum çağrışimleri tüketicilerin beklentileri doğrultusunda tutum sergilemesini açıklamaktadır.

Marka çağrışimleri bir markanın rakiplerine göre mutlak bir üstünlüğü olmasa dahi kendisini daha üstün konumlandırır ve tüketici çağrışımını bu yönde geliştirirse tüketici tarafından da rakibine göre üstün olarak algılanacaktır. Ayrıca marka çağrışımı satın alma karar sürecinde ve marka bağlılığı yaratılmasında çok önemli bir kavram olmasının yanında işletmelere ve tüketiciye çeşitli değerler sunar (Erdil ve Uzun, 2009: 264):

1. Çağrışım çok fazla ve ayrıntılı bilgiyi özetleyerek işletmeler için maliyetli olan hafızada tüm bilginin analiz edilmesi, hatırlanıp uygulamaya geçilmesine yardım etmektedir.

2. Farklılaşma sağlanmasında etkili olan çağrışım bu farklılaşma sayesinde marka adının hatırlanmasına katkı sağlamaktadır.

3. Satın alma kararı ve bağlılık için temel unsur olan marka çağrışımı müşteri faydalarını veya ürün niteliklerini içermektedir.

4. Bazı çağrışım markayla özdeşleşerek olumlu duygular yaratır ve tüketiciler marka ile kendileri arasında bir bağ kurmasını ve markayı sevmesini sağlar.

5. Olumlu çağrışım yaratılarak marka yaymaya katkı sağlar. Çünkü tüketiciler olumlu çağrışıma sahip olduklarının farklı ürün gruplarını da satın almaktadırlar.

#### ***2.4.4.3. Algılanan Kalite***

Genel anlamda kalite kavramı bir ürünün tasarımı, üretimi, dağıtımı ve kurulan ilişkilerde şartnamelere bağlılığı ifade eden gerçek kalite ile bir ürünün ve markanın tüketici tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesi ifade eden algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tosun, 2010: 132-133).

Algılanan kalite, ürün veya hizmetleri tüketicilerin kişisel değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat tüketicinin veya yönetici ile uzmanların dışında kalan kullanıcıların ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Avcılar, 2008: 14). Başka bir ifadeyle “tüketicilerin, çeşitli özellikleri ve koşulları doğrultusunda beliren psikolojik tatmin sağlayıcı özelliklere ilişkin algılamalar” olarak tanımlanabilmektedir (Tosun, 2010: 132).

Franzen’a (2002: 109) göre algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların algılarındaki değişik (örneğin hizmet markalarında beklentiler hizmetin sağlandığı fiziksel koşullar, güven, zamanlama vb. şekillerde olabilir) beklentilerini karşılama derecesiyle belirlenmektedir (Marangoz, 2007a: 90; Marangoz, 2007b: 463). Bu noktada algılanan kalitenin artırılması için gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenerek gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir (Marangoz, 2007a: 90). Tüketicilerle kalite mesajı aracılığıyla ilişki kurulurken yaratıcı ifadeler kullanılmasına, tüketicilerin aşına olduğu en iyi ya da en kaliteli gibi söylemlere yönelmemeye dikkat edilmelidir (Erdil ve Uzun, 2009: 263). Çünkü sıradan olarak algılanan bu ifadeler tüketicilerin markaya duyduğu güveni sarsabilmektedir.

Algılanan kalite tüketicileri ürün ve hizmetleri satın alma konusunda güdüleyici bir etkiye sahiptir (Marangoz, 2007a: 90). Bu özelliğinden dolayı pazar payının ve karlılığının artırılmasında fayda sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 257). Ayrıca tüketicileri satın almaya yönlendirebildiği için markanın dağıtım kanalı üyeleri tarafından da tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Tosun, 2010: 138). Aaker (2001) yaptığı çalışmada algılanan kalitenin tüketici memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olması



sebebiyle karlılık üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (Marangoz, 2007b: 463).

Fiyat da kalite algısı üzerinde etkili faktörlerden biridir. Aaker'e göre yüksek fiyat uygulaması algılanan kalitenin de yüksek algılanmasında etkili olmaktadır (Tosun, 2010: 136). Ancak algılanan kalite tatmin ve tutumdan farklıdır çünkü ürün performansı hakkında düşük bir beklentiye sahip tüketici yüksek olmayan kalite ile tatmin olabilir ve düşük kaliteli bir ürün çok pahalı olmadığı için olumlu bir tutum gerçekleştirebilir (Erdil ve Uzun, 2009: 253). Ayrıca algılanan kalite satın almaya etki etmesinin yanında farklılaşmasını da sağlayarak tüketicilere değer sağlayabilir (Avcılar, 2008: 14). Tüketicilerin markayı yüksek kaliteli bir marka olarak algılayabilmesi için işletmelerin rakiplerinden farklı olduğu yönleri vurgulayan bir konumlandırma yapmaları gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 255).

Yüksek kaliteli ürünler üreten bir marka olarak kabul edilmek markanın aynı ya da farklı ürün kategorilerinde sağlayacağı yayılmanın daha kolay gerçekleşmesinde etkin rol oynamaktadır (Tosun, 2010: 138). Çünkü tüketiciler bu markayı kaliteli olarak algıladıklarından marka adını gördüklerinde markayla özdeşleştirdikleri özelliklerine dayanarak yeni kategorideki ürünle ilgili olarak da aynı algıya sahip olacaklardır. Bu yeni ürünün algılanan kalitesini sağlamak için katlanılması gereken maliyetlerin de düşmesini sağlayacaktır.

#### **2.4.4.4. Marka Bağlılığı**

“Belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi” (Bayraktaroğlu, 2004: 71) olan marka bağlılığı tanımlamaları genel olarak davranışsal, tutumsal ve karma olmak üzere üç farklı grupta ele alınmaktadır.

Davranışsal çerçevede ele alınan marka bağlılığı tanımları satın alma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir tanıma göre “markanın tekrar satın alınması” olarak ifade edilirken (Tosun, 2010: 143) bir diğesinde “tüketicilerin zaman içerisinde aynı markanın tutarlı ya da sistematik biçimde satın alınmasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimi” (Erdil ve Uzun, 2009: 198) olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin zamanla belli bir markayı tutarlı ve sistematik bir şekilde satın almasıyla oluşan olumlu davranış biçimini yansıtan davranışsal marka sadakati tanımları, markanın satın alınma sıklığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 198).

Tutumsal çerçevedeki tanımlar genel olarak marka bağlılığını “tüketicilerin sahip oldukları deneyimler doğrultusunda bir markayı beğenerek, satın alma eğilimi içinde bulunmaları” şeklinde tanımlamaktadırlar (Tosun, 2010: 142).

Bu tanımlamalar davranış temelli tanımlamaların aksine tüketicinin markayı beğenme, sevme, hoşlanma gibi duygusal nedenlerle gerçekleştirilen satın eğilimlerini yansıtmaktadır (Tosun, 2010: 143).

Karma çerçevedeki tanımlar davranışsal ve tutumsal tanımlamaların birleşiminden oluşmaktadır. Bu anlamda ayrı ayrı ele alındıklarında eksik kalan yanlarını tamamlamış olmaktadır.

Marka bağlılığı “içsel bir istekle gerçekleştirilen sistemli satın almalar”dır (Tosun, 2010: 142). Tüketicilerin “markayla ilgili algılamalarının ve olumlu düşüncelerinin etkisiyle zaman içerisinde, koşullar ne olursa olsun aynı markayı sürekli satın almaları” marka bağlılığıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 199). Jacoby ise marka bağlılığını “birden fazla marka grubu arasından bir markanın bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişigüzel olmayan davranışsal tepkisi olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonu” olarak tanımlamaktadır (Tosun, 2010: 141).

Karma marka bağlılığı tanımlarının temel konusu marka tutumu ile davranış arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmektir. Hangi şartlar altında tutumun davranışı etkilediği konusunda yapılan çalışmalarda:

1. Tutumun gerçekleşmesinden kısa bir zaman sonra davranış gerçekleştirilemezse aradan geçen zaman zarfında araya başka değişkenlerin girmesiyle davranış gerçekleşmeyebileceği,

2. Duygusal, bilişsel ve davranışsal öğelerin ayrı ayrı güçlerinin toplamından oluşan tutumun güçlü olması davranışın da bu güce paralel hareket etmesine yol açtığı,

3. Uyarıcılarla tutumun bellekten hızla çağrılabilir olmasının davranış olumlu etkilediği,

4. Tutuma ilişkin farkındalığın yüksek olmasının tutumun bellekten hızla çağrılmasına ve olumlu davranışın gerçekleşmesine etki etkidiği sonuçlarına varılmıştır (Tosun, 2010: 144).

Bayraktaroğlu (2004: 71), her bir tüketicinin markadan satın alma miktarının farklı olduğunu ve bu durumun marka bağlılığı ile satın alma sıklığı arasında bir ilişki

olmadığını gösterdiğini iddia etmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 71). Yani bir tüketici evdeki nüfus miktarına ve tüketim alışkanlığına göre daha fazla satın alıp geliş sıklıklarını az tutabilirken daha az miktarlarda satın alan bir tüketici daha sık satın alma gerçekleştirebilecek bu durum da marka sadakatinin belirlenmesinde hatalı sonuçlar doğurabilecektir. Bazı araştırmalar ise markaya karşı duygusal bağlılık gerçekleştiği zaman marka bağlılığının kendiliğinden gerçekleştiğini, ayrıca sürekli satın alma kararlarını referans gruplarının fikirleri, kampanyalar ve ürünün şekil ve ambalajının etkilediğini ortaya koymaktadır (Bayraktaroğlu, 2004: 71-72).

Tüketicilerin markaya aynı bağlılık seviyesiyle bağlanmaları mümkün değildir (Marangoz, 2007b: 462). Bundan dolayı tüketiciler markaya bağlılık seviyelerine göre beş grupta incelenmektedir. Markaya bağlılık düzeyi en az olan ilk sınıflandırmada markaya karşı duyarsız, karar verirken marka adını önemsemeyen, fiyata karşı duyarlı ve daha cazip teklif sunan markalara kolaylıkla kayabilen tüketiciler yer almaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 200). İkinci seviyede üründen kısmen memnun, satın alma kararını alışkanlıklarına göre veren, alternatif marka arayışında olmamasına rağmen rakip markalara kayabilen ancak bunun ilk seviyeye göre daha zor olduğu çünkü değişim için çaba harcamayı sevmeyen tüketiciler bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 200; Tosun, 2010: 149). Üçüncü seviyedeki tüketiciler markadan memnundurlar ve başka bir markaya geçişin maliyetli olacağına inanmaktadırlar (Tosun, 2010: 149). Ancak başka markaları tercih etmeleri her ne kadar zor görünse de rakiplerin değişimin gerekçesini ve değiştirme maliyetini telafi edecek bir fayda sunarlarsa zamansal, parasal ve çabasal maliyetlere katlanabilmektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 201). Dördüncü seviyedeki tüketiciler çağrışımlar sayesinde marka ile duygusal bağlar oluşturdukları, markayı arkadaşları olarak gördükleri için başka markalara geçişleri çok zordur (Tosun, 2010: 149). Beşinci ve son seviyede markayla duygusal bağları çok güçlü, markayı dostları ve ayrılmaz parçaları olarak gören, markayı başkalarına da tavsiye eden tüketiciler yer almaktadır.

Marka bağlılığı ile ilgili tüketici seviyelerini ikinci ve üçüncü seviyedeki grubu birleştirerek dört gruba ayıran Dick ve Basu, tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarının düşük ve yüksek olmasına göre değerlendirmiştir. Buna göre gerçek sadakat olarak tanımladığı beşinci seviyedeki tüketicilerin hem tutum hem de satın alma davranışlarının yüksek olduğu, dördüncü seviyeyi gizli sadakat olarak adlandırdığı ve sadece marka tutumunun yüksek olduğu, ikinci ve üçüncü seviyeleri birleştirdiği ve yüzeysel sadakat olarak nitelendirdiği bu tüketici düzeyinde sadece satın alma

davranışının yüksek olduğu, son olarak “sadakat yok” olarak adlandırılan düzeyde hem tutumun hem de satın alma davranışının düşük olduğunu belirtmektedirler (Tosun, 2010: 141).

Aaker (2001: 89) tüketicilerin belli bir markaya karşı bağlılık göstermelerinin tüketici temelli marka değerini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtirken, Kotler (2000) tüketici temelli marka değerinde bağlılık seviyesi yüksek olan markaların değerinin de yüksek olduğunu ifade etmektedir (Avcılar, 2008: 14). Bu nedenle işletmeler marka bağlılığı yüksek tüketicilerin sayısını arttırmayı hedeflemektedirler. Bunu sağlayabilmenin yolu ise yüksek farkındalık düzeyine sahip, güçlü ve benzersiz çağrışımlarla hatırlanan ve kalite olarak algılanan bir marka adı yaratılma yoluna gidilmesidir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; son yıllarda büyük bir atılım içerisinde olan konut sektöründe sosyal sorumluluk kavramını ve kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka imajına etkilerini incelemektir.

#### 3.2. Araştırmanın Problemleri ve Alt Problemleri

Araştırmanın ana problem cümlesi “Konut sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk politikaları tüketici temelli marka değeri üzerinde etkili midir?” şeklinde belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmaya ait alt problemler aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

- Demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi ve evde yaşayan kişi sayısı) son zamanlarda konut satın alması gerçekleştiren bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
- Demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi ve evde yaşayan kişi sayısı) son zamanlarda konut satın alması gerçekleştiren bireylerin tüketici temelli marka değeri algısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?

#### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni olarak İnşaat Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi’nde kayıtlı bulunan ve herhangi bir inşaat firmasından konut alımı gerçekleştirmiş bireyler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi olarak ise evren içerisinde rastgele örnekleme metodu ile seçilen 249 kişi belirlenmiştir.

#### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, evren içinden seçilen, son 5 yıl içerisinde herhangi bir inşaat firmasından konut alımı gerçekleştirmiş 249 kişi ile sınırlıdır. Bununla birlikte, kullanılan ölçeklerin betimlediği bulgular araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

### **3.5. Veri Toplama Araçları**

Araştırma kapsamında verilerin toplanması için Tüketici Temelli Marka Ölçeği, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu olmak üzere 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler ilgili alt başlıklarda sunulmuştur.

#### **3.5.1. Tüketici Temelli Marka Ölçeği**

Araştırmada kullanılan ölçek soruları Mehmet Marangoz'un "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Araştırma" adlı makalesinde kullandığı ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Yalnızca Marka farkındalığı ölçeği için Keller'ın (2008: 75) CBBE (Customer Based Brand Equity) modelinde kullandığı marka farkındalığı ile ilgili ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler ürün kategorisindeki farklardan ötürü konut markasına uyarlanarak hazırlanmıştır.

Anket formu 21 sorudan oluşmaktadır. İlk dört soru marka farkındalığını, sonraki dört soru tüketicilerin algıladığı kaliteyi, sonraki altı soru markanın imajını, son yedi soru ise tüketicilerin markaya bağlılığını ölçmeye yönelik olarak sıralanmıştır. Ölçek olarak 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. "Tamamen katılıyorum" ifadesine 5 puan, "Kesinlikle katılmıyorum" ifadesine 1 puan verilerek, 5'li Likert tekniğine uygun olacak şekilde bir puanlama sistemi uygulanmıştır.

### 3.5.1.1. Ölçeğin Güvenirlik ve Faktör Analizi

Cronbach's Alpha	N		
,955	21		
	Öğe Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Öğe Silindiğinde Ölçek Varyansı	Öğe Silindiğinde Cronbach's Alpha
v20	64,81	276,178	,960
v21	65,94	261,968	,954
v18	65,61	259,619	,954
v15	65,31	257,868	,953
v1	65,08	257,595	,953
v10	64,76	259,903	,953
v3	64,78	259,203	,953
v19	65,52	256,073	,952
v2	64,95	256,917	,952
v4	64,65	254,921	,952
v16	65,19	254,156	,952
v11	64,76	256,692	,952
v9	64,60	256,411	,952
v8	64,69	257,481	,952
v17	65,06	254,618	,951
v12	64,87	256,744	,951
v7	64,84	256,700	,951
v13	64,79	257,547	,951
v5	64,66	254,047	,951
v14	64,91	254,936	,951
v6	64,72	255,564	,951

Tüketici Temelli Marka Ölçeği'nin Cronbach Alfa değeri 0,955 bulunmuştur. Bu değer, kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, öğe silindiğinde oluşan ölçek ortalamasına ve Cronbach Alfa değerlerine bakılarak kullanılan ölçekten herhangi bir öğe çıkarılmamasına kanaat getirilmiştir. Bu aşamadan sonra faktör analizine geçilmiştir.

**Tablo 6. KMO ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,955
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare Değeri	4029,979
	df	210
	p	,000

Kaiser-Meyer-Olkin testi aracılığıyla ölçeğin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Uygulanan analizin sonucunda araştırma ölçeğini oluşturan verilerin örneklem yeterlilik gücünün veya değişkenlerin oluşturduğu ortak varyans miktarının %96 seviyesinde (KMO: 0,955) olduğu saptanmıştır. KMO değerinin 1' yakın bir değer olması, verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett's Küresellik Testi sonucunun eşik değer olan 0,05'in altında kaldığı görülmektedir (p=0,00). Bu değer, değişkenlerin arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırma ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Aşağıda bulunan tabloda araştırma ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.



**Tablo 7. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu**

Öğe	Başlıca Eigenvalue Değerleri			Kareli Yükler Toplamının Çıkarımı			Kareli Yükler Toplamının Rotasyonu		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	11,524	54,875	54,875	11,524	54,875	54,875	8,289	39,472	39,472
2	1,803	8,584	63,459	1,803	8,584	63,459	5,037	23,988	63,459
3	,978	4,655	68,114						
4	,777	3,698	71,812						
5	,655	3,121	74,933						
6	,607	2,891	77,824						
7	,517	2,463	80,287						
8	,495	2,357	82,643						
9	,457	2,176	84,819						
10	,414	1,969	86,789						
11	,376	1,790	88,578						
12	,340	1,619	90,197						
13	,321	1,530	91,727						
14	,298	1,421	93,148						
15	,265	1,263	94,411						
16	,239	1,137	95,547						
17	,217	1,035	96,583						
18	,203	,966	97,549						
19	,194	,922	98,471						
20	,171	,814	99,285						
21	,150	,715	100,000						

Toplam değişkenleri içerisinde, Eigenvalue değerleri 1 değerinin üstünde olan 2 faktör/değişken veya bileşen varyansın (ölçülmeye çalışılan değer) %63,459'sini açıklamaktadır. Bu değer, ölçekten elde edilen bilginin nispeten yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Sonraki aşamada, 0,4'ten küçük olan değerler yok sayılarak rotasyona geçilmiş ve aşağıda yer alan tablo elde edilmiştir.

**Tablo 8. Keşfedici Faktör Analizi Tablosu**

	Bileşen	
	Marka İmajı ve Farkındalığı	Marka Bağlılığı
Bu inşaat firmasının projelerinde sunduğu görsel tasarımlar çok iyidir.	,827	
Bu inşaat firmasının projeleri, genelde çok kalitelidir.	,806	
Bu inşaat firması, genel olarak çok iyidir.	,795	
Bu inşaat firması, benim bir konuttan beklentilerimi karşılar.	,787	
Bu inşaat firmasını, diğer rakip firmalar arasından hemen fark edebiliyorum.	,764	
Bu inşaat firmasının projeleri, konuttan duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir.	,746	
Bu inşaat firması, lüktür.	,727	
Bu inşaat firması, diğer firmalardan farklı bir imaja sahiptir.	,715	
Bu inşaat firmasının satış sonrası hizmetleri çok iyidir.	,702	
Bu inşaat firmasının teknik özellikleri yüksektir.	,675	
Bu inşaat firması, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır.	,651	
Bu inşaat firmasının projelerinin bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.	,639	
Bu inşaat firması ve projeleri, çok sık aklıma geliyor.	,631	
Bu inşaat firması, her konuta gereksinme duyduğumda aklıma geliyor.	,617	
Bu inşaat firmasının projelerine giremez ve başka bir firmadan almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir.	,451	
Bu inşaat firması, almak/kullanmak istediğim tek markadır.		,822
Bu inşaat firmasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum.		,773
Bu inşaat firmasının konutlarını kullanmak için her şeyi yaparım.		,769
Bu inşaat firmasına bağlı olduğumu düşünüyorum.		,749
Her zaman bu inşaat firmasından satın almayı isterim.		,659
Bu inşaat firmasının birçok projesinden konut satın alır/almak isterim.		,630

Tabloda araştırma ölçeğini oluşturan maddelerin, uygulanan faktör analizi sonrasında hangi boyutlar altında toplandığına ilişkin istatistiksel veriler sergilenmektedir. Tabloda görüldüğü üzere araştırma ölçeği 2 alt boyuta ayrılmıştır. Soruların tamamı 0,4'ün üzerinde yük aldığı için herhangi bir soru çıkarılmamıştır. Elde

edilen faktör tablosunda birinci boyut “Marka İmajı ve Farkındalığı” ve ikinci boyut “Marka Bağlılığı” olarak adlandırılmıştır.

### 3.5.1.2. Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçek 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Her bir alt boyut için güvenilirlik analizi ayrı ayrı yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 9. Ölçeğe İlişkin Cronbach Alfa Tablosu**

Alt Boyut	Cronbach Alfa
Marka İmajı ve Farkındalığı	0,947
Marka Bağlılığı	0,901

Tablo incelendiğinde; Marka imajı ve farkındalığı alt boyutunun Cronbach Alfa değerinin 0,947, marka bağlılığı alt boyutunun Cronbach Alfa değerinin 0,901 olduğu görülmektedir. Karasar (2010)’dan yola çıkılarak kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir.

### 3.5.1.3. Ölçeğe İlişkin Betimleyici İstatistikler

**Tablo 10. Ölçeğe İlişkin Betimleyici İstatistikler**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Marka İmajı ve Farkındalığı	249	1,00	5,00	3,4335	,81869
Marka Bağlılığı	249	1,00	5,00	2,7871	,95707

Tablo incelendiğinde, ölçeğin alt boyutlarından Marka İmajı ve Farkındalığı 3,4335, Marka Bağlılığı ise 2,7871 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

### 3.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Çalışmada kullanılan ölçeğin oluşturulmasında, çalışmanın amacıyla ilişkilendirilebilecek farklı ölçeklerden faydalanılmıştır. Anketin ilk bölümündeki çoktan seçmeli sorularda Uğur (2007)’ un çalışmasından istifade edilmiştir. Anketin ikinci bölümündeki likert sorularında Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından sosyal sorumluluk faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik oluşturulan ölçek ve Bilgili (2007) tarafından geliştirilen marka çağrışımı konusundaki ölçekten yararlanılmıştır.

Tüketicilerin KSS algılarının ölçümüne yönelik çoktan seçmeli hazırlanan soru formunda 21 ifade yer almaktadır. Yanıtlar için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte, 1 "Hiç Katılmıyorum", 2 "Az Katılıyorum", 3 "Orta Derecede Katılıyorum", 4 "Çok Katılıyorum" ve 5 "Tamamen Katılıyorum" ifadelerini karşılamaktadır. Son bölümde ise tüketicilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir.

### 3.5.2.1. Ölçeğin Güvenirlilik ve Faktör Analizi

Cronbach's Alpha	N		
,912	21		
	Öğe Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Öğe Silindiğinde Ölçek Varyansı	Öğe Silindiğinde Cronbach's Alpha
b11	69,81	167,205	,917
b12	69,17	165,716	,916
b5	69,37	162,387	,912
b2	69,13	162,857	,912
b1	68,67	159,110	,909
b3	68,60	160,233	,908
b4	69,26	156,619	,908
b6	68,91	159,210	,907
b7	68,53	157,556	,907
b9	68,65	156,543	,907
b17	69,16	156,356	,906
b13	69,49	156,533	,906
b21	69,25	154,776	,906
b16	69,10	157,158	,906
b20	69,12	155,636	,906
b18	69,15	155,401	,906
b10	69,05	156,353	,905
b8	68,77	156,790	,905
b15	69,12	155,910	,905
b14	69,44	154,933	,905
b19	69,02	154,645	,905

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği'nin Cronbach Alfa değeri 0,912 bulunmuştur. Bu değer, kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, öge silindiğinde oluşan ölçek ortalamasına ve Cronbach Alfa değerlerine bakılarak ölçekten herhangi bir öge çıkarılmamasına kanaat getirilmiştir. Bu aşamadan sonra faktör analizine geçilmiştir.

**Tablo 11. KMO ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,880
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare Değeri	3259,474
	df	210
	p	,000

Kaiser-Meyer-Olkin testi aracılığıyla ölçeğin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Uygulanan analizin sonucunda araştırma ölçeğini oluşturan verilerin örneklem yeterlilik gücünün veya değişkenlerin oluşturduğu ortak varyans miktarının %88 seviyesinde (KMO: 0,880) olduğu saptanmıştır. KMO değerinin 1'e yakın bir değer olması, verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett's Küresellik Testi sonucunun eşik değer olan 0,05'in altında kaldığı görülmektedir ( $p=0,00$ ). Bu değer, değişkenlerin arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırma ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Aşağıda bulunan tabloda araştırma ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 12. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu**

Öğe	Başlıca Eigenvalue Değerleri			Kareli Yükler Toplamının Çıkarımı			Kareli Yükler Toplamının Rotasyonu		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	8,282	39,438	39,438	8,282	39,438	39,438	5,103	24,300	24,300
2	2,427	11,559	50,996	2,427	11,559	50,996	4,676	22,266	46,566
3	1,764	8,402	59,398	1,764	8,402	59,398	2,583	12,301	58,867
4	1,489	7,088	66,487	1,489	7,088	66,487	1,600	7,620	66,487
5	,890	4,237	70,723						
6	,805	3,833	74,556						
7	,663	3,158	77,715						
8	,625	2,978	80,693						
9	,539	2,566	83,259						
10	,483	2,300	85,559						
11	,434	2,067	87,626						
12	,401	1,911	89,537						
13	,376	1,789	91,326						
14	,337	1,605	92,930						
15	,303	1,441	94,371						
16	,256	1,221	95,592						
17	,249	1,187	96,779						
18	,210	1,000	97,779						
19	,190	,904	98,683						
20	,166	,788	99,471						
21	,111	,529	100,000						

Toplam değişkenleri içerisinde, Eigenvalue değerleri 1 değerinin üstünde olan 4 faktör/değişken veya bileşen varyansın (ölçülmeye çalışılan değer) %66,487'sini açıklamaktadır. Bu değer, ölçekten elde edilen bilginin nispeten yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Sonraki aşamada, 0,4'ten küçük değerler yok sayılarak rotasyona geçilmiş ve aşağıda yer alan tablo elde edilmiştir.

**Tablo 13. Keşfedici Faktör Analizi Tablosu**

	Bileşen			
	Ekonomik Sor.	Etik Sor.	Gönüllü Sor.	Yasal Sor.
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmeler güvenilir mal ve hizmet üretirler.	,852			
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmelerin ürünleri kalitelidir.	,841			
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmeler güçlü işletmelerdir.	,706			
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin markası müşteriye ilgili, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor	,702			
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin markası bana farklılığı çağrıştırıyor	,686			
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmelerin tüketicilerin tanıdığı, bilinen işletmelerdir.	,670			
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor	,645			
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor	,602			
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	,560			
İki ürünün fiyat ve kalitesi aynıysa kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmenin markasını almayı tercih ederim.		,845		
Sosyal sorumluluğu ilke edinmiş işletmeleri aileme ve yakın çevreme tavsiye edebilirim.		,817		
Özellikle önem verdiğim sosyal amaca yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten bir markayı tercih ederim.		,790		
Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri için toplumun verdiği gücü, topluma ödeme sorumluluğudur.		,736		
Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruma fayda sağlar.		,711		
Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten işletmelerin markalarını tercih ederim.		,667		
Özellikle önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için mal ve hizmetlerinden sürekli faydalandığım bir markayı değiştirebilirim.		,527		
İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının amacı markalarını tüketiciye duyurma çalışmalarıdır.			,790	
Yabancı markaların, insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum.			,733	
Yardım kampanyasını destekleyen markalara, daha fazla para ödeyebilirim.			,648	
Hoşlanmadığım bir işletmenin yardım kampanyası yürütmesi o işletmenin ürünlerine karşı tutumumu etkilemez.				,830
Benim için önemli olan sadece üründür, üretici işletmenin yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemesiyle ilgilenmem.				,653

Tabloda araştırma ölçeğini oluşturan maddelerin, uygulanan faktör analizi sonrasında hangi boyutlar altında toplandığına ilişkin istatistiksel veriler sergilenmektedir. Tabloda görüldüğü üzere araştırma ölçeği 4 alt boyuta ayrılmıştır. Soruların tamamı 0,4’ün üzerinde yük aldığı için herhangi bir soru çıkarılmamıştır. Elde edilen faktör tablosunda birinci boyut “Ekonomik Sorumluluklar”, ikinci boyut “Etik Sorumluluklar”, üçüncü boyut “Gönüllü Sorumluluklar” ve dördüncü boyut “Yasal Sorumluluklar” olarak adlandırılmıştır.

### 3.5.2.2. Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlik Analizi

Ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Her bir alt boyut için güvenilirlik analizi ayrı ayrı yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 14. Ölçeğe İlişkin Cronbach Alfa Tablosu**

Alt Boyut	Cronbach Alfa
Ekonomik Sorumluluklar	0,910
Etik Sorumluluklar	0,894
Gönüllü Sorumluluklar	0,709
Yasal Sorumluluklar	0,703

Tablo incelendiğinde, Cronbach’s Alfa değerlerine göre; ekonomik sorumluluklar alt boyutunun güvenilirliğinin mükemmel düzeyde, etik sorumluluklar alt boyutunun güvenilirliğinin iyi düzeyde, gönüllü sorumluluklar ve yasal sorumluluklar alt boyutlarının güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.5.2.3. Ölçeğe İlişkin Betimleyici İstatistikler

**Tablo 15. Ölçeğe İlişkin Betimleyici İstatistikler**

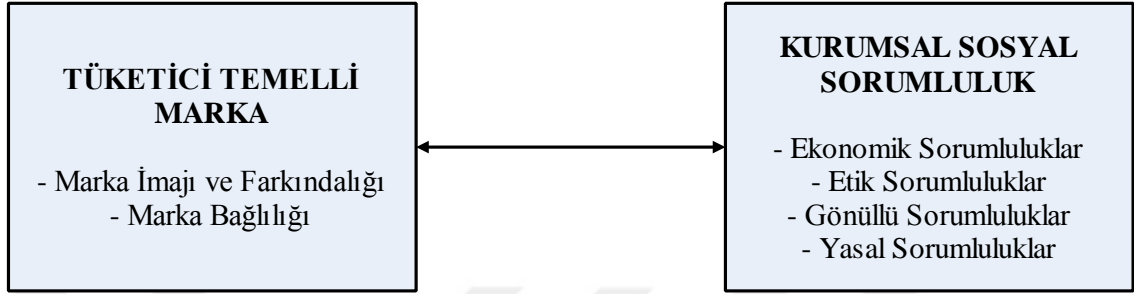
	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Ekonomik Sorumluluklar	249	1,00	5,00	3,3333	,79562
Etik Sorumluluklar	249	1,00	5,00	3,7980	,77221
Gönüllü Sorumluluklar	249	1,00	5,00	3,2851	,85530
Yasal Sorumluluklar	249	1,00	5,00	2,9518	,97016



Tablo incelendiğinde, ölçeğin alt boyutlarından “Etik Sorumluluklar” 3,7980 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. “Yasal Sorumluluklar” 2,9518 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

### 3.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmaya ilişkin model Şekil 3’te sunulmuştur.



Şekil 3. Araştırma Modeli

### 3.7. Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1</sub>:** Marka İmajı ve Farkındalığı ile Ekonomik Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Marka İmajı ve Farkındalığı ile Etik Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Marka İmajı ve Farkındalığı ile Gönüllü Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Marka İmajı ve Farkındalığı ile Yasal Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Marka Bağlılığı ile Ekonomik Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Marka Bağlılığı ile Etik Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>7</sub>:** Marka Bağlılığı ile Gönüllü Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>8</sub>:** Marka Bağlılığı ile Yasal Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.8. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırmaya ilişkin dataların toplanabilmesi için surveey.com isimli online anket hazırlama sitesinde araştırma ölçeklerine ait linkler oluşturulmuştur. Sonraki aşamada İstanbul İnşaat Mühendisleri Odası'na iletilen linklerin üyelere mail edilmesi istenmiştir. Linkler dağıtıldıktan sonra 1 ay süre ile geri dönüşler beklenmiş, geri dönüş alınan 249 uygun data ile çözümleme işlemine geçilmiştir. Analizlerde SPSS 23.00 programından yararlanılmıştır. Hipotezlerin sınanmasında Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır. Katılımcılara ait kişisel özelliklerin kullanılan ölçekler üzerindeki etkisini sınamak için ise, iki alt grubu olan değişkenlerde Mann Whitney U Testi, üç ve daha fazla alt grubu olan değişkenlerde ise Kruskal Wallis Tesi kullanılmıştır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 4.1. Katılımcıların Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

**Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzdeler**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	102	41,0	41,0	41,0
Erkek	147	59,0	59,0	100,0
Toplam	249	100,0	100,0	

Katılımcıların cinsiyetine göre oluşan tablo incelendiğinde; ankete katılım gösterenlerin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Erkeklerden olan katılım %59 iken, kadınlardan olan katılım %41'dir.

**Tablo 17. Katılımcıların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzdeler**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	21	8,4	8,4	8,4
26-35	135	54,2	54,2	62,7
36-45	40	16,1	16,1	78,7
46-55	32	12,9	12,9	91,6
55 ve üzeri	21	8,4	8,4	100,0
Toplam	249	100,0	100,0	

Katılımcıların yaşına göre oluşan tablo incelendiğinde; en çok katılım, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 26-35 yaş, en az katılım ise 18-25 ve 55 ve üzeri yaş grubundakilerden olmuştur. 26-35 yaş grubundakilerden olan katılım %54,2, 18-25 ve 55 ve üzeri yaş grubundakilerden olan katılım %8,4'er olmuştur.

**Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzdeler**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lisans	173	69,5	69,5	69,5
Lisansüstü	76	30,5	30,5	100,0
Total	249	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeyine göre oluşan tablo incelendiğinde; en çok katılımın %69,5 ile lisans düzeyindeki bireyler tarafından sağlanmaktadır. Bununla birlikte lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların yüzdesi ise 30,5 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 19. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdeler**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	138	55,4	55,4	55,4
Bekar	111	44,6	44,6	100,0
Toplam	249	100,0	100,0	

Katılımcıların medeni durumuna göre oluşan tablo incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu evlidir. Evlilerden olan katılım %55,4 iken, bekarlardan olan katılım %44,6'dır.

**Tablo 20. Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzdeler**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Düşük (0 - 1500 TL)	21	8,4	8,4	8,4
Orta (1501 TL - 3000 TL)	102	41,0	41,0	49,4
Yüksek (3001 ve üzeri)	126	50,6	50,6	100,0
Toplam	249	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir düzeyine göre oluşan tablo incelendiğinde; en çok katılım yüksek gelir; en az katılım düşük gelir seviyesine sahip olanlardan olmuştur. Yüksek gelir düzeyindekilerden olan katılım %50,6, düşük gelir düzeyindekilerden olan katılım %8,4'tür.

**Tablo 21. Katılımcıların Kendi Dahil Birlikte Yaşadığı Kişi Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzdeler**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	17	6,8	6,8	6,8
2	80	32,1	32,1	39,0
3	76	30,5	30,5	69,5
4	64	25,7	25,7	95,2
5 ve üzeri	12	4,8	4,8	100,0
Toplam	249	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde; en çok katılım bir kişi ile birlikte yaşayan; en az katılım dört ve üzeri kişiyle birlikte yaşayanlardan olmuştur. Bir kişi ile birlikte yaşayanlardan olan katılım %32,1 iken, beş ve üzeri kişiyle birlikte yaşayanlardan olan katılım %4,8 olmuştur.

#### 4.2. Hipotezlerin Sınanması

**Tablo 22. Hipotezlerin Sınanmasına Yönelik Pearson Korelasyon Analizi**

		Ekonomik Sorumluluklar	Etik Sorumluluklar	Gönüllü Sorumluluklar	Yasal Sorumluluklar
Marka İmajı ve Farkındalığı	Pearson Korelasyon	,314**	,470**	,111	-,170**
	Anlamlılık	,000	,000	,081	,007
	N	249	249	249	249
Marka Bağlılığı	Pearson Korelasyon	,301**	,181**	,028	-,218**
	Anlamlılık	,000	,004	,658	,001
	N	249	249	249	249

Tüketici Temelli Marka Ölçeği'ne ait 2 alt boyut ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği'nin 4 alt boyutu arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi adına korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkinin olup olmadığının sorgulanması için Pearson Korelasyon Katsayısı ve anlamlılık (2-kuyruklu) değerleri kontrol edilmiştir.

İlgili alanyazında ifade edildiği üzere Pearson Korelasyon Katsayısı'nın bulunduğu aralık, değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini göstermektedir. Söz konusu aralıklar aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Karasar, 2010):

**Tablo 23. Pearson Korelasyon Analizi İçin İlişki Türleri Tablosu**

Pearson Korelasyon Katsayısı (Pearson's rho)	İlişki Düzeyi
0,00-0,25	Çok zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok yüksek

Marka imajı ve farkındalığı ile ekonomik sorumluluklar arasındaki korelasyon ele alınacak olursa, anlamlılık (p) değerinin eşik değer olan 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ( $0,00 < 0,05$ ). Bu değerden yola çıkarak iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, söz konusu ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında yorumda bulunabilmek için Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka imajı ve farkındalığı ile ekonomik sorumluluklar arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve zayıf şiddette olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre:

*“H<sub>1</sub>: Marka İmajı ve Farkındalığı ile Ekonomik Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Marka imajı ve farkındalığı ile etik sorumluluklar arasındaki korelasyon ele alınacak olursa, anlamlılık (p) değerinin eşik değer olan 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ( $0,00 < 0,05$ ). Bu değerden yola çıkarak iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, söz konusu ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında yorumda bulunabilmek için Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka imajı ve farkındalığı ile etik sorumluluklar arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve zayıf şiddette olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre:

*“H<sub>2</sub>: Marka İmajı ve Farkındalığı ile Etik Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Marka imajı ve farkındalığı ile gönüllü sorumluluklar arasındaki korelasyon ele alınacak olursa, anlamlılık (p) değerinin eşik değer olan 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir ( $0,081 > 0,05$ ). Bu değerden yola çıkarak iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre:

*“H<sub>3</sub>: Marka İmajı ve Farkındalığı ile Gönüllü Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklinde kurulan hipotez kabul edilmemiştir.

Marka imajı ve farkındalığı ile yasal sorumluluklar arasındaki korelasyon ele alınacak olursa, anlamlılık (p) değerinin eşik değer olan 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ( $0,007 < 0,05$ ). Bu değerden yola çıkarak iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, söz konusu ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında yorumda bulunabilmek için Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka imajı ve farkındalığı ile yasal sorumluluklar arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve çok zayıf şiddette olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre:

*“H<sub>4</sub>: Marka İmajı ve Farkındalığı ile Yasal Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Marka bağlılığı ile ekonomik sorumluluklar arasındaki korelasyon ele alınacak olursa, anlamlılık (p) değerinin eşik değer olan 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ( $0,00 < 0,05$ ). Bu değerden yola çıkarak iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, söz konusu ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında yorumda bulunabilmek için Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka bağlılığı ile ekonomik sorumluluklar arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve zayıf şiddette olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre:

*“H<sub>5</sub>: Marka Bağlılığı ile Ekonomik Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Marka bağlılığı ile etik sorumluluklar arasındaki korelasyon ele alınacak olursa, anlamlılık (p) değerinin eşik değer olan 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ( $0,004 < 0,05$ ). Bu değerden yola çıkarak iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, söz konusu ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında yorumda bulunabilmek için Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka bağlılığı ile etik sorumluluklar arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve çok zayıf şiddette olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre:

*“H<sub>6</sub>: Marka Bağlılığı ile Etik Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Marka bağlılığı ile gönüllü sorumluluklar arasındaki korelasyon ele alınacak olursa, anlamlılık (p) değerinin eşik değer olan 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir ( $0,658 > 0,05$ ). Bu değerden yola çıkarak iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre:

*“H<sub>7</sub>: Marka Bağlılığı ile Gönüllü Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklinde kurulan hipotez kabul edilmemiştir.

Marka bağlılığı ile yasal sorumluluklar arasındaki korelasyon ele alınacak olursa, anlamlılık (p) değerinin eşik değer olan 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir (0,001<0,05). Bu değerden yola çıkarak iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, söz konusu ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında yorumda bulunabilmek için Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka bağlılığı ile yasal sorumluluklar arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve çok zayıf şiddette olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre:

*“H<sub>8</sub>: Marka Bağlılığı ile Yasal Sorumluluklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

#### **4.3. Kişisel Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Temelli Marka İle İlişkisi**

**Tablo 24. Ölçeklerin, Katılımcıların Cinsiyeti ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular**

	<b>Mann-Whitney U</b>	<b>Wilcoxon W</b>	<b>Z</b>	<b>Anlamlılık (2-kuyruklu)</b>
Marka İmajı ve Farkındalığı	6664,000	17542,000	-1,492	,136
Marka Bağlılığı	6231,000	17109,000	-2,271	,023
Ekonomik Sorumluluklar	7411,000	18289,000	-,154	,877
Etik Sorumluluklar	6743,000	17621,000	-1,354	,176
Gönüllü Sorumluluklar	6680,000	11933,000	-1,477	,140
Yasal Sorumluluklar	7062,000	17940,000	-,790	,429

Tabloya göre; sadece marka bağlılığı değişkeninin cinsiyet ile ilişkisinde anlamlılık (2-kuyruklu) değerinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyet; marka bağlılığı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Bu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.



**Tablo 25. Ölçeklerin, Katılımcıların Cinsiyeti ile İlişisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu**

Cinsiyetiniz:		N	Ortalama Sıra	Sıralar Toplamı
Marka İmajı ve Farkındalığı	Kadın	102	133,17	13583,00
	Erkek	147	119,33	17542,00
	Total	249		
Marka Bağlılığı	Kadın	102	137,41	14016,00
	Erkek	147	116,39	17109,00
	Total	249		
Ekonomik Sorumluluklar	Kadın	102	125,84	12836,00
	Erkek	147	124,41	18289,00
	Total	249		
Etik Sorumluluklar	Kadın	102	132,39	13504,00
	Erkek	147	119,87	17621,00
	Total	249		
Gönüllü Sorumluluklar	Kadın	102	116,99	11933,00
	Erkek	147	130,56	19192,00
	Total	249		
Yasal Sorumluluklar	Kadın	102	129,26	13185,00
	Erkek	147	122,04	17940,00
	Total	249		

Tablo incelendiğinde; marka bağlılığı değişkeni için erkeklerin ortalama sıralarının kadınların ortalama sıralarından daha düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, erkeklerin marka bağlılığı değişkenine daha yatkın oldukları söylenebilir.

**Tablo 26. Ölçeklerin, Katılımcıların Yaşı ile İlişisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular**

	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Marka İmajı ve Farkındalığı	17,540	4	,002
Marka Bağlılığı	16,045	4	,003
Ekonomik Sorumluluklar	,899	4	,925
Etik Sorumluluklar	12,841	4	,012
Gönüllü Sorumluluklar	12,593	4	,013
Yasal Sorumluluklar	,648	4	,958

Tabloya göre; marka imajı ve farkındalığı, marka bağlılığı, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar değişkenlerinin yaş ile olan ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir. Buna göre yaş; bu değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Bu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

**Tablo 27. Ölçeklerin, Katılımcıların Yaşı ile İlişisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu**

Yaşınız:		N	Ortalama Sıra
Marka İmajı ve Farkındalığı	18-25	21	99,14
	26-35	135	116,82
	36-45	40	119,89
	46-55	32	164,91
	55 ve üzeri	21	152,38
	Toplam	249	
Marka Bağlılığı	18-25	21	111,31
	26-35	135	118,92
	36-45	40	108,01
	46-55	32	163,78
	55 ve üzeri	21	151,02
	Toplam	249	
Ekonomik Sorumluluklar	18-25	21	115,88
	26-35	135	128,31
	36-45	40	119,68
	46-55	32	125,98
	55 ve üzeri	21	121,50
	Toplam	249	
Etik Sorumluluklar	18-25	21	101,90
	26-35	135	115,33
	36-45	40	138,18
	46-55	32	156,84
	55 ve üzeri	21	136,67
	Toplam	249	
Gönüllü Sorumluluklar	18-25	21	111,60
	26-35	135	137,15
	36-45	40	124,94
	46-55	32	107,77
	55 ve üzeri	21	86,69
	Toplam	249	
Yasal Sorumluluklar	18-25	21	131,43
	26-35	135	122,80
	36-45	40	128,89
	46-55	32	128,88
	55 ve üzeri	21	119,40
	Toplam	249	

Tablo incelendiğinde; marka imajı ve farkındalığı ve etik sorumluluklar değişkenlerinde 18-25 yaş aralığındaki; marka bağlılığı değişkeninde 36-45 yaş aralığındaki; gönüllü sorumluluklar değişkeninde ise 55 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerin ortalama sıralarının en düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, belirtilen yaş aralığındaki kişilerin söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

**Tablo 28. Ölçeklerin, Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile İlişisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular**

	<b>Mann-Whitney U</b>	<b>Wilcoxon W</b>	<b>Z</b>	<b>Anlamlılık (2-kuyruklu)</b>
Marka İmajı ve Farkındalığı	6361,500	21412,500	-,406	,684
Marka Bağlılığı	5816,000	8742,000	-1,452	,147
Ekonomik Sorumluluklar	5678,500	8604,500	-1,714	,087
Etik Sorumluluklar	5946,500	20997,500	-1,204	,229
Gönüllü Sorumluluklar	5829,500	8755,500	-1,437	,151
Yasal Sorumluluklar	6518,500	9444,500	-,108	,914

Tabloya göre; tüm değişkenlerin eğitim düzeyi ile olan ilişkisinde anlamlılık (p) değeri 0,05'in üzerindedir. Buna göre eğitim düzeyi hiçbir değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

**Tablo 29. Ölçeklerin, Katılımcıların Medeni Durumu ile İlişisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular**

	<b>Mann-Whitney U</b>	<b>Wilcoxon W</b>	<b>Z</b>	<b>Anlamlılık (2-kuyruklu)</b>
Marka İmajı ve Farkındalığı	7345,000	13561,000	-,556	,578
Marka Bağlılığı	7336,500	13552,500	-,572	,567
Ekonomik Sorumluluklar	7037,000	13253,000	-1,103	,270
Etik Sorumluluklar	6448,000	12664,000	-2,152	,031
Gönüllü Sorumluluklar	7657,500	17248,500	-,003	,998
Yasal Sorumluluklar	7538,000	13754,000	-,217	,828

Tabloya göre; sadece etik sorumluluklar değişkeninin medeni durum ile ilişkisinde anlamlılık (2-kuyruklu) değerinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir. Buna göre medeni durum; etik sorumluluklar değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Bu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

**Tablo 30. Ölçeklerin, Katılımcıların Medeni Durumu ile İlişisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu**

Medeni durumunuz:		N	Ortalama Sıra	Sıralar Toplamı
Marka İmajı ve Farkındalığı	Evli	138	127,28	17564,00
	Bekar	111	122,17	13561,00
	Toplam	249		
Marka Bağlılığı	Evli	138	127,34	17572,50
	Bekar	111	122,09	13552,50
	Toplam	249		
Ekonomik Sorumluluklar	Evli	138	129,51	17872,00
	Bekar	111	119,40	13253,00
	Toplam	249		
Etik Sorumluluklar	Evli	138	133,78	18461,00
	Bekar	111	114,09	12664,00
	Toplam	249		
Gönüllü Sorumluluklar	Evli	138	124,99	17248,50
	Bekar	111	125,01	13876,50
	Toplam	249		
Yasal Sorumluluklar	Evli	138	125,88	17371,00
	Bekar	111	123,91	13754,00
	Toplam	249		

Tablo incelendiğinde; etik sorumluluklar değişkeni için bekarların ortalama sıralarının evlilerin ortalama sıralarından daha düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, bekarların etik sorumluluklar değişkenine daha yatkın oldukları söylenebilir.

**Tablo 31. Ölçeklerin, Katılımcıların Gelir Düzeyi ile İlişisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular**

	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Marka İmajı ve Farkındalığı	6,572	2	,037
Marka Bağlılığı	4,101	2	,129
Ekonomik Sorumluluklar	3,637	2	,162
Etik Sorumluluklar	,392	2	,822
Gönüllü Sorumluluklar	5,831	2	,054
Yasal Sorumluluklar	,150	2	,928

Tabloya göre; sadece marka imajı ve farkındalığı değişkeninin gelir düzeyi ile olan ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir. Buna göre gelir düzeyi; bu değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Bu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

**Tablo 32. Ölçeklerin, Katılımcıların Gelir Düzeyi ile İlişisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu**

Gelir düzeyiniz:		N	Ortalama Sıra
Marka İmajı ve Farkındalığı	Düşük (0 - 1500 TL)	21	115,17
	Orta (1501 TL - 3000 TL)	102	139,03
	Yüksek (3001 ve üzeri)	126	115,28
	Toplam	249	
Marka Bağlılığı	Düşük (0 - 1500 TL)	21	131,52
	Orta (1501 TL - 3000 TL)	102	134,86
	Yüksek (3001 ve üzeri)	126	115,93
	Toplam	249	
Ekonomik Sorumluluklar	Düşük (0 - 1500 TL)	21	138,86
	Orta (1501 TL - 3000 TL)	102	114,89
	Yüksek (3001 ve üzeri)	126	130,87
	Toplam	249	
Etik Sorumluluklar	Düşük (0 - 1500 TL)	21	129,79
	Orta (1501 TL - 3000 TL)	102	127,40
	Yüksek (3001 ve üzeri)	126	122,26
	Toplam	249	
Gönüllü Sorumluluklar	Düşük (0 - 1500 TL)	21	108,57
	Orta (1501 TL - 3000 TL)	102	115,24
	Yüksek (3001 ve üzeri)	126	135,64
	Toplam	249	
Yasal Sorumluluklar	Düşük (0 - 1500 TL)	21	129,98
	Orta (1501 TL - 3000 TL)	102	123,53
	Yüksek (3001 ve üzeri)	126	125,36
	Toplam	249	

Tablo incelendiğinde; marka imajı ve farkındalığı değişkeninde düşük (0-1500 TL) gelire sahip olan kişilerin ortalama sıralarının en düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, belirtilen gelir düzeyindeki kişilerin marka imajı değişkenine daha yatkın oldukları söylenebilir.

**Tablo 33. Ölçeklerin, Katılımcıların Birlikte Yaşadığı Kişi Sayısı ile İlişisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular**

	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Marka İmajı ve Farkındalığı	5,345	4	,254
Marka Bağlılığı	4,175	4	,383
Ekonomik Sorumluluklar	3,092	4	,543
Etik Sorumluluklar	3,334	4	,504
Gönüllü Sorumluluklar	5,193	4	,268
Yasal Sorumluluklar	4,777	4	,311

Tabloya göre; tüm değişkenlerin birlikte yaşanılan kişi sayısı ile olan ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in üzerindedir. Buna göre birlikte yaşanılan kişi sayısı hiçbir değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuçlar

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

Bu tez çalışmasında, konut sektöründen alışveriş yapmış TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası'nda kayıtlı bireyler nezdinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici temelli marka değerine olan etkileri incelenmiştir. Yürütülen çalışmada toplam 249 katılımcıya anket uygulanmıştır.

Konut sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri algısına etkisinin incelenmesinden elde edilen önemli sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Erkeklerden olan katılım %59 iken, kadınlardan olan katılım %41'dir. Katılımcıların yaşına göre oluşan tablo incelendiğinde; en çok katılım, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 26-35 yaş, en az katılım ise 18-25 ve 55 ve üzeri yaş grubundakilerden olmuştur. 26-35 yaş grubundakilerden olan katılım %54,2, 18-25 ve 55 ve üzeri yaş grubundakilerden olan katılım %8,4'er olmuştur.

- Katılımcıların %69,5'i lisans, %30,5'i ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olup; %55,4'ü evli iken, bekarlardan olan katılım %44,6'dır. Katılımcıların gelir düzeyine göre oluşan tablo incelendiğinde; en çok katılım yüksek gelir; en az katılım düşük gelir seviyesine sahip olanlardan olmuştur. Yüksek gelir düzeyindekilerden olan katılım %50,6, düşük gelir düzeyindekilerden olan katılım %8,4'tür. Diğer taraftan, katılımcıların büyük çoğunluğu %32,1 ile kendi dahil 2 kişiyle birlikte yaşamaktadır.

• Marka imajı ve farkındalığı ile; ekonomik sorumluluklar, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar arasında aynı yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulguya göre konut sektöründeki işletmelerin ekonomik, etik ve gönüllü sorumluluklara dikkat etmesi bu ve doğrultuda politikalar geliştirmesi algılanan marka imajı ve farkındalığı düzeyinde artış sağlamaktadır. Diğer taraftan marka imajı ve farkındalığı ile yasal sorumluluklar arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve çok zayıf şiddette olduğu bulgusuna göre kurumların yasal sorumluluklara ilişkin politikalar üretmesi sonucunda, tüketiciler tarafından algılanan marka imajı ve farkındalığı düzeyinde azalmalar meydana gelmektedir.

• Marka bağlılığı ile ekonomik sorumluluklar, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar arasında aynı yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulguya göre konut sektöründeki işletmelerin ekonomik, etik ve gönüllü sorumluluklara dikkat etmesi ve bu doğrultuda politikalar geliştirmesi algılanan marka bağlılığı düzeyinde artış sağlamaktadır. Diğer taraftan marka bağlılığı ile yasal sorumluluklar arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve çok zayıf şiddette olduğu bulgusuna göre kurumların yasal sorumluluklara ilişkin politikalar üretmesi sonucunda, tüketiciler tarafından algılanan marka bağlılığı düzeyinde azalmalar meydana gelmektedir.

• Cinsiyet; marka bağlılığı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Diğer taraftan ortalama sıralar dikkate alındığında erkeklerin marka bağlılığı değişkenine daha yatkın oldukları söylenebilir.

• Yaş; marka imajı ve farkındalığı, marka bağlılığı, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Diğer taraftan ortalama sıralar tablosu incelendiğinde, marka imajı ve farkındalığı ve etik sorumluluklar değişkenlerinde 18-25 yaş aralığındaki; marka bağlılığı değişkeninde 36-45 yaş aralığındaki; gönüllü sorumluluklar değişkeninde ise 55 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerin ortalama sıralarının en düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, belirtilen yaş aralığındaki kişilerin söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

• Medeni durum; etik sorumluluklar değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Bu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına ortalama sıralar kontrol edildiğinde, bekarların etik sorumluluklar değişkenine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir.

• Gelir düzeyi; marka imajı ve farkındalığı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Bu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına ortalama



sıralar kontrol edildiğinde, (0-1500 TL) gelire sahip olan kişilerin marka imajı ve farkındalığı değişkenine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir.

## 5.2. Öneriler

Anket yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici temelli marka değerine etkisi, anketten elde edilen değerler yardımıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk politikalarına önem veren firmalarda ortaya çıkan yüksek düzey tüketici temelli marka değeri algısı bulgusundan yola çıkarak, konut sektöründe faaliyet gösteren firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermeleri önerilmektedir. Bununla birlikte, yasal sorumluluklar ile tüketici temelli marka değeri algısı arasında kurulan ters yönlü ilişkinin söz konusu örneklemin psikolojisinden kaynaklandığı düşünüldüğünden, sonraki çalışmalarda farklı sektörlerden katılımcıların dahil edilmesi önerilebilir.

Yapılan çalışmada herhangi bir deneysel uyarıcı ya da markalar arası kıyaslama kullanılmadığından; daha sonra yapılacak araştırmalarda, markalar arası karşılaştırmaların yapılabileceği deney ve kontrol grubundan oluşan araştırmalara yönelinebilir. Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici temelli marka değerine etkisi görsel veya işitsel manipülasyon teknikleri kullanılarak, farklı zaman dilimlerinde manipülasyon öncesi ve sonrası ölçümler yapılarak gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın sınırlılıklarında da belirtildiği gibi, araştırma sadece TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası üyelerinin iştiraki nezdinde yapıldığından dolayı, sonuçlar genellenemez. Bu yüzden daha geniş bir çalışma grubu ile örnek sayısı da arttırılarak konut sektöründe daha çok temsil edebilir sonuçların alınabileceği çalışmalar yapılabilir.

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

Araştırma sadece lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar nezdinde yapılmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalara farklı eğitim düzeyindeki bireylerin de katılımı sağlanmak sureti ile, değişkenler üzerindeki etkiler daha yüksek doğruluk oranı ile gözlemlenebilir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2001), The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets, 85-109.
- Akgeyik, T. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk:(Bir Alan Araştırması). *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (52), 49.
- Aktan, C. C., ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk*, 11-36.
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2004). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43-59.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- Argüden, Y. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk*, 37.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Baldauf, A.; Cravens, K.S. ve Binder, G. (2003). Performance Consequence Of Brand Equity Management:Evidence From Organizations İn The Value Chain. *Journal of Product ve Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baş, M., ve Aktepe, C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Bayraktaroğlu G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 70-84.
- Bilgili, B. (2007). Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri. *Doktora tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Blattberg, R.C. ve Deighton, J. (1996). *Manage Marketing By The Costumer Equity Test*. Harvard Business Review, 88.

- Blattberg, R.C. ve Thomas, J. S. (2001). *Valuing, Analizing, and Managing The Marketing Function Using Costumer Equity Principles in Kelloggon Marketing*. J. Iacobucci (Ed.). New York: John Wiley ve Son, 81.
- Blattberg, R.C., Getz, G. ve Thomas, J. S. (2001). *Costumer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Boston. MA: Harvard Business School Pres, 92.
- Boran, T. G. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle. *İstanbul: Beta Basım Yayım*, 41,52.
- Bozkurt, İ. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*. İstanbul: MediaCat, 48.
- Can, Y. İ. (2007). Sivil Toplum, Neo-Liberal Dönüşümler Ve Gönüllülük. *Toplum Ve Bilim*, (108), 88-128.
- Ceritoğlu, A. B. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *İstanbul: Yalın Yayıncılık*, 85.
- Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelinin 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), 24-28.
- Değirmenci, Numan (2008). Marka Nedir?, 11, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08vem=01veentry=entry080123-124920>, (Erişim Tarihi: 18.7.2016).
- Demir, M. (2011). İşgörenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Algılamalarının İşte Kalma Niyeti Ve İşe Devamsızlık İle İlişkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 453-464.
- Demir, R., ve Türkmen, E. (2014). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 47-59.
- Dikmen, A. A. (2000). Küresel üretim, moda ekonomileri ve yeni dünya hiyerarşisi. *Toplum ve Bilim*, 86, 281-302.

- Doğan, N. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 10(1-2), 517-538.
- Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama: şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değerini Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. (Çev.: Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat, 142-172.
- Erdil, T. S. Ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 198-263.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek Ve Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul Ticaret Odası, 44.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev.: Yalım, F.). İstanbul: Mediacat Kitapları, 109.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 44-46
- Gürses, D. (2009). İnsani gelişme ve Türkiye. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(21), 339-350.
- Güvercin, C. H. (2004). Sosyal Güvenlik Kavramı Ve Türkiye'de Sosyal Güvenliğin Tarişçesi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(02), 49-55.
- Ilic, D. K. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması/A Literature Review For Determining Social Responsibility Levels Of Firms. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 303.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayın Yapım, 56.
- Kavas, A. (2004). Marka Değerini Yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keller, K. L. (2000). The Brand Equity Report Card. *Harvard Business Review* Ocak-Şubat s.147-157.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 43-86.
- Keskin, H., & Çilingir, Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51-66.
- Kim, H. B. Kim, W.G. ve An, J.A. (2003). The Effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kotler, P.(2000). *Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskısı*. (Çev.: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım, 413-417.
- Kotler, P., Lee, N., ve Kaçamak, S. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Mediacat Kitapları, 62-72.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Kumar, V., Ramani, G. ve Bohling, T. (2004). Customer Lifetime Value Approaches and Best Practice Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 60-72.
- Kumar, V., Reinartz, W. ve Thomas, J. (2004). Getting The Most Out of All Your Customers. *Harvard Business Review*, 116-123.
- Kumar, V., Reinartz, W. ve Thomas, J. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Profitability. *Journal of Marketing*, 69, 63-79.
- Kurtuldu, H. S., (2007). *Değer Yaratma Ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma*. 11:1, 103, [www.tsadergisi.org](http://www.tsadergisi.org). (Erişim Tarihi: 18.7.2016).
- Küçükoğlu, M. T. (2012). Etik Değerler Ve Etiğin Kurumsallaşması. *Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 51-52.
- Lev, B. ve Zarowin, P. (1998). *Boundaries of Financial Reporting And How to Extend Them" working paper, Stern School of Business, New York University*, 38-39.
- Marangoz, M. (2007a), "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.

- Marangoz, M. (2007a). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Marangoz, M. (2007b). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 459-483.
- Myers, C. A. (2003). Managing Brand Equity: A Look At Impact Of Attributes. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39-49.
- Niray, N. (2011). Tarihsel Süreç İçinde Kentleşme Olgusu Ve Muğla Örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 31.
- Öksüz, B. Ve Gümüş, M. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal Of Yaşar University*, 4(14), 2129-2150.
- Palabıyık, H. (2011). Gönüllülük Ve Yerel Hizmetlere Gönüllü Katılım Üzerine Açıklamalar. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 85.
- Pickton ve Broderic (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 38.
- Punj, G.N ve Hillyer, C. L. (2004). A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results. *Journal of Consumer Psychology*, 124-131.
- Roland T. Rust, Valarie A. Zeithamal and Katherine Lemon (2004). Costumer-Centered Brand Management. *Harward Business Review*, (September 2004), 110-118.
- Ross, S. D., Russell K. C. ve Bang, H. (2008). An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322-337.
- Sevim, C. (2012). Küresel Enerji Jeopolitiği Ve Enerji Güvenliği. *Journal Of Yaşar University*, 7(26), 4378-4391.
- Singh, J., ve Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.

- Toker, H., ve Merba, T. A. T. (2013). Sosyal Sorumluluk: Kamu Ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri Ve Algılarının Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 34-56.
- Top, S., ve Öner, A. (2012). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 4(7), 95-108.
- Torlak, Ö. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 32-48.
- Tosun N. B.(2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi, 111-169.
- Uğur D. (2007). Pazarlamada Sosyal Amaçlı Projelerin Tüketici Gözüyle Değerlendirilmesi Üzerine Bir Saha İncelemesi, (Y. Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 22.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 51,119.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi SBE, 34.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer- Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(6), 27–48.
- Venkatesan, R. ve Kumar, V. (2004). A Customer Lifetime Value Framework For Customer Selections and Resource Allocation Strategy, *Journal of Marketing*, 68 (4), 106-125.
- Vural, Z. B. A., ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Wikipedia, (2016). *Brand*, [http://en.wikipedia.org/wiki/Brand#cite\\_note-18](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand#cite_note-18).
- [Www.Kssd.Org](http://www.kssd.org) (Erişim Tarihi: 18.7.2016).
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul: Beta, 91-95.

Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 587-607.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2002), Testing Cross-Cultural Invariance of The Brand Equity Creation Process, *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380,398.

Yüksel Ü. ve Yüksel A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 77.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık, 62.





## EKLER

### EK-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nde yüksek lisans programı çerçevesinde yürütülmekte olan konut sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici temelli marka algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

- Bu bir test değildir. Ankette yer alan hiçbir sorunun doğru ya da yanlış yanıtı yoktur.
- Lütfen, **hiçbir soruyu yanıtsız bırakmayınız.**
- Anket formlarına isim-soyadı yazılması gerekmemektedir.
- Bu araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlı olacaktır.
- Anket 3 bölümden oluşmaktadır ve cevaplamak yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır.

Değerli katkı ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.



<b>I. BÖLÜM: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA ALGISI</b>						
Aşağıda konut firmaları ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı, EN SON KONUT SATIN ALDIĞINIZ İNŞAAT FİRMASINI ve yaşadığınız alışveriş deneyimini düşünerek ve size en uygun olan seçeneği işaretleyerek lütfen belirtiniz		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Bu inşaat firması ve projeleri, çok sık aklıma geliyor.	1	2	3	4	5
2	Bu inşaat firması, her konuta gereksinme duyduğumda aklıma geliyor.	1	2	3	4	5
3	Bu inşaat firmasının projelerinin bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.	1	2	3	4	5
4	Bu inşaat firmasını, diğer rakip firmalar arasından hemen fark edebiliyorum.	1	2	3	4	5
5	Bu inşaat firması, genel olarak çok iyidir.	1	2	3	4	5
6	Bu inşaat firmasının projeleri, genelde çok kalitelidir.	1	2	3	4	5
7	Bu inşaat firmasının projeleri, konuttan duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir.	1	2	3	4	5
8	Bu inşaat firması, benim bir konuttan beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
9	Bu inşaat firmasının projelerinde sunduğu görsel tasarımlar çok iyidir.	1	2	3	4	5
10	Bu inşaat firması, lükstür	1	2	3	4	5
11	Bu inşaat firması, diğer firmalardan farklı bir imaja sahiptir	1	2	3	4	5
12	Bu inşaat firması, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır.	1	2	3	4	5
13	Bu inşaat firmasının teknik özellikleri yüksektir.	1	2	3	4	5
14	Bu inşaat firmasının satış sonrası hizmetleri çok iyidir.	1	2	3	4	5
15	Bu inşaat firmasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16	Her zaman bu inşaat firmasından satın almayı isterim.	1	2	3	4	5
17	Bu inşaat firmasının birçok projesinden konut satın alır/almak isterim.	1	2	3	4	5
18	Bu inşaat firmasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19	Bu inşaat firması, almak/kullanmak istediğim tek markadır.	1	2	3	4	5
20	Bu inşaat firmasının projelerine giremez ve başka bir firmadan almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir.	1	2	3	4	5
21	Bu inşaat firmasının konutlarını kullanmak için her şeyi yaparım.	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK						
Aşağıdaki yargılara, ne düzeyde katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri için toplumun verdiği gücü, topluma ödeme sorumluluğudur.	1	2	3	4	5
2	İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının amacı markalarını tüketiciye duyurma çalışmalarıdır.	1	2	3	4	5
3	Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruma fayda sağlar.	1	2	3	4	5
4	Yardım kampanyasını destekleyen markalara, daha fazla para ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
5	Yabancı markaların, insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten işletmelerin markalarını tercih ederim.	1	2	3	4	5
7	İki ürünün fiyat ve kalitesi aynıysa kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmenin markasını almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
8	Özellikle önem verdiğim sosyal amaca yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten bir markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
9	Sosyal sorumluluğu ilke edinmiş işletmeleri aileme ve yakı n çevreme tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
10	Özellikle önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için mal ve hizmetlerinden sürekli faydalandığı m bir markayı değiştirebilirim.	1	2	3	4	5
11	Benim için önemli olan sadece üründür, üretici işletmenin yardı m amaçlı bir kampanyayı desteklemesiyle ilgilenmem.	1	2	3	4	5
12	Hoşlanmadığı m bir işletmenin yardı m kampanyası yürütmesi o işletmenin ürünlerine karşı tutumumu etkilemez.	1	2	3	4	5
13	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmelerin ürünleri kalitelidir.	1	2	3	4	5
14	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmeler güvenilir mal ve hizmet üretirler.	1	2	3	4	5
15	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmeler güçlü işletmelerdir.	1	2	3	4	5
16	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmeler tüketicilerin tanıdığı, bilinen işletmelerdir.	1	2	3	4	5
17	Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	1	2	3	4	5
18	Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin markası bana farklılığı çağrıştırıyor	1	2	3	4	5
19	Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor	1	2	3	4	5
20	Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor	1	2	3	4	5
21	Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmelerin markası müşteriye ilgili, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor	1	2	3	4	5

<b>III. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER</b>	
<b>Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız</b>	
<b>1</b>	<b>Cinsiyetiniz:</b> <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
<b>2</b>	<b>Yaşınız:</b> <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
<b>3</b>	<b>Eğitim Düzeyiniz:</b> <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
<b>4</b>	<b>Medeni durumunuz:</b> <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
<b>5</b>	<b>Gelir düzeyiniz:</b> <input type="checkbox"/> Düşük (0-1500 TL) <input type="checkbox"/> Orta (1501 TL – 3000 TL) <input type="checkbox"/> Yüksek (3001 ve üzeri)
<b>6</b>	<b>Evinizde siz dahil yaşayan kişi sayısı:</b> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ve üzeri

**\*BİTTİ\***

**Yanıtlarınız için teşekkür ederiz**





## EK-3: TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası Web Sitesi Anket Yayınlama Görüntüsü

IMO ANA SAYFA ŞUBE ANA SAYFA ŞUBE İLETİŞİM ÜYE GİRİŞİ

TMMOB İNŞAAT MÜHENDİSLERİ ODASI İSTANBUL ŞUBE

TR EN Şubemiz Mevzuat Kurullar-Komisyonlar Yayınlar Şubeler İMO Uygulama Esasları

Üye İşlemleri SIM/TB İşlemleri Kongre Sempozyum Çalıştay Programı genç-İMO Meslek İçi Eğitim Sıkça Sorulan Sorular

HABERLER 14 AĞUSTOS 2016, PAZAR

50. YILDA 50 ESER

Oymapınar Barajı ve HES

### ÜYELERİMİZE DUYURU

Yayına Giriş Tarihi: 11.07.2016 Güncellenme Zamanı: 22.07.2016 17:32:36 Yayınlayan Birimi: İSTANBUL ŞUBE



Bir üyemiz'in Şube yönetim kurulu başkanlığına sunmuş olduğu, Yüksek lisans tezi için hazırlanmış olduğu anket çalışmasının üyelerimize iletilmesi talebi, yönetim kurulumuz tarafından uygun görülmüştür. ilgili anketlerin linkini aşağıda bilgilerinize sunar, ankete ayırdığınız zamandan dolayı şimdiden teşekkürlerimizi iletir. saygular sunarız.

ANKET LİNKİ

<http://www.surveey.com/SurveyStart.aspx?lang=1&surv=0feaedf659ad49c2ae22260a58220d16>

Okunma Sayısı: 26.

Istanbul Şube Kaynaklı Haberler » Tüm Haberler »

Paylaş Tweet G+1 0 YAZDIR Bilgi Edinme Başvurusu

# ÖZGEÇMİŞ

VEHBİ CAN KOCA

## İletişim Bilgileri

E-Posta : [vehbicankoca@gmail.com](mailto:vehbicankoca@gmail.com)  
Adres Bilgileri : Turkey - İstanbul(Asya) - Maltepe - Cevizli  
Cep Telefonu : 90 (543) 311 10 16

## Kişisel Bilgiler

Toplam Tecrübe : 5 Yıl  
Çalışma Durumu : Çalışıyorum  
Eğitim Durumu : Yüksek Lisans (Öğrenci)  
Medeni Durumu : Evli  
Uyruk : Türkiye Cumhuriyeti  
Askerlik Durumu : Yapıldı (23.10.2014)  
Doğum Tarihi : 01.06.1988  
Doğum Yeri : Türkiye - Adana  
Sürücü Belgesi : B (2007)

## İş Deneyimleri

### Aktif Satış Mühendisi

Cepas Galvanizing Iron And Steel Industry  
04.2015-... (1 yıl, 4 ay) Tam Zamanlı

Otokorkuluk & Bariyer Sistemleri

### Mühendis

MAYEM ALUMINIUM SYSTEM  
10.2012-04.2015 (2 yıl, 6 ay) İstanbul(Asya) - Türkiye Tam Zamanlı  
Dış Cephe Kaplama & Alüminyum & Cam

### Şantiye Şefi

ASFA CONSTRUCTION  
09.2011-10.2012 (1 yıl, 1 ay) Irak Tam Zamanlı  
Irak Süleymaniye Üniversitesi - İnce İşler Şefliği

### İnşaat Mühendisi

ASFA CONSTRUCTION  
11.2010-09.2011 (10 ay) Adana Tam Zamanlı  
İNCİRLİK HAVA ÜSSÜ VE NATO MÜTEAHHİTLİĞİ YAPMAKTA OLAN 'ASFA GRUP' ta İNCİRLİKTEKİ ŞANTIYE İŞLERİNİN TAKİBİ , TEKLİF HAZIRLAMA, METRAJ ÇIKARTMA , HEM TEKNİK OFİSTEKİ HEM DE ŞANTIYEDEKİ İŞLERDEN SORUMLU MÜHENDİS.

### Saha Mühendisi

KARBOSAN ZIMPARA TAŞI SANAYİİ A.Ş.  
07.2010-11.2010 (4 ay) İstanbul(Avr.) Tam Zamanlı  
ÇELİK KONSTRÜKSİYON FABRİKA İNŞAATI.

## Eğitim Bilgileri

Üniversite (Yüksek Lisans) 09.2012- ...	Hasan Kalyoncu - Gazikent Üniversitesi İşletme Fakültesi, MBA-Master of business administration	
Üniversite (Lisans) 09.2006-07.2010	Mustafa Kemal Üniversitesi - (Örgün Öğretim) Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, İnşaat Mühendisliği (Türkçe)	2.59/4
Lise 06.2005	EMİNE NABİ MENEMENCİOĞLU LİSESİ	4,43 / 5