

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL  
SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİSİ:  
İSTANBUL İLİNDEKİ ZİNCİR RESTORAN  
İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**  
**ELİF ZEYNEP ÖZER**

**İZMİR - 2015**

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL  
SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİSİ:  
İSTANBUL İLİNDEKİ ZİNCİR RESTORAN  
İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ELİF ZEYNEP ÖZER**

**DANIŞMAN: PROF. DR. ATILLA AKBABA**

**İZMİR - 2015**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Marka Konumlandırılmada Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma*” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2015

Elif Zeynep ÖZER

İmza

# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

## MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDEKİ ZİNCİR RESTORAN İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Elif Zeynep ÖZER

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Değişen rekabet anlayışı ve tüketici talepleri ile birlikte işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmaları artmaktadır. Günümüz tüketicileri özellikle çevreye ve toplumsal sorunlara karşı duyarlı olan sosyal sorumluluk bilincindeki işletmeleri tercih etmektedirler. Değişen talep doğrultusunda işletmelerin çoğu toplum, çevre ve tüketici çıkarlarını gözeterek faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarında yer almaları tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj çizmektedir. Eko turizm, sürdürülebilir turizm gibi çevreye duyarlı turizm çeşitlerinin artması turizm sektöründe de çevreye duyarlı tüketici anlayışının yerleştiğini göstermektedir. Değişen tüketici bilinci bağlamında çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmakta olan zincir işletmelerden biri de yiyecek içecek işletmeleridir.

Araştırmanın temel amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren zincir restoran markalarının konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini inceleyerek ilgili alandaki bilimsel yazına katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda yazın taraması yapılarak marka konumlandırma ve sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi toplanmıştır. Araştırma için gereksinim duyulan veriler İstanbul ilindeki zincir restoranları tercih eden yerli

tüketiciler üzerinde ankete dayalı bir alan araştırması yapılarak derlenmiştir. Araştırmada İstanbul ilindeki tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olup olmadıkları, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir yiyecek içecek işletmelerini tercih edip etmedikleri ve bu markaları zihinlerinde nasıl canlandırdıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun zincir restoran markalarını tercih ederken, markaların özellikle sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleriyle doğrudan ilgilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler daha önce ürün veya hizmetlerinden yararlandıkları restoran markaları; sosyal, çevresel konulara duyarlı olduklarında tüketicileri markayı yeniden tercih etmeye teşvik etmektedir. Markalar arasında fiyat-kalite eşitliği olduğu durumda ise tüketicilerin büyük bir kısmı özellikle sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen zincir restoran markalarını tercih etmektedirler. Bu da tüketici zihnindeki marka algısını, marka bağlılığını (marka sadakatini) olumlu bir şekilde etkilemekte ve marka konumlandırma önemli ölçüde olumlu olarak etkili olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Marka, Marka konumlandırma, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

## **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**THE EFFECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS ON BRAND  
POSITIONING: A RESEARCH IN CHAIN RESTAURANT BUSINESSES IN  
İSTANBUL PROVINCE**

**Elif Zeynep ÖZER**

**İzmir Kâtip Çelebi University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Tourism Management Program**

**Social responsibility activities of companies are increasing with changing competition concept and consumer demands. Consumers of today choose companies those are sensitive to issues related to especially environment and social problems. In accordance with changing demand, majority of firms continue their activities by considering the interests of society, environment, and consumer. In that sense, participating in social responsibility projects creates a positive consumer perception for companies. The increase in type of tourism like eco-tourism and sustainable-tourism points that environment sensitive point of view become widespread in the sector of tourism. In terms of changing consumer awareness, one of the businesses performing variety of social responsibility activities is chain restaurants.**

**The main purpose of the study is to contribute to related literature by analysing the effect of social responsibility activities in positioning the brands of chain restaurants operating in İstanbul. According to this purpose, information about brand positioning and marketing strategy is gathered. The data that is needed in this study is gathered by conducting surveys on consumers who chose restaurant chains in İstanbul. In this research, the level of social responsibility**

awareness of consumers in İstanbul, whether they choose chain restaurants, those are performing social responsibility activities, and how they visualize those firms in their minds are identified.

In this research, whether the consumers in İstanbul possess social responsibility awareness, whether they choose chain restaurants which perform social responsibility activities, and how they visualize those brands in their minds are identified. On the other hand, consumer can re-choose social and environmental sensitive restaurant brands and moreover in the case of equality at cost and quality, consumers make their choice in favour of restaurant brands who organize social responsibility campaigns. This situation has positive impacts on brand loyalty and brand perception in consumer minds and positive effect in brand positioning to a large extent.

**Keywords:** Social Responsibility, Social Responsibility Campaigns, Brand, Brand Positioning, Chain Restaurants.

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	II
ÖZET	III
ABSTRACT	V
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIII
ÖNSÖZ	XIV
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA BİLGİSİ VE MARKA KONUMLANDIRMA

1.1 MARKA KAVRAMININ KÖKENİ VE GELİŞİMİ	3
1.1.1 Marka Tanımlamaları	3
1.1.1.1 Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar	4
1.2 MARKANIN GEREKLİLİĞİ	4
1.2.1 Tüketiciler Açısından Markanın Gerekliliği	5
1.2.2 İşletme Açısından Markanın Gerekliliği	5
1.3 MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ	6
1.3.1 İşletmelerde Finansal Marka Değeri	6
1.3.2 Tüketici Açısından Marka Değeri	7



1.3.3 İşletmelerde Finansal ve Tüketici Odaklı Markası Değeri	7
1.4 MARKA ÖZVARLIĞI	8
1.4.1 Marka Özvarlığı Kategorileri	8
1.4.1.1 Marka Adı Bilinirliği	8
1.4.1.2 Marka Bağlılığı	9
1.4.1.3 Markada Kalite Algısı	11
1.4.1.4 Marka Çağrışımları	12
1.5 MARKADA KİMLİK VE İMAJ	12
1.5.1 Marka İmajı	12
1.5.2 Marka Kimliği	13
1.5.3 Marka İmajı ile Marka Kimliği Arasındaki Farklılıklar	14
1.6 MARKA KONUMLANDIRMA KAVRAMI	15
1.6.1 Marka Konumlandırma İzlemleri	16
1.6.1.1 Bölümlenen Pazara Göre Marka İzlemi	17
1.6.1.2 Yarar Konumlandırma İzlemi	17
1.6.1.3 Rakiplere Göre Konumlandırma İzlemi	18
1.6.2 Stratejik Ürün Konumlandırma Haritaları	18
1.6.3 Marka Yönetiminde Konumlandırma	19
1.6.4 Marka Konumlandırmada Başarısızlık	20
1.6.5 Konumlandırmanın Yeniden Oluşturulması	21
1.7 MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI	23

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKALARDA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

2.1 MARKALARDA SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ OLUŞUMU	24
2.1.1 İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Gelişimi	24
2.1.1.1 İşletmelerin Ondokuzuncu Yüzyıldan Önce Sosyal Sorumluluk Bilinci	25
2.1.1.2 İşletmelerin Ondokuzuncu Yüzyıldan Sonra Sosyal Sorumluluk Bilinci	26
2.1.2 Sosyal Sorumluluğun İşletmeler İçin Gereklilikleri	26
2.1.3 Tüketim Anlayışında Sosyal Sorumlu Edimler	28
2.1.3.1 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Edimleri	28
2.1.3.2 Sosyal Sorumlu Olmayan İşletmelerde Tüketici Muhalefeti	29
2.2 MARKALARDA SOSYAL SORUMLULUK GİRİŞİMLERİ	29
2.2.1 Markalar İçin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Gerekliliği	29
2.2.2 Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Markalar	30
2.2.3 Zincir Restoran Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	31
2.2.3.1 Zincir Restoran Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Örnekleri	32

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1	ÇALIŞMANIN AMACI VE GEREKLİLİĞİ	34
3.2	ÇALIŞMANIN KAPSAMI	35
3.3	ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ VE KISITLARI	35
3.4	ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM	37
3.5	ÇALIŞMANIN İSTATİKSEL YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ	37
3.6	ÇALIŞMA ANKETİNİN GÜVENİLİRLİĞİ	38
3.7	ÇALIŞMA VERİLERİNİN ANALİZİ	39
3.8	ÇALIŞMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	39
	3.8.1 Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri İle İlgili	
	Bulgular	39
	3.8.2 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci İle İlgili Bulgular	42
	3.8.3 Tüketicilerin Sosyal Tercihleri İle İlgili Bulgular	44
	3.8.4 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Zincir	
	Restoran Markasını Değerlendirmelerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	46
	3.8.5 Tüketicilerin Zincir Restoran Markalarını Tercih Etmelerinde	
	Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular	48
	3.8.6 Tüketicilerin Zincir Restoran Markalarının Sosyal Sorumluluk	
	Kampanyası Düzenlemelerini İstedikleri Alanlara Yönelik Bulgular	49

3.9	ÇALIŞMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ	50
	3.9.1 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açılarının Sosyo-demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Değişimi	50
	3.9.2 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları Arasındaki İlişki	54
	<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>57</b>
	<b>KAYNAKÇA</b>	<b>66</b>
	<b>EKLER</b>	<b>80</b>

## TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Marka Bağlılığı Tanımlamaları	10
<b>Tablo 2:</b> Genel Güvenilirlik Analizi	38
<b>Tablo 3:</b> Tüketicilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı	39
<b>Tablo 4:</b> Tüketicilerin Yaş a Göre Dağılımı	39
<b>Tablo 5:</b> Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	40
<b>Tablo 6:</b> Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	40
<b>Tablo 7:</b> Tüketicilerin Hane Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	41
<b>Tablo 8:</b> Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci	42
<b>Tablo 9:</b> Tüketicilerin Sosyal Tercihleri	44
<b>Tablo 10:</b> Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Zincir Restoran Markasını Değerlendirmelerindeki Etkisine ilişkin Bulgular	46
<b>Tablo 11:</b> Zincir Restoranların Tercih Edilmesinde Etkili Faktörler	48
<b>Tablo 12:</b> Tüketicilerin Zincir Restoranların Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedikleri Alanlar	49
<b>Tablo 13:</b> Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Cinsiyet / Çapraz Tablo Analizi)	50
<b>Tablo 14:</b> Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Cinsiyet / T-Testi Analizi)	51
<b>Tablo 15:</b> Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Yaş / Varyans Analizi)	52
<b>Tablo 16:</b> Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Medeni Durum / Çapraz Tablo Analizi)	52
<b>Tablo 17:</b> Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Medeni Durum / T- Testi Analizi)	53
<b>Tablo 18:</b> Korelasyon Katsayısı Yorumu	55

<b>Tablo 19:</b> Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci ile Sosyal Tercihleri Arasındaki Bağlantı	55
<b>Tablo 20:</b> Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları Arasındaki Bağlantı	56
<b>Tablo 21:</b> Tüketicilerin Sosyal Tercihleri ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları Arasındaki Bağlantı	56
<b>Şekil 1:</b> Marka Kimliği, Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi	15

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>İĞİAD</b>	:	Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği
<b>GSM</b>	:	Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
<b>İNETD</b>	:	İnternet Teknolojileri Derneği
<b>TPE</b>	:	Türk Patent Enstitüsü
<b>KHK</b>	:	Kanun Hükmünde Kararname
<b>MÖ.</b>	:	Milattan Önce
<b>IBM</b>	:	International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
<b>SPSS</b>	:	Statistical Package For The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı)
<b>vb.</b>	:	Ve Benzeri
<b>vd.</b>	:	Ve Diğerleri
<b>A.O.</b>	:	Aritmetik Ortalama
<b>SSKBA</b>	:	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Bakış Açısı

## ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca ders aşamasında ve tez aşamasında çok kıymetli bilgilerini, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen değerli hocam sayın Prof. Dr. Atilla AKBABA'ya; özellikle tezin hazırlanması sürecinde yapıcı eleştirilerini, katkılarını esirgemediği, motive edici, yol gösterici, teşvik edici olduğu için minnetle teşekkürlerimi sunarım.

Elif Zeynep ÖZER

İZMİR - 2015



## GİRİŞ

İşletmelerin temel amacı varlığını sürdürmek ve kar elde etmektir. Değişen pazar koşullarında işletmeler tüketici talebini dikkate alarak toplum çıkarını gözeten girişimlerde bulunmak durumundadırlar (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 19). Tüketici alışkanlıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile adını duyuran işletmelere yönelmeye başlamaktadır. Tüketicilerin topluma karşı duyarlı, çevre sorunlarıyla işletmelere destek verdiği ve tüketim alışkanlıklarını bu yönde değiştirdiği ifade edilmektedir. Toplumun bu eğilimi neticesinde bazı işletmeler sosyal sorumluluk projeleri düzenlemekte, hatta bunu pazarlama politikaları haline getirmektedirler (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 207). İşletme başarısının uzun vadeli olabilmesi için işletmelerin tüketici gözünde olumlu imaja sahip olması gerekmektedir (Ilic, 2010: 304).

Varlığını toplum içinde devam ettirmekte olan işletmeler toplumsal beklentileri yerine getirerek tüketicinin aklında olumlu yer edinmekte ve sürekliliğini sağlamaktadır (Yönet, 2005: 244). Rakiplerine karşı farklılık göstermek isteyen işletmeler bunu marka imajı ile sağlayabilmektedirler. Toplum ve çevre sorunlarına duyarlı işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tüketicide bıraktıkları izlenim marka imajını olumlu etkilemektedir ve tüketici zihninde işletme bu imajla yer edinmektedir (H. Özdemir, 2009: 57).

Kaynağı çevre ve insan olan turizm işletmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak toplumsal görevlerini yerine getirmeli ve bu şekilde de turizm tüketicisi yani turist zihninde olumlu imaj bırakmalıdır (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 20). Turizm sektöründe, doğal kaynakları çekicilik unsuru olan birçok işletme, ekonomik gelişmeyi hızla artırmak adına çevresel tahribata neden olmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 213). Çevre tahribatına yönelik eleştirilere hedef

olan turizm sektörü, bu olumsuz imajı sosyal sorumluluk faaliyetleriyle bertaraf etmeli ve toplum gözünde olumlu bir imaj oluşturmalıdır (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 213).

Çalışmanın ilk bölümünde marka kavramına değinilmiştir. Marka gerekliliği, markanın özvarlığı unsurlarından, marka değerinden bahsedilmiştir. Konumlandırmayı etkileyen marka kimliği, marka imajı temel kavramları üzerinde durulmuştur. Marka konumlandırma, marka konumlandırma izlemi (stratejisi), konumlandırmanın yeniden oluşturulması, marka konumlandırma başarısızlık hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ilk olarak markada sosyal sorumluluk bilinci oluşumu üzerinde durulmuştur. Tüketim anlayışında sosyal sorumlu edimlere değinilmiştir. Markalarda sosyal sorumluluk girişimlerinden bahsedilmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ve kampanyaların uygulanması hakkında bilgi verilmiştir. Sektörel markaların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili örnekler sunulmuştur.

Son bölümde İstanbul ilindeki zincir restoran markalarının konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarına yer vermelerinin ne kadar etkili olacağı ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için uygulanan ankete katılan zincir restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen yiyecek içecek işletmelerinin markalarına bakış açıları değerlendirilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA BİLGİSİ VE MARKA KONUMLANDIRMA**

#### **1.1 MARKA KAVRAMININ KÖKENİ VE GELİŞİMİ**

İnsanlar satın aldıkları üründe sorun çıktığında bundan kimin sorumlu olduğunu veya beğendikleri ürünü tekrar kimden alabileceklerini bilmek istemektedirler. Eski çağlarda insanlar bunu anlayabilmek için eşyalara veya duvarlara bazı işaretler, semboller koymuşlardır. Eski dönemlere yönelik yapılan çalışmalarda aitlik göstergesi olarak Lascaux Mağaraları'nda MÖ. 15 binlere kadar uzandığı düşünülen çok sayıda el izi bulunmuştur. Eski medeniyetler de eşyaların üzerine eşyanın kalitesini ve ait olduğu yeri ifade eden mühürler koymuşlardır. Antik çağlarda krallar güçlerini ve otoritelerini göstermek için çeşitli semboller kullanmışlardır. Örneğin: Japonlarda krizantem, Romalılarda kartal, Fransızlarda aslan amblem olarak kullanılmıştır (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Sınai mülkiyet haklarından biri olan marka kavramının geçmişi Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. Ülkemizde ilk olarak 1871'de yürürlüğe girmiş olan patent kanunu (Alamet-i Farika Nizamnamesi) ile kanun çerçevesine uygun ürünlere "marka" olarak gayri maddi mülkiyet hakkı tanınmıştır. 1965 yılında da Markalar Kanunu uluslararası düzeyde düzenlenmiştir ve 1995 yılında da günümüzdeki halini almıştır (Alan ve Yeloğlu, 2013: 14).

##### **1.1.1 Marka Tanımlamaları**

Markanın birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka "Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dahil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işareti" anlamına gelmektedir (TPE KHK Madde 4, 2013). Bir ürünü veya hizmeti diğerinden ayıran en önemli unsur markadır. Marka; harfler, isimler, şekiller, sayılar, sözcükler ve benzerlerinin birlikte veya ayrı halde kullanılması ile oluşmaktadır (Kırdar, 2005: 233). Philip Kotler'a göre marka; isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya kombinasyonların tasarlanarak, satan kişi veya kurumda mal ve hizmetlerin kimliğini rakiplerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (Keller, 1993: 3). Philip Kotler'a ve Waldemar Pfoertsch'a göre marka insanların karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Marka girişimleri müşterilerin, potansiyel müşterilerin veya herhangi bir bireyin aklındaki fikirlerini, algılarını, beklentilerini, inanışlarını etkilemektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 1). Kevin Lane Keller'e (2003) göre, marka ürünü benzerlerinden ayıran işaret, amblem, sembol, isim gibi bileşenlerin birinin veya birkaçının birlikte kullanılmasıyla oluşmaktadır (İlban, 2007: 66). Turizm açısından marka, turistlere (turizm tüketicilerine) sunulan hizmet ve ürünlerin algılarında bıraktığı kimliktir (Özkul ve Demirel, 2012: 159).

### **1.1.1.1 Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar**

Marka kavramını tam olarak anlayabilmek için ürün ile marka arasındaki farklılıkları anlayabilmek gerekmektedir (Somaklar, 2006: 22). Philip Kotler'e göre (1989: 252) ürün, gereksinimleri veya istekleri karşılayan ve tüketmek, kullanmak, satmak için pazara çıkarılan her şeydir. Kevin Lane Keller (2003); ürünü yer, insan, hizmet, buluş, fiziksel eşyayı kapsayan büyük bir çerçeve olarak değerlendirmektedir (İlban, 2007: 52).

## **1.2 MARKANIN GEREKLİLİĞİ**

Tüketiciler var olan benzer ürünlerden ve/veya hizmetlerden birini tercih etmek durumundadırlar. Marka, tüketicilerin zihinlerinde diğer markalardan ayrı bir "iz" oluşturarak hangi üründe karar kılacaklarına yardımcı olmaktadır (Çetin, 2009: 26).

Tüketicinin hangi ürünü ve/veya hizmeti satın alacağına karar vermesini kolaylaştırmaktadır (Bişkin, 2004: 415). Ürüne veya hizmete ayırt edilme özelliği kazandırmasıyla birlikte marka başlı başına canlı bir değer haline gelmiştir (Ateşoğlu, 2003: 40). Tüketici ve işletme açısından ayrı ayrı önem taşımaktadır.

### **1.2.1 Tüketiciler Açısından Markanın Gerekliliği**

Ürün ve hizmet çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır. Bu çeşitlilik arasında markalaşmış ürünler veya hizmetler “marka isimleriyle” tüketiciye ürünlerini veya hizmetlerini diğer markalarla kıyaslama, mevcut marka hakkında bilgi edinme imkânı sağlamaktadır. Bu şekilde tüketiciler hangi markadan ne gibi fayda sağlayacakları konusunda fikir edinebilmektedirler. Marka kaliteyi garanti altına almaktadır (Çetin, 2009: 29). Tüketicilere ürünün özellikleri hakkında garanti vermekte, tüketicinin aldığı ürünün satış sonrası hizmetten yararlanmasını sağlamaktadır. Alınan üründe markanın olması bir sonraki kullanımda ürünün yeniden alınıp alınmayacağına dair tüketicide fikir oluşturarak tüketiciyi bu doğrultuda yönlendirmektedir. Marka, ürün ile ilgili sorun çıktığında tüketicinin sorumluyu tanımasını sağlamakta ve tüketiciyi korumaktadır. Ayrıca alınan markanın popüler olması tüketici psikolojisine göre tüketiciye değer katmakta, prestij kazandırmaktadır. (İlban, 2007: 73).

Turizmde de marka, tüketici açısından önem taşımaktadır. Diğer tüketim mallarında olduğu gibi satın alınan ürünün turizmde iadesi mümkün olamamaktadır ve bu da turizm sektöründe markalaşmanın önemini artırmaktadır. Markanın varlığı bir sonraki turizm faaliyetinde turistin kendisine veya çevresine referans olmaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 65). Örneğin; acenteden tur satın alıp tura katılan bir turist, hizmetten memnun kaldığında bir sonraki katılımını yine aynı acente (markası) aracılığı ile tercih etmektedir. Memnuniyetin sağlanmadığı bir durumu örneklendirecek olursak, bir restoran markasını tercih edip memnun kalmayan turist başka şehirde veya ülkede o markadan hizmet almayı tercih etmemektedir.

### **1.2.2 İşletme Açısından Markanın Gerekliliği**

İşletme açısından marka, ürüne kimlik kazandırmakta ve ürünün takibini kolaylaştırmaktadır. Ürünlerin muhasebe bilançosunu tutma ve marka sahibine yasal

unvan kazandırma açısından önem taşımaktadır. Marka ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturularak marka devamlılığı sağlanabilmektedir ve nesiller boyu devam eden tüketim alışkanlığı halini alabilmektedir (İçöz, 2013: 43). İşletmeler için marka rekabet avantajı sağlamak ve maddi değer kazandıran önemli bir etken olmaktadır. Pazarda olumlu imaja sahip olan marka, işletmelere birçok yarar sağlayabilmektedir. Bu yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Çetin, 2009: 28-29):

- Çeşitli reklamlarla ürün farklılaşması sağlayarak rekabet avantajı kazandırılmaktadır.
- Ürünün marka oluşu tüketicide güven duygusu hissettirmektedir.
- Tüketicide marka bağı oluşturularak ürün tüketiminde devamlılık sağlanmaktadır.
- Pazarda oluşan krizden en az etkilenme şansı oluşmaktadır.
- Marka sadakati ile tüketici taleplerini rakip işletmeler yönünde değişmesini en aza indirir.

Hizmet sektöründe ilk sıralarda yer alan turizm işletmeleri için marka, hizmetin ambalajı olma özelliği ile önem taşımaktadır. Aynı zamanda marka turizm işletmeleri açısından, tanıtımın yapılmasını kolaylaştırıp turizm çekiciliği artırılarak bölgesel ve uluslararası düzeyde ekonomik katkı sağlamaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 67-69).

### **1.3 MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ**

Marka değeri kavramı 1980 yıllarında kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler arasında devir ve birleşmelerin çoğalması marka değeri kavramını önemli kılmıştır. İşletme stratejilerinden biri olarak kullanılan marka değeri gün geçtikçe önemini artırmaktadır (M.K. Yılmaz ve Erciş, 2012: 29).

#### **1.3.1 İşletmelerde Finansal Marka Değeri**

Sayısal, maddi değerlerden oluşmaktadır. Markanın oluşumundan itibaren geçen süreçte marka için yapılan tüm çalışmalardaki harcamalar (pazarlama, reklam, vb.) toplamı marka değerini vermektedir (Yapraklı ve Can, 2010: 267). Finansal marka değeri, tüketicinin markaya karşı olan eğilimlerine yer vermediği için

eleştirilmektedir. Tüketicinin marka eğilimlerini göz önünde bulunduran, marka değeri ölçümü geliştirilmiştir (Marangoz, 2007b: 89).

### **1.3.2 Tüketici Açısından Marka Değeri**

Soyut değerlerdir. Tüketicinin zihnindeki marka algısı, marka sadakati, marka ile ilgili tutumu ve işletmenin tüketiciye sunduğu değeri temel almaktadır (Yapraklı ve Can, 2010: 267). Marka ismi ve sembolünün tüketici zihnindeki olumlu etkisi, tüketicinin tercihlerini yönlendirmekte ve işletmenin pazardaki yerini değiştirmekte, markayı değerli kılmakta ve işletmenin rakipleri karşısında güç kazanmasını sağlamaktadır. Tüketici algısı ön planda tutulan işletmelerde marka değeri oluşturma daha olumlu sonuçlar vermektedir. Marka değeri işletmelere hedef pazar tercihi, fiyat esnekliği sağlamaktadır (M.K. Yılmaz ve Erciş, 2012: 29). Marka değeri ile işletmeler marka sadakatini sağlayabilmektedirler. Güçlü olan marka değeri, tüketicisine de ek değer katmaktadır. Kevin Lane Keller'e göre (2002), marka değeri fazla olan ürünlerin başlıca özellikleri şu şekilde olmalıdır (Marangoz, 2007a: 461):

- Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,
- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşterinin gözünde inandırıcı olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı,
- Marka tüketiciler için ne ifade ettiği çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir.

### **1.3.3 İşletmelerde Finansal ve Tüketici Odaklı Marka Değeri**

Finansal odaklı marka değeri ile tüketici odaklı marka değeri ayrı ele alındığında eksikliklerin olduğu düşüncesiyle ortaya çıkartılmış bir marka değeri anlayışıdır. Her iki yaklaşımı da birlikte temel almaktadır (Yapraklı ve Can, 2010: 267). Marka, üründen farklı olarak tüketicinin zihninde oluşturduğu algı biçimiyle değerlendirilmektedir. Marka, tüketicinin kendi algısında olduğu için marka değerini ölçerken yalnızca finansal odaklı değerlendirilmemesi gerektiği

düşünülmektedir. Bu marka değeri yaklaşımına göre hem tüketici hem de finans odaklı olarak marka değerinin ölçülmesi gerektiği savunulmaktadır (Eymen, 2007: 27).

## **1.4 MARKA ÖZVARLIĞI**

Marka özvarlığı kavramı ile ilgili literatürde pek çok tanımlama yapılmıştır; ancak ortak bir tanımda karar kılınamamıştır. Marka özvarlığı; tüketicinin, marka ile ilgili tecrübeleri, markanın ürünlerine ve hizmetlerine dair algıladığı kalite düzeyi, markaya olan bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Ürgüp, 2012: 9). David Aaker'e göre marka özvarlığı; işletmenin marka değerinin artmasını sağlayan veya azalmasına yol açmakta olan, markanın ismine ve sembolüne bağlı olan varlıklar toplamıdır. David Aaker'e göre, marka özvarlığı; marka adı bilinirliği, marka bağlılığı, kalite algısı, marka çağrışımları kategorilerinden oluşmaktadır (Aaker, 2014: 21).

### **1.4.1 Marka Özvarlığı Kategorileri**

#### **1.4.1.1 Marka Adı Bilinirliği**

Markanın markalaşma içerisine girmesi için öncelikle tüketici tarafından marka adının bilinirliği sağlanmalıdır. Markayı tanıyan tüketicinin zihninde marka hakkında düşünceler oluşmaya başlayacaktır. Marka adı bilinirliği, tüketici zihninde oluşan ve tüketicinin edindiği marka ile ilgili olumlu-olumsuz bilgilerden oluşmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Marka adı bilinirliği, markanın pek çok kişiye (potansiyel müşteri) ulaşması ile sağlanır. Marka imajı oluşturulmadan önce marka adı bilinirliği, tüketicinin zihninde markanın alt yapısı şeklinde oluşturulmaktadır. Markanın tanınması ve hatırlanması söz konusudur. Tanınırlık marka duyurusu ile sağlanırken hatırlama, ürünün sürekli olarak tüketicinin karşısına çıkması, ürün özellikleri, tüketiciye verilen mesaj, hedef pazar ve sponsorluk çalışmaları ile sağlanmaktadır (R.A. Yılmaz, 2007: 592). Kevin Lane Keller'e göre (1993), marka adı bilinirliği, tüketicinin normal şartların dışında markayı anımsamasını sağlayan zihindeki marka yansımasıdır (S. Yıldız, 2013: 136). Marka bilinirliği, tüketicinin farklı durumlarda markayı anımsama veya markayı yeniden tanımasıdır (Özgüven,



2010: 143). David Aaker'ın tüketici temelli marka denkliği yaklaşımına göre, tüketici zihninde marka ile ilgili çağrışan ilk unsur marka bilinirliğidir. Bunun nedeni kişilerin hakkında bilgi edindikleri ve gördükleri nesnelere zihinlerinde canlandırabilmelidir. Marka adı bilinirliği ile işletme rekabet üstünlüğü sağlayabilmekte bunun için de fazla sayıda tüketiciye ulaşması gerekmektedir (Fırlar ve Dündar, 2011: 334). Bilinirlik, marka hakkında fikir oluşumu, markanın zihinde yorumlanması için ilk koşuldur. Marka farkındalığı ile (Özer, 2008: 26-29):

- Tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurmanın temelini oluşturmaktadır.
- Tüketici için marka tanınırlığı ve markaya yönelim sağlanmaktadır.
- Tüketiciler bilindik, önceden adını duyduğu, zihninde çağrışım yapan markaları diğer markalara tercih etmektedirler.
- Tüketicinin markayı satın alması konusunda tüketici zihninde seçenek oluşturmaktadır.

#### **1.4.1.2 Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığı; tüketicinin, birçok marka seçeneği içerisinde önceden tasarlayarak, aklında belirlediği markayı satın alma eylemini gerçekleştirmesi ve bu eylemi aynı satın alma kararı ile tekrar etmesidir. Marka bağlılığı ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır (Demir Özer, 2012: 105). Ancak marka bağlılığı tanımında ortak bir uzlaşıya varılamamıştır. Davranışsal ve tutumsal olarak iki farklı yaklaşımla marka bağlılığı tanımı yapılmaktadır.

Davranışsal yaklaşıma göre tanımlanan marka bağlılığı, tüketicinin önceden satın almış olduğu ürün veya hizmeti yeniden satın alması ve satın alma eyleminin aynı markayı tercih ederek süreklilik göstermesidir (Usta ve Memiş, 2009: 88). Marka bağlılığını yinelenen satın alma eylemleri olarak tanımlayan bu yaklaşım, tüketicilerin satın alma davranışlarını, ürünün mağazadaki konumundan ötürü veya satın almak istenen ürünün veya hizmetin o ürün/hizmet grubu içerisinde tercih edebileceği en düşük fiyatlı ürün/hizmet olduğu için seçebileceklerini göz önünde bulundurmamaktadır (Devrani, 2009: 408). Düşük ücretli üründe/hizmette fiyat artışı olduğunda tüketicinin satın alma eylemi farklı marka tercihinə yönelebileme ihtimali

bulunmaktadır. Tutumsal yaklaşım, tüketicinin sadece geçmişteki satın alma alışkanlıkları ile tüketicinin marka bağlılığının değerlendirilemeyeceğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, sadece davranış, marka bağlılığının göstergesi olarak değerlendirilmemelidir. Davranışsal yaklaşımla birlikte tutum da göz önünde bulundurulmalıdır. Tekrar eden satın alma eylemlerinin marka bağlılığı olarak değerlendirilebilmesi için tüketicinin satın alma faaliyeti, sadakat içermesi gerekmektedir. Ürünü satın alırken aynı markayı tercih eden tüketici markaya karşı olumlu bir eğilimde olmalıdır (Bayraktaroğlu, 2004: 71). Marka bağlılığı birçok farklı şekillerde tanımlanmaktadır:

**Tablo 1: Marka Bağlılığı Tanımlamaları**

YAZARLAR	MARKA BAĞLILIĞI TANIMLARI
Cunningham, Renee M.	Marka bağlılığı, tüketicinin çoğunlukla belli bir markayı satın alma eğiliminde bulunmasıdır.
Tucker	Marka bağlılığı, tüketicinin marka hakkındaki duygu ve düşüncelerine bakılmaksızın markayı sıklıkla satın alma davranışdır.
Day	Marka bağlılığını, sahte marka bağlılığı ve gerçek marka bağlılığı olarak ikiye ayırmaktadır. Sahte marka bağlılığı, tüketicinin alışkanlık olarak, aynı markayı tekrarlı bir şekilde alma eylemidir. Gerçek marka bağlılığı ise tüketicinin markaya dair olumlu tutumu sonucu sadakat hissiyle tekrarlı satın alma eylemlerinde bulunmasıdır.
Jocoby	Marka bağlılığı, ürün kategorisine göre tüketicinin, diğer markalara oranla sıklıkla belli bir markayı satın almasıdır.
Jacoby ve Kyner	Marka bağlılığı, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğitimli</li> <li>• Davranışsal bir tepkiyle</li> <li>• Zaman içerisinde tekrarlanan</li> <li>• Karar verme birimi tarafından alınan</li> <li>• Psikolojik süreçlerin işle</li> </ul>
Blattberg ve Sen	Marka bağlılığı, davranışsal ölçüt olarak markanın satın alınma sıralamasından çok, markanın tüketici tarafından satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox	Marka bağlılığı, marka farkındalığı içerisindeki tercih edilmeyen markaların tercih edilen markalara oranıdır.
Raj	Marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir ürün grubundaki markalar arasında satın alma eylemlerinin %50'sinden fazlasını aynı markadan yana kullanmalarıdır.
Moschis ve Stanley	Marka bağlılığı, birbirinden değişik iki zaman diliminde tüketicinin aynı markayı tercih etmesidir.
Onkvisit ve Shaw	Marka bağlılığı, tüketicinin satın alma faaliyetinde bulunduktan sonra satın aldığı markaya karşı olan duyguları ve tutarlı davranışlarının bir boyutudur.
Backman ve Crompton	Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olan sadakati ve adanılmış davranışdır.
Kumar, Ghosh ve Tellis	Marka bağlılığı, tüketicinin markaya yönelik geliştirdiği davranışsal çekimdir.
Dick ve Basu	Marka bağlılığı, tüketicinin bir varlığa yönelik geliştirmiş olduğu göreceli tutumu ile satın aldığı ürünü/hizmeti yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkidir.
Bloemer ve Kasper	Gerçek marka bağlılığı, tüketici sadakati ile yeniden satın alma ihtimalinin çarpımından oluşmaktadır.

Kaynak: Demir Özer, 2012: 106

Marka bağlılığı; markanın, rakip işletmeler karşısında yaşamını sürdürmesinde bir etken olmakta ve pazar payının artmasını sağlamaktadır. Aracıların, tüketicilerin tercih ettikleri markaları pazarlama eğiliminde olmaları marka bağlılığının

işletmelerin markaları için önemini ortaya çıkartmaktadır. Marka bağlılığı, işletmelere araçlar karşısında markalarına ticari güç katmaktadır (Yarangümelioğlu ve Büyükler İşler, 2014: 93).

#### **1.4.1.3 Markada Kalite Algısı**

Marka; ürünlerini ve hizmetlerini, rakip işletmeler karşısında farklılık oluşturarak ön plana çıkartan, katma değer oluşturan algılar bütünüdür (Karahasan, 2012: 115). İşletmeler markalarını diğer markalardan tüketici gözünde ayırt edilebilmek için psikolojik etmenleri kullanabilmektedirler. Ürün seçiminde birçok marka alternatifini olan tüketiciler güçlü ve saygın olarak algıladıkları markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler. Çeşitli olumlu çağrışımlarla tüketicide farkındalık oluşturup satın alma eğilimlerini etkilemekte ve markanın kalite algısını güçlendirerek marka bağlılığını sağlamaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131).

Tüketiciler tarafından algılanan marka kalitesi, ürünün gerçek kalitesini göstermemektedir. Tüketicinin belli bir markanın ürünlerinin veya hizmetlerinin üstünlük ve mükemmellik düzeylerini öznel olarak değerlendirerek diğer markalardan ayırıştırmasıdır (Erdem ve Uslu, 2010: 169). Kalite algısı, marka hakkında tüketicinin zihnindeki çağrışımdır. İkame ürün veya hizmet ile mevcut markanın kıyaslandığında tüketici hafızasında beliren algıdır. Marka algılarının tüketicide benzersiz ve üstün olması marka değerini güçlü kılan faktördür (Özgüven, 2010: 143). Markada kalite algısı, tüketiciler markanın kalitesini öznel bir şekilde değerlendirirken, tüketicilerin kendi zihinlerinde marka kalite seviyesi hakkındaki yargılardan oluşan algı biçimidir (Erdem ve Uslu, 2010: 169). Algılanan kalite, tüketicinin aldığı ürün veya hizmete ödemeye hazır oldukları fiyat olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketiciler, kaliteli olarak algıladıkları ürünleri veya hizmetleri satın almak için daha fazla fiyat ödemeye gönüllü olabilmektedirler (Kocaman ve Güngör, 2012: 148).

#### **1.4.1.4 Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları, marka hakkında tüketicinin zihninde yer alan pozitif veya negatif düşünceler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin, zihninde marka hakkında özümlediği bilgiler marka seçiminde etkili olmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009: 219-220). Markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilen marka çağrışımı tüketicinin zihninde yer alan markaya ait ve marka hakkındaki herhangi bir “şey” şeklinde tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 270). Marka çağrışımının güçlü, benzersiz ve rakiplerinden üstün oluşu markanın değerinin artmasını sağlamaktadır (Erdem ve Uslu, 2010: 169). Marka çağrışımları tüketicinin markayı satın almasında ve markaya olan bağlılığında etkili olmaktadır (Özgül, 2001: 16).

### **1.5 MARKADA KİMLİK VE İMAJ**

#### **1.5.1 Marka İmajı**

Tüketicinin markaya hangi anlamı yüklediği marka imajını ortaya koymaktadır. Markanın, rakip markalarla kıyaslandığında markayı diğer markalardan ayıran özelliklerden ve tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerinden oluştuğu görülmektedir. Tüketicinin marka ile ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği bilgilerin toplamını algılama şekli marka imajını oluşturmaktadır. (Ş. Özdemir ve Karaca, 2009: 117).

Tüketicilerin marka hakkındaki algılarının ne şekilde olduğunu bilmek işletmelerin marka pazarlama yöntemleri ile ilgili önem taşımaktadır. İşletmelerin büyüyüp farklı destinasyonlara yayılmasıyla markaların tüketicilere doğrudan ulaşabilirliği azalmıştır. İşletmeler, oluşturmaya çalıştıkları marka kimliğinin yansımalarını tüketici zihninde marka imaj algısı olarak pazarlama alanında sıklıkla kullanmaktadırlar (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Marka imajı ve marka kimliği birbirleri ile benzeşmektedirler. İletişim bakımından imaj ve kimlik birbirlerinden ayrılmaktadır. İmaj tüketicinin marka hakkında algıladıklarından, kimlik ise işletmenin markaya dair vermek istediği mesaj, tüketicide uyandırılmak istenen çağrışımlardan oluşmaktadır (Somaklar, 2006: 36-37).

Marka imajı tüketicinin çağrışım kümesinden birisidir. Örneğin, sadece tavuk ürünlerinden oluşan yiyecek içecek hizmeti sunan bir restoran markasının tüketicide oluşturduğu çağrışımlar; tavuk, restoran konseptinde kullanılan renk, yiyecek, restoranın marka amblemi olabilmektedir. Bir veya birden fazla imgenin zihinde yer edinmesi marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajını tüketicinin deneyimleri de etkilemektedir (Özüpek ve Diker, 2013: 103). Tüketicinin duygusal algısı, ürünün kalitesine olan güvenilir marka imajıyla oluşmaktadır. Tüketici zihnindeki imajın olumlu olması markanın pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlamasını ve marka sadakatini beraberinde getirmektedir. Marka ile ilgili görsel çağrışımlar tüketicinin görsel hafızasına yerleşip ürünü hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Zihinde canlanan görsel algı markanın ismi ve ürün ile bağlantı kurmaktadır (Gürson, 2009: 1).

### **1.5.2 Marka Kimliği**

Kimlik; insanın veya herhangi bir şeyin, diğerlerine göre ayırt edilmesini sağlayan özelliklerinin bütünüdür. İnsan kimliği insanın amaçlarından, tutumlarından, öneminden oluşmaktadır. Kimlik bir takım soruların cevabıdır: “Benim değerim nedir?; Nasıl algılanmak/tanınmak istiyorum?; Hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?”. İnsan kimliğine benzeyen marka kimliği markanın amacını, tutumunu ve önemini oluşturmaktadır (İlban, 2007: 65). Marka kimliği, markaya ait unsurlar ile iç içedir. Marka ile ilgili tüm kısımları içermektedir. Jean Noel Kapferer’e göre (1997: 43), altı marka modeliyle marka kimliği ifade edilebilmektedir (F.O. Demir, 2011: 46):

*Fiziksel:* Markanın amblem, logo, isimden oluşan görsel kimliğinden oluşmaktadır.

*Yansıma:* Marka imajı için belirlenen hedef pazardan oluşmaktadır.

*İlişki:* Marka ile tüketicinin arasındaki iletişim şeklinden oluşmaktadır.

*Kişilik:* Markanın karakteristik özelliklerinden oluşmaktadır.

*Kültür:* Markanın geçmişten beri gelen değerlerinden oluşmaktadır.

*Benlik İmajı:* Tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ ile markanın onun için ne ifade ettiğidir.

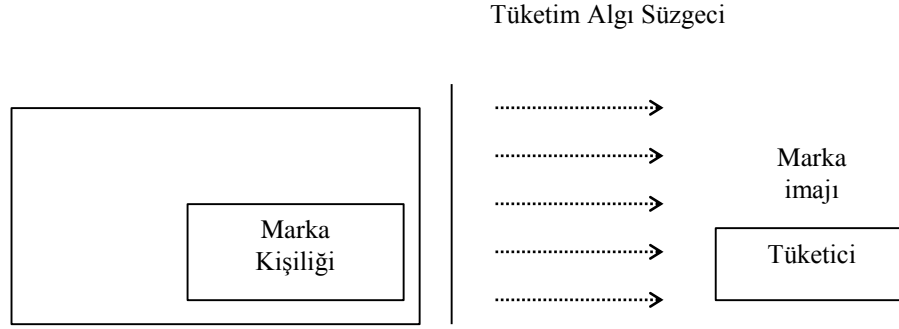
Marka kimliği unsurları ürünün mal ve hizmet oluşuna göre farklılık göstermektedir. Ürün somutluk taşıyor ise ambalaj, marka kişiliğinde önemli bir unsur oluşturmaktadır. Ürünün fiziki özellikleri (ambalaj, logo vb.) ön plana çıkartılarak marka kimliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ambalajın marka ismi, tasarımı, ürünle ilgili çeşitli detaylar ürüne tüketicinin dikkatini çekerek satın alma kararını etkilemekte, ürünün kimliğini oluşturmaktadır. Eğer ürün bir hizmet ise veya kurum markasıysa görsel kimlik (Gazete, dergi, broşür, katalog tanıtım materyalleri, fiyat, tasarım vb.) marka kimliğini oluşturmaktadır. Fiyat, hizmet veya kurumsal marka hakkında tüketiciye fikir verebilecek en önemli unsur olma özelliği taşımaktadır. Pazarında öncü olan markalar genelde fiyat konusunda ödün vermemektedirler (Yalın, 2012: 557-558). Marka bağdaştırma olarak da bilinen marka kimliği (Çıfci ve Cop, 2007: 72), David A. Aaker'a göre(1996: 68), markanın amacını belirlemekte, markaya yön vermekte ve markaya anlam katmaktadır. Marka, marka stratejisinin oluşturmak ve devamlılığını sağlamak istediği marka çağrışımlarının eşsiz bir bütünüdür. Marka kimliği; duygusal, işlevsel yönü ve önemini ortaya çıkartacak şekilde tüketici ile arasında bağ kurmasında işletme markasına yardımcı olmaktadır (Somaklar, 2006: 36).

### **1.5.3 Marka İmajı ile Marka Kimliği Arasındaki Farklılıklar**

Marka kimliği marka imajı ile benzerlik taşımaktadır. Marka imajı, marka kimliğinin alt unsuru olma özelliği göstermektedir. Bununla birlikte marka imajı, markanın tüketici açısından nasıl görüldüğü ile ilgili iken; marka kimliği, üretici tarafından markayı nasıl algılatmak istediği olarak ortaya çıkmaktadır (A. Şahin, 2012: 238). Marka imajı; ürünün genel özellikleri, ürün hakkındaki izlenimler, tüketicinin sosyokültürel yapısı ve marka kişiliği ile oluşmaktadır. Tüketicinin algıladığı ürün kalitesi, oluşturulan marka kişiliği, markanın özellikleri ile marka imajı arasında doğrudan bağlantılı kurulabilmektedir (Cop ve Baş, 2010: 323). Marka imajı, tüketicinin marka kişiliğini nasıl algıladığını göstermektedir. Markayla ilgili tüketicinin hafızasındaki çağrışımlardan, bir bütün olarak markayı nasıl algıladığından oluşmaktadır (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 106). Yani marka imajı markanın ne ifade ettiğinden çok tüketici için markanın ne olduğundan, tüketicinin

objektif değerlendirmesinden değil subjektif bakış açısından oluşmaktadır. Söz konusu markanın gerçekliği değil tüketicinin gerçekliğidir.

**Şekil 1: Marka Kimliği, Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi**



Kaynak: Can, 2007: 232

İletişim olarak marka kimliği ile marka imajı arasındaki temel farklılık, kimliğin gönderici/kaynak tarafından, imajın ise alıcılar tarafından oluşturulmasıdır. İşletmeler marka çalışmalarlarıyla tüketicide marka kimliği oluşmaktadır (Can, 2007: 232-233).

## 1.6 MARKA KONUMLANDIRMA KAVRAVRAMI

Rekabet üstünlüğü kazanmak isteyen işletmeler tüketicilere sundukları ürünlere değer katma çabası içine girmektedirler. Bu isteği gerçekleştirebilmeleri için işletme markaları tüketici aklında kalıcılığı “konumlandırma” ile sağlayabilmektedir. Konumlandırma markanın tüketici zihninde kalıcılığın sağlanabilmesi için önemli bir araçtır (Şiker ve Akın, 2012: 55). Konumlandırma kavramından 1972’de Advertising Age dergisinde “The Positioning Era” adlı makale ile söz edilmeye başlanmıştır. Makalede konumlandırma kavramını tanımlayan Jack Trout ve Al Reis’e göre, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde *markaya özel ve değerli* bir yer oluşturmaktadır. Konumlandırma yaparken işletme ürün değil tüketici odaklıdır. Konumlandırmada işletme markanın tüketicinin zihninde önemli ve kalıcı bir yer sağlamaya çalışmaktadır. Marka konumlandırma, tüketicinin belli bir markayı diğer markalardan farklı olarak algılaması sürecidir (Cartı, 2012: 158).

Konulandırma, tüketicinin marka algı ve seçimlerindeki odak noktasını oluşturmaktadır (Tatlı, 2013: 291).

Konulandırma, temel olarak tüketici zihnindeki odak boşlukları bulunarak hazırlanan iletişim programı tekniğinden oluşmaktadır. Tüketici zihninde kendi odak noktasını daraltan Subway markası, “submarine sandviçleri” ile Amerika’daki fast food zincirleri arasında en büyük beşinci marka olmuştur. Coca-Cola ile rekabet etmek isteyen Pepsi, odak noktasını tüketici zihninde “daha genç” (Pepsi Generation) olarak konumlandırarak ikinci güçlü marka olmayı sağlamıştır (Reis, 2009: 130-131).

### **1.6.1 Marka Konulandırma İzlemleri**

Marka konulandırma izlemi (stratejisi) marka yönetimi için oldukça önem taşımaktadır. İşletmeler açısından tüketicilerin marka algısı ile marka seçiminde ilk akıllarına gelen isimlerden biri olmaları stratejik bir konulandırma ile sağlanmaktadır (Tatlı, 2013: 291). Yönetimde gerçekleştirilen strateji, alınan kararlarla ekonomik olarak işletmenin maksimum düzeye çıkmasını sağlamaktadır. İşletmenin çevresiyle ilişkilerini düzenlemekte ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (C. Demir ve M.K. Yılmaz, 2010: 71). Rekabet üstünlüğü olan fast food pazar lideri McDonal’s, stratejisini pazardaki diğer işletmelere göre planlamaya gerek duymayarak strateji yönünü, yemeklerini evinde yiyen tüketicilere çevirmiştir. “Bugün artık bir molayı hak ettiniz” cıngılı ile tüketiciye yönelik etkili bir strateji gerçekleştirmiştir (Trout ve Reis, 2007: 82).

Pazarlama unsurlarının her biri marka konumunu etkileyeceği için başlıca bir konulandırma stratejisi belirleyip kullanmak gerekmektedir. Var olan konulandırma stratejisi pazarlama faaliyetlerinin destekleyiciliğini sağlayabilmektedir. Doğru şekilde yapılan konulandırma ile işletme, tüketici tarafından tercih edilebilirliğini ve pazar payını arttırmaktadır (Tatlı, 2013: 291). Uluslararası markalardan bazıları doğru stratejiler seçerek pazarda sembol haline gelmişlerdir (Altuna, 2007: 166). Marka konulandırma stratejisi ile işletmeler hedef tüketicilerle iletişim kurulabilmekte ve rakip işletmelere göre daha fazla yarar sağladığını gösterebilmektedirler (Kırdar, 2005: 241).



### 1.6.1.1 Bölümlenen Pazara Göre Konumlandırma İzlemi

Hedef pazara ulaşmak oldukça önem taşımaktadır. İşletmelerin bölünmüş olan tüketici kitlesine ulaşabilmesi etkili bir tutundurma faaliyettir (Alabay, 2011: 8). Hedef kitle belirleyerek işletmelerin o kitleye yönelik yaptığı reklam çalışmaları daha başarılı olmaktadır. Hedef kitlenin anlayacağı sadelikte, iyi bir analiz yapılması gerekmektedir. Günümüzde de görüldüğü gibi reklamlarda kullanılan cümleler günlük konuşma diline kolayca yerleşerek dönemsel kalıcılık sağlayabilmektedirler. (Elden, 2005: 75).

### 1.6.1.2 Yarar Konumlandırma İzlemi

Tüketicinin ürünü almak için ödediği maddi değere yönelik konumlandırma fayda temelli konumlandırma değildir. Faydaya yönelik konumlandırma tüketicinin kazanacağı yararlarından oluşmaktadır (Ö. Şahin, 2007: 25-27):

*Daha Fazla Paraya Daha Fazlası:* İşletme markayı satın alan tüketicilere marka prestijini vermektedir. Marka prestiji üst düzey yaşam tarzı ve ayrıcalıklı statü göstergesi olarak tüketiciye sunulmaktadır.

*Aynı Paraya Daha Fazlası:* İşletme “Daha Fazla Paraya Daha Fazlası” anlayışının karşılığı olarak aynı kalitede ürünü daha düşük fiyata sunarak konumlandırmaktadırlar.

*Daha Az Paraya Aynı:* Marka özelliklerinin aynısını yaparak orijinal markadan daha düşük fiyata satma anlayışıdır. İndirimli satış yapan mağazalar da bu konumlandırmayı kullanmaktadır. Yüksek alım güçleri ile düşük maliyetle aldıkları markaları diğer mağazalara göre daha düşük fiyata tüketiciye sunabilmektedirler.

*Çok Daha Az Paraya Daha Azı:* Birçok özelliği bulunan bir ürünün tüketici tarafından genellikle pek kullanılmayan veya hiç kullanılmayan özelliklerini üründen çıkartarak ihtiyaca yönelik “Daha Az Paraya Daha Azı” stratejisini işletme tüketici zihninde konumlandırmaktır.

*Daha Az Paraya Daha Fazlası:* İşletme rakiplerine göre daha düşük fiyata, daha fazla özellikli veya kaliteli ürün sunarak tüketici algısında konumlandırma oluşturmaktadır.

İşletme markanın tüketicilere olan faydalarını öne çıkartmaktadır. Kendilerine yarar sağlayan markaları satın almayı tercih eden tüketiciler, fayda temelli konumlandırma çeşitlerinden kendilerine hitap eden konumlandırma mesajına sahip markalara yönelmektedirler (Cantürk, 2012: 82). Fayda temel alınarak yapılan konumlandırma rekabet açısından daha etkili ve sürdürülebilir olmaktadır. Fayda temelli konumlandırma stratejisinde markanın fayda sağlayacağını iddia ettiği özellik daha önce rakip işletmelerce kullanılmamış olması gerekmektedir (Ceylan, 2013: 134 – 135).

### **1.6.1.3 Rakiplere Göre Konumlandırma İzlemi**

Rekabete yönelik konumlandırmada markanın diğer markalara karşı üstünlüğünü tüketici algısına yerleştirecek şekilde öne çıkartmasıdır. Markalar arasında mutlak üstünlükleri yoktur. Markaların karşılaştırmalı üstünlükleri söz konusudur (Karaçor, 2009: 33). Konumlandırma stratejilerinde marka konumu rekabet içinde olduğu markalara yönelik referansını belirler. Kimi markalar ise referans noktası olarak önde gelen markaları belirlemektedirler. Rekabete yönelik konumlandırma stratejisini bazı üniversiteler de kendilerini daha prestijli kurumlarla ilişkilendirerek kullanmaktadırlar (Tatlı, 2013: 301).

### **1.6.2 Stratejik Ürün Konumlandırma Haritaları**

Algılama haritaları, konumlandırma kararlarını etkilemekte ve işletmelere kendi markaları ve rakipleri hakkında önemli bilgiler vermektedir. Markanın pazardaki konumunu, rakipleri karşısındaki yerini, markanın konumunda zamanla meydana gelen değişiklikleri göstermektedir (Şiker ve Akın, 2012: 55). Algılama haritaları ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. James H. Myers'e göre (1996: 181), bir yer üzerinde markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları belirlemek veya algılama durumlarını yerleştirmek amacı ile düzenlenen nicel ve nitel yaklaşımlardan oluşan haritalardır. Başka bir ifade ile çeşitli markaların tüketici algısında nasıl olduğunu göstermek için kullanılan görsel araçtır (Baş vd., 2006: 103-106). Belli bir pazar payını oluşturan tüketicilerin temsil ettiği bir grup tüketici kitlesi ile aynı pazarı payı içinde yer alan veya yer alacak olan işletmelerin kendi ürünlerini

karşılaştırmalarından çıkan sonuçlar algılama haritalarını oluşturmaktadır (Üner ve Alkibay, 2001: 81).

### **1.6.3 Marka Yönetiminde Konumlandırma**

Marka yönetimi, ilk olarak ürününü diğer işletmelerden farklılaştırıp tüketicinin aklında kalıcı bir yer edinmeyi istemektedir. Marka bilinirliğini (tanınırlığını) artırıp satışlarının artmasını amaçlamaktadır. İşletmeler, marka tanınırlığının bir sonraki aşaması olan marka sadakatini, uzun vadede marka imajının tüketici zihninde açık halde konumlandırarak elde etmeyi istemektedirler. Tanıtım faaliyetlerinin asıl amacı markanın marka konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır (Yurdakul, 2003: 209). Marka yönetim sürecinin stratejik olarak gerçekleşmesi, markanın neyi temsil edeceği ile pazardaki rakipleri karşısında kendini ne şekilde konumlandıracağı belirlenerek başlamaktadır. Marka konumlandırma, işletmenin tüketici gözünde kendisini diğer işletmelerden ayrı ve değerli bir yer edinmesini sağlamaya yönelik faaliyetleridir. Bu şekilde işletme karını maksimize etmektedir. Rekabetçi marka konumlandırmada işletmeler tüketicilere yönelik olarak kendilerini rakip işletmelerden farklılaştıracak çalışmalar içerisine girmektedirler (İçöz, 2013: 45).

İyi yapılmış marka konumlandırma, ürünün başarısını olumlu olarak etkilemektedir. Marka konumlandırması iyi yapılmaması bir işletmenin rekabet ortamında geri kalmasına neden olacaktır. Tüketici gözünde yanlış konumlandırma veya iyi konumlandıramama işletmeyi rakipleri karşısında başarısızlığa uğratacak, işletme için dezavantaj oluşturacaktır (Aşıkoğlu ve Ecer, 2013: 103). Pazarlama yöneticilerine göre marka konumlandırma büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin marka algısı, zihnindeki marka konumu pazarlama yöneticileri ile doğrudan ilgilidir. Konumlandırmada temel alınacak husus ürün özellikleri olduğu takdirde rekabet ortamında kolay taklit edilebilir bir konumlandırma olacaktır (Ceylan, 2013: 134-135). Marka yönetiminde marka konumlandırma yaparken dikkat edilmesi gereken hususlar Philip Kotler'a (1999) göre şu şekildedir (Aşıkoğlu ve Ecer, 2013: 104):

*Yarar Konumlandırma:* Ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda vurgulanmaktadır.

*Kullanıcı Konumlandırma:* Ürünün hedeflenen pazara yönelik konumlandırma yapılmaktadır.

*Rakip Konumlandırma:* İşletme ürününün rakiplerine göre ayırt edici özelliklerine veya üstün özelliklerine vurgu yapmaktadır.

*Vasıf Konumlandırma:* İşletmenin ürününü veya markasını nitelikleri veya özellikleri üzerine konumlandırmaktadır.

*Kategori Konumlandırma:* İşletmenin pazarında lider olduğu vurgusu ile konumlandırma yapmaktadır.

*Kalite ve Fiyat Konumlandırma:* İşletmenin ürünlerini sabit düzeyde bir fiyat ve kalite ile konumlandırmadan oluşmaktadır.

Konumlandırmada temel olan üç yaklaşım: ilk olma, tek olma, duygulara hitap edebilmedir. İlk olma, belli bir konuma öncelikle işletmenin sahip olması; tek olma, tüketici gözünde ürün özelliklerinin benzersiz olması; duygulara hitap edebilme, işletmenin ürününü, markasını, hizmetlerini tüketicinin duygularına yönelik konumlandırmadır. Hyatt otelleri atriyum lobileri ile konumlandırma yaklaşımlarından ilk olma özelliğini kullanmışlardır. Atriyum lobilerinin heyecan verici olduğu ve konuklarına heyecan verici deneyim yaşattığı anlayışı ile konumlandırma yapmaktadırlar. Günümüzde birçok otelin atriyum lobiye sahip olmasına karşın Hyatt otelleri ilk olmaları dolayısıyla birçok turist için halen güçlü bir imaja sahiptir (Şıker ve Akın, 2012: 56).

#### **1.6.4 Marka Konumlandırmada Başarısızlık**

Tüketicinin algısında marka ile ilgili herhangi bir konumlandırma, özel değerlendirme yapılamaması marka konumlandırmada yapılan hatalar arasında yer almaktadır. İşletmenin hedef pazarı iyi analiz edememesi konumlandırmada yapılan hata olarak ortaya çıkmaktadır. Konumlandırma hataları şu şekilde ifade edilebilmektedir (M.K. Yılmaz, 2013):

*Aşırı Konumlandırma:* Markanın tüketici gözünde, algısında geniş kapsamlı olarak konumlandırılmasıyla aşırı konumlandırma yapılmaktadır.

*Karmaşık Konumlandırma:* Ürün, marka ve pazarlama iletişimin sıklıkla değiştirilmesi veya tutarsız olması tüketicinin aklını karıştırmaktadır.

*Kuşkulu Konumlandırma:* Tüketicinin geçmişte marka ile ilgili yanıtlanmış olması, tüketicinin algıladığından farklı bir durumla karşılaşması tüketicinin konumlandırma çalışmalarına kuşku ile bakmasına yol açmaktadır.

Franchise sistemi ile büyümeye başlayan Burger King, ek sermaye ihtiyacına yönelik pazarında, en ünlü ürünü Whopper ile marka değerini arttırmaya çalışmış ancak istediği başarıyı elde edememiştir. Pazar lideri olan McDonalds'a karşı saldırgan strateji izleyerek, tüketici zihninde “Nasıl İsterseniz”, “Kızartma Değil Izgara” ve “Burger Savaşları” sloganları ile markasını konumlandırmak istemiştir. Kendi pazarında saldırgan strateji izleyen Burger King, sürekli olarak pazarlama iletişimini değiştirmesi, tüketici zihninde marka konumlandırmada başarı sağlayamamasına neden olmuştur (Trout, 2008: 100-1004).

### **1.6.5 Konumlandırmanın Yeniden Oluşturulması**

İşletmede var olan ürünlerin yeni tüketici kitlesine veya işletmenin hedef pazara yeni ürün çeşitliliği sunması markanın yeniden konumlandırılmasıdır (İlhan, 2006: 14). Değişen koşullar karşısında işletmeler ürünleri üzerinde değişiklik yapabilmekte veya tüketici beklentisi doğrultusunda üründe veya ürün mesajında farklılaştırma yapılabilmektedirler. İşletmeler tüketiciye verilen mesajı farklılaştırırken veya ürünlerini değiştirirken olumsuz olarak etkilenmemek için markayı yeniden konumlandırmaktadırlar. Yeniden konumlandırma diğer konumlandırma çeşitlerine göre daha zor gerçekleşmektedir. Tüketici zihninde oturmuş bir algıyı başka bir algıyla değiştirmek gerekmektedir. Yeniden konumlandırmada başarısız olma ihtimali de bulunmaktadır. Brad Van Auken'e göre yeniden konumlandırma yapmak için bir veya birden çok nedenin olması gerekmektedir. Bunlar (aktaran Somaklar, 2006: 64-66):

- Markanın imajı yoksa veya var olan marka olumsuz bir imaja sahipse,
- İşletme, stratejisini tamamen farklılaştırdığında,
- Markanın konumu güncel olmadığında veya işletme farklı bir iş alanına girdiğinde,
- Hedef pazara güçlü ve yeni bir rakip girdiğinde,
- Rekabet ortamında markanın konumu başka marka tarafından

kabullendirildiğinde,

- İşletme markayla anılması gereken güçlü bir mülk edildiğinde,
- Marka bünyesine yeni alanlar veya yeni tüketici profili katmak istediğinde, markanın yeniden konumlandırma yapması gerekmektedir.

Markanın eylemsel durumu ile marka beklentileri arasında sapma varsa işletmenin markası yeniden konumlandırma sürecine girmektedir (Baş vd., 2006: 10-11). Markanın yeniden konumlandırılması seçenekleri şunlardır (Doğanlı, 2006: 53-54):

*Gerçek Yeniden Konumlandırma:* Markanın tüketici profilini yükseltip, ürün işlevlerini, tasarımını yenileyerek güncel hale getirmektedir.

*Markayı Zenginleştirme:* Markaya ek ürün veya hizmet eklenmektedir.

*Psikolojik Konumlandırma:* Marka prestijine veya felsefesine dair inanışları değiştirmektedir.

*Değerleri Yüceltme:* İşletmeler tüketicileri markada var olan ayırt edici, üstün özelliklerin daha önemli olduğuna inandırmaya çalışmaktadırlar.

*İhmal Edilen Değerleri Ekleme:* Markaya yeni özellikler ilave edilmektedir.

*Tercihleri Değiştirme:* İşletmeler tüketici tercihlerini değiştirmeye çalışmaktadırlar.

*Rekabetçi Konumlandırma:* Rakip markaların ürünlerini kıyaslamalı olarak aşağılayan reklamların kullanılmasıdır.

Soğutma uzmanı Tom Carvel, “Carvel” markası ile dondurma üreterek pazarda yumuşak dondurmanın öncüsü haline gelmiştir. Franchise verdiği işletmelerle odak noktası değişen Carvel, yumuşak dondurma öncülüğünü yitirmiş ve Dairy Queen markası pazarda yumuşak dondurma öncü markası haline gelmiştir. Markasını yeniden konumlandırması gereken Carvel, “Dondurma Pastanesi” ile önce süpermarketlere yönelmiştir. Bu yeni pazardaki Entenmann gibi güçlü markaların önüne “her gün yenilebilir pastalar” olarak kendi markasını yeniden konumlandırarak marka değerinin düşüşünü durdurmuş ve marka değerini yükselişe geçirmiştir (Trout ve Rivkin, 2006: 70-77).

## **1.7 MARKA KONUMLANDIRMALARINDA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI**

Sosyal sorumluluk, sosyal amaç veya var olan probleme yönelik olarak işletmelerin tüketicilerle karşılıklı bir şekilde yarar sağlamaları için gerçekleştirdikleri “konumlandırma” aracı olarak tanımlanmaktadır (Akbaş, 2010: 74). Marka konumlandırma ile işletmeler marka imajı oluşturmada veya pazar çevresindeki imajı pekiştirmektedirler. Marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyaları pazarlama aracı olarak kullanılabilirler. Marka konumlandırma amacıyla düzenlenen sosyal sorumluluk faaliyetleri hem marka hem de tüketici açısından çift yönlü olarak fayda sağlamaktadır. Marka, tüketici zihninde kendi imajını konumlandırırken toplumsal veya çevresel sorunların giderilmesi yönünde topluma katkı sağlamaktadır (Yağız, 2012: 57). Tüketicilerin marka tercihlerinde işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdiği faaliyetler etkili olmaktadır (Kardeş, 2011: 167). Toplumsal sorunlara çözüm getiren markalar, tüketici tarafından saygınlık ve güven kazanarak marka değerini artırmaktadırlar. İşletmelerin sosyal sorumluluk yönünde gerçekçi ve samimi faaliyetleri çok yönlü toplumsal fayda sağlamaktadır. Marka değeri ve güvenini artıran sosyal sorumluluk kampanyaları (Morkoç ve Erdönmez, 2014: 284) bu doğrultuda marka konumlandırmada olumlu etkide bulunmaktadır.

İşletmeler, tüketicilerin marka hakkında edinecekleri bilgilere önyargısız bir şekilde ulaşmalarını sosyal sorumluluk kampanyalarıyla sağlayabilmektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen işletmeler marka konumlandırma stratejilerini tüketicide güven oluşturarak gerçekleştirmektedirler. İşletme sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdiği faaliyetlerle, tüketicinin ilgisini çekmekte, tüketicie güven vermekte, tüketicinin katılımıyla tüketici ile iletişim içerisine girmektedir (Songil, 2009: 101-105).

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MARKALARDA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI**

#### **2.1 MARKALARDA SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ OLUŞUMU**

İşletmelerin sanayi devriminden sonra değişen anlayışı 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren etkisini daha çok göstermeye başlamıştır (Top ve Öner, 2008: 98). Günümüz pazarlama anlayışı tüketici odaklıdır. Değişen tüketici anlayışı ile bilinçli tüketim ortaya çıkmıştır. Tüketiciler tüketim alışkanlıklarını duyarlı hale getirerek yeniden şekillendirmişlerdir (Özkaya, 2010: 247). Tüketiciler ürün ve/veya hizmet satın alırken markaların imajını da satın almaktadırlar. Markalarını vazgeçilmez kılmak isteyen işletmeler tüketici ile iletişimlerini duygusal bağ kurarak geliştirmeye, güçlendirmeye çalışmaktadırlar. İşletmeler açısından tüketici ile kurulabilecek etkili duygusal bağ sosyal sorumluluk ile sağlanmaktadır (Lembet, 2006: 2).

##### **2.1.1 İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Gelişimi**

Sosyal sorumluluk 1953 yılında kavram olarak ilk kez H. Bowen'nin "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" kitabında bahsedilmiştir. Bowen işletmecilerin toplumun değerleri ve amaçlarıyla ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeleri gerektiğini savunmuştur (Şengel, 2011: 2). 1980'lerde yaşanan ekonomik durgunluk neticesinde işletmelerin marka stratejileri değişmiştir. İşletmelerin toplumsal sorunlara karşı oluşan farkındalığı ile birlikte marka açısından



yeni bir döneme geçiş yapılmıştır. İşletmelerin ürün reklamlarında kullandıkları çevresel, toplumsal mesajlar tüketici dikkatini çekmiştir ve tüketiciler ürün satın alırken etik değerlerin var olduğu, öne çıkartıldığı işletmelerin markalarını satın almaya başlamışlardır (H. Özdemir, 2009: 63).

### **2.1.1.1 İşletmelerin Ondokuzuncu Yüzyıldan Önce Sosyal Sorumluluk Bilinci**

Sanayi devrimi öncesi dönemde (12. ve 18. yüzyıllar arası) işletmeler küçük ölçekli şekildedir. Üretim alınan siparişe göre yapılmaktadır. Bu dönemde bilimsel temellerden uzak ticaret anlayışı din normlarına göre şekillenmiştir. Ticari sorumluluk kişinin vicdanına, etik değerlerine göre belirlenmektedir. Ancak bu dönemde belirgin olarak ortaya çıkan bir sosyal sorumluluk anlayışı bulunmamaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 22). Dönemin düşünürlerinden Sokrates'e (M.Ö. 469-399) göre, doğruluk herkese hakkını vermektir, doğruların borcu ise dostlara iyilik etmektir. Eflatun ise eşitliği savunmaktadır. Devlet içerisinde az sayıda zengin ile çok sayıda fakirin var olmasını devlet için en büyük kötülük olarak görmektedir (Kara, 2012: 10). Aristoteles (M.Ö 384-322), ekonomik olaylara etik açıdan yaklaşmaktadır. Takas edilen mallar veya hizmetler arasında eşitlik dengesinin olması gerektiğini savunmaktadır. Fiyatların ve elde edilen karın adaletli olmasını, faizin adaletsiz kazanç olduğunu ileri sürerek sorumluluk anlayışının gelişmesine katkı sağlamıştır (Taşlıyan, 2012: 24). M.Ö. 1792-1750 yılları arasında ticari faaliyetleri düzenleyen ilk yasa Babil Kralı tarafından 'Hamurabi Kanunları' olarak yazılmıştır. Hammurabi Kanunlarında muhasebe kaydı, ücret sistemleri gibi konulardan bahsedilmiştir. Tüccar-müşteri ile işveren-işgören ilişkileri düzenlenmiştir. (Saç, 2009: 10). 1500 ile 1800 yılları arasında Batı'da Merkantalist anlayış etkili olmuştur. Merkantalist dönemin ticari anlayışına göre ülkenin ekonomik refahı, sahip olduğu madenlere bağlıdır. Bu anlayışa göre devlet fakirlere ve işsizlere iş bulmakla yükümlüdür. Aynı yıllar arasında ticari faaliyetler Doğu'da da dini esaslara göre belirlenmektedir. İslamiyet'in yardımlaşmayı ve toplumsal dayanışmayı vurgulaması, faizi yasaklayarak yardıma muhtaç kişilere zekat verilmesini emretmesi ile sosyal sorumluluk kavramı Doğu'da Batı'ya oranla büyük ölçüde gelişmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 23). Osmanlı Döneminde ise ticaret

içerisindeki sosyal sorumluluk anlayışı ahilik ve locaların kurulmasıyla ön plana çıkmıştır. Ahilik ahlaki değerlerin göz önünde tutulduğu esnaf örgütlenmesidir. Osmanlı döneminde uzun bir süre benimsenen ahilik; dürüstlüğü, sanatta kusursuzluğu, topluma hizmette erdemli olmayı esas alır. Bu da Anadolu'da iş ahlakının gelişiminde etkili olmuştur. (Saç, 2009: 11-12).

### **2.1.1.2 İşletmelerin Ondokuzuncu Yüzyıldan Sonra Sosyal Sorumluluk Bilinci**

18. yüzyılın ortalarında başlayan sanayi devrimiyle insan gücünün yerini makineler almaya başlamıştır. Tarımsal hayattan endüstriyel hayata geçiş sağlanmıştır. İşletme kavramının oluştuğu bu dönemde ekonomik alanda önemli bir kurum haline gelmiştir. Ortaya çıkan aşırı işsizlik ve kalifiye işgücünün bulunmaması sonucu devlet eğitim harcamalarını artırarak çalışanların değerini artırmıştır ve sendikal örgütler ortaya çıkmıştır. Bu örgütlerin 1. ve 2. Dünya Savaşında yaşanan ekonomik krizler neticesinde işsiz kalan işlere yardım etmeleriyle sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetler yeni bir boyut kazanmıştır (Safdil, 2010: 48). Sosyal sorumluluk kavramı işletmelerce 1950'lerde yaygın hale gelmiş ve işletmelerin ekonomik güçlerinin artmasıyla daha çok önem taşımaya başlamıştır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 35). Sanayi devriminden sonra sanayileşmenin ortaya çıkarttığı sorunlar hızla artarak günümüze kadar gelmiştir. Ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve siyasi sorunların üstesinden gelmeye çalışan örgütler ve devlet ile birlikte işletmeler var olan beşeri ve ekonomik kaynaklarını sorunların çözümünde kullanmaya başlamışlardır. Böylece işletmelerin sorumluluk alanları değişerek daha büyük bir boyut kazanmıştır (Lembet, 2006: 4).

### **2.1.2 Sosyal Sorumluluğun İşletmeler İçin Gereklilikleri**

Son yıllarda işletmeler sosyal sorumluluk projeleri düzenlemekte veya var olan sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedirler. Sosyal sorumluluk projeleri ile işletmeler kendilerine değer katmaktadırlar (Şengel, 2011: 1). Sosyal sorumlulukla ilgili diğer tanımlar şu şekildedir:

- Sosyal sorumluluk, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirirken toplum

yararını gözeten faaliyetler içerisinde bulunması ve ahlaki değerlere uygun hareket etmesidir (Çelik, 2007: 62).

- Sosyal sorumluluk, işletmelerin adalet anlatışını benimsediği, tüketici haklarına karşı duyarlı ve saygılı olduğu iş ahlakı çerçevesi içerisinde bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Morkoç ve Erdönmez, 2014: 284).

- Kurumsal sosyal sorumluluk Özgen'e göre (2006: 24-25), kurumsal prestij sağlayan bir etkidir. Kurumsal sosyal sorumluluk tüketici algısındaki marka imajını güçlendirmektedir (Sığındı, 2013: 501).

Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluğun bir boyutudur ve günümüzde bu kavramdan sıkça bahsedilmektedir. Sosyal sorumluluğun işletmelere olan getirisini şu şekilde sıralayabiliriz (Argüden, 2007: 40, Çerik ve Özarslan, 2008: 590):

- İşletmelerin uzun vadede varlığını devam ettirmesini sağlamaktadır.
- İşletmeye rekabet üstünlüğu sağlamaktadır.
- Yasal sorumluluğun yükümlülüklerinin olumsuz olabilecek etkilerini bertaraf etmektedir.
- İşletmelerin tüketiciler tarafından bilinirliğini artırmakta ve marka imajına olumlu etki etmektedir.
- İşletme hisse değerleri artmakta ve hissedarlar arasında alışveriş meydana getirmektedir.
- Motivasyon artırıcı özelliği ile işletmenin önemli çalışanlarını elinde tutmasına yardımcı olmaktadır.
- İşletmelerin marka değeri artmaktadır.
- Pazara yeni giren işletme için avantaj sağlamaktadır ve müşteri bağlılığını artırmaktadır.
- İşletmenin risk yönetimine daha hakim olmasını sağlamaktadır.
- İşletmelerde verimlilik ve kalite artışını sağlamaktadır.

### **2.1.3 Tüketim Anlayışında Sosyal Sorumlu Edimler**

Son yıllarda çevre ve sosyal sorunların artması ile tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmiştir. Tüketiciler çevresel ve sosyal sorunlarla mücadele eden, sorunların çözümüne katkıda bulunan işletmelere markalarını satın alarak destek vermektedirler (Çifci ve Koçak, 2008: 132). Tüketiciler, ekonomik kaynaklara ve insan kaynaklarına karşı işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde hareket etmelerini beklemektedirler. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet ile markaların imajlarını da satın almaktadırlar. Marka tercihi bulunan tüketiciler işletmelerin sosyal sorumlu faaliyette bulunup bulunmadıklarına dikkat emektedirler. Sosyal sorumlu tüketim anlayışına karşılık markalar birçok sosyal sorumluluk projesinde yer almaktadır (Lembet, 2006: 2).

#### **2.1.3.1 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Edimleri**

Sosyal sorumlu tüketiciler, satın alma tercihi bulunurken ürünlerin veya hizmetlerin çevreye daha az zarar veren veya hiç zarar vermeyen markalara yönelmektedirler. Sosyal sorumlu tüketiciler marka tercihi bulunurken kendi isteklerinden ziyade öncelikli olarak toplum çıkarını dikkate almaktadırlar. Tüketimde bulunurken toplumsal sonuçları göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler (Çifci ve Koçak, 2008: 133). Sosyal sorumlu tüketici tüketimde bulunurken olumsuz davranışlardan uzak durmakta, olumlu davranışlar sergilemeye çalışmaktadır. Sosyal sorumlu tüketicinin bilinçli tüketim davranışları şu şekildedir (Yüce, 2013: 277-278):

- Satın alma faaliyetinde bulunurken ürünün veya hizmetin kaliteli, güvenilir, uygun fiyatlı, sağlıklı olmasına özen göstermektedir.
- Tüketici hakları konusunda bilinçli, haklarına sahip çıkan, haklarını savunan bir tutum içerisindedir.
- Güvenilir işletmeleri tercih etmektedir.
- Yanıltıcı, cezbedici, akıl karıştırıcı reklamların veya medyanın etkisinde kalmadan tüketim tercihi bulunmaktadır.
- Tutumlu davranışıyla israftan ve savurganlıktan kaçınmaktadır.

- Çevre bilinci ile doğaya zarar verebilecek her türlü hizmet ve üründen sakınıp çevreye zarar vermeyen veya en az zarar veren ürünü tercih etmektedir.
- Atmosfere, ekolojik sisteme zarar verecek kimyasal madde içeren ürünleri tüketmemektedir.
- Ani satın alma faaliyetlerinde bulunmamaktadırlar.
- Enerji tüketimini bilinçli şekilde kullanmakta, gereksiz enerji tüketimi yapmamaktadırlar.
- Satın alacakları ürün veya hizmetin kalite ve standartlarına dikkat etmektedirler.
- Tüketim davranışlarında bulunurken mantıklı ve sosyal açıdan duyarlı karar vermektedirler.

### **2.1.3.2 Sosyal Sorumlu Olmayan İşletmelere Tüketici Muhalefeti**

Tüketiciler topluma aykırı davranışta bulunan veya çevreye dolaylı, dolaysız zararı dokunan işletmelere karşı tepkisini ürünü veya hizmeti satın almayarak göstermektedirler (Hacıoğlu, Eren, Kurt ve Çelikkan, 2013: 579). Milton Friedman'a (1999: 6) göre bojkot faaliyeti, bojkot yapma düşüncesinin yayılmasıyla başlayan süreçtir.

## **2.2 MARKALARDA SOSYAL SORUMLULUK GİRİŞİMLERİ**

Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmelerin (markaların) belli bir sosyal amaca veya soruna yönelik oluşturdukları, karşılıklı çıkar ilişkisine dayalı stratejik bir konumlandırma yöntemidir (Yaman, 2003: 86).

### **2.2.1 Markalar İçin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Gerekliliği**

Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin reklamını yapmaktadır. İşletmeler; markalarını tanıtmak, marka konumlandırma gibi faaliyetlerine ayırdıkları maliyetin bir kısmını veya tamamını sosyal sorumluluk kampanyaları için kullandıklarında hem topluma karşı hem de kendileri için yarar sağlamaktadırlar

(Tekin, 2006: 8). Tüketicinin marka bilinci ve marka bağlılığı artmaktadır. Tüketicinin marka tercihinde, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek veren işletmeler ilk sıralarda yer almaktadır (Pringle ve Thompson, 2000: 3). Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin ticari itibarını artırmakta, tüketici algısını da markaya karşı kalıcı bir şekilde olumlu olarak etkilemektedir (Yalur, 2014: 9). Sosyal sorumluluk kampanyalarına destek veren işletmeler, karlılıklarının artışıını sağlamakta, markalarının toplumsal imajını güçlendirmekte, kalifiye çalışan bulma kolaylığı ve çalışanların devamlılığını sağlamakta, markaya yatırımcıların ilgisini çekmektedirler (Güzel, 2010: 62). Sosyal sorumluluk kampanyaları işletme devamlılığı, marka tanınırlığı, güven duyulan marka haline gelme açısından önem taşımaktadır.

### **2.2.2 Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Markalar**

İşletmeler markalarını tanıtmak, tüketici hafızasında yer edindirmek ve marka lehine olan sebeplerden ötürü konumlandırma çalışmalarını sosyal sorumluluk kampanyalarını ile yapmayı tercih etmektedirler. Günümüzde birçok marka sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemekte veya var olan sosyal sorumluluk kampanyalarına katılım sağlamaktadırlar. Sosyal sorumluluk kampanyalarını yapan işletmelere örnek olarak Çırağan Palace Kempinski, Apple, Vodafone, Sabancı Üniversitesi, askıdanevar.com markalarını verilebilir.

#### **Çırağan Palace Kempinski**

Çırağan Palaca Kempinski İstanbul, aile içi şiddete maruz kalıp Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nda koruma altına alınan kadınlarla çocuklarını 2009 yılından beri haftada iki kez düzenli olarak yiyecek bağışında bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışanları tarafından kullanılmayan iyi durumdaki giysileri toplayıp Beşiktaş Belediyesi, Darülaceze gibi kurumlar aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadır. Ayrıca Kızılay'a senelik maddi yardımda bulunmaktadır. Artık yiyeceklerle ilgili de sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen Kempinski, artık yiyecekleri düzenli bir şekilde Hasdal Hayvan Barınağı'na vermektedir (Çırağan Palace Kempinski, erişim tarihi: 10.04.2015).

## **Apple**

Apple 2014 yılının Aralık ayında AIDS günü için sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyerek App Store'de satılan 25 uygulamadan elde edilen geliri AIDS hastalığının araştırılması ve çözüm geliştirilmesi üzerine Global Fund'a bağışlamıştır (Apple, erişim tarihi: 23.03.2015).

## **Vodafone**

Vodafone “Düşler Akademisi” projesiyle engellilere katılabilecekleri kültür ve sanatsal etkinlikler düzenlemektedir. Beşiktaş Belediyesi, Ataşehir Belediyesi, Kadıköy Belediyesi projenin stratejik-kurumsal partneri ve uygulama ortakları olarak sosyal sorumluluk projesine destek vermektedirler (Vodafone, erişim tarihi: 18.04.2015).

## **Sabancı Üniversitesi**

Sabancı Üniversitesi birçok sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemektedir. Bu kampanyalardan güncel olanı “Görme Engelliler için Sesli Kitap Okuma Projesi”dir. Sesli kitap uygulaması ile Sabancı Üniversitesi, gönüllü olarak sesli kitap kaydı yapmak isteyen çalışanlarına, kitap kaydı oluşturmadan önce “Okuma, Ses ve Nefes Teknikleri” eğitimi vermektedir. Oluşturulan kitap kayıtları Boğaziçi Üniversitesi GETEM aracılığı ile görme engellilere teslim edilmektedir (Sabancı Üniversitesi, erişim tarihi: 12.04.2015).

### **2.2.3 Zincir Restoran Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**

Yiyecek-içecek işletmelerinde büyük ölçüde pazarlamaya dayalı bir yönetim bulunmaktadır (Bölükoğlu ve Türksoy, 2001: 23). Gelişmekte olan yiyecek içecek sektörü tüketiciler için geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Tüketici, seçeneğinin fazla olduğu restoran markaları arasından aklında en çok yer eden markaları tercih etmektedirler. İşletmeler marka konumlandırma faaliyetleriyle tüketicilerin zihinlerinde olumlu marka algısı oluşturmaktadırlar. Toplumsal fayda sağlayarak marka konumlandırma yapan zincir restoran işletmeleri sosyal sorumluluk

kampanyalarını tercih etmekte, reklam ve tanıtıma ayıracakları bütçeyi sosyal sorumluluk kampanyaları için kullanarak çift taraflı fayda sağlamaktadırlar.

### **2.2.3.1 Zincir Restoran Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Örnekler**

#### **Hacıoğlu Restoranları**

Hacıoğlu Restoranları, 1965 yılında Türk sermayesi ile Bursa’da hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye’de 11 farklı ilde birçok restoran zinciri bulunmaktadır. Çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoran markalarından biri olan Hacıoğlu Restoranları, Dünya Engelliler Günü’nde engelli çocuklar ile ailelerini restoranlarında ağırlamışlar ve eğlence merkezinde engelli çocuklar ile ailelerine yönelik etkinlik düzenlemişlerdir. Kültür ve sanat etkinlikleri alanında da engelli çocuklara yönelik 23 Nisan Resim Yarışması yapılmıştır. Ayrıca Yaşlılar Haftası’nda huzurevinde bulunan yaşlılara, restoranlarında yiyecek içecek hizmeti sunmuşlardır.

(Hacıoğlu Restoranları, erişim tarihi: 15.05.2015).

#### **TAB Gıda**

TAB Gıda birçok zincir restoran markasını bünyesinde barındırmaktadır. Sbarro, Popeyes, Arby’s, Burger King markalarının yanına kendi markası olan Usta Dönerci’yi eklemiştir. Birçok zincir restoran işleten TAB Gıda özellikle genç kitleyi hedef alarak sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemektedir. Gençlerin sağlıklı gelişimine katkı sağlamak, spora teşvik etmek ve basketbolu sevdirmek için TAB Gıda, Burger King markasıyla Hoopfest organizasyonunu düzenlemiştir (TAB gıda, erişim tarihi: 10.04.2015).

#### **Panera Cares**

Panera Cares restoranın, Amerika Birleşik Devletlerinde 4 tane zincir restoranı bulunmaktadır. Panera Cares restoranları “paying it forward” sloganıyla kar amacı olmayan bir işletme olarak hizmet vermektedir. Müşterileri gelen hesabı istedikleri miktarda ödeyebilmektedirler. Ayrıca işletme müşterilerinin ücretsiz bir şekilde



hizmet almasına da fırsat vermektedir. İşletmenin sosyal sorumluluk kampanyasını gerçekleştirmedeki amacı ekonomik gücü yetersiz olan müşterilerin diğer müşterilerle birlikte rahatlıkla yemek yiyebilmelerini sağlamaktır (Panera Cares, erişim tarihi: 10.04.2015).

### **Meram Cafe Restoran Catering**

Meram restoran zincirleri ilk restoranını Amsterdam'da alkolsüz aile restoranı konseptiyle açmıştır. Restoran zinciri, yurtdışındaki altı şubesi ile Türk mutfağını müşterilerine sunmaktadır. Çok sayıda sosyal sorumluluk kampanyasına katkıda bulunan Meram Restoran, sosyal yardımları kurumsal hale getirmek için "Meram Dostları Derneği"ni kurmuştur. Restoran, Müslüman yardım kuruluşlarına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de kimsesi olmayan yardıma muhtaç kişilere de yardım etmektedirler (Meram Cafe Restoran Catering, erişim tarihi: 10.04.2015).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA**

#### **3.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE GEREKLİLİĞİ**

Günümüzde markalar, tüketici satın alma tercihlerinin çevreye duyarlı ve sosyal problemlerin çözümüne katkı sağlamaya yönelik olarak değişmesi sonucunda pazarlama yöntemlerini buna göre farklılaştırmaktadırlar. Sosyal sorumluluk ise markaların tüketicileri üzerinde duygusal ilişki kurarak marka sadakati oluşturmayı hedef alan rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlayan konumlandırma stratejisidir. Bu stratejiyi, bilinçli olarak kullanan markalar reklamlarında düzenledikleri sosyal sorumluluk kampanyalarını ön plana çıkartmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren zincir restoran markalarının konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini inceleyerek ilgili alandaki bilgi birikimine katkı sağlamaktır. Toplumsal ve çevresel sorunlara karşı kayıtsız kalmaması beklenen zincir restoran markalarının sosyal sorumluluk faaliyetlerini bir pazarlama stratejisi haline getirerek tüketicilerin hafızasında nasıl yer edindikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yazın taraması yapılarak marka konumlandırma ve sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi toplanmıştır. Araştırma için gereksinim duyulan veriler İstanbul ilindeki zincir restoranları tercih eden yerli tüketiciler üzerinde ankete dayalı bir alan araştırması yapılarak derlenmiştir. Araştırmada İstanbul ilindeki zincir restoranları tercih eden tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincine ne ölçüde sahip oldukları,

sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir yiyecek içecek işlemlerini tercih edip etmedikleri ve bu markaları zihinlerinde nasıl canlandırdıkları tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik birçok akademik çalışma olsa da restoran işletmelerinde sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluğun marka - marka konumlandırma üzerine etkisi ile ilgili yapılmış çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Sektörel ve akademik olarak sosyal sorumluluğun marka konumlandırmadaki etkisine çok fazla değinilmemiş olmasından ötürü, yapılan bu çalışma ile bu yönde bir ilginin artmasına çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

### **3.2 ÇALIŞMANIN KAPSAMI**

Araştırma, marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu anlamda araştırma için gereksinim duyulan veriler İstanbul ilindeki zincir restoranları tercih eden yerli tüketiciler üzerinde ankete dayalı bir alan araştırması yapılarak derlenmiştir. İstanbul ilinin Beşiktaş, Esenyurt, Üsküdar, Güngören ve Bakırköy ilçelerinden toplam 400 adet zincir restoran müşterilerinin görüşü anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın İstanbul ilinde yapılmasının nedeni, zincir restoranların bu ilde yaygın olarak bulunması ve bu doğrultuda uygulama yapılan zincir restoranları tercih eden yerli tüketicilere ulaşılabilirliğin kolay olmasıdır.

### **3.3 ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ VE KISITLARI**

Anketin uygulandığı hedef kitle İstanbul ilindeki zincir restoranları tercih eden yerli tüketiciler olması nedeniyle daha fazla katılımcıya ulaşmak için farklı destinasyonlarda yapılması zaman ve maliyet kısıtı olarak önemli bir engel teşkil etmektedir. Restoran markaları zincir işletmeler halinde, pek çok sayıda, aynı destinasyon içerisinde ve/veya farklı destinasyonlarda faaliyet göstermektedirler. Katılımcıların farklı destinasyonlarda aynı zincir restoran markasını tercih edip etmediklerine yönelik araştırma, sosyal sorumluluk kampanyalarının marka konumlandırma üzerine etkisini ortaya koyabilmektedir. Katılımcıların anketi restoranda doldurmaktan kaçınmaları araştırmaya önemli bir kısıt getirmiştir.

Araştırma için gerekli verileri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket hazırlanırken yurt içinde yapılan çalışma Gülnur Karakaş Tandoğan'ın (2009), "Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi" çalışmasının anket formundan yararlanılarak oluşturulmuş, derlenen soru formu İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'ndeki kendi alanında uzman üç akademisyen tarafından düzenlenmiştir. Ankette olması muhtemel hatalardan kaçınmak amacıyla 2015 yılının Şubat ayında Beşiktaş, Esenyurt, Üsküdar, Güngören ve Bakırköy ilçelerinin her birinde 10'ar zincir restoran müşterisi üzerinde öntest yapılmıştır. Öntest neticesi değerlendirilerek, araştırma sorularının araştırmanın amacını yansıtacak şekilde geçerli ve etkin olduğu ortaya çıkmıştır. Öntest uygulamasından geçen anket formları 2015 yılının Mart - Nisan ayları arasında Beşiktaş, Esenyurt, Üsküdar, Güngören ve Bakırköy ilçelerinde araştırmacı tarafından zincir restoran müşterilerine dağıtılmış, formlar doldurulduktan sonra araştırmacı tarafından toplanmıştır. Her ilçede 80 adet anket formu zincir restoran müşterilerine doldurtulmuştur. İstanbul ilinin Beşiktaş, Esenyurt, Üsküdar, Güngören ve Bakırköy ilçelerinden toplam 400 adet zincir restoran müşterilerinin görüşü anket yöntemiyle toplanmıştır.

Anket beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Birinci bölümde hazırlanan 47 ifade için anket katılımcılarından 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) seçeneklerden kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İkinci bölüm, katılımcının restoran markalarını tercih etmesinde etkili olan faktörleri tespit etmeye yöneliktir. Üçüncü bölüm; katılımcının, restoran markalarından sosyal sorumluluk kampanyalarını daha çok hangi alanda düzenlenmelerini beklediğini ortaya çıkartmaya yöneliktir. İkinci ve üçüncü bölümde uygun yerlerin (1 = En Az, 2 = Az, 3 = Orta, 4 = Çok, 5 = En Çok) işaretlenerek belirtilmesi istenmiştir. Son bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek, haneye giren aylık gelir) yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket yerli zincir restoran müşterilerine yönelik olarak hazırlanmıştır.

### 3.4 ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ilindeki zincir restoranları tercih eden yerli tüketiciler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan İstanbul ili zincir restoran sayısı ve adreslerine istinaden uzman görüşü alınıp örneklemin kitleyi temsil etmesi için İstanbul ilinde farklı demografik yapılara sahip beş ayrı semt seçilmiştir. İstanbul ilinin Beşiktaş, Esenyurt, Üsküdar, Güngören ve Bakırköy ilçelerindeki zincir restoran müşterilerinin görüşü anket yöntemiyle toplanmıştır. Örnek grubunun yeterli olduğu ve kitleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmıştır. 2015 yılının Nisan ve Mayıs aylarında İstanbul ili zincir restoran müşterilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemine göre İstanbul ilinde 400 zincir restoran müşterisi üzerinde, yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir.

### 3.5 ÇALIŞMANIN İSTATİKSEL YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada IBM SPSS 20 paket programı kullanılarak; veri girişi işlemi yapılmış, veriler derlenmiş, veri ölçekleri sınıflanmış, kirli veriler temizlenmiş, istatistiksel analize uygun hale getirilmiştir. Örneklem grubuna ait veri öncelikli olarak güvenilirlik analizi sürecinden geçilerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve raporlanmıştır. İkinci aşamada faktör analizi ile faktörler belirlenmiş güçlü faktörler gruplar halinde analize sokulmuştur. Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk normallik anlamlılık analizleri ile verinin parametrik ve parametrik olmayan durumu incelenmiş veri parametrik varsayımları sağlaması sebebiyle parametrik test yöntemleri ile analizlere devam edilmiştir. Sosyo-demografik değişkenlerin dağılımı gerekli analizler ile raporlanmıştır. Hipotezlere ait değişkenler arası ilişkilerin analizi ve incelenmesi için betimleyici istatistik analizleri, çapraz tablo analizi, t-test analizi testi, anova F testi (varyans analizi), korelasyon analizi uygulanmıştır.

H1: Tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci ile sosyo-demografik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H2: Tüketicilerin sosyal tercihleri ile sosyo-demografik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H3: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran

markalarına bakış açıları ile sosyo-demografik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H4: Tüketicilerin sosyal tercihleri ile sosyal sorumluluk bilinci arasında ilişki bulunmaktadır.

H5: Tüketicilerin sosyal sorumluluk düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile sosyal sorumluluk bilinci arasında ilişki bulunmaktadır.

H6: Tüketicilerin sosyal sorumluluk düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile sosyal tercihleri arasında ilişki bulunmaktadır.

### 3.6 ÇALIŞMA ANKETİNİN GÜVENİLİRLİĞİ

Güvenilirlik analizi, hali hazırda kararlaştırılmış ölçek çeşidine göre derlenmiş anket çalışmasına verilmiş olan cevapların iç tutarlılığını ölçmektedir. Güvenirlilik analizi, soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için yapılmaktadır. Bu analizi yaparken önemli noktalardan birini Cronbach's Alpha değeri oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2012: 124-126).

Bu değer:

- $0,00 < \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil
- $0,40 < \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirlikte
- $0,60 < \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir
- $0,80 < \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 2: Genel Güvenilirlik Analizi**

Cronbach $\alpha$ Değeri	Değişken Sayısı
0,944	70

Sosyo-demografik değişkenler haricinde likert ölçekli sorular için yapılmış olan Güvenirlilik Analizi neticesinde Cronbach  $\alpha$  değeri 0,944 değerindedir. Soruların iç tutarlığı çok yüksek seviyededir.

### 3.7 ÇALIŞMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testleri ile kontrol edilmektedir. Çalışmada verilerin istatistiksel analiz aşamalarının belirlenmesi maksadıyla öncelikli olarak Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testleri yapılmıştır. Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk normallik anlamlılık değeri  $p>0,05$  çıkması sebebiyle verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Normal dağılım gösteren verilere parametrik test analizleri uygulanmıştır.

### 3.8 ÇALIŞMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.8.1 Tüketicilerin Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

**Tablo 3: Tüketicilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	188	47
Kadın	212	53

Araştırma grubuna ait cinsiyet dağılımı Tablo 3'te raporlanmıştır. Katılımcıların % 47'si erkeklerden, % 53'ü kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo 4: Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
20-25 yaş arası	108	27,0
26-30 yaş arası	100	25,0
31-36 yaş arası	104	26,0
37-40 yaş arası	44	11,0
41-45 yaş arası	20	5,0
46-50 yaş arası	12	3,0
51 ve üstü yaş	12	3,0

Araştırma grubuna ait yaş dağılımı Tablo 4'te raporlanmıştır. Örneklem grubunun %27'si 20 ile 25 yaş arasında, %25'i 26 ile 30 yaş arasında, %26'sı 31 ile

36 yaş arasında, %11'i 37 ile 40 yaş arasında, %5'i 41 ile 45 yaş arasında, %3'ü 46 ile 50 yaş arasında, diğer %3'ü de 51 yaş ve üzerindedir. Örneklem grubunun en kalabalık yaş aralığını %27'lik oranla 20 - 25 yaş aralığı oluşturmaktadır.

**Tablo 5: Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	128	32,0
Bekar	272	68,0

Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı Tablo 5'te raporlanmıştır. "Örneklem grubunun %32'si evlilerden, %68'i bekarlardan oluşmaktadır."

**Tablo 6: Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlkokul	12	3,0
Ortaokul	16	4,0
Lise ve Dengi	104	26,0
Üniversite	212	53,0
Lisansüstü	56	14,0

Örneklem grubuna ait katılımcıların eğitim düzeyleri raporu Tablo 6'da listelenmiştir. "Katılımcıların; %3'ü ilkokul, %4'ü ortaokul, %26'sı lise ve dengi okul, %53'ü üniversite, %14'ü lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır."



**Tablo 7: Tüketicilerin Hane Gelir Durumlarına Göre Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1000 TL ve altı hane gelir	44	11,0
1001-2500 TL arası hane gelir	68	17,0
2501-4000 TL arası hane gelir	108	27,0
4001-5500 TL arası hane gelir	104	26,0
5501 TL ve üzeri hane gelir	76	19,0

Örnekleme grubunun gelir durumuna göre dağılımları Tablo 7’de raporlanmıştır. “Katılımcıların %26’sının 4001 TL ile 5500 TL arası hane gelirine sahip, %27’sinin 2501 TL ile 4000 TL arası hane gelirine sahip, %19’unun 5501 TL ve üzeri hane gelirine sahip, %17’sinin 1001 TL ile 2500 TL arası hane gelirine sahip, %11’nin de 1000 TL ve altı hane gelirine sahip olduğu görülmüştür.”

### 3.8.2 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci İle İlgili Bulgular

Tablo 8: Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci

İFADELER	TEPKİLER											
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Alişverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen restoranları tercih ederim.	32	8,0	64	16,0	48	12,0	168	42,0	88	22,0	3,54	1,226
Her restoran markasının çevreye karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.	40	10,0	48	12,0	24	6,0	144	36,0	144	36,0	3,76	1,327
Her restoran markasının topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.	28	7,0	48	12,0	72	18,0	148	37,0	104	26,0	3,63	1,195
Sosyal konularda sorumluluk sahibi olmayan restoranların boykot edilmesine destek veririm.	48	12,0	84	21,0	32	8,0	152	38,0	84	21,0	3,35	1,344
Çevresel konularda sorumluluk sahibi olmayan restoranların boykot edilmesine destek veririm.	48	12,0	92	23,0	32	8,0	152	38,0	76	19,0	3,29	1,336
Restoranların doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir.	56	14,0	100	25,0	44	11,0	136	34,0	64	16,0	3,13	1,338
Sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan restoranlarda yiyecek içecek ihtiyacımı karşılamayı tercih ederim.	24	6,0	56	14,0	44	11,0	188	47,0	88	22,0	3,65	1,149
Çevresel konularda etik ilkelerini yayınlayan restoranlarda yiyecek içecek ihtiyacımı karşılamayı tercih ederim.	20	5,0	52	13,0	32	8,0	216	54,0	80	20,0	3,71	1,085
Restoranların içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.	32	8,0	32	8,0	32	8,0	136	34,0	168	42,0	3,94	1,246
Restoranların içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.	40	10,0	28	7,0	24	6,0	152	38,0	156	39,0	3,89	1,278
Restoranların, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim.	28	7,0	36	9,0	60	15,0	144	36,0	132	33,0	3,79	1,200
Restoranların, enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim.	60	15,0	80	20,0	100	25,0	116	29,0	44	11,0	3,01	1,243
Restoranların atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim.	40	10,0	60	15,0	104	26,0	136	34,0	60	15,0	3,29	1,192
Restoranların, sosyal sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.	40	10,0	32	8,0	76	19,0	172	43,0	80	20,0	3,55	1,192
Restoranların, çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.	44	11,0	40	10,0	48	12,0	192	48,0	76	19,0	3,54	1,226
Restoran işletmelerinin sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum.	40	10,0	64	16,0	36	9,0	156	39,0	104	26,0	3,55	1,306

Örneklem grubunun sosyal sorumluluk bilinçlerinin düzeyini ortaya koymak amacıyla Tablo 8'deki 16 ifade ankette yer almaktadır. Genel olarak katılımcıların zincir restoran markalarını değerlendirirken, ortalamanın üzerinde bir sosyal

sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri görülmektedir. “Özellikle; restoranların içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları beni rahatsız eder (Aritmetik Ortalama A.O.: -3.94), restoranların içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları beni rahatsız eder (A.O.: 3,89), restoranların, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim (A.O.: 3,79), her restoran markasının çevreye karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım (A.O.: 3,76) ifadeleri yüksek oranda çıkmıştır.”

“Katılımcıların en az sosyal sorumluluk bilincine sahip oldukları konulardan biri 3,01 aritmetik ortalama ile *restoranların, enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat etme* durumudur. Katılımcılar; restoranların, doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından yeterli olma durumu ile (A.O.: 3,13); restoranların enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetlerde bulunup bulunmadıklarından daha çok ilgilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.”

“Çevresel konularda etik ilkelerini yayınlayan restoranlarda yiyecek içecek ihtiyacını karşılamayı tercih etme isteği %54'lük bir oranla zincir restoran müşterilerinin baskın bir eğilimi olduğu sonucu çıkmaktadır.”

“Analiz sonucunda ortaya çıkarılan önemli sonuçlardan biri de katılımcıların %38'inin sosyal açıdan sorumsuz davranan restoranların boykot edilmesine destek verme konusunda hem fikir olmalarıdır.”

Müşterilerin; restoranların, çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isteme durumları yine ayrı önem arz eden eğilimlerden biridir. “Katılımcılar bu hususta %48'lik bir fikir birliği oluşturmuşlardır.”

“Sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan restoranlarda yiyecek içecek ihtiyacını karşılamayı tercih etme eğilimi, çevresel konularda etik ilkelerini yayınlayan restoranlarda yiyecek içecek ihtiyaç karşılamayı tercih etme isteği kadar yoğun olmasa da %47'lik bir kısımda görülmektedir.” Restoranların çevresel konularda etik ilkelerini yayınlamaları müşteriler için önemli bir kriterdir.

“Müşterilerin %42'lik katılımı çevreye zarar vermeyen restoranları tercih etmesi de önemli sonuçlardan biridir.”

### 3.8.3 Tüketicilerin Sosyal Tercihleri İle İlgili Bulgular

Tablo 9: Tüketicilerin Sosyal Tercihleri

İFADELER	TEPKİLER											
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Restoranların, <i>çevre</i> üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.	36	9,0	76	19,0	24	6,0	132	33,0	132	33,0	3,62	1,354
Restoranların, <i>toplum</i> üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.	40	10,0	92	23,0	24	6,0	128	32,0	116	29,0	3,47	1,381
Restoran markalarını satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem.	64	16,0	104	26,0	60	15,0	120	30,0	52	13,0	2,98	1,318
Yemek yerken, <i>çevresel</i> konular hakkında endişe duymaktan ziyade, yemeğin tadına varmak ve güzel vakit geçirmek isterim.	60	15,0	48	12,0	92	23,0	112	28,0	88	22,0	3,30	1,345
Yemek yerken, <i>sosyal</i> konular hakkında endişe duymaktan ziyade, yemeğin tadına varmak ve güzel vakit geçirmek isterim.	56	14,0	52	13,0	96	24,0	104	26,0	92	23,0	3,31	1,339
Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için restoran tercihim değişirebilirim.	48	12,0	64	16,0	64	16,0	148	37,0	76	19,0	3,35	1,290
<i>Sosyal</i> konulara duyarlı restoran markaları için daha fazla para ödemeye hazırım.	112	28,0	40	10,0	96	24,0	96	24,0	56	14,0	2,86	1,421
<i>Çevresel</i> konulara duyarlı restoran markaları için daha fazla para ödemeye hazırım.	112	28,0	52	13,0	88	22,0	84	21,0	64	16,0	2,84	1,448
Fiyatı ve kalitesi aynı ise, <i>çevresel</i> konulara duyarlı restoran markasını satın almayı tercih ederim.	36	9,0	28	7,0	28	7,0	156	39,0	152	38,0	3,90	1,243
Fiyatı ve kalitesi aynı ise, <i>sosyal</i> konulara duyarlı restoran markasını satın almayı tercih ederim.	28	7,0	20	5,0	44	11,0	140	35,0	168	42,0	4,00	1,172
<i>Sosyal</i> konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı restoran markasını tekrar tercih ederim.	20	5,0	44	11,0	40	10,0	144	36,0	152	38,0	3,91	1,173
<i>Çevresel</i> konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı restoran markasını tekrar tercih ederim.	20	5,0	40	10,0	36	9,0	168	42,0	136	34,0	3,90	1,133
Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağış yapan promosyonları tercih ederim.	36	9,0	60	15,0	76	19,0	128	32,0	100	25,0	3,49	1,267

Zincir restoran markalarının sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemelerinin, müşterilerin tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu görmek için katılımcılara Tablo 9'daki 13 adet ifade yöneltilmiştir. Anketin bu bölümünde aritmetik ortalamasının çok yüksek olduğundan bahsedemeyiz. Belirli ifadelerin çok değerli olduğu görülmüştür.

“Müşterilerin yüksek katılımı (A.O.: -4,00) fiyatı ve kalitesi aynı olan, sosyal konulara duyarlı restoran markalarını tercih ettiği görülmektedir. Sosyal konulara duyarlı restoranları tercih eden müşteri oranı %77’dir. Müşterilerin sosyal konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı restoran markasını tekrar tercih eğilimi (A.O.: 3,91) seviyesi oldukça yüksektir.” Buradan çıkacak sonuçla, müşterilerin marka sadakatinde sosyal konulara duyarlı olması nedeniyle devam ettiğini görülmektedir. Müşterilerin marka sadakati gösterme kriterine katılımcılar açısından restoranların sosyal konulara duyarlı olması nedeni %74 bir oranla beyan edilmiştir. Bu oldukça önemli bir bulgudur.

“Önemli çıkan sonuçlardan biri de; çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı restoran markasının tekrar tercih edilmesi ile fiyatı ve kalitesi aynı ise çevresel konulara duyarlı restoran markasının tercihi eğilimleri aynı oranla (A.O.: 3,90) yüksektir.”

“Restoranların, çevre üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder” görüşü yine yüksek katılımı (A.O.: 3,62) ifadelerdendir. “Katılımcılar %66’lık bir katılımı restoranların, çevre üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması marka bağlılığı hususunda teşvik edici bir etkiye sahip olduğunu beyan etmişlerdir.” Buradan çıkacak sonuçla; zincir restoranların, müşteri sadakatini korumaları açısından çevre üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

“Çevresel konulara duyarlı restoran markaları için daha fazla para ödeme ifadesine örneklem grubunun en düşük katılımı (A.O.: 2,84) tepki verdiği görülmüştür.” Müşterilerin çevresel konulara ve sosyal konulara duyarlı restoranlar için daha fazla para ödeme eğiliminde olmadığı anlaşılmaktadır. Müşteriler çevresel ve sosyal duyarlılığı olan restoranları daha fazla para ödemedi tercih etme eğilimindedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk, restoranlar için aynı parasal düzeyde tercih sebebidir diyebiliriz.

### 3.8.4 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Zincir Restoran Markasını Değerlendirmelerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

**Tablo 10: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Zincir Restoran Markasını Değerlendirmelerindeki Etkisi İle İlgili Bulgular**

İFADELER	TEPKİLER											
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar hakkında daha pozitif bir imaja sahibim.	36	9,0	64	16,0	48	12,0	<b>148</b>	<b>37,0</b>	100	25,0	3,56	1,297
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir restoran markası satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.	16	4,0	36	9,0	36	9,0	<b>172</b>	<b>43,0</b>	136	34,0	<b>3,97</b>	1,096
Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten restoran markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	32	8,0	56	14,0	56	14,0	<b>144</b>	<b>36,0</b>	108	27,0	<b>3,63</b>	1,269
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlara daha çok güvenirim.	20	5,0	60	15,0	92	23,0	<b>132</b>	<b>33,0</b>	92	23,0	3,57	1,174
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar daha itibarlıdır.	40	10,0	52	13,0	60	15,0	120	30,0	<b>124</b>	<b>31,0</b>	<b>3,62</b>	1,339
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar daha insancıldır.	40	10,0	72	18,0	48	12,0	<b>140</b>	<b>35,0</b>	96	24,0	3,48	1,329
Restoran işletmelerinin sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi bulmuyorum.	80	20,0	<b>96</b>	<b>24,0</b>	76	19,0	64	16,0	84	21,0	2,94	1,434
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar daha pahalıdır.	28	7,0	72	18,0	<b>136</b>	<b>34,0</b>	56	14,0	108	27,0	3,36	1,251
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoran markaları daha uzun ömürlü olur.	32	8,0	64	16,0	76	19,0	<b>132</b>	<b>33,0</b>	96	24,0	3,49	1,243
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoran işletmelerinin toplumsal değil, kar odaklı olduğunu düşünüyorum.	68	17,0	64	16,0	88	22,0	80	20,0	<b>100</b>	<b>25,0</b>	3,20	1,421
Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten restoran işletmeleri yüksek karlıdır.	24	6,0	48	12,0	104	26,0	<b>136</b>	<b>34,0</b>	88	22,0	3,54	1,141
Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede restorana gelen müşteri sayısını artıracaktır.	48	12,0	56	14,0	84	21,0	<b>120</b>	<b>30,0</b>	92	23,0	3,38	1,309
Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede restoranı zarara uğratacaktır.	84	21,0	84	21,0	<b>104</b>	<b>26,0</b>	76	19,0	48	12,0	2,77	1,332
Sosyal sorumluluk kampanyalarında restoranların ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir.	24	6,0	28	7,0	104	26,0	116	29,0	<b>128</b>	<b>32,0</b>	<b>3,74</b>	1,160
Sosyal sorumluluk kampanyalarının, restoran işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini isterim.	44	11,0	16	4,0	72	18,0	<b>148</b>	<b>37,0</b>	120	30,0	<b>3,71</b>	1.250
Restoranların tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim.	44	11,0	52	13,0	56	14,0	<b>136</b>	<b>34,0</b>	112	28,0	3,55	1.321
Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.	40	10,0	56	14,0	56	14,0	<b>136</b>	<b>34,0</b>	112	28,0	3,56	1,305
Restoran markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir.	44	11,0	40	10,0	56	14,0	120	30,0	<b>140</b>	<b>35,0</b>	<b>3,68</b>	1,340

Örnekleme grubunun; sosyal sorumluluk bilincini, sosyal tercihlerini ve sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoran markalarına olan tutumlarını ölçmek amacıyla katılımcılara Tablo 10'daki 18 ifade yöneltilmiştir. Araştırmada özellikle restoran zinciri markanın fiyatı, marka karakteri (dürüstlük, insancılık gibi), imajı, ömrü gibi bazı noktalardan hareketle “Sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoranlar tüketici zihninde nasıl canlanmaktadır?” sorusunun cevabı araştırılmıştır. İfadelere verilen tepkilere genel anlamda bakıldığında sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen zincir restoranların sırasıyla: “Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir restoran markası ürünü satın alındığında, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum (A.O.: -3,97); sosyal sorumluluk kampanyalarında restoranların ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir görüşü (A.O.: 3,74); sosyal sorumluluk kampanyalarının, restoran işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini isterim (A.O.: 3,71); restoran markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir (A.O.: 3,68); sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten restoran markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim (A.O.: 3,63); sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar daha itibarlıdır (A.O.: 3,62); sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlara daha çok güvenirim (A.O.: 3,57); sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar hakkında daha pozitif bir imaja sahibim (A.O.: 3,56) gibi yargı ifadelerine ortalamanın üzerinde katıldıkları tespit edilmiştir.”

“Katılımcılar en fazla; sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir restoran markası ürünü satın alındığında, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olduğunu %77'lik bir katılımı beyan etmişlerdir.”

Pringle ve Thompson'ın (2000: 1) ileri sürdüğü “sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde müşteri masrafa girmeden yardıma bulunduğu için kendini iyi hissediyor” düşüncesi, yapılan araştırmada da benzer bir sonuçla karşılanmıştır.

“Örnekleme grubuna yöneltilmiş ifadelerden az katılım olduğu görüş ise sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede restoranı zarara uğratacaktır (A.O.: 2,77) olmuştur.” Zincir restoran müşterileri sosyal sorumluluk kampanyalarının uzun vadede işletmeyi zarara uğratacağı fikrine katılmamaktadır.

“İkinci derecede en fazla katılım restoran işletmelerinin sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi bulmuyorum ifadesine (A.O.: 2,94) olmuştur.”

Müşteriler restoranların sosyal sorumluluğa ait kampanyalarını samimi bulmaktadırlar.

“Analizler sonucu çıkan önemli sonuçlardan biri de sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlara olan güvenin küçümsenmeyecek bir katılımı (%55 ) beyan edilmesidir.” Genel analizlerden çıkacak sonuçla sosyal sorumluluk kampanyaları müşteriler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir diyebiliriz.

### 3.8.5 Tüketicilerin Zincir Restoran Markalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler İle İlgili Bulgular

Tablo 11: Zincir Restoranların Tercih Edilmesinde Etkili Faktörler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalitesi	4,27	1,014
Yer	4,06	1,013
Ulaşılabilirlik	3,94	1,043
İmaj	3,93	1,085
Prestij	3,74	1,186
Fiyat	3,63	1,212
Diğer	3,44	1,297
Sosyal Sorumluluk	3,22	1,252
Reklam	2,67	1,240

Tablo 11’de, restoran müşterilerinin tercihlerinde etkili olan görüşler incelendiğinde “hizmet kalitesi, yer, ulaşılabilirliği ve imajı” değişkenlerin temel belirleyici durumunda olduğu görülmektedir. Bu değişkenleri sırasıyla prestij, fiyat, diğer değişkenler, sosyal sorumluluk, reklam izlemektedir.

Bu analizden çıkarılacak önemli sonuç; sosyal sorumluluğun sondan ikinci sıralamayla restoran müşterilerinin seçimini etkileyen düşük seviyede bir faktör olması, restoran işletmelerinin bu konuda daha fazla farkındalık yaratarak müşterileri ile iletişim halinde olması gerekliliğini ve restoran işletmelerinin reklam kanallarının



daha etkin kullanılarak müşterilerin zihninde oluşacak hizmet kalitesi imajını tazelemeleridir.

### 3.8.6 Tüketicilerin Zincir Restoran Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedikleri Alanlara Yönelik Bulgular

**Tablo 12: Tüketicilerin Zincir Restoranların Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedikleri Alanlar**

Değişkenler	Ortalama	Standart Hata
Eğitim	<b>4,05</b>	1,086
Sağlık	<b>3,99</b>	1,133
Çevre	<b>3,91</b>	1,311
Gıda ve İşyeri Güvenliği	<b>3,90</b>	1,275
Kültürel Miras	<b>3,85</b>	1,175
Yoksullara Yardım	3,69	1,300
Sanat	3,65	1,250
Hayvanları Koruma	3,57	1,225
Spor	3,56	1,209
Etnik Köken Ayrımcılığı	3,27	1,632
Diğer	3,05	1,381

Restoran müşterilerinin zincir restoran işletmelerinin sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemesini istediği alanlara bakıldığında “eğitim, sağlık, çevre, gıda ve işyeri güvenliği” en fazla kampanya düzenlenmesi istenen alanlardır. İkinci derecede önemli sosyal sorumluluk kampanya beklentisi sırasıyla “kültürel miras, yoksullara yardım, sanat, hayvanları koruma ve spor” alanlarında olmuştur. Üçüncü derecede önemli sosyal sorumluluk kampanya beklentisi sırasıyla “etnik köken ayrımcılığı ve diğer alanlar” olmuştur. Bu analizden çıkarılacak en önemli sonuç; müşterilerin, zincir restoran işletmelerinin eğitim ve sağlık alanında sosyal sorumluluk projelerine yoğunlaşmalarını ve katılmalarını öncelikli olarak tercih ederken, etnik köken ayrımcılığı gibi sosyolojik kampanyaları, spor kampanyalarını, hayvanları koruma gibi sosyal kampanyaları son sıralarda tercih etmeleridir.

### 3.9 ÇALIŞMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

#### 3.9.1 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açılarının Sosyo-demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Değişimi

Yapılan analizlerin bu kısmında müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açılarının demografik özelliklerine bağlı olarak değişimi t-testi ve varyans analizi yardımıyla incelenmiştir.

Katılımcı müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile “cinsiyetleri” arasındaki ilişki çapraz tablo analizi kullanılarak raporlanmış ve analiz sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

**Tablo 13: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Cinsiyet / Çapraz Tablo Analizi)**

Çapraz Tablo Analizi			
Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	Standart Hata
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Erkek	3,4681	0,82267
	Kadın	3,6014	0,75012
Sosyal Tercih	Erkek	3,4648	0,69341
	Kadın	3,4485	0,76101
SSKBA	Erkek	3,4303	0,63917
	Kadın	3,5356	0,74838

Çapraz tablo analizi sonucunda; sosyal sorumluluk bilincine sahip ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açısı çok hassas bir farkla kadınlarda erkeklerden daha yüksek ortalamalı çıkmıştır. Bu farkın rastlantısal mı yoksa gerçek bir gösterge olduğunu belirleyebilmek için T-Testi Analizi yapılmıştır.

**Tablo 14: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Cinsiyet / T-Testi Analizi)**

T-Testi Analizi										
		Varyansların Eşitliği için Levene Testi Analizi		Ortalamaların Eşitliği için T Testi Analizi						
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	Anamlılık (2-kuyruklu)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	%95 Güven Aralığında Farklılık	
									Alt	Üst
<b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,721	<b>0,193</b>	-0,848	392	<b>0,399</b>	-0,3333	0,15729	-0,44546	0,17880
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,843	375,012	<b>0,401</b>	-0,13333	0,15817	-0,44738	0,18072
<b>Sosyal Tercih</b>	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,009	<b>0,926</b>	0,112	392	<b>0,911</b>	0,01634	0,14628	-0,27394	0,30662
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,112	391,684	<b>0,911</b>	0,01634	0,14546	-0,27232	0,30499
<b>SSKBA</b>	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,121	<b>0,729</b>	-0,752	392	<b>0,454</b>	-0,10538	0,14010	-0,38341	0,17265
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,759	391,488	<b>0,449</b>	-0,10538	0,13878	-0,38079	0,17003

Tablo 14'teki Levene Testi incelendiğinde  $p > 0,05$  bulunmuştur, dolayısıyla dağılımların homojen olduğu ortaya çıkmıştır. T-Testi Analizi sonuçlarına baktığımızda, tüm Sig.(p) değerlerinin  $p > 0,05$  düzeyinde olduğu, sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Katılımcı zincir restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile “yaşları” arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Bu raporlar Tablo 15'te verilmiştir.

**Tablo 15: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Yaş / Varyans Analizi)**

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Gruplar Arası	4,599	24	0,766	1,268	<b>0,280</b>
	Grup İçi	56,236	372	0,605		
	Toplam	60,834	396			
Sosyal Tercih	Gruplar Arası	3,458	24	0,576	1,099	<b>0,369</b>
	Grup İçi	48,782	372	0,525		
	Toplam	52,240	396			
SSKBA	Gruplar Arası	1,102	24	0,184	0,363	<b>0,901</b>
	Grup İçi	47,092	372	0,506		
	Toplam	48,194	396			

“Tablonun anlamlılık sütununda anlamlılık (Sig.) değerlerin analizi yapıldığında zincir restoran işletmelerinin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile yaşları arasındaki ilişkinin ( $p>0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.”

Zincir restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile medeni durumları arasındaki ilişki T-Testi analizi ile test edilerek çıkarımsal sonuçlar elde edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Medeni Durum / Çapraz Tablo Analizi)**

Çapraz Tablo Analizi			
Değişkenler	Medeni Durum	Ortalama	Standart Hata
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Evli	3,7578	0,56367
	Bekar	3,4357	0,85279
Sosyal Tercih	Evli	3,7404	0,37874
	Bekar	3,3224	0,81030
SSKBA	Evli	3,6007	0,41344
	Bekar	3,4322	0,79435

“Çapraz tablo analizi; sonuçlarında sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açısı evli fertlerde daha yüksek çıkmıştır.” Bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ilişkisiz örneklem için T-Testi Analizi yapılarak raporlanmıştır.

**Tablo 17: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Medeni Durum / T- Testi Analizi)**

T- Testi Analizi										
		Varyansların Eşitliği için Levene Testi Analizi		Ortalamaların Eşitliği için T Testi Analizi						
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	%95 Güven Aralığında Farklılık	
									Alt	Üst
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Varyansların eşit olduğu varsayımı	8,717	<b>0,00</b>	1,94	392	<b>0,055</b>	0,3222	0,1657	-0,0068	0,6511
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,24	348,1	<b>0,027</b>	0,3222	0,1436	0,0367	0,6076
Sosyal Tercih	Varyansların eşit olduğu varsayımı	15,54	<b>0,00</b>	2,77	392	<b>0,007</b>	0,418	0,1507	0,1189	0,7171
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,52	392	<b>0,001</b>	0,418	0,1189	0,182	0,654
SSKBA	Varyansların eşit olduğu varsayımı	14,32	<b>0,00</b>	1,13	392	<b>0,262</b>	0,1685	0,1494	-0,1279	0,4649
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,39	387,7	<b>0,167</b>	0,1685	0,1209	-0,0715	0,4085

Öncelikli olarak dağılımların homojenliği varyansların eşitliği için Levene Testi analizi ile test edilmiş, sosyal sorumluluk bilinci Levene Testi anlamlılık değeri  $p = 0,04 < 0,05$  olduğundan “sosyal sorumluluk bilincine ait homojen dağılımın medeni duruma göre söz konusu olmadığı” sonucuna varılmış, sosyal sorumluluk bilincine ait sonuca tablodaki anlamlılık (2 kuyruklu) değerinde varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Varyansların eşit

olmadığı varsayımı eşitliğinde bulunan anlamlılık değeri  $p = 0,027 < 0,05$  olduğundan “sosyal sorumluluk bilincinin medeni duruma göre anlamlı bir farkla dağıldığı, medeni durumun sosyal sorumluluk bilincine etki ettiği” sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal tercih Levene Testi anlamlılık değeri  $p = 0 < 0,05$  olduğundan “sosyal tercihe ait homojen dağılımın medeni duruma göre söz konusu olmadığı” sonucuna varılmış, sosyal tercihe ait sonuca tablodaki p değerinde varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde bulunan anlamlılık değeri  $p = 0,001 < 0,05$  olduğundan “medeni durumun sosyal tercihe etkisinin anlamlı olduğu” sonucuna varılmıştır. Yine aynı şekilde sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları Levene Testi anlamlılık değeri  $p = 0 < 0,05$  olduğundan sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ait homojen dağılımın “medeni duruma göre söz konusu olmadığı” sonucuna varılmış, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları sonucuna tablodaki p değerinde varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde bulunan anlamlılık değeri  $p = 0,167 > 0,05$  olduğundan “medeni durumun sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açısına anlamlı bir etki etmediği” sonucu çıkmıştır.

### **3.9.2 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları Arasındaki İlişki**

Pearson Korelasyon Katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır. “İki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusunun cevabı aranır. Pearson Korelasyon Katsayısının yorumu:

**Tablo 18: Korelasyon Katsayısı Yorumu**

<b>R*</b>	<b>İlişki</b>
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
*R: Pearson Korelasyon Katsayısıdır.	

Kaynak: Sungur, 2005: 116

Tablo 18'deki gibi yapılabilir.

**Tablo 19: Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci ile Sosyal Tercihleri Arasındaki Bağlantı**

<b>Korelasyon Analizi</b>			
		<b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>	<b>Sosyal Tercih</b>
<b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>	Pearson Korelasyon Değeri	1	0,745**
	Örneklem Sayısı (n)	400	400
<b>Sosyal Tercih</b>	Pearson Korelasyon Değeri	0,745**	1
	Örneklem Sayısı (n)	400	400
** p < 0,05			

Zincir restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal tercihleri arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiş, analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Tablo 19 incelendiğinde Pearson Korelasyon değerinin 0,745 olduğu, “sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal tercih arasında anlamlı pozitif yüksek önem seviyesinde bir ilişkinin olduğu, sosyal sorumluluk bilinci artıkça sosyal tercihin, sosyal tercih artıkça sosyal sorumluluk bilincinin de doğrusal olarak arttığı” sonucu çıkmaktadır.

**Tablo 20: Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları Arasındaki Bağlantı**

<b>Korelasyon Analizi</b>			
		<b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>	<b>SSKBA</b>
<b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>	Pearson Korelasyon Değeri	1	0,754**
	n	400	400
<b>SSKBA</b>	Pearson Korelasyon Değeri	0,754**	1
	n	400	400
** p < 0,05			

Tablo 20 Pearson Korelasyon analizi test edildiğinde; “sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları arasında Pearson Korelasyon katsayısı 0,754 değeriyle anlamlı pozitif ve yüksek önem seviyesinde bir ilişki” mevcuttur. Müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci düzeyi arttıkça sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları doğrusal olarak olumlu artmaktadır.

**Tablo 21: Tüketicilerin Sosyal Tercihleri ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları Arasındaki Bağlantı**

<b>Korelasyon Analizi</b>			
		<b>Sosyal Tercih</b>	<b>SSKBA</b>
<b>Sosyal Tercih</b>	Pearson Korelasyon Değeri	1	0,752**
	n	400	400
<b>SSKBA</b>	Pearson Korelasyon Değeri	0,752**	1
	n	400	400
** p < 0,05			

Tablo 21’de Pearson Korelasyon analizi test edildiğinde; sosyal tercih ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları arasında Pearson Korelasyon katsayısı 0,752 değeriyle anlamlı pozitif ve yüksek önem seviyesinde bir ilişki mevcuttur. Müşterilerin sosyal tercih düzeyi arttıkça



sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları olumlulaşmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, temel amaçları olan kar maksimizasyonunu pazarlama stratejilerinden biri olan marka konumlandırma ile maksimum düzeye ulaştırabilmektedirler. İşletmeler kendi pazarlarında ilk akla gelen marka olmayı istemektedirler. Marka konumlandırma ile işletmeler rakiplerine karşı üstünlük kazanabilmektedirler. Marka konumlandırma işletmelerin belirli bir hedef kitleye, çeşitli pazarlama faaliyetleriyle tüketici zihninde marka algısını değerli kılacak bir şekilde yer edindirme faaliyetidir. İşletmeler tüketiciye güven vererek tüketici algısında marka imajını diğer işletmelerden farklılaştırıp konumlandırma yapmaktadırlar. Markanın kalıcılığı, olumlu imajı, marka sadakati (marka bağlılığı) marka konumlandırmada önemli ölçüde etkili olmaktadır. Marka; ürününün faydaları, güvenilirliği, marka farklılaştırılması, tüketiciye sosyokültürel özellikler kazandırması ile tüketici algısında *değerli* bir şekilde yer edinmektedir.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincinin artması ile tüketim anlayışları değişmiş ve tüketiciler; işletmelerden sosyal sorumluluk bilincinde üretim yapmalarını, faaliyetlerini sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirmelerini, sosyal konularda duyarlı olmalarını beklemektedirler. Değişen rekabet anlayışı da sosyal sorumlu bilinçle yapılmakta olan tüketim anlayışını destekler niteliktedir. İşletmeler, marka konumlandırmalarını tüketicilerin beklentilerine yönelik olarak gerçekleştirerek, sosyal sorumluluk kampanyalarıyla tüketicilerin algılarında güvenilir, inandırıcı bir şekilde marka imajı oluşturmaktadırlar. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile işletmeler marka sadakati, marka güvenilirliği oluşturarak işletmenin uzun vadede kalıcı olmasını sağlamakta ve hedef pazardaki tüketici zihninde pozitif bir marka konumlandırma gerçekleştirmektedir. Kaynağını çevreden alan turizm işletmelerinin de sosyal sorumluk bilinciyle faaliyette bulunmaları beklenmektedir. Sürdürülebilir turizm, eko turizm gibi turizm çeşitlerinin artması

turizm sektöründe de sosyal sorumlu tüketim anlayışının yerleştiğini göstermektedir. Değişen sosyal sorumlu tüketim anlayışı doğrultusunda zincir restoran işletmeleri de çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Uluslararası zincir restoranlar arasında Panera Cares, uluslararası ancak bir Türk işletmesi olan Meram Cafe Restoran Catering çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemektedir. Ayrıca Çırağan Palace Kempinski restoran bölümü, Hacıoğlu Restoranları ve TAB gıda Türkiye genelinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Markalar sosyal sorumluluk kampanyalarıyla tüketicilerin dikkatini çekmekte ve marka hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, marka konumlandırmaya katkıda bulunduğu gibi topluma ve çevreye de katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları hem işletmeler için hem de tüketiciler için yarar sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan temel bulgular ve zincir restoranların bu bulguları nasıl değerlendirmeleri gerektiği şeklindeki ifadeler:

- Zincir restoran müşterileri olan katılımcılar, ortalamanın üzerinde sosyal sorumluluk bilincine sahip olarak değerlendirilmişlerdir. Restoranların içinde buldukları fiziksel çevreyi ve kültürel dokuyu bozmaları katılımcıları olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin restoranları sorumluluk bilinci içerisinde görmek istedikleri sonucuna varabilmekteyiz. Restoran atıkları çevrenin bozulmasına ve çekicilik unsurlarının azalmasına neden olabilmektedir. Önemli ölçüde çevre değerlerinden yararlanan turizm endüstrisi, çevre bilinci ile sürdürülebilirliği sağlamalıdır (C. Demir, 2001: 55). Turizm sektöründe yer almakta olan restoranlar; marka bağlılığını sağlayabilmek için, araştırma sonucu doğrultusunda, çevreye karşı duyarlı davranmaları gerektiği ortaya çıkmıştır.
- Zincir restoran markalarının fiyatı ile kalitesi aynı olduğunda tüketiciler çevreye karşı duyarlı faaliyet içerisinde bulunan restoran markalarını tercih ettikleri görülmüştür. Restoranların çevre üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranmaları tüketiciyi marka bağlılığına yönlendirmektedir. Restoran tüketicileri, restoranların çevresel

konularla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmalarını istemektedirler. Ayrıca tüketicilerin önemli oranda çevreye zarar vermeyen işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir.

- Araştırma sonucunda zincir restoranların sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleri müşterilerin restoran tercihlerini doğrudan yüksek oranda etkilemediği ortaya çıkmıştır. Ancak tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci oldukça yüksek oranda çıkmıştır ve tüketiciler, zincir restoranlar arasında fiyat ve kalite endeksi eşit olduğu durumlarda sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoranları tercih etmektedirler. Ayrıca sosyal konularda duyarlı olan zincir restoran markalarını yeniden tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu da tüketiciler ile zincir restoranlar arasında marka sadakatini sağlamaktadır.
- Yapılan çalışma sonucunda zincir restoranların tercih edilmesinde en önemli faktörün “hizmet kalitesi” olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde hizmet sektörünün payı giderek artmaktadır. Hizmet, tüketicinin tüketim süresi boyunca tüketicilerin katılımlarını gerektiren ürünlerdir. Üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleştirildiği hizmet sektöründe tüketici, hizmeti birçok yönde değerlendirmektedir (Akbaba ve Kılınc, 2001: 163-164). Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti satın aldığı işletmelerden beklentilerini ne derece karşılayabildiği ile ölçülmektedir. Müşteri odaklı kalite anlayışında hizmet sektörü müşteri beklentilerinin tespitini sağlamalı ve bu beklentileri karşılayabilmelidir (Akbaba, 2003: 22 - 23).
- Zincir restoran müşterilerinin restoran tercihlerinde etkili olan görüşler restoranın “hizmet kalitesinden sonra yeri, ulaşılabilirliği ve imajı” temel belirleyici durumda olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluğun sondan ikinci sıralamayla zincir restoran müşterilerinin seçimini etkileyen düşük seviyede bir faktör olması, restoran işletmelerinin bu konuda daha fazla farkındalık yaratarak müşterileri ile iletişim halinde

olması gerektiğini ve restoran işletmelerinin reklam kanallarını daha etkin kullanarak müşterilerin zihninde oluşacak imajı tazelemeleri gerektiğini göstermektedir. Marka konumlandırma için tüketicinin zihninde oluşturulan imaj işletme markasına değer katarak rakip işletmelerden markayı ayıracaktır.

- Tüketiciler zincir restoranları değerlendirirken ortalamanın üzerinde bir sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin zincir restoranlardaki sosyal sorumluluk anlayışlarına karşı dikkatlerinin ve algılarının açık olduğu görülmektedir. Tüketiciler, müşterisi olduğu restoranların sosyal sorumluluk konusunda aktif olmalarını beklemektedirler. Araştırma sonucuna dayanarak, marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk gibi kar amacı gütmeyen yapılan faaliyetler işletmeleri pazarlama amaçlarına ulaştıracak önemli bir unsurdur (Öter, 2007: 3).
- Katılımcıların en az dikkat ettikleri konu, restoranların enerji tasarrufu sağlayıcı faaliyette bulunup bulunmadıkları olarak ortaya çıkmıştır. Marka farkındalığı oluşturmak isteyen zincir restoranlar, tüketici bilinçlendirme faaliyetleri ile birlikte, yaptıkları enerji tasarruflarını sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde sunup tüketici zihninde iz bırakabileceği düşünülmektedir.
- Çevresel konularda öncelikli olmak üzere, çevre ve sosyal konular hakkında etik ilkelerini yayınlayan restoranlarda, zincir restoran müşterileri yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamayı tercih etme eğilimindedirler. Bu da zincir restoranların etik ilkelerini müşterilerine karşı vurgulamalarının marka imajına katkıda bulunacağını ve marka güvenilirliğini artıracak dolayısıyla tüketici zihninde markanın olumlu yönde konumlanacağını göstermektedir.

- Araştırma neticesinde zincir restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen, çevresel konulara duyarlı işletmelere karşı olumlu tutum geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu işletmeler diğer işletmelerle kıyaslandığında müşterilerin algısında daha güven verici bir imaja sahip oldukları anlaşılmaktadır. Genel olarak müşteriler sosyal sorumluluk kampanyaları için fazla ücret ödemekten yana olmadıkları; ancak işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemelerini istedikleri ve bunun restoran tercihlerinde etkileyici bir unsur olacağı ortaya çıkmaktadır. Marka konumlandırma çalışmalarının sosyal sorumluluk kampanyalarıyla oluşturulmaya çalışılması, yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi sahibi olmak isteyen müşteriler üzerinde, olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir.
- Katılımcıların “sosyal ve çevresel açıdan sorumsuz davranan restoranların boykot edilmelerine destek verme” konusunda hem fikir oldukları sonucuna varılmıştır. Zincir restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk konusunda bilinçli olduğu görülmekte ve müşterisi olduğu restoranların da sosyal sorumluluk konusunda aktif olmasını beklemektedirler.
- Zincir restoran müşterileri sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir restoran markası ürünü satın alındığında, kampanyaya destek verdiği için kendisini mutlu hissetmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyasına destek vererek kendini mutlu hisseden müşteri algısında, marka olumlu imaj oluşturacaktır ve güvenilir marka olarak zihninde kodlanacaktır. Marka algısının ve marka imajının olumlu yönde oluşması marka konumlandırmaya önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.
- Zincir restoran müşterilerinde, “sosyal sorumluluk kampanyalarına restoranların ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir” algısı yer almaktadır. Ancak katılımcıların yüksek orandaki kısmı restoranların düzenleyeceği sosyal sorumluluk kampanyaları için daha fazla ücret ödemeye tepki göstermişlerdir.

Katılımcıların daha fazla para ödemek istememelerine karşın sosyal sorumluluk kampanyalarına ayrılan parasal kaynağın gerçekte müşterilerden karşılandığı algısı müşterilerde olumsuz bakış açısı geliştirmektedir. Zincir restoran müşterileri, markalardan kendi parasal kaynaklarıyla sosyal sorumluluk bilincinde faaliyet göstermelerini beklemektedir. Restoran markaları müşteride olumlu yönde konumlandırma oluşturabilmek için sosyal sorumluluğa ayırdığı parasal kaynağı işletme kendi bütçesinden karşılamalı ve müşterilere yansıtılmadığı vurgulanarak gösterilmelidir.

- Zincir restoran müşterileri sosyal sorumluluk kampanyalarının, restoran işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini istemektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoran markalarını, katılımcılar çevrelerindeki insanlara tavsiye etmektedirler. Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen zincir restoran markalarını çevrelerindeki insanlara tavsiye etmeleri, markanın samimi ve güvenilir bir imaj çizdiğinin göstergesi olmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen zincir restoranların tavsiye edilmesinin marka tutundurma faaliyetlerini olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir.
- Katılımcılar; sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar hakkında daha pozitif bir imaja sahip olduklarını, bu restoranları daha itibarlı bulduklarını, daha samimi bulduklarını ve diğer restoranlara oranla sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen zincir restoranlara daha çok güven duyduklarını yüksek oranda katılımı belirtmişlerdir. Markaya duyulan güven, tüketicinin zihnindeki algıyı güçlü bir şekilde etkileyip marka konumlandırmada olumlu yönde etki edecektir. Güvenilir bir marka konumlandırma çalışmasının sosyal sorumluluk kampanyaları ile gerçekleştirilebildiği sonucuna ulaşabilmekteyiz.
- Katılımcılar, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen zincir restoran markalarının bu faaliyetlerinin onları uzun vadede zarara uğratmayacağı

düşüncesindedir. Bu da zincir restoran müşterilerinin, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen markalara güven duydukları ifadelerini desteklemektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoran markalarının uzun vadede kalıcı olacaklarını düşünmeleri toplumsal sosyal sorumluluk bilincinin yüksek olduğunu göstermektedir.

- Katılımcılar, zincir restoran markalarından sosyal sorumluluk kampanyalarını eğitim, sağlık, çevre, gıda ve işyeri güvenliği alanlarında daha yoğun bir şekilde düzenlemelerini istemektedirler. Katılımcılar, zincir restoran işletmelerinin etnik köken ayrımcılığı gibi sosyolojik kampanyaları, spor kampanyalarını, hayvanları koruma gibi sosyal kampanyaları son sıralarda tercih etmektedirler. Markaların eğitim, sağlık, çevre, gıda ve işyeri güvenliği alanlarında sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleri zincir restoran müşterileri tarafından daha fazla ilgi görecektir. İstekleri dikkate alınan zincir restoran müşterilerinin algısında, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bu alanlarda yapılması marka konumlandırma daha etkili olacaktır.
- Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal tercih arasında anlamlı pozitif yönlü yüksek önem seviyesinde bir ilişkinin olduğu, sosyal sorumluluk bilinci arttıkça sosyal tercihin, sosyal tercih arttıkça sorumluluk bilincinin de doğrusal olarak arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk bilinci yüksek çıkan katılımcılar göz önüne alınarak sosyal tercihin de yüksek düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Markaların sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdikleri faaliyetlerin müşterilerin marka algısında, marka konumlandırmasında önemli derecede etkili olduğu sonucuna varabilmekteyiz.



- Temel araştırma konusu olan zincir restoran markalarında sosyal sorumluluk kampanyalarının marka konumlandırmaya etkisi katılımcıların “restoran markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir” ifadesine yüksek oranda katılımlarıyla olumlu yönde etkili olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici üzerinde pozitif etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen işletmelerin marka konumlandırma için etkili bir strateji izledikleri görülmektedir. Tüketicilerin tercihlerini sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen zincir restoran işletmeleri yönünde yapmamalarında, tüketici zihninde bu restoranların daha pahalı olduğu algısı olması ile sosyal sorumluluk kampanyaları için fazla ücret ödemek istememeleri olduğu düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoran markaları olumlu konumlandırma yapmanın yanı sıra, müşteri tercihini kendilerine çekebilmek için reklam çalışmaları düzenleyerek, gerçekleştirdikleri faaliyetleri sunmaları sosyal sorumluluğu gelişmiş tüketiciler üzerinde restoran çekiciliğini artıracaktır. İşletmeler markalarının önyargısız bir şekilde değerlendirilmesini ve güven duyularak tüketici zihninde konumlanmasını istemektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen işletme markalarının tüketici algısında “güvenilir, itibar sahibi, saygın” olarak yerleştiği, dolayısıyla tüketicide marka konumlandırmanın sosyal sorumluluk kampanyalarıyla güven verici bir şekilde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çevre kaynaklarını kullanan turizm işletmelerinin toplumsal ve çevresel sorunları göz ardı etmemeleri beklenmektedir. Araştırmada, İstanbul ilindeki zincir restoran markalarının sosyal sorumluluk faaliyetlerini bir pazarlama stratejisi haline getirerek tüketicilerin hafızasında nasıl yer edindikleri ölçülmüştür. Araştırmanın temel amacı, İstanbul’da faaliyet gösteren zincir restoran markalarının konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini inceleyerek ilgili alandaki bilgi birikimine katkı sağlamaktır. Ayrıca bu çalışma, marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkilerini ortaya koyarak işletmelerdeki sosyal sorumluluk bilincinin artmasını, sosyal sorumluluk kampanyalarına daha fazla yer verilmesinin sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda toplumsal ve sektörel yarar sağlamak amaçlanmıştır. Literatürde, zincir restoranların markalaşması, zincir restoranların marka konumlandırması yönünde yapılan akademik çalışmaların oldukça az olduğu görölmektedir. Bu çalışmanın; zincir restoranlar üzerinde markalaşma, marka algısı, marka imajı yönünde yapılacak olan çalışmalar için de bir kaynak oluşturacağı düşünölmektedir. Mevcut çalışma İstanbul ili genelinde yapılmıştır. Farklı destinasyonlarda sosyal sorumluluğun marka konumlandırma üzerine etkilerinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, David, *Güçlü Markalar Yaratmak*, (çev. Erdem Demir), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2014.
- Akbaba, Atilla. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Akbaba, Atilla ve Kılınç, İzzet. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 12(2): 162-168.
- Akbaş, Emel. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Akkoyunlu, Gonca Şükriye ve Kalyoncuoğlu, Selma. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7(3): 125-144.
- Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Editör Aktan, C.C.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, (ss.11-36.), İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007.

- Aktepe, Cemalettin ve Baş, Mehmet. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1): 81-96.
- Alabay, Mehmet Nurettin. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları. *İNEDT 16. Türkiye’de İnternet Konferansı*. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>. Erişim Tarihi: 26.08.2013.
- Alan, Hale., ve Yeloğlu, Okan. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1): 13-26.
- Altuna, Oylum Korkut. (2007). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. (37): 159-171.
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2012.
- Apple. <https://www.apple.com/tr/pr/library/2014/11/24Apple-Announces-World-AIDS-Day-2014-Campaign-for-RED-.html>. Erişim Tarihi: 23.03.2015
- Argüden, Yılmaz, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Editör Aktan, Coşkun Can), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, (ss. 37-44), İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007.
- Aşıkoğlu, Onur ve Ecer, Fatih (2013). Sucuk Markalarının Konumlandırılması ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(2): 99-119.
- Ateşoğlu, İrfan, (2003). *Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Ateşoğlu, İrfan ve Türker, Ali. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(3): 207-226.
- Baş, Mehmet; Tolon, Mehmet; Koçak, Aydın ve Kalyoncuoğlu, Selma. (2006). Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(2): 103-115.
- Bayraktaroğlu, Gül. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 11(2): 69-84.
- Bayraktaroğlu, Gül; İter, Burcu ve Tanyeri, Mustafa, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni bir Paradigmaya Doğru*, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2009.
- Bölükoğlu, İlhan ve Türksöy, Adnan. (2001). Menü Analiz Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Menü Mühendisliğindeki Son Gelişmeler: İşgücünü Dikkate Alan Bir Model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(2): 22-36.
- Bişkin, Ferdi, (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 411-433.
- Can, Emel. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22(1): 225-237.
- Cantürk, Özlem. (2012). *Sağlık Sektöründe Hizmet Konumlandırması: Ankara İlinde Kamu Hastanesi Uygulama Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler.

- Cartı, Aylin. (2012). İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi. *8. KOBİ'ler Verimlilik Kongresi*. (182): 153-166.
- Ceylan, Hasan Hüseyin. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(3): 132-147.
- Cop, Ruziye ve Baş, Yeliz. (2010). Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13(19): 321-340.
- Çabuk, Serap ve Demirci Orel, Fatma. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(1): 103-116.
- Çelik, Adnan, Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, (Editör Aktan, Coşkun Can), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, (ss. 61-84), İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007.
- Çerik, Şule ve Özarslan, Emel. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8(2): 587-604.
- Çetin, İbrahim, (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çırağan Palace Kempinski. <http://www.kempinski.com/tr/istanbul/ciragan-palace/overview/social-responsibility/>. Erişim Tarihi: 10.04.2015.
- Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. (44)512: 69-88.

- Çifci, Sertaç ve Koçak, Akın. (2008). Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. 24-25 Ekim 2008, Nevşehir. 132-141.
- Demir, Cengiz. (2001). *Milli Parklarda Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Demir, Cengiz ve Yılmaz, Mustafa Kemal (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 25(1): 69-88.
- Demir, Filiz Otay. (2011). Ülke Orjininin Marka Kimliğine Yansıması: Ikea Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. (28): 45-57.
- Demir Özer, Mehmet. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile satın alma sırasına dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 41(1): 103-128.
- Devrani, Tülay Korkmaz. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(3): 407-421.
- Doğanlı, Bilge. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Elden, Müge. (2005). Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig*. (32): 65-82.

- Erdem, Şakir ve Uslu, H. Neylan. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1): 166-184.
- Erdil, T. Sabri ve Başarır, Öner. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27(2): 217-231.
- Ertuğrul, Muğan Suna ve Demirkol, Şehnaz (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. (2): 61-70.
- Eymen, U. Erman. (2007). *Marka Nedir?* İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları.
- Fırlar, Belma ve DüNDAR, Pelin. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(19): 330-345.
- Gürson, A. Poyraz. (2009). Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine. Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi. [acikarsiv.atilim.edu.tr](http://acikarsiv.atilim.edu.tr). Erişim tarihi: 07.10.2013.
- Güzel, Tülay. (2010). Sosyal Girişimcilik. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu*. 2(1): 59-69.
- Hacıoğlu, Güngör; Eren, Selim Said; Kurt, Gizem ve Çelikkan, Hale. (2013). *Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma*. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi. 19-22.06.2013: 576-585.
- Hacıoğlu Restoranları. <http://www.hacioglu.com.tr/sosyalsorumluluk.htm>. Erişim Tarihi: 15.05.2015.
- Ilıc Kelgökmen, Derya. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Academic Review*. 10(1): 303-318.



- İçöz, Onur, (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, Mehmet Oğuzhan. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tez. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, Fulya N. (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, Oğuz. (2012). Paradigma ve Paradigma Benzeri Yaklaşımların Sosyo-Kültürel ve Tarihsel Arka Planı: Bilim Öncesi Dönemden 1870'lere İktisadi Doktrinler. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. (32): 1-18.
- Karaçor, Süleyman. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. *Ankara Sanayi Odası Dergisi*. 26-39.
- Karahasan, Fatoş, *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap Yayınları, 2012.
- Kardeş, İlke. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 11(1): 165-177.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*. 57(1): 1-23.
- Kocaman, Serpil ve Güngör, İbrahim. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(3): 143-161.

- Kotler, Philip ve Pfoertsch, Waldemar, Being Known or Being One of Many. *B2B Brand Management*, (pp. 1-9), Berlin: Springer Science & Business Media, 2006.
- Kırdar, Yalçın. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 3(4): 233-250.
- Lembet, Zeynep. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1-24.
- Marangoz, Mehmet. (2007a). Marka Değeri Algılarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*. 7(2): 459-483.
- \_\_\_\_\_ . (2007b). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(28): 87-96.
- Meram Cafe Restoran Catering. <http://www.restaurantmeram.nl/tr/meram-restorantlar-zincirinden-gida-bankalarına-yardim?language=tr>. Erişim Tarihi: 10.04.2015.
- Morkoç, Dilek K. ve Erdönmez, Cumhuri. (2014). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Algı ve Tutumlar: ÇSBMYO Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*. 4(3): 282-301.
- Öter, Zafer. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Öter, Zafer ve Özdoğan, Osman N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2): 127-138.

- Özdemir, Hilal. (2009): Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(15): 57-72.
- Özdemir, Şuayip ve Karaca, Yusuf. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*. 11(2): 113-134.
- Özer, Akif Can. (2008). *Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özgül, Engin. (2001). Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özgüven, Nihan. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(1): 141-148.
- Özkaya, Betül. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*. 9(34): 247-258.
- Özkul, Emrah ve Demirer, Dilek. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4(4): 157-181.
- Özüpek, Mehmet Nejat ve Diker, Esin. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*. 8(1): 100-120.
- Panera Ceres. <http://paneracares.org/>. Erişim Tarihi: 10.04.2015.

- Pelit, Elbeyi; Keleş, Yasin, ve Çakır, Melike. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 16(2): 19-30.
- Pringle, Hamish ve Thompson, Marjorie, *Marka Ruhü; Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, (çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000.
- Reis, Al, Konumlandırmanın Öncüsü, (Editör Mazur, Laura ve Miles, Louella), (çev. Zeynep Kökkaya Chalar), *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*, (ss. 127-148), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009.
- Sabancı Üniversitesi. <http://cip.sabanciuniv.edu/tr/kurumsalsosyalsorumluluk>. Erişim Tarihi: 12.04.2015
- Saç, Özgür. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi Üzerine Bandırma Yerelinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Safdil, Fatma. (2010). *Pazarlama Politika ve Stratejilerinin Gerçekleştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kullanımı ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sığındı, Taner. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi İle İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 6(5): 497-513.
- Somaklar Özpınar, Fulya. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sungur, Onur, Korelasyon Analizi, (Editör Kalaycı, Şeref) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (ss. 115-127), Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2005.

- Şahin, Akın. (2012). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. (8): 235-247.
- Şahin, Özgegül. (2007). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengel, Salim. (2011): *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Bir Araştırma*. [http://iconfesr2011.tolgaerdogan.net/documents/national\\_presentations/UL12.pdf](http://iconfesr2011.tolgaerdogan.net/documents/national_presentations/UL12.pdf). Erişim Tarihi: 10.04.2014.
- Şıker, Perihan ve Akın, Murat, (2012). Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(1): 54-68.
- Songil, Esen Cemal. (2012). *Marka Konumlandırma Sürecinde Nedene Dayalı Pazarlamanın Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- TAB Gıda. <http://www.burgerking.com.tr/hakkimizda/tab-gida>. Erişim Tarihi: 10.04.2015.
- Tandoğan Karakaş, Gülnur. (2009). *Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatlı, Erdem. (2013). Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*. 12(23): 289 – 316.
- Taşlıyan, Mustafa. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*. (Mayıs/Haziran): 23-42.

- Tekin, İklim. (2006). *Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Reklamlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Top, Seyfi ve Öner, Akın. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(7): 97-110.
- TPE (TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ). (30.03.2013). 556 KHK Madde 4. <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaYon1.pdf>. Erişim Tarihi: 01.10.2013.
- Trout, Jack, *Büyük Markalar Büyük Hatalar*, (çev. Zeynep Yaman), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2008.
- Trout, Jack ve Rivkin, Steve, *Yeni Konumlandırma, Bir Dondurma Şirketini Yeniden Konumlandırırken*. (çev. Ahmet Gürsel), (ss. 70-77), İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.
- Trout, Jack ve Reis, Al., *Pazarlama Savaşı*. (çev. Ümit Şensoy), İstanbul: Optmist Yayınları, 2007.
- Usta, Resul ve Memiş, Salih. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(4): 87-108.
- Ürgüp, Mehmet. (2012). *Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı Anabilim Dalı.
- Üner, Mithat M. ve Alkibay, Sanem. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (3): 79-110.

- Vodafone Group. <http://www.duslerakademisi.org/tr/Hakkimizda>. Erişim Tarihi: 18.04.2015.
- Yağız, Yağmur. (2012). *Bankaların Kültür ve Sanat Projeleri: Garanti Bankası Salt Projesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı.
- Yalın, B. Didem. (2012). Marka Kimliklerinde Özgürlük Sorunu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. (15): 535-545.
- Yalur, Erhan. (2014). *Türkiye'deki sosyal sorumluluk kampanyalarının reklam grafiği açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaman, Yılmaz (2003). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Sivil Toplum Düşünce ve Araştırma Dergisi*. 1(1): 83-89.
- Yapraklı, Şükrü ve Can, Polat. (2010). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1): 265-290.
- Yarangümelioğlu, Derya ve Büyükler İşler, Didar. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (39): 91-110.
- Yıldız, S. Banu. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5(3): 135-154.
- Yılmaz, R. Ayhan. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. (1): 587-607.

- Yılmaz, M. Kemal. (2013). *Ürün ve Marka Konumlandırma Hataları*.  
<http://www.pazarlamaprojeleri.com/urun-ve-marka-konumlandırma-hatalari/> Erişim Tarihi: 21.11.2013
- Yılmaz, M. Kemal ve Erciş, Aysel. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(2): 27-44.
- Yönet, Ender. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8. 239-264.
- Yurdakul, Nilay Başok. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 205-211.
- Yüce, Alpaslan. (2013). Kollektivist Kültür Değeri Sosyal Sorumlu Tüketim Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(2): 275-291.



## **EKLER**

**EK 1:** Tez Tutanağı

**EK 2:** Özgeçmiş

**EK 3:** Anket Form Örneği

Ek:2

## ÖZGEÇMİŞ

e-mail: elifzozer@gmail.com

### EĞİTİM BİLGİLERİ

2011	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Lisans)
2012	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Yüksek Lisans)
12.02.2014-15.07.2014	Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszcz Tourism Management Master's Degree
2014	Baltic Sea University/Uppsala University A Sustainable Baltic Region Diploma

### SEMİNER VE KURSLAR

2007	Turizm İşyeri Açma ve Çalıştırma Belgesi
2012	Acente Seyahat Danışmanlığı Sertifikası
2014	KOSGEB Girişimcilik Sertifikası
2014	Aşçılık Sertifikası
2014	Pastacılık Sertifikası

- 2014-09-19 2. Yöresel Ürünler Sempozyumu ve Uluslararası Kültür/Sanat Etkinlikleri  
Coğrafi İşaretleme Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Kırsal Turizmdeki Etkisi (Bildiri Yazarları: Elif Zeynep ÖZER ve Prof. Dr. Atilla AKBABA).
- 2014 1.Uluslararası Spor Bilimleri Turizm ve Rekreasyon Öğrenci Kongresi  
Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi  
(Bildiri 2014 yılının Eylül ayında IntJSCS dergisinde yayınlanmıştır. Yazarlar: Elif Zeynep ÖZER ve Fatih ÇAVUŞOĞLU).

**Ek 3:**

**Anket Formu Örneği**

**Marka Konumlandırılmada Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Anketi**

Değerli Katılımcı,

Bu anket **Marka Konumlandırılmada Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının** ne derece etkili olduğunun tespiti amacıyla hazırlanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcının sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal tercihleri ölçülmekte ve sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoran markalarını değerlendirmesi istenmektedir. İkinci bölümde, katılımcının restoran markalarını tercih etmesinde etkili olan faktörler tespit edilmeye çalışılmaktadır. Üçüncü bölümde, katılımcının restoran markalarından sosyal sorumluluk kampanyalarını daha çok hangi alanda/alanlarda düzenlenmelerini beklediği sorulmakta ve dördüncü bölümde, katılımcı ile ilgili sosyo-demografik veriler toplanmaktadır.

Anketten elde edilen sonuçlar, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nde yürütölen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anketin geçerliliği için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmaya verdiğiniz destek ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Prof. Dr. Atilla AKBABA  
atillaakbaba@yahoo.com

Elif Zeynep ÖZER  
elifzozer@gmail.com

**1. BÖLÜM:** Bu bölümde katılımcının sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal tercihleri ölçülmekte ve sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoran markalarını değerlendirmesi istenmektedir. Aşağıdaki ifadelerden her birini okuyarak katılma derecenize göre saç taraftaki ölçek üzerinde uygun görüğüğünüz kutucuğa **çarpı (X)** işareti koyunuz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen restoranları tercih ederim.					
2. Her restoran markasının <i>çevreye</i> karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.					
3. Her restoran markasının <i>topluma</i> karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.					
4. <i>Sosyal</i> konularda sorumluluk sahibi olmayan restoranların boykot edilmesine destek veririm.					
5. <i>Çevresel</i> konularda sorumluluk sahibi olmayan restoranların boykot edilmesine destek veririm.					
6. Restoranların doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir.					
7. <i>Sosyal</i> konularda etik ilkelerini yayınlayan restoranlarda yiyecek ičecek ihtiyacımı karşılamayı tercih ederim.					
8. <i>Çevresel</i> konularda etik ilkelerini yayınlayan restoranlarda yiyecek ičecek ihtiyacımı karşılamayı tercih ederim.					
9. Restoranların içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.					
10. Restoranların içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.					

11. Restoranların, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim.					
12. Restoranların, enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim.					
13. Restoranların atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim.					
14. Restoranların, <i>sosyal</i> sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.					
15. Restoranların, <i>çevresel</i> sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.					
16. Restoran işletmelerinin sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum.					
17. Restoranların, <i>çevre</i> üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.					
18. Restoranların, <i>toplum</i> üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.					
19. Restoran markalarını satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem.					
20. Yemek yerken, <i>çevresel</i> konular hakkında endişe duymaktan ziyade, yemeğin tadına varmak ve güzel vakit geçirmek isterim.					
21. Yemek yerken, <i>sosyal</i> konular hakkında endişe duymaktan ziyade, yemeğin tadına varmak ve güzel vakit geçirmek isterim.					
22. Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için restoran tercihimı değiştirebilirim.					
23. <i>Sosyal</i> konulara duyarlı restoran markaları için daha fazla para ödemeye hazırım.					
24. <i>Çevresel</i> konulara duyarlı restoran markaları için daha fazla para ödemeye hazırım.					
25. Fiyatı ve kalitesi aynı ise, <i>çevresel</i> konulara duyarlı restoran markasını satın almayı tercih ederim.					
26. Fiyatı ve kalitesi aynı ise, <i>sosyal</i> konulara duyarlı restoran markasını satın almayı tercih ederim.					
27. <i>Sosyal</i> konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı restoran markasını tekrar tercih ederim.					
28. <i>Çevresel</i> konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı restoran markasını tekrar tercih ederim.					
29. Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağış yapan promosyonları tercih ederim.					
30. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar hakkında daha pozitif bir imaja sahibim.					
31. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir restoran markası satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.					
32. Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten restoran markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
33. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlara daha çok güvenirim.					

34. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar daha itibarlıdır.					
35. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar daha insancıldır.					
36. Restoran işletmelerinin sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi bulmuyorum.					
37. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar daha pahalıdır.					
38. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoran markaları daha uzun ömürlü olur.					
39. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoran işletmelerinin toplumsal değil, kar odaklı olduğunu düşünüyorum.					
40. Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten restoran işletmeleri yüksek karlıdır.					
41. Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede restorana gelen müşteri sayısını artıracaktır.					
42. Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede restorana zarara uğratacaktır.					
43. Sosyal sorumluluk kampanyalarında restoranların ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir.					
44. Sosyal sorumluluk kampanyalarının, restoran işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini isterim.					
45. Restoranların tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim.					
46. Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.					
47. Restoran markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir.					

**2. BÖLÜM:** Bu bölüm, katılımcının restoran markalarını tercih etmesinde etkili olan faktörleri tespit etmeye yöneliktir.

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

	1 En Az	2 Az	3 Orta	4 Çok	5 En Çok
Fiyatı					
Hizmet Kalitesi					
Reklam faaliyetleri					
Sosyal Sorumluluğu					
Ulaşılabilirliği					
Yeri					
İmajı					
Prestij Sağlaması					
Diğer					

**3. BÖLÜM:** Bu bölüm, katılımcının, restoran markalarından sosyal sorumluluk kampanyalarını daha çok hangi alanda/alanlarda düzenlenmelerini beklediğini ortaya çıkartmaya yöneliktir. Restoran markalarının sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemesini istediğiniz alanları **önem derecesine göre** uygun gördüğünüz kutucuğa **çarpı (X)** işareti koyarak belirtiniz.

	<b>1 En Az</b>	<b>2 Az</b>	<b>3 Orta</b>	<b>4 Çok</b>	<b>5 En Çok</b>
Sanat					
Eğitim					
Çevre					
Spor					
Kültürel Miras					
Hayvanları Koruma					
Arkeoloji					
Sağlık					
Yoksullara Yardım					
Bilim ve Teknoloji					
Gıda ve İşyeri Güvenliği					
Etnik Köken Ayrımcılığı					
Atık Geri Dönüşümü					
Diğer					

**4. BÖLÜM:** Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

<b>Cinsiyetiniz</b>	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın		
<b>Yaşınız</b>	<input type="checkbox"/> 20-25	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> 31-36	
	<input type="checkbox"/> 37-40	<input type="checkbox"/> 41-45	<input type="checkbox"/> 46-50	<input type="checkbox"/> 51 ve üstü
<b>Medeni Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr		
<b>En Son Mezun Olduğunuz Okul</b>	<input type="checkbox"/> Hiç Eğitim Görmemiş	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	
	<input type="checkbox"/> Lise ve Dengi	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisansüstü	
<b>Mesleğiniz</b>	..... (Lütfen belirtiniz.)			
<b>Haneye Giren Toplam Aylık Gelir (TL)</b>	<input type="checkbox"/> 1000 ve altı	<input type="checkbox"/> 1001-2500	<input type="checkbox"/> 2501-4000	
	<input type="checkbox"/> 4001-5500	<input type="checkbox"/> 5501 ve üzeri		