

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SAHİCİLİK
ALGISININ MARKA GÜVENİ VE MARKA
SAHİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Osman Onur UNCU

2501150837

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Esra NEMLİ ÇALIŞKAN

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : OSMAN ONUR UNCU Numarası : 2501150837
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : İŞLETME (SİYASAL) / ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK Danışmanı : PROF. DR. ESRA NEMLİ ÇALIŞKAN
Tez Savunma Tarihi : 04.07.2019 Saati : 11:30
Tez Başlığı : " KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SAHİCİLİK ALGISININ MARKA GÜVENİ VE MARKA SAHİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ "

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ESRA NEMLİ ÇALIŞKAN		Kabul
2- DOÇ. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA		Kabul
3- DOÇ. DR. NECLA ÖYKÜ İYİGÜN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. BAŞAK TURAN İÇKE		
2- DR. ÖĞR. ÜY. AVGÜL TURAN		

ÖZ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SAHİCİLİK ALGISININ MARKA GÜVENİ VE MARKA SAHİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

OSMAN ONUR UNCU

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı globalleşmenin iş dünyasında ortaya koyduğu izdüşüm itibariyle güncel anlamda hayli önem arz eder noktadadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yasal zorunluluklarının yanı sıra istek ve iradesi doğrultusunda sosyal, ekonomik, ekolojik ve etik anlamda ele alınması gereken; işletmenin etkileşim halinde olduğu iç ve dış çevresine yönelik oluşturmayı amaçladığı memnuniyet kavramını bir diğer temel amaç olan kar elde etme ile bir arada ele alan bir yaklaşımdır. İşletmenin temel güdüsü olan yaşama arzusu çerçevesinde geleceğe taşınabilmesini de bu bağlamda amaç edinir.

Marka güveni kavramının özünde marka tarafından tüketiciye verilen sözlerin tutulması ve tüketicide oluşan beklentilerin karşılanması yer almaktadır. Müşterileri ile arasında güvene dayalı bir ilişki tesis edebilen işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı edinmeye hayli yaklaşacaktır zira söz konusu ilişkinin etkisi uzun vadeye yayılabilecektir. Marka güveni kavramının marka değerinin gelişimi ve marka sadakatinin oluşması noktasında sunacağı artıların yanı sıra markalama stratejilerinin uygulanabilirliğine de alan açılacaktır. Bilhassa markanın genişlemesi stratejisi dahilinde güvenilen bir markanın bu eylemi gerçekleştirebilmesi mümkün hale gelecektir.

Sahicilik algısının tüketici nezdinde varlığı ise işletmelerin müşterileri ile zihinsel olarak uzun süreli bir bağ kurabilmesini ve geliştirdiği ilişkiyi kalıcı hale getirebilmesini sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni ve marka sahiçiliği üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için anket yöntemi kullanılmış ve gıda sektöründe pazar lideri konumunda bulunan Ülker ve Eti markalarının tüketicileriyle markaların yakın dönemde geliştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden geliştirilen araştırmayla veriler elde edilmiştir.

Araştırma verileri üzerinden geliştirilen istatistiksel analizler ile kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni ve marka sahiciliği üzerindeki etkisi ölçölmüş olup araştırma dahilinde ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Güveni, Marka Sahiciliği, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı, Ülker, Eti



ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AUTHENTICITY ON BRAND TRUST AND BRAND AUTHENTICITY

OSMAN ONUR UNCU

Corporate social responsibility is a very important issue for the business world from the perspective of globalization. Corporate social responsibility needs to be addressed in the social, economic, ecological and ethical senses as well as with the legal obligations of businesses. Companies can create customer satisfaction and profitability together for internal and external environment thanks to corporate social responsibility approach. To survive in the long run is the main objectives for companies and corporate social responsibility approach helps companies to achieve it.

At the core of brand trust concept there are promises given by companies to the consumers and meeting customer expectations. Businesses that can build a trust-based relationship with their customers will get closer to achieving sustainable competitive advantage in the long run. In addition to the advantages that the brand trust concept will provide for the development of brand value and the formation of brand loyalty, also companies can follow new brand strategies.

The concept of authenticity is also very important for the relationships between companies and the consumers today. The presence of the perception of authenticity in the minds of consumers will enable businesses to establish a long-term relationship with their customers.

From this point of view this research wants to determine the effect of Corporate Social Responsibility Authenticity on Brand Trust and Brand Authenticity. Survey method was used to acquire data by the researcher. Ülker and Eti were the brands surveyed because they are still leaders of Turkish food market. Corporate Social Responsibility projects which was created by these brands recently were included in the survey. In the final section of thesis the results of the survey are summarized.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Trust, Brand Authenticity, Corporate Social Responsibility Authenticity, Ülker, Eti



ÖNSÖZ

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Güveni ve Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Bilimsel Hazırlık Programı ile ilk adımı attığım Uluslararası İşletmecilik bölümünde tez yazımı ile sona yaklaşırken öncelikle ders döneminde, sonrasında ise tez yazım sürecinde yapıcı bir iletişim dahilinde bana destek olan tez danışmanım Prof. Dr. Esra Nemli Çalışkan’a teşekkürlerimi sunuyorum. Yine önce ders dönemi, devamında ise tez yazım sürecinde desteğini bilfiil hissettiğim Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna’ya ve tüm hocalarıma teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans ders döneminde birlikte geçirilen yoğun dönem boyunca bana yeni yaşam öyküleri sunan, gözlem alanı sağlayan tüm sınıf arkadaşlarıma özellikle lisans döneminin ardından yarattıkları karşılaştırma alanı için müteşekkir olduğumu belirtiyorum.

Bitirirken eğitim hayatım boyunca ideal bir çalışma ortamı ile ilerlemem için gayret gösteren, bu noktada her daim elinden geleni yapan sevgili ebeveynlerime teşekkür ediyorum.

İSTANBUL, 2019

Osman Onur UNCU

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE BİLEŞENLERİ

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	5
1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Geliştiği Alanlar	8
1.2.1 Ekonomik Sorumluluk	10
1.2.2 Hukuki Sorumluluk	11
1.2.3 Ahlaki Sorumluluk	12
1.2.4 Gönüllü Sorumluluk	13
1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Paydaşı Olan Topluluklar	14
1.3.1 Tüketicilere Karşı Sorumluluklar	15
1.3.2 Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluklar	16
1.3.3 Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	17
1.3.4 Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	18
1.3.5 Toplum Karşı Sorumluluklar	19
1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Yarattığı Avantaj ve Dezavantajlar	20
1.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı	22

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI İŞİĞİNDA MARKA GÜVENİ VE MARKA SAHİCİLİĞİ

2.1	Marka Kavramı.....	24
2.2	Marka Güveni Kavramı.....	30
2.3	Marka Sahiciliği Kavramı.....	35
2.4	Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Güveni İlişkisi.....	37
2.5	Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Sahiciliği İlişkisi.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SAHİCİLİK ALGISININ MARKA GÜVENİ VE MARKA SAHİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1	Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	40
3.2	Araştırmanın Kısıtları.....	41
3.3	Araştırmanın Yöntemi.....	42
3.3.1	Araştırmada Kullanılan Değişkenler.....	43
3.3.2	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	43
3.3.3	Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci.....	45
3.3.4	Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	46
3.3.5	Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri.....	47
3.4	Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	47
3.4.1	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	48
3.4.2	Araştırmanın Ölçekleri İçin Gerçekleştirilen Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	52
3.4.3	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerde Yer Alan İfadelere Ait Tanımsal İstatistikler.....	53
3.4.4	Araştırmada Kullanılan Veriler İçin Gerçekleştirilen Normallik Analizi Sonuçları.....	60
3.4.5	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	60
3.4.5.1	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Ölçeği İçin Gerçekleştirilen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	61
3.4.5.2	Marka Güveni Ölçeği İçin Gerçekleştirilen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	63
3.4.5.3	Marka Sahiciliği Ölçeği İçin Gerçekleştirilen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	65

3.4.6	Araştırma Kapsamında Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları.....	68
3.4.6.1	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi.....	69
3.4.6.2	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisi.....	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		81
KAYNAKÇA.....		85
EK.....		93



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Cevaplayıcılara Ait Demografik Verilerin Dağılımı	48
Tablo 2: Ülker Markası Cevaplayıcılarına Ait Demografik Verilerin Dağılımı	50
Tablo 3: Eti Markası Cevaplayıcılarına Ait Demografik Verilerin Dağılımı	51
Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	52
Tablo 5: Tüm Cevaplayıcılara Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	53
Tablo 6: Ülker Markası Cevaplayıcılarına Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	55
Tablo 7: Eti Markası Cevaplayıcılarına Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	58
Tablo 8: Araştırma Verilerinin Normallik Analizi Sonuçları	60
Tablo 9: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	62
Tablo 10: Marka Güveni Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 11: Marka Sahiciliği Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	66
Tablo 12: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	69
Tablo 13: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	69
Tablo 14: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	70
Tablo 15: Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	71
Tablo 16: Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	71
Tablo 17: Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	72

Tablo 18: Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	73
Tablo 19: Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	73
Tablo 20: Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 21: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	75
Tablo 22: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	75
Tablo 23: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	76
Tablo 24: Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	77
Tablo 25: Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	77
Tablo 26: Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	78
Tablo 27: Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 28: Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 29: Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	9
Şekil 2: Marka Güveninin Unsurları	33
Şekil 3: Araştırmanın Modeli	44



KISALTMALAR LİSTESİ

s. : sayfa

p. : sayfa

SPSS : Statistical Package for Social Sciences

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin



GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının, marka kavramı üzerinden ise marka güveni ve marka sahiçiliği kavramlarının işletmeler için önemine değinmeden önce günümüzde iş yaşamının temel dinamiği haline gelen küreselleşme olgusuna, 20. yüzyılın ikinci yarısı süresince bu dinamik dahilinde işletmelerin yaşadığı hızlı dönüşüme ve sonucunda 21. yüzyılın ilk yıllarında gözlemlenebilen ekonomik ilişkilerin yönetim alanında yarattığı temel reflekslerden söz etmekte fayda vardır.

Bütün canlı organizmalara benzer şekilde işletmelerin de temel güdüsü hayatta kalmak ve yaşamını sürdürmektir. Bu amaç doğrultusunda geride bıraktığımız 70 yıl içerisinde işletmeler de ekonomik ilişkiler kaynaklı gelişen yaşamsal koşullara adapte olmak durumunda kalmıştır. 1950'li yıllara dek işletmeler adına pazar odaklılıkta doymamışlık söz konusudur. Rekabet kavramı gelecekte merkeze yerleşecek olduğu halde dönem özelinde ön planda değildir. İşletmeler kapalı sistemi andıran bir görünümde ve görece içe dönük yapıda yaşamını ve faaliyetlerini sürdürmektedir. 1950'lerin sonunda yaşanan kırılma ise pazarlama kavramının gündemden güne merkeze yerleşmesi üzerinden yaşanan farklılaşmanın fitilini ateşler. Bu dönemde işletmelerin yaşam formunu belirlemeye başlayan temel kavramlar strateji ve rekabet olmaya başlar. Sonucunda ise işletmeler geçmişteki kapalı sistem algısının aksine açık sistem görünümüne kavuşmaya başlar.

Neo-Klasik düşüncenin iş alanlarının yönetiminde baskın hale gelişi dahilinde kültür kavramı bütünüyle yönetim ve işletme alanlarında etkisini göstermeye başlar. Bu birliktelik işletmeler için başlangıçta değinildiği üzere yaşamı sürdürebilme gayesi üzerinden sonuca dönük bir çerçevede gelişir. İlerleyen yıllarda işletmeler adına rekabet kavramının yaşamın doğal bir parçası haline gelmeye başlamasıyla işletmelerin yaşamını sürdürebilmesi için araçsal anlam taşıyan ve literatürde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile sıklıkla ilişkilendirilen örgüt kültürü kavramı doğar. Söz konusu kavram 21. yüzyıl ile daha da belirginleşecek olan sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün yaratılabilmesinde; doğan rekabet stratejilerinin uygulanabilmesinde belirleyici bir yer edinecektir. Bu dönemde organizasyon kavramı da etkinliğin artırılabilmesi amacı dahilinde öne çıkan bir başka kavram olacaktır.

Küreselleşme kavramını ülkeler arası sınırların şeffaflaşması; devamında ise mal ve hizmetler üzerinden her şeyin her yerde üretilip satılabilmesi yönüyle açıklamak mümkündür. 20. yüzyılın sonlarına doğru en ucuza mal olduğu yerde üretilen parça, mal ve hizmetler fiyatların yüksekliği üzerinden kar edilerek satılabilmeye başlamıştır. Bu küresel gelişmenin sonucu olarak işletmelerin büyüklüğünden bağımsız olarak dünyanın herhangi bir noktasında kendilerini etkilemesi söz konusu olan bir iş planı ya da ürünün doğma olasılığı ilk kez meydana gelmiştir. Bu değişim ise dünyanın küçülmesi olarak ifade edilir olmuştur.

Küresel ölçekli değişimin arka planında özel sermayenin ya da farklı bir ifadeyle yatırımların coğrafi sınırları aşması, sanayinin belirli bölgelere sıkışıp kalmayarak küresel ölçekte genişlemesi, bilgi teknolojilerinin kaldıraç gücü ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sıklıkla değinileceği üzere insanda yaşanan başkalaşım somut olarak izlenebilmektedir. İnsan faktörü ve insanları ekonomik ilişkiler üzerinden bir araya getiren işletmelerin küresel ekonomideki rolüne değinmeden önce Küreselleşmeyle eş zamanlı bir gelişim gösteren bilgi teknolojilerine değinmekte fayda vardır. İnternetin keşfi ve dijital teknolojilerin yarattığı ağlar 24 saat boyunca canlı olmayı getiren tek bir dünya pazarını yaratmıştır. Söz konusu ağların gelişiminin sonucunda tüketim alışkanlıkları ulaşılabilir halde olan; küresel ölçekte bir izleyici halini alan ve tatmin kavramının arka planını da mevzu bahis sınırsız yerleşim üzerinden şekillendiren yeni bir insanın varlığı görünür hale gelmiştir.

Dünyada 20. yüzyılın sonu itibariyle yaşanan gelişmelerin ışığında işletmelerin yaşamını sürdürebilmesi için küresel firma halini alması bir zorunluluktur. Doğan bu seçilimin sonucunda küresel pazarlarda küresel rakiplerle mücadele eden; bilgi yönelimli, esnek ve hem yereli hem de küreseli yakalamanın esas olduğu bir tablo işletmelerin karşısına çıktığı gibi aynı zamanda onlara şekil vermiştir. İşletmelerin çok ulusluluğu da gözetilen yönetim, kontrol, araştırma-geliştirme, üretim ve satış faaliyetleri yaratması bu noktada yaşayabilmenin birincil koşulu halini almıştır.

Rekabet kavramının 1950'lerin ardından işletmelerin yaşam eğrilerinin orta noktasına yerleştiği bir görünümde küreselleşmeyi gözetilen bir sürdürülebilir rekabet avantajı yakalaması gerekmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde değinilecek olan marka kavramını küresel anlamda tutundurabilen işletmeler tüketicilerini de aynı ölçüde genişletecek ve varlığını sağlam temeller üzerine bina edecektir.

Küreselleşmenin bahsedilen belirleyiciliği yerelin yok oluşu anlamı taşımamaktadır. Burada gelişen ilişkinin çerçevesi gözetildiğinde işletmelerin kaynağını aldığı yerel ortamı göz ederek küresel çevreye adapte olması bir gerekliliğin karşılığı olarak ifade edilebilir. Tam da bu noktada küresel düşünmeyi ve yerelde karşılığı olan şekilde adımlar atmayı içeren glokalleşme yaklaşımı öne çıkmıştır. Öncesinde değinilen bilgi teknolojilerinin geliştirdiği etkinin yanı sıra yerel farklılıklarının varlığını sürdürmekle birlikte işletmeler tarafından küresel çerçeve dahilinde aşılabilme şansının yakalanması glokalleşme yaklaşımının yerleşimine ortam hazırlamıştır. Çalışmada ikinci bölümde yer alan marka kavramını da kapsayacak biçimde küresel boyut ile örtüşen ve aynı zamanda işletmenin ana ülkesindeki ihtiyaçları tatmin edebilecek yelpazede bir pazarlama karmasına yönelim gereklilik halini almıştır.

İşletmeler dinamiklerinden bahsedilen hızlı değişime ayak uydurmaya çalışırken aynı zamanda yeniliklerin ve buluşların hız kesmediği ortamda sürekli rekabet ortamını da göz ederek pro-aktif olabilmek zorundadır. Bu tabirle anlatılmak istenen istek ve ihtiyaçların değişimini, pazar şartlarını ve rakiplerin bu yönde atacağı adımları önceden kestirerek öngörülü bir biçimde ilerleyebilmek ve geleceği tasarlayabilmektir. Geleceğin yönetimi bu baş döndürücü değişimin gerekli kıldığı bir dinamik halini almıştır.

Teknolojideki gelişimin maliyeti önemli ölçüde düşürdüğü; teknoloji transferinin uluslararası anlamda bir işletmecilik faaliyeti halini aldığı ve mamul yaşam sürelerinin 5 yıldan 6-8 ay bandına gerilediğinin öngörüldüğü bir küresel pazar günümüz işletmelerinin karşı karşıya olduğu somut durumu ifade etmektedir. İşletmeler arasında gelişen yapıcı rekabetin tüm rakiplere kazandırabildiği, küresel anlamda mobil olarak ifade edilebilecek bir insan kaynakları setinin gereklilik arz ettiği, stratejik düşüncenin var olabilmenin ön koşuluna evrildiği günümüz iş ortamında değer yaratabilmek ve söz konusu değer üzerinden rakiplerden farklılaşmak günümüz işletmeleri için var olabilmenin öncül gereklilikleridir. Düşük maliyeti hedef alan esnek bir üretim stratejisi, bu sayede düşen maliyeti yüksek fiyatlandırma üzerinden kara dönüştürmek kar maksimizasyonunun yanı sıra pazar liderliğine erişebilmek için sağlanması gereken temel işletme fonksiyonlarının ifadesi haline gelmiştir.

Yaratılan değeri fark ettirebilmenin işletmeler adına anahtar halini aldığı küresel iş yaşamında tam da bu noktadan hareketle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve dahilinde gelişen projeler; marka yaratımı ve söz konusu markanın oluşturacağı algıyı Şekillendiren marka güveni kavramı geręekleřtirilen çalışmanın merkezinde yer almaktadır. Sahicilik kavramının markaların müşterileri nezdindeki ölçümünü de hedef alan söz konusu çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ve kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısına, ikinci bölümünde marka güveni ve marka sahiciliği kavramlarına literatür taraması üzerinden değinilecektir. Çalışmanın nc bölümünde Türkiye’de gıda sektöründe alanında pazar lideri konumunda bulunan lker ve Eti markalarının yakın dönemde geliştirdiği altı kurumsal sosyal sorumluk projesi üzerinden belirtilen markaların müşterilerinin kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı, marka güveni ve marka sahiciliği noktasındaki yanıtlarını içeren anket formunun sunduğu veriler işığında geliştirilen nicel araştırmanın sonuçlarına erişilecek ve ulaşılan sonuçlar yorumlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE BİLEŞENLERİ

Araştırmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştiği alanlara, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşı olan topluluklara, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin söz konusu faaliyetleri geliştiren işletmeler için avantaj ve dezavantajlarına; son olarak ise araştırma modelinde bağımsız değişken olarak yer verilen kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısına dair açıklamalar geliştirilmiştir.

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak günümüze dek hızla değişen pazar şartları ve bunun sonucunda iş ilişkileri işletmelere önemli avantajlar sunmuştur. Bu avantajlar arasında bilgiye erişmede kolaylık, pazara nüfuz etme amacı dahilinde ihtiyaç duyulan stratejileri geliştirebilmek adına yeterli gözlem ve veri setine ulaşabilme şansı, tüketicilere erişim ve kar maksimizasyonu sağlama noktasında kendilerinde oluşan beklentileri yönetebilmeye dair araçlar bir çırpıda sayılabilir.

İşletmelerin özellikle küreselleşmenin etkilerini somut bir biçimde hissettirmeye başladığı 1990'lar ve sonrasında ise yerleşik bir görünüm edindiği 2000'lerin ilk yıllarında vurgulanan avantajlardan yararlandığı ortak bir küresel pazarın gelişimine şahit olunmuştur. Gelişen pazarın hayatta kalabilme gayesi dahilinde ilerleyen işletmeler adına yarattığı avantajlar ölçüsünde işletmeler adına maliyeti de söz konusudur zira pazarlama kavramının başlangıç noktasını aldığı insan faktörü belirtilen değişimin temel dinamiğidir ve yaşanan değişimden etkilenmiştir.

Özellikle 21. yüzyılla birlikte işletmelerin oluşturduğu markalarla özdeşleşmek isteyen, fark edilebilmenin merkeze yerleştiği pazar odaklı bir sosyal yaşam dahilinde söz konusu motivasyon üzerinden ilerleyerek satın aldığı ürün ve hizmeti bu noktada bir kendini ifade aracı olarak gören tüketiciler işletmelerin hedef kitlesinin odak noktasına yerleşmiştir. İşletmeler pazarın söz konusu tüketicilerden oluştuğu düşünüldüğünde fark edilebilmek ve görünür olabilmek için kendilerini ve yarattıkları markaları temel amaçlarına uygun bir biçimde konumlandırmak durumundadır.

İşletmelerin markalarını ideal bir biçimde konumlandırmasını gerekli kılan değişimin arka planında tüketicilere pazarın sunduklarının yarattığı zihinsel değişim ön plandadır. Önceki yıllar ile kıyaslandığında 1970'li yıllar ile birlikte işletmelerin ürün skalasında meydana gelen çeşitlilik tüketiciler için yeni bir tatmin alanı yaratırken söz konusu tatmin alanının ardından işletmelerin öncelikle tüketicilerin kendileri, sonrasında ise dünya için ne ifade ettiği sorusu zihinlerde belirmeye başlamıştır. Sanayinin küresel anlamda önemli bir dağılım göstermeye başladığı 1980'li yıllar ile birlikte çevre felaketlerinin artmasının sonucunda işletmelerden çevreci projelerin dahilinde yer alması istenirken sonrasında ise özellikle 1990'lar ile birlikte söz konusu projelerin kalıcı ve çok yönlü hale gelmesi beklentisi ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk projelerine dair oluşan istek ve hayata geçen projelerin kurum kimliği ile özdeşleşmesinin arka planında bu dönemin oluşturduğu yönelim yatmaktadır (Rohitratana, 2002:60).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına dair literatürde yer bulan tanımlara geçmeden önce küreselleşme dalgasından önceki yıllarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin şirketler için yasal hale gelişinin yarattığı kırılmanın altını çizmekte fayda vardır. 1950'li yıllara dek Amerika'da faaliyet gösteren işletmelerin maddi bir tutar üzerinden bağışta bulunması yasal olarak mümkün değilken belirtilen yıllarda alınan bir mahkeme kararıyla bu adım yasal bir görünüme kavuşmuştur. Sonrasında ise pazarda rekabet odaklılığın görülmeye başladığı ve ürün çeşitliliğinin geleceği işaret edercesine artışa geçtiği 1960'larda şirketlere dönük sosyal sorumluluk projesi beklentileri tüketici nezdinde oluşmaya başlamıştır (Kotler ve Lee, 2005:7).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının literatürde yer bulan ilk tanımı pazarın küresel bir dönüşüme işaret etmiyor olsa da bu noktada işletmelerin rekabet kavramı üzerinden ilk adımları attığı tarihlerde geliştirilmiştir. Howard Bowen, 1953 tarihli "Social Responsibilities of Businessman" adlı çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını "Toplumun değerleri ve hedeflerine yönelik olarak kararlar alma, stratejiler izleme ve bu yönde faaliyette bulunma zorunluluğudur." şeklinde tanımlamıştır (Yamak, 2007:28).

Howard Bowen'ın geliştirdiği çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gerek işletmeler gerekse de tüketicilerde bulunduğu karşılık üzerinden oldukça ciddi bir etkisi olmuştur. Kavram ekonomik ilişkilerin tarafları adına pazarın yaşayacağı değişim ve gelecekteki gelişimi dahilinde edineceği rolün zeminini yakalamıştır (Garriga ve Melé, 2013:51).

Philip Kotler ve Nancy Lee ise kurumsal sosyal girişimler ifadesini kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bir alt başlığı olarak kabul ettikleri ifadesi dahilinde "Kurumsal sosyal girişimler sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlölüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir." tanımını ortaya koymuştur (Kotler ve Lee, 2005:3).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bir işletmede karşılık bulabilmesinin yolu söz konusu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin herhangi bir yasal zorunluluk ya da tüketicilerden oluşan toplum kaynaklı olarak hissedilen yoğun bir baskı dahilinde gelişmemesi ve "gönüllölük" esasına dayanmasıdır (Kotler ve Lee, 2005:3). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini gerçekleştiren işletmenin belirtilen kavrama yapacağı etkin vurgu sürdürülebilir rekabet üstünlüğu yaratabilme ve sonucunda kar maksimizasyonuna erişebilmeye dair yapılan konumlandırmanın ön koşuludur.

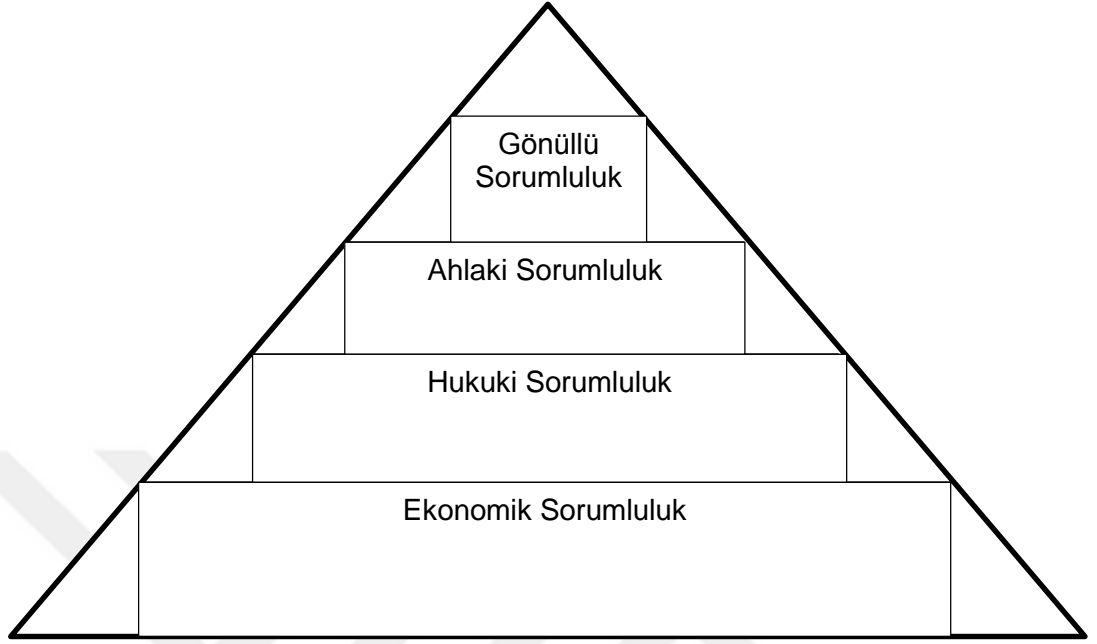
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin oluşturduğu pazarlama karması ile uyumlu bir biçimde ilerlemesi karlılığın yakalanabilmesi adına hayli önemlidir. Pazara sunulan ürünün tutundurma faaliyetleri ile koordineli gelişen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeye rekabet üstünlüğu getireceği gibi günümüzün küresel iş ilişkilerinin anahtar kavramı olan değer yaratma çabasının da altını dolduracaktır. En önemli geri dönüş ise işletmenin tüketiciler ile geliştirdiği ilişkinin ve yarattığı imajın kalıcılığı yolunda atılan önemli adım sayesinde yakalanacaktır.

Günümüzde pazarlama kavramının başlangıç noktası olan ve işletmelerin hayatta kalabilmesinin de erişebilme yetisine bağlı olduğu insan faktörü kendisini ifade ettiğini düşündüğü, imajı ile bütünleşen ve yaratmak arzusunda olduğu kimliğin tamamlayıcısı olan markaları yaşamının merkezinde konumlandırır. Tüketicilerin yanı sıra işletmeler de pazardaki iş partnerlerinin gerek ortaklık gerekse de rekabet noktasında toplum nezdinde yakaladığı çağrışımı oldukça önemser. Sivil toplum faaliyetlerinin özellikle 21. yüzyılda öne çıkıyor oluşunu da ekleyerek işletmenin yaşamında belirleyicilik arz eden tüm bu faktörler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini tutarlı bir biçimde geliştiren işletmelere gerek müşteri, gerek ortak gerekse de proje partneri rolü üzerinden olumlu anlamda yönelecektir (Werther Jr ve Chandler, 2010:19).

İşletmeler adına tüketiciler ile kurulan kalıcı bağ üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı yakalayabilme fırsatı sunan, tüketiciler ile güven tesis etmeye yarayan bilgi teknolojileri ve ağların var olduğu; tutundurma faaliyetlerinin çok yönlülüğüne olanak sağlayan küresel çağın işletmeler bünyesinde yarattığı zorluklar da söz konusudur. Sanayileşme ve pazar odaklı ekonomik ilişkilerin yaşamın merkezine yerleşmesi sonucunda doğan şirket iflasları ve dahilinde gelişen işsizlik, ekonomik bunalımlar ve çevre felaketleri eleştiri oklarının sıklıkla işletmelere dönmesine yol açabilmektedir. Mevzu bahis gelişmelerin yaratabileceği olumsuz algıdan uzaklaşabilmek için açmazın var olduğu alana dönük biçimde hayata geçirilecek tutarlı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin toplum ve tüketicilerde var ettiği itibarını korumasına dönük olarak büyük önem taşımaktadır (Scherer ve Palazzo, 2009:414).

1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Geliştiği Alanlar

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini geliştirdiği alanlar Archie Carroll ve Mark Schwartz tarafından 2003 tarihli "Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach" adlı çalışmada geliştirilen "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi" ile açıklanmıştır. Mevzu bahis çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştiği temel alanlar "Ekonomik Sorumluluk, Hukuki Sorumluluk, Etik Sorumluluk ve Gönüllü Sorumluluk" olarak dört ana başlık altında değerlendirilmiştir (Schwartz ve Carroll, 2003:13).



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Archie B. Carroll ve Mark S. Schwartz: **Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach**, Business Ethics Quarterly, 2003, 13.

Oluşturulan piramitte işletmelerin ticari bir yapılanma oluşu ve ekonomik ilişkilerle iç içe yaşayıp kar maksimizasyonunu amaç edinmeyi esas almaları sebebiyle ekonomik sorumluluk kavramına öncelik verilmiştir. Hukuki sorumluluk kavramı pazarda söz sahibi olan tüm bileşenlerin tabi olduğu yasal düzenlemelere uymanın zaruri oluşuna işaret eder. Ahlaki sorumluluk kavramının arka planında işletmelerle aynı kulvarda hareket eden paydaşlar, rakipler ve müşterilerle gelişen ilişkilerin çizgileri toplum tarafından belirlenen etik bir zemine oturması yer almaktadır. Gönüllü sorumluluk kavramı ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin merkezinde yer alan gönüllülük kavramının değinilen faaliyetler ve projelerde var olmasının gerekliliğini ortaya koyar.

Çalışmanın bu bölümünde Archie Carroll ve Mark Schwartz tarafından oluşturulan piramitte yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri türlerinin kapsıyor olduğu kavramsal görünüme ayrıntılandırılarak yer verilecektir.

1.2.1 Ekonomik Sorumluluk

İşletmeler temel güdüsü olan hayatta kalabilmeyi olanaklı kılmak amacı doğrultusunda ekonomik ilişkiler üzerinden varlık tanımını geliştirir. Böyle bakıldığında işletmeler adına yaşamsal öneme sahip olan, mal ve hizmetlerin pazarda alıcılarla buluşması üzerinden edinilecek kar maksimizasyonu ile yaşam eğrisinin gerçeğe dökülmesi işletmenin temel sorumluluk alanını oluşturur (Carroll, 1991:4).

2000'lerle birlikte pazar kavramının yaşamın merkezine yerleşmesi çerçevesinde işletmelerin gelişen rekabet koşullarına uyum sağlayabilmesi temel bir gereklilik haline almıştır. Böylece işletme toplum içerisindeki varlık sebebini geçerli bir zemine yerleştirerek adımları ile topluma karşı var olan sorumluluk kavramının altını doldurabilecektir.

İşletmelerin pazar dahilindeki konumlanışı ile bağlantılı olarak hisseleri pazarla bağlantılı olan her birey adına önem arz eder haldedir. Hisse kavramının doğuşunun arka planında kar elde etme ve kazanç arzusu varken söz konusu hisselerin paydaşlara sağlayacağı değer işletmeler için sosyal sorumluluk kavramının önde gelen belirleyicileri arasındadır (Carroll, 1991:40).

Tam rekabet koşullarının etkin olduğu günümüzün küresel pazar odaklı ekonomik ilişkileri işletmeler adına sürdürülebilir rekabet avantajına erişmenin ve kar maksimizasyonunun yaratılabilir olması noktasında verimlilik kavramını bir gereklilik haline getirir. İşletmelerin mevcut imkanları dahilinde doğru bir organizasyon şeması ve üretim yapısı oluşturarak elde edilen kaynakları verimli bir biçimde değerlendirmesi işletmelerin pazara ve bu noktadan hareketle topluma karşı sorumlulukları arasındadır. Ekonomik sorumluluk kavramı işletmelerin varlık amaçları dahilinde topluma karşı öncül sorumluluk sahası görünümü edinmekle birlikte işletmelerin sorumluluk alanları çeşitlidir. Ekonomik sorumluluk söz konusu sosyal sorumluluk alanlarının başlıcasıdır ve diğer sorumluluk alanlarının da gelişip paydaşlar ve toplumla buluşabilmesinde önemli rol oynar (Carroll ve Buchholtz, 2014:32).

İşletmeler toplumdaki bireylere iş imkanı yaratma özelliklerinin yanı sıra var olan ticari ilişkilerde bir denge unsuru olarak da öne çıkar. Toplumdaki bireylerden ortak çıkarlar dahilinde değer yaratma çabasına dair destek almak ve söz konusu süreçlere kendilerini dahil etmek işletmeler adına bir diğer ekonomik sorumluluk ögesidir. Üretim faaliyetlerinin keza mal ve hizmetlerin çok yönlü bir hale getirilmesi üzerinden toplumla birleştirilmesi de işletmelerin sorumlulukları arasındadır (Lantos, 2001:596).

1.2.2 Hukuki Sorumluluk

İşletmeler toplumun içerisinde tanımlanan ve gösterdiği faaliyetleri toplumla bir bütün halinde gerçekleştiren ticari kuruluşlardır. Toplumsal yaşam belirlenen ortak kuralların oluşturduğu sınırlar dahilinde sürdürülmektedir. Söz konusu kurallar toplumu oluşturan bireylerin doğrudan ilgilendirdiği gibi toplumun karşılığı olarak yaşamını sürdüren işletmelerin de faaliyetleri adına belirleyici olan kurallar ve yasa metinleri söz konusudur. İşletmeler bu yasalara ve hukuki sınırlara tabi biçimde ekonomik ilişkilerini sürdürür (Lantos, 2001:597).

Küreselleşmenin öncelikle pazarın, sonrasında ise pazarın kamusal ve sosyal alana etkisi dahilinde bir yerde yaşamın belirleyici dinamiği olduğu günümüzün pazar odaklı ekonomik ilişkilerinde işletmeler aktif, zamanı değer yaratımı noktasında efektif kullanabilen kuruluşlar olarak ilerleyebilmelidir. Pazara nüfuz edebilmenin ön koşulunu yerine getirmek anlamını taşıyacak bu strateji dahilinde atılacak tüm adımlar düzenleyici kurumların çizdiği yasal sınırlarla uyum içerisinde ilerlemelidir (Boatright, 2003:373).

İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi adına ürettiği mal ve hizmetleri, yarattığı değeri satabilmesi yaşamsal bir gerekliliktir. Pazarda bir araya gelmiş olduğu tüketicilerle kurduğu ilişkilerde güvenin tesisi adına var olan hukuki düzenlemeler büyük önem taşımaktadır. Tüketici mahkemelerinin artış gösterdiği yakın dönemin hukuki çerçevesi de göz önüne alındığında işletmelerin tüketicilere dönük olarak gerçeği yansıtmayan reklam ve tutundurma faaliyetlerinde bulunması kendileri adına yasal bir yaptırım sonucunu doğuracaktır.

Hukuki düzenlemeler işletmelerin piyasada rekabet ettiği rakipleriyle yıkıcı değil de "rekaber" bir mücadele ortaya koymasını zorunlu kılar. Rakipleri itibarsızlaştırmaya dönük çabalar ve rakiplerin bilgi sistemlerine erişim adımları işletmelerin yasa yaptırımlarla karşı karşıya kalması sonucunu doğuracaktır. Bu noktada oluşturulan hukuki çerçeve açıktır (Özgener, 2004:157).

İşletmelerin ve bireylerin farklı rollerle bir arada ticari ilişkiler geliştirdiği pazarın hukuki yönden kontrolü işletmelerin faaliyetleri adına da olumlu bir zemin yaratacaktır. Böylece işletmeler toplum adına ortaya koymaları gereken faydanın takipçisi olacak ve gönüllük esasından ilerleyen sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin faaliyet gösterdiği tüm alanlarda somut bir şekilde karşılığını bulacaktır. Hukuki düzenlemelerin işletme ve toplum adına bir diğer katkısı da budur (Torlak, 2001:15).

1.2.3 Ahlaki Sorumluluk

Küreselleşme dinamiği ve değişen iş ortamı dahilinde gelişen pazar odaklı yaşam işletmeleri faaliyet gösterdiği toplumun hayli belirleyici bir unsuru haline getirmiştir. İşletmeler geliştirdiği ekonomik ilişkileri, bu bağlamda ticari faaliyetleri var olduğu toplumun öz değerleriyle uyumlu bir pencereden yaklaşarak kurgulamayı sürdürülebilir rekabet avantajı yakalama amacı doğrultusunda günden güne gerekli görmektedir. Bu zaruri görünümün arka planını toplumun bir yaşam formuna sahip olmakla birlikte zamanın akışı dahilinde değişime de açık oluşu üzerinden açıklayabilmek mümkündür.

İşletmelerin tüketicilerine ulaşabilmesinin, ürünlerini konumlandırabilmesinin yolu pazarı oluşturan toplulukların nabzını tutabilmesinden ileri gelir. Böylece zihinlerde yer eden, ulaşılan ticari başarıyı uzun zaman dilimine yayıp zihinlerde kodlayabilen bir stratejik planlama geliştirebilir. Pro-aktif, yani geleceğe dair öngörülü olabilmenin ön şartlarından biri de toplumun etik normlarına, ahlaki kabullerine ışık tutabilmekten ileri gelir.

Küreselleşmenin 1990'lar ile birlikte varlığını etkin bir biçimde hissettirmesi, bunun sonucunda sanayinin de sınırları aşan bir dağılım göstermesi sonucunda belirgin şekilde ortaya çıkan ve toplumlarda karşılık bulan "çevrecilik" odaklı hareketler, sivil toplum kavramının öne çıkışı gibi değişimler işletmelere dair toplumda oluşan ahlaki normları tesis eder hale gelmiştir (Carroll ve Buchholtz, 2014:37).

İşletmelerin toplumun ortaya koyduğu ahlaki normları ve etik değerler kümesini sürekli takip ederek söz konusu belirleyicileri yüksek sesle dillendirmesi işletmenin örgüt kültürünün yanı sıra toplumla kuracağı bağın zemini adına da önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelinde gönüllülük kavramının yattığı göz önüne alınacak olursa, işletmelerin topluma ve tüm paydaşlara karşı sahip olduğu ahlaki sorumlulukların gönüllülük ilkesinden kaynağını alıyor oluşu ve hukuk kurallarının işletmelere getirdiği bir zorunluluk olmanın ötesine geçişi söz konusu sorumluluk ilkesini ayırıcı kılmaktadır (Crane ve Matten, 2007:50).

1.2.4 Gönüllü Sorumluluk

İşletmeler içinde doğdukları, var olduğu toplumla gelişen ilişkilerinde ortak yaşamsal çıkarılara sahiptir. Bir toplumun refah düzeyinin artması, bireylerin tüketime yönelmesi, kalifikasyona sahip çalışanların toplum tarafından üretilebiliyor oluşu işletmeye karlılık ve küresel pazarlara açılma şansı olarak geri dönecektir. Bu noktadan hareketle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çıkış noktasını oluşturan gönüllülük kavramı dahilinde işletmelerin topluma değer katacak faaliyetler ve projeler gerçekleştirmesi, geliştirilen faaliyet ve projeleri yararlı bulmak kaydıyla desteklemesi pazarı oluşturan tüm bireyler adına ortak bir kazancın karşılığı olacaktır.

Gönüllü sorumluluk kavramı Archie Carroll tarafından oluşturulan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi"nin en üst basamağında yer almaktadır. Söz konusu konumlandırmanın kaynağında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair adımlarının diğer üç bileşenin de merkezinde gönüllülük kavramının var oluşu yatar. İşletmeler ekonomik ilişkilerin, tabi oldukları hukuki sistemin ve odak noktasında oldukları toplumun ahlaki normlarının etkisiyle kurumsal sosyal sorumluluk projesi geliştiriyorsa da projenin çıkış noktası kaynağını işletmenin dinamiklerinden ve toplumu yukarı çekme isteğinden almalıdır (Philip Kotler ve Lee, 2005:50).

İşletmeler tarafından toplumun beklentisi de gözetilerek yapılan bağışlar, iş gücü yetiştirmeye olanak sağlayan eğitim kurumlarının desteklenmesi ve söz konusu adımların toplumla işletmelerin görünürlüğüne arttıracak bir biçimde paylaşılmasının sonucunda toplum nezdinde bulunan karşılık işletmeleri pazarda kalıcı bir oyuncu haline getirecek ve geleceğe taşıyacaktır.

1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Paydaşı Olan Topluluklar

İşletmeler varlıklarını ortaya koydukları pazarın tüm unsurlarıyla ortak bir yaşam alanını paylaşmakta ve hayatta kalabilmek adına geliştirdiği kazanç isteğini yapıcı rekabet ilişkileriyle iç içe bir biçimde sürdürmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tam da bu noktada işletmelerin paydaşlarıyla ve pazar oyuncularıyla herkese kazandırabilecek bir yaşam formunu kurgulayabilmesi noktasında öne çıkmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünün bir önceki alt başlığında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini geliştirdiği alanlara yer verilirken bu başlık altında ise işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşı olan, söz konusu projelerin hedef sahasına giren ve bir arada toplu bir refah artışının hedef alındığı topluluklara; bu topluluklar dahilinde doğan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet alanlarına değinilecektir.

Eser Nalbant “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı” adlı makalesinde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşı olan toplulukları ve alanları şu şekilde sıralamıştır (Nalbant, 2009:195):

- Tüketiciler
- Ekolojik Çevre
- Sermayedar ve Hissedarlar
- İstihdam Olanakların Oluşturulması ve Çalışma Koşullarının İyileştirilmesi
- Toplum

Söz konusu paydaşlar ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet alanları çalışmanın bu bölümünde detaylandırılacaktır.

1.3.1 Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin ticari ilişkiler geliştirmek üzerinden kar kavramını odağa yerleştirerek yaşayan kuruluşlar olması sebebiyle müşterileriyle geliştirdikleri bağ yaşamsal bir önem arz etmektedir. Müşteriler işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri satın alarak, belirtilen üretimleri işletmeler adına değere dönüştürerek işletmelerin pazardaki partneri halini alır. Küreselleşme ile birlikte sınırların en azından bilgiye erişim noktasında eksilmesiyle birlikte müşterilerin işletmelerden beklentileri de değişim göstermeye başlamıştır. Üretim ve dağıtım maliyetlerini azaltan işletmeler tüketicilerini tatmin noktasında yoğun bir maliyet ile karşı karşıya pozisyonundadır. Kar odaklılık vurgusunun bir kez daha altını çizmekle birlikte işletmelerin söz konusu karlılığa nasıl eriştiği sorusu bu noktada belirleyicilik arz etmektedir.

İşletmelerin kar maksimizasyonu ile yaşamını sürdürebilme arzusu dahilinde tüketicilerine karşı temel sorumluluğu kendilerine sunduğu mal, ürün ve hizmetlere dair güvenilir bir görünüm sergilemektir. Ürünlerin paket ya da ambalajlarda belirtilen özellikleri taşıması, ürün kalitesini taahhüt eden bilgilerle örtüşen bir bütünlük dahilinde tüketiciye ulaşması tüketicilerin haklarının korunması dahilinde işletmelerin ana sorumluluğudur (Özüpek, 2005:60).

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemenin yarattığı dinamik çerçevesinde tüketicilerin bilinç düzeyi artmış ve işletmelerden beklentileri küresel pazarın kendilerine sunduğu ürün ve hizmet birleşimleri düzeyine erişmiştir. Tüketicilerin işletmelerden beklentileri maliyet ve fayda kavramları üzerinden lehlerinde bir denge yaratan, kalite düzeyi itibarıyla küresel pazardaki rakip oyuncuların ürünleriyle özdeş ya da daha önde gelen, kolaylıkla ulaşılabilir ve mağduriyet yaşanması durumunda hak arayabilmeye olanak tanıyan ürün ve hizmetlerdir. Özellikle garanti ve taahhütlere uygun ürünlerle yaşanabilecek potansiyel mağduriyetlerin önünü alabilecek erişim kanallarının tüketiciye açılması günümüzde tüketicilerin işletmelerden asli beklentisi halini almıştır (Torlak, 2001:21).

1.3.2 Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluklar

Küreselleşmenin iş yaşamının sınırlarını yeniden çizdiği 1990'ların sonu ile 21. yüzyılın günümüze kadarki bölümünde hizmet sektörü ön plana gelmiş olmakla birlikte sanayi üretimi adına herhangi bir gerileme yaşanmamıştır. Bununla birlikte sanayi alanındaki üretim faaliyetleri dar bir bölgeye sıkışmanın ötesine geçerek küresel sınırlara yayılım göstermiştir. Söz konusu taşınma keza yeni üretim faaliyetlerinin sonucunda başta toplumlar olmak üzere pazarda var olan tüm oyuncular adına gözle görülebilir etkiler doğmuştur. Bahsedilen etkiyi çevre kirliliği olarak nitelemek mümkündür.

Çevre kirliliği açmazı dahilinde işletmeler sıklıkla medyanın keza toplumun içerisinde benzer dönemde filizlenen sivil toplum kuruluşlarının hedefi haline gelmektedir. Zira bahsedilen sanayi kaynaklı üretim söz konusu dönemde işletmelerin yarattığı ürün ve markaların çatısı altında gerçekleştirilmiştir ve sonucunda ise doğadaki somut bozulmaların faturası işletmelere kesilmeye başlamıştır. Görünür olmanın keza tüketicilerin zihninde oluşturulan algının en başta pazarlama faaliyetlerinin temeli olduğu günümüz iş yaşamında bu olumsuz intiba işletmeler adına büyük bir tehlikenin ifadesidir.

Günümüzün iş yaşamında krizlerin birer fırsat yaratma aracı olduğundan yola çıktığımız takdirde işletmelerin de söz konusu algıyı lehlerine çevirmesi oldukça mümkündür. Çevre ile dost bir üretim tesisi geliştirmek, atıkları geri dönüşüme dahil etmek gibi adımlar uygulayıcı işletmelerin toplum nezdinde olumlanmasına ve söz konusu adımlarının takip edilmesine ortam hazırlayacaktır (Shrivastava, 1995:5).

Çevreyi korumaya dönük faaliyetler geliştiren, geliştirdiği faaliyetleri sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşa yürüten ve doğru bir kurumsal iletişim modeli dahilinde yerine göre kurumsal sosyal sorumluluk projesi üst başlığını da ekleyebilen işletmeler kaynak geri dönüşümü sağlayabilmekten tutalım toplumla gelişen bütünleşmenin sonucunda doğacak olan kar maksimizasyonuna, örgüt kültürünü yukarıya taşıyabilmekten pazarlama karması bileşenlerini etkin biçimde kullanabilmeye dek rekabet üstünlüğü sağlayabilmeye dair önemli avantajlar elde edecektir (Özüpek, 2005:57).

1.3.3 Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sorumluluklar

Küreselleşme ile birlikte pazarda oluşan genişleme ve söz konusu ortamda yer alan oyuncuların nicel anlamda artış göstermesi işletmeleri insan ilişkilerine dair yönetimde yetenek sergileyebilmesi zorunluluk barındıran yapılar haline getirmiştir. Özellikle pazarın ortaya koyduğu yatırım araçları ile içli dışlı olan oyuncuların işletmelerden beklentisi yoğundur ve söz konusu karşılıklı bağımlılık işletmeler adına fırsata çevrilmesi gereken bir sorumluluk ağı geliştirmiş olur.

Sermayedarları işletmenin kuruluşuna öncülük eden, ulaşılması istenen kar maksimizasyonuna erişildiği takdirde en büyük payı alacak olan; işletmenin hayatta kalamadığı durumda ise borç ve yükümlülüklerin doğrudan muhatabı konumuna gelecek pazar oyuncuları olarak tanımlayabilmek mümkündür. Çalışmanın önceki bölümlerinde de değinildiği üzere işletmelerin ana amacı hayatta kalabilme gayesi dahilinde kar maksimizasyonudur ve bir işletmenin sermayedar ya da şirket türüne bağlı olarak sermayedarlarına karşı ana sorumluluğu kar ve kazanç beklentisini karşılamaktır (Düren, 2002:196).

Pazarın işletmeler adına zorunlu kıldığı bir diğer önemli husus ise etkin bir organizasyon şeması ve örgüt kültürüne sahip olmaktır. İşletme içerisinde gelişecek olan koordineli işleyiş işletmelerin hissedarlara karşı olan şeffaf bilgilendirme sorumluluğunu yerine getirmesini sağlayacağı gibi en başta sermayedarlara, devamında ise pazar genelinde oluşan bağımlılık sebebiyle hissedarlara karşı var olan kar maksimizasyonu sorumluluğunu yerine getirebilmesine ortam hazırlayacaktır. Kazanç arzusunun yerine getirilmediği veya dönemsel olarak beklentilerin altında kalındığı durumlarda ise işliyor olan organizasyon şeması ve yönetim modeli dahilinde işletmeye bağımlı tüm oyuncular ve işletme çalışanları için oluşacak zararı minimize etme şansı yakalanacaktır (Heslin ve Ochoa, 2008:140).

İşletmenin hissedarları için şeffaf bilgi edinimi beklentisinin yanı sıra bir diğer belirleyici nokta ise işletmenin geleceğe dair yönetim alanındaki performansının öngörülebilir olmasıdır. Böylece kar elde etmeye dönük bir biçimde sahip oldukları yatırım araçlarını çeşitlendirebilecek ve pazardaki oyuncularla dezavantaj yaşamaksızın rekabet edebileceklerdir.

1.3.4 Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

İşletmeler pazardaki varlıkları itibariyle mal ve hizmet üreten, söz konusu üretimi değer yaratabilme aracı olarak kullanarak yakalanacak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerinden kar maksimizasyonuna erişmeyi amaçlayan ve böylece pazardaki oyunculuğunu sürekli hale getirebilen ticari kuruluşlardır. Küreselleşme ile birlikte önemi oldukça artan pazarlama kavramına ek olarak gerek işletmeler gerekse de küresel pazar insan faktörünün merkeze yerleşmesi üzerinden gelişir ve varlığını tanımlar. Söz konusu insan faktörünün yaşamını sürdürebilmesi, ticari ilişkiler geliştirebilmesi ve pazarda bir oyuncu haline gelebilmesi için istihdam edilmeye ihtiyacı vardır. İhtiyaç duyulan iş alanları işletmelerin yaptığı yatırımlar ile oluşur ve genişler.

İşletmeler çalışanlar için istihdam alanı oluşturarak ilk adımı attığı gibi devamında ise ortaya koyduğu çalışma ortamını gerek çalışanın gerekse de işletmenin ortak çıkarlarına hizmet edecek bir biçimde düzenlemelidir. Böylece işletmeler kar maksimizasyonu hedefine yaklaşacağı gibi çalışanlar da hem yaşamını idame ettirebilecek hem de kazançları üzerinden pazar oyuncusu haline gelerek ekonomik ilişkilere toplumun istediği biçimde dahil olabilecektir.

Kendilerini istihdam eden işletmeler gibi çalışanlar da potansiyel birer pazar oyuncusudur ve hayatta kalabilmek adına çıkarlarını asgari düzeyde korumak durumundadır. İşletme içi faaliyetlerde ulaşılan sonuç çerçevesinde istenen ölçüde maaşa erişmek, fiziksel ve zihinsel olarak zarar görmeyecekleri bir çalışma ortamının varlığı ve hem toplumun çıkarlarını hem de kendi çıkarlarını gözeterek ilerleyen bir işletme içerisinde var olarak kimlik tanımlamak çalışanların işletmelerden temel beklentisidir. Bu yönüyle de işletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluğudur (Torlak, 2007:57).

İşletmeler ve çalışanları arasındaki ilişkiler pazar kavramının ve günümüzün ekonomik ilişkilerinin temelini oluşturduğundan hukuki metinlerde de karşılığı hayli yoğundur. Bir önceki paragrafta değinilen çalışanların işletmelerden var olan ve tüm pazar oyuncularının çıkarıyla örtüşen beklentileri hukuki olarak da işletmeler adına zorunlu kılınmıştır (Bartol ve Martyn, 1998:107).

1.3.5 Toplumla Karşı Sorumluluklar

Küreselleşmeyi oluşturan koşulların işletmeleri toplumun temel yapı taşları arasına dahil ettiği, pazar kavramını ve pazarın içerisinde yer alan tüm oyuncularını ise merkeze yerleştirdiği günümüzün küresel iş ilişkileri dahilinde toplumun yaşayışı gözlemlenirken işletmelerin geri planda değerlendirilebilmesi mümkün değildir. Toplumun oluşturan tüm bireylerin hayata dair beklentileri doğrusal olarak işletmelerden de talep edilir hale gelmiştir ve söz konusu beklentileri karşılayabilmek işletmeler için pazarda kalıcı bir konumlandırmanın önünü açabileceği gibi aksi durumda ise işletmelerin tüketicileri erişebilmesi olanaksız hale gelecektir. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve doğan yeni küresel haberleşme ağlarının tüketicilerde yarattığı farkındalık özellikle 21. yüzyıl ile birlikte işletmelerin içerisinde doğduğu ve yaşadığı toplumsal hayatın yadsınamaz bir gerçeği haline gelmiştir.

İşletmelerin maliyetleri düşürebilme ve fiyatları arttırabilme şansı üzerinden değer yaratımı bir o kadar mümkün hale gelmişken eş zamanlı olarak tüketicilerin pazarı ve küresel anlamda dünyayı yorumlayışlarında söz konusu değişiklikler gözlemlenebilmektedir. Tam da bu noktadan hareketle işletmeleri inisiyatif alan, son 30 yılın artan çevresel problemlerine duyarlı, çalışanlarına memnuniyetle taşıyabilecekleri bir kimlik sunan ve güncel yaşamsal çıkarlarını birlikte korumaya yönelik işletmeler toplumun görmeyi arzu ettiği bir yaşam ortağı haline almıştır (Özüpek, 2005:61).

Küresel anlamda sınırların oldukça eksilmesi, sanayi ve iş gücünün geçişlerine ortam hazırlayan pazar odaklı yaşamın varlığı dikkate alındığında yaşamı pazarın genişlemesi doğrultusunda şekillenen tüketicilerin mal ve hizmetlerini satın aldıkları; değer yaratımı bekledikleri işletmelerden var olan taleplerinin daha da yüksek bir sesle dillendirileceğini öngörebilmek zor değildir. Küresel pazarın doğrusal bir karşılığı olan sivil toplum kuruluşlarıyla görünür bir biçimde iş birliği yapan, toplum tarafında oluşan beklentileri gözlemleyebilen ve doğru bir fayda-maliyet analizi doğrultusunda var olan projeleri destekleyen ya da yeni projeler üreten işletmeler pazara istedikleri biçimde nüfuz ederek kar etmeyi; yakalanan kar maksimizasyonu üzerinden ise varlıklarını devam ettirmeyi sürdürecektir.

1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Yarattığı Avantaj ve Dezavantajlar

İşletmeler temel amacı kar maksimizasyonu olan ticari kuruluşlardır. Bu yönüyle işletmelerin gösterdiği tüm faaliyetlerin yorumlanmasında kara erişim ve işletmenin tüm paydaşlarının kazanç sağlayabileceği, bileşenlerinin çıkarına uygun hareket etmesi pazardaki konumlanışı itibariyle öncelikli beklenti olacaktır. İşletmelerin geliştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gönüllülük esasına dayanması çalışmada konu edilen faaliyet türünün çıkış noktasını oluştururken gerçekleştirilen faaliyetlerin yorumlanmasında ve başarı beklentisi üzerinden değerlendirilmesinde karlılığa yapacağı katkının merkeze yerleşeceğini söyleyebilmek mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere sağlayacağı faydaları ve yaratacağı avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kotler ve Lee, 2005:11):

- Maliyetlerde azalma
- Paydaşlar üzerinde yaratılacak çekim
- Örgüt kültüründe yakalanacak gelişim
- Pazara nüfuz etme şansı
- Marka konumlandırmaya dair sağlanacak avantaj
- İşletmenin algısına dair oluşacak pozitif etki

Maliyetleri azaltarak pazarın oluşturduğu denge ölçüsünde fiyatları arttırmak günümüzde pazar oyuncusu olan işletmeler adına altın kuraldır. Söz konusu bileşenleri belirtildiği biçimde kurgulayabilen işletmeler pazardaki yerlerini sağlamlaştıracaktır.

Pazarlama kavramı ürün çeşitliliğinin artmaya başladığı dönemden itibaren işletmelerin yaşamsal çevresinin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Ayırt edici bir marka yaratmak ve ürünü söz konusu marka üzerinden kodlamak işletmeler adına oldukça belirleyici bir hal almışken gerek marka konumlandırma gerekse de işletmenin tüketiciler ve paydaşlar üzerinde yakalayacağı olumlu algılama faaliyetlere dair önemli bir avantaj olarak geri dönecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair dikkate alınması gereken en önemli nokta strateji kavramıdır. Stratejik bir biçimde, toplum bünyesinde ve pazarda karşılığı olan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilebilmesi işletmelere karlılık olarak geri dönecektir. Bu noktada toplumun nabzını tutabilmek ve gelişen yönelimlere dair öngörülü biçimde ilerleyebilmek projelerin başarı şansını ve süreç sonucunda getireceği karlılık düzeyini de belirleyecektir (Mohr vd., 2001:138).

Faaliyet gösterdiği toplum ya da toplumların içerisinde işletmeler adına ürün ve hizmetlerin özellikleri veya benimsenen tutundurma faaliyetleri üzerinden öncelik ifade eden gruplar olabilir. Söz konusu grupların hedef kitle olarak yorumlanması üzerinden geliştirilecek olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler için stratejik bir hamle olacağı gibi işletmeleri karlılık amacına da yaklaştıracaktır (Hartman vd., 2007:374).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler adına önemli avantajları olmakla birlikte kimi dezavantajlar yaşanması da söz konusu olabilir. Yönetimsel anlamda stratejik bir yaklaşım dahilinde kurgulanmayan ya da doğru bir kurumsal iletişim kanalı yoluyla tüketiciler ve toplumun geneliyle paylaşılmayan Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletme adına dezavantajın karşılığıdır. Söz konusu faaliyetler işletmenin ya da proje özelinde öne çıkarılan markanın tüketiciler bünyesindeki imajını geriletmeye ve sıradanlaştırmaya aday hale gelir (Kotler ve Lee, 2005:67).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler adına oluşturabileceği bir diğer dezavantaj ise mevzu bahis projelere dair karlılık analizinin geliştirilmesinde yaşanabilecek zorluktur. Projelerin kazanç amacı dahilinde ölçülebilmesi zor bir biçimde kurgulanması hem işletmelerin yönetim kademesi hem de işletmelerin paydaşları adına ilişkiler dahilinde istenmeyen bir belirsizlik yaratabilir. Geliştirilen Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum içerisinde oluşturabileceği büyük beklenti işletmeler tarafından ekonomik anlamda bir noktadan sonra karşılanamayacak istekler ile karşı karşıya kalınması sonucunu doğurabilir. Bu anlamda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair atacağı öncül adımların öncesinde geleceğe dönük olarak yaratabileceği beklentiyi dikkate alması bir gerekliliktir (Kotler ve Lee, 2005:68).

1.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında araştırma modelinde kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı araştırmanın bağımsız değişkeni olarak belirlenmiştir.

İşletmeler tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin paydaşları tarafından başarılı kabul edilebilmesinin yolu toplumla, pazarda yer alan tüketicilerle oluşturacağı bağ üzerinden işletmelere kar maksimizasyonu ve sürdürülebilir rekabet avantajı olarak geri dönmeye bağlıdır. Fark edilebilmenin ve pazardaki rakip işletmelerden ayrışmanın pazarlama stratejilerinin temelinde yer aldığı günümüzün pazar ve rekabet odaklı ekonomik ilişkilerinde geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini geliştirmenin yanı sıra söz konusu faaliyetleri tüketiciler ile bir araya getirebilmek de büyük öneme sahiptir. Gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini topluma doğru iletişim stratejileriyle entegre edebilen işletmeler başarıya ulaşacaktır (Mohr vd, 2001:46).

Literatürde önemli bir yer tutmakla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile kesişimi görece sınırlı olan sahicilik kavramını William Zikmund "Yaşamı kendisine ve kendisini oluşturan tüm yönler karşısında dürüst bir şekilde sürdürülebilir yeteneğidir." şeklinde tanımlar (Zikmund ve Babin, 2016:155). Sahicilik kavramı doğruluk, dürüstlük, dahillik, güvenilirlik ve gerçekçilik gibi kavramlarla iç içe değerlendirilebilir (Beverland, 2006:254).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin toplumda göreceği karşılık ilgi, sadakat ve gerçekleştirilen çalışmanın araştırma modelinde de yer verildiği üzere "güven" kavramı üzerinden şekillenecektir (Madrigal ve Boush, 2008:540). Sahicilik kavramı işletmeler için gerek pazarlama gerekse de iletişim alanları adına büyük öneme sahiptir. Çünkü sahicilik algısı üzerinden tüketicilerle gelişecek olan bağ işletmelere güven kavramının yanı sıra yükselen itibar olarak geri dönecektir. Pazarda oldukça sert bir rekabet ortamı ile karşı karşıya olan işletmeler için özellikle daralma ile yüz yüze gelinebilecek süreçlerde tüketiciler ile gelişecek bu kalıcı bağ hayati önem ifade edecektir. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı literatürdeki pek çok kavrama kıyasla yakın dönemde tanımlanan bir alana işaret etse de yakın gelecekte işletmeler özelinde sıklıkla karşılaşılabileceği söylenebilir (Schallehn vd., 2014:193).

Yakın dönemde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair pazarda yer alan tüketicilerden bulabildiği karşılık yorumlanacak olduğu takdirde tüketicilerin işletmeler tarafından geliştirilen projeleri olumladığı görülür. Yapılan bir araştırmada dahilinde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini işletmelerin gönüllülük temelli bir çıkış noktasıyla değil de temelde kar kaygısıyla gerçekleştirdiğini düşünen; yarının altında olsa da azımsanmayacak bir tüketici grubu vardır ki istatistiğin bu bölümü işletmeler adına risk oluşturmaktadır (Mohr vd., 2001:53). İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bekledikleri geri dönüşü alabilmek için söz konusu tüketici grubunun fikrini değiştirebilmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sahicilik algısına dair pazardaki tüketiciler merkeze alınarak geliştirilen araştırmaların ortaya koyduğu sonuç pazardaki büyüme ve genişlemenin işletmelere dair var olan güveni sarsabildiği yönündedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gönüllülüğe dayanan bir çıkış noktasına değil de salt kar ve var olma kaygısı üzerinden geliştiği düşüncesi tüketiciler tarafında hasıl olabilmektedir. İşletmeler adına kaygı uyandıran bu düşüncenin önünü alabilmeye dair en faydalı adım toplumu kapsayan, bütüne ulaşabilen ve karşılık gören Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek olacaktır (Holt, 2002:84). Görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri organizasyonel başarı gerektiren, işletmelerin yönetim kademesi tarafından toplumun yönelimlerine uygun şekilde konumlandırmanın esas olduğu bir faaliyet alanını oluşturmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının oluşumunu işletmelerin yönetimi ve organizasyon yapısı ile iç içe değerlendirecek olduğumuzda tüm paydaşlarına karlılık üzerinden kazanç sağlayabilmek amacıyla var olan işletmelerin bu amaca uygun, toplumun yönelimleri ile örtüşen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek toplumla gönüllülük esası üzerinden geliştirdiği bağı sürdürmesini ve derinleştirmesini; pazardaki rolü gereği de tüm müştereklere karlılık sağlayarak sahicilik algısını yerleştirmesini beklemek mümkün olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI IŞIĞINDA MARKA GÜVENİ VE MARKA SAHİCİLİĞİ

Araştırmanın ikinci bölümünde pazarlama alanı için ifade ettikleri üzerinden marka kavramına değinilecek; marka kavramının tanımı yapıldıktan sonra ise araştırma modelinde bağımlı değişken olarak belirlenen marka güveni ve marka sahiçiliğı kavramlarına dair açıklamalar geliştirilecektir.

2.1 Marka Kavramı

Gerçekleştirilen çalışmanın amacı doğrultusunda öneme haiz olan marka kavramı ve tanımına geçmeden önce marka kavramının içerisinde düşünülmesi gereken ana alana yönelerek pazarlama kavramının günümüzün iş ilişkileri için ifade ettiğı öneme değinmek faydalı olacaktır.

Çalışmanın önceki bölümlerinden değinildiğı üzere 1950'lerde var olan içe kapalı işletme formu ve rekabet kavramını merkeze yerleştirmeyen pazar görünümü dahilinde gelişen ekonomik ilişkiler 1960'lar ile birlikte değişim göstermeye başlamıştır. Özellikle ürün çeşitliliğinde yaşanan artış ve bu artışın yarattığı dinamikle göz önüne gelmeye başlayan rekabet kavramı rakiplerden farklılaşabilmeyi işletmeler adına gerekli kılmaya başlamıştır. Pazarlama alanının işletmeler için kar odaklılık ve yaşayabilmeye dair öne çıkışı pazarda bu dönem yaşanan değişim rüzgarı üzerinden yorumlanabilir.

Küreselleşmenin yerel pazarları bir uluslararası bütün pazara günden güne yaklaştırması ile işletmeler için önemli fırsat sahaları doğmuştur. Özellikle sınırlarda meydana gelen eksilme, bilgi teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve sanayi kaynaklı üretimin sınırları aşarak göstermeye başladığı dolaşım işletmeler adına kazanç odaklı yeni bir pazar görüntüsünün doğmasını sağlamıştır (Albay, 2010:216). Eş zamanlı olarak ise hem rekabet kavramını işletmelerin yaşam döngüsünün merkezine yerleştirmiş hem de tüketicilerin üst baremlerde oluşturmaya başladığı beklentileri yönetebilmek, bu beklentilere yanıt verebilmek işletmelere pazar içerisinde önemli görev ve sorumluluklar olarak geri dönmüştür. İşletmeler söz konusu pazar bileşenleri dahilinde fırsata çevrilebilecek krizlerle dolu, pro-aktif yani

geleceğe dair öngörülü olarak bugün itibariyle adımlar atmayı gerekli kılan, 24 saat boyunca mobil olmanın belirleyicilik arz ettiği ekonomik ilişkiler ağının oyuncularını haline gelmiştir.

Örgütlerin hayatta kalabilme amacı doğrultusunda ürün ve hizmet üretmesi atılan ilk adım olmakla birlikte söz konusu ürün ve hizmetleri satabilmenin ön koşulu bu üretimi değere dönüştürebilmektir. Devamında yaratılan söz konusu değeri fark ettirebilmek ve pazarda değer vurgusunun öne çıkarılmasıyla var olmak işletmeler adına özellikle 1990'lar sonrasında temel denklemin halini almıştır. Fiyatların maliyet ve kar arasındaki farkın karşılığı olarak tanımlandığı pazar koşullarında toplumda var olan bireylerin ihtiyaç ve istekleri arasındaki ayrımı doğru bir biçimde tanımlayıp sonrasında ise mevzu bahis kavramları bir arada yorumlayan ürün yelpazesi oluşturmak işletmelerin yol haritasını oluşturmalıdır (Seçkin ve Demirel, 2009:177).

Tüketicilerin tatmini işletmelerin sadakat yaratabilmesinin ön koşuludur. Beklentiler ve beklentiler dahilinde ürünün kullanıldığı anın kıyaslanması tüketicilerin tatmin düzeyini belirlemektedir. Faaliyet gösterilen pazardaki tüketicilerin nabzını tutabilmek ve bu nokta üzerinden tatmini yaratacak tutundurma faaliyetleri geliştirmek işletmeler için küreselleşen pazarın gerçekleri arasındadır. Söz konusu amaç dahilinde işletmeler pazar ve pazar bünyesindeki hedef kitle olan tüketicilerin olası davranışlarına dair temel araştırmalar yaparak bu çabanın ortaya koyduğu veriler ışığında pazara dönük stratejilerini belirlemektedir. Kitle iletişim araçlarının özellikle 21. yüzyıl ile yaşadığı gelişimse işletmeler için kullanımı zorunluluk haline gelen yeni araçlar yaratmıştır (Yüksek, 2013:55).

Küreselleşme rüzgarı ile sınırların geçişe daha uygun hale gelip önemli ölçüde eksilmesi uluslararası pazarlama faaliyetlerini işletmeler adına cazip hale getirmiştir. Ürün ve hizmetlerin adaptasyonu yoluyla uluslararası pazarlara açılmak işletmeler için yakın dönemde 5 yıldan 6-8 ay bandına gerileyen ürün yaşam süresini uzatmayı sağlayacaktır. Aynı zamanda işgücü maliyetlerini minimize etme şansı, maliyetlerdeki düşüş üzerinden fiyatın kara dönük olarak yeniden belirlenebilme fırsatının yakalanması gibi faktörler işletmeleri uluslararası pazarlara açılmaya yönlendirmektedir. Lojistik alanında yaşanan gelişmeler ve üretime dair verimliliğin önemli bir artış göstermesi işletmeler için sınırlar arasında mobil bir görünüm yakalamayı teşvik etmektedir. Özellikle uluslararası niş pazarlar yakalayabilmek

işletmelerin belirlenen pazarın kar marjını ortaya koyabilmesi kaydıyla oldukça kazançlı bir hal almaya başlamıştır (Kazançoğlu vd., 2011:70).

21. yüzyılda küreselleşme ile birlikte pazarın aldığı şeklin görece yerel bir dinamiği olarak Amerikan endüstrisinin pazar ekonomisine gösterdiği yönelimin kuvvetlenmiş, boyut atlamış olmasının altı çizilebilir. Ülke özelinde İkinci Dünya Savaşı'nın ardından süregelen aksiyon 1990'ların sonu itibariyle daha da göz önüne gelmiştir. Amerikan endüstrisinin göstermiş olduğu yönelimin küreselleşme rüzgarı ile birleşerek yaratmış olduğu sonuç tüketicilerin ürünlere fiziksel olarak erişim şansı yakalaması olmuştur. Böylece pazarlama alanı işletmeler için daha da merkezi bir noktaya konumlanmıştır.

Başlangıç noktası olarak insan faktörünün önemine değinebileceğimiz pazarlama kavramını üretim sürecinin de öncesine götürerek alınan yatırım kararından başlatmak faydalı olacaktır. Pazarlama alanı işletmenin faaliyetlerini kapsayan tüm süreçlerin odak noktasına yerleşmeye başlamıştır. Bu anlamda pazarlama faaliyetlerini yürütecek olan işletme çalışanlarının seçimi insan kaynakları yönetiminin oldukça geliştiği küresel iş yaşamı ve pazar odaklı ekonomi dahilinde örgüt adına büyük önem arz etmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin nihai hedefi pazarda var olan tüketicilerin ürün ve hizmetler üzerinden mutluluğunu sağlayabilmek ve kendilerini tatmin edebilmektir. Tüketicilere çalışmanın bu bölümünde değinilecek olan marka kavramı çerçevesinde kendisini ifade etmesinden hoşnut olacağı bir kimlik sunmak pazarlama faaliyetlerinin amaçları arasındadır ve markayı yaratan işletmeye pazarda karlılık ve sürdürülebilir rekabet avantajı olarak geri dönecektir (Seçkin ve Demirel, 2009:176).

Rekabet içinde olunan pazarın işletmenin ürün ve hizmetlerine dair sunacağı potansiyel talebin belirlenmesi pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi adına büyük önem taşımaktadır. Potansiyel talebe dair geliştirilen ölçüm başarıya ulaştığı takdirde pazarlama faaliyetleri çıkış noktası itibariyle amaçlandığı üzere hedef tüketiciye odaklanabilecektir. Pazarda var olan tüketicilerin satın alma gücünün görece belirlenebilmesi söz konusu ölçüm özelinde en önemli faktördür. Zira pazarda doğacak potansiyel talep tüketicileri satın alma gücüyle doğrudan ilişkili şekilde gelişecektir. Tüketicilerde ihtiyaç yaratmayıp kendilerinde var olan ihtiyacı keşfetmeyi amaçlayan pazarlama faaliyetlerinin satış ile sonlanması pazarlama

döngüsünün temel amacı olmakla birlikte satış sonrası tüketicilerde doğacak sadakat ise işletmeyi ya da söz konusu markayı pazarda kalıcı bir oyuncu haline getirecektir (Nacar ve Uray, 2014:25).

Müşteri tatmini yoluyla karlılığı amaçlayan pazarlama faaliyetlerinin günümüzün ekonomik ilişkileri adına önemine vurgu yaptıktan sonra araştırma modelinde yer verilen iki bağımlı değişkenin kaynağını aldığı marka kavramına geçiş yapmakta fayda vardır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde değinildiği üzere ürün çeşitliliğinde meydana gelen artış günümüzün pazar odaklı ekonomik ilişkilerinin yerleşiminde önemli bir faktördür. Bir ürün ya da hizmetin pazarda erişilebilir hale gelmesiyle birlikte tüketici gruplarını mevzu bahis ürün ya da hizmeti satın almaya iten, rakiplerin benzeri ürün ya da hizmetlerinden farklılaşabilmeyi sağlayan ana unsur markadır (Bişkin, 2010:411). Marka kavramıyla tüketiciler ürünlerini satın aldıkları ya da ürünleriyle özdeşleştirdikleri marka üzerinden bir kimlik edinmeyi arzu eder. Yaratılan markanın bu istencin altını doldurması markanın konumlandırılması adına oldukça önemlidir.

David Aaker marka kavramını “Marka, bir satıcı ya da satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt etmek için kullandıkları bir isim veya semboldür.” şeklinde tanımlar (Shocker ve Aaker, 2006:9).

Philip Kotler ise “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden farklı kılmak için bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonudur.” şeklinde marka tanımını gerçekleştirir (Borden ve Kotler, 2006:3).

Marka kavramına dair geliştirilen tanımlara ve markanın konumlandırılmasına odaklanacak olduğumuzda rakip işletmeler tarafından pazarda dolaşıma sokulan ürün ve hizmetlerden farklılaşabilme amacının merkezde yer aldığını görürüz. Marka söz konusu ürün ya da hizmete dair bir tanım ibaresi olmakla birlikte aynı zamanda işletmelerin pazarlama departmanlarıyla tüketiciler arasında iletişim noktasında bir köprü görevi görür (Zimmer ve Kapferer, 1994:5).

Marka kavramı günümüzün modern pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alır. Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bölümünü güçlü bir markanın

yaratılması isteği dahilinde; tüketicilere sunulacak olan ürün ya da hizmetin marka ile bütünleştirilmesi amacı üzerinden yorumlayabilmek mümkün olmaktadır (Thjomoe, 2008:106).

Marka kavramını işletmelerin müşterilerine sunduğu bir taahhüt şeklinde görmek mümkündür. Bu noktada isim, sembol, renk ve dizayn gibi ayırt edici özelliklerin devreye sokulması ile markayı konumlandırma faaliyeti gerçekleştirilir. Güçlü bir biçimde konumlandırılan markaların tüketicilerin algılarında ürünlerin yerini alması oldukça olasıdır.

Pazarda özellikle yoğun rekabetin var olduğu ürün gruplarında marka kavramına yatırım yapmak ve jenerik marka oluşumuna ortam hazırlamak işletmeler adına öne çıkan bir rekabet stratejisidir. Marka kavramının üreticilere karlılık ve kazanç üzerinden sunduğu faydanın yanı sıra tüketicilere de güven duygusunun tesisinin yanı sıra ürün kalitesine dönük olarak sunduğu garanti de müşteri memnuniyeti noktasında oldukça belirleyicidir.

Ürün kavramı pazarlama karmasının bileşenlerinden biridir. Ürüne ek olarak ambalaj ve fiyat gibi bileşenlere yanı sıra işletmeler ile doğan iletişim şansı marka kavramının ürün kavramından ayrıştırılabilmesine olanak tanır. Ürün ve hizmetten farklı olarak marka kavramı söz konusu bileşenlerin tamamından oluşur. Bu yönüyle de müşteri memnuniyeti kavramı ile doğrudan ilişkilidir.

Marka kavramı aynı zamanda tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetlere değer katma yöntemlerinden biridir. Birincil amacı karlılık olan işletmeler için yaratılan markanın performansını da satışlar üzerinden gelişen karlılıkla ölçebilmek mümkündür. Satışların ardından işletmelerin yarattıkları markalardan sürece dair son beklentisi tüketiciler nezdinde marka sadakatinin yakalanabilmesi olacaktır (Gemci vd., 2009:112).

Marka kavramının işletmeler adına merkezi ve can alıcı bir noktaya gelişinin süreçler düşünülürken arka planında ürün yaşam süresinin kısalması yatmaktadır. 5 yıldan 6-8 ay bandına gerileyen bu önemli eksilme işletmeleri harekete geçmeye zorlamıştır. Üretimin pazarda karşılık bulabilmesinin gaye edinildiği ortamda günümüzün pazar odaklı ekonomik ilişkilerinde marka kavramına atfedilen önem ürün odaklı bakışın yerini almaya başlamıştır (Çalık vd., 2013:144).

Marka kavramının işletmelere olan faydaları Kevin Keller tarafından üç ana başlıkta toplanmıştır (Keller, 2012:152):

- Ürüne dair faydaları
- Fiyata dair faydaları
- Halkla ilişkiler alanındaki faydaları

Marka kavramı tüketiciler nezdinde ürüne dair satın alma refleksini tetiklediği gibi öngörülebilir bir kalite kabulü yaratabilmektedir. Böylece markaya dair güveni yukarı çekmekte ve marka sadakatinin oluşumunu mümkün kılmaktadır.

Günümüzün ekonomik ilişkilerinde kara dair oluşan denklemin iki ögesi olan fiyat ve maliyet kavramları açısından başarılı bir marka yaratabilmek işletmeler adına büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanabilmesi noktasında yarattığı marka ile öne çıkabilen işletmeler pazar özelinde kazançlarını maksimize edeceği gibi süreç içerisinde markanın konumlanışının yaratacağı avantaj ile tutundurma faaliyetlerine dair maliyeti düşürme şansına erişecektir. Bu denklemin sonucunda işletmeler karlılık üzerinden pazardaki varlıklarını sürdürebilecektir (Mackay, 2001:38).

Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeler adına yaratılan markanın tutundurulması ve pazardaki hedef kitleyi oluşturan tüketicilerle buluşabilmesi adına hayati bir önem taşımaktadır. Küreselleşme ile bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim ve söz konusu dinamik çerçevesinde tüketicilerin boyut değiştiren beklentilerinin yönetilebilmesi işletmelerin pazarda var olabilme şansını doğrudan etkileyecektir. Başarılı bir şekilde geliştirilen marka konumlandırması, sonucunda marka sadakatinin yaratılma düzeyi işletmeler adına halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütülmesi kolay ve bir o kadar avantaj yaratan görünüme kavuşturacaktır.

Bilgi teknolojileri ve kitle iletişim araçlarının yaşamın merkezine yerleştiği günümüzün iş ilişkilerinde markalar tüketicilere kendilerini tanımlayabildiğini düşündüren bir kimlik tanımı vaadinde bulunmaktadır. Söz konusu kimlik tanımının doğru iletişim stratejileriyle tüketicilere benimsetilebildiği durumlarda markanın ürününün kullanımı esnasında oluşan tatmin hissini yukarıya çekebilmek

mümkündür. Pazarlamanın tüketicilere dair temel amacı olan tatmin ve mutluluk bu yolla gerçekleştirilebilecektir (Morgan ve Pritchard, 2004:67).

Markaların tüketicilerin zihninde yarattığı çağrışımın baskınlık düzeyine ve bu bağlamda ifade ettiklerine bağlı olarak ürün ya da hizmetlerin fiyatlandırılması noktasında işletmelere avantaj yaratması oldukça olasıdır. Tüketiciler zihinlerinde elit seviyeye konumlandıkları markaların ürün ve hizmetleri için yüksek meblağları gözden çıkarmaya hazır hale gelir. Aynı zamanda söz konusu algının doğuşunda pay sahibi olan, bilgi teknolojilerinin yönetimini gerçekleştiren kurum ve kuruluşlar için de söz konusu imaj oldukça belirleyicidir (Kotler ve Gertner, 2007:259).

Marka kavramı, söz konusu kavramı benimseyen ve zihnine yerleştiren tüketiciler için önemli bir fayda ögesidir. Günümüzün pazar odaklı ekonomik ilişkileri kendileri de birer pazar oyuncusu olan tüketiciler adına zaman kavramını oldukça değerli kılmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla gerçekleştireceği satın alma işlemini kararlı bir şekilde yürütebilmesi ve sona erdirebilmesi adına marka kavramı üzerinden ilerleyebilmesi sınırlı zamanı etkin bir biçimde yönetebilmek anlamı da taşıyacaktır (Baines vd., 2013:375).

2.2 Marka Güveni Kavramı

Gerçekleştirilen araştırma dahilinde kurulan araştırma modelinde marka güveni kavramı iki bağımlı değişkenden biri olarak belirlenmiştir.

Güven kavramı günümüzün pazar odaklı ekonomik ilişkilerinde ve iş yaşamında büyük önem arz eder. Öncelikle ürün çeşitliliğinin, sonrasında ise pazarda yer alan oyuncusu sayısının yıllar içerisinde gösterdiği artışın sonucunda işletmeler oldukça rekabetçi bir iş ortamında faaliyet göstermeye başlamıştır. İşletmelerin yaşamsal anlamda bağımlı olduğu tüketicilerin oldukça seçenekli bir pazarda ürün ve hizmet satın alıyor oluşu markaların konumlandırılmasına dair örgütler ve organizasyonların gösterdiği performansı test eder hale gelmiştir.

Marka güveni kavramını tüketicilerin söz konusu markaya dair iletişim sürecinde işletme tarafından sunulan vaatlerin gerçeğe dönüşeceğine dair kuvvetli ön kabulü olarak tanımlamak mümkündür (Holbrook ve Chaudhuri, 2002:41). Tüketicilerin zihninde satın alma davranışı üzerinden değerlendirdiklerinde markaya dair olumlu bir çağrışımın karşılığı olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Marka güveni kavramı işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yakalaması ve kar maksimizasyonunun sağlanması üzerinden yaşamını devam ettirebilmesi noktasında oldukça belirleyici bir şekilde konumlanır. Tüketicilerin marka ile geliştireceği özdeşleşme ve sonucunda sıklıkla tekrarlanan satın alma refleksinin öncül koşulları arasındadır (Kim ve Jones, 2009:282).

Markaların yaratıcısı olan işletmelerin pazarlama stratejileri dahilinde ürün ve hizmetlerine dair geliştirdiği sunumun tüketiciler üzerinde yarattığı farkındalık marka güveni adına sürecin başlangıcına işaret eder. Ürünün satın alımı ve kullanımı ile markaya güven derecesi şekil alır; markalar ile tüketicileri arasında bir döngü gelişir. Marka güveni tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmete dair marka kavramı üzerinden düşük risk algısı geliştirmesidir (Upamannyu vd., 2015:22).

Marka güveninin tüketiciler nezdinde gelişiminde markanın ürün ve hizmetlerine dair ortaya koyduğu iletişim başlangıç noktasını oluştursa da ürün ve hizmetleri belirli aralıklarla kullanımın sonucunda tüketicilerin olumlu ve olumsuz yönler üzerinden marka güveninin şekil aldığı ise bir başka görüştür (Garbarino ve Johnson, 1999:71).

Marka güveni kavramı çerçevesinde işletmelerin yarattığı markalar üzerinden değerlendirmede bulunurken ürünler ve hizmetler arasındaki farklılığı ortaya koymak önemlidir. Ürünlerin hizmetlere kıyasla çok daha somut ve ölçülebilir oluşu tüketiciler için belirsizlikleri büyük ölçüde gidermektedir. Hizmetlere dairse öngörü geliştirmenin aynı ölçüde mümkün olmaması marka güveninin ilk planda tesisini, hizmet test edildikten sonra ise değişimini oldukça güç kılmaktadır (Lee vd., 2007:168).

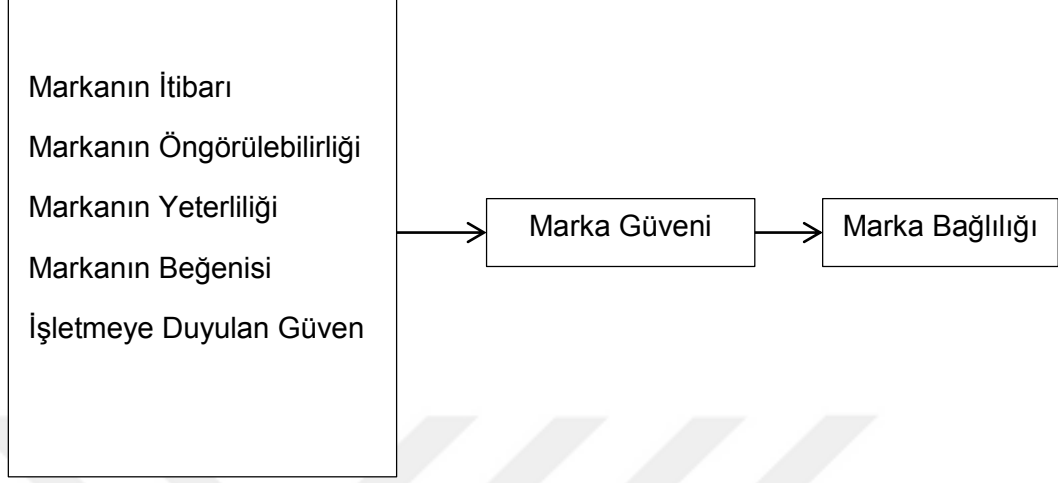
Pazar odaklı ekonomik ilişkiler ve çokça oyuncunun var olduğu, zorlu rekabet şartlarında yaşamını sürdürmeyi isteyen işletmeler için gereklilikler dahilinde değişen organizasyon yapısı çerçevesinde marka güveni kavramı büyük önem arz eder hale gelmiştir. Tüketiciler ile güven odaklı bir ilişki kurmak sadakat kavramına erişimi mümkün kılabileceği gibi pazarda sahip olunan dilimi genişletmek anlamı da taşıyacaktır. Bu görüntü dahilinde işletmelerin öncelikle pazarlama departmanları, devamında ise örgütün bütünü adına tüketiciler nezdinde marka güveninin tesisi başlıca hedefler arasındadır (Harris ve Whalen, 2006:31).

Tüketicilerin işletmelerden temel beklentileri arasında güven duydukları ve sunduğu kimliği benimsedikleri markanın pazarda gelişen tüm faaliyetlerinde öncelik olarak

kazanç beklentisini değil de kendilerinin tatmin ve mutluluğunu sağlama yönelimini görmeye dönük istek vardır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçları dahilinde markaların sürekli olarak takipçisidir ve markaların göz önünde gelişen yaşamlarında öncelik sahibi olmayı talep eder (Sirdeshmukh vd., 2002:21).

Pazarda bir araya gelen işletmeler ve tüketicilerin sahip olduğu karşılıklı bağımlılık gelişen ilişkide işletmeler adına kazanç üzerinden kar maksimizasyonu ve hayatta kalma; bu amaca ulaşabilmek için sürdürülebilir rekabet avantajını yakalayabilme adımlarını içerir. Pazarda işletmeler tarafından belirlenmesi gereken hedef kitlenin potansiyel üyeleri olan tüketiciler içinse istek ve ihtiyaçları karşılayabilme; tatmine ulaşma ve sonucunda marka kavramının kendilerine sunduğu kimliğin de kabulüyle birlikte gelişen sadakat ve tekrar satın alma davranışı şeklinde gelişen bir döngünün varlığından söz edebiliriz. Söz konusu döngünün pazarın dinamikleri çerçevesinde gelişebilmesi ve riskin minimize edilebilmesi adına marka güveni kavramının yerleşimi belirleyicilik arz etmektedir. Böylece işletmeler pro-aktif yaklaşımı benimseyebilmek adına pazar bünyesinde gerekli zemine ulaşacak ve geleceğe dönük projeksiyonlar geliştirebilecektir (Wetsch, 2005:29).

“Marka Güveninin Unsurları” Geok Lau ve Han Lee tarafından şu şekilde ortaya konulmuştur (Lau ve Lee, 1999:365):



Şekil 2. Marka Güveninin Unsurları

Kaynak: Geok Lau ve Han Lee: **Consumer Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty**, Journal Of Market Focused Management, 4(4), 1999, 365.

İtibar kavramı toplumsal yaşamın içerisinde oluşan ve değişebilmesi pek de kolay olmayan genel görüşün ifadesidir. İtibar kavramının marka ile bir araya gelişinde ise marka güveni için doğrudan belirleyici olacak bir faktör ortaya çıkar. Söz konusu markanın benimsediği pazarlama stratejisi ve kullanıldığı araçların da etkisiyle tüketicilerin zihninde markaya dair itibar kavramı şekillenmeye başlar ve ürün deneyimi ile daha da güçlü bir hal alır. Sonucunda ise marka itibarı kavramı marka güvenini olumlu ya da olumsuz biçimde kalıcı şekilde etkiler.

Öngörü kavramının özünde mevcut veriler ve gözlemler ışığında bireyler tarafından geliştirilen kuvvetli, çok yönlü tahminler yatmaktadır. Marka öngörülebilirliği ise Marka güvenini doğrudan etkiler zira öngörülebilirlik güvenin gelişiminin birincil şartları arasındadır. İşletme tarafından geliştirilen pazarlama stratejisi ve gerçekleştirilen Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucunda pazarda hedef kitleyi oluşturulan tüketicilerin zihninde olumlu bir öngörünün oluşturulabilmesi marka güvenini doğrudan destekleyecektir.

Yeterlilik kavramı gerek işletmeler gerekse de yarattıkları markalar için günümüzün pazar odaklı ekonomik ilişkileri dahilinde oldukça önemli bir kavramdır. İstek ve ihtiyaç kavramları arasındaki farkı belirleyip müşterilerin mutluluk ve tatminini esas

alan pazarlama stratejileri işletmelerin pazardaki varlığını olanaklı hale getirecektir. Buradan hareketle tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlere dair taahhütlerini yerine getiren işletmeler tüketiciler tarafından markaları üzerinden yeterli görülecek ve marka güvenini sağlama noktasında avantaj yakalayacaktır.

Marka beğenisini yakalamak işletmelerin pazarlama stratejilerinin ana amaçlarından biridir. Marka kavramının alt metni oluşturulurken kullanılan renk, harf ve sembollerin zihinlerde yer etmesi fark edilmenin büyük önem arz ettiği pazar şartları ve iş ilişkilerinde işletmeler adına gerekli durumdadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetle bulunduğu anda oluşacak memnuniyet ise marka beğenisine nihai anlamda yön vererek marka güveni üzerinde oluşturacağı etkiyi belirleyecektir.

Markalar işletmeler tarafından oluşturulan, ürün ve hizmetleri rakiplerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırabilme gayreti dahilinde gelişen pazarlama bileşenleridir. Bir marka jenerik markaya dönüşene dek yaratıcısı olan işletmenin gölgesi altındadır ve işletmeye duyulan güven markaya duyulan güveni belirleyici düzeyde etkileyecektir.

Marka güveni üzerinde etkili olan bu beş faktörün yaratacağı sonuçlar üzerinden oluşturulacak marka güveni bir sonraki aşamada marka bağlılığının tüketiciler nezdinde seyredeceği düzeyin belirleyicisi olacaktır.

Marka güvenini oluşturabilmeyi isteyen işletmeler adına pazardaki tüketicilerin sıklıkla gerçek olan ve olmayan ürün ya da hizmet ile karşı karşıya geliyor oluşu oldukça belirleyici bir bağlam yaratmaktadır. İşletmelerin tüketicilere güven kavramına dair sunduğu taahhüdün ardından bu adımı pazarda atacağı adımlar ve sunacağı hizmetin kalitesi ile desteklemesi marka güveninin kalıcı bir biçimde tesis edilebilmesine olanak tanıyacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, işletmelerin sıklıkla görünür olması ve tüketicilerin beklentilerine müdahil bir performans ortaya koyarak pazardaki paydaşlarının nabzını tutabilmesi marka güveninin sağlanabilmesi sonucunu yaratacaktır (Light ve Kiddon, 2009:171).

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin pazarın dinamikleri çerçevesinde işletmeler adına günden güne cazip bir fırsat haline geldiğinden yola çıkıldığında marka güvenini uluslararası düzeyde yaratmanın işletmelere kar maksimizasyonu olarak geri döneceğini söyleyebilmek mümkündür.

2.3 Marka Sahiciliği Kavramı

Gerçekleştirilen araştırma dahilinde oluşturulan araştırma modelinde marka sahiciliği kavramı iki bağımlı değişkenden biri olarak belirlenmiştir.

Marka sahiciliği kavramına dair oluşan literatür incelendiğinde araştırmanın bağımsız değişkeni olan kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısına kıyasla daha geniş bir çalışma sahası oluşturulduğu göze çarpar.

Judith Zaichkowsky marka sahiciliği kavramını "Tüketicilerin markayla ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanları üzerinden doğal bir biçimde oluşturduğu algılanabilen ilişkidir." şeklinde tanımlar (Zaichkowsky, 1985:341). Günümüzün pazar odaklı ve rekabetçi ekonomik ilişkilerinin oluşumunda ürün çeşitliliğinde meydana gelen artış önemli bir dinamiktir. Bu çok boyutlu genişleme tüketiciler adına tatmin amacına dönük önemli fırsatlar yaratmakla birlikte eş zamanlı olarak sahiciliğe sahip olan ve olmayan ürün-hizmet bileşenleri arasında tercih yapabilmenin zorluğunu ve oluşturabileceği güvensizliği de beraberinde getirmiştir (Firat ve Venkatesh, 2002:239). Böyle bakıldığında çalışmanın önceki bölümlerinde yer verilen sahicilik kavramının tüketiciler nezdinde oluşturulabilmesi işletmeler adına doğrusal bir amacın karşılığıdır. Sahicilik kavramı günümüzün pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almak durumundadır (Brown vd, 2003:22).

Markalar günümüzde tüketicilerin sadece istek ve ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmamaktadır. Markalar aynı zamanda tüketicilerin benimseyebileceği ve markanın konumlandırılması üzerinden kendilerine sunulan bir kimliğin karşılığı olmaya başlamıştır (Edson Escalas, 2004:170). Marka kavramı yaratılırken markayı bir çekim merkezi haline getirecek biçimde konumlandırmak, çevresini bu anlayış dahilinde doldurmak işletmeler adına öneme haizdir. Böylece örgütün yanı sıra işletmelerin paydaşları da kazanacaktır ve işletmelerin pazardaki varlık amacına uygun olarak tüm bileşenler kazanca ulaşacaktır (Eggers vd., 2013:341).

Küreselleşme işletmeler adına büyük fırsatlar sunan bir dalga olmakla birlikte aynı zamanda çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bölümünde de değinildiği üzere özellikle "güven" kavramı noktasında toplum ve tüketicilerle gelişen ilişkilerde işletmelere önemli maliyetler de yaratmaktadır. Sahicilik kavramının işletmeler adına önemi tam da bu noktada karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin rekabet odaklı pazar ortamında kendilerine kar sağlamayı tek amaç haline getiren yapılar olduğuna dönük algı tüketicilerle var olan iletişim kanalları üzerinden aşmaları gereken büyük bir engeldir. Özellikle pazarda var olan ticaret savaşları tüketiciler için araçsal bir unsur olduklarını düşündürmeye başlamıştır ki yaratılan markaya dönük olarak sadakat ve bağlılık gibi nosyonların yaratılabilmesi, bu yolla kazanılacak sürdürülebilir rekabet avantajı söz konusu görünüm dahilinde pek mümkün olmayacaktır. İşletmelerin tüketicilere sahiçilik algısının yerleşebileceği bir pazarlama ve iletişim stratejisi dahilinde yaklaşması gerekmektedir. Sahicilik kavramı işletmelerin tüketicilere vaat edeceği kimliğin zihinlerde yerleşiminde yapı taşı konumunda olacaktır. Bu yönüyle işletmeler için önemli bir hedeftir (McCracken, 2002:75).

Pazar odaklı ve rekabetçi iş ilişkilerinin yaratacağı kuşku ve kaygıların ötesine geçebilmek adına işletmeler gerçekçiliğe sahip ve konumlandırılışı dahice gelen markalarla özdeşleşim geliştirecektir (Beverland, 2006:1024). Tüketiciler adına istek ve ihtiyaçların giderilmesi; tatmin ve mutluluğun yakalanabilmesi adına işletmelerle gelişen bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi söz konusudur. Böyle bakıldığında tüketicilerin güven kavramına erişebilmesi ve istedikleri kimlikler üzerinden pazar kaynaklı olarak kendilerini ifade edebilmesi sahiçilik kavramına endeksli durumdadır. İşletmeler cephesinden içeriğe yaklaşıldığında ise tüketicilere dönük olarak geliştirilecek iletişim stratejisinden totalim marka kavramının işletmelerin amaçlarına uygun bir biçimde yaratılabilmesine dek söz konusu tüm içerikler sahiçilik kavramının önemine işaret etmektedir (Holt, 2002:89).

Sahicilik algısının tüketicilerin yanı sıra işletmelerin tüm paydaşlarının zihninde yerleştirilebilmesi gerekmektedir. Böylece kazanca dönük amaç keza sürdürülebilirliğe dönük beklenti işletmelerin çevresinde yer alıp aynı zamanda pazarda varlığını sürdüren tüm oyuncular için hasıl olacaktır (Molleda, 2010:232). İşletmeler tarafından geliştirilen pazarlama stratejileri ve bu kapsamda iletişim faaliyetleri söz konusu oyuncuların tamamının üzerinde etki kurabilmeyi merkeze almalıdır.

İşletmelerin sahiçilik algısının yerleştirilebilmesine dönük olarak geliştirdiği tüm bu çabaların sonuçları yorumlanırken hedef kitle kavramını göz önünde bulundurmak gerekli olacaktır. Pazar kavramının yıllar içerisinde oldukça genişlemiş olduğundan yola çıkarak işletmelerin pazarda yer alan tüm tüketicilere ya da oyunculara

ulaşabilmesi mümkün değildir. Bu anlamda pazardaki konumlanma istencine dönük olarak geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin sahicilik algısını da benzeri bir şekilde yerleştirebilmesini beklemek işletmeler adına geręekęi bir hedeftir. Amaca dönük olarak ortaya konan pazarlama iletişiminin sonucunda tüketicilerin özgün yanları da sahicilik algısının yerleşebilip yerleşemeyeceğinde belirleyici rol oynayacaktır (Leigh vd., 2006:492).

Görünür olabilmenin ve devamında bir adım ileriye giderek farklılaşabilmenin belirleyici olduğu günümüzün pazar odaklı ekonomik ilişkilerinde işletmeler sahicilik kavramının yerleşiminde görselliğin de belirleyici olduğunun farkındadır. Pazarda yer alan hedef kitleyi ve tüketicilerin yönelimlerini de göz önünde bulundurarak oluşturulan ambalaj seğimlerinden tutalim markaların yıllar boyunca zdeleřtięi mekansal ya da çevresel ynlerin tamamı işletmelerin sahicilik algısının yerleşimine dönük olarak kullanabileceği birer arağtır (Peñaloza, 2003:104).

2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Güveni İlişkisi

ęalıřmanın bir sonraki bölümünde yer alan arağtırma modelinde yer verildiği üzere kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı kavramı arağtırmanın ana bağımlı değişkeniyken marka güveni kavramı ise arağtırmanın iki bağımsız değişkeninden biridir. Söz konusu kavramlara dair literatür taraması geręekleřtirildięinde gerek kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gerekse de kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının arağtırmacılar tarafından marka güveni kavramı ile sıklıkla bir araya getirildiği göze ęarpar.

Kyung Suk Hur ve Se Rin Chio tarafından 2014 yılında geręekleřtirilen "Effects of Korean Franchise Bakery's Corporate Social Responsibility (CSR) Authenticity on Brand Trust and Brand Loyalty" adlı ęalıřmada kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Hur ve Chio, 2014:26).

Chunya Wang ve Weiping Yu tarafından 2013 yılında geręekleřtirilen "Study on Coprorate Social Responsibility (CSR) Affect on Brand Trust and Purchase Intention After Brand Scandal" isimli ęalıřmada ise markaların yaşadığı skandalların ardından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka güveni üzerinde onarıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wang ve Yu, 2013:295).

Hela Ben Ammar, Feten Ben Naoui ve Imed Zaiem tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen "The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand" isimli çalışmada tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair sahip olduğu olumlu algının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Ammar vd., 2015:511).

Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka güveni kavramlarını bir araya getiren bir diğer çalışmada ise Hanna Kim, Won-Moo Hur ve Jungsang Yeo 2013 tarihli "Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of Corporate Social Responsibility, Corporate Hypocrisy and Corporate Reputation" adlı çalışmalarında kurumsal marka güveninin tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı, kurumsal iki yüzlülük ve kurumsal itibar kavramları arasında aracı değişken rolü oynadığı sonucuna varılmıştır (Kim vd., 2013:3692).

Chen Xiaofeng tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen "Brand Trust, Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility: Take Example of Dairy Products Industry" adlı çalışmada araştırmacı tarafından kurumsal sosyal sorumluluk ve marka güveni kavramları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu çıkarımı yapılmıştır (Xiaofeng, 2012).

2.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Sahiciliği İlişkisi

Çalışmanın bir sonraki bölümünde yer alan araştırma modelinde yer verildiği üzere kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı kavramı araştırmanın ana bağımlı değişkeniyken marka sahiciliği kavramı ise araştırmanın iki bağımsız değişkeninden biridir. Söz konusu kavramlara dair literatür taraması gerçekleştirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramını marka sahiciliği kavramı ile birlikte ele alan çalışmalara ulaşılmıştır.

Michelle Childs, Hongjoo Woo ve Seeun Kim tarafından gerçekleştirilen 2019 tarihli "Sincerity or Ploy? An Investigation of Corporate Social Responsibility Campaigns" adlı çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketiciler tarafından gerek işletmelerin internet siteleri gerekse de gazete haberleri tarafından öğrenildiğinde marka sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki ortaya koyduğu belirlenmiştir (Childs vd., 2019:11).

Shaun Powell tarafından 2011 yılında gerçekleştirilen “The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective” adlı çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sahiçiliği ve markanın gücü üzerinde pozitif bir etki ortaya koyduğu sonucuna ulaşılırken işletmelere söz konusu kavramlara yoğunlaşmaları yönünde tavsiyede bulunulmuştur (Powell, 2011:1377).

Kihan Chun ve Wonseok Bang tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen “Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity” adlı çalışmada araştırmacılar tüketicilerde markaya dair var olan sahiçilik algısının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri sadakati yaratma noktasındaki etkisine dair aracı değişken rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Chun ve Bang, 2016:141).

James Brusseu, Larry Chiagouris ve Rocio Fernandez Brusseu tarafından 2013 yılında gerçekleştirilen “Corporate Social Responsibility: To Yourself Be True” adlı çalışmada araştırmacılar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinden gelişen markalaşmanın sahiçilik kavramını barındırması ve bu nokta üzerinden sahiçilik algısını oluşturması esastır vurgusunu yapmıştır (Brusseu vd., 2013:62).

Anna Blomback ve Christina Scandeliuș tarafından 2013 yılında gerçekleştirilen “Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?” adlı çalışmanın sonuç bölümünde marka imajının oluşumunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair tüketicilerde var olan sahiçilik algısının, bunun yanında markaya duyulan güvenin sorumlu bir marka imajı oluşturmak adına gerekli ön koşullar olduğu vurgusu yapılmıştır (Blomback ve Scandeliuș, 2013:380).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK SAHİCİLİK ALGISININ MARKA GÜVENİ VE MARKA SAHİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gerçekleştirilen tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırmanın konusuna ve amacına; ulaşılmak istenen sonuçlar çerçevesinde belirlenen yöntem ve elde edilen bulgular üzerinden söz konusu çıkarımlara –sonuç bölümüne- yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzün pazar kavramını merkeze alan rekabet odaklı ekonomik ilişkileri kapsamında varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yakalaması kendileri adına yaşamsal öneme sahiptir. Pazarda var olan, istek ve ihtiyaçlarının tespiti üzerinden tatmin ve mutluluğunun sağlanması gereken tüketicilere ulaşılabilmesi işletmelerin yaşamının seyrini belirleyecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gönüllülük esasına dayanması gereken ve işletmelerin tüketicilere vaat edebilmesinin zaruri olduğu kimlik kavramının oluşumunda doğrudan etki sahibi olan bir alanın karşılığıdır. Gerçek ile taklit arasındaki farkın tüketiciler tarafından algılanmasını içeren ve günümüzün pazar kavramına dair dinamikleri çerçevesinde tüketicilerin attıkları her adımda peşinden gittiği sahiçilik kavramının yerleşimi işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin paydaşlarına kazanç sağlama noktasındaki başarı düzeyini de belirleyecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ile tüketicilerin işletmelerin geliştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gönüllülük esasına dayanıp dayanmadığı noktasındaki tutumu ölçülebilir.

Marka kavramı pazarlama literatürünün odak noktasına yerleşmiş olmakla birlikte görünürlüğün ve pazardaki hedef kitlenin dahilinde yer alan tüketicilerin gözünde ayırt edilebilmenin işletmelerin ana amacı olduğu pazar şartlarında işlevi oldukça büyüktür. Bu yönüyle işletmeler için pazara nüfuz edebilmek adına tüketiciler tarafından benimsenebilecek, jenerik olabilmeye aday markaların yaratılabilmesi işletmelerin pazarlama alanı ile geliştirdiği bağın temelini oluşturmaktadır.

Küreselleşme kavramının işletmeler için maliyetleri düşürüp fiyatları yukarı çekerek kar maksimizasyonu yaratabilme şansı sunmasının yanında yoğun rekabet koşullarının doğması ile getirdiği riskler de söz konusudur. Rekabetin yanı sıra pazarın sosyal yaşam üzerindeki etkisinin sonucunda tüketiciler güncel pek çok problemin kaynağını işletmeler olarak görebilmektedir. İşletmelerin rakiplerine kıyasla olumlu anlamda öne çıkabilmesi için tüketicilerden pozitif yönde geri dönüşler alarak "güven" kavramını tesis eden markalar yaratabilmesi pazar koşullarının oluşturduğu somut beklentidir. Yaratılan markanın vaatleri ile ortaya koydukları arasındaki uyumun yanı sıra tutundurma faaliyetlerinden de gücünü alabilecek "sahicilik" kavramı ise işletmelerin markaları üzerinden pazarda yer alan tüketicilerle kalıcı bir bağ oluşturarak kar maksimizasyonuna erişimini sağlayacaktır.

Verilen bilgiler ışığında, araştırmanın konusunu kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı, marka güveni ve marka sahiciliği kavramları oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı ise kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini gıda sektöründe pazarın lider kuruluşları olan Ülker ve Eti'nin tüketicileri üzerinden ölçebilmektir.

3.2 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın öncül kısıtı analizlerde kullanılan anket verilerinin elde edilmesi noktasında online anket yönteminin kullanılmış olmasıdır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı olaraksa veri toplamaya dair benimsenen kolayda örnekleme yöntemi gösterilebilir. Zaman ve maliyet gibi kavramlara dair var olan sınırlılıklar söz konusu yöntemin tercih edilmesi sonucunu doğurmuştur.

Söz konusu kısıtlar dahilinde toplamda 228 internet kullanıcısı tarafından doldurulan anket verisine erişilmiş ve bu anket verileri çalışmanın merkezinde yer alan analizlerde kullanılmıştır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Gerçekleştirilen araştırma sürecinin yöntemsel olarak ilerleyişini keşifsel araştırma ve tanımsal araştırma olarak iki bölüme ayırmak mümkündür.

Keşifsel araştırma bölümünde literatür taraması yoluyla ikincil kaynaklara başvurularak kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı, marka güveni ve marka sahiçiliği kavramlarına dair anket formunun temelini oluşturacak olan ölçekler belirlenmiştir.

Tanımsal araştırma bölümünde kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeği olarak Sarah Alhouti, Catherine M. Johnson ve Betsy Bugg Holloway tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. "Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes" adlı makale üzerinden sunulan kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeği iki boyut ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin "Sahicilik" ve "Uyum" olmak üzere iki boyutu vardır (Alhouti vd., 2016:1246).

Marka güveni ölçeği olarak Elena Delgado-Ballester tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. "Applicability of a brand trust scale across product categories. A multigroup invariance analysis" adlı makale üzerinden sunulan marka güveni ölçeği iki boyut ve 8 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik ve niyet olmak üzere iki boyutu vardır (Delgado-Ballester, 2004:579).

Marka sahiçiliği ölçeği olarak Felicitas Morhart, Lucia Malar, Amelie Guevremont, Florent Girardin ve Bianca Grohmann tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale" adlı makale üzerinden sunulan marka sahiçiliği ölçeği dört boyut ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin süreklilik, güvenilirlik, bütüncüllük ve sembolizm olmak üzere dört boyutu vardır (Morhart vd., 2013:213).

Oluşturulan anket formunun Mart-Nisan 2019 tarihleri arasında internet üzerinden kullanıcılara açılmasıyla birlikte araştırmanın veri seti elde edilmiştir. Söz konusu verilere, verilerin analiz yöntemlerine ve mevzu bahis yöntemler üzerinden erişilen sonuçlara araştırmanın ilerleyen bölümünde yer verilecektir.

3.3.1 Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Gerçekleştirilen çalışmanın araştırma modeli geliştirilirken bir bağımsız değişken ve iki bağımlı değişken belirlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı araştırmanın bağımsız değişkeni, marka güveni ve marka sahiçiliği ise araştırmanın iki ayrı bağımlı değişkeni olarak kurgulanmıştır.

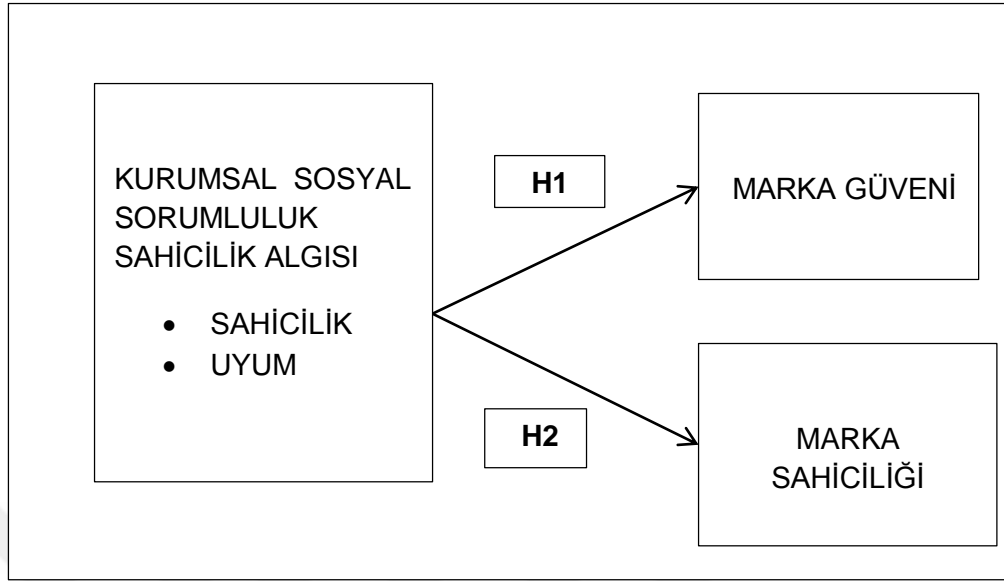
3.3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın önceki bölümlerinde sonuçlarına yer verilen literatür taramasından yola çıkılarak kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının tüketiciler nezdinde "güven", kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ise "sadakat" kavramlarının oluşumu ile doğrudan ilişkilendirildiğinin altı çizilmiştir.

Kyung Suk Hur ve Se Rin Chio tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen "Effects of Korean Franchise Bakery's Corporate Social Responsibility (CSR) Authenticity on Brand Trust and Brand Loyalty" adlı çalışmada öncesinde de belirtildiğii üzere kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğii sonucuna varılmıştır (Hur ve Chio, 2014:26).

Michelle Childs, Hongjoo Woo ve Seeun Kim tarafından gerçekleştirilen 2019 tarihli "Sincerity or Ploy? An Investigation of Corporate Social Responsibility Campaigns" adlı çalışmada ise öncesinde de vurgulandığı üzere kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketiciler tarafından gerek işletmelerin internet siteleri gerekse de gazete haberleri tarafından öğrenildiğinde marka sahiçiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki ortaya koyduğunu belirlenmiştir (Childs vd., 2019:11).

Söz konusu çalışmalara öncelik verilmesi kaydıyla literatür taraması sonucunda ulaşılip yer verilen; kurumsal sosyal sorumluluk kavramının marka güveni ve marka sahiçiliği üzerindeki etkisini araştıran diğer çalışmalardan da yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni ve marka sahiçiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını ölçebilmek gayesiyle oluşturulan Araştırma Modeli'ne aşığıda yer verilmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli ve önceki bölümde ayrıca yer verilen araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

H1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı, Marka Güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1a: Ülker markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Marka Güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b: Eti markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Marka Güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı, Marka Sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2a: Ülker markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Marka Sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2b: Eti markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Marka Sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.3.3 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye genelinde Ülker ve Eti markalarının ürünlerini kullanmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu genel tanıma ek olarak "Ek"te yer alan anket formundan da görülebileceği üzere Ülker markası adına "Ülker Çocuk Sinema Şenliği", "Ülker Çocuk Sanat Atölyesi" ve "Ülker Çocuklar İçin Futbol Projesi"; Eti markasına adına ise "Sarı Bisiklet", "Eti Çocuk Tiyatrosu" ve "Eti Çocuk Vapuru" kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin birinden haberdar olan tüketiciler şeklinde anakütlenin kapsamı daraltılmıştır.

Araştırma Mart-Nisan 2019 tarihleri arasında anket formunun internet ortamı üzerinden yanıtla açılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anakütlenin Türkiye genelinde Ülker ve Eti markalarının ürünleri kullanan tüketiciler şeklinde hayli geniş bir niceliğe sahip olmasının yanı sıra zaman ve maliyet gibi kavramların oluşturduğu sınırlamalar kolayda örneklem yönteminin seçilmesi sonucunu yaratmıştır. Kolayda örneklem tesadüfi olmayan örneklem türlerindedir ve anket sorularını yanıtlayan tüketicilerin tamamının Ülker ve Eti markalarını kullanmış; anket formunun başlangıç bölümünde belirtilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin birinden haberdar olan cevaplayıcılar oluşu örneklem türünün altını doldurmaktadır.

İnternet üzerinden gelişen anket uygulamasının sonucunda 228 geçerli anket formuna ulaşılmış ve söz konusu veri üzerinden araştırmanın amacı doğrultusunda istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3.4 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Gerçekleştirilen araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Oluşturulan anket formu internet ortamı üzerinden "surveey.com" adlı internet sitesi aracılığıyla cevaplayıcılar için aktif hale getirilmiştir. Anket formunun Ülker ve Eti markalarının ürünlerini kullanmış olan; bunun yanında belirtilen altı Kurumsal sosyal sorumluluk projesi örneğinin birinden haberdar olan cevaplayıcılara ulaşabilmesi amacıyla "ekşi duyuru" adlı internet sitesi üzerinden duyuru yapılmıştır. Bu adımlar çerçevesinde araştırma için analizlerde kullanılan verilere erişilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölüm üzerinden tasarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcılardan Ülker ve Eti markalarından ürünlerini kullanma koşulu dahilinde birisini seçmeleri istendikten sonra markaların yakın dönemde gerçekleştirmiş olduğu ve önceki bölümlerde değinilen altı kurumsal sosyal sorumluluk projesinden haberdar oldukları bir tanesini seçmeleri ve anket sorularını söz konusu kurumsal sosyal sorumluluk projesi ışığında yanıtlamaları istenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde toplamda 35 ifade yer almaktadır. Oluşturucularına önceki bölümlerde değinilen kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeği iki boyut ve 12 ifadeden, marka güveni ölçeği iki boyut ve 8 ifadeden; marka sahiçiliği ölçeği ise 4 boyut ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunda cevaplayıcılardan herhangi bir bölüm ayrımı geliştirip çalışmada ele alınan temel kavramlara dair farkındalık oluşturmamak kaydıyla söz konusu 35 ifadeyi yanıtlamaları istenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine dair sorular yer almaktadır. Anket formunda yer verilen ve ölçeklerdeki ifadelerin Türkçeye çevrilmesiyle oluşan 35 ifadenin tamamı olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Marka ve kurumsal sosyal sorumluluk projesi seçimine dair formun başlangıcında yer alan iki soru ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine dair anket formunun sonunda yer alan 4 soru da olumlu ifadelerden oluşmaktadır.

İnternet ortamı üzerinden doldurulan 228 anket formundaki veriler üzerinden ilerleyen bölümlerde yer verilecek olan istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda sonuçlara ulaşılp söz konusu sonuçlar yorumlanmıştır.

3.3.5 Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri

Gerçekleştirilen çalışmanın verileri internet ortamında elde edildikten sonra söz konusu anket verileri "IBM SPSS Statistics 22" programına yüklenmiş ve program üzerinden araştırma soruları dahilinde sonuçlar elde etmek üzere istatistik temelli analizlere başvurulmuştur.

Cevaplayıcı dağılımını ortaya koyabilmek gayesiyle frekans dağılımı, cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik veriler elde edilip çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tablolar ile gösterilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelere dair ortalama ve standart sapma değerleri Ülker ve Eti markaları için toplanan verilerin ayrılması kaydıyla ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. Yine ölçeklerin güvenilirlik düzeyini istatistiksel anlamda ortaya koyabilmek amacı doğrultusunda Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesini de içeren ileri düzeydeki analizlere geçilebilmesinin ön koşulu olan; verilerin normal dağıldığını işaret etmesi beklenen Normallik Analizi gerçekleştirilmiş ve analizin sonuçlarına yer verilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler Keşifsel Faktör Analizi'ne tabi tutulmuştur.

Araştırma hipotezlerinin kurulumu üzerinden yola çıkılarak Basit Doğrusal Regresyon Analizi yoluyla söz konusu hipotezler test edilmiş ve böylece araştırmanın temel sorularına yanıt verilmiştir.

3.4 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni ve marka sahiçiliğı üzerindeki etkisini ölçebilmek adına istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizlerin ortaya koyduğu sayısal veriler tablolar ile gösterildikten sonra yorumlanmıştır.

3.4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların dağılımını ortaya koyan frekans değerleri aşağıda yer alan tablo ile sunulmuştur.

Tablo 1. Cevaplayıcılara Ait Demografik Verilerin Dağılımı

Demografik Veriler	Cevaplayıcı Sayısı:228	
	Frekans	Geçerli Yüzde
Marka		
Ülker	118	51,8
Eti	110	48,2
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi		
Ülker Çocuk Sinema Şenliği	3	1,3
Ülker Çocuk Sanat Atölyesi	16	7,0
Ülker Çocuklar İçin Futbol Projesi	99	43,4
Sarı Bisiklet (Eti)	81	35,5
Eti Çocuk Tiyatrosu	16	7,0
Eti Çocuk Vapuru	13	5,7
Cinsiyet		
Kadın	104	45,6
Erkek	124	54,6
Yaş		
15-20	8	3,5
21-30	82	36,0
31-40	52	22,8
41-50	29	12,7
51 ve üzeri	57	25,0
Eğitim Durumu		
İlkokul	5	2,2
Ortaokul	17	7,5
Lise	54	23,7
Önlisans/Lisans	124	54,4
Yüksek Lisans/Doktora	28	12,3
Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	53	23,2
2001-3000 TL	37	16,2
3001-4000 TL	56	24,6
4001-5000 TL	37	16,2
5000 TL ve üzeri	45	19,7

Araştırmanın çerçevesi dahilinde internet ortamında cevaplayıcılara sunulan anket formu ışığında ulaşılan sonuçlar yorumlanacak olduğunda cevaplayıcıların çoğunluğunun %51,8 ile Ülker markası üzerinden ankette yer alan ifadelere yanıt verdiği gözlemlenmektedir. Haberdar olunan ve buradan yola çıkılarak anketin cevaplandığı kurumsal sosyal sorumluluk projelerine dair sonuçlar incelendiğinde ise cevaplayıcıların çoğunluğunun %43,4 ile Ülker Çocuklar İçin Futbol Projesi üzerinden ilerlediği görülmektedir. Devamında ise %35,5 ile Eti'nin Sarı Bisiklet projesi dikkat çekmektedir. Cevaplayıcıların çoğunluğunu %54,6 ile Erkek katılımcılar oluştururken 21-30 yaş aralığındaki bireyler %36 ile cevaplayıcılar içerisinde çoğunluk ifade etmektedir. 51 yaş ve üzeri katılımcılar ise %25,0 ile karşılık bulmaktadır. Eğitim durumu noktasında %54,4 ile Önlisans/Lisans mezunları çoğunluğu oluşturan gruba karşılık gelirken Lise mezunları cevaplayıcıların %23,7'sine karşılık gelmektedir. Aylık 3001-4000 TL kazanan cevaplayıcılar %24,6 ile öne çıkarken 2000 TL ve altında kazanan bireyler %23,2'lik bir dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 2. Ülker Markası Cevaplayıcılarına Ait Demografik Verilerin Dağılımı

Demografik Veriler	Cevaplayıcı Sayısı:118	
	Frekans	Geçerli Yüzde
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi		
Ülker Çocuk Sinema Şenliği	3	2,5
Ülker Çocuk Sanat Atölyesi	16	13,6
Ülker Çocuklar İçin Futbol Projesi	99	83,9
Cinsiyet		
Kadın	36	30,5
Erkek	82	69,5
Yaş		
15-20	2	1,7
21-30	40	33,9
31-40	27	22,9
41-50	17	14,4
51 ve üzeri	32	27,1
Eğitim Durumu		
İlkokul	4	3,4
Ortaokul	12	10,2
Lise	39	33,1
Önlisans/Lisans	48	40,7
Yüksek Lisans/Doktora	15	12,7
Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	25	21,2
2001-3000 TL	21	17,8
3001-4000 TL	26	22,0
4001-5000 TL	18	15,3
5000 TL ve üzeri	28	23,7

Ülker markası cevaplayıcılarına ait demografik verilerin dağılımı incelendiğinde haberdar olunan ve buradan yola çıkılarak anketin cevaplandığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri noktasında cevaplayıcıların çoğunluğunun %83,9 ile Ülker Çocuklar İçin Futbol Projesi üzerinden ilerlediği görülmektedir. Ülker markası cevaplayıcılarının çoğunluğunu %69,5 ile Erkek katılımcılar oluştururken 21-30 yaş aralığındaki bireyler %33,9 ile cevaplayıcılar içerisinde çoğunluk ifade etmektedir. 51 yaş ve üzeri katılımcılar ise %27,1 ile karşılık bulmaktadır. Eğitim durumu noktasında %40,7 ile Önlisans/Lisans mezunları çoğunluğu oluşturan gruba karşılık gelirken Lise mezunları cevaplayıcıların %33,1'ine karşılık gelmektedir. Aylık 5000

TL ve üzerinde kazanan cevaplayıcılar %23,7 ile öne çıkarken 3001-4000 TL kazanan bireyler %22,0'lik bir dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 3. Eti Markası Cevaplayıcılarına Ait Demografik Verilerin Dağılımı

Demografik Veriler	Cevaplayıcı Sayısı:110	
	Frekans	Geçerli Yüzde
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi		
Sarı Bisiklet (Eti)	81	73,6
Eti Çocuk Tiyatrosu	16	14,5
Eti Çocuk Vapuru	13	11,8
Cinsiyet		
Kadın	68	61,8
Erkek	42	38,2
Yaş		
15-20	6	5,5
21-30	42	38,2
31-40	25	22,7
41-50	12	10,9
51 ve üzeri	25	22,7
Eğitim Durumu		
İlkokul	1	0,9
Ortaokul	5	4,5
Lise	15	13,6
Önlisans/Lisans	76	69,1
Yüksek Lisans/Doktora	13	11,8
Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	28	25,5
2001-3000 TL	16	14,5
3001-4000 TL	30	27,3
4001-5000 TL	19	17,3
5000 TL ve üzeri	17	15,5

Eti markası cevaplayıcılarına ait demografik verilerin dağılımı incelendiğinde haberdar olunan ve buradan yola çıkılarak anketin cevaplandığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri noktasında cevaplayıcıların çoğunluğunun %73,6 ile Sarı Bisiklet üzerinden ilerlediği görülmektedir. Eti markası cevaplayıcılarının çoğunluğunu %61,8 ile Kadın katılımcılar oluştururken 21-30 yaş aralığındaki bireyler %38,2 ile cevaplayıcılar içerisinde çoğunluk ifade etmektedir. 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar ile 51 yaş ve üzeri katılımcılar ise %22,7 ile karşılık

bulmaktadır. Eğitim durumu noktasında %69,1 ile Önlisans/Lisans mezunları çoğunluğu oluşturan gruba karşılık gelirken Lise mezunları cevaplayıcıların %13,6'sına karşılık gelmektedir. Aylık 3001-4000 TL ve üzerinde kazanan cevaplayıcılar %27,3 ile öne çıkarken 2000 TL ve altında kazanan bireyler %25,5'lik bir dilimi oluşturmaktadır.

3.4.2 Araştırmanın Ölçekleri İçin Gerçekleştirilen Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ve anket formundaki ifadelerin temelini aldığı ölçeklere dair Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizin sonuçlarına bu bölüm dahilinde yer verilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha Değeri	Ölçeğin İfade Sayısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Ölçeği	0,971	12
Marka Güveni Ölçeği	0,937	8
Marka Sahiciliği Ölçeği	0,962	15

Ölçeğin güvenilir bulunabilmesi adına Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi sonucunda ortaya çıkan değer 0,70'in üzerinde olması beklenir. (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011:89) Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğine dair Cronbach's Alpha değerine 0,971 olarak ulaşılmıştır ve ulaşılan değer 0,70'in üzerinde olduğundan çalışmada kullanılan 12 ifadeli ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Marka güveni ölçeğine dair ulaşılan Cronbach's Alpha değeri 0,937'dir ve söz konusu değer 0,70'in üzerinde olduğundan 8 ifadeli ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Marka sahiciliği ölçeğine dair elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,962'dir ve söz konusu değer 0,70'in üzerinde olduğundan 15 ifadeli ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenilirlik analizi sonuçları araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı, marka güveni ve marka sahiciliği ölçeklerinin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

3.4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerde Yer Alan İfadelere Ait Tanımsal İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı, marka güveni ve marka sahiçiliği ölçeklerinde yer alan 35 ifadenin anket sonuçları dahilindeki aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Anket formunda 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır ve 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap seçenekleri oluşturulmuştur ve cevaplayıcılar belirtilen seçenekler ışığında anket formundaki ifadelere dair yaklaşımları ölçülmüştür.

Oluşturulan ilk tabloda anket formunda yer alan ifadeler ölçekler ışığında ayrılmış ve belirtilen ortalamalara dair değerler tabloda gösterilmiştir.

Oluşturulan ikinci ve üçüncü tabloda ise Ülker ve Eti markaları arasında tercih yapan cevaplayıcıların ifadelere dair oluşturduğu değerler çerçevesinde öne çıkan ifadelere vurgu yapılmıştır.

Tablo 5. Tüm Cevaplayıcılara Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı		
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri akıllıca planlanmıştır.	3,89	,644
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin bana ifade ettiklerini sürekli hale getirir ve imajı destekler.	3,69	,711
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin benim için özgün yanlarını destekler.	3,69	,699
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin değer ve inançlarıyla uyumludur.	3,47	1,051
Şirket Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ilkelerine sadık kalmaktadır.	3,79	,573
Şirket inandığı değerlerin savunucusudur.	3,43	1,040
Şirket sosyal sorumluluk yaklaşımının takipçisidir.	3,89	,548
Şirket toplumun refahını geliştirmek ile ilgilenir.	3,21	1,009
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile güçlü bir uyuma sahiptir.	3,54	,912

Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile benzer bir yapıdadır.	3,54	,831
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri tutarlıdır.	3,68	,662
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile bütünleyici bir yapıdadır.	3,56	,856
Marka Güveni		
Bu marka benim beklentilerimi karşılar.	3,93	,479
Bu markaya güven duyarım.	3,78	,612
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,30	,819
Bu marka tatmini garanti eder.	3,40	,741
Bu marka ilgilerime hitap etme noktasında dürüst ve samimidir.	3,75	,595
Markaya problem çözme noktasında güvenebilirim.	3,16	,799
Marka beni tatmin etme noktasında çaba sarf eder.	3,81	,509
Marka ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.	2,96	,828
Marka Sahiciliği		
Bu marka tarihsel geçmişe sahiptir.	4,54	,604
Bu marka zamanın ötesindedir.	3,97	,689
Bu marka zamanları aşar.	4,02	,670
Bu marka trendleri aşar.	3,96	,682
Bu marka bana ihanet etmez.	3,32	,800
Bu marka sunacağı değere dair sözünü tutar.	3,64	,644
Bu marka dürüştür.	3,47	,847
Bu marka tüketicilerinden aldıklarını tüketicilerine geri verir.	3,22	,992
Bu marka etik değerlere sahiptir.	3,54	,764
Bu marka birtakım moral değerlere sadıktır.	3,55	,758
Bu marka tüketicilerini önemser.	3,72	,644
Bu marka insanların önemseydiği değerleri yansıtır.	3,70	,615
Bu marka insanların benlikleriyle iletişim kurar.	3,89	,489
Bu marka insanlarla gerçekten önemli olan değerler üzerinden iletişim kurar.	3,24	,961
Bu marka insanların hayatına anlam katar.	3,50	,633

Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinde yer alan ifadeler incelendiğinde "Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri akıllıca planlanmıştır." ve "Şirket sosyal sorumluluk yaklaşımının takipçisidir." ifadelerinin 3,89'luk ortalama ile cevaplayıcılar tarafından yüksek bir değer dahilinde

yorumlandığı görülmektedir. “Şirket toplumun refahını geliştirmek ile ilgilenir.” ifadesi ise 3,21’lik ortalamayla ölçekteki ifadelerin ortalamaları göz önüne alındığında düşük bir değerle yorumlanmıştır.

Marka güveni ölçeğinde yer alan ifadeler incelendiğinde “Bu marka benim beklentilerimi karşılar.” ifadesi 3,93’lük ve “Marka beni tatmin etme noktasında çaba sarf eder.” ifadesi 3,81’lik ortalamayla cevaplayıcılar tarafından yüksek bir değerle yorumlanmıştır. “Marka ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.” ifadesi ise 2,96’lık ortalamayla ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları üzerinden yola çıkıldığında düşük bir değer dahilinde yorumlanmıştır.

Marka sahiçiliği ölçeğinde yer alan ifadeler incelendiğinde “Bu marka tarihsel geçmişe sahiptir.” ifadesinin 4,54’lük aritmetik ortalama değeri ile anket formunda cevaplayıcılar tarafından en yüksek ortalamayla yorumlanan ifade olduğu görülmektedir. “Bu marka zamanları aşar.” ifadesi de yine 4,02’lik ortalama ile anket formu ve ölçek özelindeki ortalamalar dikkate alındığında yüksek bir değere sahiptir. “Bu marka insanlarla gerçekten önemli olan değerler üzerinden iletişim kurar.” ifadesi 3,24’lük, “Bu marka tüketicilerinden aldıklarını tüketicilerine geri verir.” ifadesi ise 3,22’lik ortalamaları ile ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları göz önüne alındığında düşük bir değer ile cevaplayıcı bireylerden karşılık bulmuştur.

Tablo 6. Ülker Markası Cevaplayıcılarına Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı		
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri akıllıca planlanmıştır.	3,79	,772
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin bana ifade ettiklerini sürekli hale getirir ve imajı destekler.	3,47	,834
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin benim için özgün yanlarını destekler.	3,47	,824
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin değer ve inançlarıyla uyumludur.	3,14	1,267
Şirket Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ilkelerine sadık kalmaktadır.	3,65	,671
Şirket inandığı değerlerin savunucusudur.	3,08	1,217
Şirket sosyal sorumluluk yaklaşımının takipçisidir.	3,81	,617

Şirket toplumun refahını geliştirmek ile ilgilenir.	3,10	1,128
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile güçlü bir uyuma sahiptir.	3,24	1,084
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile benzer bir yapıdadır.	3,28	,977
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri tutarlıdır.	3,47	,781
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile bütünleyici bir yapıdadır.	3,28	1,012
Marka Güveni		
Bu marka benim beklentilerimi karşılar.	3,89	,536
Bu markaya güven duyarım.	3,63	,714
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,22	,907
Bu marka tatmini garanti eder.	3,32	,856
Bu marka ilgilerime hitap etme noktasında dürüst ve samimidir.	3,61	,692
Markaya problem çözme noktasında güvenebilirim.	3,12	,888
Marka beni tatmin etme noktasında çaba sarf eder.	3,72	,583
Marka ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.	2,97	,929
Marka Sahiciliği		
Bu marka tarihsel geçmişe sahiptir.	4,41	,617
Bu marka zamanın ötesindedir.	3,86	,715
Bu marka zamanları aşar.	3,90	,697
Bu marka trendleri aşar.	3,85	,687
Bu marka bana ihanet etmez.	3,20	,892
Bu marka sunacağı değere dair sözünü tutar.	3,49	,725
Bu marka dürüştür.	3,20	,957
Bu marka tüketicilerinden aldıklarını tüketicilerine geri verir.	3,10	1,089
Bu marka etik değerlere sahiptir.	3,33	,878
Bu marka birtakım moral değerlere sadıktır.	3,36	,863
Bu marka tüketicilerini önemser.	3,58	,743
Bu marka insanların önemseydiği değerleri yansıtır.	3,41	,682
Bu marka insanların benlikleriyle iletişim kurar.	3,59	,695
Bu marka insanlarla gerçekten önemli olan değerler üzerinden iletişim kurar.	3,84	,522
Bu marka insanların hayatına anlam katar.	3,08	1,063

Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere 228 cevaplayıcıdan 118'i Ülker, 110'u ise Eti markalarını ve devamında söz konusu markalara dair kurumsal sosyal sorumluluk projelerini seçerek anket formunu cevaplamıştır. Üstte yer alan tabloda

Ülker markası üzerinden cevaplanan anket formlarında ölçeklerde yer alan ifadelere dair oluşan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri mevcuttur.

Kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeğindeki ifadelere dair Ülker markası cevaplayıcılarının “Şirket sosyal sorumluluk yaklaşımının takipçisidir.” ifadesini 3,81’lik ortalamaıyla ve “Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri akıllıca planlanmıştır.” ifadesini 3,79’luk ortalamaıyla yüksek değerler üzerinden yorumladığı görölmüştür. “Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin değer ve inançlarıyla uyumludur.” ifadesini 3,14’lük ortalamaıyla ve “Şirket toplumun refahını geliştirmek ile ilgilenir.” ifadelerini ise 3,10’luk ortalamaıyla ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaıları dikkate alındığında düşük değerler üzerinden yorumladığı sonucuna varılır.

Marka güveni ölçeğinde yer alan ifadelere dair Ülker markası cevaplayıcılarının “Bu marka benim beklentilerimi karşılar.” ifadesini 3,89’luk ortalamaıyla ve “Marka beni tatmin etme noktasında çaba sarf eder.” ifadesini 3,72’lik ortalamaıyla yüksek değerler ortaya koyarak yanıtladığı göröür. “Markaya problem çözme noktasında güvenebilirim.” ifadesi 3,12’lik ortalamaıyla ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaıları kıyaslandığında düşük bir değer alırken “Marka ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.” ifadesi ise 2,97’lik ortalamaıyla Ülker cevaplayıcılarının anket formunda en düşük değeri ortaya koyduğu ifade olarak dikkat çeker.

Marka sahiçiliği ölçeğinde yer alan ifadelerin Ülker markası cevaplayıcıları üzerinden sonuçlarına göz atıldığında “Bu marka tarihsel geçmişe sahiptir.” ifadesinin 4,41’lik ortalama ile anket formunda en yüksek değerle yorumlanan ifade olduğu dikkat çekmektedir. “Bu marka zamanları aşar.” ifadesi de 3,90’lık ortalama ile yüksek değere ulaşan bir ifade görünümündedir. “Bu marka insanların hayatına anlam katar.” ifadesi 3,08’lik ortalamaıyla Ülker cevaplayıcılarının söz konusu ölçekte en düşük değeri oluşturduğu ifadeyken “Bu marka tüketicilerinden aldıklarını tüketicilerine geri verir.” ifadesi de 3,10’luk ortalamaıyla düşük bir değere tabi olmuştur.

Tablo 7. Eti Markası Cevaplayıcılarına Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı		
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri akıllıca planlanmıştır.	4,00	,449
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin bana ifade ettiklerini sürekli hale getirir ve imajı destekler.	3,93	,443
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin benim için özgün yanlarını destekler.	3,92	,431
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin değer ve inançlarıyla uyumludur.	3,83	,572
Şirket Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ilkelerine sadık kalmaktadır.	3,93	,400
Şirket inandığı değerlerin savunucusudur.	3,79	,637
Şirket sosyal sorumluluk yaklaşımının takipçisidir.	3,98	,449
Şirket toplumun refahını geliştirmek ile ilgilenir.	3,32	,856
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile güçlü bir uyuma sahiptir.	3,85	,522
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile benzer bir yapıdadır.	3,81	,516
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri tutarlıdır.	3,90	,405
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile bütünleyici bir yapıdadır.	3,86	,497
Marka Güveni		
Bu marka benim beklentilerimi karşılar.	3,98	,406
Bu markaya güven duyarım.	3,95	,425
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,39	,705
Bu marka tatmini garanti eder.	3,48	,586
Bu marka ilgilerime hitap etme noktasında dürüst ve samimidir.	3,91	,419
Markaya problem çözme noktasında güvenebilirim.	3,21	,692
Marka beni tatmin etme noktasında çaba sarf eder.	3,91	,396
Marka ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.	2,94	,707
Marka Sahiciliği		
Bu marka tarihsel geçmişe sahiptir.	4,67	,560
Bu marka zamanın ötesindedir.	4,09	,643
Bu marka zamanları aşar.	4,15	,618
Bu marka trendleri aşar.	4,07	,660
Bu marka bana ihanet etmez.	3,44	,671

Bu marka sunacağı değere dair sözünü tutar.	3,81	,498
Bu marka dürüştür.	3,75	,593
Bu marka tüketicilerinden aldıklarını tüketicilerine geri verir.	3,35	,863
Bu marka etik değerlere sahiptir.	3,77	,536
Bu marka birtakım moral değerlere sadıktır.	3,76	,557
Bu marka tüketicilerini önemser.	3,86	,478
Bu marka insanların önemseydiği değerleri yansıtır.	3,61	,560
Bu marka insanların benlikleriyle iletişim kurar.	3,82	,492
Bu marka insanlarla gerçekten önemli olan değerler üzerinden iletişim kurar.	3,95	,446
Bu marka insanların hayatına anlam katar.	3,42	,806

Üstte yer alan tabloda Eti markası üzerinden cevaplanan 110 anket formunda ölçeklerde yer alan ifadelerle dair oluşan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri mevcuttur.

Kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeğinde yer alan ifadeler Eti markası cevaplayıcıları tarafından önemli oranda yüksek değeri lenmekle birlikte “Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri akıllıca planlanmıştır.” ifadesi 4,00’lik ortalama ile ve “Şirket sosyal sorumluluk yaklaşımının takipçisidir.” ifadesi 3,98’lik ortalama ile öne çıkmaktadır. “Şirket toplumun refahını geliştirmek ile ilgilenir.” ifadesi ise 3,32’lik ortalama ile ölçekte yer alan ifadelerin ortalamalarına kıyasla belirgin biçimde düşük bir değeri almıştır.

Marka güveni ölçeğinde yer alan ifadelerin değerlerine odaklanıldığında “Bu marka benim beklentilerimi karşılar.” ifadesi 3,98’lik ortalama ile yüksek değeri alan bir ifade olarak öne çıkar. Yine “Bu markaya güven duyarım.” ifadesi de 3,95’lik ortalama ile yüksek değeri alan ifadelerden biri olarak dikkat çeker. “Marka ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.” ifadesi ise 2,94’lük ortalama ile anket formunda yer alan 35 ifadenin içerisinde en düşük ortalama ile karşılık bulan ifadedir.

Marka sahiçiliği ölçeğinde yer alan ifadelerle göz atıldığında “Bu marka tarihsel geçmişe sahiptir.” ifadesi anket formunda yer verilen 35 ifadenin arasında Eti markası cevaplayıcıları tarafından 4,67’lik ortalama ile en yüksek değeri lenen ifadedir. “Bu marka zamanları aşar.” ifadesi de 4,15’lik ortalama ile yüksek değeri alan ifadeler arasındadır. “Bu marka tüketicilerinden aldıklarını tüketicilerine geri

verir.” ifadesi ise 3,35’lik ortalamasıyla ölçekte yer alan ifadelerin içerisinde en düşük değeri alan ifade olmuştur.

3.4.4 Araştırmada Kullanılan Veriler İçin Yapılan Normallik Analizi

Araştırmanın önceki bölümlerde yer verilen hipotezlerinin test edilebilmesi adına Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilecektir. Söz konusu analizin gerçekleştirilebilmesi adına araştırma verilerinin normal dağılım göstermesi bir ön koşuldur (Kalaycı, 2013:201).

Tablo 8. Araştırma Verilerinin Normallik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Ölçeği	-,993	,329
Marka Güveni Ölçeği	-,441	,436
Marka Sahiciliği Ölçeği	-,593	-,102

Üstteki tabloda yer alan değerlerden çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve 1,5 değerleri arasında karşılık bulması araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koyar (Tabachnick ve Fidell, 2012). Gerçekleştirilecek olan istatistiksel analizler için normallik ön koşulu sağlanmıştır.

3.4.5 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı, marka güveni ve marka sahiciliği ölçeklerinde yer alan 35 ifade için Keşifsel Faktör Analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar dahilinde faktörlerin boyutlarının yanı sıra hipotezlerin test edilmesinin öncesinde anket formundaki ifadelerin aldığı son hal tablolar ile açıklanmıştır. Uygulanan Keşifsel Faktör Analizi’nin sonuçlarına da yer verilmiştir.

3.4.5.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Ölçeği İçin Gerçekleştirilen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeği önceki bölümlerde de vurgulandığı üzere iki boyut ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu iki boyut sahicilik ve uyum boyutlarıdır. Gerçekleştirilen Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda bir ifadenin faktör yükünün "0,50"nin altında olduğu görülmüş "şirket Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ilkelerine sadık kalmaktadır." ifadesine analizlerde yer verilmemiştir (Bülbül ve Demirer, 2008:187).

Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğine uygulanan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin boyutsal yapısının ölçeğin orijinal yapısı ile aynı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Ölçeği		
Faktör:1 Sahicilik (Cronbach's Alpha Değeri=0,906)	1	2
İfadeler		
Şirket sosyal sorumluluk yaklaşımının takipçisidir.	,904	
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri akıllıca planlanmıştır.	,888	
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin değer ve inançlarıyla uyumludur.	,877	
Şirket inandığı değerlerin savunucusudur.	,867	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin benim için özgün yanlarını destekler.	,783	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin bana ifade ettiklerini sürekli hale getirir ve imajı destekler.	,780	
Şirket toplumun refahını geliştirmek ile ilgilenir.	,580	
Faktör:2 Uyum (Cronbach's Alpha Değeri=0,923)	1	2
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile güçlü bir uyuma sahiptir.		,905
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile benzer bir yapıdadır.		,899
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile bütünleyici bir yapıdadır.		,883
Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri tutarlıdır.		,785
Kaiser Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi=0,924		
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare=4139,478	
	df =55	
	sig. =0,000	

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi'nin sonucunda elde edilen 0,924 değeri 0,5'ten büyük olduğu için çalışmada ulaşılan örneklemin Keşifsel Faktör Analizi için yeterli olduğu sonucuna ulaşılır (Kalaycı, 2013:321). Bartlett testi sonucunda ulaşılan Sig. değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olması ise ulaşılmak istenen bir diğer sonuçtur ve söz konusu ölçek özelinde ulaşılmıştır.

Yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda Eigenvalue (Öz Değer İstatistiği) 1,0'dan büyük olan iki faktör tespit edilmiştir ve oluşan söz konusu faktörlere ait değerler yorumlanmıştır.

Sahicilik Faktörü: Yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda erişilen ilk faktör olan sahicilik faktörünün altında 7 ifadeye ulaşılmıştır. Söz konusu faktöre dair gerçekleştirilen Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan 0,906'lık değer oluşan faktörün güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Faktörün altında yer alan ifadelerden "Şirket sosyal sorumluluk yaklaşımının takipçisidir." ifadesi 0,904'lük değer ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadedir. "Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri akıllıca planlanmıştır." ifadesi ise 0,888'lik değer ile faktör yükü noktasında ikinci sıraya yerleşmektedir.

Uyum Faktörü: Yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda erişilen ikinci faktör olan uyum faktörünün altında 4 ifadeye ulaşılmıştır. Söz konusu faktöre dair gerçekleştirilen Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan 0,923'lük değer oluşan faktörün güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Faktörün altında yer alan ifadelerden "Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile güçlü bir uyuma sahiptir." ifadesi 0,905'lik değer ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadedir. "Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile benzer bir yapıdadır." 0,899'lük değer ile faktör yükü noktasında ikinci sırada yer almaktadır.

3.4.5.2 Marka Güveni Ölçeği İçin Gerçekleştirilen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan marka güveni ölçeği önceki bölümlerde de vurgulandığı üzere iki boyut ve 8 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu iki boyut güvenilirlik ve niyet boyutlarıdır.

Marka güveni ölçeğine uygulanan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin boyutsal yapısının ölçeğin orijinal yapısı ile aynı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 10. Marka Güveni Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Marka Güveni Ölçeği		
Faktör:1 Güvenilirlik (Cronbach's Alpha Değeri=0,898)	1	2
İfadeler		
Bu marka benim beklentilerimi karşılar.	,862	
Bu markaya güven duyarım.	,832	
Bu marka tatmini garanti eder.	,775	
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	,770	
Faktör:2 Niyet (Cronbach's Alpha Değeri=0,907)	1	2
Marka ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.		,892
Markaya problem çözme noktasında güvenebilirim.		,861
Marka beni tatmin etme noktasında çaba sarf eder.		,848
Bu marka ilgilerime hitap etme noktasında dürüst ve samimidir.		,817
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi=0,895		
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare=1823,817	
	df =28	
	sig. =0,000	

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testinin sonucunda elde edilen 0,895 değeri 0,5'ten büyük olduğu için çalışmada ulaşılan örneklemin Keşifsel Faktör Analizi için yeterli olduğu sonucuna varılır. Bartlett testi sonucunda ulaşılan Sig. değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olması ise ulaşılmak istenen bir diğer sonuçtur ve marka güveni ölçeğine dair ulaşılmıştır.

Yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda Eigenvalue (Öz Değer İstatistiği) 1,0'dan büyük olan iki faktör tespit edilmiştir ve oluşan söz konusu faktörlere dair değerler yorumlanmıştır.

Güvenilirlik Faktörü: Marka güveni ölçeğine dair yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda erişilen ilk faktör olan güvenilirlik faktörünün altında 4 ifadeye ulaşılmıştır. Söz konusu faktör için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan 0,898'lik değer oluşan faktörün güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Faktörün altında yer alan ifadelerden "Bu marka

benim beklentilerimi karşılar.” ifadesi 0,862’lik değer ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadedir. “Bu markaya güven duyarım.” ifadesi ise 0,832’lik değer ile faktör yükü sıralamasında ikinci sıraya yerleşmektedir.

Niyet Faktörü: : Marka Güveni ölçeğine dair yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda erişilen ikinci faktör olan niyet faktörünün altında 4 ifadeye ulaşılmıştır. Söz konusu faktör için gerçekleştirilmiş olan Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan 0,907’lik değer oluşan faktörün güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Faktörün altında yer alan ifadelerden “Marka ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.” ifadesi 0,892’lik değer ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadedir. “Markaya problem çözme noktasında güvenebilirim.” ifadesi ise 0,861’lik değer ile ifadelerin faktör yükü sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır.

3.4.5.3 Marka Sahiciliği Ölçeği İçin Gerçekleştirilen Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan marka sahiciliği ölçeği önceki bölümlerde de vurgulandığı üzere 4 boyut ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu dört boyut süreklilik, güvenilirlik, bütüncüllük ve sembolizm boyutlarıdır. Gerçekleştirilen Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda beş ifadenin faktör yükünün “0,50”nin altında olduğu görülmüş ve “Bu marka tarihsel geçmişe sahiptir.”, “Bu marka tüketicilerinden aldıklarını tüketicilerine geri verir.”, “Bu marka tüketicilerini önemser.”, “Bu marka insanların benlikleriyle iletişim kurar.” ve “Bu marka insanlarla gerçekten önemli olan değerler üzerinden iletişim kurar.” ifadeleri analizlere dahil edilmemiştir (Bülbül ve Demirer, 2008:187).

Marka sahiciliği ölçeğine uygulanan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin boyutsal yapısının ölçeğin orijinal yapısı ile aynı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 11. Marka Sahiciliği Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Marka Sahiciliği Ölçeği				
Faktör:1 Süreklilik (Cronbach's Alpha Değeri=0,917)	1	2	3	4
İfadeler				
Bu marka zamanın ötesindedir.	,942			
Bu marka zamanları aşar.	,921			
Bu marka trendleri aşar.	,902			
Faktör:2 Güvenilirlik (Cronbach's Alpha Değeri=0,876)				
Bu marka dürüsttür.		,857		
Bu marka sunacağı değere dair sözünü tutar.		,824		
Bu marka bana ihanet etmez.		,729		
Faktör:3 Bütüncüllük (Cronbach's Alpha Değeri=0,932)				
Bu marka birtakım moral değerlere sadıktır.			,919	
Bu marka etik değerlere sahiptir.			,906	
Faktör:4 Sembolizm (Cronbach's Alpha Değeri=0,776)				
Bu marka insanların hayatına anlam katar.				,885
Bu marka insanların önemseydiği değerleri yansıtır.				,723
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi=0,894				
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare=3058,693 df =36 sig. =0,000			

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testinin sonucunda elde edilen 0,894 değeri 0,5'ten büyük olduğu için çalışmada ulaşılan örneklemin Keşifsel Faktör Analizi için yeterli olduğu çıkarımı yapılır. Bartlett testi sonucunda ulaşılan Sig. değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olması ise ulaşılmak istenen bir diğer sonuçtur ve marka sahipliği ölçeği başlangıçta istenen sonucu vermiştir.

Yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda Eigenvalue (Öz Değer İstatistiği) 1,0'dan büyük olan dört faktör tespit edilmiştir ve oluşan faktörlerin değerleri yorumlanmıştır.

Süreklilik Faktörü: Marka sahipliği ölçeği için yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda erişilen ilk faktör olan süreklilik faktörünün altında 3 ifadeye ulaşılmıştır. Söz konusu faktör için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan 0,917'lik değer oluşan faktörün güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Faktörün altında yer alan ifadelerden "Bu marka zamanın ötesindedir." ifadesi 0,942'lik değer ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadedir. "Bu marka zamanları aşar." ifadesi ise 0,921'lik değer ile faktör yükü sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır.

Güvenilirlik Faktörü: Marka sahipliği ölçeği için yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda erişilen ikinci faktör olan güvenilirlik faktörünün altında 3 ifadeye ulaşılmıştır. Söz konusu faktör için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan 0,876'lık değer oluşan faktörün güvenilir olduğunu ortaya koyar. Faktörün altında yer alan ifadelerden "Bu marka dürüsttür." ifadesi 0,857'lik değer ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadedir. "Bu marka sunacağı değere dair sözünü tutar." ifadesi ise 0,824'lük değer ile faktör yükleri arasında ikinci sırada yer almaktadır.

Bütüncüllük Faktörü: Marka sahipliği ölçeği için yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda erişilen üçüncü faktör olan bütüncüllük faktörünün altında 2 ifadeye ulaşılmıştır. Söz konusu faktör için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan 0,932'lik değer oluşan faktörün güvenilir olduğunu ortaya koyar. Faktörün altında yer alan ifadelerden "Bu marka birtakım moral değerlere sadıktır." ifadesi 0,919'lük değer ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade konumundadır.

Sembolizm Faktörü: Marka sahiçiliği ölçeği için yapılan Keşifsel Faktör Analizinin sonucunda erişilen dördüncü faktör olan sembolizm faktörünün altında 2 ifadeye ulaşılmıştır. Söz konusu faktör için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan 0,776'lık değer oluşan faktörün güvenilir olduğunu ortaya koyar. Faktörün altında yer alan ifadelerden "Bu marka insanların hayatına anlam katar." ifadesi 0,885'lik değer ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade durumundadır.

3.4.6 Araştırma Kapsamında Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Analizlerin sonuçları ortaya konurken oluşturulan tablolarda kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni ve marka sahiçiliği üzerindeki etkisinin belirlenmesine dönük sonuçların yanı sıra araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeğinin sahiçilik ve uyum boyutları üzerinden de analizler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu sonuçlara oluşturulan tablolarda yer verilmiş ve sonuçların yorumlanması üzerinden araştırma hipotezlerine dair çıkarımlar geliştirilmiştir.

Bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken ile gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin uygulanmasının öncesinde ise önceki bölümde sonuçlarına yer verilen Keşifsel Faktör Analizinin ortaya koyduğu bulgular da dikkate alınarak kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeğinin ortalaması alınmış ve araştırma hipotezleri üzerinden analizlerin ana bağımsız değişkeni elde edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeği sahiçilik boyutu ve kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeği uyum boyutu ölçeği altında yer alan verilerin de ortalamaları alınarak araştırma modelinde vurgulandığı üzere iki alt bağımsız değişkene ulaşılmıştır. Marka güveni ölçeği ve marka sahiçiliği ölçeği altında yer alan verilerin ortalamaları alınarak ise araştırma modelinde altı çizilen iki ana bağımlı değişken elde edilmiş ve geliştirilen istatistiksel analizin öncül koşulu yerine getirilmiştir. Araştırmanın alt hipotezlerinin yorumlanabilmesi amacıyla anket formunu Ülker ve Eti markaları üzerinden dolduran cevaplayıcıların verileri ayrıştırılarak söz konusu hipotezlere dair analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4.6.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin sahicilik ve uyum boyutlarıyla da söz konusu analiz gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutu	,789	,888	,000

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan sahicilik boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutu	,734	,857	,000

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan uyum boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı	,788	,888	,000

Kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni üzerindeki etkisine dair sonuçlar incelendiğinde ilk olarak R² Değeri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güvenini %78,8 oranında açıklayabildiği görülür. Beta Katsayısı yorumlandığında ise kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılır. Anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı'nın marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılır (Kalaycı, 2013:203).

H1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı, Marka Güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir." hipotezi desteklenmiştir.

Ülker markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden, kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeğinin sahiçilik ve uyum boyutlarıyla da belirtilen analiz gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 15. Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutu	,869	,932	,000

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında Ülker markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan sahicilik boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 16. Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutu	,829	,829	,000

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında Ülker markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan uyum boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 17. Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişkenler			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı	,880	,938	,000

Ülker markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerindeki etkisine dair sonuçlar incelendiğinde ilk olarak R² Değeri yoluyla kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güvenini %88,0 oranında açıklayabildiği görülür. Beta Katsayısı yorumlandığında ise kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılır. Anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda Ülker markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılır.

“**H1a:** Ülker markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Marka Güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.” alt hipotezi desteklenmiştir.

Eti markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden, kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin sahicilik ve uyum boyutlarıyla da belirtilen analiz gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 18. Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutu	,612	,783	,003

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında Eti markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan sahicilik boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 19. Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutu	,558	,747	,000

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında Eti markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan uyum boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 20. Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Güveni (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı	,614	,784	,004

Eti markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerindeki etkisine dair sonuçlar incelendiğinde öncelikle R² Değeri yoluyla kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güvenini %61,4 oranında açıklayabildiği görülür. Beta Katsayısı yorumlandığında ise kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılır. Anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda Eti markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılır.

“**H1b:** Eti markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Marka Güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.” alt hipotezi desteklenmiştir.

3.4.6.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka sahiciliği üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin sahicilik ve uyum boyutlarıyla da söz konusu analiz gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 21. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Sahiciliği (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutu	,813	,902	,000

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan sahicilik boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 22. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Sahiciliği (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutu	,745	,864	,000

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan uyum boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 23. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Sahiciliği (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı	,806	,898	,000

Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka sahiciliği üzerindeki etkisine dair sonuçlar incelendiğinde ilk olarak R² Değeri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka sahiciliğini %80,6 oranında açıklayabildiği görülür. Beta Katsayısı yorumlandığında ise kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılır. Anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu çıkarımı yapılır.

"**H2:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı, Marka Sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir." hipotezi desteklenmiştir.

Ülker markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden, kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka sahiciliği üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin sahicilik ve uyum boyutlarıyla da belirtilen analiz gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 24. Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Sahiciliği (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutu	,847	,921	,000

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında Ülker markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan sahicilik boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 25. Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Sahiciliği (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutu	,785	,886	,000

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında Ülker markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan uyum boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 26. Ülker Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Sahiciliği (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı	,845	,919	,000

Ülker markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka sahiciliği üzerindeki etkisine dair sonuçlar incelendiğinde ilk olarak R² Değeri yoluyla kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güvenini %84,5 oranında açıklayabildiği görülür. Beta Katsayısı yorumlandığında ise kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılır. Anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda Ülker markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılır.

“**H2a:** Ülker markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Marka Güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.” alt hipotezi desteklenmiştir.

Eti markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden, kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka sahiciliği üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin sahicilik ve uyum boyutlarıyla da belirtilen analiz gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 27. Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Sahiciliği (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Sahicilik Boyutu	,715	,846	,000

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında Eti markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan sahicilik boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 28. Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutunun Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Sahiciliği (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Uyum Boyutu	,624	,790	,003

Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizinin sonuçları yorumladığında Eti markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısı ölçeğinin boyutlarından olan uyum boyutu anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda marka sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir sonucuna varılır.

Tablo 29. Eti Markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Sahiciliği (Bağımlı Değişken)			
	R ² Değeri	Beta Katsayısı	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)
Bağımsız Değişken			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı	,702	,838	,000

Eti markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerindeki etkisine dair sonuçlar incelendiğinde öncelikle R² Değeri yoluyla kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka sahiciliğini %70,2 oranında açıklayabildiği görülür. Beta Katsayısı yorumlandığında ise kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılır. Anlamlılık düzeyini ortaya koyan Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması sonucunda Eti markasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılır.

"H2b: Eti markasının Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri üzerinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısı Marka Sahiciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir." alt hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme rüzgarının bütünüyle şekil verdiği, pazar kavramının merkeze yerleştiği ve rekabetin tüm pazar oyuncuları tarafından kabul edildiği günümüzün iş ilişkilerinde işletmeler adına fırsatlar ve riskler bir arada bulunmaktadır. Yaşayabilmeyi amaç edinen, maliyetleri düşürerek ve fiyatları yükselterek kar maksimizasyonuna ulaşabilmeyi hedefleyen pazar oyuncuları olarak tanımlanabilecek olan işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı yakalayabilmek pazarın dinamikleri doğrultusunda bir gereklilik ifadesidir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yakalayabilmesinin ön koşulu ise değer yaratmaktan ve yaratılan söz konusu değeri fark ettirebilmekten ileri gelir. Küreselleşme rüzgarı ışığında bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim ve verimliliği arttırarak maliyetleri düşürebilme fırsatının doğması ise işletmeleri pro-aktif, yani geleceğe dair öngörülü bir biçimde atılan stratejik adımlar yoluyla pazara nüfuz etme fırsatı yakalayan ticari kuruluşlar haline getirmiştir.

Küreselleşme kavramının pazarı ve ekonomik ilişkileri şekillendirip bütüncül bir küresel pazar haline getirme iddiasının da öncesindeki tarihlerde ürün çeşitliliğinin artması ile rakiplerden farklılaşabilmenin gerekliliği dahilinde öne çıkan Pazarlama alanı; işletmeler için ürün ve hizmetlerini rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırabilme şansı sunan marka kavramıyla birlikte işletmeler için günümüzün pazar odaklı iş ilişkilerinde yaşamsal ortak halini almıştır. Jenerik marka yaratabilme çabasının yanı sıra yaratılan markayı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen, bu yolla tüketicilere tatmin ve mutluluk vaat edip tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirebilecekleri bir kimlik tanımı sunan işletmeler rakiplerine kıyasla kolaylıkla öne çıkacaktır. İşletmelerin varlık amaçları doğrultusunda paydaşlarına ve iş ilişkileri içerisinde olduğu pazar oyuncularına kazanç vaat edebilmesinin yolu mevzu bahis adımları atarken doğru bir iletişim stratejisi dahilinde toplumla paylaşabilmesinden ileri gelmektedir.

Günümüzün pazara dair dinamikleri tüketicilerin işletmelerden beklentilerini de oldukça ileriye taşımıştır. İşletmeler ve yarattıkları markalar araçsal bir alışveriş ilişkisinin ötesinde toplumla sürekli iç içe olan ve sorunların çözümü noktasında inisiyatif alması beklenen pazar oyuncuları olarak yorumlanmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri projelerin doğru bir biçimde konumlandırıldığı, etkin şekilde duyurulduğu ve en önemlisi işletmelerin pazarda belirlemiş olduğu hedef tüketici kitlesine ulaşabildiği takdirde işletmelerin kazanç elde etme ve paydaşlarına kazanç sunmaya dönük varlık amacını destekleyecektir. Çalışmanın literatür taraması bölümünde altı çizildiği üzere kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gönüllülük esasına dayanmalıdır. Tüketicilerin pazarda çok sayıda alternatifle karşı karşıya olması kendilerini hemen her gün istek ve ihtiyaçlarının tatmini noktasında gerçek ile taklit arasında ayırım geliştirme zorunluluğuna itmektedir. Sahicilik kavramı ve sahiciliğe dair gelişen algı tam da bu noktada devreye girer. Sahici bir görünüme erişebilen işletmeler ve yaratmış oldukları markaları tüketicilerle sadakat ilişkisi kurarak kar maksimizasyonunun öncül gerekliliğini sağlamış olacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının yerleşimi sonucunda literatürde sıklıkla “güven” kavramının yaratımıyla ilişkilendirildiğini vurgulamakta fayda vardır.

Marka kavramı görünür olabilmenin, söz konusu görünürlüğü rakiplerden farklılaşır halde tüketicilere ulaştırabilmenin gereklilik ifade ettiği günümüzün pazar odaklı ekonomik ilişkilerinde yaşamın temel öğelerinden biri halini almıştır. Tüketicilere sadece bir ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda taşınmak istenen bir kimlik tanımı sunan marka kavramının önemi ve ayrırcılığı buradan ileri gelmektedir. Tüketicilerin yaşamı marka ile birlikte düşünmeye başlaması pazarlama stratejilerinin başarıya ulaştığının kanıtı şeklinde değerlendirilebilir. Tüketicilerin “güven” duyacakları, aldıkları ürün ya da hizmetin teminatı olarak yorumlayabilecekleri bir markanın yaratılabilmesi yoluyla işletmeler pazarda istedikleri konuma erişilebilecektir. Markaya dair sahicilik algısı ise paket, ambalaj gibi süreklilik arz eden sembollerle sağlanabileceği gibi tüketicilerin şüpheyile yaklaşıma meyilli oldukları işletmeler ve markalarının faaliyetleri ile biçim alarak markayı pazarda güçlü bir konuma taşıyabilmektedir.

Araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk sahicilik algısının marka güveni ve marka sahiciliği üzerindeki etkisi incelenirken Türkiye’de gıda sektöründe alanında pazar liderleri konumunda bulunan Ülker ve Eti markalarının tüketicileriyle internet ortamı üzerinden anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 228 cevaplayıcıdan anketlerde yer alan ifadelerle dair gelişen yaklaşımlar araştırmanın verilerini oluşturmuştur.

Literatür taramasından alınan destek ile araştırma modeli oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri belirlenmiştir. SPSS programı ile gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucunda araştırmanın bulgularına erişilmiştir.

Gerçekleştirilen farklı basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni ve marka sahiçiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece araştırmanın ana hipotezleri kabul edilmiştir. Ulaşılan sonuç Ülker ve Eti markalarının tüketicilerinden sağlanan veriler ile ayrı ayrı test edildiğinde de sonuç değişmemiş ve kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni ve marka sahiçiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna araştırmanın alt hipotezleri üzerinden de ulaşılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizleri kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı ölçeğinin boyutları ile de gerçekleştirilmiş olup sonuçlarına çalışma dahilinde yer verilmiştir.

Literatür taraması bölümünde Robert Madrigal ve David Boush'un 2008 tarihli "Social Responsibility as a Unique Dimension of Brand Personality and Consumers' Willingness to Reward" adlı çalışması üzerinden ulaşılan kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının güven kavramının yerleşimindeki rolü araştırmada ulaşılan sonuçlar tarafından desteklenmiştir (Madrigal ve Boush, 2008:540).

Kyung Suk Hur ve Se Rin Chio tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen "Effects of Korean Franchise Bakery's Corporate Social Responsibility (CSR) Authenticity on Brand Trust and Brand Loyalty" adlı çalışmada ulaşılan kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu çıkarımı da yine araştırmada ulaşılan sonuçlar tarafından desteklenmiştir (Hur ve Chio, 2014:26).

Hela Ben Ammar, Feten Ben Naoui ve Imed Zaiem tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen "The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand" isimli çalışmada ulaşılan tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair sahip olduğu olumlu algının marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu araştırma verileri tarafından desteklenen bir diğer öncül bulgudur (Ammar vd., 2015:511).

Michelle Childs, Hongjoo Woo ve Seeun Kim tarafından gerçekleştirilen 2019 tarihli "Sincerity or Ploy? An Investigation of Corporate Social Responsibility Campaigns" adlı çalışmada ulaşılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sahiçiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu da araştırma verileri üzerinden yapılan analizlerle desteklenmiştir (Childs vd., 2019:11).

Gerçekleştirilen araştırmanın gelecekte hayata geçirilecek akademik çalışmalar adına yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Araştırma için elde edilen ve istatistiksel analizlerde kullanılan verilerde cevaplayıcılara ait jenerasyon, ülke ve şehir gibi belirleyici noktalar üzerinden oluşturulacak kısıtlama ya da değişimler yoluyla benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi araştırmacılara önerilmektedir. Yine araştırmanın verileri elde edilirken kurumsal sosyal sorumluluk projeleri başlangıç noktası kabul edilen sektör ve markalara ilişkin yapılabilecek değişimler araştırmacılara öneri olarak sunulmaktadır.

Araştırma modeli oluşturulurken kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısı araştırmanın bağımsız değişkeni, marka güveni ve marka sahiçiliği ise araştırmanın iki ayrı bağımlı değişkeni olarak belirlenmiştir. Oluşturulacak yeni araştırma modelleri için kurumsal sosyal sorumluluk sahiçilik algısının marka güveni üzerindeki etkisi ölçülecek olduğunda marka sahiçiliği kavramının aracı değişken ya da düzenleyici değişken olarak modelde yer bulması araştırmacılara sunulan bir diğer öneridir.

KAYNAKÇA

Albay, M. Nurettin: Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 15, No:2, 2010, s. 216.

Alhouti, Sarah, Johnson, Catherine M. ve Holloway, Betsy B.: Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes, **Journal of Business Research**, doi:10.1016/j.jbusres.2015.09.007, 2016, p. 1246.

Baines, Paul, Fill, Chris ve Page, Kelly: **Essentials of Marketing**, Oxford University Press, 2013, p. 375.

Bartol, Kathryn ve Martin, David: **Performance Appraisal: Maintaining System Effectiveness**, Irwin Mc Graw-Hill, 3rd Edition, 1998, p. 107.

Ben Ammar, Hela, Ben Naoui, Feten ve Zaiem, Imed: The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand, **International Journal of Management, Accounting and Economics**, Vol. 2, No:6, June, 2015, p. 511.

Beverland, Michael: The “Real Thing”: Branding Authenticity In The Luxury Wine Trade, **Journal of Business Research**, doi:10.1016/j.jbusres.2005.04.007, 2006, p. 254.

Bişkin, Ferdi: Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, No:20, s. 411.

Blomback, Anna ve Scandellius, Christina: Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 18, No:3, doi.org/10.1108/CCIJ-07-2012-0048, 2013, p. 380.

Boatright, John R.: **Ethics and the Conduct of Business**, 4th Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 2003, p. 373.

Borden, Neil Hopper ve Kotler, Philip: Marketing Management: Analysis, Planning and Control, **Journal of Marketing**, doi:10.2307/1250783, 2006, p. 3.

Bülbül, Hasan ve Demirer, Ömür: Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperff'in Karşılaştırmalı Analizi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:20, s. 187.

Brown, Stephen, Kozinets, Robert V. ve Sherry, John F.: Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, **Journal of Marketing**, doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657, 2003, p. 22.

Brusseu, James, Chiagouris, Larry ve Brusseu, Rocio Fernandez: CORPORATE SOCIAL RESPONSİBİLİTY: TO YOURSELF BE TRUE, **Journal of Global Business&Technology**, 2013, p. 62.

Carroll, Archie B.: The Pyramid of Corporate the Morai Management of Social Responsibiity: Toward Organizational Stakeholders, **40 Business Horizons**, doi:10.1177/0312896211432941, 1991, pp. 4-40.

Carroll, Archie B. ve Buchholtz, Ann K.: Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, **Igarss 2014**, doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2, 2014, pp. 32-37.

Çalık, Metin, Altunışık, Remzi ve Sütütemiz, Nihal: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, c. 9, No:19, 2013, s. 144.

Childs, Michelle, Woo, Hongjoo ve Kim, Seeun: Sincerity or Ploy? An Investigation of Corporate Social Responsibility Campaigns, **Journal of Product&Brand Management**, doi:10.1108/JPBM-07-2018-1953, 2019, p. 11.

Chun, Kihan ve Bang, Wonseok: Effect of CSR on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity, **International Journal of Science and Technology**, Vol. 9, No: 5, 2016, p.141.

Delgado-Ballester, Elena: Applicability of a brand trust scale across product categories, **European Journal of Marketing**, doi:10.1108/03090560410529222, 2004, p. 579.

Durmuş, Beril, Yurtkoru, E.Serra ve Çinko, Murat: **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2011, s. 89.

Edson Escalas, Jennifer: Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, **Journal of Consumer Psychology**, doi:10.1207/s15327663jcp1401&2_19, 2004, p. 170.

Eggers, Fabian, O'Dwyer, Michele, Kraus, Sascha, Vallaster, Christine ve Güldenbergl, Stefan: The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective, **Journal of World Business**, doi:10.1016/j.jwb.2012.07.018, 2013, p. 341.

Firat, A. Fuat ve Venkatesh, Alladi: Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, **Journal of Consumer Research**, doi:10.1086/209448, 2002, p. 239.

Garbarino, Ellen ve Johnson, Mark S.: The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, **Journal of Marketing**, doi:10.1177/002224299906300205, 1999, p. 71.

Garriga, Elisabet ve Melé, Domenec: Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, **The Journal of Business Ethics**, doi:10.1007/978-94-007-4126-3_4, 2013, p. 51.

Gemci, Remzi, Gülşen, Gamze, ve Kabasakal, Müge: Markalar ve Markalaşma Şartları, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, C.14, No:1, 2009, s. 112.

Harris, Theodore L. ve Whalen, Patrick T.: The marketer's guide to public relations in the 21st century, **Thomson Higher Education**, 2006, p. 31.

Hartman, Laura P., Rubin, Robert S. ve Dhanda, K. Kathy: The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations, **Journal of Business Ethics**, doi:10.1007/s10551-007-9513-2, 2007, p. 374.

Heslin, Peter A. ve Ochoa, Jenna D.: Understanding and Developing Strategic Corporate Social Responsibility, **Organizational Dynamics**, doi:10.1016/j.orgdyn.2008.02.002, 2008, p. 140.

Holbrook, Morris B. ve Chaudhuri, Arjun: Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Effect, **Journal of Brand Management**, doi:10.1057/palgrave.bm.2540100, 2002, p. 41.

Holt, Douglas B.: Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, **Journal of Consumer Research**, doi:10.1086/339922, 2002, pp. 84-89.

Hur, Kyung Suk ve Choi, Se Rin: Effects of Korean Franchise Bakery's Corporate Social Responsibility (CSR) Authenticity on Brand Trust and Brand Loyalty, **Journal of Brand&Product Management**, doi: 410-ECN-0102-2015-300-0022-36446, 2014, p. 26.

Kalaycı, Şeref: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Sekizinci Baskı, Ankara: Dinamik Akademi, 2013, ss. 201-321.

Kazançoğlu, İpek, Ventura, Keti, Baybars, Miray ve Tatlıdil, Rezan: Niş Pazarlara Özgü Global Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C. 12, No: 1, 2011, s. 70.

Keller, Kevin Lane: Branding and Brand Equity, **Handbook of Marketing**, doi:10.4135/9781848608283.n8, 2012, p. 152.

Kim, Hanna, Hur, Won-Moo ve Yeo, Junsang: Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy and Corporate Reputation, **Sustainability**, Vol. 7, No:4, doi.org/10.3390/su7043683, 2015, p. 3692.

Kim, Soyoung ve Jones, Christie: Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust, **Direct Marketing**, doi:10.1108/17505930911000874, 2009, p. 282.

Kotler, Philip ve Gertner, David: Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, **Journal of Brand Management**, doi:10.1057/palgrave.bm.2540076, 2007, p. 259.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, **Academy of Management Perspectives**, doi:10.5465/AMP.2006.20591016, 2005, pp. 3-68.

Lantos, Geoffrey P.: The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, **Journal of Consumer Marketing**, doi:10.1108/07363760110410281, 2001, pp. 596-597.

Lau, Geok Theng ve Lee, Sook Han: Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, **Journal of Market-Focused Management**, 1999, p. 365.

Lee, Kuan Yin, Huang, Hui Ling ve Hsu, Yin Chiech: Trust , Satisfaction and Commitment on Loyalty to International Retail Service Brands, **Asia Pacific Management Review** , 2007, p. 168.

Leigh, Thomas W., Peters, Cara ve Shelton, Jeremy: The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption, **Journal of the Academy of Marketing Science**, doi:10.1177/0092070306288403, 2006, p. 492.

Light, Larry ve Kiddon, John: Six Rules for Brand Revitalization: Learn How Companies Like McDonald's Can Re-energize Their Brands, **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 18, No:6, 2009, p. 171.

Mackay, Marisa Maio: Evaluation of brand equity measures: further empirical results, **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 10, No: 1, 2001, p. 38.

Madrigal, Robert ve Boush, David M.: Social Responsibility as a Unique Dimension of Brand Personality and Consumers' Willingness to Reward, **Psychology and Marketing**, doi:10.1002/mar.20224, 2008, p. 540.

McCracken, Grant: Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, **Journal of Consumer Research**, doi:10.1086/20904, 2002, p. 75.

Mohr, Lois A., Webb, Deborah J. ve Harris, Katherine E.: Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, **Journal of Consumer Affairs**, doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x, 2001, pp. 46-138.

Molleda, Juan Carlos: Authenticity and the Construct's Dimensions in Public Relations and Communication Research, **Journal of Communication Management**, doi:10.1108/13632541011064508, 2010, p. 232.

Morgan, Nigel ve Pritchard, Annette: **Meeting the Destination Branding Challenge. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, Burlington: Elsevier Ltd., 2004, p. 67.

Morhart, Felicitas, Malar, Lucia, Guevremont, Amelie, Girardin, Florent ve Grohmann, Bianca: Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale, **Journal of Consumer Psychology**, doi:10.1016/j.jcps.2014.11.006, 2013, p. 213.

Nacar, Ramazan ve Uray, Nimet: Küresel Tüketici Kavramıyla Birlikte Değişen Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları: Uluslararası Pazarlama Literatürüne Bakış, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 4, No: 8, 2014, s. 25.

Özüpek, Nejat: **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Birinci Baskı, Konya: Tablet Kitabevi, 2005.

Peñaloza, Lisa: The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show, **Journal of Marketing**, doi:10.1509/jmkg.64.4.82.18073, 2003, p. 104.

Powell, Shaun M.: The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective, **European Journal of Marketing**, Vol. 45, 2011, p. 1377.

Rohitratana, Kaewta: SA 8000: A Tool to Improve Quality of Life, **Managerial Auditing Journal**, doi:10.1108/02686900210412252, 2002, p. 60.

Schallehn, Mike, Burmann, Christoph ve Riley, Nicola: Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing, **Journal of Product and Brand Management**, doi:10.1108/JPBM-06-2013-0339, 2014, p. 193.

Scherer, A. Georg ve Palazzo, Guido: Globalization and Corporate Social Responsibility, **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**, doi:10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0018, 2009, p. 414.

Schwartz, Mark S. ve Carroll, Archie B.: Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, **Business Ethics Quarterly**, doi:10.5840/beq200313435, 2003, p. 13.

Seçkin, Zeliha ve Demirel, Yavuz: Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 8, No:28, 2009, ss. 176-177.

Shocker, Allan D. ve Aaker, David A.: Managing Brand Equity, **Journal of Marketing Research**, doi:10.2307/3172832, 2006, p. 9.

Shrivastava, Paul: Industrial/Environmental Crises and Corporate Social Responsibility, **Journal of Socio-Economics**, doi:10.1016/1053-5357(95)90036-5, 1995, p. 5.

Sirdeshmukh, Deepak, Singh, Jagdip ve Sabol, Barry: Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, **Journal of Marketing**, 2002, p. 21.

Tabachnik, Barbara ve Fidell, Linda: Using Multivariate Statistics, **New York: Harper and Row**. doi:10.1037/022267, 2012.

Thjomoe, Hans Mathias: Branding, cheating the customer and other heretical thoughts, **Journal of Brand Management**, Vol. 16, No:2, 2008, p. 106.

Torlak, Ömer: **Pazarlama Ahlakı ve Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2001, ss. 15-21..

Torlak, Ömer: **Pazarlama Ahlakı**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2007, s. 57.

Upamannyu, Nischay K., Sankpal, Sher ve Gupta, Mansi: Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect, **BVIMR Management Edge**, doi:10.1017/CBO9781107415324.004, 2015, p. 22.

Wang, Chunya ve Yu, Weiping: **Study on Corporate Social Responsibility (CSR) Affect on Brand Trust and Purchase Intention After Brand Scandal**, doi.org/10.1007/978-3-642-40078-0_24, 2013, p. 295.

Werther Jr, William B. ve Chandler, David: Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment, **Strategic Corporate Social Responsibility**, doi:10.1002/npr.10039, 2010, p. 19.

Wetsch, Lyle R.: Trust, satisfaction and loyalty in customer relationship management: an application of justice theory, **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 4, No:3, 2005, p. 29.

Xiaofeng, Chen: Brand Trust, Consumer Loyalty and Corporate Social Responsibility: Take Example of Dairy Products Industry, **Reform**, 2012.

Yamak, Sibel: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**, Birinci Baskı, Beta Yayınevi, 2007, s. 28.

Yüksek, Gökçe: Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, C.4, No:1, 2013, s. 55.

Zaichkowsky, Judith Lynne: Measuring the Involvement Construct, **Journal of Consumer Research**, doi:10.3758/BF03200970, 1985, p. 341.

Zikmund, William G., Babin, Barry J.: Exploring Marketing Research, **Cengage Learning**, 2016, p. 155.

Zimmer, Marry R. ve Kapferer, Jean Noel: Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, **Journal of Marketing**, doi:10.2307/1252315, 1994, p. 5.

EK

Anket Formu

Aşağıdaki ürünlerini kullanmış olduğunuz markalardan birini seçiniz. Ülker () Eti ()					
Seçmiş olduğunuz markanın haberdar olduğunuz bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk projesini belirleyerek ankette yer alan ifadeleri söz konusu proje ışığında yanıtlayınız. Ülker Çocuk Sinema Şenliği () Ülker Çocuk Sanat Atölyesi () Ülker Çocuklar İçin Futbol Projesi () Sarı Bisiklet (Eti) () Eti Çocuk Tiyatrosu () Eti Çocuk Vapuru ()					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri akıllıca planlanmıştır.	1	2	3	4	5
2) Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin bana ifade ettiklerini sürekli hale getirir ve imajı destekler.	1	2	3	4	5
3) Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin benim için özgün yanlarını destekler.	1	2	3	4	5
4) Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirketin değer ve inançlarıyla uyumludur.	1	2	3	4	5
5) Şirket Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ilkelerine sadık kalmaktadır.	1	2	3	4	5
6) Şirket inandığı değerlerin savunucusudur.	1	2	3	4	5
7) Şirket sosyal sorumluluk yaklaşımının takipçisidir.	1	2	3	4	5
8) Şirket toplumun refahını geliştirmek ile ilgilenir.	1	2	3	4	5
9) Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile güçlü bir uyuma sahiptir.	1	2	3	4	5
10) Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile benzer bir yapıdadır.	1	2	3	4	5
11) Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri tutarlıdır.	1	2	3	4	5
12) Bu marka benim beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5

13) Şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri şirket ile bütünleyici bir yapıdadır.	1	2	3	4	5
14) Bu markaya güven duyarım.	1	2	3	4	5
15) Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
16) Bu marka tatmini garanti eder.	1	2	3	4	5
17) Bu marka ilgilerime hitap etme noktasında dürüst ve samimidir.	1	2	3	4	5
18) Markaya problem çözme noktasında güvenebilirim.	1	2	3	4	5
19) Marka beni tatmin etme noktasında çaba sarf eder.	1	2	3	4	5
20) Marka ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.	1	2	3	4	5
21) Bu marka tarihsel geçmişe sahiptir.	1	2	3	4	5
22) Bu marka zamanın ötesindedir.	1	2	3	4	5
23) Bu marka zamanları aşar.	1	2	3	4	5
24) Bu marka trendleri aşar.	1	2	3	4	5
25) Bu marka bana ihanet etmez.	1	2	3	4	5
26) Bu marka sunacağı değere dair sözünü tutar.	1	2	3	4	5
27) Bu marka dürüsttür.	1	2	3	4	5
28) Bu marka tüketicilerinden aldıklarını tüketicilerine geri verir.	1	2	3	4	5
29) Bu marka etik değerlere sahiptir.	1	2	3	4	5
30) Bu marka birtakım moral değerlere sadıktır.	1	2	3	4	5
31) Bu marka tüketicilerini önemser.	1	2	3	4	5
32) Bu marka insanların hayatına anlam katar.	1	2	3	4	5
33) Bu marka insanların önemseydiği değerleri yansıtır.	1	2	3	4	5
34) Bu marka insanların benlikleriyle iletişim kurar.	1	2	3	4	5
35) Bu marka insanlarla gerçekten önemli olan değerler üzerinden iletişim kurar.	1	2	3	4	5
Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()					
Yaşınız: 15-20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve üzeri ()					
Eğitim Durumunuz: İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans/Lisans () Yüksek Lisans/Doktora ()					
Aylık Kişisel Geliriniz: 2000 TL ve altı () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5000 TL ve üzeri ()					

