

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Çınar Derya İNCESU**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Demet KARAPINAR**

İstanbul – 2011

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Çınar Derya İNCESU**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Demet KARAPINAR**

İstanbul – 2011

ÖNSÖZ

Üniversite hayatımda benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen Haliç Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanı Prof. Dr. Gündüz GEDİKOĞLU ve tanıdığım günden bu yana hayatıma ışık tutan ve yol gösteren sevgili hocam Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü Dekan Vekili Prof. Dr. Güler ERTAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Üniversite eğitimim ve tez dönemim süresince, araştırmalarımda ve çalışmalarımımda bana yardımcı olan, her zaman bana inanan ve kendime güvenmemi sağlayan, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen sevgili hocam, tez danışmanım Yrd. Doç. Demet KARAPINAR, bana evlat sevgisiyle yaklaşan ve her zaman yanımda olan sevgili hocam Yrd. Doç. Nuri SEZER, eğitimim süresince başta iş disiplini olmak üzere çok şey öğrendiğim sevgili hocam Öğr. Gör. Mehmetşan YILDIZHAN, Tipografi sanatının duayenlerinden sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Savaş ÇEVİK, desteğini esirgemeyen sevgili hocam Öğr. Gör. Nurhak SIVRIKAYA, anlayışına ve samimiyetine sığındığım hayatıma renklerin en güzellerini katan sevgili hocalarım Öğr. Gör. Kubilay DAĞBATIRAN ve Öğr. Gör. Yeter BERİŞ, sonsuz sevgi ve desteğini hissettiğim sevgili hocam Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü Öğr. Gör. Pınar EREN, hayata farklı objektiflerle bakmamı sağlayan sevgili hocam Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü Öğr. Gör. Adnan SOKOL, emeklerinden dolayı değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Şenay ALSAN ve Öğr. Gör. Özlem MUTAF BÜYÜKARMAN'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca örnek aldığım, sevgili babam Hikmet İNCESU, büyük bir sabır ve emekle bugünlere gelmemde en büyü payı olan sevgili annem Nermiye İNCESU, desteklerini her zaman üzerimde hissettiğim sevgili ablalarım Sevilay – Tülay – Nuray İNCESU, hayatımın vazgeçilmezi canım dostum Tuğçe BULUT ve destek ve sabırlarından dolayı sevgili arkadaşlarım Zeynep ÖKSÜZ ve Ahmet ÇOKGÜNGÖRDÜ'ye her zaman yanımda olup bana inandıkları için teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Haziran 2011

Çınar Derya İNCESU

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
KISALTMALAR LİSTESİ.....	V
RESİMLER LİSTESİ.....	VI
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. GİRİŞ.....	1
2. SOSYAL SORUMLULUK.....	3
2.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı.....	4
2.2. Sosyal Girişimcilik	7
2.2.1. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Pazarlama	11
2.3. Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Sosyal Girişimcilik	12
2.3.1. Kar Amacı Gütmeyen Örgütler	12
2.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tarihsel Geçmişi.....	15
2.5. Günümüzde Sosyal Sorumluluk Alanında Yaşanan Gelişmeler	25
2.6. Sosyal Sorumluluğa İlişkin Farkındalığı ve İlgiyi Artırmak	30
2.6.1. Sosyal Amaç Teşvikleri.....	32

3. MARKA KAVRAMI	34
3.1. Marka Tanımı.....	34
3.2. Markanın Tarihi.....	35
3.3. Marka Türleri.....	36
3.3.1. Ticaret Markaları.....	36
3.3.2. Hizmet Markaları.....	36
3.3.3. Garanti Markaları.....	36
3.3.4. Ortak Markalar.....	37
3.4. Marka Yaratmak.....	37
3.5. Marka Yaratmanın Zorlukları	40
3.6. Marka Değeri.....	41
3.6.1. Müşterilere Sağlanan Değerler.....	41
3.6.2. Firmaya Sağlanan Değer.....	42
3.7. Markanın Sunduğu Yararlar.....	42
3.7.1. Markanın Tüketiciye Sunduğu Yararlar.....	42
3.7.2. Markanın Firmaya Sunduğu Yararlar.....	43
3.8. Marka Oluşum Süreci.....	44
3.9. Marka Oluştururken Dikkat Edilmesi Gerekenler.....	64
3.10. Marka Sadakati.....	65
3.10.1. Marka Sadakati Gelişim Süreci.....	69
3.11. Marka Sadakati Türleri.....	72
3.11.1. Tüketici Açısından Marka Sadakati.....	72

3.11.2. Firma Açısından Marka Sadakati.....	73
3.12. Marka Sadakatini Belirleyen İçsel ve Dışsal Faktörler	74
3.13. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Sadakati Yaratmak.....	79
3.14. Marka Farkındalığı.....	80
4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ.....	83
4.1. Profilo – Türkiye Enerjisini Topluyor Profilo Hakkında Genel Bilgi.....	83
4.2. Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak Aygaz Hakkında Genel Bilgi.....	115
5. SONUÇ.....	135
6. KAYNAKLAR.....	136
7. EKLER 1.....	141
8. EKLER 2.....	142
8.ÖZGEÇMİŞ.....	143

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı geçen eser

a.g.m. : Adı geçen makale

Bkz. : Bakınız

S. : Sayı

s. : Sayfa

ÇYDD: Çağdaş Yaşanı Destekleme Derneği

AÇEV: Anne ocuk Eğitim Vakfı

TET: Türkiye Enerjisini Topluyor

TSE: Türk Standardları Enstitüsü

ISO: İstanbul Sanayi Odası

OHSAS: Occupational Health and Safety Advisory Services

REC: Bölgesel evre Merkezi

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa No.

Resim.4.01 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor.....	83
Resim.4.02 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	86
Resim.4.03 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor.....	89
Resim.4.04 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	90
Resim.4.05 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	91
Resim.4.06 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	92
Resim.4.07 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	93
Resim.4.08 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	94
Resim.4.09 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	95
Resim.4.10 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	96
Resim.4.11 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	97
Resim.4.12 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor.....	97
Resim.4.13 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	98
Resim.4.14 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	99
Resim.4.15 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor.....	100
Resim.4.16 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	101
Resim.4.17 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	101
Resim.4.18 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	102

Resim.4.19 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	103
Resim.4.20 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	105
Resim.4.21 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	106
Resim.4.22 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	107
Resim.4.23 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	108
Resim.4.24 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	110
Resim.4.25 : Profilo - Türkiye Enerjisini Topluyor	111
Resim.4.26 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak.....	115
Resim.4.27 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak	120
Resim.4.28 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak	122
Resim.4.29 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak	123
Resim.4.30 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak	124
Resim.4.31 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak	127
Resim.4.32 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak	128
Resim.4.33 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak	129
Resim.4.34 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak	130
Resim.4.35 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak	131
Resim.4.36 : Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak	133

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Çınar Derya İNCESU
Anasanat Dalı : Grafik Tasarımı
Programı : Grafik Tasarımı
Tez Danışmanı : Yar. Doc. Demet KARAPINAR
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2011

TÜRKİYE’DEKİ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ÖZET

Güçlü bir marka üreticiye, tüketiciye ve ülke ekonomisine sağladığı avantajlar nedeniyle işletme açısından önemli bir değerdir. Marka yaratmak zor, zaman alan, riskli ve maliyetli bir süreçtir. Bir markanın ayakta kalması, kar elde etmesi ve en önemlisi varlığını sürdürebilmesi için iyi bir imaja ihtiyacı vardır. Toplumun gözünde bir markanın olumlu bir imajı yoksa ne kadar kaliteli ürün ya da hizmet üretirse üretsin, pazarda varlığını sürdürmesine imkan yoktur.

Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında işletme kavramının ortaya çıkmasından 20. yüzyıla kadar işletmelerin tek amacı kar elde etmek olmuştur. Bugün ise şartlar değişmiş küresel rekabet ortamında işletmelerin temel amacı kar elde etmekle birlikte, satışları artırmak, toplumun refah ve çıkarını gözetmek, imajını, toplum içinde saygınlığını artırmak toplumun ve diğer grupların sorunlarına duyarlı kalmamak ve toplumdan aldıklarını geri vermek olmuştur.

Markalar kar elde etmelerinin ve varlıklarını sürdürmelerinin yanı sıra, toplumun yaşam standardını yükseltmek, toplumsal sorunlara çözüm üretmek, toplumdaki müşteri ve tüketicilerinin beklentilerine uygun faaliyet göstermek zorundadırlar. Bu bağlamda işletmeler, faaliyet gösterdikleri pazarların sosyal ve kültürel özelliklerini dikkate alarak sosyal sorumlulukla ilgili çeşitli stratejiler ortaya koymaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalığına olan etkisinin araştırılması ve sosyal sorumluluk projesi örneklerinin bu doğrultuda incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk sosyal girişimcilik, marka

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Çınar Derya İNCESU
Field : Graphic design
Program : Graphic design
Supervisor : Asst. Assoc. Demet KARAPINAR
Degree Awarded and Date : Master – June 2011

EFFECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS IN TURKEY ON BRAND AWARENESS

ABSTRACT

A strong brand is a valuable asset due to advantages it brings to producer, consumer, and country's economy. Developing a brand is a hard, time consuming, risky, and costly process. In order for a brand to make a profit, and most important of all, to keep existing, it needs a good image. No matter how high quality products or services it offers, it is impossible for a brand to survive in the market if a brand does not have a positive image in the minds of the society.

When you look at past development, businesses' one and only aim had always been realizing profits until the 20th Century. Nowadays the situation has changed; in the global competitive environment, businesses' goals have turned into increasing sales, caring for society's welfare and benefit, developing an image and increasing company's prestige, being sensitive towards society's and groups' problems and giving back what they take from the society along with making a profit.

Brands, aside from realizing profits and continuing their existence, are obliged to increase society's standards of living, develop solutions for social problems, and operate in accordance with consumers' expectations. As a result, businesses have to come up with several strategies related to social responsibility, paying attention to social and cultural aspects of the market they operate in.

The aim of this study is to explore the effects of social responsibility projects on brand awareness and to examine social responsibility project samples in this aspect.

Keywords: Social Responsibility, social Entrepreneurship, Brand

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz, günümüzün hızla gelişen ve değişen dünya ekonomik yapısı içerisinde işletmeler, özellikle yoğun rekabet, gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte kar sağlamak, verimliliğini arttırabilmek ve en önemlisi ayakta kalabilmek için her geçen gün yeni stratejiler ve taktikler üretmek ve bunları etkili şekilde uygulamak zorundadırlar. Müşteriler ile işletmeler arasındaki bağ giderek daha önemli bir hale gelmeye ve işletmeler, müşteri odaklı hareket etmeye başlamışlardır. İşletmelerin, pazarlama stratejilerini belirlerken müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir.

İşletmeler ile müşteri arasındaki iletişimi sağlayan en iyi kavram marka, ekonomiye, üretici ve tüketiciye sağladığı yararlar ile önemli bir değerdir. Markanın, pazarda bir yer almak, varlığını sürdürebilmek ve farkındalığını arttırabilmek için olumlu bir imaja ihtiyacı vardır.

20. yüzyıl, dünyada yeni düşüncelerin, yeni teknolojilerin, yeni örgüt yapılarının, yeni yönetim anlayışlarının doğup büyüdüğü bir yüzyılı temsil etmektedir. İşletmeler ve bu işletmelerin sahip oldukları lider / yöneticiler, çevrelerindeki hızlı değişim ve gelişmeler nedeni ile bu yüzyılda hiç beklemedikleri veya önceden göremedikleri fırsat veya tehditlerle karşı karşıya kalmışlardır. Böyle bir ortamda varlıklarını sürdürebilenler ise, bu değişim ve gelişmeleri önceden görebilen ve bunlara karşı hazırlıklı olan işletmeler olabilmıştır ve gelecekte de öyle olması beklenmektedir. Değişim hızının artarak devam ettiği günümüzde, artık eski yönetim tarzlarını kullanarak teknolojiye ayak uydurmak veya değişim hızına ayak uydurabilmek için sadece teknolojilere sahip olmak da yeterli olmamaktadır. İşletmelerin yönetiminden sorumlu olan lider / yöneticilerin hesaba katmak zorunda oldukları bazı kritik noktalar vardır. Bugün onların, hem çevrede meydana gelen değişiklikleri takip edebilmeleri, hem de yoğun rekabet ortamında güçlü olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, eski yönetim tarzlarını bırakmaları ve her şeyden önce bir gelecek görüşüne, “vizyona” sahip olmaları gerekmektedir(Doğan, 2001, s.1.).

Gelişen ve değişen dünyada önem kazanan bir değer olan sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin stratejilerinde odak noktası olmuştur. Geçmişte tek amaçları kar sağlamak olan işletmeler, değişen dünya, gelişen teknoloji ve küresel rekabet ortamında stratejilerini, sadece kar elde etmenin yanında toplumun ihtiyaç ve isteklerine cevap vermek, eksik yanlarını tamamlamak, toplum sorunlarına duyarsız kalmamak yönünde değiştirmişlerdir.

İşletmelerin tüketiciye karşı iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu, profesyonel yöneticiliğin gelişmesi, çevre kirliliğini önleme, toplumun beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretimi, doğal kaynakların doğru kullanılması, işçi sendikalarının gelişmesi ve farkındalığı arttırmak sosyal sorumluluğun önem kazanmasının nedenleri arasındadır.

Diğer bir yaklaşımla işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken hem toplumu olumsuz yönde etkileyen ve topluma zarar veren faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı, hem de toplumun refah ve sağlığını sağlayarak sosyal fayda ve farkındalığı arttırmalıdır.

Türkiye’de ki Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkilerini anlatan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın Konusu: Bu çalışma ile sosyal sorumluluk kampanyaları irdelenerek, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına etkileri incelenmektedir.

Çalışmanın Amacı: Gelişen ve değişen dünyada toplumun sorunlarına, kaynakları giderek azalan ve bilinçsizce tüketilen doğaya, çevre kirliliğine duyarsız kalmamak ve bunu yaparken sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalığı üzerindeki etkilerini incelemektir.

Birinci bölümde; marka tanımı, marka kavramları, marka farkındalığı ve marka sadakati tanımlarına değinilerek ayrıntılı olarak marka oluşum süreci incelenmektedir.

İkinci Bölümde; sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik tanımlarına yer verilerek pazarlamanın sosyal girişimcilik üzerindeki etkilerine değinilmektedir. Kar amacı gütmeyen kurumlarda sosyal girişimcilik, sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim süreci, ortaya çıkış nedenleri, sosyal sorumluluğa dair farkındalığı ve ilgiyi arttırmak, işletmelere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, günümüzde sosyal sorumluluk alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte anlatılmaktadır.

Üçüncü Bölümde ise; Profilo ve Aygaz’ın gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri incelenmiş, her iki projeninde sorumlularıyla roportaj yapılarak projeler detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

2. SORUMLULUK PROJELERİ

Tarihsel süreç içerisinde, önceleri işletmeler, sadece kar amacı güden, tek hedefi mümkün olduğunca daha yüksek kar elde ederek sahiplerini memnun etmek olan kuruluşlar olarak görülmüşlerdir. Bu nedenle bu çalışanların ve toplumun refahı ve mutluluğu ikinci plana itilmiştir. Buna paralel olarak çevre gibi konular da ikinci plana atılmış ve önemsenmemiştir.

Günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal kuruluşlar olarak da anılmaktadır. Toplumun beklentilerinin değişmesinin işletmenin yeni kimliğini kazanmasında önemli payı olduğu gerçektir. Adam Smith'in maksimum kar anlayışının yerini topluma sorumlu davranılması anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak, sosyal sorumluluk adı verilen yeni bir kavramın ortaya çıktığını görmekteyiz(Peltekoğlu, 2001: 179 – Özüpek, 2004, s:14).

Bazı işletme faaliyetlerinin toplumu ve doğal çevreyi daha çirkin ve kirli, sağlıksız ve güvensiz hale getirmesi sonucu, işletmeler; faaliyetleri sebebiyle ortaya çıkan durumun düzeltilmesine dönük çalışmalarda bulunmaları yönünde toplumsal baskı altındadırlar. Bu nedenle, işletmelerin davranış standartlarını değiştirmesi, sorumluluklarını sosyal alanı da içerecek biçimde yeniden tanımlaması ve performans kriterlerini revize etmesi için kamuoyunda dozu gittikçe artan baskılar oluşmaktadır. Sonuç olarak, işletmelerin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal alandaki sorumlulukları da çoğalmakta ve daha karmaşık hale gelmekte, bunları yerine getirmek için işletmelerin ciddi çaba göstermeleri gerekmektedir(Nizamieva, 2001: 19 - Özüpek, 2004, s:15).

'Ahlaklı kuruluş', 'temiz kuruluş' imajı verebilen kuruluş ve işletmeler, çok kısa dönemde 'başarılı' olmuşlardır. Bu tür bir imajı yakalayabilmek için kuruluşların, işletmelerin attığı bazı adımlardan örnekler şunlardır(Berkman, 2000:5 - Özüpek, 2004, s:15):

- Çevreyi kirletmemekten öteye çevreye saygı göstermek (örneğin: teneke kutu kapakları; naylon ve plastikten uzaklaşma ve kağıt paketler)
- Canlılara zarar vermemek,
- Tüketicinin koşulsuz tatmini,
- Reklamlarda yanıltıcı olmamak, çocuklara yönelik reklam yapmamak,
- Aile hayatına saygılı olmak,
- Çalışanların sağlığı için çeşitli önlemler almak, örneğin sigara bırakma kampanyaları
- Cinsiyet ayrımcılığına karşı duyarlı olmak, örneğin körfez savaşında orduda bayan görevliler kullanmak,
- Toplumsal sorunlara duyarlı ve çözümü için katkıda bulunmak,
- Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplumsal yaşamı zenginleştirmek(Tenekecioğlu, 1977: 47).

İşletmeler, sosyal yaşantının gereği olarak kurulur ve çalıştırılırlar. İçin de buldukları topluma karşı çeşitli sorumluluklarla yükümlüdürler. İşletmeler, bir toplumda faaliyette bulunmak ve yaşamak amacıyla kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu nedenle toplumun amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalar tespit ederek faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek zorundadırlar(Tenekecioğlu, 1977: 47- Özüpek, 2004, s:15,16). Dinamik bir yapıya sahip olan soysa sorumluluğun, toplumun değişen değerleri ve düşünceleri ile beraber değiştiği ve işletmelerin sosyalleşmesine bağlı olarak alanını genişlettiği görülmektedir(Bayrak, 2001: 102-103 - Özüpek, 2004, s:16).

Sorumluluk, bireylerin ve örgütlerin toplumun aktörleri ile olan karşılıklı ilişkilerinde gömülüdür. Ne bireyler ne de örgütler, karşılığında başkalarının hak ve özgürlüklerini tanımaya ve korumaya gönüllü olmadıkça, kendi haklarının ve özgürlüklerinin sağlanması talep edilir. Bu karşılıklılık örgütsel sosyal sorumluluk ilkesinin esasını oluşturur(Wood, 1990:143 - Özüpek, 2004, s:17).

2.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı

Sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” anlamına gelmektedir. Her birey var olduğu toplum içerisinde bir takım haklar kazanmakta ve bir takım

görevler üstlenmektedir. Her bireyin içinde var olduğu topluma, ülkeye ve hatta dünyaya yönelik çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda bireylerden oluşan her grupta birleşme amaçları çerçevesinde çeşitli sorumluluklara sahiptir. Kurumlarda tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir.

Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde pazar sınırlarının ortadan kalkması rekabeti arttırarak kurumların amaçlarının farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Dinamik bir yapıya sahip olan soysa sorumluluğun, toplumun değişen değerleri ve düşünceleri ile beraber değiştiği ve işletmelerin sosyalleşmesine bağlı olarak alanını genişlettiği görülmektedir. Rekabet avantajı ve farklılık yaratmanın ayakta kalabilmek için zorunlu olduğu çağımızda kurumların sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmaktadır(Coşkun , 2010, s: 41).

Kavram olarak soysal sorumluluğun her dönemde geçerli olabilecek bir tanımını vermek oldukça güçtür. Çünkü, sorumluluk kavramı ile beraber görev, yetki ve sorumluluk kavramları birlikte işleyen kavramlar olarak düşünülmekte ve bunların ilişki derecelerine bağlı olarak sorumluluk artıp azalmaktadır. Ayrıca içinde bulunulan zaman, toplum ve coğrafi yapıya bağlı olarak ta sorumluluk anlayışı değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu şekilde çok sayıda etkene bağlı olarak kavram değiştiği için tam olarak bir tanım yapmak da güçleşmektedir. Ancak bu faktörlere rağmen literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır. Burada da bunlardan bazılarına yer verilecektir.

Sosyal sorumluluk: bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır(Stahl ve Grigsby, 1997:4 – Özüpek, 2004, s: 17). Sosyal sorumluluk: karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur(Davis ve Blomstrom, 1971:85 - Özüpek, 2004, s: 17).

Sosyal sorumluluk: iş adamlarının topluma değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu zorunluluklardır(Luthans ve Hodgetts, 1972: 2 - Özüpek, 2004, s: 17).

Sosyal sorumluluk: herhangi bir işletmenin toplu yaşamlarında faaliyetlerinden dolayı, çevresinde yaşattığı olumlu veya olumsuz etkileri bilinçli bir şekilde değerlendirip, olumsuz etkilere karşı önlem almasıdır. Sosyal sorumluluk: işletmeyi etkileyen yasal, teknolojik ve ekonomik güçlerin yanında sosyal sistem faktörlerinin de önceden tahmin edilmesi ve uyum sağlanması sürecidir.

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk kavramının kesin ve tam bir tanımı yapmak oldukça güçtür. Çünkü sosyal sorumluluk toplumun değer yargılarıyla yakından ilişkilidir. Değer yargılar ise toplumdan topluma ve zamandan zamana değişkenlik gösterdiği için sosyal sorumluluğun da tam ve kesin belirleyici bir tarifini yapmak da güç hale gelmektedir. Ancak yukarıda sayılan tanımların ortak noktalardan hareketle sosyal sorumluluğun fonksiyonlarını sıralayarak şöyle bir tanıma varabiliriz; “Ekonomik, sosyal, yasal, kültürel, siyasal ve dinsel bütün kurumlarla danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışını hakim kılan; toplumsal mutluluğu kültürünün manevi ve maddi yönlerinin dengesinde bulacağını bilen; sınıfsal farklılıkların azaldığı insan değerlere ve eşitliğe yönelen; verimlilik ve yüksek performans sonucu sağlanan üretim artışının sağladığı hayat standardına sahip olan; iyimser, verimliliği yüksek, aktif bir toplum yaratmak”(Tosun, 1978: 189 - Özüpek, 2004, s: 19).

Kurumların sosyal sorumlulukları, günümüzde sıklıkla üzerinde durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu olmuştur. Kurum hedef kitleleri ve diğer toplum üyeleri kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerine yönelik baskılarını gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu doğrultuda topluma hizmet amacı taşımayan ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeyen kurumların başarı şansı gün geçtikçe azalmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramını ilk defa gündeme getiren Oliver Shelton'nın “yönetim felsefesi (The Philosophy of Management)” adlı kitabında, “kurumun yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır” ifadesi kullanılmıştır.

Sosyal sorumluluk kavramı ve özellikle kurumların yaptıkları işlerin sosyal etkilerini de dikkate alması, endüstri devriminden sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomik faaliyetler bireyden kurumlara doğru bir geçiş gösterirken, toplumların refah seviyesinin en önemli ölçütlerinden biri de kurumların başarısı olarak görülmektedir. Bu durum kurumlarla toplumu ayrılmaz bir bütün

haline getirirken, kurumların toplumun yararını gözetmeleri kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde en büyük kurum olmak, yerini en beğenilen kuruma bırakmıştır. Bu bağlamda kurumların yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk vardır:

- Ekonomik – verimli ve karlı olmak
- Hukuki kanunlara uymak,
- Etik – kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak,
- Sosyal toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmak(Coşkun ,2010, s: 42,43).

2.2. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik gerek akademik gerekse uygulama alanında sürekli gelişen ve farklı yaklaşımları da beraberinde getiren bir konudur. Son yıllarda hem kar amacı gütmeyen kuruluşların sayısında ki artış hem de bu kuruluşların karşılaştığı rekabet ortamında meydana gelen bazı değişimler sosyal girişimciliğe olan ilgiyi artırmıştır. Artan toplum ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılama talepleri, tarih boyunca farklılık göstermiş, her dönemin sosyopolitik ve ekonomik koşulları sivil toplum gereksinimlerinin yeniden ele alınmasına neden olmuştur. Sadece kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet gösterdikleri ortam, devletin ve ticari girişimlerin de içinde yer aldığı bir rekabet ortamına dönüşmüştür. Bu durum ise, sosyal girişimcilik terimi ile jenerik bir şemsiye altında toplanan bir dizi toplumsal eğilimin, örgütsel yapıların ve bireysel inisiyatiflerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.

İlk kez yaklaşık 250 yıl önce tanımlanan girişimcilik kavramı birçok kişi tarafından insan doğasının mistik güçlerinden biri olarak kabul edilmiş ve yeni anlamlar yüklenerek yıllar boyunca gelişim göstermiştir(Austin ve diğerleri, 2006:4). Bilim ve teknolojiye yaşanan hızlı değişimler, küresel rekabet ortamı ve toplumsal dönüşümler, girişimcinin ve girişimciliğin ekonomik değerini ve toplumdaki önemini her geçen gün artırmıştır. Girişimcilik unsuru, ekonomik kalkınma, istihdam yaratma ve sosyal gelişimin temel faktörü olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu

nedenle çağdaş uygarlığın gelişmesinde girişimcilik hemen her dönemde çok önemli bazı işlevlere ve anlamlara sahip olmuştur(Besler, 2010, s: 3, 4).

Tarihsel gelişim süreci İkinci Dünya Savaşı'na dek uzanan sosyal girişimcilik kavramının uygulama boyutu Muhammet Yunus ile 1970'li yıllarda bir kez daha önem kazanmıştır. Nitekim, 1974 yılında gerçekleştirdiği eylemi ve düşüncesiyle; ekonomik, ideolojik ve siyasal önyargıları hiçe sayarak kendi projelerini kabul ettirmeyi başaran Muhammet Yunus'un uygulamaya taşıdığı “Sosyal Girişimcilik” kavramı, ona bu alanda 2006 Yılı Nobel Ödülü'nü getirmiştir.

Sosyal girişimcilik kavramının kurumsallaşmasında ise, 1980 yılında William Drayton tarafından kurulan ASHOKA'nın önemli bir payı olmuştur. Kuruluş amacı “Sosyal Girişimciliği” desteklemek ve bir sektör olarak algılanmasını sağlayarak bu sektörü destekleyen mekanizmaları oluşturmaya çalışmak olarak belirlenen ASHOKA, sosyal değişimin toplumların içinden doğduğu anlayışına vurgu yapmıştır. Böylece, kuruluş; toplum içindeki her bireyin bir değişim oluşturucusu olma potansiyeline sahip olduğu fikrini benimsemiş ve sosyal girişimcilerin her birini, toplum için diğerlerine kendilerinin de değişim oluşturabileceklerini gösteren bir rol modeli olarak kabul etmiştir. Diğer yandan, kuruluş; sosyal girişimcilere sadece değişim oluşturdukları ve içinde buldukları toplumu geliştirdikleri için değil, aynı zamanda toplumun diğer üyelerine sivil katılım yolunu da açtıkları için yatırım yapmayı hedeflemiştir. ASHOKA; gençlik eğitimi ve gelişimi, çevre, sağlık, insan hakları, yurttaş girişimi ve ekonomik gelişme alanlarında çalışan tüm sosyal girişimcileri desteklemeyi amaç edinmiştir(www.siviltoplumakademisi.org.tr).

Aslında bugün sosyal girişimcilik – sosyal girişimci kavramlarını ya da bu kavramları açıklayabilmek gerçekten çok güçtür. İnceleme alanı yapılan her bir çalışmada kavram, farklı özellikleri ve dinamikleriyle ele alınmakta ve bu durum da farklı tanımların ortaya çıkmasına yol açmaktadır(Peredo ve McLean, 2006, s: 57 – Besler, 2010, s: 6).

Sosyal girişimcilik, sosyal fayda elde etme ve sürdürme olanağı sağlayan yaşanabilir sosyo ekonomik yapıların, ilişkilerin, kurumların, organizasyonların ve uygulamaların yaratılmasıdır(Fowler, 2000). Sosyal girişimcilik, kar elde etme amacından daha çok sosyal amaçlar için girişimsel davranışın sergilenmesidir (Hibbert ve diğerleri, 2002).

Sosyal girişimcilik, sürdürülebilir bir şekilde, sosyal ihtiyaçları karşılayan fırsatların keşfedilmesi ve bu fırsatların gerçeğe dönüştürülmesinde kaynakların yaratıcı bir şekilde kullanılmasıdır(Mair ve Martı, 2006).

Sosyal girişimcilik, iki kategoriye ayrılmaktadır. İlki, kar amacı güden sektörlerde kavram, özel bir sektöre sosyal bir şekilde bağlı olmanın önemine vurgu yapan faaliyetlere ve iyi şeyler yaparak iyi olan kişileri artıran yararları karşılık gelmektedir. İkincisi, kar amacı gütmeyen sektörde örgütsel etkinliği artırmak ve uzun süreli sürdürülebilirliği sağlamak için girişimsel yaklaşımları destekleyen faaliyetlere karşılık gelmektedir(Kanada sosyal girişimcilik merkezi, 2001).

Sosyal girişimcilik, hem sosyal hem de finansal geri dönüşümü aynı anda elde etme sanatıdır(Sosyal girişimciler enstitüsü, 2002)(Besler, 2010, s: 7). Sosyal girişimciliğin temelinde, kişilerin ya da paydaşların servetini artırmaktan ziyade sosyal değer yaratma gerçeği yatmaktadır(Austin ve diğerleri, 2006:2). Sosyal bir değer yaratma amacı taşıyan işletme sosyal girişimci olmaya adaydır.

Sosyal değerlerin sadece kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yaratıldığını ve sosyal girişimciliğin sadece bu işletmeler için geçerli olduğunu kabul etmek, sosyal girişimcilik kavramının gelişiminin önündeki en büyük engellerden birini oluşturmaktadır. Kar amacı güden işletmeler de sosyal değer yaratmaktadır; yaratmak zorundadır. Sosyal ihtiyaçlar kişilere ve kurumlara göre değişmektedir. Bu noktada kullanılacak kriterlerin başında sürdürülebilir gelişim gelmektedir. Bu faaliyetin “sosyal” olarak kabul edilmesi için kavramın sürdürülebilir gelişim ihtiyacını karşılaması gerekmektedir.

Sosyal girişimcilik, sosyal bir sorunu merkeze taşıyabilmek ve bu sorunu ele almak için gerekli olan kaynakları verimli bir şekilde harekete geçirebilmektir. Bu sosyal girişimcinin rekabetçi bir piyasada kaynakları (sermaye, emek, ekipman vb.) kendisine çekebilme becerisi, rakipleri karşısında kaynakları daha verimli kullandığının göstergesidir. Sosyal işletmeler, sosyal değer yarattıkları sürece girişimlerinin kaynaklara erişebilmesini sağlayacak yenilikçi yollar arayışındadır.

Sosyal değeri yaratacak fırsatların görülmesi, fırsatlara götürecek yolların belirlenmesi, bu fırsatları gerçekleştirecek yeni kaynaklara sahip olunması, sosyal girişimciliğin ikinci özel bileşenidir(Besler, 2010, s: 11,12).

Kısaca sosyal girişimcilik;

- İşletmelerin gücünü sorumlulukla dengeler
- Satışlarda, pazar payında ve karlılıkta sürekli artış sağlar
- İşletmenin toplumsal imajını yükseltir
- Nitelikli çalışanları çekme ve elde tutma olanağı sağlar
- İşletmeye yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarının sempatisini ve ilgisini artırır.

Sosyal girişimcilikte gönüllülük esastır. Bu özelliğinden dolayı da, işletmeleri olduğu kadar Sivil Toplum Kuruluşları'nı da içine almaktadır. Dünyada ve daha yakın bir zamanda olmak üzere Türkiye'de bugün sosyal girişimcilik alanında önemli projelere imza atan işletmelerin ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın sayısı giderek artmaktadır(Gürgen, Haluk (2008), "Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk", 7.Sanayi Kongresi'nde Sunulan Bildiri) (www.siviltoplumakademisi.org.tr - Mustafa Oğuz).

Sosyal girişimciler, çevresel koşullar olumsuz olsa da sosyal değişim sağlama fırsatlarını görebilme yeteneğine sahip olan kişilerdir. Böylelikle, sosyal girişimciler çevresel koşullara farklı biçimlerde cevap verebilirler. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde, sosyal beklenti ve ihtiyaçlar yoğunlaşma eğilimine girmektedir. Dolayısıyla böylesi olumsuz finansman ortamında bu ihtiyaçları karşılamak üzere birçok yeni sosyal girişim kurulabilmektedir. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde son yıllarda ortaya çıkan sosyal girişimler bunun en açık göstergesidir. Sosyal girişimcilik, karmaşık sosyal ihtiyaçlarla baş etmede ortaya çıkan yenilikçi bir yaklaşımdır(Johnson, 2000). Burada vurgulanan nokta, sosyal değerlerin, mevcut girişim ve faaliyetler üzerinde bir takım değişiklikler yapılması ile değil, yenilikle yaratılmasıdır.

Sosyal alanda yenilik nasıl üretilecektir, mevcut sosyal problemlere yeni çözümler bulunabilecek midir ya da potansiyel sosyal sorunlara ne tür çözümler üretilecektir gibi sorulara aranacak cevaplar sosyal girişimciliğin özünü oluşturmaktadır. Girişimciliğin; yenilikçi olma dışındaki risk alma ve proaktif olma boyutları sosyal girişimciliğin de temel özellikleri olarak kabul edilmektedir. Çevresel koşulların analiz edilmesi, potansiyel ve tehditler ve fırsatların aktif bir

şekilde izlenmesi, bir sosyal girişimcinin birçok beklenmedik durumlara karşı etkin bir strateji geliştirmesini sağlayabilir.

Sosyal girişimcilik, eldeki mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan yeni kaynaklar yaratabilme ve böylelikle de sürdürülebilir olma özelliğine sahiptir. Sosyal girişimciler bir yandan sosyal misyonlarını gerçekleştirmeye diğer yandan da varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar.

Kar amacı güden işletmelerde kaynak bulma sorunu belki kar amacı gütmeyen kuruluşlara nazaran daha kolay olabilir. Nedeni ise, ticari gelişimler sermaye piyasalarından yararlanabilmekte ve piyasada ve üründe değişiklik yapma konusunda daha serbest ve esnek olabilmektedirler. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ise kaynak bulma kolay olmamaktadır. Çünkü kar amacı gütmeyen kuruluşların elde ettikleri sermaye üzerinde bir takım kısıtlamalar vardır. Bu kuruluşlar sermaye piyasasından yararlanmamakta, dernek bağışları, bireysel katkılar, üye aydatları, kullanıcı ücretleri ve hükümet ödemeleri gibi finansal kaynaklara bağlı olmaktadır(Besler, 2010, s: 12-14).

2.2.1. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, ticari pazarlama unsurlarını kullanarak, sosyal değişime neden olacak programların planlaması ve uygulanmasıdır(Kotler ve Zaltman, 1971:5).

Sosyal pazarlama yaklaşımı, artan bir şekilde kabul edilmesine karşın, sosyal pazarlamanın ne olduğu, neyi yapmak istediği ve nasıl uygulanması gerektiği konusunda zaman zaman karmaşıklıklar da yaşanabilmektedir. Kotler ve Andreasen (1987), çoğu zaman sosyal pazarlama olarak ifade edilen kavramların, uygulamaların ve programların sosyal pazarlama olmadığını vurgulamıştır(Argan, 2007: 15).

Bilimsel araştırmalar incelendiğinde son otuz yıldır sosyal pazarlama faaliyetleri, özellikle sağlık sektöründe görülmektedir. Bright (2000) sosyal pazarlamayı, “geleneksel pazarlama yöntemleri kullanarak birey ve toplum sağlığını geliştirmek amacıyla hedef kitlede var olan davranışı etkilemek için tasarlanan programların analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde artık sosyal pazarlama, madde bağımlısı gençlerin topluma geri kazandırılması; sigaranın zararlarının anlatılması ve bıraktırma çabaları, organ bağışlarının teşvik edilmesi, suni/kimyasal gübrelerin su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması ve çevre ve tabii kaynakların korunması için yapılan faaliyetler gibi birçok konuda uygulanmaktadır(Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 119,120).

Sosyal pazarlama sosyal girişimcilikten farklı olarak bir düşünceyi, davranışı satmaya yöneliktir. Sosyal pazarlama bir davranış değişikliği yaratmayı amaçlar. Sosyal girişimcilikte böyle bir iddia ile yola çıkılmamaktadır. Sosyal pazarlama özellikle sağlık sektöründe toplumun yararına olması amacıyla farklı hedef gruplarının tutum ve davranışlarını değiştirmek üzere odaklanan sosyal programın, planlanması ve yönetimi için işletmelerin pazarlama yaklaşımlarının uygulanmasını ortaya koymaktadır(Argan, 2007: 16 – Aksöz, 2010, s: 2001-203).

2.3. Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Sosyal Girişimcilik

Günümüz modern toplumları üç temel üzerine inşa edilmektedir. Hükümetler, işletmeler ve kar amacı gütmeyen örgütler. Bu kuruluşlar toplumların gelişmesi ve kalkınmasında öncü rol oynamakta ve birbirlerini tamamlamaktadır. Son dönemlerde kar amacı gütmeyen örgütlerin önemi ve toplumları gelişmişlik düzeyine bağlı olarak etkinliği giderek artmaktadır. Aynı zamanda bu örgütler toplumların ekonomik ve sosyal gelişimlerinde önemli bir paya sahiptir. Hükümet dışı örgütler, sivil toplum örgütleri, gönüllü kuruluşlar, üçüncü sektör gibi çeşitli şekillerde tanımlanan örgütler kar amacı gütmeyen örgütlerdir.

Toplumsal katma değer adına yapılan faaliyetlerin tıpkı ticari girişimcilik gibi yeniden ele alınmasını vurgulayan sosyal girişimcilik, kar amacı gütmeyen örgütlerle birlikte anılan başlıca kavramlar arasında yer almaya başlamıştır. Nitelik ve nicelik açısından sürekli gelişim gösteren bu örgütler için sosyal girişimcilik, faaliyetlerinin etkinliği ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

2.3.1. Kar Amacı Gütmeyen Örgütler

Çağdaş demokrasiler. Kamu sektörü, kar amaçlı özel sektör ve kar amacı gütmeyen üçüncü sektör olmak üzere üç temel sektöre dayanmaktadır. Birinci

sektörün merkezinde iktidar, ikinci sektörün kar ve üçüncü sektörün merkezinde ise vatandaş yer almaktadır. Günümüzde katılımıcılığı ve çoğulculuğu sağlamada üçüncü sektöre büyük görevler düşmektedir. Üçüncü sektör, vatandaşların mal varlığını, dinamizmini, etkinliğini ve yaratıcılığını gönüllü olarak kamuya yönlendiren, kar beklemeden sosyal hizmet sunan sektördür. Diğer bir deyişle üçüncü sektör bireylerin emek, düşünce ve varlıklarını toplumsal katma değere dönüşmektedir (Gökbunar, 1997:4).

Kar amacı gütmeyen örgütler, gönüllü olarak toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkı sağlayan, devlet yapısı içinde yer almakla birlikte, bireylerin ortak amaç ve hedefleri açısından değerlendirildiğinde siyasal iradeyi ve yönetimi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyen bir örgütlenme biçimidir(Akatay, 2008:120). Kar amacı gütmeyen örgütler, aynı zamanda toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayarak çoğulculuk ve katılımıcılık kültürünü geliştiren, demokratik işleyişe sahip, bürokratik donanımdan yoksun ve gönüllü olarak bir araya gelen bireylerden oluşan örgütlenmelerdir(Aslan ve Kaya:216). Diğer bir tanımlamaya göre ise bu örgütler yalnızca sosyo-ekonomik kalkınmaya doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlamak amacıyla gönüllülük, bağımsızlık ve kişisel çıkarlar gözetmeme gibi esaslara dayanan sivil oluşumlardır(Akatay, 2008: 120).

Kar amacı gütmeyen örgütler, kendileri ve üyelerinin kişisel zenginliği için ekonomik kar elde etmeye çalışmaksızın, ekonomik ilişki ve organizasyonların oluşmasında bir takım işlevler edinebilmektedir. Bu örgütlerin kar amacı gütmemesi kar edemezler anlamına gelmemektedir. Tıpkı ticari kuruluşlar gibi yaptıkları faaliyetler sonucu kar elde edebilirler. Ancak farkları, elde ettikleri karları üyeleri arasında dağıtmamaları, tekrar toplumsal katma değere dönüştürmeleridir(Hansmann, 1980:838).

Karı topluma mal etmeyi amaçlayan kuruluşlardır. Bu örgütler günü-müzde belirgin misyonlarının dışında bazen ticari kuruluşlar gibi davranırlar. Bu kuruluşların toplumdaki başarısı, kendi amaçlarıyla toplumsal amaçların uyumuna bağlıdır(Arslan, 2004: 156-157).

Kar amacı gütmeyen sektör geniş bir ilgi ve aktivite yelpazesine sahiptir. Hastaneler ve üniversiteler, istihdam ve eğitim merkezleri, çocuk bakım merkezleri, yoksullar için aşevleri, uyuşturucuyla mücadele ve tedavi merkezleri, hayvan koruma

merkezleri, müzeler, sanat galerileri gibi birçok alanda faaliyetler yer almaktadır. Bu örgütlerden bazıları çok yönlü hizmet veren büyük bütçelere sahip büyük örgütler iken bazıları ise yalnızca bir konuya odaklanan küçük örgütlerdir(De Vita ve diğ., 2001: 15). Halkın gönüllü katılımıyla bu örgütler, tarafsız bağımsız kimlikleri ile devlet ve özel sektörün sunmadığı hizmetleri sunmasıyla demokratik nitelikleri ve birçok alandaki katkılarıyla aynı zamanda uluslararası sistemin vazgeçilmez aktörleri arasında yer almaktadır(Baharçipek, 2008: 306).

Bu örgütlerin doğmasının temel nedenlerinin başında devletin, tüm sosyal ihtiyaçları etkinlik ve verimlilik açısından yeterince karşılayamaması gelmektedir. Kar amacı gütmeyen örgütler gelişmiş ve demokratik toplumlarda çok daha yaygın, kurumsallaşmış ve gönüllü katılımın yüksek olduğu örgütlenmelerdir. Türkiye’de ise bu örgütler kurumsallaşmayı henüz sağlayamamıştır. Ayrıca yönetim, organizasyon, insan kaynakları gibi konularda da sorunların yaşandığı görülmektedir(Akatay, 2008: 119).

Son yıllarda kar amacı gütmeyen örgütlerin toplumdaki rolleri hızla değişmekte ve daha da anlaşılır hale gelmektedir. Dünya Bankası ve Uluslararası Kuruluşlar Birliği’nin tahminlerine göre 1990’larda uluslararası kar amacı gütmeyen örgütlerin sayısı yaklaşık 100 iken 1990’lardan sonra bu rakam yine Uluslararası Kuruluşlar Birliği’nin tahminlerine göre yaklaşık 50.000’e ulaşmıştır. Örgütlerin etki alanlarının daha da belirginleştiği ve arttığı günümüzde, global anlamda yapılan konferanslarda şirketlerin, hükümetlerin ve kar amacı gütmeyen örgütlerin işbirliği yapması vurgulanmaktadır(Nijhof ve diğ., 2008: 154).

Kar amacı gütmeyen örgütlerin yeni programlar, yenilikçi ve yaratıcı düşüncelerle hükümetlere destek vermekte ve yardım etmektedir. Bazı kar amacı gütmeyen örgütler, eğitim, sağlık gibi alanlarda büyük ölçüde hükümetlerin yardımlarına güvenmesine rağmen bu örgütlerin birçoğunun elde ettiği fonun önemli bir oranı özel bağışlardan oluşmaktadır. Ancak son yıllarda kar amacı gütmeyen örgütlerin önemli bir bölümü kar amaçlı örgütler gibi davranmakta, ilave gelirler elde etmeye çalışmaktadır. Bazıları ise ilave ticari girişimlerle fonlarını arttırmaya ve bu alanda kendi misyon hedeflerine hizmet edecek ticari girişimlerde bulunmaya başlamaktadır. Özellikle hastane, sağlık bakım örgütleri gibi kar amacı gütmeyen

örgütler kar amaçlı statüye dönüşmekte veya kar amaçlı şirketler bünyesine katılmaktadır(Dees, 1998: 56).

Klasik kar amacı gütmeyen örgütlerin iş hacimlerinin küçüklüğü, bağımsızlıkları ve değişik amaçları olması; devlet ve iş dünyasındaki kuruluşlarda pek bulunmayan bir dinamizm ve yaratıcılık sağlamaktadır(Gökbunar ve Erdal, 1997: 8). Bu nedenle kar amacı gütmeyen örgütler önemli bir ekonomik güce sahip sektör konumundadır. Bu örgütlerin dünyanın sekizinci en büyük ekonomisini oluşturduğu bilinmektedir.

Türkiye’de sivil toplum ve dolayısıyla kar amacı gütmeyen örgütlerin gelişmesindeki belki de mihenk taşı 2001’de Türkiye’nin AB üyelik süreci çerçevesinde kabul edilen Kopenhag Kriterleri olmuştur. Bu kriterler sivil toplum alanında birtakım reformları beraberinde getirmiş ve 1980’den beri süregelen kısıtlamaları büyük ölçüde kaldırarak sivil toplum hareketlerinin önünü açmıştır.(TÜSEV, 2006: 14). Bu anlamda örgütlerin sayısı ve etki alanları ülkemizde de giderek artmaktadır. Son yıllarda gerek iş dünyasında gerekse kamu sektöründe söz konusu örgütlerin daha fazla söz sahibi olduğu görülmektedir. Ayrıca demokrasinin gelişmesinde ve toplumsal ihtiyaçların daha etkin karşılanmasında kar amacı gütmeyen örgütlerin önemli bir payı olduğu gözlenmektedir.

2.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tarihsel Geçmişi

Sosyal sorumluluk, kurumların topluma fayda sağlama ve bu fayda yönünde sürdürülebilir kampanyalar ortaya koyma konusunda amaç edindikleri bir olgu olmakla birlikte bu kavramın tarihinin çok eskilere dayandığını söylemek mümkündür.

Tarihin en eski dönemlerinden bu yana sorumluluk kavramı hayatın içinde hep var olmuştur. Sosyal sorumluluk ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde kendini göstermektedir. Dinler, bireylere, toplumlara, toplum içinde oluşan gruplara ya da örgütlenmelere birçok sorumluluk yüklemektedir. Bu dönemlerde insanların kendi ilkeleri, kişisel yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleri ile bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmiş oldukları belirtilmektedir. Daha sonra insanlar arasındaki yaşayış ve iş yapış şekillerini belirtmek için bir takım yasalar ve kurallar kabul edilmiştir. Tarihte bu doğrultuda bilinen ilk yasalar Hammurabi yasalarıdır.

Dinlerin yayılması ile birlikte dini liderler ve dini kurumlar tarafından sosyal sorumluluğa ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir(Coşkun, 2010, s: 43,44).

Bu dönem sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başladığı dönemdir. M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu döneme “işletme öncesi dönem” de denmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dahil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde önemli sayılabilecek pratik yenilikler yapılmasa da bu toplumlarda insanların kişisel yargıları, dini inançları, etik görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan yürütülen bir sosyal sorumluluğun olduğu belirtilmektedir(Luthans ve Hodgetts, 1972: 3 – Özüpek, 2004, s: 23). Topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür olan Eflatun (Platon), idarecilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ifade ederek önemli bir başlangıç yapmıştır. Aynı şekilde Aristo, ekonomik olayları ahlak açısından ele alarak, mübadele edilen kıymet ve hizmetler arasında bir denklik olmasının gerekli olduğunu, fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde oluşmasını, faizin adaletsiz olduğu görüşünü savunarak sorumluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur(Ahmet, 1978: 52 - Özüpek, 2004, s: 23).

Hız. Musa “On Emir” ile sorumluluğa, örgütlenme anlayışına ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur. Musevilikte olduğu gibi Hristiyanlık ve İslamiyet’te özgürlük, tolerans, hoşgörü, eşitlik ve sosyal yönetim ilkesinin büyük toplumsal faydası olmuştur. Kısaca Sanayi Devrimi’nden önceki dönemde sosyal sorumluluk anlayışı örf, adet, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişimleri sonucu şekillenmiştir (Özüpek , 2004, s: 23).

12. ve14. yüz yıllar arasında Avrupa’nın Bizans ve İslam Medeniyeti ile ticari ilişkiler kurması ticaret ve sanayinin toplum yaşantısında önem kazanmasına neden olmuştur. Ancak özellikle Batı’da Katolik kilisesi, iş hayatını ve felsefesini etkisi altında bulundurmaktadır. Bu dönemde bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralar, kilisenin parasal anlamda bir getiri sağlamasına dolayısıyla güçlenmesine neden olmuştur.

15. ve 17. yüz yıllar arasında gerçekleşen Rönesans ve Reformların etkisiyle sanat ve ticaret hayatında gelişmeler yaşanmıştır. İcatlar ve keşifler yapılmaya başlanmıştır. Bu dönem içerisinde artmaya başlayan üretkenlik, refah ve zenginlik,

manevi değerlerin yerini maddi değerlere bırakmasına neden olmuştur(Coşkun, 2010, s: 44).

Avrupa ülkelerinde 1550 – 1750’li yıllar arasında merkantilist düşünce yaygınlık kazanmıştır. Kilise etkinliğini kaybedince, Katolik dogmanın yerini çalışkan ve tutumlu iş adamını yücelten Kalvinizm doktrini almıştır. Uluslararası güç savaşında daha avantajlı duruma geçmeye çalışan ulus – devletlerin ortaya çıkmasıyla, ulusal gücün ticari ve sanayi üretimine bağlı olduğunun farkına varılmıştır. Bu anlayış değişimine paralel olarak işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları da değişime uğramıştır. İşletmeler rasyonel davranmak, dış pazardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlamak, dış ülkelere karşı sorumsuzca hareket etmek şeklinde olsa bile, kendi ülkesine mümkün olduğu kadar çok maddi ve parasal kıymet getirmek zorunda olmuştur. Çünkü devlet bu tür davranışları desteklemiş, özel imtiyazlar tanımış, ithalatı kısıtlayıp ihracatı teşvik etmiştir(Okay, 2000: 200 - Özüpek, 2004, s: 24). Aynı dönem İslam dünyasındaki ekonomik hayat ise, Abbasi ve Selçuklular döneminde büyük ölçüde Fütüvvet örgütü, Osmanlılar döneminde ise Ahilik örgütü tarafından düzenlenmiştir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları da bu örgütlerin çoğunlukla güzel ahlak ve mesleki ile ilgili oluşturduğu normlara uymak biçiminde olmuştur(Cora, 1996: 40 - Özüpek, 2004, s: 24).

16 ile 18. yüzyıl arasında hüküm süren Sanayi Devrimi öncesi önemli yer tutan Merkantilizm’de devletin merkezi gücü oluşturması, sosyal sorumluluklar açısından da toplum hakkında her türlü kararı verme yetkisini elinde tutmasına imkan vermiştir(Özüpek, 2004, s: 25).

Merkantalizmin ekonomik boyutta beklenen sonucu getirmemesi ile birlikte gündeme gelen enflasyon hızı, adaletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği, fakırlığın artması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan huzursuzluklar sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu sistemde sosyal sorumluluk kurumların dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlaması ve onlara karşı sorumsuzca hareket etmesi şeklinde algılanmaktadır(Bayrak, 2001, s: 87 - Coşkun, 2010, s: 44,45).

Yine bu dönemde işletme yöneticilerin sosyal sorumlulukları kendi ülkeleri için çıkar sağlamak uğruna başka ülkelerde sorumsuzca davranmak şeklinde ifade edilebilir. Avrupa’da 16 – 18. yüzyıl arasında merkantilist sistemin hakimiyeti ve

devletin ekonomik hayata müdahalesi sonucu, kilise yerini merkezi ve otoriter bir devlete bırakmıştır. Merkantilist dönemde, sosyal sorumluluklar açısından devlete görev yüklenilmiş ve devletin merkezi gücü oluşturmasının sonucu olarak toplumun iyiliği konusunda karar verme yetkisi de sağlanmıştır. Ancak merkantilizmin savunduğu ekonomik politika zamanında beklenen sonucu vermemiş ve yüksek enflasyon hızı, adaletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği, toplumda fakırlığın artması ve buna paralel olarak ortaya çıkan huzursuzluklar nedeniyle sosyal sorumluluklar açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Özellikle çalışanların ücretlerinin en düşük düzeyde tutulması, dış ticarete açılarak koloni niteliğindeki dış ülkelerin tüccar, işçi ve kaynaklarının sömürülmesi bu sonuçlara örnek olarak verilebilir. Bu sistemde sosyal sorumluluktan anlaşılan şey, işletmenin dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlaması ve dış ülkelere karşı sorumsuzca davranması şeklinde olmuştur(Ahmet, 1978: 55-56 - Özüpek, 2004, s: 25).

19. yüzyılın ikinci yarısı sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilir. Sanayi devrimi ile birlikte kurumların üretim politikaları geliştirmeleri ve fabrikasyon çalışmaları girişmeleri yeni istihdam alanları yaratırken, dönemin başlarında sadece kar amacı güden kurumlar için “her şey mubahtır” anlayışı hakimdir. Bu görüş ile hareket eden kurumlar tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı gözardı etmişlerdir. Bu kurumlar zaman içerisinde tüketicilerin, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile birlikte kitlelerin değişen beklentilerini karşılayamaz bir duruma gelmiştir. Bu durum kitlelerin kurumlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmesini de beraberinde getirmiştir.

Sanayileşme, üretici için ilk olarak daha fazla kar etme düşüncesini getirmekte iken, bu dönemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönemeye başlamıştır. Toplumun işletmelere karşı olumsuz tepkiler geliştirmesinin nedenlerini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Üzerinde büyük işletmelerin kurulduğu bölgelerdeki doğal dengenin bozulmaya başlaması,
- Kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. şekilde çevre kirliliği oluşturması,

- Ucuz iş gücü için çocukların istihdam edilmesi,
- Sağlıksız üretim koşulları,
- Çalışanların haklarının göz ardı edilmesi ve
- İnsan hakları ihlalleri vb.(Coşkun, 2010, s: 45).

Bu dönemde işletmeleri yöneten ve yönetilenlerin sosyal sorumluluklarının birbirleriyle sıkı ilişkili olduğu kabul edildiğinden, sosyal harcamalar gereksiz kabul edilmiştir. Fakat sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan işçilerin sömürülmesi ve fakirliğin artması olguları özellikle İngiltere’de özel bazı kuruluşların yardım faaliyetlerinin hızla örgütlenmesine neden olmuştur. Bu dönemde sosyal alanlarla ilgili çalışmalar yapan düşünürlerin çalışmaları, hak arama şeklinde başlayan ve zamanla örgütlenip 1870’li yıllardan itibaren başta İngiltere olmak üzere bütün dünyada resmen kabul edilen ve çalışanların her türlü maddi ve sosyal savunmada işçi sendikalarının kurulmasına zemin hazırlamıştır(Ahmet, 1978: 56 - Özüpek, 2004, s: 27).

Önceleri devleti yönetenlerle büyük sermaye sahipleri arasında paylaşılan güç dengesinde, sanayileşmeyle birlikte sermaye birikimleri hızla artan birçok iş adamı eklenmiştir. İş adamları bu yeni dengede hükümet yetkilerinin azaltılması, yönetim erkinin daha fazla kişi tarafından temsil edilmesi yönünde baskılarını arttırdılar. Ancak sanayileşmeyle birlikte toplumun büyük bir kesimini oluşturan emekçiler çok güç şartlar altında çalışmak zorunda bırakıldılar. Bu durumun toplumsal huzuru bozması üzerine hükümetler, çalışanları sermaye sahiplerine korumak amacı ile çalışanların temel hak ve hürriyetlerini yasalarla güvence altına aldılar.

Sanayi Devrimi, İngiliz toplumunun alışkanlıklarında önemli değişiklikler getirmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı oldukça kesin bir odak noktası haline gelmiştir. Toprağı işlemekten, madencilik, tekstil ve demir üretimi gibi endüstrilerde çalışmaya doğru bir geçiş yaşanmıştır. Endüstrileşmeyle birlikte çocuk işçiler çok çalıştırılmış ve kadın çalışanlar istismar edilmiştir. Sanayileşmenin getirdiği sorunlar ve bu sorunların çevre, kamu sağlığı ve işçilerin refahı üzerindeki etkileri dikkatleri bu noktada toplamıştır(Özüpek , 2004, s: 27,28).

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde en büyük etkilerden bir diğeri de 1929 ekonomik bunalımdır. Sanayi devrimi ile birlikte özellikle kurumların üretimi hızlandırması ile oluşan hareketli iktisadi hayat, 1929 yılına gelindiğinde New York Borsası'nın çökmesi ile son bulmuştur(Aktan ve Börü, 2007 – Coşkun, 2010, s: 45). Tarihteki en önemli ekonomik bunalımlardan biri olan 1929 ekonomik bunalımının etkileri bütün dünya üzerinde hissedilmiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır(Aydede, 2007,s: 18 - Coşkun, 2010, s: 46).

1929 Ekonomik Buhranı'na kadar ABD'de geçerliliğini koruyan Taylor ve Fayol'un kuramlarına göre kuruluşun temel amacı kar etmektir, çalışanlar pasif bir öge olarak görülmüş ve çalışanların kendi aralarında ve kuruluş dışında da çeşitli sorunları olabileceği görmezden gelinmiştir. 1920'li yıllardan itibaren bu kuramlara göre faaliyetlerini düzenleyen işletmeler, toplumdaki tepki görmeye başlamışlardır. 1929 Ekonomik Buhranı'nın etkisiyle yeni kuramlar gelişmiş ve işletmeler mekanik sistemler yerine biyolojik organizmalar olarak anılmaya başlanmıştır. Bu algılama değişikliğinin temel nedeni, işletme sahiplerinin aşırı kontrolün büyümeyi engellediğini anlamış olmalarıdır. Bu nedenle işletme sahipleri, hisse senedi dağıtmak suretiyle büyüme yolunu seçmişlerdir.

Bu dönemde devletin eğitim harcamalarını arttırması ile birlikte çok sayıda insan eğitim talep etmeye başlamış ve eğitim seviyesi de yükselmeye başlamıştır. Bununla beraber, artık insanı kolay değiştirilebilir bir makine gibi görme anlayışı da değişmiş ve çalışanlar yeri zor doldurulabilir organizmalar olarak görülmeye başlanmıştır. Bunların yanı sıra işletmeler toplumdaki tepkiler nedeniyle, iş dünyası ve halk arasındaki ilişkileri düzenleme gereği duymuşlardır. Böylelikle kuruluşlar kar elde etme çabalarının yanında kendilerini korumak amacıyla çalışanlarına, topluma ve hükümete karşı bazı sorumluluklar taşıdıklarını görmüşler ve bunların gereklerini yerine getirmek amacıyla birtakım faaliyetlere girişmişlerdir (Ay, 1987:240; Kazancı, 1995:79 – Özüpek, 2010, s: 28,29).

Sosyal sorumlulukların ve davranış şekillerinin tartışıldığı ve üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar ilk olarak 1936'da Sears şirketi tarafından düzenlenmiştir. 1960'lar da sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal

hareketler, kurumların sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesini sağlamaya başlamıştır(Bartol ve Martin, 1994, s: 103 - Coşkun, 2010, s: 46). Belirtilen tarihsel gelişim üç önemli sosyal sorumluluk perspektifini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlar gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımları olarak sıralanmaktadır.

- **Gizli El Yaklaşımı:** Gizli el yaklaşımı kaynağını 18. yüzyıl'dan ekonomist Adam Smith'den almaktadır. Bu yaklaşım ilk sosyal sorumluluk yaklaşımlarını “kar yap ve kanunlara uy” şeklinde özetlemektedir. Bu yaklaşım kurumların bir takım yasal zorlukları olduğunu ve bu zorluklar doğrultusunda karlarını arttırmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Kurumların sosyal sorumlulukları, kaynakların toplum için en etkin biçimde kullanımı ile sağlanacak ve bunu serbest piyasa mekanizması sağlayacaktır.
- **Devletçi Yaklaşım:** Devlet bağlamında sosyal sorumluluk, kurumların yasalar çevresinde kar araştırmalarındaki rollerini ifade etmektedir. Toplumun ilgi taraflarına, devlet tarafından yapılandırılacak yasal ve politik düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verileceği ifade edilmektedir. Böylece kurum faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkileri yasalarla düzenlenecektir.
- **Yönetimci Yaklaşım:** Bu yaklaşıma göre, ne gizli el, ne de devletçi yaklaşım sosyal konularda kurum liderlerine (yöneticilerine) karar vermede esneklik ve rahatlık sağlamaktadır. Yönetimci yaklaşım, kurumlar ve yöneticileri tarafından sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi için kurumun ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun davranışların sergilenmesi beklentisi üzerine kurulur(Coşkun, 2010, s: 46,47).

20. yüzyıl başlarında işletmelerin güçlerini kötüye kullanmaları sonucu ortaya çıkan olumsuz etkileri önlemek amacıyla devletler, bu durumdan etkilenen işletmelerin öncülüğü ile çareler aramaya başlamışlardır. Bu dönemde çeşitli yasal önlemler de alınmıştır. Özellikle 1. Dünya Savaşı ve sonrasında gelen büyük Depresyon sonucunda ekonomik durumların kötüleşmesini, işletmelerin toplumdaki yerlerini belirlemede yeni stratejilerin belirlenmesini gerektirmiştir.

Bu dönemde sendikalaşma hareketlerinin başlamasıyla işçiler, toplumda güç kazanmalarına fırsat veren bir sosyal değişimin de hızlanmasına neden olmuşlardır. Bu gelişmeyle birlikte Smith'in Laissez - Faire felsefesi yerini topluma karşı sorumlulukların olduğu bir anlayışa terk etmiştir. Bu noktada da topluma karşı sorumlulukların sadece bir sektör tarafından yerine getirilemeyeceği, kar amacı güden ve gütmeyen sektörlerin arasında işbirliği yapılarak bu ağır yükün kaldırılması üzerine durulmuştur (Ahmet, 1978: 64). Böylece bir taraftan devletin zorlaması, diğer taraftan da sosyal sonuçların önemine işletmelerin kendilerinin inanmasıyla işletmeler yardımsever- hayırsever olarak dikkat çekmişlerdir.

1930'lu yıllarda geleneksel anlayışta önemli değişiklikler olmuş, özellikle bu yıllarda büyük işletmelerde yöneticiler bir denge kurmak zorunluluğu içine girmişlerdir. Bu durum son yıllarda işletmelerin farklı bir değişime uğramalarına neden olmuş, özellikle bilinçlenen ve sosyal sorunların önemini kavrayan toplumun varlığıyla, işletmelerin özellikle üst yönetim kadrolarının toplumsal sorunlarla neden ilgilenmedikleri, sorumluluklarını niçin yerine getirmedikleri sorgulanmaya başlanmıştır. Sosyal sorumluluk alanında görülen bu değişimlerin temel nedenleri şöyle ortaya konulabilir(Thomas, 1980: 62 - Özüpek, 2004, s: 30):

- İşletmelerin toplumda gösterdikleri başarı ve üstlendikleri rolün öneminin anlaşılması,
- Toplumun, işletmelerin toplumsal fayda doğrultusunda ne yapabileceklerini görmeye başlaması ve işletmelerin ne yaptıkları konusunda bilgi toplamaları,
- Yöneticilerin toplumsal değişime öncülük etme güçlerinin, toplumu kontrol etme arzusu içine girdiğinin fark edilmesi(Thomas, 1980: 62).

2. Dünya Savaşı sırasında yetişmiş işgücünün önemli bir bölümünün savaşa gitmesi ile işletmeler, çoğunluğu kadın ve yaşlılardan oluşan işgücü ile yetinmek zorunda kalmışlardır. Bu işgücünü verimli kılmak ve motive edebilmek için, ekonomik teşvikler dışında yöntemlere bakmak gerekmiştir. Bu yöntemlerin başında da çalışanlara daha insanı yaklaşmak ve davranmak gelmiştir. Savaş sonunda eğitime olan talep daha da artmış, işletmenin verimliliğini arttırmak için eğitime ayrılan kaynaklar genişlemiştir.

Sonuçta, sosyal yaşamın geliştirilmesinden sorumlu tutulan işletmeler, bu sorumluluğu yerine getirmekten kaçındıkları için, işletme içinde ve dışında oluşan gruplar tarafından protesto edilmeye başlamışlardır. Bu gruplar yönetici ve hissedarlar, kar dışında iki yeni amacı da benimsemeye zorlanmışlardır. Bu amaçlar, işletme sahibi ve hissedarlara karları yanında, işletmelerin amaçları ve çalışanların amaçları olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde de işletmeler sosyal ve toplumsal sistemler olarak algılanmaya ve tanımlanmaya başlanmıştır(Ay, 1987:240 -241).

2. Dünya Savaşı'ndan sonra, batı ülkelerinde hızla gelişen ekonomik büyüme ve bu ülkelerde gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah ve gelişme farkının büyümesi, beraberinde ekonomik, sıyası ve sosyal sorunları da gelmiştir. Bu durum dünya ülkeleri arasında yeni bir ekonomik düzenin kurulması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Toparlamak gerekirse; 1. ve 2. Dünya Savaşları, toplumların yaşantılarında büyük değişimlere yol açmıştır. Savaşların meydana getirdiği bunalımlar, işletmelerin güçlerini gözden geçirmelerini zorunlu kılmıştır. Savaşlar sonunda işsizlerin istihdamı, yatırımlarda istikrara ve bu sırada da boş kalan işçilerin kendilerini geliştirme eğilimi ve işçilerin sendikalaşarak toplumda güç sahibi bir grup haline gelmelerine ve sonuçta da sosyal değişimin hızlanmasına neden olmuştur (Ahmet, 1978: 64).

Toplumun bakış açısındaki değişiklik, savaş sonucunda gelen fakirlik, kaynak israfı gibi olumsuz gelişmeler toplumsal sistemi oluşturan tüm alt sistemleri dikkate alacak şekilde genel politikalar belirlemeyi zorunlu kılmıştır(Özgener, 2001: 146). Yani; modern anlamda sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına 1.Dünya Savaşı, 1929 - 1933 Ekonomik Buhranları ve özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan bazı değişim ve gelişmeler sebep olmuştur. Bunları kısaca şöyle özetleyebiliriz(Tosun, 1978: 4-6; Ataç, 1982:105 – Özüpek, 2004, 31-33):

- Devletin ekonomik yaşama müdahaleleri artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak işadamlarının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.

- Nüfusun hızla çoğalması ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmıştır. Ayrıca işsizlik sorunu daha da önemli bir hal almıştır.
- Demokratikleşme ve insanileşme eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannameesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır.
- Birey çeşitli örgütlerin üyesi olmuş, dolayısıyla örgütsel gücü artmıştır.
- Dünyanın iki bloğa ayrılması, uluslar arası ekonomik ve siyasal rekabetin beslenmesi, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır(Coşkun, 2010, 47,48).

Bütün bu değişiklik, yeni ihtiyaçlar doğurmuş ve yeni bir etki ve sorumluluk anlayışı geliştirmiştir. İşletme artık, topluluğun sosyal, ekonomik ve politik ihtiyaçlarına cevap verme ve sosyal sorunların çözümüne yardım etme gibi bir sorumluluğun altındadır.

1960-70'lı yıllarda ambalajların doğru bilgileri ihtiva etmesi, reklamların ürünün gerçek özelliklerini yansıtması, gıda maddelerinin sağlığa uygunluğu, işçi sağlığı ve güvenliği, eşit işe eşit ücret, çevre sağlığı ve korunması gibi işletme içi ve dışı pek çok konuda yasalar gündeme getirilmiştir. Bu konuların öncelik sırası, kontrolü ve yasalara uyulmaması halinde uygulanacak yaptırımlar, her ülkenin sosyo ekonomik yapısı tarafından belirlenmekle birlikte, bu yapı içinde devletin, işletmenin, özel baskı gruplarının ve sendikaların sistem dengesindeki ağırlıkları ve iletişim imkanlarının yaygınlığının sosyal sorumluluk çerçevesinin genişletilmesindeki etkisi önemli rol oynamıştır. Ürün emniyeti, çalışanlara fırsat, işçi güvenliği ve çevreye verilen önemin sosyal hareketlerle arttığı bu dönemde sorumluluğun geleneksel çizgiden ayrılarak modern görüşe kaydığı görülmektedir(Bayrak, 2001: 89 ,90 – Özüpek, 2004, s: 33).

Toplumda oluşan yeni öncelikler; teknolojik ve finansal kaynaklara, yönetsel ve teknik becerilere sahip olan işletmeleri daha geniş sosyal sorumluluklar üstlenmeleri için zorlamaya başlamıştır. Öncekilerden farklı olarak bu sorumluluklar, toplumun başlıca sorunlarının çözümünde aktif rol oynamaları şeklinde olmuştur. 2.

Dünya Savaşı sonrası dönemin ilk yıllarında estetik sanayi mimarisi, fakir öğrencilere burs verme, bilimsel çalışmaların desteklenmesi, kültürel faaliyetlerin sponsorluğu gibi farklı faaliyetler işletmeler tarafından rağbet görmeye başlamıştır.

1950'lerin sonunda ise, özel kesimin kar elde etmek ve bunu sürdürmek anlayışı, bütün dünyada değişmeye başlamıştır. Özel kesimin kar elde etme amacının yanına sosyal sorumluluk anlayışı da eklenmiştir(Özüpek, 2004, s: 34).

Sosyal sorumluluk düşüncesi, değişen sosyal sorunlara tepki olarak 1960'larda baskın hale gelmiştir. Bu tarihten itibaren sosyal sorumluluk bir temel konu olarak ortaya çıkmıştır. Farklı endüstriler ve işletmeler farklı biçimlerde olmasına rağmen bu temel değişim hepsi için söz konusu olmaktadır. 1970'li yılların başlarına doğru sosyal huzursuzlukların artması, yönetime katılımın önem kazanması, artan ölçüde sosyal sorunlara dönük kanunlar ve düzenlemelerin hazırlanması, toplumsal baskılar ve hükümetlerin çabaları, işletmeleri ekonomik faaliyetlerin sosyal sonuçlarını düşünmeye zorlamıştır(Özgener, 2001 s: 140 - Özüpek, 2004, s: 35). 1980'lere gelindiğinde ise işletmelerin sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik çevrelerinde köklü değişimler meydana gelmiştir. 1980'lerin artık işletmelerin sosyal sorumluluklarının, çıkar gruplarının, devletin ve toplumun çıkarlarını gözetmek ve geliştirmekten ibaret olduğunu söyleyebiliriz.

20. yüzyılın son yılları bir taraftan işletmelerin toplumda kendi yerlerini daha da güçlendirdikleri, diğer taraftan güçlenmeleri nedeniyle toplumun refahını sürdürmek ve iyileştirmek için sosyal yönden sorumlu bir tarzda hareket etme taleplerinin arttığı yıllar olmuştur. Böylece işletmeler güçlenirken, içinde yer aldıkları topluma karşı kendilerini sorumlu hissetme bilinciyle faaliyette bulunmak beklentisiyle karşı karşıya kalmaya başlamışlardır(Bayrak, 2001:102 – Özüpek, 2004, s: 35).

2.5. Günümüzde Sosyal Sorumluluk Alanında Yaşanan Gelişmeler

1953 yılında “Social Responsibility of the Businessman” adlı kitapla literatüre kurumsal bağlamda giren sosyal sorumluluk kavramının boyutu gün geçtikçe genişlemekte ve kurumlar sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermektedir. Küreselleşme ile artan rekabet ortamı, değişen dünya ekonomisi, hedef kitlelerin

gittikçe daha bilinçli hareket etmeye başlaması sosyal sorumluluğun kurumsal boyutta daha önemli bir yer edinmesine neden olmaktadır. Özellikle 1964'te ‘‘İnsan Hakları Sözleşmesi’’, 1956'da ‘‘Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi’’ ve 1972'de ‘‘Tüketici Ürünleri Güvenirlilik Sözleşmesi’’ bu gelişmelerin en önemli nedenleri arasında yer almaktadır(Aydede, 2007, s: 23 – Coşkun, 2010, s: 53).

Çalışanlar kamuoyu tarafından kötü algılanan bir kurumda çalışmak istemezken, tüketiciler etik ve sorumluluk konusunda beklentilerinin karşılanmasını istemekte, yatırımcılar ve paydaşlar da gelecek konusunda güven arayışları içerisinde bulunmaktadır. Bu durum günümüzde kurumları her zamankinden daha fazla sosyal sorumlulukla karşı karşıya bırakmaktadır(Kadıbeşegil, 2006, s: 3006,3007 – Coşkun, 2010, s: 53). 1990 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin %40'nın sosyal anlamda sorumlu davranmayan kurumları cezalandırdıklarını, %25'inin de sosyal anlamda sorumlu oldukları kurumların ürünlerini alarak onları ödüllendirdiklerini göstermektedir(Aydede, 2007, s: 23 – Coşkun, 2010, s: 53).

Günümüzde işletmelerin faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Kuruluşların başarı kazanmalarında sadece kendi iç uyumunun yeterli olmadığı, aynı zamanda kuruluşun çevresiyle de düzenli ve uyumlu ilişkilerin kurulması gerektiği anlaşılmıştır. Kuruluşlar artık sadece ekonomik olarak birer varlık değil, aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak da değerlendirilmektedir.

Günümüzde bir işletmenin başarısı, sadece kazanca maksimize etmekle değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yöneltip, toplumun değer ölçülerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle artan oranda bağlantılı hale gelmiştir. Bugün ekonomi giderek sosyalleşmekte, sosyal sorumluluk eğilimleri taşımakta ve hatta işletmeler bu eğilimleri stratejik plan ve programlar çerçevesinde değerlendirmektedirler. İşletmeler, çevrelerindeki sistemin bir parçası olduğuna göre, yaşamlarını sürdürmeleri, bu sistemdeki değişikliklere uyum sağlamalarıyla mümkündür. İşletmeler, sistemdeki değişikliklere uyum sağlamada, modern işletme yönetimini en temel özelliği olan sorumluluğu bir araç olarak kullanmalıdırlar (Özüpek, 2004, s: 35,36).

Bilgi iletişim teknolojilerin yaşanan gelişmeler, buna paralel olarak yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte gittikçe bulanıklaşan pazar sınırları çalışan, tüketici

ve tüm paydaşların daha da bilinçlenmesini sağlarken kurumlarında şeffaflaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu durum kurumların ürettikleri ürünün kalitesi, dağıtım kanalının kolaylığı, ağıladığı faydanın çok ötesinde bir fayda ortaya koymalarını gerektirmektedir (Coşkun, 2010, s: 50).

İşletmelerin yakın ve uzak çevresinden gelen etkiler dikkate alındığında, günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluklara karşıt olan görüş ve yaklaşımlardan hızla uzaklaşarak, işletmelerin sosyal sorumluluklarını destekleyen görüşlere doğru yöneldikleri görülmektedir. Sosyal sorumluluklara destek veren görüşler şu şekilde özetlenebilir(Robins, 1994: 122 - Özüpek, 2004, s: 36):

Halkın Beklentileri: 1960'lardan beri halkın işletmelerden sosyal beklentileri artmıştır. Halk, ekonomik olduğu kadar sosyal amaçlar da beklemektedir.

Uzun Dönemli Karlar: Sosyal sorumluluğu kabul eden işletmeler, uzun dönemde daha karlıdır. Bu, halkla ilişkilerin ve sorumlu davranışın getirdiği işletme imajının bir sonucudur.

Etik Zorunluluk: İşletme etik bir bilince sahip olmalıdır. İşletmeler sosyal sorumluluğu kabul etmelidir; çünkü sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetler kendi çıkarları için doğrudur.

Kamuoyunda Olumlu İmaj: İşletmeler kamuoyundaki imajlarını güçlendirmek zorundadırlar. Böylece daha fazla müşteri sağlarlar, daha iyi işçiler istihdam ederler ve finans pazarlarına daha kolay girebilirler. Halk sosyal sorumlulukları önemli gördüğünden, işletmeler sosyal amaçları izleyerek olumlu bir imaj oluşturabilirler.

Daha İyi Çevre: İşletmelerin katılımı ve desteği ile zor sosyal sorunlar çözülebilir ve böylece daha kaliteli bir hayat yaratılabilir.

Devlet Müdahalesini Azaltma: Devletin yasal düzenlemeleri yönetimin karar esnekliğine sınırlamalar getiri ve ekonomik maliyetler ekler. İşletmeler sosyal sorumluluklarını kabul ederlerse yasal düzenlemeler azalacaktır.

Sorumluluk ve Güç Arasında Dene: İşletmeler toplumda büyük bir güce sahiptir. Bu durumu dengelemek için, eşit derecede sorumluluk da gerekmektedir.

Güç sorumluluktan belirli bir derece yüksek olduğu zaman dengesizlik kamu yararına sorumsuz davranışları güçlendirebilir.

Hissedarların Çıkarı: Sosyal sorumluluk, uzun vadede işletmenin borsadaki değerini yükseltir. Borsa sosyal sorumlu işletmeleri daha az riskli kabul eder. Böylece hisse senetlerinin değeri artar ve daha fazla kazanç sağlanır.

Kaynakların Sahipliği: Hayırseverlerin projelerinin ihtiyaç duyduğu finansal kaynaklara, teknik uzmanlığa ve yönetsel yeteneklere işletmeler sahiptir.

Korunma: Sosyal sorunlar çok ciddi ve maliyetli hale gelmeden çözümlenmelidir.

Bu bilgiler ışığında günümüz bakış açısından sosyal sorumluluğun sosyo-ekonomik bir görüş olarak kabul edildiği açıktır. Bu anlayış çok geniş kapsamlı düşünüp hareket etmeyi esas alan bir sorumluluk anlayışını ön plana çıkarmaktadır. Bu görüşü savunanlara göre, işletmelerin örgütsel amaçların çok ötesinde bir takım toplumsal amaçları üstlenmesi gerekmektedir. Özellikle son zamanlarda yoğunluk kazanan çevre kirliliği, enerji ve ham madde yetersizliği, işletmelerin tekelleşmesi ve bazı siyasi olumsuzluklar, işletmelerin etkileşim içinde oldukları bütün iç ve dış sorunlara eğilmeleri ve bunlara uygun çözümler getirmelerini amaç edinerek gerçekçi bir anlayışı doğurmuştur(Thomas, 1977, 58 - Özüpek, 2004, s: 36,37).

Tüm bu gelişmeler çerçevesinde sosyal sorumluluk, kurumsal bağlamda “kurumsal sosyal sorumluluk” olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. “Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yönetim konusunda olduğu gibi gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların kurum faaliyetlerinin satın alma, üretim ve AR-GE gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, kurumun karlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmektedir”. Sosyal sorumluluk taşıyan bir kurumun yöneticileri, kurum misyonundan sapmadan, ekonomik, hukuki ve sosyal sorumluluklarını bir bütünlük içinde benimseyerek doğru ve kapsamlı bir kurum stratejisi oluşturmalıdır.

Kurumların sorumluluk bilincinde davranmaları, onların imajlarına ve itibarlarına olumlu katkılar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan güçlü bir imaj, kurumların başarılı olabilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesinin ötesinde kurumları

birbirinden farklılaştıran en önemli unsurlardan biri olan kurum imajı içinde bulunduğumuz çağda büyümek önem kazanmıştır. İşte etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, kurumların sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleri gerekmektedir. Görüldüğü gibi günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olmak, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmaya da bağlı olmaktadır(Güzelcik, 1999, s: 220).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun giderek önem kazanmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir(Diken, 1998, s: 460-480 – Coşkun, 2010, s: 54):

- Profesyonel yöneticiliğin gelişmesi,
- Özel kurum ve kuruluşların çok ortaklı duruma dönüşmesi,
- Çevre kirliliğini önleme,
- Kurumların toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu,
- Uzmanların yönetime gelmesi,
- İşçi sendikalarının gelişmesi,
- Kıt doğal kaynakların etkin kullanımı,
- Verimliliği artırmak için personelin motive edilmesi,
- Toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmeti üretime,
- Dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme süreci,
- Çalışanların çekilmesi,
- Kişisel değerler,

Kurum imajı ve itibarı çalışanlar üzerinden yönetilmektedir. Hedef kitleler kurumun sadece kaliteli ürün üretmesi ile değil, sunduğu hizmetler ve sağladığı kişisel ve toplumsal faydalar ile ilgilenmektedir. İçinde bulunan ortamda en az maliyetle en kaliteli işi ortaya koymak, en iyi hizmeti sunmak ve hedef kitlelerin bağlılığı sağlamak kurumun ayakta kalabilmesinin en temel gereklilikleri arasında

yer almaktadır. Aynı zamanda kurum çalışanlarının makineyle eş değer görüldüğü klasik yönetim teorisinin tam tersine günümüzde kurum çalışanlarının da iç müşteri olarak kabul edildiği ve memnuniyet ile motivasyonuna önem verildiği bir dönem yaşanmaktadır. İç memnuniyet, dış hedef kitlelerin memnuniyetini de beraberinde getiren, yüksek performansla kaliteli üretim ve kaliteli hizmeti sağlayan önemli unsurlardan birisidir. Hedef kitleler kurumlardan hem iç çevrede hem de dış çevrede birçok sorumluluk beklemektedir(Coşkun, 2010, s: 54,55).

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk fikri ortaya çıktığı günlerden beri oldukça değişikliğe uğramıştır. Özellikle 20. yüzyıl da toplumda ve ekonomide meydana gelen değişimlere paralel olarak işletmeler ve onunla ilgili fikirlerde de değişimler olmuştur. En sonunda işletmelerin salt ekonomik kuruluşlar olduğu görüşünden, işletmelerin sosyal varlıklar olduğu görüşüne kadar gelinmiştir. Günümüzde işletmeler sosyal sistemin içinde, bir sosyal varlık olarak kabul görülmekte ve buna uygun olarak davranmaktadırlar(Özüpek , 2004, s:38,39).

2.6. Sosyal Sorumluluğa İlişkin Farkındalığı ve İlgiyi Artırmak

Bir kurum, sosyal bir amaç teşvikinde sosyal bir amaç hakkındaki farkındalığı ve ilgiyi arttırmak için ya da bir amaca yönelik fon toplamayı, katılımı veya gönüllü toplamayı desteklemek için fon, mal ve hizmet yardımı ya da başka kaynaklar sağlamaktadır.

İkna edici iletişim, sosyal bir konuya ilişkin farkındalık ve ilgiyi yaratma ve taksim veya potansiyel bağışçıları ve gönüllüleri bu amaca katkıda bulunmaya ya da amacı destekleyen faaliyetlere katılmaya ikna etme hedefi bu girişimin ana odak noktalarıdır.

Başarılı kampanyalar, cesaretlendirici mesajlar geliştirerek ikna edici uygulama unsurları yaratarak ve etkili ve uzman medya kanallarını seçerek etkili iletişim ilkelerini kullanmaktadırlar. Kampanya planları hedef kitlelerin açık tanımlarına, iletişim hedeflerine ve amaçlarına, vadedilen çıkarılara, yapılan desteğe, el verişi iletişim kanallarına ve arzulanan konumlanmaya dayanmaktadır.

Sosyal amaç teşviki diğer kurumsal sosyal girişimlerden, öncelikle teşvik edici stratejiler üzerine yapılan vurgu ile ayrılmaktadır.

- Sosyal amaç bağlantılı pazarlamadan, yapılan katkıların ve sağlanan desteğin şirketin spesifik ürünlerinin satışlarına bağlı olmaması ile ayrılmaktadır.
- Sosyal pazarlamadan, bireysel davranış değişikliğini etkileme üzerine odaklanmayı ile ayrılmaktadır. Sosyal amaç teşvik kampanyalarının harekete geçmeye çağırmasına rağmen, bunlar sıklıkla para ya da zaman bağışı yapma ya da bir dilekçe için imza toplama gibi katkılar alanında görülmektedirler.
- Teşvik edici kampanyalar, çoğunlukla malzemelerin geliştirilmesine ve dağıtılmasına katılımı ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katılımı gerektirecek olması ve kurum sponsorluğunun görünürlüğünü kapsayacak olması nedeniyle şirketten, basit bir çek yazılmasından daha fazlasını gerektirmesi ile hayırseverlikten ayrılmaktadır.
- Bir sosyal amaç teşviki, çalışanların gönüllülüğünü içerebilse de, bu durum onun daha ötesine geçmektedir, teşvik edici malzemelerin geliştirilmesinin ve kullanılmasının yanı sıra katılımı da gerektirir.
- Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan uygulamalarında, şirket içi işlemlerin tersine, öncelikle harici şirket dış iletişim üzerine odaklanması ve teşvik malzemelerinin hedef kitlelerin öncelikle organizasyon dışında olmasıyla ayrılmaktadır.

Sosyal amaç teşviki, hayırseverlik ve çalışanların gönüllülüğü ile birlikte yanı sıra şirket bağışının sık görülen bir şekli olarak yer almaktaydı. Şirket logolarını özel etkinliklere koymak ve sosyal amaçlar için reklam vermekten, teşvik malzemeleri için perakende mağaza mekanlar da yer katkısında bulunmaya kadar her şeyi içermektedir.

Kurumlara en sık olarak, çevre amacı gütmeyen bir organizasyon ya da kuruluşların oluşturduğu konsorsiyum tarafından geliştirilen bir amaca teşvik projesine katkıda bulunmak için yaklaşılmaktadır.

Bazı durumlarda kurum sosyal amacı destekleme kararı vermekte ve daha sonra toplumda bu amaç ile ilişkili organizasyonlar ile ortaklık kurmaktadır. Kurum, daha

nadiren kampanyayı şirket içinde geliştirerek ve yöneterek, tek başına yol almaktadır.

2.6.1. Sosyal Amaç Teşvikleri

- Amerika da her gece yatağa aç giden çocukların sayısını ya da her yıl ötenazi ile öldürülen köpeklerin sayısını yayınlamak gibi istatistikleri ve gerçekleri sunarak; hayatında ilk defa, çok ihtiyacı olduğu gözlüklere sahip olan, gelişmekteki bir ülkedeki orta yaşlı bir adam ya da toplumlarına hizmet vermek için ihtiyaçları olan yeterince hemşire sayısına sahip olmadığını belirten bir yerel hastane gibi sosyal amaç tarafından yardım edilmiş ya da ihtiyacı olan organizasyonlar veya kişilerin gerçek hikayelerini paylaşarak ya da gençlerde intihar belirtileri üzerine uyarı yapan bir broşür gibi eğitime dayalı bilgi sunarak bir sosyal amaç hakkında farkındalık ve bilgi oluşturmak.
- İnsanları, özel bir web sitesini (örn, yurt içindeki hemşire okulları üzerine bilgi veren) ziyaret ederek ya da bilgilendirici bir broşür veya araç kiti (örn, buldukları toplumdaki gıda bankalarına para toplamak amacıyla bir pasta, bökrek, çörek satışı yürütmek üzerine ipuçları) isteyerek sosyal amaç hakkında daha fazla bilgi aramalarına ikna etmek.
- İhtiyacı olanlara yardım etmek üzere, insanları (örn, yerel yardım derneklerine çıkar sağlamak amacıyla bir optik mağazasında çalışanlar ya da bir pasta, bökrek, çörek satışı düzenleyen toplumda yer alan vatandaşlar) zamanlarını bağışlamaya ikna etmek.
- Bir sosyal amaca fayda sağlayacak para bağışı yapmaları için insanları ikna etmek (örn, bir kurumsal web sitesinde ziyaretçilerin hayvan sağlığı derneklerine bağış yapabilecekleri bir bölüm barındırmak).
- İstenmeyen cep telefonları ve kullanılmış giysiler gibi (örn, kadın barınakları için) maddi olmayan kaynaklar bağışlamaya insanları ikna etmek.
- Azınlık profesyonel fotoğrafçıları içeren sanat gösterimlerine katılmak, bir fon toplama yürüyüşüne katılmak ya da hayvan üzerinde yapılan testleri yasaklamak için bir dilekçe imzalamak gibi etkinliklere katılmaya insanları ikna etmek.

Nitelikleri gereği sosyal amaç teŖvik faaliyetleri yaygın bir iletiŖim temasına sahiptir. Ŗirketin olduğu kadar sosyal amacı temsil edenlerin de logosu ve ana mesajlarını içeren ilanları, basıl malzemeleri, özel etkinlikleri, web sitelerini ve reklamlarını kullanmaktadırlar. Sosyal amaç teŖvik kampanyaları, ayrıca, alıŖanların gönüllülüğünü, ürün etiketinde yer alan mesajları ve perakende raf mekanlarının kullanımını da içerebilmektedir(Kotler ve Lee, 2006, s: 51-54).

3. MARKA KAVRAMI

3.1. Marka Tanımı

Pazarda, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik farklı türde pek çok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden bazıları belli bir marka adı altında tüketiciye sunulurken, bazıları markasız olarak pazarda yerini almaktadır. Bu sebepten dolayı, bir ürünü tanıtmada ve pazar payını arttırmada en bilinen yol ürünü markalamaktır(Tıngır - 2006, Sy. 33),

Günümüzde popüler bir sözcük olan markanın tanımı konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır.

Genel bir bakış açısıyla baktığımızda marka, bir grup üreticinin veya tüccarın imal ettiği veya sattığı mal ve hizmetlerini tanıtmaya, diğerlerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan işaret, ısım, kelime, simge, tasarım, şekil, renk ya da bunların bir kompozisyonudur.

556 sayılı “ Markaların Korunması” hakkında kanun hükmünde kararname ise markayı “ Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir ” şeklinde tanımlamaktadır(Ersin, 1999: s.41 - Tıngır - 2006, Sy. 33).

Kapferer'e göre marka, isimlendirmenin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Marka, pazarın bölümlenmesini, ürünün farklılaşmasını, ürünün hafızalarda yer edinmesini, ürüne anlam ve yön verilmesini sağlamaktadır. Ayrıca işletme ile tüketiciler arasında anlaşmanın yapılmasını da sağlamaktadır(Altaç, 2004, s.4, - Tıngır - 2006, Sy. 34)

Markanın iki farklı boyutu vardır. Bunlardan birincisi ürünün fiziksel boyutudur. Marka ismi, sembolü, logosu, müziği, sloganı, ambalajı, tasarımı,

performans özellikleri herkes tarafından kolayca anlaşılabilir. Gelişen teknoloji ile günümüzde markanın fiziksel yönünü oluşturacak araçlar ve yeni bilgi yöntemleri ortaya çıkmıştır. ikincisi ise duygusal boyuttur. Ürün ile müşteri arasında kurduğu bağı kullanarak markayı diğer ürünlerden farklı kılan, işletmenin geleceğini güvence altına alan, tüketiciyi duygusal yönden etkileyen ve satın aldığı üründen ne derece memnun olduğunu gösteren, markanın görünmeyen kısmı, yani özüdür.

3.2. Markanın Tarihi

Markalamak kelimesi İngilizce “branding”, yani markalamak kelimesinden gelir ve bu kelimenin kökeninin İngiltere’de kırsal kesimlerdeki köylülerin sığırları birbirlerinden ayırmak için damgalanmasından geldiğini düşünürsek, markalamanın temel amacını daha iyi kavrayabilir(www.localveri.com.tr). Üreticiler, ilk zamanlardan beri ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt edebilmek için üzerlerine işaret koymaktadır. Ürünleri bu şekilde tanımlayarak ürüne anlam katılması sağlanmış aynı zamanda tüketicilerin ürünleri tekrar satın almak istediklerinde tanıyabilmeleri sağlanmıştır. Çağdaş anlamda ürünler de marka ve marka adı kullanımına 19. yüzyıl sonlarında rastlanılmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin daha iyi bir marka ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin 1890’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı markalar reklam vermeye başlamıştır.

Markayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetime sahip olma isteğidir. Bu istek Sanayi Devrimi sonucunda üretici - tüketici ilişkisinin farklılaşması ve toptancılarının hakim olduğu bir pazar yapısı sonucu oluşmuştur. Bu dönemde nüfusun artması, ulaşımın gelişmesi ve şehirleşmeyle beraber pazar yapıları değişmiş, genişlemiş ve perakendeci sayısı artmıştır(Altaç, a.g.t. s.7, - Tıngır, 2006, Sy. 36).

Dağıtım kanalları da toptancıların ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticiler bağımsız hareket edememiş ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğmişlerdir. Bu koşulların, üreticilerin markalaşma sürecine başlamalarına sebep olmuştur. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlere isim vererek, koruma amacıyla patent almışlar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşteriler

ile doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak nitelenmektedir. Bu süreçte yaratılmış, günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara örnek olarak Levis (1873), Maxwell House (1873), Budwise (1876), Coca-Cola (1886), Campbell Soup (1873) gösterilebilir(Uztuğ, 2003, sy: 15, - Tıngır - 2006, sy. 37).

3.3. Marka Türleri

İşletmeler ürün markalarını tescil ederek koruma altına alırlar. Türkiye’de markalar, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmektedir.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ ye göre markalar tescillerine göre aşağıdaki çeşitlere ayrılmaktadır.,

3.3.1. Ticaret Markaları

Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır(www.grafikerler.net).

"Mal" , satılan ve dolayısıyla tüketiciye bir seçim olanağı sağlayan herhangi bir üründür. Mallar markalı olduğu takdirde, bu seçim çok kolaylaşır. Çünkü tüketici bir malı markasıyla tanıyabilir. Markalar, kişilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayan tüketim mallarında olduğu gibi, dayanıklı tüketim malları içinde önemlidir. Dünyadaki ülkeler arasında, ticari markaların kullanılmadığı ve korunmadığı hiçbir ülke yoktur(Kayral, 2008, sy. 13).

3.3.2. Hizmet Markaları

Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bankaların, hastanelerin, reklamcılarının, televizyon-radyo yayıncılarının, otellerin, restoranların ve eğlence hizmeti veren firmaların markaları, hizmet markaları kapsamında korunmaktadır. Türkiye’de hizmet markalarının korunmasına 27 Haziran 1995 tarihinden itibaren başlanmıştır.

3.3.3. Garanti Markaları

Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye

yarayan işaretlerdir. Garanti Markalarına en iyi örnekler olarak; Uluslararası Yün Birliği'ne ait "Woolmark" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürich Üniversitesi tarafından dış çürümeye yol açmayan cikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı dış resmi gösterilebilir.

3.3.4. Ortak Markalar

Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir(www.grafikerler.net).

3.4. Marka Yaratmak

Orta çağ gemicileri gezdikleri yerlerde gördükleri malı memleketlerinde kötü bir işçilikle kopya ediyorlardı, zamanla markalama inzibati bir tedbir olarak başlandı. Gitgide bazı mallar pazarda rakipleri arasında sivrilişip iyi isim yapmaya, aranmaya yöneldi, böylece onları daha kolay ayırtetmek için bazı işaretler konulması şart oldu. Okur yazarlığın henüz gelişmemiş olduğu o çağlarda markaların şekil olarak yapılması gerekiyordu. İsim ve sloganlara nazaran sembol ve amblemler daha revaçtaydı.

Günümüzde marka, geçmişe göre daha da önemlidir. Bunun birinci nedeni: Esas satıcı ile alıcı hiç bir zaman yüz yüze gelmemekte, birçok aracılar kullanılmaktadır. İkincisi, malların çoğunun ambalajlı olması, tüketicinin beş duyusunu kullanarak fikir edinmesine engel olmakta, ancak duyduğu şöhreti, reklamların anlattıkları veya eski tecrübelerine dayanarak bir malı alması gerekmektedir. Bu da güvendiği markanın işaretini görmesi ile olabilmektedir. Üçüncüsü ise self servis satış yerlerinin gelişmesi nedeniyle satış öncesi kararının önem kazanmasıdır. Nihayet geniş çapta haberleşme ve nakliye imkânlarının gelişmesi büyük pazarlarda aynı türden çeşitli malların bir arada satılmasını sağlamıştır. Bu nedenle marka ve sembollerin binler hatta milyonlarca insana duyurulup belletilmesi zorunluluğu doğmuştur(www.grafikerler.net).

Güçlü bir marka günümüzde yüksek pazar payı ile birlikte yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Bu demek oluyor ki marka “satılabilir bir değer” olma

özelliğini kazanmıştır. Bir diğer önemli durum ise markanın tüketiciler üstünde bıraktığı sadakat duygusudur. Dağınık hale gelen medya ortamında, ağırlaşan rekabet koşulları içinde bu duyguyu yaratmak zorlaşmış ve markanın bu görevi büyük önem kazanmıştır. Bütün bu sebeplerden ötürü “güçlü bir marka” yaratmak işletmeler açısından olmazsa olmaz bir durum haline almıştır. Bunu yapabilmenin şartı da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerlerdir.

Günümüze hakim olan ağır rekabet koşulları tüketicide bir malı seçme konusunda zorluklara neden olmaktadır. Birbiri ile işlevsellik açısından aynı sayılabilecek bir çok ürün piyasada yer almaktadır. Bu noktada tüketiciyi yönlendiren en önemli öge “marka”dır. Hangi markanın tercih edileceği noktasında da markaya eklenen soyut değerler önümüze çıkmaktadır. Eklenen değer tüketicinin açıklamakta zorluk çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir. Eklenen değer ürüne, pazarlama karması (ürün, ambalaj, iletişim, fiyat, dağıtım) aracılığıyla yüklenir. Eklenen değer ürünün işlevsel olan yararının üstüne eklenen öznel bir anlamı ifade etmektedir.

Tüketiciler markaları satın alırken onların işlevsel yeterliliklerinden daha çok markanın kişiliğinin kendileri ile ne kadar uyduğuna bakmaktadırlar. Markaların kullanıcılarını toplumsal ilişkilerde temsil etmeleri nedeniyle eklenen değer yapısı, sıklıkla ürünün somut özelliklerinden çok ona yüklenen soyut özelliklerle açıklanmaktadır. Bu boyutuyla eklenen değer, imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini sağlamaktadır.

Markalaşma bir kültürdür. Marka kavramı sadece bir ürünün logosu ya da bir ürün kutusunun üzerindeki amblemden ibaret değildir. Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir firmanın kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışının daha da ön plana çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde markalaşma firmalar açısından hayati bir önem taşımaktadır.

Yurtiçinde ya da yurtdışında marka olabilmiş, ürününü tanınmış ve güvenilir bir marka haline getirmiş irili ufaklı tüm firmalar, kendilerinden kat kat fazla üretim hacmi ve istihdamı olan ama markalaşmamış firmalardan çok daha yüksek kar marjları elde edip, sadece markaları üzerinden büyük bir artı değer yaratmış olurlar.

Bu farkı yaratan şey ise, kalite ve güvenilirlik konularında kendini ispatlamış bir markanın yaratılmasıdır.

Marka kavramı geçmişten bugüne basit anlamda aynı işlevini sürdürse de, yani diğer ürünlerden kendisini ayıran bir logo, şekil v.b. gibi kendisini göstermeye devam etse de, tüketim toplumumuz içinde kendisine artık çok daha farklı bir yer edinmiş, birey ile bir birliktelik (bireyi tamamlayan ve hatta bireyi birey yapan) içinde kendisine yer edinmiş bir kavram haline gelmiştir. Bu kavram ve pazar içinde markalaşmamış ürünlerin şansları markalaşmış ürünlere göre yok denecek kadar azalıyor(www.localveri.com.tr).

Son otuz yılda üretilen bilgi insanlık tarihinin o güne kadar ürettiği bilginin otuz katından daha fazladır. Televizyon, gazete, internet, dergi vb. birçok kanaldan yayılan bilgiler insanoğluna çok kısa sürede bilgi aktarılmasına neden olmaktadır. Her gün milyonlarca bilgiye maruz kalan insan, sanıldığı kadar aksine bir gün içerisinde öğrendiklerinin büyük bir çoğunluğunu unuttur. Bu bilgi yoğunluğunda akılda kalanlar ise beynin hem bilişsel, hem de duygusal yönünü besleyen bilgi kümeleridir. Bu açıdan marka yönetimi öncelikle “insanoğlunun zihninde kalacak bilgiyi planlama, üretme ve yönetme” olarak tanımlanabilir.

Beynin bilişsel ve duygusal yönünü besleyecek şekilde hazırlanan marka bilgisi, zihinde markanın yer etmesini ve her organizasyonun arzuladığı farklılığı yakalamayı ve rekabet üstünlüğü yaratmayı sağlar. Müşterinin tanıdığı marka, aklında yer etmiş olandır. Akılda yer eden marka ile edinilecek faydanın yanında duygusal bir bağ da kurmuştur. Ancak faydanın devamlılığı markanın yaratılması kadar, onun etkin biçimde yönetilmesiyle de ilgilidir.

Marka yönetimi organizasyonları birçok alanda yenilenmeye zorlamaktadır. Etkin marka yönetimi birçok farklı fonksiyonla ilgilenen organizasyonların markaları konusunda ortak dil geliştirerek koordinasyonunu sağlar. Marka kavramının yönetilmesine işgücü tahsis etmenin gerekliliğini ortaya çıkarır ve yönetimine sorumluluk atar. Tüketici zihninde yaratılan imaj ile kısa vadeli satış, karlılık gibi beklentilerle birlikte, uzun vadeli müşteri bağımlılığı ve güvenilirlik gibi beklentileri sağlar. Pazarlama faaliyetlerinde farklı kanallar için farklı stratejiler geliştirilmesi yerine sadece markaya odaklanılarak etkinliği artırır. Markaya odaklanmak diğer

yandan ürün devamlılığı için önemli olan tutarlılığın da sağlanmasında etkilidir. Her noktada aynı kimliğin ortaya çıkması yani tutarlılık marka için can alıcıdır. Marka, tüketici ile ilişkisi ölçüsünde var olduğu için müşteri odaklılığı ön planda tutar. Müşteri odaklılığa yönelen marka yönetimi sürekli müşteri beklentilerine göre ürünleri ve hizmetleri şekillendirir veya ürünler ortaya çıkarır(www.yenimarka.com).

3.5. Marka Yaratmanın Zorlukları

Günümüzde firma/markaları birçok dış etken, çok değişik durumlar zorlamaktadır. Bunların başında, tanıtım ve medya giderlerinin her geçen gün biraz daha artması, ürünlerin yaşam sürelerinin her geçen gün biraz daha kısalmaya başlaması gelmektedir. Çünkü günümüzde yaşamın yüksek düzeydeki dinamizmi herşeyi çok çabuk tüketmekte, yenilikler çok çabuk eksitilmektedir. Bunu iyi bilen firmalar, piyasayı olduğunca yakından izlemekte, koşulları değerlendirmekte, temel yatırımlarında, ürettikleri ürünlerden çok firma markalarının doğrudan kendisine, ismine önem vermeyi tercih etmekte, daha çok bunlara yatırım yapmaktadırlar.

Ancak bazı firmalar vardır ki, çözümü çok sık yeni marka yaratmakta ararlar. Ve görülür ki bu fazlalık, firmalara belki bir süre çeşitli yararlar sağlasa da bunun yanı sıra bazı zarar ve problemleri de birlikte getirebilir. Örneğin bu firmalar belli bir süre sonra tüketici karşısında daha az çekici hale gelebilir. Hatta, yetmez, fazla markaların kimliklerinin nasıl düzenleneceği, ana firmanın dağılan gücünün nasıl derlenip toparlanacağı, gerçek firma gücünün hedeflenen çevrelere nasıl hissettireceği ayrı bir sorun olarak ortaya çıkmaya başlar.

Bu durumda çoğu zaman çözüm, markaları birbirine bağlayarak hepsini tek bir şemsiye altında toplamak olabilir. Ancak ağırlıklı olarak yeni bir imaj operasyonu ve bir dizi değişim programı da birlikte gelebilir ki, bu operasyonları gerçekleştirmek oldukça zordur. Tecrübe, bilgi ve uzmanlık isteyen, hatta çoğu zaman pahalıya mal olan işler olur. Bu da ayrı bir para kaybı demektir.

Sonuç olarak; acımasız piyasa şartlarının yoğun olduğu dönemlerde çözümü yeni markalar yaratmak yerine, mevcut markaların geliştirilmesi yönünde kullanmak, değişik işletme ve pazarlama stratejileri ile yeni atılımlar yaparak markalara yeni yüzler kazandırmak en iyi ve etkili yollar, tavsiye edilen yaklaşımlardır.

3.6. Marka Değeri

Marka değeri, markanın, üreticiler ve müşteriler için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanabilir. Markanın değeri, markalaşmanın başarısını da gösterir. Marka değeri, markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur. Elde edilmesi ve yeni bir değer yaratılması ise birden çok karmaşık ilişkinin doğru ve etkin şekilde kullanılması ile mümkündür. Bir değer yaratılması ve devam ettirilmesinde ürün türünün, sektörünün, vb. gözönünde bulundurulduğu doğru ve etkin bir uygulama şarttır. Değer yaratırken yapılacak sıralamalar, gereksinimler ile iç içe işlenerek ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Bu önemli bir temel belirteçtir. Düşünsel ve sezgisel rollerin doğru bir şekilde oynanması başarı için gereklidir(Tıngır, 2006, sy. 44 - Elitok, a.g.e., s,91).

Marka değerinin oluşması için öncelikle bir ürün ve bu ürüne ait kalite beklentileri ile markanın bunu algılamış olması gerekmektedir. Bu algılamayı markanın kurumsallaşması ve güçlü bir gelişim içine girmesi takip eder. Marka, ürünün o an için taşıdığı değeri aşan bir başka değeri de ifade eder.

Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında marka değeri, mal ya da hizmetin bir marka adını taşımasıyla gözlemlenemeyecek olan getirilerinin oluşturduğu durum olarak belirlenebilir. Bu değer fiziksel ya da duygusal bir değer olabilir. İster gerçek olsun, isterse zihinlerde oluşturulmuş olsun bu değer tek olması gerekir. Eğer tek olma özelliğine sahipse, marka başka durumlara da uyarlanabilir ve zaman içinde de kapsamı genişletilebilir(Tıngır, 2006, sy. 44 - Black, 1999, s.14).

3.6.1. Müşterilere Sağlanan Değerler

Müşteriler her zaman kendileri için daha fazla avantaj sağlayan markaları tercih ederler. Onların gözünde değer sağlayan temel ölçüt, markanın sağladığı yarardır. Burada rol oynayan etkenler şöylece özetlenebilir:

- Müşteri yorum yapmak istemez ve her türlü sorununun giderilmiş olmasını ister. Yorumlarını marka için yapar. Satın alacağı şeyleri bütçesi doğrultusunda belirler. Müşteriler, genel yöntem olarak temelde buna dikkat ederler.
- Marka, müşteri kararına güven veren en önemli etkidir. Alınan üründe bir uygunsuzluk beklenmeyecek, ortaya bir olumsuzluk çıksa bile müşteri, kolaylıkla

giderilebileceğinden emin olacaktır. Bu rahatlık, markanın değerini arttırmaktadır.

- Müşteriye güven vererek onun memnuniyetini sağlamak ve arttırmak.

3.6.2. Firmaya Sağlanan Değer

Şirketlerin tek bir varlık amacı vardır. Kâr etmek. Bu da hoşnut edilmiş müşterilerle mümkün olabilir. Bu temeldeki kazancın iki yönü vardır: Kârlı satış ve artan pazar payı. Bu yaklaşımda şirketin gerçekleştirecekleri şunlardır(Tıngır, 2006, sy. 44 - Elitok, a.g.e., s,92-93):

- Aktif ve verimli çalışan bir Pazar programı ile marka değerini arttırmayı hedeflemek
- Marka değişkenliğini kontrollü olarak azaltacak planlar hazırlamak
- Yüksek fiyat ve marjların uygulanabileceği şartlar yaratmak.
- Ticari manivela gücü sağlamak
- Rekabet avantajları sağlamak

3.7. Markanın Sunduğu Yararlar

Markanın pek çok yararı mevcuttur. Bu yararlar, tüketiciler ve firmalar açısından iki başlık altında ele alınabilir.

3.7.1. Markanın Tüketicie Sunduğu Yararlar

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almalarında, ürünün markalı olmasını, markasız ürünlere göre daha çok tercih ederler. Eğer yapılacak satın alma, uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün içinse, markalı ürünlerin tüketici satın alma karar aşamasında etkisi daha da büyüktür. Bunun sebebi ise markanın tüketiciye sağladığı yararlarıdır. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir(Tıngır, 2006, sy. 47):

- Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler. Her zaman kendileri için yararlı olabilecek markalı ürünleri satın almayı tercih ederler.

- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır ve tüketiciler genellikle markalı ürünlere, diğer markasız ürünlere göre daha fazla para harcarlar.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar(Tıngır , 2006, sy. 48 - Özkale ve Diğerleri, s: 8) ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırır. Ayrıca tüketiciler markaları tanıdıktan sonra hep tanıdıkları markayı almaya başlarlar çünkü tanıdık markalar kendilerini daha iyi hissetmelerine neden olur.
- Markalar, mal hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilerler(Tıngır, 2006, sy. 48)
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar. Ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşursa, yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.
- Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır. Örneğin fiyatı çok yüksek bir araba, tanınmış markalı kıyafet ya da mekanlar kişinin, toplumda diğer insanlar arasında itibarını arttırarak, saygınlık kazanmalarına neden olur.

3.7.2. Markanın Firmaya Sunduğu Yararlar

- Markalı ürünlerin tüketiciye olduğu gibi, üretici firmalara da yarar sağlamaktadır. Bu yararları şu şekilde sıralayabiliriz.
- Siparişlerin işlenmesinde sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti en az düzeye düşer.
- Marka ile ürüne bağımlılık yaratılır.
- Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına olanak sağlar.
- Tutundurma çabalarına destek sağlar.
- Marka, ürünün değerine değer katarak, bilinirliğine göre daha fazla fiyattan satılmasına neden olur.

- Markalar, firmalarına itibar sağlarlar. Markalarıyla tanınmış firmalar, markası olmayan firmalara göre daha itibarlıdır.
- Markalar, tüketicilere verdikleri güven sayesinde, firmalarının yeni pazarlara girmesine yardımcı olurlar.
- Marka, doğru konumlandırılırsa yüksek fiyattan satılır ve firmanın kârı artar.
- Markalı yeni ürünler, pazara yeni girişte tanınma ve tutundurma açısından daha büyük şansa sahiptirler ve üreticinin dağıtım kanalı üzerinde kontrolünü de kolaylaştırır.
- Markalar, tescil edilmişse, firmanın ürün ya da hizmetinin başkaları tarafından izinsiz kullanılmasını engeller ve yasal yoldan malın korunmasını sağlar.

3.8. Marka Oluşum Süreci

Güçlü bir markaya sahipseniz, bunu yalın ve açık bir şekilde şirketin çalışanlarına, yönetim kurulu üyelerine ya da tedarikçilere iletmenin bir yolunu arıyorsanız, pazarlama materyalleriniz kuruluşunuzun hedefini ya da değerlerini tam olarak yansıtmıyorsa, ister bir işletme sahibi, ister kar amacı gütmeyen bir kuruluşun müdürü, küçük çaplı bir işletmenin yöneticisi, yeni bir girişimci, ister orta ya da üst düzey bir yönetici olun, her durumda bir marka yol haritasına ihtiyacınız olacaktır(Mike, 2007, s:21).

Marka oluşturmak için ya yeni bir ürün/hizmet fikrinin zihninizde varolması, varolan bu fikrin nasıl yapılandırılacağı, geliştirileceğinin ve sunulacağı planlanması gerekmektedir ya da var olan ürün/hizmet değer sunularınızın belli bir stratejik plan doğrultusunda yapılandırılması, konumlandırılması gerekmektedir. Yeni bir ürün/hizmet fikrinden kastım piyasada varolmayan yeni bir kategori yaratarak markalaşmaktır ki, bu işi Al Ries&Laura Ries "Markaların Evrimi" kitaplarında "Pazarlamada en zor, aynı zamanda en ödüllendirici iş kategori yaratmaktır" şeklinde açıklamaktadır. İster tasarlanan ister varolan ürününüzü/hizmetinizi veya fikrinizi somutlaştırarak şirket içi ve şirket dışındaki ilişkiler ağınızda bulunan kişilere/kurumlara eksiksiz, kalıcı, rekabet avantajı sağlayacak bir şekilde aktarmak için markalaşmak ve markanızı yönetmek zorundasınız. Bunun için izlenmesi gereken adımları genel olarak şöyle sıralayabiliriz:

Kendinizi Tanıyın

Ürün ve hizmetlerini markalaştırmak, işletme içinde ve dışında doğru algılanmak, kurumsal bir yapıya kavuşmak isteyen tüm şirketlerin herşeyden önce yapmaları gereken kendilerini tanımak ve tanımlamaktır. Bunun içinde şirketler, gerek kuruluş aşamasında gerekse yeniden yapılandırılma süreçlerinde günümüzün değişen koşulları, buna bağlı olarak yönetim sisteminin değişmesi, şirket kültürünün yenilenmesi gibi sebeplerden dolayı oluşacak soru işaretlerini ortadan kaldırmak için "ne olmak istediklerini (Vizyon), buna ulaşmak için neleri-nasıl yaptıklarını (Misyon), bu değer sunumlarının nelere dayandıklarının (Değerler) eksiksiz ifade edilmesi gerekmektedir. Bunun içinde Vizyon, Misyon ve Değer bildirimleri açık bir şekilde tanımlanmalı, şirketin tüm işleyişi bu ana değerlerin çizdiği sınırlar dahilinde gerçekleşmelidir.

- **Bulduğunuz ülkeyi, kategoriye, rakiplerinizi ve müşterilerinizi tanıyınız**

Potansiyelinizi tespit ettikten sonra yapmanız gerekenler bulunduğunuz ülke, kategori, rakiplerinizi ve müşterilerinizi hakkında bilgi toplamak olmalıdır. Ne kadar çok bilerseniz o kadar çok kazanma ihtimaliniz artar ve işinizi şansa bırakmamış olursunuz.

- **Diğer Şirketlerin marka oluşturma şekillerini inceleyiniz**

Şirketler kuruluş aşamasında kendilerini nasıl konumlandırırlar, hangi zorluklarla yüzleşirler, eksikliklerini nasıl giderirler ve güçlü yanlarını nasıl ortaya çıkarırlar kısacası kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için uzun vadeli hangi politikaları izlerler. Uzun bir süre marka ve kurum kültürü oluşturmaya çalışan şirketlerin yaptığı benzer hataları yapmayarak şirketinizi belli bir olgunluğa getirebilirsiniz.

Öz Marka Değerleri

Markalar da tıpkı insanlar gibi bağlı oldukları temel değerlerle bir anlam ifade ederler. Markanın veya insanların birbirinden farklılaşmasının özünde bu temel değerler yatar. Marka öz değerleri bir kurumun var oluşundaki olmazsa olmazları temsil etmelidir. İster ürün odaklı ister hizmet odaklı kurum olsun, her kurumun marka olma yolunda ilerlemesi için gerçekten kurum ve kurum çalışanları tarafından

benimsenmiş bir değerler kümesi oluşturması gerekmektedir. Kurum ve kurum çalışanları, yaptıkları her işte ana kıstas olarak bu değerleri benimsemeli ve bu değerlerin izin verdiği ölçüde hareket etmelidirler. Sunulan ürün ve hizmetlerde bu öz değerlere bağlılık müşteriler tarafından da eksiksiz bir şekilde algılanıyorsa marka olma yolunda önemli bir eşik aşılmış demektir. Bundan sonra yapmanız gereken ise bu değerler doğrultusunda müşterilerinizi sizi tercih etmelerine ikna edecek değer sunumlarını gerçekleştirmenizdir. Bu öz değerler kurumun varoluşundaki ana kolonlar olmak zorundadır, anlık gelişmelere göre bu öz değerlerden vazgeçilemez. Eğer bir değer çeşitli nedenlerden dolayı kendisinden vazgeçilen bir değerse kesinlikle sizin öz değeriniz olamaz, olmamalıdır da(www.bilgepatent.com.tr).

Markanızı yaratmanın ilk adımı, şirketinizin öz marka değerlerini doğru olarak ifade etmek olacaktır. Amaç, şirketinizin özünü benzersiz biçimde tanımlayan üç ya da dört temel değer edinmektedir. En iyi şirketlerin hepsinde kararlarına yön veren bir öz değerler sistemi vardır(Moser, 2007, s: 31).

Öz değer oluşturmak, günümüz pazar ortamında daha da vahim bir iştir, içinde yaşadığımız pazarlama kültüründe insanlar yarım yamalak vaatleri, yarı doğru yarı yalan ve abartılı ifadeleri araştırıp bulma yönünde kendi kendilerini eğitmiştir. Sırf pazarlamanın hacmi, insanları duydukları ve inandıkları şeyler konusunda çok seçici olmaya itmiştir. İnsanlar hergün binlerce mesajın bombardımanına uğramaktadırlar. Posta kutularında ve e postalarında dikkat çekmek için hazırlanmış ve falanca pazarlamacının istekleri doğrultusunda hareket etmelerini sağlamaya çalışan her türlü mesajla karşılaşılıyorlar(Moser, 2007, s: 34).

Hali hazırda şirketiniz, bir dizi ifade edilmiş öz değere sahip değilse, bunların neler olduğunu keşfedip yazıya dökmek gerekir. Eğer şirketinize ait bir dizi öz değer varsa fakat bunların markanızla özdeşleşmediğini düşünüyorsanız, bunları kulağa doğru gelecek şekilde değiştirmek gerekir. Öz değerlerinizi saptamak için iyi bir başlangıç noktası, aşağıdaki listede şirketinizi temsil eden değerleri işaretlemektir.

- * Toplum
- * Yenilik
- * Çeşitlilik
- * Güven
- * Kayıtsızlık
- * Ekip Çalışması
- * Rekabet
- * Bağlantı
- * Kendini adanmak
- * Neşe
- * Yalınlık
- * Altın Kural
- * Duyarlılık
- * Pragmatizm
- * Aciliyet hissi
- * Güvenlik
- * Bütünlük
- * Kalite
- * Eşitlik
- * Dürüstlük
- * Yaratıcılık
- * Bakım
- * Değer
- * Güvenirlilik
- * Olumlu bakış
- * Az laf, çok iş
- * Aile
- * Eğlence
- * Hakikilik
- * İfşaat
- * Performan
- * Konfor
- * Sağlık
- * Eğitim
- * İnsanlar
- * Titizlik
- * Uygun fiyat
- * Bilgi
- * Temizlik
- * Güvenlik
- * İleri teknoloji
- * Sorumluluk

(Moser, 2007, s: 36 – 38).

Bir öz değerin gerçekten öz değer olup olmadığına karar vermenin en iyi yolu, onu para testinden geçirmektir. Ünlü reklam ajansı Doyle Dane Bernbach'tan Bill Bernbach şöyle demiştir "Bir temel kuralın size maddi bir maliyeti olmadığı sürece prensip olamadığı sonucuna giderek daha fazla varıyorum."(Bob, 1987, s: 144 – Moser, 2007, s: 40). Para bir marka değerinin öz marka değeri olup olmadığını gösteren güvenilir bir turnusol testidir.

Bir değerin öz değer olup olmadığını belirlemenin bir diğer yolu ise tutkudur. Tutku, bir değerin öz değer olup olmadığını anlamak için oldukça güvenilir bir testtir. Karar alma sürecinde sadece aklınızın sesini değil kalbinizin sesini de dinlemenize yardımcı olur. Tutku, reklamları, halkla ilişkileri, broşürleri ya da şirketin ustalıkla oluşturup dağıttığı diğer mesajları aşan duygusal bir bağ yaratır. Gerçek marka tutkusunu bulmak için Birleşik Devletlerin en popüler dövmesine bakmanız yeterlidir: Harley-Davidson logosu. Bu, bir markanın tam anlamıyla insanların vücuduna kazındığının örneğidir(Moser, 2007, s: 41).

Öz değerlerinizden bir ya da birkaç tanesini içinde bulunduğunuz kültürün benimsediği değerlerle aynı düzeye getirmek insanları harekete geçirmenin ve onlarla bağlantı kurmanın güçlü bir yoludur. Örneğin Amerikalılar bağımsızlığa ve ifade özgürlüğüne değer vermeye meyillidirler. Amerikan ruhunu somutlaştıran popüler ikonlar bu değerleri temsil ederler: Blues, rock'n roll, kovboylar, Özgürlük Anıtı, Muhammed Ali, öncüler, Martin Luther, Kings... liste böyle uzayıp gider(Moser, 2007, s: 42).

Dell Computer'ın öz değerlerinden biri daima "sorumluluk" olmuştur. Dell, ürettiği her ürünün ve aktardığı her mesajın yüzde yüz sorumluluğunu üstlenir çünkü bilgisayarları müşterilerine doğrudan satar. Dell "Niçin bunu satın aldığınız yere götürmüyorsunuz?" ya da "Sanırım perakendeci, uyuşmayan bir yazılım yüklemiş" ya da "Biz bu aletin öyle bir işlem yapabileceğine dair söz vermedik" gibi bahanelere başvurmaz. Sorumluluğunu başkasına bırakmaz, çünkü zaten bırakacağı kimse yoktur. Sorumluluk Dell'in değer sisteminin o kadar kemikleşmiş bir özelliğidir ki, seçme perakende satış noktalarından bilgisayar satışı yaptığında bile ürünün sorumluluğundan asla feragat etmemiş ve bilgisayarı satın alan kişilerle ilişkisini kaybetmemiştir. Dell kısa bir süre işletme modelini değiştirdiği halde sorumluluk değerini değiştirmemiştir(Moser, 2007, s: 46).

Ürün odaklı bir şirketseniz, yazıtlar ürünlerinizin ne kadar iyi tasarlanmış olduğunu ve piyasadaki diğer ürünlerden ne kadar üstün olduğunu yansıtacaktır. Bu durumda markanın öz değerlerinde kalite, tutarlılık, güvenilirlik, detaylara verilen önem ve tasarım uzamnlığı gibi ifadeler üst sırada yer alır. Porsche, BMW, Bosch, Sony, Braun ve Toyota ürün odaklı markalardır ve markalarının özü genelde ürünleriyle tanımlanır.

Eğer kişi odaklı bir şirket iseniz, insanların şirketinizde çalışmaktan ne kadar mutlu olduklarını iştirsiniz. Çalışanlar ve tedarikçiler size şirket yönetiminizin ne kadar sevecen, adil ve takım zihniyetine sahip olduğunu anlatır. İleri düzeyde müşteri ilişkilerini yansıtan ifadelere rastlarsınız. Nordstrom's, Southwest Airlines ve American Red Cross gibi markalar bu tür markalardır. Şirketinizin öz değerleri dostça yaklaşım, empati ve eşsiz hizmet gibi sözcüklerle ifade edilir.

Öz değerler siyah ve beyazdan oluşan bir dünyada varolurlar, gri tonlarında değil. Öz değerleriniz siyah beyaz olunca şirketinizde bulunan herkes kendinden ne beklediğini anlar ve siz de verdiğiniz sözleri daima tutmaya o denli yakın olursunuz. Bunun anlamı, markanızın güven uyandıran bir marka olmaya o denli yaklaşmış olmasıdır(Moser, 2007, s: 47,48).

Öz Marka Mesajı

Öz marka mesajı, şirketinizin tüm izleyici kitlelerine aktaracağı ana mesajdır. Şirketinizden gelecek tüm diğer mesajlar bu ana mesajdan filizlenecektir.

Öz marka mesajınızın gerçekliğini ve varoluş nedenini ne kadar net bir şekilde yansıtırsanız hem şirket dahilinde hem de dış dünyada marka mesajınız o denli etkili olur. Örneğin, bazı şirketler belirli bir ürünün tek üreticisi oldukları için varolmayı sürdürürler. Bazen piyasa yalnız kalırsınız , kategori o kadar hızla gelişmiştir ki yeni rakipler için giriş maliyeti çok yükselmiş ve başarı şansı çok azalmıştır. Pazarda eşsiz bir konuma ya da ürüne sahip olduğunuz takdirde bir öz mesaj oluşturmak oldukça kolaydır(Moser, 2007, s: 57).

Öz marka mesajı yaratmanın en zor taraflarından biri, mesajın bugün olduğu kadar beş-on yıl sonrada geçerliliğini koruyacağından emin olmaktır. Zaman aşımına uğramayacak bir mesaj bulmak için birkaç adım geri gidip bir perspektif edinmeniz gerekir. Kültürel ufku görebilene kadar geri adım atmaya devam edin ve karşınıza

çıkan sabit bir manzarada sabit olan noktaları belirleyin. Örneğin, Amerika'nın kültürel manzarasında öncülük ruhu vazgeçilmez bir unsurdur. Amerikalılar ticari ürünlerde, sanatta, müzikte, teknolojide, iş hayatında ve yaşamın her kesiminde yeni fikirlere aşırı derecede meraklıdırlar. Kültürel anlamda sürekli olarak yeni bilgi, yeni perspektifler ve her türlü soruna yeni çözüm arayışları içindedirler. İnsanların dünyanın dört bir yanından A.B.D.'ye akın etmelerinin ve bu ulusta başarıya ulaşan bu kadar çok girişimci, patent ve fırsatların bulunmasının sebebi budur. Öncülük ruhu bir şirket olarak yararlanabileceğiniz bir şeydir ve sizi aşağıdakiler gibi güçlü öz fikirler için dürter:

- Sürekli gelişme (AVIS: "Biz daha çok gayret ediyoruz")
- Azim (Timex: "Suya da girer, tıkr tıkr işler")
- Bireysel gelişme (Amerikan Ordusu: "Tüm benliğinizle varolun")
- Sebat (Citibank: "Citi asla uyumaz")

Ürün ya da hizmetinizi pazarladığınız kültürü harekete geçiren genel değerleri hesaba katmak ve bunların arasında hangilerinin en az yirmi-otuz yıldır var olduğunu belirlemek önemlidir. Aksi takdirde günün haberleri ve geçen haftanın trendlerine saplanıp kalabilirsiniz. Günlük hayatın gerçeklerinden uzaklaşmak, bir-iki yıl gibi kısa bir süre içinde modası geçmeyecek bir mesaj bulmanıza yardımcı olacaktır. Bir öz mesaj yaratacağınız zaman, mümkün olduğu kadar çok sayıda farklı perspektife sahip olmanın faydası vardır.

Öz marka mesajınızın olabildiğince yalın ve etkili olmasını garantilemek için nelere dikkat etmeniz gerektiğine daha yakından bakarak, mesajınızı şekillendirirken de şu soruları yanıtlamalısınız(Moser, 2007, s: 59 -61):

- **Mesajınız yeterince yalın ve açık mı:** Mesajınız olabildiğince yalın ve açık bir şekilde ifade edilmelidir. Unutmayın ki mesaj bombardımanı altında kalan insanlara mesajınızı benimsetmenin yolu basit ve akılda kalıcı cümleler seçmektir.

- **Mesajınız sizi diğerlerinden farklı kılıyor mu:** Öz mesajınız herşeyden önce size ait birşeyler taşınmalı ve mutlaka sizi çağrıştırmalıdır. Eğer öz mesajınız söylendiğinde bulunduğunuz kategori veya kategoride ki biri akla geliyorsa mesajınızı unutun gitsin. Sizi en iyi şekilde anlatan, başkalarından farklılaştıran ve söylendiğinde sadece sizi hatırlatan bir mesaj bulunuz.
- **Mesajınız gerçekleri yansıtıyor mu:** Sun Tzu'dan Satış Stratejileri adlı kitapda bir söz vardır : “Sözleriniz yalansa hiçbir şeyin önemi yor, eğer sözleriniz doğruysa hiçbirşeyin önemi yoktur.” Vaat ettiğiniz gerçeklerle sunduğunuz gerçekler arasındaki makasın açılmasına asla izin vermeyin. Güven temeli üzerine inşa edilmemiş her iş bağlantısı er ve geç yıkılır. Altında kalmamak ve o güne kadar kazandığınız herşeyi kaybetmemek için dürüst olun. Dürüstlük yoksa markada olmaz bunu asla unutmayın(www.bilgepatent.com.tr).

Al Ries ve Jack Trout gözlemlerini şöyle dile getirmiştir: “Gereğinden fazla mesaja maruz kalan toplumumuzda kullanılacak en iyi yaklaşım olabildiğince basitleştirilmiş mesajdır.”(Ries ve Positioning, 1981, s:8). Mesajınızı birine okuyun ve ifadeyi tekrarlamasını isteyin eğer dinleyiciniz tekrarlayamıyorsa yeterince basit değil demektir. Tekrarlayabilirse on dakika sonra bir kez daha sorun. Unutmayın ki bu, tüm pazarlama kararlarınızın çıkış noktasını teşkil edecek olan ana mesajınızdır(Moser, 2007, s: 62).

Öz mesajınızı başkalarına okumaktaki amaç, kategorinizde bulunan diğer şirketleri çağrıştırmadığından ve şirketinizi pazarda eşsiz bir şekilde konumlandığından emin olmaktadır. Marka mesajınız herhangi bir rakibinkiyle fazla benzerlik taşıyor, rakibinizin harcamaları sizinkini aşıyor veya öz mesajınız markanız yerine kategorinin genelini çağrıştıyor ve bu kategoride sizden daha büyük, daha iyi tanınmış şirketler bulunuyorsa, böyle bir senaryoyla karşılaşmanız olasıdır. Eğer sizi başlıca rakiplerinizden açıkça ayırabilen bir marka mesajı yaratabilirseniz, sıra müşterinin sadakatini kazanmaya geldiğinde bir hayli ilerleme kaydetmiş olursunuz.

İnanırlılık, öz marka mesajı yaratırken her şirketin aşması gereken bir engeldir. Öz mesajın yaratımında başlangıç noktası, gerçekleri ele almaktır. Örneğin Federal Expres’ in eski, “Kayıtsız şartsız ve kesinlikle akşama elinizde

olmalıysa...” sloganı gerçekleri yansıtır. “İşini ciddiye alan sporcular Nike giyer...” ifadeside gerçektir. Duygusal bakımdan en ikna edici markaların birçoğunun mesajları sağlam bir gerçeğe dayalıdır. Apple’nın “Farklı düşün” kampanyası birkaç gerçeğe dayalıdır. Yarattığı ürünlerin görünümü farklıdır, bilgisayar işletim sistemi rakiplerinininkinden farklıdır, reklam stili farklıdır ve müşteriyle kurduğu iletişim farklıdır. “Farklı düşün” sadece bir bitiş sözü değildir, iki sözcüğe sığdırılmış bir öz değer ve aynı zamanda bir öz mesajdır. Bu mesaja ve değerlerine olan bağlılığı sayesinde Apple, müşterileriyle çok güçlü duygusal bir bağ yaratmıştır.

Mesajınızın, ulaşmak istediğiniz kişilere bir anlam ifade ettiğinden emin olmak gerekir. Amaca uygunluk bir öz mesaj için bir sınama unsuru gibi görünebilir ancak pek çok şirket için durum böyle değildir. Pek çok şirket marka mesajlarını “Biz en hızlı gelişen falancayız” “Biz en güvenilir filancayız” ya da “Biz dünyanın en iyi bilmem necisiyiz” gibi ifadelerde bulunarak, insanlara kendi duygularını haykırmak için kullanır. Söz konusu şirketin fiziki sınırları dışında kalanlar bu tür sözlere pek te aldırış etmezler. İnsanlar şirket mesajının, şirketin kendi egosuna değil, doğrudan kendilerine hitap ettiğine inanmak isterler. Amaca uygunluk sonuç açısından da faydalıdır(Moser, 2007, s: 62-64).

Öz marka mesajı, sloganlar, reklam başlıkları, öz marka mesajı oluşturmaya çalışırken bu terimler kafa karıştırabilir fakat aslında her biri ayrı birer bütündür. Öz marka mesajı sonradan slogan ve reklam başlığıyla ifade edilen ana fikirdir. Sloganlar ve reklam başlıkları ana fikrin, yani öz marka mesajının yavrularıdır. Genellikle bir televizyon reklamı ya da basılı bir reklam ilanının sonuna “takıldığı” için aynı zamanda bitiş sözü olarak ta bilinen slogan çoğunlukla logonun yanında bulunan söz veya cümledir. General Electric’s’in “Hayata güzellik katıyoruz” sözünde olduğu gibi sloganlar bazen öz marka mesajını yansıtır.Reklam başlığı, genellikle reklamın tepesinde bulunan ifadedir. Şirketin o gün için aktarmaya çalıştığı mesajın özet şeklidir ve daha ziyade taktik gerektiren bir mesaj olma eğilimindedir.. Visa örneğinde mesaj yeni bir promosyon teklifi veya yeni bir kredi kartı faiz oranı olabilir. Bir şirket pazara her yıl yüzlerce farklı reklam başlığı aktarabilir. Reklam başlıkları değişir; sloganlar genellikle değişmez. Ve öz mesajlar asla değişmemelidir. Kalıcı hafıza markaların yaşadığı yer, kısa süreli hafıza ise markaların ziyaret ettiği yerdir(Moser, 2007, s: 66,67).

Marka mesajınızı başlangıçta basitleştirerek, tüketicinin kalıcı hafızasına ve burada ait olduğu bölüme gönderebilirsiniz. Mesaj bir kez buraya yerleşimi oluşan izlenimi değiştirmek son derece güçtür. Örneğin, kutu Pepsi'nin içinden bir sıringanın çıktığı olayı ele alalım. Bu başka bir markanın başına gelse, o markanın sonu gelmiş olurdu. Fakat kalıcı hafızamız Pepsi'nin emin ve güvenilir bir marka olduğuna dair inancımızı pekiştirmek istediğinden Pepsi'nin bu konudaki açıklamasını dinlemeye ve bunu aklımızdan çıkartıp atmaya hazırдық. Kötü haberler karşısında insanların köklü inançlarından vazgeçmeme yönündeki azimleri bütün yerleşmiş markalar için geçerlidir. Öz mesajınızı müşterinin kalıcı hafızasına yerleştirmenin bir diğer avantajı, bu biçimlendirilmiş bilgiye duygusal bir derinlik ve yeni bilgiler katabilmenize olanak tanınmasıdır. Yirmi yıldır tanıdığınız biriyle olduğu gibi, ilişkiniz bir kez oturdu mu, her yeni bilgi parçacığı bu ilişkiye derinlik ve merak katar. Eski bir arkadaşınıza dair izleniminiz pek çok ince ayrıntı taşır. Oysa yeni tanıştığımız biriyle ilgili edindiğiniz izlenim daha basit ve kalıplaşmıştır. Büyük markalar bu durumun bilincindedir. Eğer tüketicinin zihnine yerleşmiş, markanıza ait basit bir öz fikir yoksa, diğer mesajlarınızın da tutunabileceği bir yer yok demektir(Moser, 2007, s: 69,70).

Marka Kişiliği

Mesajın kimin tarafından duyurulacağı bazı durumlarda mesajdan çok daha fazla önem arz eder. Marka söz konusu olduğunda da mesajın kimin tarafından iletileceği hemen hemen mesaj kadar önemlidir. Kimse güven duymadığı bir siyasetçiden yeni vaatler, yeni yaklaşımlar, enteresan fikirler, duymak istemez. Ya da söylediği fikrin onlarca kez tersini ispat etmiş birine kimse daha fazla kulak kabartmak istemez. Kimse önceden denediği ve memnun kalmadığı bir markanın başka ürününü almak istemez. Marka kişiliği markayı tamamen görünür kılma, tüm özellikleriyle resmetme uğraşdır. Bir başka deyişle marka kişiliği yaratmak eşsiz ve güvenilir bir marka yaratmak demektir. Marka mesajınızı yayacak kişi (yani markanız) ne kadar güvenilir olursa insanların sizi kabullenmeside o kadar kolay olur(www.bilgepatent.com.tr).

David Aaker: “Marka kişiliğinin önemi, çoğunlukla uzun süre koruyabileceğiniz bir farklılaşma yaratmasıdır.” Harley –Davidson, Saturn, Hallmark, Tiffany, Obsession (Calvin Klein), Jack Daniel's, United Airlines ya da

Mercedes-Benz'in kişiliklerini ele alırsak her biri kendi kategorisi içinde eşsiz bir marka kişiliğine sahiptir(Moser, 2007, s:85).

Tanımlayacağınız marka kişiliğini oluşturmadan önce, şirketlerin kendi ayırt edici özelliklerini sıralamaya koydukları zaman düştükleri bazı ortak hataları ele alınır. Pek çok şirket öz değerler ve öz mesaj alıştırmalarını oldukça rahat bir şekilde yapabilmektedir. Çünkü misyon bildirileri, strateji dökümanları ve konumlandırma bildirilerini, hedef ve rekabet analizlerini oluştururken büyük ölçüde deneyim kazanırlar. Ancak sıra marka kişiliğini yazıya dökmeye gelince genellikle bu kadar rahat olamazlar; bu sorumluluk çoğunlukla pazarlamacı-lara, reklam ajanslarına, konuşma metni yazarlarına, tasarım veya halkla ilişkiler firmalarına ve Web sitesi tasarımcılarına devredilir.

Marka kişiliğiniz şirketinizin bir betimlemesi olmalı; aksi takdirde başka birilerinin kişiliğine dayanan bir marka ilişkisi yaratmış olursunuz. Müşterilerin satın aldığı şey reklam ajansı, tasarımcı, yazar, danışman ya da halkla ilişkiler firması değildir; onlar sizin ürününüz ya da hizmetinizi satın alırlar. Marka kişiliğiniz sizi her koşulda temsil edebilmeli. Dayanak noktası kim olduğunuza dair sağlam bir fikir sahibi olmak ve bunun her türlü dışsal ifadesinin kimliğinizle tutarlı olmasını sağlamaktır. İlişkiler ve güven bu şekilde oluşturulur, markalar bu şekilde ortaya çıkar.

Şirketler ürün ve hizmet taklidi konusunda o kadar ustalaşmıştır ki "yenilik" sadece bilinirlik yaratmak ve satışları artırmak için kısa vadeli bir taktiğe dönüşmüştür. İnsanlar her gün çok sayıda yeni ve bazen de çelişkili iddiaların bombardımanına uğradıkları için bilginin nasıl aktarıldığı önemlidir. Değinebileceğiniz her mantıklı noktaya rakipleriniz tarafından da değinildiğini varsaymak faydalı bir araştırma olacaktır. Sunulan ürün ya da hizmetin satın alınması için sağlanabilecek tüm mantıksal nedenleri bir kenara ayırınca ortaya duygusal nedenler çıkacaktır. Gerçek marka kişiliği duygusal alemde hayat bulur.

Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilir fakat müşterinin markaya olan duygusal bağı kalıcıdır. Marka kişiliğinde yaratılmak istenen bağda budur. Marka ilişkinizin duygusal temeli öylesine sağlam olmalıdır ki, piyasada ne kadar çelişkili bilgi bulunursa bulunsun ve rakipleriniz ne kadar çok

iddia ortaya atarsa atsın, müşterileriniz içtenlikle ‘ Ne bileyim, bunu daha çok seviyorum işte’ diyebilsin(Moser, 2007, s: 87- 90).

Marka kişiliğini yaratmanın bir diğer yoluda kültürel ikonlardan yararlanmaktır. Örneğin, Amerika’da en etkili kültürel sembollerden biri kovboydur. Marlboro’nun marka kişiliği sadece bir kovboy resmi ve iki sözcükten oluşur(Moser, 2007, s: 92).

Marka İkonları

İnsanlara markanızı hatırlaması için ne kadar çok malzeme verirseniz sizi hatırlama ihtimallerini o kadar çok arttırırsınız. Bunun içinde markanızı sadece sembollerden oluşturma fikrinden vazgeçin. Semboller marka ikonlarından sadece bir tanesidir. Ancak logonuzu/sembolünüzü tek başına öksüz bırakmayın. Markanız insanların beyninde ne kadar çok yer işgal ederse o kadar güçlenir. Görsel, duyuşal, kokusal, tatsal ikonları markanıza uygun olarak mutlaka kullanın.(www.bilgepatent.com.tr). Örneğin koku, Starbucks markasını çağrıştıran bir ikon olabilir. Dokunmak, Velcro markasını çağrıştıran bir ikon olabilir. Ses, Kellogg’s Rice Krispies’i çağrıştıran ikon olabilir. İkonların tanımlanmasına yardımcı olmak için duyuların hepsini ele almak gerekir(Moser, 2007, s: 109).

Biriyle ilişki kurmak istediğimizde yaptığımız ilk şey kişiye adımızı söylemektir. Aynı şey markalar için de geçerlidir. İnsanlar sizi adınızla anar ve sizden söz ederken şirketinizin adını kullanırlar; dolayısıyla şirketinizin adı marka ikonlarınızdan biridir. Ne zaman adınız geçse insanların zihninde şirketinize dair belli bir imaj oluşur. O yüzden her şeyden önce adınızın ayırt edilir ve kolay hatırlanır olmasını sağlamak gerekir. Ortalıkta ve insanların zihinlerinde dolaşan binlerce ismin bulunduğu pazarlama alemin de ön plana çıkan ve kolay hatırlanabilen bir adınızın olması büyük bir avantajdır. Pepsi, Saturn, Yahoo! Bu adların her birinin beynimizde kendine ait birer hücresi vardır. Biri zikredildiğinde zihnimiz elde edilen yeni bilgiyi alıp o isme ait hücreye depolar. Bu, son derece etkili bir iletişim yoludur.

İsminiz kişisel özelliklerinizin belirtisidir, bu yüzden onu marka kişiliğinizin özellikleriyle kıyaslayarak değerlendirmek faydalı bir alıştırma olacaktır. Örneğin, Apple adı IBM’e, özellikle de açık haliyle ‘‘International Business Machines’’ e kıyasla çok daha dostça ve insanca bir isimdir. Bir ismin ne şekilde algılandığını kavransanız, pazarlamanızı bu algıları etkisizleştirmek yönünde kullanabilirsiniz.

IBM, televizyon reklamları ve diğerk pazarlama malzemeleriyle bunu etkili bir biçimde yapabilmiştir. İsmi doğasında var olmayan insancılık özelliğine ulaşmak için insanların gerçek hayatta karşılaştıkları durumları kullanmıştır.

İsminiz ile bilinirlik yarattıktan sonra marka olabildiğince çok duyu eklemeniz lehinize olacaktır. Çok duyulu bir deneyim, müşterilerin markanızın cazibesine kapılmalarını geçerli kılmanın bir yoludur ve bu çekim gücü sadece görsel ya da işitsel değil birçok deneyime dayalı olacaktır. Markalama için duyguların beşini de kullanma fikri Marc Gobe'un Emotional Branding adlı kitabında başarılı bir şekilde belgelenmiştir. Aslında bu kitabın "Duyumsal Deneyimler: Markalamanın Keşfedilmemiş Alanı" başlıklı ikinci kısmının tamamı bu konuya ayrılmıştır. Gobe çok duyulu yaklaşımın gereğini ve geçerliliğini şöyle tarif ediyor: "Günümüz ortamında kurumlar arasındaki rekabeti düşünerek, hiçbir yerinin beş duyuyu ihmal etmeyi göze alabileceğini sanmıyorum. Duyuları harekete geçiren özenle oluşturulmuş ikonlar, bir markayı binlerce benzeri arasından ayırmaya yarayan müşteri tercihi yaratabilir."(Ogilvy, 1980, s: 102).

Baştan sona duysal bir deneyim sadece sizi ayırt edilir kılmakla kalmaz, aynı zamanda markanıza bağlanan kişilerin başka markalara geçiş yapmasında zorlaştırır. Kişilerin zihninde markalar havada asılı gibi duruyorsa, bazen müşteri ya da yatırımcının fikrini değiştirip başka bir markaya geçmesini sağlamak için basit mantıksal bir iddia ortaya atmak yeterli olabilir. Oysa marka ilişkisine tat alma, dokunma, görme, işitme ve koklama duyuları dahil edilmişse başka bir markaya geçmek o kadar da kolay olmayacaktır(Moser, 2007, s: 110-112).

1- Görsel İkonlar

Logolar, Kurum veya ürününüzün rengi, yazı karakterleri, tasarım şekilleri, kurum merkezlerinin iç ve dış tasarımları(www.bilgepatent.com.tr).

a- Logolar

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketin temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen şirketin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşur. KFC, IBM, ve ABC gibi. Bazen Nike'ın, 'swoosh' işareti gibi sadece görsel bir imgedir. Bazende her ikisinin birleşimidir(John Deere ve FTD gibi).

Logonuz şirketinizin basitleştirilmiş bir simgesi olduğuna göre, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Logo ancak şirketiniz insanlara birşeyler ifade ediyorsa anlam kazanır. Beyninizde oluşan görsel bir imge olarak logo, söz konusu markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerinizin çekim merkezi haline gelir. Önemli olan logonuzun iyi ya da kötü olması değil, sadece marka hedeflerinize ulaşmanızda size faydalı olup olmadığıdır.

b- Ayırt Edilebilir Ürün veya Ambalaj

Kullandığınız pazarlama materyallerinin genel görünümü, şekli, boyutu veya türü de markanıza ait izlenim yaratabilir. Otomobil kategorisinde, insanların belirli bir markayı algılama şekillerini yeniden değerlendirmek zorunda bırakan ayırt edilir tasarımlar sürekli olarak kullanılmaktadır. Akla ilk gelen örnekler arasından Dodge Viper, Volkswagen Beetle ve Chrysler Prowler'ı sayılabilir. Ayırt edilebilir ürünler, marka kişiliğini, bir dizi değeri ve pek çok bakımdan bir marka mesajını herhangi basılı bir reklam ya da televizyon reklamından çok daha etkili bir şekilde duyurabilir.

c- Kurum ve Ürün Renkleri

Renkler, markanızla ilgili bazı mesajları anında iletir. Bu içgüdüsel tepkiyi göz önünde bulundurarak, seçtiğiniz renklerin markanız hakkında iletmek istediği mesajlarda ne gibi bir etkisi (yararlı mı yoksa zararlı mı) olduğunu belirlemek önemlidir. Renkleri genel olarak ele aldığımızda, renk yelpazesinin belli bir bölümünü kapsayan alana bir kez girince seçtiğiniz renklerin ince ayarını yapması için bir renk danışmanı ya da tasarımcıdan yardım isteyeceksiniz. Bu kişiye yönelteceğiniz sorular, seçtiğiniz renklerin ne derece gelişmiş olduğunu, kendi kategorileri içinde ne derece ayırt edilir oldukları ve istenen duygusal tepkiyi yaratıp yaratmadıkları ile ilgili olacaktır.

Basit renkler, renk çarkındaki birincil ve ikincil renklerdir (kırmızı, sarı, mavi, turuncu, yeşil ve mor). Karma renkler ise geriye kalan tüm diğer renklerdir (koyu gri, leylak, su yeşili, turkuvaz, vişne çürüğü, balkabağı turuncusu, adaçayı yeşili gibi...)

Basit renkler karma renklere göre daha canlı ve cafcaflıdır. Dünyanın her tarafında trafik işaretleri, otoyolda dikkat çekmesi açısından basit renklere oluşur; kırmızı, mavi, yeşil, parlak sarı ve turuncu.

Laura Ashley, Armani, Tiffany ve Jaguar gibi markalar karma renkleri kullanırlar. Bu renklerin altında hemen farkedilen bir zarafet yatar, pek çok bakımdan daha sakin, daha samimi bir iletişim beklentisi yaratır. Starbuck'un zengin renkleri, McDonald's in basit renklerinin temsil ettiğinden çok daha farklı bir kahve deneyimi vaat eder.

Marka kişiliğinizi bilmenin bu noktada faydası olabilir. Agresif, çığırkan veya dinamik bir kişiliğiniz varsa, basit renkler bu özellikleri pekiştirmeye yarayabilir. Eğer biraz daha ketum ve itinalı bir marka kişiliğine sahipseniz, bu özelliklerinizi karma renklerle pekiştirebilirsiniz.

Seçtiğiniz renklerin izleyici kitlenizde duygusal bir tepki yarattığının bilincinde olmak önemlidir. A Natural History of the Senses adlı bir kitapta Diane Ackerman bilimadamlarının, birtakım renklerin kişilerde duygusal tepkilere yol açtığı yıllardır bilincinde olduklarından bahsediyor. Hastaneler ve okullarda ‘‘ soluk pembe’’ rengin kullanımından, söyleşi programı konukları üzerinde rahatlatıcı bir etkisi olan ‘‘yeş il odalar’’dan, kırmızı bir ışığa bakarak sınamaya tabi tutulan insanların anlama gücünün normalden yüzde 13.5 oranında daha yüksek olduğuna kadar pek çok şeyden söz ediyor.

d- Tipografi

Çoğu iş adamı, ihtiyaçlarını ifade edecek kelime haznesine sahip olmadığından, bir şirketin özünü iletmekte hangi yazı karakterlerinin seçilmesi gerektiği konusunu genellikle ihmal ederler. Yazı karakteriyle ilgili kararlar genellikle bir tasarım firması, reklam ajansı veya Web sitesi tasarımcısına bırakılır. Ancak yazı karakteri, marka geliştirmenin önemli unsurlarından biri olduğuna göre, seçtiğiniz yazı karakterinin nasıl bir izlenim yarattığına dair genel bir fikrinizin olması gerekir. Yazı karakterlerini iki temel gruba ayırabiliriz: Tırnaklı karakter (serifli) ve tırnaksız karakter (san serif).

Tırnaklı yazı karakterleri; daha kıvrımlıdır ve gözlerinizin bir harften diğerine geçişini kolaylaştıran küçük çizgileri (tırnakları) vardır. Daha organik bir yapıya

sahip oldukları ve daha kolay okunur oldukları için tırnaklı yazı karakterlerinin daha hoş olduğu düşünülür. Gazeteler, kitaplar, ve çoğu dergilerde özel olarak tırnaklı yazı tipinin kullanıldığına dikkat edin.

Tırnaksız yazı karakterleri; modern mobilyalara benzer. Süslemelerden arındırılmış ve harfin özü ortaya çıkarılmıştır. Her harfin kendi başına bir bütün oluşturması ve sadeliği yüzünden, tırnaksız yazı karakterlerinin genel olarak daha soğuk olduğu düşünülür.

Tırnaklı yazı ve tırnaksız yazı arasında okunabilirlik farkları olduğundan, kullanacağınız yazı karakterini seçerken, reklamlarınızdan Web sitenize, yıllık raporlarınızdan broşürlerinize kadar çeşitli mesajlarınızı iletmek için ihtiyaç duyacağınız metnin uzunluğuna karar vermeniz gerekecektir.

Pek çok şirket az sayıda karakter içeren antetler, kartvizitler ve işaret sistemlerini temel alarak marka yazı karakterlerine karar verme hatasına düşmektedir. Sonra da bu yazı karakterlerinin daha uzun bir hikaye anlatmakta çokta işe yaramadığını fark ederler. Dolayısıyla belli bir yazı karakterine karar vermeden önce on bir puntoyla bir – iki sayfa yazdırıp kolay okunup okunmadığına bakılmalıdır.

e- Ayırt Edilir Görsel Teknikler

Ayırt edilir bir görsel teknik kullanmak, kalabalığın arasından kolayca sıyrılmamanın bir yoludur. IBM, televizyon reklamlarının alt ve üst kısmında mavi bir şerit kullanır ve reklam filmlerini siyah beyaz çeker. Televizyonun sesini kapasanız bile bunun bir IBM reklamı olduğunu anlarsınız. Bu ayırt edilir bir görsel tekniktir.

Dergiler ön plana çıkmak için bu tekniği kullanmakta çok başarılıdır. The New Yorker, kapağının eğlendirici biçimde tuhaf ve aydınlatıcı doğası sayesinde, ayırt edilir bir marka imajına sahiptir. Cosmopolitan, kullandığı yalın, seksi fotoğraf stili sayesinde çok farklı bir görünüme sahiptir. Wired dergisi dijital çağın elektirikleyici havasını canlandırmak için fosforlu mürekkep kullanır. Ayırt edilir bir görsel teknik kullanmak, pazarda sergilediğiniz marka imajının özel olarak size ait olduğunu garantilemenize yardımcı olur(Moser, 2007, s: 113-124).

2- Ses İkonları

Reklamlarınızdaki arka fon müzikleri, insane sesleri (sunucular), anımsatıcılar (www.bilgepatent.com.tr).

a- Sunucu (Dış Ses)

Markanızın sesi, şirketinizin ifade ettiği şeylerin tarz ve tavını taşır. O sesi duyunca insanlar sizin nereli olduğunuz, nelere inandığınız ve sizi dinlemek isteyip istemediklerine dair bir fikre sahip olurlar. Markanızın sesi, marka kişiliğinizi doğrudan yansıtmalıdır.

Markanızın sesini belirlemek için, pek çok bakımdan, marka kişiliğinizi oluştururken yanıtladığınız soruların aynılarını yanıtlamanız gerekir. Örneğin, şirketinizin sesi erkek midir bayan mıdır, genç mi, orta yaşlı mı yoka yaşlı mıdır, yerel mi, bölgesel mi, yoksa uluslar arası mıdır, sesiniz ayırt edilebilir nitelikte midir yoksa başka bir markayı mı anımsatmaktadır gibi soruları yanıtlamalıdır.

Bir ses üzerinde karar verildiği zaman onu televizyon reklamları, satış videoları, satış eğitimi bantları, radyo, interaktif sergileme gibi olabildiğince çok medya platformu ve markalama imkanında kullanılmalıdır. Eğer mümkünse söz konusu ses, şirketin sesli posta hizmeti ve telesekreterinde de kullanılabilir. Marka sesiniz öyle ayırt edilebilir olmalı ki müşterileriniz logonuzu hiç görmeden bile markanızı tanıyabilmelidir.

b- Müzik

Müzik, söylemek istediğiniz şeyler için duygusal ortam yaratır. Sinema endüstrisi müziği çok etkili bir şekilde kullanmaktadır. Yönetmenler sizi korkutmak istediklerinde ürkütücü, korkutucu müzikler, kederlenmenizi istediklerinde üzücü, mutsuz müzikler kullanırlar. Kendinizi filmdeki aksiyona kaptırmanızı istediklerinde ayaklarınızı yerden kesecek, heyecanlı, çok sesli bir parça kullanırlar. Bir komedi filminin başlangıcında gözlerinizi kapatsanız bile, anında bir komedi olduğunu hissedersiniz. Müzik, insanların hissetmesini istediğiniz duyguları aktarmanın en hızlı yollarından biridir. Bu önemli bir pazarlama aracıdır genellikle bir duygusal bağ yaratmak için yeterince vakit yoktur. Örneğin televizyonda, olumlu duygusal bir tepki yaratmak için on ila altmış saniye arasında bir süreniz vardır. Zihin sunucunun aktarmakta olduğu mantıksal mesajla ve gözlerde görselle meşgulken, fonda kalan

müzik kişinin duygularını harekete geçirebilir. İçgüdüsel olarak nostalji, mizah, hüzn, umut, vatanseverlik ve daha pek çok duyguyu iletir.

Yayıncılar müziğin gücünün bilincindedirler. Her yeni radyo ve televizyon programının bir tema şarkısı vardır. Marka kişiliğiniz ve özellikle yaratmak istediğiniz duygusal tepki hakkında net bir fikrinizin olması, markanızın havasını yakalayan bir müzik parçası bulmanıza yardımcı olacaktır.

c- Anımsatıcılar

Anımsatıcı dediğimiz, marka mesajını pekiştiren kısa bir şiir, deyim veya cümle, müzikal klip ya da başka bir tekniktir. Kimi zaman ürünün kendisine ait sesidir. Bazen marka mesajını pekiştiren bir ses efektidir. Örneğin Ford'un televizyon reklamlarının bazılarında, " Ford kamyonları Ford gücüyle üretilmiştir." Diyen diş sesi, Ford logosunu sabitleyen dört civatayı sıkılayan elektrikli matkabın sesi takip eder. Anımsatıcı olarak, markayla özdeşleşene kadar defalarca tekrarlanan bir deyim veya cümlede kullanılabilir.

Eğer insanların sizi hatırlamasına yardımcı olan basit bir anımsatıcı yaratabilirseniz harika bir markalama aracı elde etmiş olursunuz. Sprint yıllarca "yere düşen bir iğne" sesini kullanmıştır. Bu anımsatıcıyı her gördüğümüzde ve her işittiğimizde Sprint'ın marka mesajını hatırlatır: Temiz, parazitsiz dijital yayın. Sprint için bu anımsatıcı, normal reklamının sonuna eklenmiş mini reklam gibidir.

Müzik endüstrisi bu tekniğin bilincindedir ve bunu sürekli kullanmaktadır. Buna *müzikli olta* diyorlar. Müzikli olta, kişinin zihnine takılan ve orada varlığını sürdüren basit bir şarkı sözü veya melodidir. Bunu duyduğunuz zaman ister istemez şarkının tamamını mırıldanmaya başlarsınız. Aynı şey, marka anımsatıcıları için de geçerlidir. Ses kullanımı, marka yaratmanın son derece sağlıklı bir yoldur.

3- Dokusal İkonlar

Marka mesajı aktarımında çoğunlukla göz ardı edilen bir diğer duygusal unsur, dokunma hissidir. Bir ürünün şekli, dokusu, ürün veya hizmetle bağlantılı ısı (örneğin, bir yakıt şirketinin sağladığı ısıtma hizmeti ve soğuk bir birann serinletme özelliği) ve diğer dokusal duyular bir mesajı aktarmak için güçlü imkanlar sunar.

a- Genel Tasarım ve Fon

Bazı ürünler kendinizi daha iyi hissetmenizi sağlar. Braun tıraş makinasını kullanırken kendinizi daha iyi hissedersiniz. Kaşmir, spor bir Armani palto üzerinize daha iyi oturur ve onu giydiğinizde kendinizi daha iyi hissedersiniz.

Öz marka değeri güven olan bir marka için insanın kendisini güvende hissetmesi olumlu bir deneyimdir. Bu güveni hissettiren dokunma duyusudur. Eğer markanızın insanlara farklı bir his veren belirli bir tasarımı veya formu varsa, dokunma duyusundan istifade edilmelidir. İnsanların ürününüze dokunduklarında hissettikleri rekabet edilmesi çok zor duygusal ve fiziksel bağ yaratır. Bu da dokunma hissini çok etkili bir marka ikonuna dönüştürür.

b- Doku

Dokunun çok belirgin bir marka ikonu olduğunu düşünmeyebilirsiniz ancak markanızı farklı kılan temel unsurlardan biri olabilir. Tasarım ve formuna ek olarak, markanızın dokusunu belirtmek insanlarda ürününüze dokunma isteği yaratabilir. Dokular markalarınızı tanımlamaya yardımcı olurlar. Markanızı temsil etme kullanabileceğiniz dokuların bir kısmını pazarlama materyali olarak aktarabilirsiniz. Örneğin marka dokunuz pürüzsüz ise, belki pazarlama materyalinizde pürüzsüz olabilir. Eğer şirketiniz doğaya önem veriyorsa pazarlama materyalinizde bu doğallığı yansıtmalıdır. Doğal dokulu, atık malzemenin yeniden işlenmesiyle üretilmiş kağıtlar kullanmak, markanızın bu öz değerini belirtmeye yardımcı olmuştur. Doku insanların, ürününüzü hissetmelerini sağlayabilecek harika bir unsurdur. Aynı zamanda markanıza dair eşsiz bir izlenim yaratabilecek, doğrudan duygulara hitap eden bir deneyimden yararlanmanızı sağlar.

c- Isı Derecesi

Ürün ve hizmetiniz için en uygun ısı derecesi ne olmalıdır. Corona biraları Meksika'da bir plaj ve buz gibi bir şişe Corona görüntülerini yan yana getirerek satış yapar. Patagonia, kışlık giysilerini dondurucu ortamlarda yumuşacık giysileri içinde rahat ve sıcacık insanların görüntüsüyle satar. Eğer sıcak ürünleriniz varsa, müşterilerinizin bunu hissetmesine olanak tanımalısınız. İnsanlara kendilerini rahat ve sıcak hissettiren ürünleriniz varsa, bu rahatlığı ve sıcaklığı yansıtan pazarlama materyalleri yaratabilirsiniz.

d- Doğala Karşılık Makine Yapımı

Bazı ürünler insana doğal gelir. Cildinize değdirdiğiniz zaman bir gerçeklik hissi verir. Pamuklu kumaş ve deri bu özelliğe sahiptir. Eğer doğal veya sahici ürünler üretiyorsanız, bu öz değerler yansıtan pazarlama materyalleri kullanmak sizin elinizdedir. Ürünleriniz modern ve gösterişliyse bu özellikleri pazarlama materyallaerinizle pekiştirebilirsiniz. Otomobil şirketleri broşürlerini ve sergi salonlarını oluştururken üretim tekniklerini yansıtan yüksek teknolojiyi ve pırl pırl malzemeleri kullanırlar(Moser, 2007, s: 126-134).

4- Koku İkonları

Eğer markanıza herhangi bir kokusal değer katabiliyorsanız, bundan çekinmeyin. Koku ister istemez bağımlılık yapar(www.bilgepatent.com.tr). Gözünü dört açıp fırsatları ‘koklamanın’ vakti geldi. Diane Ackerman’ın A Natural History of the Senses adlı kitabında anlattığı gibi, ‘Hiçbir şey koku kadar hatırda kalıcı değildir. Kokular, geçmiş yıllar ve deneyimlerden oluşan cılız bir yığının altında gizlenmiş patlamaya hazır mayınlar gibi hafızamızda ani fakat hafif sarsıntılar yaratır.

Parfüm kategorisindeki markalar bu durumun bilincindedir. Çiçekçi dükkanı olanlar taze çiçek kokusunun cazibesini gücünü bilirler. Koku, markanızı tanımlayan bir ortam hissi yaratabilir. Örneğin bir Starbucks kahve mağazasına girdiğinizde burnunuza gelen koku, ürünlerinin kalitesi hakkında herhangi bir basılı reklam veya misyon bildirisinin anlatabile-ceğinden çok daha fazlasını anlatılır(Moser, 2007, s: 134,135).

5- Lezzet İkonları

Yiyecek içecek sektöründeki şirketler için lezzet, bir marka ikonudur. Buna örnek olarak McDonald’s’ın patates kızartması, Jack Daniel’s viskisini sayabiliriz. Yiyecek içecek kategorisinde bulunan bütün markalar, kendi markalarıyla bağdaştırılan belirli bir lezzet yaratmak isterler.

Bir şirketin kendi lezzetini belirli bir müşterinin tercih ettiği lezzete dönüştürme kabiliyeti çok etkili bir markalama aracıdır. Pazarladığı lezzet birisinin kalıcı hafızasına ‘benim tercihim’ olarak bir kez yerleşti mi, bu ilişki şaşılacak bir tutku ve inatla seçimini savunur. Gözü kapalı yapılan test sonuçlarına ve aksını

ıspatlayan bilimsel sonuçlara rağmen insanlar Pepsi ile Coke arasındaki tercihlerini inatla savunurlar. Bazı durumlarda başka bir markaya geçiş yaptıktan sonra o üründen hepten mahrum kalmayı tercih ederler. Görünüşe göre lezzet o denli kişisel bir olgudur ki insanlar tercihlerini bir kez yaptılar mı bundan kolay kolay vazgeçemezler. Bu tür marka bağımlılığı paha biçilmezdir.

Marka ikonlarının duysal özellikleriyle ilgili bu irdeleme her ne kadar yetersiz kalsada, daha önce aklınıza gelmemiş bir takım fikirler üretmenize yardımcı olabilir. Çok duyulu bir marka olmak insanlarla pek çok düzeyde duysal, duysal, sözlü, içgüdüsel, psikolojik, çevresel ve deneysel iletişim kurmanın etkili bir yoludur. İnsanların, markanızı kendi adlarına kişiselleştirmesini sağlar. Herkes kendi deneyimlerini doğrulamak için kendi duysalarına güvenir. Bir marka hakkında karar verirken insanlara kendi duysal güçlerini kullanma fırsatı tanınırsa verdikleri karara genellikle daha sadık kalırlar. Onlara bu seçeneği sunmak, marka bağımlısı müşteri kazanmak anlamına gelebilir(Moser, 2007, s: 135,136).

3.9. Marka Oluştururken Dikkat Edilmesi Gerekenler

- Kolay okunabilmeli,
- Ayırt edici özelliği bulunmalı,
- Kolayca taklit edilememeli,
- Okunuşu kulağa hoş gelmeli,
- Tüketicinin zihnine işlemeye ve bilinçaltına tesir etmeye elverişli olmalı,
- İhracat yapılacaksa ihracat yapıldığı ülkenin dilinde kötü bir anlamı bulunmamalı.
- Markayı kullanmaya başlamadan önce başkası adına tescilli olup olmadığı konusunda araştırma yapılmalı.
- Bir markada aranacak en önemli özellik, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etme gücünün bulunmasıdır.
- Markanın mutlaka bir anlamı olması, anlaşılır olması gerekmez. Dünyada ve Türkiye'de büyük firmaların isim veya markalarını incelediğimizde bu

markaların firma kurucularının isimlerinden, isimlerinin baş harflerinden oluştuğu veya sözlüklerden seçilmiş kelimeler olduğu görülmektedir (www.adrespatent.com).

3.10. Marka Sadakati

Sadakat kavramı, insani bir özellik olup bir ürüne, bir markaya, bir kişiye, bir nesneye (örn. Sigara) ya da bir aktiviteye (örn, yüzmek) yönelik gelişebilir(Ceritoğlu, 2004, s. 144 - Uncles, 2003, S. 294, 316).

Yirmi birinci yüzyıl da müşteri sadakati oluşturulması oldukça güç bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri kendisine daha fazla seçenek sunulmasını değil tam aradığı ürünü/hizmeti tam istediği zamanda, yerde ve biçimde bulmayı ister. Gelişen teknoloji, bu arzunun karşılanmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Bilgi teknolojisi sayesinde, milyonlarca bireysel tüketicinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini öğrenmek mümkündür.

Bir kategorideki pek çok marka arasından istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasına “marka sadakati” denilmektedir(Tıngır - 2006, sy. 51, Bertkam, Horald & Gilson, 1981, s,222).

Oliver, marka sadakatini, “markayı değiştirmeyi sağlamak amaçlı tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya aynı marka setini tekrar tekrar satın almak” olarak tanımlamıştır. Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak da tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/ hizmetler arasındaki tercihinin belirlenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicinin bir markayı belirleyen özellikleri algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır(Tıngır, 2006, sy. 51).

Marka sadakati, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Sadık müşteriler, fiyata daha az duyarlıdır. Eğer tüketici, mevcut markalar arasında fark görmüyorsa, marka ile ilgili kaygıları varsa ve fiyata göre karar veriyorsa marka değerinin oluştuğu söylenemez. Diğer eğer rakipler, daha üstün özellikte ve uygun fiyatta ürün sunmasına rağmen tüketiciler belirli bir markayı kullanmaya devam ediyorsa, marka sadakatinin oluştuğu ve marka değerinin güçlü olduğu kabul edilmektedir(Tıngır, 2006, sy. 51).

Diğer bir tanımla marka sadakati; müşterilere verilen sözün gerçekleşme oranının ölçülmesi ve aynı zamanda muhtemel müşterilerin markaya karşı duyduğu hisler ve onu algılayış biçimleri olarak ifade edilmektedir(Tıngır, 2006, sy. 52).

Önemi pazarlama literatürde otuz yıldan fazla bir süredir öngörülmekte olan marka sadakati, markanın işletmeye sağladığı yararlar arasında belki de en önemlisidir. Marka sadakati üreticileri rekabete karşı koruduğu gibi, pazarlama programlarının planlanmasında da büyük kontrol sağlamaktadır(Ceritoğlu, 2004, s. 144 - Howard, Sheth, 1969: 232).

Pazarlamacılar, her zaman, tüketicilerin, onların ürün ve markalarının aradıkları çözüm olduğunu düşünmeleri için çabalamaktadırlar(Ceritoğlu, 2004, s.142). Zira tüketiciler markaları tanır ve bağlanırlarsa yani marka sadakati geliştirirlerse işletme sadık müşteri sayısını arttıracak ve dolayısı ile markanın pazar payı büyüyecektir; aynı şekilde pazar payı yükseldiğinde de bu daha fazla müşteri anlamına gelmektedir(Tıngır, 2006, sy. 50).

Müşteri karlılığı da önemli olmakla beraber, yaşam süresi değeri hesaplamaları gelecekte elde edilecek kazançların elde edilmesinde belirleyici olacaktır. Bu hesaplamalar, elde tutma oranının bir fonksiyonu olan müşterinin ortalama yaşam ömrüne bağlı olmaktadır. Yaşlı müşterilerin marka sadakatlerinin değişmeyeceği varsayıldığından pazarlama yöneticileri daha ziyade genç müşterileri kazanmaya yönelirler(Henry, 2000:13, Ceritoğlu, 2004, s. 142).

Tüketicilerin marka sadakatlerinin nasıl geliştiği kadar, ne zaman geliştiği de önemlidir. Marka sadakatinin aile yaşamı çerçevesinde bireyin küçük yaşlarından itibaren inşa edildiği yolunda çalışma bulguları mevcuttur. Örneğin; Lego, Barbie, GI Joe gibi oyuncaklar yetişkinlerin çocukluk dönemlerinin tatlı birer hatırasını oluşturdukları için kendi çocuklarına da aynı oyuncakları almaktadırlar. Dolayısı ile pazarlama yöneticileri tüketicileri hayatlarının erken dönemlerinde hedef almalıdır.

Copeland (1923) yaptığı “brand insistence” (marka bağlılığı) tanımıyla marka sadakati konusuna ilk değinen araştırmacıdır. Marka sadakatinin, sadakat eğilimi, mağaza sadakati, tüketicilerin pazardaki markalar hakkındaki bilgileri, ürün grupları, algılanan kalite, tüketicinin risk azaltma davranışı, tüketici özellikleri ve satın alma

davranışı özellikleri ile ilişkili ve ayrıca çoklu marka sadakati de araştırılmıştır (Ceritoğlu, a.g.t., s.143 - Tıngır, 2006, s: 50).

Marka sadakati, tüketicinin markaya bağlılığının ölçüsüdür. Marka sadakati arttıkça, rakiplerin faaliyetleri karşısında müşteri tabanının zarar görme olasılığı azalmaktadır. Marka sadakati, gelecek satışları doğrudan etkilediğinden gelecekte elde edilecek kârı da doğrudan etkilemektedir(Aaker, 1991, s.19 – Tıngır, 2006, s: 52).

İşletmeler açısından müşterinin elde tutulma oranı, kısa vadeli karar almaları engellemede kullanılan ‘‘lifetime value’’ (müşterinin yaşam değeri) analizinde en önemli faktörü oluşturmaktadır. Yeni müşteri kazanmanın eski müşteriyi elde tutmaya oranla 5 kat daha maliyetli olduğu saptanmıştır. Eldeki müşteriyi koruma programları %5oranında arttırıldığında işletme kârı %20-125 arasında bir artış göstermektedir. Ancak burada elde tutulmaya çalışılan müşterinin talebinde kabul edilebilir ölçüde ve uzun süreli müşteri olma özelliğine sahip olması gereklidir (Ceritoğlu, a.g.t, s.142- Tıngır, 2006, s: 52).

Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratabilmesidir. Günümüzde her işletme sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketici yaratmak amacını taşımaktadır(Ferruh Uztuğ, a.g.e., s: 34). Çünkü sadakat kavramı marka denkliği açısından en vazgeçilmez şart ve kriterlerden birini oluşturmaktadır(Çakır, a.g.t.,s: 29 - Tıngır, 2006, s: 52, 53).

Marka sadakatının tanımlanması ve ölçümünde literatürde çok farklı yaklaşımlar mevcuttur. Jacoby ve Chestnut (1978) literatür araştırmaları sonucunda 42 farklı tanım ve 53 farklı ölçüm metodu saptamışlardır. Şartlanmayı kabul eden davranış bilimciler marka sadakatının, müşterinin memnuniyeti ile sonuçlanan ve tekrar satın alıma yönelen ilk ürün denemesinin bir sonucu olduğu görüşündedirler. Diğer yanda bilişsel araştırmacılar marka sadakatının oluşmasında mental süreçlerin etkisini vurgulamaktadırlar. Burada tüketicilerin yoğun problem çözme davranışı çerçevesinde markaları ve özelliklerini karşılaştırmak suretiyle güçlü marka tercihleri ve tekrar satın alma davranışı geliştirdikleri görüşü vurgulanmaktadır.

‘Tekrar satın alma davranışı marka sadakati için gerekli ancak yeterli olmayan bir unsurdur(Jacoby, 1971: 26 - Ceritoğlu, 2004, s. 144).

Marka sadakati tanımları sadece sadakatin nasıl ölçümleneceğine yöneliktir. Gelecekte satın alınacak miktarın tahmin edilmesini sağlamakta; ancak tüketicilerin “neden” markaya sadık olduklarını açıklamamaktadırlar. Dolayısı ile tekrar satın alma ile marka sadakatini birbirinden ayırt eden bir tanıma ihtiyaç vardır. Day (1969) bilişsel yaklaşım çerçevesinde, davranışsal yaklaşımda mümkün olmayan, “gerçek” ve “sahte” marka sadakati arasında bir ayırım yapmıştır(Ceritoğlu, a.g.t, s.144/145 – Tıngır, 2006, s: 53).

Gerçek marka sadakati tüketicinin bir markaya isteyerek sadık olması; sahte marka sadakati ise tüketicinin başka bir seçeneği bulunmadığı için mecburiyetten aynı markayı almasını ifade etmektedir. Bu yüzden marka sadakatinin satın alma sıklığından ziyade bir markaya olan tutumların ölçülmesi ile belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır(Schiffman, 2000, s.191. – Tıngır, 2006, s: 53).

Davranışsal ölçekler daha ziyade tüketicilerin tutundurma uyarılarına gösterdikleri gözlemlenebilir tepkilerini ve satın alma davranışlarını içermekte; tutumsal ölçümler ise müşterilerin ürün ve marka hakkındaki genel duygularını ve satın alma isteklerini içermektedir(Schiffman, 2000, s.189. – Tıngır, 2006, s: 54).

Marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar marka sadakatinin faktörlerinin tanımlanmasına, ölçülmesine ve uzun dönemde alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkiye dayanır. Marka sadakatinin tanımı altı temel şartla açıklanabilir.

Buna göre marka sadakati:

- yanlı (rast gele olmayan),
- davranışsal tepki (satın alma),
- uzun süreli,
- bir karar alma birimince,
- bir ya da daha fazla markaya itibar ile
- psikolojik (karar verme) bir süreçtir(Zeybek, 2003, s.35 - Tıngır, 2006, s: 54).

Bu tanımlama, marka sadakatinin herhangi bir marka için, tüketicinin inanç, tutum ve niyetinin yapısını temel aldığı vurgular. Marka sadakati olan bir müşteri belirli bir markaya bağlanır. Bu durum müşterinin bir ürün alırken her defasında aynı markayı satın almasına öncülük eder. Sadık müşteriler tedarikçilerine üç açıdan kazanç sağlar;

Birincisi mevcut müşteriye elde tutmak için yapılan pazarlama ve satış maliyeti, yeni bir müşterinin kazanılma maliyetinden çok daha düşüktür. İkinci olarak, pazarlama maliyetlerindeki bu azalış alım-satım sözleşmeleri ve iletişim maliyetlerinin azalmasında rol oynar. Son olarak sadık müşteriler yeni müşterilerden daha çok alım yaparlar (J.M.M., 1995, s, 311 - Tıngır, 2006, s: 54).

3.10.1. Marka Sadakati Gelişim Süreci

Tüketiciler belirli aşamalardan geçmek suretiyle sadakat kavramına ulaşmaktadırlar. Bu aşamalar, bilişsel, duygusal, istekli ve aksiyon sadakat evreleridir. Sadakatin ilk aşamasını tüketicinin markanın özellikleri hakkında bilgi sahibi olduğu ve sadece marka inancına dayanan bilişsel aşama oluşturmaktadır.

Eğer tüketici tercih etmiş olduğu markadan memnun kalırsa, olumlu bir deneyim oluşturmakta ve duygusal aşamaya geçilmektedir. İkinci aşama olan duygusal aşamada, olumlu kullanım deneyimleri sonucunda tüketici markaya karşı bir beğeni ve olumlu tutum geliştirecektir. Bilişsel sadakat, karşı gerekçelerle değiştirebilse de duygusal sadakat kolaylıkla kırılmaz niteliktedir ve markanın beğenilme derecesiyle orantılıdır. Bu sebepten tüketicilerin markalarına derin bir şekilde bağlanmaları sağlanmalıdır.

Marka sadakati tekrarlanan olumlu duygusal tepkilerden etkilenmektedir. Burada markaya özel tekrar satın alma bağlılığı söz konusu olmaktadır. Ancak bu tekrar alma isteği sadakatının son aşaması davranışsal etaptır. Bu dört aşamayı kısaca özetlemek gerekirse: bilişsel sadakat, markanın performans özelliklerini temel almakta; duygusal sadakat, markanın beğenirliğine yönelmekte; satın alma niyetine yönelik sadakat, markanın tekrar satın alınma istediğini ifade etmekte ve davranışsal sadakat ise markanın gerçekten satın alınmasına odaklı bağlılığı vurgulamaktadır. Marka sadakati üç aşamada gelişmektedir. İnanç (kanaat), etki ve arzu duymak (Oliver , R, L. a.g.m, s. 33 - Tıngır, 2006, s: 70, 71).

Marka Sadakatinde Davranışsal Yaklaşım

Marka sadakatini ölçmeye yönelik ampirik çalışmaların çoğunda kullanılan davranışsal (stohastik/kantitatif) yaklaşımda, tüketicinin bir ürün grubu içinde satın aldığı tüm markalar belirlenir ve her bir markanın satın alınma sırası ya da toplam satın almadaki payı hesaplanır. Tek bir markanın satın alınma sırası ya da toplam satın almadaki payı hesaplanır. Tek bir markanın satın alımlarındaki sırası ya da aldığı pay, marka sadakati için araştırmacı tarafından belirlenen oran doğrultusunda karşılaştırılır. Davranışsal yaklaşımda marka sadakati, “tam sadık” ile “markaya tam kayıtsız” düzleminde değerlendirilir, yani burada tüketici ya sadık ya da sadık değil şeklinde değerlendirilemez. Burada tek bir markaya sadık olunması yanında iki marka arasında bölünmüş bir sadakatten ya da markalara karşı tam bir kayıtsızlıktan da söz edilebilir(Moven, Minor, 1998, s: 436 – Ceritoğlu, 2004, s: 145).

Tüketiciler pazarda mevcut bulunan markalardan sadece küçük bir bölümünü tanırlar ve bu tanıdıkları, farkında oldukları markalardan da bazılarına karşı bir sadakat geliştirirler. Ancak içlerinden yine de birine karşı sadakatleri daha güçlüdür. Bir diğer deyişle tüketiciler tanıdıkları markaları bir tercih sırasına koymaktadır. Böylece marka tercihinde her biri bir markayı ifade eden birçok boyutluluk söz konusu olmaktadır(Sheth, 1970, s: 348 – Ceritoğlu, 2004, s: 146).

Bir ürün kategorisindeki kabul edilen marka sayısı ne kadar fazla ise tüketicinin tek bir markaya sadık olma ihtimali de o derece düşük olmaktadır. Aksi durumda ise, az rakibi olan ve yoğun sıklıkta satın alınan ürünlerde ise daha yüksek marka sadakati söz konusu olmaktadır. Bundan şu sonuç çıkmaktadır; marka sadakatinin belirlenmesinde bir marka, hizmet ya da mağazaya karşı olumlu tutuma sahip olunması ile tekrar satın alma sıklığı birlikte aranılan kriterleri oluşturmaktadır(Schiffman, Kanuk: 2000, s: 192 - Ceritoğlu, 2004, s: 146).

Marka sadakatinin davranışsal açıdan gözlemlenen satın alma davranışına yönelik analizlerinde çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Marka sadakati, aynı markanın üç defa arka arkaya satın alınması olarak tanımlanabildiği gibi, yeni bir markanın dört defa arka arkaya satın alınması olarak da tanımlanmıştır. Sadece gözlemlenen

davranışı baz almakta olan davranışsal yaklaşım belli bir çıktıyı (A markasının devamlı satın alınması) dikkate almakta ancak o çıktının başkası kolay bulabildiği için, bir diğeri de sevip beğendiği için satın alıyorsa pazarlama stratejilerinin akılcı ve etkili bir şekilde oluşturulabilmesinde bireyi satın alma davranışına götüren asıl sebebin bilinmesi büyük önem taşımaktadır(Ceritoğlu, 2004, s:148 – Tıngır, 2006, s: 55,56). Müşterilerin tercih ettikleri ürün ve markalarda kalmalarının sebepleri davranışsal bakış açısı ile şöyle açıklanabilir(Henry, Henry, 2000, s:13- Tıngır, 2006, s: 56):

- Daha iyi bir alternatifleri yoktur.
- Alternatifler arasında fark algılamadıkları için alışkanlıkları yönünde tercihlerine devam ederler.
- Risk üstlenmek istemezler.
- Marka değiştirme maliyetleri başka bir alternatifin getirisinden dahayüksektir.
- Kullanılan ürün/markanın bütün bir çözüm sunmasından dolayı benzer sunumlara sahip rakiplerle karşılaştırılmasının mümkün değildir.
- Müşteri sadakat programları gelmektedir(Tıngır, 2006, s: 56)....

Marka Sadakatinde Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşıma göre sadakatin açıklanmasında belirli sayıda faktör rol oynamaktadır ve işletmeler bu faktörleri stratejileri doğrultusunda idare edebilirler. Bu yaklaşımda marka sadakati bir tutum olarak ele alınmakta ve tüketicinin satın almada gösterdiği psikolojik bağlılık gerçekleşen satın alma davranışı dikkate alınmadan incelenmektedir(Odin, Valette-Florence, 2001:76 – Ceritoğlu, 2004, s: 149).

Davranışsal modelde marka sadakati ölçüsü olarak ele alınan tekrar satın alma davranışı, tüketicinin tekrar satın aldığı markaya olan duygularını dikkate almamakta, tüketicinin niye o markayı devamlı aldığıının, onu gerçekten sevip sevmediğinin açıklaması yapılamamaktadır. Tüketicinin sadece alışkanlıktan ya da kolaylık açısından bir markayı seçiyor olması ile onu gerçekten benimseyip severek almasının arasındaki farkın bilinmesi gerekir. Tüketiciler fiyatı düşük olduğu ya da daha iyi bir alternatif olmadığı için aynı markaları almaya devam edebilirler.

Dolayısı ile “marka sadakati” ile “tekrar satın alma” kavramları birbirinden farklı olarak ele alınmalıdır. Tekrar satın alma davranışı, tüketicinin belli bir markayı herhangi bir duygusal yakınlık olmadan sürekli satın almasını ifade etmektedir. Buna karşın marka sadakati kavramı ise tüketicinin bir markayı satın almasında gerçek bir tercihin varolduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden de bazı araştırmacılar, tüketicinin bir markaya olan tutumu rakip markalardan daha olumlu ise bunu marka sadakati olarak tanımlamaktadırlar. Sonuç olarak tüketicinin tekrar satın alma davranışına ek olarak markaya karşı aynı zamanda olumlu bir tutumun da olması gerekmektedir (Datta, 2003: 139 – Ceritoğlu, 2004, s: 150).

3.11. Marka Sadakati Türleri

3.11.1. Tüketici Açısından Marka Sadakati

Sadık tüketici, ihtiyaç karşısından diğer markaları düşünmeden, her zaman tercih ettiği ve memnun olduğu markayı satın alan tüketicidir. Genellikle tüketici, kullandığı markaya büyük bir sadakat ile bağlanır ve satın alma sonrası memnuniyetini, tekrar aynı markayı satın alarak belirtir(Çakır, 2003, s. 34 – Tıngır, 2006, s: 60).

Bağımlılık ölçümü için satın alma niyetine ilişkin iki temel soru önerilmektedir. Bunlar; “Bir dahaki fırsatta markayı satın alırsınız mı?” ve “Bu marka kullandığınız iki, üç ya da dört markadan biri mi, yoksa tek marka mı?” daha yoğun düzeyde bağımlılık için bir başka soru önerisi de: “Markayı başkalarına önerir misiniz?”dir. Aaker, sadakat ölçümü için fiyat farklılıklarına göre markayı değerlendirmesi, daha ucuz olan bir markaya rağmen, sadık olduğu markayı satın alması olarak açıklanmaktadır. Böylesi bir değerlendirme aynı zamanda rakiplere göre markanın değerini de göstermektedir. Bu bağlamda marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır(Aaker, 1996, s, 108 - Tıngır, 2006, s: 60).

Tüketici çoğu zaman bazı aşamaları geçirerek markaya sadık hale gelir, kimi zaman ise bu aşamaların bazılarını geçirmeden atlayarak markaya sadık olur. Marka sadakati, tüketiciye pek çok yarar sağlamaktadır. Markaya sadık olan müşteri satın alma aşamasında sıkıntı çekmeden ve hızla karar verebilmektedir. Tüketici zamanını

diğer alternatif marka arayışları için harcamaz, bildiği ve memnun olduğu markayı satın aldığı için riski azaltmış olur(Solomon, 1995,s.74 - Tıngır, 2006, s: 60,61).

Marka sadakati tüketici açısından iki şekildedir;

- **Dikey Marka Sadakati**

Tüketicinin bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Kullanılan markanın ürününden memnun kalan tüketicinin ürünün modelini yükseltmek istemesi ya da tekrar ihtiyaç duyması halinde yine aynı markanın ürününü tercih etmesidir. Burada ürünün imajı, markanın imajının önünde yer almaktadır. Birçok tüketici günümüzde eskiyen ürününün yerine yine aynı, memnun kalınan markanın bir üst modelini tercih etmektedir. Bu dikey marka sadakatinin en güzel örneğidir(Çakır, 2003, s: 31 – Tıngır, 2006, s: 61).

- **Yatay Marka Sadakati**

Tüketicinin, kullandığı markanın, diğer ürünlerini de tercih etmesidir. Yatay marka sadakatinde tüketici markanın kalitesinden ve imajından memnun kalır ve diğer ürün çeşitlerini denemekte de tereddüt etmez. Burada markanın imajı, ürün imajından önde gelmektedir(Çakır, 2003, s: 31 – Tıngır, 2006, s: 61).

Tüketicilerde yatay marka sadakati yaratmak firmalara büyük avantaj sağlamaktadır çünkü bu sayede tüketici firmanın tüm ürünlerini kullanmaktadır. Firmalar, etkili bir marka imajı yatabildiği takdirde, bu avantajını portföyündeki diğer ürünlerin satılmasında ve çekiş hızlarının artmasında da kullanabilecektir (Solomon, 1995, s. 235 - Tıngır, 2006, s.61).

3.11.2. Firma Açısından Marka Sadakati

Marka sadakati, firmalar açısından rekabet avantajı sağladığı için oldukça önemlidir(Solomon, 1995, s.74 - Tıngır, 2006, s:62). Günümüz firmalarının da en büyük amacı; hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktadır.

Marka sadakati markanın günümüzde kazandığı önemin temel nedenleri arasında gelmektedir. Bu sebeple firmalar, tüketicilerde kendi markalarına sadakat yaratmak için büyük yatırımlarda bulunmaktadır. Son yıllarda yapılan birçok araştırma sadık müşterilerin firmalar için diğer tüm müşteri gruplarından daha kârlı olduklarını ortaya koymaktadır. Aaker'ın da belirttiği gibi, marka denkliği prosesinde

marka sadakatinin rolü, özellikle pazarlama maliyetlerinin kısılması, daha çok yeni müşteri sağlaması ve satış ortalamasını yukarı çekmesi yolu ile pazarlama avantajı sağladığı gerekçesiyle vazgeçilmezdir. Markalı ürünler, tüketiciler üzerinde belirli bir kalite olgusu yaratmaktadır. Tanınmış markalı ürünleri tercih etmenin ürünle ilgili sorun yaşama riskini azaltacağı düşüncesi ile de birçok tüketici markalı ürünleri tercih etmektedir(Çakır, 2003, s. 35 - Tıngır, 2006, s.61).

3.12. Marka Sadakatini Belirleyen İçsel ve Dışsal Faktörler

Marka sadakatini belirleyen faktörler içsel ve dışsal olarak iki grupta toplanmaktadır.

Marka sadakatinin oluşması ve gelişmesinde etkili olan bu içsel ve dışsal faktörlerin bazıları olumlu yönde etkiye sahip olmalarına karşın, bazı pazarlama bilimcileri tüketicinin üründen sıkılması ya da memnuniyet duymaması, piyasaya giren yeni ürünlerin çekiciliği ile tüketicilerin yenilik arayışlarının dışında fiyat indirimleri ve promosyonların marka sadakatinde düşüşe sebep olduğunu ifade etmektedirler(Ceritoğlu, s.154-162 – Tıngır, 2006, s: 64).

a. Marka Sadakatini Belirleyen İçsel Faktörler

Marka sadakatinin belirleyici faktörlerinden olan algılanan önem/risk derecesi, ürün performansı/memnuniyet, alışkanlık/atalet, yenilik ve çeşitlilik arayışı, markaya tutumsal bağlılık, satın alma isteği, satın alma sıklığı, marka farkındalığı/marka hassasiyeti, markanın pazarda bulunma süresi/geçmiş deneyim ve tavsiye etme içsel faktörler olarak ele alınmaktadır.

- **Algılanan Önem (Involvement)/Risk Derecesi**

“Involvement” kavramı genel olarak bir nesne, ürün ya da hizmetin tüketici açısından taşıdığı, algılanan önem derecesini ifade etmektedir. Tüketicinin bir ürün ya da hizmete yüksek önem verdiği durumlarda satın alma kararlarında yoğun sorun çözme yoluna gidecek, ürünü deneyip memnun kalması durumunda da onu tekrar alacak ve zamanla marka sadakati geliştirecektir. Düşük önem durumunda ise marka farkındalığı sağlandıktan sonra marka alışkanlığı oluşabilecektir. Ürünün tüketici için kişisel önemin yüksek olduğu durumlarda marka sadakati de yüksek olmaktadır. Bu,

özellikle tüketicinin markayı kendini kimliklendirme/özdeşleştirme kaynağı olarak gördüğü durumlarda ortaya çıkmaktadır(Assael, 1998, s:133 - Ceritoğlu, 2004, s:154).

- **Ürün Performansı/Memnuniyet**

Tüketicinin markanın kendine sağladığı performanstan memnuniyet duyması da onun müşteri olarak korunmasında ve tekrar markasından memnun olma derecesi ölçüsünde marka sadakati geliştirecektir. Burada markanın performansının büyük rolü vardır ve tüketiciler genelde ihtiyaç ve isteklerini iyi şekilde karşılayan markaları beğenip severler. Marka ile yaşanan deneyim olumlu ise yine bu, tüketicide marka sadakatinin gelişmesine yol açacaktır.

- **Demografik Özellikler**

Günümüzde demografik özellikler ile marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin markaya önem vermeleri durumunda ihtiyaçlarını karşılayacaklarını inandıkları markalara karşı sadakat geliştirdikleri araştırmalar sonucunda saptanmıştır. Aynı şekilde ilerleyen yaş ve tüketicinin gelirindeki artış ölçüsünde satın almada algılanan risk artacağından marka sadakatinde de yükselme olmaktadır. Daha genç tüketicilerde bile bir markaya karşı güven ve hoşlanma geliştirilmekte, gelirleri o markayı düzenli satın alabilmesini sağlayacak kadar yüksek olmasa dahi özellikle kıyafet ve kozmetik ürünlerinde marka sadakati göstermektedir(Tıngır, 2006, s: 65,66).

- **Alışkanlık / Atalet**

Marka sadakatinin açıklanmasında alışkanlığa dayalı satın alma önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bazı araştırmacılar marka sadakatinin tüketicilerin katılım dereceleriyle bağlantılı olduğunu öne sürmektedirler: yüksek katılım durumu tüketiciyi yoğun bilgi edinmeye yöneltecek ve böylece marka sadakatine götürecektir; düşük katılım ise pasif bir bilgilenme ve marka farkındalığına yöneltecek ve belki sonra da marka alışkanlığı yaratacaktır. Bir tüketicinin tekrar satın almaları sırasında memnuniyetinde artış olması durumunda alternatif markalar hakkında bilgi edinme isteği ve ihtiyacı düşecektir. Bir markaya güçlü bir bağı olan sadık müşterilerin rakipler tarafından ikna edilme teşebbüslerine karşı direnç gösterdikleri araştırmalar sonucunda saptanmıştır(Schiffman, 2000, s: 192 – Tıngır, 2006, s: 66).

- **Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı**

Tüketicilerin doğasından kaynaklanan bazı özellikleri sadakat oluşmasına tezat teşkil etmektedir. Örneğin çeşitlilik arama davranışı, özellikle bilişsel ve hatta isteklilik aşamasında sadakati engelleyici etkiye sahiptir. Çeşitlilik arayan tüketiciler alışkanlık aşamasına ulaşana kadar kendilerini yenilik deneme isteğine kaptrabilirler. Sadakati engelleyen bir diğer unsur da birden çok marka sadakatinin mevcudiyetidir. Yenilik isteği, sürpriz, beklenmedik durumla karşılaşma ve değişiklik isteği kişilerin içlerinden gelen doğal istekler ve yönelimler olup onları tatmin etmektedir. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler sadece bir markaya değil birkaç markaya birden aynı anda bağlılık gösterebilmektedir. Birden çok marka sadakatinin mevcudiyeti ise sadakati engelleyen bir diğer unsur olmaktadır(Oliver, 1999, s. 36 - Tıngır, 2006, s: 66).

- **Markaya Tutumsal Bağlılık**

Gerçek bir sadakatin varlığı için güçlü bir “tutumsal bağlılık” gerekliliği ifade edilmektedir. Burada satın alınan markaya karşı devamlı olarak olumlu inanç ve ifadeler geliştirilmektedir. Bu tutumlar “kişinin bir markayı ne kadar çok sevdiğini” o markaya bağlılığı”, “markayı başkalarına tavsiye ettiğini” ve “markaya karşı pozitif inanç ve düşüncelere sahip olduğunu” ifade etmesi ile ölçülebilmektedir. Bu ifadelerin gücü markanın satın alınma ve tekrar alınmasının en güçlü belirleyicisidir.

- **Satın Alma İsteği**

Satın alma ölçümü modern pazarlamada vazgeçilmez bir unsur olmuştur.Genelde satın alma isteği gelecekteki satış potansiyelinin tahmininde kullanılmaktadır. Tüketici eğer üreticiden (markasından) memnunsu bu memnuniyetin tüketicinin aynı markayı tekrar satın almasını etkileyeceği beklenir. Satın alma beklentisi/isteği yüksek önemde algılanan ürün grupların da daha geçerli sonuçlar vermektedir. Tavsiye etme isteği ise geçmiş davranışlardan etkilenmemektedir.

- **Satın Alma Sıklığı**

Belli bir markanın son satın alındığı tarih ile bir sonraki satın alma tarihi arasında geçen sürenin uzunluğu, aynı markanın tekrar satın alınma ihtimali ve

marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Marka sadakati burada yeni satın alımda en son satın alınan markanın tekrar satın alınma ihtimali olarak tanımlanmaktadır.

- **Marka Farkındalığı/ Marka Hassasiyeti**

Tüketiciler günümüzde bilgiye her yerden kolayca ulaştıklarından reklam eskisinden daha fazla kritik edilmekte ve etkileri azalmaktadır. Ancak yine de bir ürün kategorisinde mevcut olan birçok markadan güçlü reklama sahip bazıları tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir yer edinmişlerdir. Her geçen gün tanınmamış markaların pazarda artması sonucunda tüketiciler eskiden beri tanıdıkları ve güvendikleri markalara yönelmektedir. Günümüz global pazarlarında dünyaca tanınmış büyük markaları kullanmak bireylere artı bir değer eklemekte, kendilerini özel global gruplara ait hissetmelerini sağlamaktadır.

- **Markanın Pazarda Bulunma Süresi/ Geçmiş Deneyim**

Marka sadakati ölçümlerinin ürün hayat eğrisi, tüketici davranışını gözleme süresi ve uygulanan analiz yönetimine bağlı olarak zamana bağlı ya da zamandan bağımsız olabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin piyasaya yeni giren bir ürünün tanınıp gelişmesinden sonra tüketiciler geçmiş deneyimlerine dayanarak geliştirdikleri alışkanlıkları doğrultusunda aynı markaları talep etmeleri zaman alacağından burada zamana bağlı bir sadakat söz konusudur. Zamana bağlı olmayan marka sadakatının ölçümü ise belli bir zaman zarfında bir markanın toplam satın almadaki oranı olarak kolaylıkla ifade edilebilir. Eğer marka kişinin yetişme çağından itibaren kullanmışsa ileriki dönemlerde de o markaya sadık kalınmaktadır. Ayrıca aile içindeki nesiller arası etkileşim de marka sadakatının kazanılmasında önemli bir belirleyici olmaktadır.

- **Tavsiye Etme**

Sadakatın bir diğer önemli unsuru ise, ürünün olumlu yanlarının diğer kişilere de anlatılması, yani tavsiye edilmesidir. Eğer bir marka müşterileri tarafından diğer kişilere de tavsiye ediliyorsa bu yüksek sadakat anlamına gelmektedir(Tıngır, 2006, s: 67,68).

b. Marka Sadakatini Belirleyen Dışsal Faktörler

İşletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları, promosyonlar ve fiyat indirimleri ile ürünün/markanın stokta bulunmama durumu marka sadakatini etkileyen dışsal faktörler olarak aşağıda ele alınmaktadır(Ceritoğlu, 2004, s: 163).

• Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Toplumlarda sosyal sorumluluğa karşı duyarlılığın artması sonucu, markalar çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelme ihtiyacı hissetmişlerdir. Hem kurumu hem de toplumu geliştiren bu kampanyalar sonucunda tüketiciler eğer kalite ve fiyat farkı yoksa iki ürün arasında sosyal sorumluluk kampanyalarını yürüten markayı tercih etmektedirler. Sonuç itibariyle ise sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicilerde dolaylı olarak marka sadakati yaratmakta etkili olmaktadır.

• Promosyon ve Fiyat İndirimleri

Satış promosyonu gibi pazarlama aktiviteleride marka sadakatini güçsüzleştirici sonuçlar verebilir. Eğer tüketiciler ürünleri temel kalite faktörlerine dayandırmadan sadece satış promosyonu uygulamaları sebebiyle satın alıyorsa, belli bir markanın sadık müşterisi dahi olsalar, kolaylıkla başka markaya kayacaklardır. Uzun süreli bir marka sadakatinin oluşturulmasında ürünün kalite özellikleri ve markanın reklamı anahtar başarı faktörlerini oluşturmaktadır. Fiyat, ürün performansı ile doğrudan ilgili olmasa da, marka tercihinin ve dolayısı ile marka sadakatini etkileyen bir faktördür. Bir markanın fiyatı, tüketicinin hafızasında tek başına bir çağrışım özelliğindedir ve markaların fiyata göre kategorilenmesini sağlar. Tüketicinin en tercih ettiği markanın fiyatındaki bir artış tüketicinin marka sadakatini olumsuz yönde etkileyebilir. Ancak tüketiciler, marka imajı, marka kimliği, marka ile ilgili deneyim ve duygular sebebiyle markalarına karşı psikolojik bir bağ oluşturup markaları için daha fazla ödemeyi göze almaktadırlar.

• Ürünün Stokta Bulunmama Durumu

Şimdiye kadar çok az çalışmada incelenmiş olsa da “stokta bulunmama durumu” marka sadakatini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicinin aradığı markayı bulamadığı zaman gösterdiği tepkiler uzun ve kısa vadeli olarak değişmektedir. Tüketici ya başka bir markaya geçmekte, ya ürün grubunu başka bir ürünle değiştirmekte, ya başka bir mağazadan almakta, ya satın almaktan

vazgeçmekte ya da ileriki kararlarında tercihini değiştirmektedir(Ceritoğlu, 2004, s:165 – Tıngır, 2006, s: 69,70).

3.13. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Sadakati Yaratmak

Yüzyılın son yarısında üreticiler arasındaki kıyasıya rekabet, büyük çaplı perakendecilerin gücü ve teknolojik ilerlemenin adeta birbiri üzerinden atlayarak gerçekleşmesi, markaların açıkça farklılaşmış konumlarını korumalarını ve fiyat standartlarını aynı düzeyde tutmalarını giderek zorlaştırmıştır. İnternet yoluyla aracıyı devreden çıkarmak, markalar için bu tür sorunları daha da şiddetlendirmektedir. Aslında medyanın ve izleyicinin bölünmesi ile eş zamanlı olarak pazara yönelen ticari iletişim hacmini önemli ölçüde arttırmıştır. Tüketiciler ise ilgisiz mesajları ‘süzmekte’ giderek daha ustalaşarak tepki vermeye başlamışlardır.

Olgunlaşmış pazarlarda birçok gözlemci, yeni müşteri kazanımının pazar payı yaratmak için giderek pahalılaştıran bir yöntem olduğunu fark etmeye başlamıştır. Çünkü bu genellikle karlılık pahasına gerçekleşmektedir. Aynı zamanda sadık bir müşterinin ne kadar önemli olduğunun anlaşılması, müşterilerin bağlılığını sağlama konusunda daha fazla ilgi çekmiştir.

Bu nedenle son birkaç yıldır başlatılan ve satışlarda yüzde üçe kadar indirim yapan ‘bağlılık’ projelerindeki artış dikkat çekmektedir. Fakat gerçek bağlılığın satın alınamayacağı, markaların bağlılığı kazanmak zorunda olduğu giderek daha net anlaşılmaktadır. Bağlılığı satın almak sadece çok pahalı olmakla kalmayıp, batılı ekonomilerde tüketicilerin üç nesil önce hayal edilemeyecek maddi refaha erişmiş olmaları nedeniyle de giderek zorlaşıyor.

Tüketicilerin gerçekten de Maslow’un gereksinimler hiyerarşisinin tepesine doğru çıkmakta olduğunu gösteren güçlü istatistiksel kanıtlar vardır. Aynı zamanda insanların ait olmaya alıştıkları veya birçoğunun sosyal yönlendirme ve ahlaki otorite kavramlarını edindiği kilise, devlet ve polis gibi toplumun temel direklerine, geleneksel kurumlarına duyulan güven endişe verici biçimde azalmış ve böylece bir dizi etken, markalara bir tehdit oluşturmak ve bir olanak sağlamak için bir araya gelmiştir. Küresel rekabet ve markaların önemini kaybetmesi tehdidi ile birlikte,

yığından kopmak ve arzu edilen yeni marka değerlerini yaratmak için yeni bir iletişim biçimi geliştirme olanağı ortaya çıkmıştır; sosyal sorumluluk kampanyaları.

Sosyal sorumluluk kampanyaları markanın post – materyalist dönemde tüketicilerin yaşamlarını sürdürmek istedikleri daha yüksek zeminlere çıkmaları yönünde, haber değeri içeren fırsatlar sunar. Onlar için bir sosyal sorumluluk kampanyası, vergi yükünü artırmadan sosyal dayanışmayı genişletmenin bir yoludur. Sosyal sorumluluk kampanyası bir bakıma, gerek kurumsal gerekse kişisel olarak yardımseverliğe duyulan derin ihtiyacı karşılamayı sürdürmenin çağdaş bir yolu olarak görülebilir.

Bu yüzden de, kıyasıya rekabet ve girişimcilik gerektiren ticari faaliyetin ve yardımseverlik kavramlarıyla hiç de uyumsuz olmadığını sözleri ve eylemleriyle ifade eden birkaç ileri görüşlü önder sayesinde geleceğe taşınacaktır(Pringle ve Thompson, 2000, s: 10 - Tıngır, 2006, s: 78,79).

3.14. Marka Farkındalığı

Bilinirlik markanın tüketici zihnindeki güçlülüğüdür(Aaker, 96; s:11, Rossiter ve Percy 87; s:22). Diğer bir ifadeyle marka adı bilinirliği, tüketicinin marka tanıma ve hatırlama performansından oluşur(Aaker 96 ; s:12). Marka tanıma, markayla ilgili daha önceki deneyimlerden elde edinilmiş benzerliğe verilen tepkidir. Marka tanımada markayla daha önce nerede karşılaşıldığının, neden diğerlerinden farklı olduğunun hatta markanın ürün sınıfının bilinmesi gerekmez. Sadece o markayla daha önce karşılaşıp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir. Diğer bir ifadeyle tüketicinin önceden görülen, duyulan bir marka diğerlerinden ayırmasını gerektirir.

Marka hatırlatma ise markanın ilgili olduğu ürün kategorisi ya da buna benzer bir ipucu verildiğinde tüketicinin marka adını hatırlama yeteneği ile ilgilidir(Aaker 96 ; s:12). Hatırlama, tüketicinin hafıza yoluyla markayı bilmesini gerektirir. Marka tanıma ve hatırlama performansından oluşan marka bilinirliğinin önemi tüketicinin daha mağazaya girmeden (hatırlama performansı) ya da mağaza içerisinde (tanıma performansı) satın alma kararı vermesinde yatmaktadır. Marka bilinirliği tüketici algısını ve davranışlarını etkileyerek marka seçimini kolaylaştırır ve marka bağlılığı yaratır(Rosister ve Percy 87 ; s:23).

Psikolojik araştırmalar tek başına tanımanın, gerek müzik, kişi, kelime

gerekse markalara karşı daha güçlü pozitif duygular geliştirilmesini sağladığını göstermektedir. Tanınmış bir markanın da içinde bulunduğu iki margarin markasıyla yapılan tadım testi sonuçları tanınmanın gücünü ortaya koymaktadır. Örneklerden biri iyi bir pazar payına sahip üründür ve isimsizdir. Bu ürün kör tadım testinde % 70 oranında tercih edilmiştir. Diğer ürün ise tüketicilerin bildikleri fakat daha önce kullanmadıkları daha düşük kaliteli bir üründür ve kör tadım testindeki başarı oranı daha alt düzeydedir. Burada ilginç olan cevaplayıcıların % 73'ünün yüksek kaliteli isimsiz ürünü değil düşük kaliteli ve üzerinde ismi bulunan margarini tercih etmeleridir(Aaker 96 ; s:13).

Bir grup uzman tüketicilerin bilinen markalara sadece içgüdüsel tepkiler vermediklerini ileri sürmektedirler. Buna göre tüketici bir markayı gördüğünde ve daha önce gördüğünü (belki pek çok kez) hatırladığında firmanın bu markayı ortaya çıkarmak için çok para harcadığını düşünür ve şu genelleme yapılıır: Firmalar kötü ürünlere para harcamazlar, tüketicinin bu markayı tanınması onun iyi bir marka olduğunun kanıtıdır. Bu anlamda markanın tanınması markaya bir yasallık kazandırır. Tanınırlık, rakiplerin piyasada daha çok görüldüğü ve bu yüzden tanınırlık sorunu olan markalarda önem kazanır. Bu durumda bilinirliği artırıcı programlar yoluyla bu olumsuzluklar giderilebilir.

En iyi bilinirlik derecesinin sağlanmasında, hatırlanma görevi açısından marka adının önemi büyüktür. Müşteriler marka aileleri daha çok (Kleenex, Xerox, Arçelik gibi) önem verirler. Bilinirlik derecesinde sağlanan bu başarı, marka adının ürünün genel adı haline gelmesi ya da yasal yönden korunamadığı durumlarda kaybedilir. Buna Aspirin, Windsurfer, Escalator markaları örnek olarak verilebilir. Ticari ismi kaybetmemek için firma markayı daha yaşam sürecinin başında korumaya başlamalıdır. Marka adı olarak “pencere” gibi tanımlayıcı isimlerden kaçınmalıdır. Çünkü bu tür isimleri jenerik ürünlerden ayırt etmek ve ticari isim olarak korumak zordur. Tanımlayıcı isimlerin bu dezavantajlarına rağmen bazı durumlarda jenerik isim yaratmak gerekli olabilir. Copier jenerik adı Xerox’ un ticari isminin korunmasına yardım etmiştir. Burada marka adının nasıl kullanıldığına dikkat etmek gereklidir. Chrysler reklamlarında “Jeep Chrysler’ in ticari ismidir” sloganını kullanarak markasının diğer firmalar tarafından ürün sınıfının adı olarak kullanılmasına izin verilmiştir(Aaker 96 ; s:14 – 15).

Marka bilinirliği üç nedenden dolayı satın alma kararında etkilidir:

- Markanın ait olduğu ürün kategorisi ele alındığında markanın akla gelmesidir(Baker vd86 ; s:639, Nedungadi 90 ; s:265). Marka bilinirliğinin yükselmesi markanın satın alınması için bir çok neden yaratır.
- Marka bilinirliği, eğer başka önemli bir marka çağrışımı yoksa, ele alınan konularla ilgili olarak verilen satın alma kararını etkiler. Örneğin prestij yönlü ürünlerde sıkça görüldüğu gibi, bazı tüketiciler sadece güçlü markaları satın alma konusunda bir karar vermiş olabilirler(Roselius 71 ; s:58). Düşük ilgi duyulan satın almalarda minimum bilinirlik derecesi, iyi özellikler ya da çağrışım olmasa bile ürün için etkili olabilir. Marka bilinirliği marka imajıyla oluşan, marka çağrışımının gücünü ve şeklini etkileyerek, tüketicinin satın alma kararı vermesini sağlar. Marka imajının yaratılabilmesi için markanın, farklı türlerdeki bilgileri kolayca hafızalara taşınması ve yerleştirmesi gerekmektedir(Keller 93 ; s:6 – Özgül, 2001, s: 12-15).

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

4.1. Profilo – Türkiye Enerjisini Topluyor Profilo Hakkında Genel Bilgi

PROFİLO

dayanıklı ev aletleri

Resim: 01

1976 yılından bu yana ev aletleri üreticisi olarak faaliyet gösteren Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, Türkiye'nin en köklü beyaz eşya markaları arasında yer almaktadır.

1995 yılında BSH Ev Aletleri Sanayi ve Tic. A.Ş. grubu bünyesine katılarak, grubun uluslararası deneyimini ulusal gücüne eklemiştir. Türkiye'nin dört bir yanında 1200'ü aşkın satış noktası ile ülkemizin en geniş dağıtım ağına sahip markalarından olan Profilo Dayanıklı Ev Aletleri'nin beyaz eşya, ankastre cihazlar, elektrikli süpürgeler, klima cihazları, su ısıtıcıları ve küçük ev aletlerinden oluşan bir ürün gamı bulunmaktadır. Bu ürünlerden, özellikle elektrikli süpürgeler, klima cihazları, su ısıtıcı grubu ve küçük ev aletlerinin tamamı ithal olmakla beraber yerli ürünlerin üretimi ise BSH Ev Aletleri Sanayi ve Tic. A.Ş.'nin Çerkezköy Fabrikası'nda gerçekleştirilmektedir.

Profilo markasının en başta gelen özelliği, dayanıklılığı fonksiyonellikle buluşturması, teknolojiyi yalın çizgisi ve kolay kullanım şekilleriyle Türk halkının

beğenisine sunmasıdır. Profilo Dayanıklı Ev Aletleri inovasyon gücünü tamamen Türk halkının beyaz eşya kullanım alışkanlıklarından almaktadır.

444 77 66 numaralı Profilo Çağrı Yönetim Merkezinden ve www.profilo.com.tr web adresinden sürekli olarak satış öncesi ve sonrası hizmet veren Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, ürün bilgisinden servis talebine, fiyat bilgisinden bayi lokasyon bilgilerine kadar tüketicilerinin her türlü sorununa en hızlı çözümü BSH Servis güvencesi ve kalitesi ile sunmaktadır.

Profilo, 350'ye yakın servis noktasıyla Türkiye'nin en geniş yetkili servis ağına sahip markalarından biri olarak, sürekli güncellenen teknik eğitimleri ve uzman personel kadrosu ile ürünlerde çıkan sorunlara yerinde bakım ve onarım hizmeti sunarak tüketicinin günlük hayatını aksatmamaya önem vermektedir. Aynı zamanda ev dışında tamir edilmesi gereken ürünler, servis ekibi tarafından evden alınmakta ve tamir gerçekleştirildikten sonra yine aynı adrese teslim edilmektedir. Bunun yanı sıra, herhangi bir servis hizmetinden sonra tüketicinin memnuniyeti de telefonla aranarak takip edilmektedir. Profilo nöbetçi servisleri pazar günü 10:00-22:00, diğer günler 20:00-22:00 saatleri arasında hizmet vermektedir. Bayram ve resmi tatillerde ise yine nöbetçi servisleri sizlere hizmet vermeye hazırdır. Üstelik tüm bu hizmetler Türkiye'nin her yerinden bir telefonla gerçekleştirilebilmektedir.

Serbest bayilik sistemiyle hizmet veren Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, 1200'ün üzerindeki satış noktasıyla geniş bir bayi ağına sahiptir. Profilo, bu yaygın bayi ağı sayesinde Türkiye çapında tüm kullanıcılara en iyi hizmeti, en hızlı şekilde götürme olanağı sağlamakta ve tüketiciyle markasını ona en yakın lokasyonda buluşturmayı başarmaktadır. Özellikle Türkiye çapındaki 300'ün üzerindeki konsept mağazasıyla marka değerlerini tüketiciye en iyi şekilde ulaştıran Profilo, bu mağazalarda tüketicilerin ürün bilgisi ile donatılmasına da olanak sağlamaktadır.

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri ve Sosyal Sorumluluk

1976 yılından beri faaliyetlerini kesintisiz sürdüren Profilo Dayanıklı Ev Aletleri için sosyal sorumluluk konusu içinde bulunduğu toplumla uyumu açısından son derece önemli bulunduğu bir konudur. 1995'te BSH ile birleşmesinden sonra öncelikle eğitimin geleceğimizin garantörü olduğunun bilincinde olan Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, sosyal sorumluluk projelerinde eğitim alanında yoğunlaştırmıştır.

Profilo'nun 17 Ağustos depremi sonrasında Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) işbirliği ile Diyarbakır'ın Çınar ilçesinde yaptırdığı ilköğretim okulu ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) ile gerçekleştirdiği Okuma Yazma Bilgi Hattı ve Mezun Anneler programı, Profilo'nun eğitim projelerinden sadece bazılarıdır. Daha sonra 2000'li yıllara geldiğimizde 55.000 kadın, Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı'na bağışlanan "kırkyama yorganların" dikilmesi için Profilo tarafından teşvik edildi. Binlerce kadının kendi el izi motifleriyle oluşturduğu her bir parça Profilo Dayanıklı Ev Aletleri tarafından birleştirildi. Ortaya çıkan el emeği göz nuru yorganlar Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı'nın Bolluca Çocuk Köyü'ndeki yardıma muhtaç çocuklarına bağışlandı.

Şimdiler de ise Profilo özellikle enerji tasarrufu konusunda sosyal sorumluluğunun gereğini yerine getirecek hummalı bir çalışma içersindedir. Bildiğiniz gibi enerji ve su tasarrufu dünyamızın geleceği için en önemli satır başlıkları haline gelmiştir ve Profilo bu duruma kayıtsız kalmadığını yapacağı sosyal sorumluluk çalışması ile gösterecektir.

Türkiye Enerjisini Topluyor



PROFILO

dayanıklı ev aletleri

Resim: 02

Günümüzde doğal kaynakların hızla tükeniyor olmasının yanı sıra ekonomik koşulların da zorlamasıyla "tasarruf" sözcüğü hak ettiği değeri yeniden kazanıyor. Tükettiğimiz enerjinin yüzde 24'ünü hanelerde kullanıyoruz. Bu oranın büyük bir miktarı da ev aletleri alanında gerçekleşiyor. Bu noktadan hareketle "çevreyi koruma ve doğaya saygı" kavramlarını ürün ve marka iletişimde kullanarak enerji tasarrufuna destek olmaya gayret eden Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, Türkiye Enerjisini Topluyor projesi ile ev hanımlarını enerji tasarrufu konusunda bilinçlendirmeyi hedefliyor(www.profilo.com.tr).

Türkiye'nin en köklü yerel beyaz eşya markaları arasında yer alan Profilo Dayanıklı Ev Aletleri hanımlara beyaz eşya üreten ve sunan bir firma olmanın yanı sıra bu aletleri nasıl kullanması gerektiğini anlatma sorumluluğundan yola çıkarak öncelikle bu alanda uzman kurum ve kuruluşlarla ilk temaslarını başlatmıştır. Bu kapsamda Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü yetkililerinden "Evde Enerji Tasarrufu" eğitimi alan bir eğitmen kadrosuyla yola çıkarak Türkiye'yi karış karış gezmeyi hedeflemiştir. Uzun soluklu olarak planlanan projenin ilk etabında projenin ileriki zamanlarda daha sağlıklı ve ayakları yere basar şekilde ilerleyebilmesi için bir pilot ziyaret programı başlatılmıştır. Bu ziyaretlerde projenin ana müfredatını belirlemek üzere hazırlanmış "Enerji Tasarrufu Kitapçığı" içindeki bilgiler eğitmenler tarafından ev hanımlarına aktarılmıştır. Eğitimlerin sıkıcı olmaması ve daha akılda kalıcı olması için ziyaretlerin eğitimden çok sıcak sohbet ortamında soru-cevap şeklinde geçmesine önem verilmiştir. Hanımlar bu ziyaretlerin sonunda evlerinde bulunan elektrikli aletleri nasıl tasarruflu kullanabileceklerini ve aile bütçelerine nasıl katkı sağlayabileceklerini öğrenmişlerdir(www.turistiktv.com).

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri'nin, ev hanımlarını enerji tasarrufu konusunda bilinçlendirmek, doğal kaynakların doğru kullanımına katkıda bulunmak üzere başlattığı "**Türkiye Enerjisini Topluyor**" projesinin ilk turu, Türkiye'nin bütün bölgelerinin ziyaret edilmesiyle tamamlandı.

Enerji tüketen ürünler üreten bir sektörün önde gelen oyuncularından biri olarak Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, bilinçli enerji tüketimine katkıda bulunmak ve evlerde kullanılan enerjiden tasarruf etmenin yollarını geniş kitlelere duyurmak amacıyla başlattığı “Türkiye Enerjisini Topluyor” projesi kapsamında bu güne kadar Türkiye genelinde 391 haneye ve 3.500’e yakın ev hanımına ulaşmıştır.

2010 yılı Mayıs ayında başlayan ve 2011 yılı Mayıs ayında sona eren ilk turda Marmara, Karadeniz, Doğu Anadolu, İç Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki illerde ev ziyaretleri yapılmıştır. Proje kapsamında Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü yetkililerinden “Evde Enerji Tasarrufu” eğitimi alan bir eğitmen kadrosu oluşturan Profilo, bu gezici ekipler ile Türkiye’yi karış karış gezerek hanımlara evlerindeki elektrikli aletlerin kullanımı sırasında alınabilecek küçük önlemlerle, enerji ve su tasarrufu sağlamanın yolları aktarmışlardır.

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri’nin “Türkiye Enerjisini Topluyor” projesi gezici ekipleri, Türkiye’nin illerini dolaşmaya devam edecek, 2011 yılı sonuna kadar proje kapsamında 5.000’nin üzerinde ev hanımına ulaşılması hedefleniyor (www.aktuelgazete.com).



Resim: 03

“Türkiye Enerjisini Topluyor” projesini duyurmak için düzenlenen basın toplantısında proje hakkında bilgi veren **Profilo Dayanıklı Ev Aletleri Satış Direktörü Semir Kuseyri**, “Türkiye’nin ihtiyacı olan enerjinin % 75’i dışarıdan ithal ediliyor ve ülkemizde harcanan enerjinin neredeyse % 25’i konutlarımızda tüketiliyor. Doğal kaynakların bilinçsizce ve büyük bir hızla tüketilmesi ise sadece ekonomiye değil, çevreye de zarar veriyor. Her fırsatta enerji tasarrufuna destek olarak kurumsal sorumluluklarını yerine getirmeyi hedefleyen Profilo, bu amaçla başlattığı proje çerçevesinde ilk yıl 5000’e yakın hanıma ulaşmayı ve bireysel alışkanlıkları değiştirerek evde enerji kullanımında sağlanan tasarrufu artırmayı amaçlıyor. Bizim bu proje kapsamında anlattıklarımızı uygulayanlar faturalarında yaklaşık aylık 13TL’lik bir düşüşü görebilecekler.” dedi.



Resim: 04

Aynı toplantıda proje ile ilgili görüşlerini dile getiren Profilo Pazarlama Müdürü Bahriye Bayraklı Tavukçuoğlu “Türkiye Enerjisini Topluyor Profilo için çok önemli bir proje. Biz çok uzun bir süredir bu projenin tasarlanması konusunda çalışıyoruz. Tamamladığımız bu dev pilot çalışma da aslında bunun en önemli göstergesi. Tüm riskleri görmeden projemizin tanıtımını yapmak istemedik. Çünkü burada çok farklı bir yöntem izliyoruz. Hanımlarımızı evlerinde ziyaret ediyoruz, onların yaşam alanlarına giriyoruz. Bu hem çok zor ama doğru yöntemi ve içeriği belirlediğinizde ise uygulanabilir bir çalışma. Bu pilot çalışmada gördük ki Türk kadını evinin bütçesine katkı sağlayacak ve güvenebileceği projelere her zaman kapılarını açıyor. Bu pilot çalışmada açılan 150’ye yakın kapıdan içeri girdik. 1000’i aşkın hanımımızdan önümüzdeki dönem için çok faydalı bilgiler aldık. Hem ne kadar ilgilendiklerini gördük hem de aldığımız sorularla projemizi ne kadar geliştirebileceğimizi ve enerjimizi daha çok nereye harcayacağımızı tespit ettik. ” dedi(www.turistiktv.com).

Uygulama

Uygulama bölümü yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Uygulamada Profilo Account Executive i Burçak Önem ile görüşülmüştür.

Soru 1 - Profilo Türkiye Enerjisini Topluyor kampanyasının amacı nedir?

Cevap 1- Türkiye’de müşterilere sunulan elektrikli ev aletlerinin neredeyse hepsi A sınıfı, enerji tasarrufu sağlayan, çevre korumaya katkıda bulunan ürünler. Ama evlerde bu yüksek teknoloji ürünlerin sunduğu enerji tasarrufu imkanından en iyi derecede yararlanabilmek için A sınıfı ve üzeri aletleri satın alıp, getirip, eve yerleştirmek yetmiyor. Daha fazlası gerekli. Asıl önemlisi bu aletlerin nasıl kullanılacağını bilmek. Aslında hepimiz bildiğimizi sanırız; buzdolabının kapağını açık bırakmayın! Ama iş onunla bitmiyor, daha öğrenmek gereken çok şey var!

Türkiye’de bu alanda bir sorun olduğunu, bilinçsiz ve yanlış kullanımlar nedeniyle evlerdeki elektrikli aletlerin gerektiğinden fazla elektrik ve bazen de su tükettiğini gören Profilo, hem ev hem de ülke ekonomisine yarar sağlamak hem de çevre korumaya bireysel katkı bilincini geliştirip, yaygınlaştırmak üzere 2010 yılı başında “Türkiye Enerjisini Topluyor” projesini başlatmıştır.

Soru 2 - Profilo Türkiye Enerjisini Topluyor kampanyasındaki mesajınız nedir?

Cevap 2 -



Resim: 05

Doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi hem ekonomiye hem de çevreye zarar vermektedir. Doğal kaynakların hızla tükeniyor olmasının yanı sıra ekonomik

koşulların da zorlamasıyla, her fırsatta enerji tasarrufuna destek olarak kurumsal sorumluluklarını yerine getirmeyi hedefleyen Profilo ile "tasarruf" sözcüğü hak ettiği değeri yeniden kazanıyor. Kampanyada, hanımlara evde enerji kullanımında tasarrufu artırarak faturaları düşürmek ve böylece hem çevreye hem de ekonomiye destek olmak mesajı verilmektedir.

Soru 3 - Kampanyanın başlangıcı nasıl olmuştur?

Cevap 3 –



Resim: 06

Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü yetkililerinden “Evde Enerji Tasarrufu” eğitimi alan bir eğitimci kadrosuyla yola çıkarak Türkiye’yi karış karış gezmeyi hedeflemiştir. Uzun soluklu olarak planlanan projenin ilk etabında projenin ileriki zamanlarda daha sağlıklı ve ayakları yere basar şekilde ilerleyebilmesi için bir pilot ziyaret programı başlatılmıştır. Bu ziyaretlerde projenin ana müfredatını belirlemek üzere hazırlanmış “Enerji Tasarrufu Kitapçığı” içindeki bilgiler eğitimci tarafından ev hanımlarına aktarılmıştır.

Soru 4 - Kampyadaki hedef kitleniz kimlerdir?

Cevap 4 -

Kampanya öncelikli olarak vaktinin büyük bir kısmını evde geçiren, sürekli elektrikli ev aletleri kullanan ve temizlik yaparken bol su tüketen ev hanımlarını aynı zamanda vakitten tasarruf etmek isteyen çalışan hanımları hedef seçmiştir. Hanımlarından sonra sırayı erken yaşta bilinçlendirmek üzere çocuklar ve gençler takip etmektedir.

Soru 5 - Kampanya çerçevesinde neler yapılmıştır?

Cevap 5 -



Resim: 07

2010 yılı Mayıs ayında başlayan ve 2011 yılı Mayıs ayında sona eren ilk turda Marmara, Karadeniz, Doğu Anadolu, İç Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki illerde ev ziyaretleri yapılmıştır.

Bugüne kadar Türkiye genelinde 391 haneye ve 3500'e yakın ev hanımına ulaşan Profilo ekipleri Haziran ayında başlayan 2. turda ise Karadeniz bölgesinin ardından

İç Anadolu, Doğu ve Güney Doğu Anadolu, Akdeniz, Ege ve Marmara bölgelerini dolaşarak, ilk turda gidilemeyen illeri ziyaret ediyor.



Resim: 08

Önceden belirlenmiş haneler, enerji tasarrufu konusunda özel olarak yetiştirilen uzmanlar tarafından ziyaret ediliyor. Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, ev hanımlarını "**komşu ziyaret günleri**" konseptinde enerji tasarrufunun önemiyle ilgili bilinçlendiriyor ve bu eğitimleri eğlenceye çevirmeyi planlıyor. Kendilerini rahat bir ortamda hissetmeleri için her ziyarete en fazla **10 ev hanımının** katılmasına özen gösteriliyor. Toplantının yapılacağı evler belirlendikten sonra, ev sahibine kendi gününde toplantıyı düzenleme görevi veriliyor. Davetlilerin ikramı Profilo tarafından hazırlanıyor, ev sahibine ise sadece sıcak sohbetlere eşlik edecek içecekleri hazırlamak düşüyor. İkramlar eşliğinde enerji tasarrufunun püf noktaları eğitimler tarafından günlük hayattaki örneklerle anlatılıyor.



Resim: 09

Eğitimlerde hanımlara evlerinde kullandıkları beyaz eşya ve diğer elektrikli ev aletlerinin tasarruflu kullanımına yönelik önemli bilgiler aktarılıyor. Ayrıca bazı yanlış bilinen doğrulara da yer veriliyor. Kullanıma ilişkin bilgilendirmenin yanı sıra ülkemizin kalkınmasına katkı sağlayacak tasarruf önlemleri de anlatılıyor. Böylece ev içindeki düzenin ve aile eğitiminin reisi kadınlar, enerji tasarrufu konusunda bilinçlenirken aile ve ülke bütçesine katkı sağlamanın yollarını da öğreniyor.



Resim: 10

Toplantının sonunda katılan hanımlara enerji tasarrufu hakkında hazırlanan özel broşür ve "**katılım sertifikası**" veriyoruz. Ev sahibimize de bu anlamlı günün hatırası olarak **tost makinesi** veya **çay makinesi** hediye ediyoruz.

Aktarılan bilgilerin kalıcı olması ve ailenin diğer fertleriyle de paylaşılması için enerji tasarrufunun anlatıldığı **kitapçığımızı da** hediye ediyoruz. Sadece ekonomide değil, aynı zamanda çocuklarımıza daha iyi bir gelecek ve dünya bırakma konusunda da anahtar rol düşen bayanlarımızla bu şekilde buluşmaktan Profilo olarak büyük mutluluk duyuyoruz. "**Türkiye Profilo ile Enerjisini Topluyor**" projesi ile günde **5 ev** ziyaret ediliyor. Her ziyarette **10 ev hanımının** katılımıyla günde **50** ve ilk 3 ayda **3 bin 150** hanıma ulaşmayı hedefliyoruz. Ziyaretlerimizde ev hanımlarını enerji tasarrufu konusunda bilgilendirerek bireysel alışkanlıkların biraz olsun değişmesini umut ediyoruz.



Resim: 11



Resim: 12

Enerji Tasarrufu Kitapçığı

Evimiz yaşam alanımız...

Atamızla bir araya geldığımız mekan.....

Peki hayatımızın en keyifli anlarını geçirdığımız evimizde yaşarken ne kadar enerji harcadığımızın, doğal kaynakların ne kadarını tükettiğimizin farkında mıyız?

Günlük hayatımızın vazgeçilmez yardımcıları olan ev aletlerini verimli kullanabiliyor muyuz?

Beyaz eşyaların üzerindeki enerji etiketleri ne anlama geliyor? Faturalarımızı gereksiz harcamaların yükünden nasıl kurtarabiliriz?

Tüm bu soruların cevaplarını elimizde tuttuğunuz enerji tasarrufu kitapçığında bulacaksınız...



www.profilo.com.tr

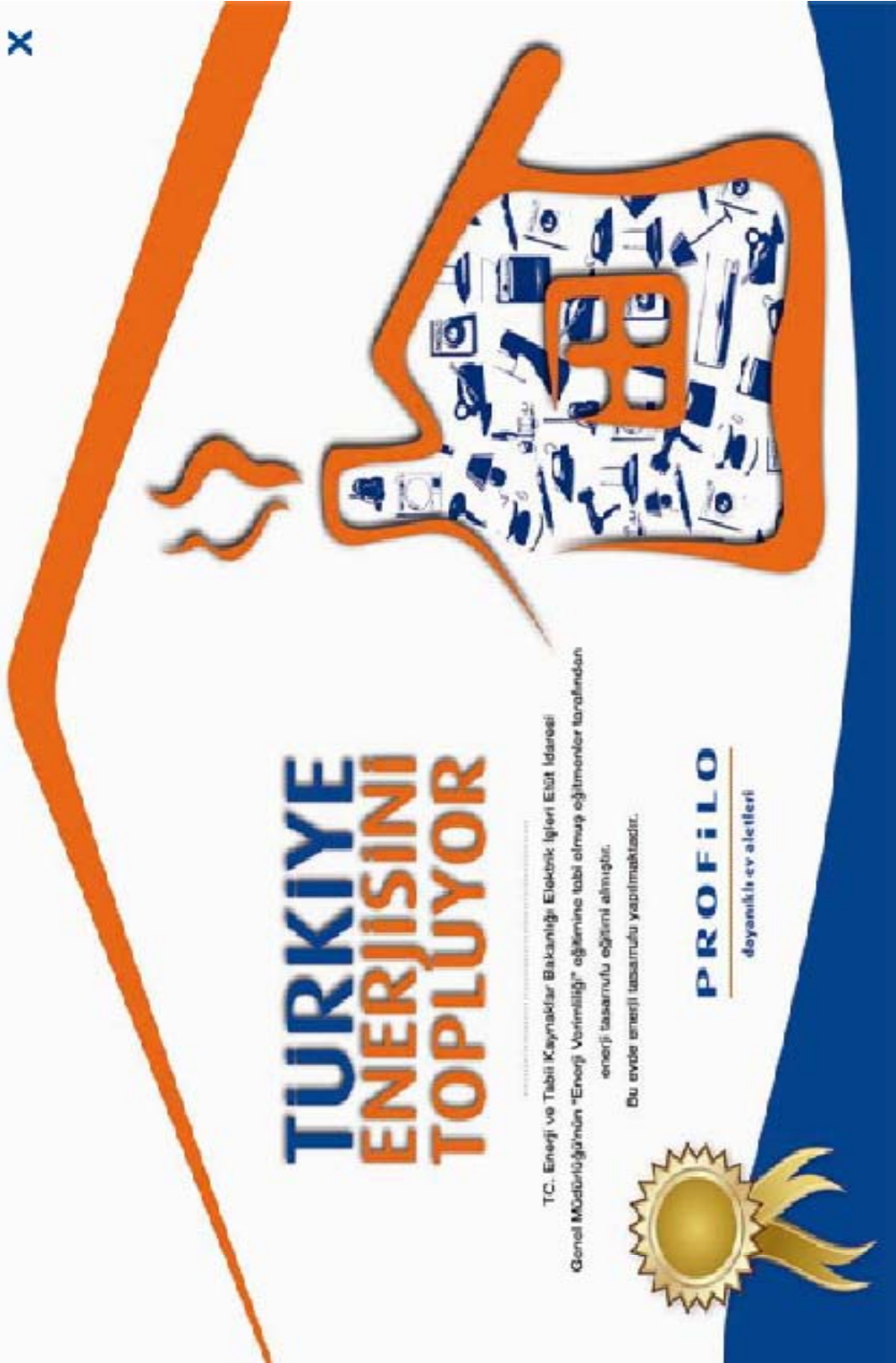
PROFILO
dayanıklı ev aletleri

Resim: 13

**TURKIYE
ENERJISINI
TOPLUYOR**

T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Elektrik İşleri Etüt İdaresi
Genel Müdürlüğü'nün "Enerji Verimliliği" eğitimine tabii olmuş eğitimciler tarafından
enerji tasarrufu eğitimi alınmıştır.
Bu evde enerji tasarrufu yapılmaktadır.

PROFILO
dayanıklı ev aletleri



X

Resim: 14



Resim: 15

Profilo ekipleri ikinci turda illerde ev ziyaretlerinin yanı sıra Halk Eğitim Merkezleri'nde de eğitim vermişlerdir. Yerel yönetimlerle işbirliği yapılarak hayata geçirilen Halk Eğitim Merkezleri “Türkiye Enerjisini Topluyor” eğitimleriyle Profilo, daha geniş kitlelere ulaşmayı ve böylece daha fazla sayıda kişiyi enerjinin verimli kullanımı konusunda bilinçlendirmeyi hedefliyor.



Resim: 16



Resim: 17



Resim: 18

Bilim Merkezi Yaz Okulu'nda çocuklara enerji tasarrufu eğitimi:

Profilo, çocuklar arasında da enerji tasarrufu bilincinin yerleşmesine katkıda bulunmak amacıyla Türkiye Bilim Merkezleri Vakfı Beşiktaş Deneme Bilim Merkezi'nde yaz boyunca "enerji tasarrufu" konusunda dersler veriyor. Beşiktaş Deneme Bilim Merkezi'nde her dönemi 15 gün süren ve 5 dönem halinde gerçekleştirilen yaz okullarına katılan çocuklar, enerji tasarrufu konusunda Profilo eğitmeni tarafından verilen "Türkiye Enerjisini Topluyor" konulu derse katılıyor. Profilo Dayanıklı Ev Aletleri ayrıca, 20 Haziran ve 2 Eylül tarihleri arasında 15 günlük 5 dönem halinde gerçekleşecek yaz okuluna katılan 10 çocuğa da burs imkanı sağlıyor.



Resim: 19


Profilo bursu ile Beşiktaş Deneme Bilim Merkezi'ndeki yaz okuluna katılan 7-13 yaşları arasındaki 10 çocuk bilim ve sanat alanında pek çok uygulamalı atölye ve geziye katılma imkanı buluyor, enerji tasarrufu konusunda verilen eğitime katılıyor.

“tık”dan tasarruf eden web sitesi: www.turkiyeenerjisinitopluyor.com

Ev hanımlarını enerji tasarrufu konusunda bilinçlendirmeyi amaçlayan “Türkiye Enerjisini Topluyor” kampanyası çerçevesinde bir de özel web sitesi hazırlandı. Bu özel web sitesinin en önemli özelliği “tıklanmıyor” olması! “Türkiye Enerjisini Topluyor” kampanyası çerçevesinde, bilgisayarların farelerindeki pil ömrünü uzatarak enerji tasarrufu sağlamak için özel olarak tasarlanan bu sitede dolaşırken, açmak istediğiniz sayfayı tıklamanıza gerek yok. Fareyi açmak istediğiniz yere getirip hareket ettirmeden bir kaç saniye beklediğinizde sayfa kendiliğinden açılıyor. Sitenin en çok kullanılan ve ilgi çeken bölümlerinden biri ise “Neler Kazanacağınızı Öğrenin” bölümü. Bu sayfaya girenler, özel hazırlanmış bir program yardımıyla evlerinde kullandıkları ürünün yaşını girdiklerinde bu ürünün ne kadar enerji tükettiğini ve buna karşılık satın alacakları yeni bir ürünle ne kadar tasarruf edebileceklerini görebiliyorlar.

Çevre dostu Profilo ile “enerji tasarrufu hikâyeleri”nizi paylaşın hediye kazanın:

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, enerji tasarrufu konusunda toplumu bilinçlendirme çalışmaları çerçevesinde herkesi tasarruf hikâyesi yarışmasına katılmaya davet etti. Enerji tasarrufu konusunda anlatacak hikayesi olanların fotoğraf, video ya da yazacakları bir metin ile katılabilecekleri yarışma için www.turkiyeenerjisinitopluyor.com adresinde başvurular başladı. 19 Eylül 2011 tarihine kadar sürecektir başvuruların ardından en çok beğenilen hikâyeleri yazan ya da görüntüleyen ilk üç kişi Profilo’dan buzdolabı, çamaşır makinesi ve elektrik süpürgesi kazanacaklar.



Enerjinizi toplayın hem siz kazanın, hem Türkiye kazansın

TÜRKİYE ENERJİSİNİ TOPLUYOR
dayanıklı ev aletleri

PROFİLO
dayanıklı ev aletleri

NELER YAPIYORUZ?

08/02/2010 - İstanbul
Bilimçi davran,
tasarruf et »

03/02/2010 - İstanbul
Tasarruf bilgileri faturalara
yansıtacak »

SİZİN GÖRÜŞLERİNİZ

08/02/2010
Emine Adıgülen
Püf noktaları için
teşekkürler »

03/02/2010 - Hülya Tamer
Evde masif tasarruf edileceğini
öğrendim »

BASIN KÖŞESİ

Neler kazanacağınızı öğrenin

Buzdolabı

Çamaşır Makinesi

Kurutma Makinesi

Bulaşık Makinesi

Fırın

Evde kullandığımız beyaz eşyalarımızın A sınıfı olması halinde ne kadar tasarruf edebileceğinizi öğrenmek ister misiniz? Tek yapmanız gereken, tasarrufoomatik'e bilgilerinizi girmek ve anında ne kadar kazanacağımızı öğrenmek!

ne kadar tasarruf edebileceğinizi gör

TÜRKİYE ENERJİSİNİ TOPLUYOR
Enerjinizi toplayın! Hem siz kazanın hem de Türkiye kazansın!

TASARRUFUN PÜF NOKTALARI
Basit önlemlerle hem bütçenizi hem çevrenizi koruyun!

NELER KAZANACAĞINIZI ÖĞRENİN
A sınıfına terfi ederek her yıl ne kadar çok paranızın cebinizde kalacağını keşfedin

BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?
Burada okuyacağınız bazı gerçekler sizi çok şaşırtacak ve etkileyecek

© 2009 | BSH EV ALETLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.

Resim: 20

TÜRKİYE ENERJİSİZLİĞİ

PROFİLO

Neler kazanacağınızı öğrenin

Buzdolabı var yok

Çamaşır Makinesi var yok

Kurutma Makinesi var yok

Bulaşık Makinesi var yok

Fırın var yok

Kaç yıldır kullanıyorsunuz?

Kaç yıldır kullanıyorsunuz?

Kaç yıldır kullanıyorsunuz?

Kaç yıldır kullanıyorsunuz?

Kaç yıldır kullanıyorsunuz?

Kullanım sıklığınız

Kullanım sıklığınız

Kullanım sıklığınız

Kullanım sıklığınız

Kullanım sıklığınız

Elektrik Tüketimi

Elektrik Tüketimi

Elektrik Tüketimi

Elektrik Tüketimi

Elektrik Tüketimi

ne kadar tasarruf edebileceğinizi gör

NELER Y

SİZİN G

BASIN KÖŞESİ

KULLANIM ŞARTLARI | İLETİŞİM

© 2009 | BŞH EV ALETLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.

Resim: 21

Tutumsuz Ailesi

Profilo'nun bütün Türkiye'yi il il gezerek ev hanımlarını evlerde kullanılan elektrikli aletlerin tasarrufu kullanımı konusunda bilgilendiren "Türkiye Enerjisini Topluyor" projesi çerçevesinde oluşturulan ve www.turkiyeenerjisinitopluyor.com sitesinde ziyaretçilerle buluşan "Tutumsuz Ailesi", Enerji Tasarrufu Haftası'nda 14 Ocak'ta bir saat süre ile evlerinin ışıklarını kapatarak enerji tasarrufuna dikkat çekecek.



Resim: 22

Her yıl 11-18 Ocak tarihleri arasında enerji tasarrufuna dikkat çekmek ve toplumu bu konuda bilinçlendirmek için çeşitli aktivitelerle kutlanan Enerji Tasarrufu Haftası'na bu yıl "Tutumsuz Ailesi" de katılıyor.

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri'nin "Türkiye Enerjisini Topluyor" projesi kapsamında geliştirilen ve turkiyeenerjisinitopluyor.com sitesinde ziyaretçilerle buluşan Tutumsuz Ailesi, 14 Ocak'ta 20:00-21:00 saatleri arasında bir saat süre ile evin ışıklarını kapatarak enerji tasarrufuna katkıda bulundu.

PROFİLO

dayanıklı ev aletleri

Bu aile, bildiğiniz gibi değil!

Tam da isimleri gibi, tasarruftan hiç ama hiç haberleri yok!
Haydi şimdi tasarruf nedir bilenler onlara da öğretsin,
bilmeyenler ise onlarla öğrensin.

Üstelik, 31 Aralık'a kadar en çok puan kazanan ilk 100 kişi adına Tema Vakfı tarafından Karapınar Hatıra Ormanı'nda birer fidan dikilecek.

oyuna başla



TUTUMSUZ AİLESİ
tasarrufu sizinle öğreniyor!

© Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, 2010

Resim: 23

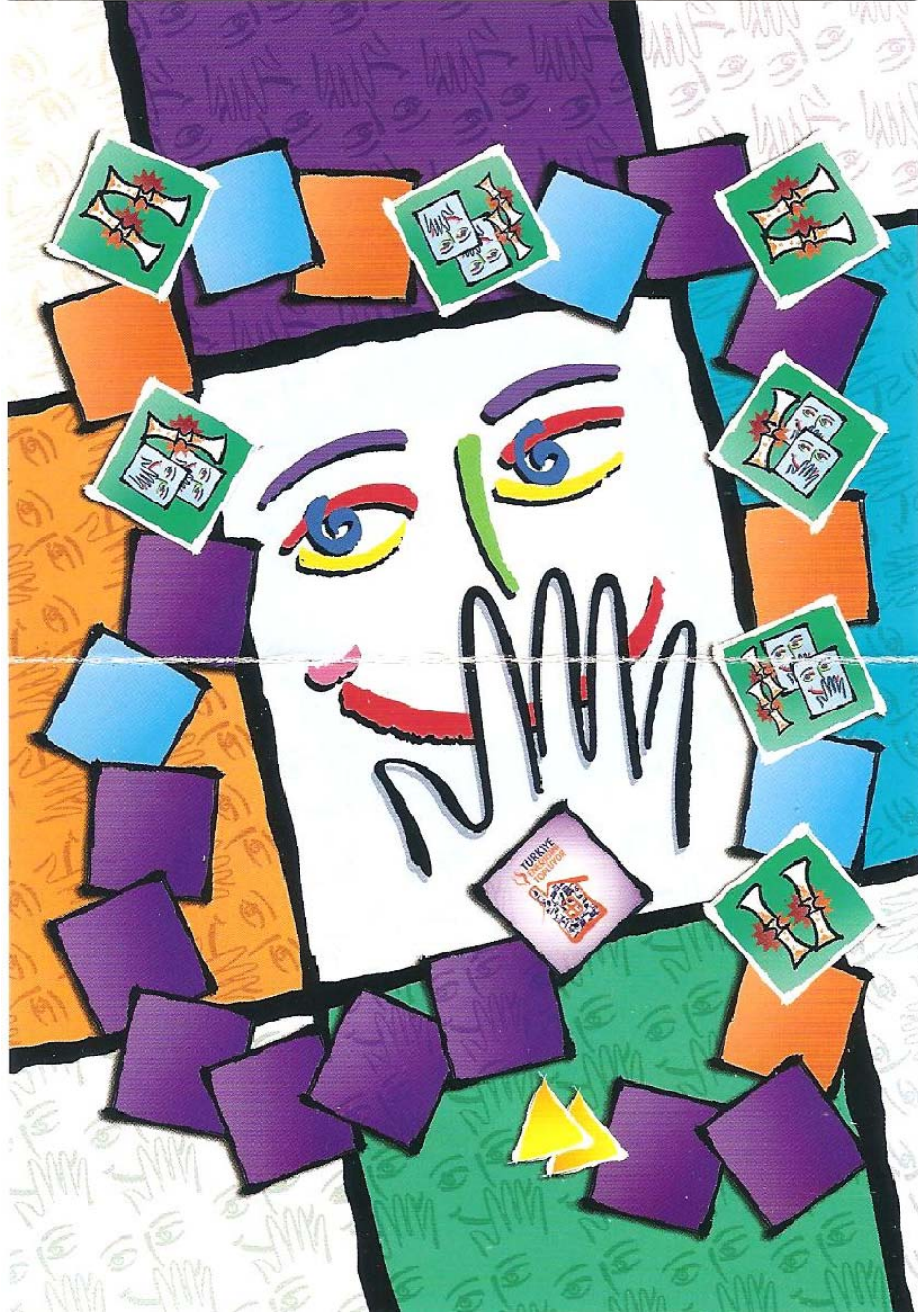
Profilo Dayanıklı Ev Aletleri'nin "Türkiye Enerjisini Topluyor" çalışması kapsamında daha önce 'tık'tan bile tasarruf eden bir konseptle yayına giren sitede yer alan bu yepyeni ve eğlenceli oyun, ziyaretçilerine tasarrufu öğretmeyi hedefliyor.

"Tutumsuz Ailesi" oyununun karakterleri, tasarruf nedir bilmeyen ama aynı zamanda çok da sevimli bir aile. Baba Sarf Tutumsuz, eşi İsrâf Hanım ve iki yaramaz çocuk: Masraf ile Müsrif. Hepsi de birbirinden tutumsuz. Tutumsuz Ailesi'nin evinde geçen oyun sırasında aile evde gündelik yaşamını sürdürürken ziyaretçiler, onların yapmadıkları tasarruf hamlelerini yaparak onlara para kazandırmaya çalışıyor.

Ailenin bireyleri ışıkları kapatmayı unutuyor, muslukları açık bırakıyor, A enerji sınıfı ürünler kullanmıyorlar... Bunlar yaptıkları israfların sadece bir kısmı. Kullanıcılar ise onların hatalarını düzelterek hem çevreye hem de aile bütçesine katkı sağlıyorlar.

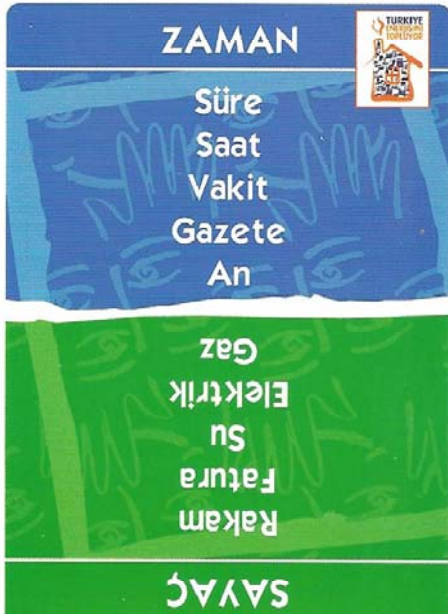
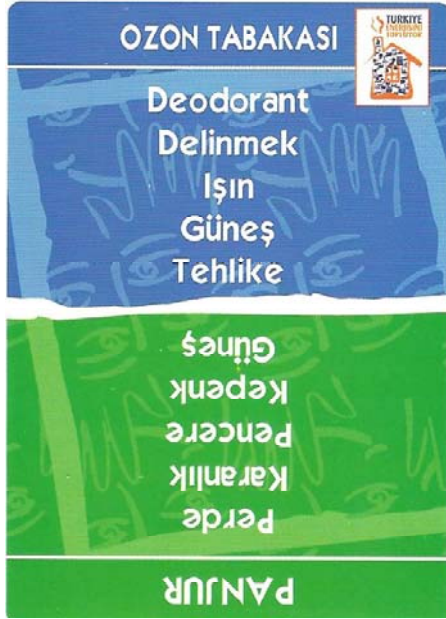
Aynı zamanda, Tutumsuz Ailesi'nin tasarrufla cebinde biriken paraları A sınıfı Profilo ürünleri almak, yalıtım yapmak ve daha pek çok şey için kullanıp uzun vadede daha da çok para biriktirmeye çalışıyorlar.

Oyunun ilk etabında, Tutumsuz Ailesi'ni en tasarruflu ev haline getiren ve onlara en fazla para kazandıran ilk 100 kişi, Profilo'dan çevreye olan duyarlılıklarının sembolü olarak birer fidan kazandılar. Oyun yepyeni sürprizler ve yenilikler ve çok özel kampanyalarla 2011 yılında da ziyaretçileriyle buluşmaya devam edecek.



Resim: 24

Gittikleri eğitimlerde çocukların yoğun ilgisi ve meraklı sorularıyla karşılaşan Profilo ekipleri, onları düşünerek yaratıcı bir yöntem daha geliştirdiler. Hem eğlendirici hemde eğitici bir oyun olan tabunun tüm kelimelerini enerji ve su tasarrufunu anlatan kelimelerle değiştirdi ve ortaya tasarruflu tabu çıktı.



Resim: 25

Soru 6 - Kampanyada kullandığınız iletişim araçları nelerdir?

Cevap 6 – Yapılan ev ziyaretleri ve ev hanımlarının komşularını, akrabalarını ve diğer aile fertlerinin de bu eğitimlere dahil etmeleri, yazılı ve görsel basın, medya ve internet iletişim araçları içerisinde yer almaktadır.

Soru 7- Bu kampanyayı diğerlerinden farklı kılan nedir?

Cevap 7- Profilo dayanıklı ev aletleri sadece ürünlerin satışını yapmakla yetinmiyor. Aynı zamanda özel eğitim almış ekipleri ile il il dolaşıp haneleri ziyaret eden Profilo ürünlerin nasıl tasarruflu kullanılacağı hakkında da eğitimler veriyor. Bu kampanyayı diğerlerinden farklı kılan diğer bir neden de sadece sattıkları ürünlere yönelik bilgilendirme değil elektrik ve su tasarrufu konusunda tüketiciyi bilinçlendirmek ve bu konu ile ilgili hazırlamış oldukları tasarruf kitapçığı ile tüketiciye doğal kaynakları tasarruflu kullanmanın püf noktalarını vermektir.

Soru 8- Profilonun böyle bir kampanyada bulunmasının amacı nedir?

Cevap 8 - Profilo elektrikli ev aletleri satan bir marka olarak hem doğanın hem de toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bir marka olmuştur. Evimizde yaşarken ne kadar enerji harcadığımızın, doğal kaynakların ne kadarını tüketiyoruz? Günlük hayatımızın vazgeçilmez yardımcıları olan ev aletlerini verimli kullanabiliyor muyuz? Beyaz eşyaların üzerindeki enerji etiketleri ne anlama geliyor? Faturalarımızı gereksiz harcamaların yükünden nasıl kurtarabiliriz? Çevreye karşı duyarlı bir firma olan Profilo'nun amacı tüketiciyi tasarruf konusunda bilinçlendirirken bilinçsizce tüketilen doğal kaynakların korunması ve de ev ekonomisine destek olmaktır. Bu sebeple böyle bir sosyal sorumluluk projesi içerisinde yer almıştır.

Soru 9 - Kampanya hedeflediği yolda ne derece başarılı olmuştur?

Cevap 9 - Gerek yapılan ev ziyaretlerine olan yoğun ilgi gerekse ziyaretler sonrasında aldığımız olumlu tepkiler kampanyada ne derece başarılı olduğumuzu göstermektedir. İşte ziyaretlerde bulunduğumuz hanımların internet sitemizde paylaştıklarından bir kaçı;

Nazime Özcan / Mersin

Profilo'nun “Türkiye Enerjisini Topluyor” projesinin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Böyle bir projenin bir parçası olmak çok güzel. Enerji tasarrufunun ne kadar önemli olduğunu bir kez daha anladık. Profilo'ya çok teşekkür ediyoruz.

Nazire Karaca / Antalya

Profilo'nun bu projesinden çok memnun kaldık. Bizleri düşünerek evlerimizi ziyaret etmesi bizi çok mutlu etti. Tasarruf gibi önemli bir konuyu vurgulaması özellikle çok güzel. Bunun gibi projelerin yaygınlaşmasını diliyoruz. Teşekkürler.

Kadriye Gülbudak / Antalya

Hep beraber tasarrufa ve cihazlarımızın doğru kullanımlarına dair bilgiler öğrendik. Mesele sadece cihaz satın almak değil, aldıktan sonra da doğru kullanmak çok önemli. Bu konuda bizi bilgilendiren Profilo'ya çok teşekkür ediyoruz.

Havali Aksel / Burdur

Anlattıklarınız tüm ev hanımları için çok faydalı bilgiler. Beyaz eşyaları hep biz ev hanımları kullanıyoruz. Şimdi daha da tasarruflu kullanacağız. Tasarruf ederek hem kendimiz kazanacağız, hem doğa kazanacak. Profilo'ya teşekkür ediyoruz.

Güneş Erkaya / Denizli

Bu eğitimin bize birçok fayda sağlayacağını düşünüyorum. Öncelikle faturalarım düşecek. Genel olarak baktığımda ise sularımızın tükeniyor olması beni çok üzüyor. Bu yüzden su harcamamı da azaltacağım. Profilo'ya yürekten teşekkür ediyorum.

Elif Türkmen / Kütahya

Şimdiye kadar böyle karşılıksız bir şeyle karşılaşmadım. Çok sevindim. Doğal kaynaklarımız tükeniyor ve kimse ciddiye almıyor. Bu projeye gönülden destek veriyorum. Eğitimden aldığım bilgileri akrabalarım ve arkadaşlarıma da vereceğim.

Gülizar Atar / Eskişehir

Profilo'yu evimizde ağırladığımız için çok mutluyuz. Keşke tüm şirketler böyle projeler yapsa. Günümüzde enerji tasarrufu önemli bir konu. Bu konudaki hassasiyetinden dolayı Profilo'ya teşekkür ederiz.

Deniz Karavutlar / Erzurum

Bizi aradıklarında anket yapacaklarını düşündük. Ama gelen eğitimler bizlere enerji tasarrufu hakkında neler yapabileceğimizi anlattılar. Burası Erzurum, bizler bayram öncesi temizlik yaparız. Halılarımızı elde yıkarız. Bu yüzden çok su harcarız. Şimdi suyumuzu daha tasarruflu kullanacağız.

Ve böyle daha birçok güzel ve olumlu tepki aldıktan sonra gerçekleştirdiğimiz projenin ne derece başarılı olduğunu görüyoruz.

4.2. Aygaz – Yarın Hava Nasıl Olacak Aygaz Hakkında Genel Bilgi



Resim: 26

1961 yılında kurulan Aygaz, Koç Topluluğu'nun enerji sektöründe faaliyet gösteren ilk şirkettir. Bugün Aygaz, LPG'nin üretimi, temini, stoklanması, dolumu ve LPG'li cihaz ve ürünlerin üretimi ile satışını kapsayan tüm süreçleri gerçekleştiren tek LPG şirkettir. Koç Topluluğu'ndan aldığı güçle "Tüketicie En Yakın Şirket" olma hedefini kendine ilke edinen Aygaz, Türkiye'nin 81 ilinde ve 3.300'e yakın tüpgaz bayi ve otogaz istasyonu ile ülkenin her köşesine kesintisiz hizmet götürmektedir. Geniş dağıtım ağı sayesinde her gün 100 binin üzerinde eve girerken 1 milyona yakın araç da Aygaz'ın otogaz ürünü Aygaz Euro LPG+ ile yolculuk yapmaktadır.

Aygaz Koç Enerji Grubu bünyesindeki akaryakıt ve rafineri dışında kalan enerji şirketlerini de şemsiyesi altında toplamıştır. Türkiye'nin özel sektörde en büyük 9. sanayi şirketi olan Aygaz, LPG sektöründe faaliyet gösteren halka açık ilk ve tek şirkettir.

LPG Temin

Aygaz LPG ihtiyacını Tüpraş'tan rafineri çekişleri ve ithalat yoluyla sağlamaktadır. Yurtiçi rafinerilerinden alınan ya da dış piyasadan deniz yoluyla tedarik edilen LPG, dolun tesislerine boru hattı, deniz ve kara tanker filosu ile ulaştırılmaktadır.

Tek bir ülke için yapılan ithalatlar incelendiğinde Aygaz, Avrupa'nın en büyük ithalatçı şirketi konumundadır. Yüksek temin miktarına ve kaynak çeşitliliğine sahip

olan Aygaz, güçlü lojistik altyapısının verdiği imkanları kullanarak transit satışlar da gerçekleştirmektedir.

Deniz Taşımacılığı

Türkiye’de LPG deniz filosuna sahip ilk şirket olan Aygaz, özel donanımlı 4 gemisi ile toplam 20.759 m³lük gemi taşıma kapasitesine sahiptir. LPG’yi deniz terminallerine taşıyan gemiler, Aygaz ikmal ağının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu gemiler aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışı sularda yerli ve yabancı şirketlere, ihracat ve ithalat da dahil olmak üzere deniz taşımacılığı hizmeti vererek ülkemize döviz girdisi sağlamaktadır.

Kara Taşımacılığı

Aygaz, doğrudan boru hattının olmadığı ve deniz taşımacılığıyla ulaşamadığı dolmuş tesislerine LPG’yi 70’den fazla tanker yarı römorkuyla; konut, ticari ve sanayi müşterilerine dökme gazı ve otogaz istasyonlarına, Euro LPG’yi ise uluslararası standartlarda 150’yi aşkın tanker kamyonuyla taşımaktadır. Ayrıca, dolmuş tesislerine bağlı tüp dağıtım merkezlerine ve yurt çapında yayılmış tüplü gaz bayilerine, 200’e yakın kamyon ve yarı römork ile tüplü gaz nakliyesi yapmaktadır. TS 1445 gereği, TSE’den onaylı “Karayolu ile Tehlikeli Madde Taşıma Aracı Uygunluk Belgesi” ve 7.000 m³ kapasiteli LPG kara tanker filosu, GPS ile 7 gün 24 saat on-line olarak izlenmektedir. Aygaz, karayoluyla dökme ve tüplü LPG taşımacılığı yapabilmek için 2005 yılında Ulaştırma Bakanlığı Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü’nden Yurtiçi Lojistik Taşımacılık-“ L1 Yetki Belgesi ”ni ; karayoluyla dökme LPG taşımacılığı yapabilmek için ise 2006 yılında Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu’ndan da “LPG Dağıtıcı Lisansı” ve “ LPG Taşıma (Karayolu) Lisansı” almıştır.

Üretim

2001 yılı itibariyle Koç Holding’in enerji sektöründeki iki büyük ismi olan Aygaz A.Ş. ve Gaz Aletleri A.Ş.’nin, Aygaz bünyesinde birleşmesi ile üretimden satışa kadar tüm faaliyetler tek çatı altında toplandı. Aygaz tüpleri, tankları, valf ve dedantörleri ile LPG cihazları, ISO 9001 Kalite, ISO 14001 Çevre ve OHSAS 18001 İş Sağlığı-Güvenliği Sistem Belgesi’ne sahip üretim tesislerinde son teknoloji ile

üretilmekte ve uluslararası standartların öngördüğü testlerden geçirilerek güvenilirliği ve kalitesi tam olarak sağlanmaktadır.

Dolum

Aygaz, dünya standartlarına uygun, en modern tekniklerle işletilen 16 adet LPG depolama ve dolum tesisine sahiptir. Tesislerde depolanan LPG, tüplere otomatik olarak doldurulur ve gereken emniyet kontrolleri yine otomatik olarak yapılarak dağıtıma hazır duruma getirilir. Sadece Aygaz'ın tüm tesislerinde kullanılan otomatik dolum sonrası kontrol cihazları, ülkemizde standart ve yasal zorunlulukların ötesinde, daha hassas kontrol ve kalite imkanı sağlar. Her Aygaz tüpü "Valf Contası Sızdırmazlık", "Aşırı Dolum ve Gaz Kaçağı" kontrollerinden geçirildikten sonra tam dolum ve kalite güvencesinin kanıtı olarak "Tüp Bilgi Kartı" ve "Hologram Kapak" ile mühürlenerek tüketiciye ulaştırılır. 49 yıldır ekip çalışması ile sektöründe pek çok ilke imzasını atan Aygaz, güçlü teknolojik altyapı ve donanıma sahiptir. Aygaz'ın, ürünlerin AB ülkelerinde serbest dolaşım hakkını da gösteren CE ve PI markalama belgeleri ile ISO 9001 Kalite, ISO 14001 Çevre ve OHSAS 18001 İş Sağlığı-Güvenliği Sistem Belgesi bulunmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vizyonu ve Hedefler

Türkiye'yi temiz bir alternatif yakıtla tanıştırdığı 1961 yılından bu yana Aygaz, müşterisiyle yakın bir ilişki sürdürmektedir. Bugün günde 150 bin haneye giren bir marka olarak Aygaz, "Ailenin Bir Parçası" kabul ediliyor. Türkiye'nin bazı bölgelerinde hala tüpgazın adının Aygaz olarak anıldığı ve her üç aileden birinin Aygaz kullandığı düşünüldüğünde Aygaz, paydaşlarını ilgilendiren her konuda elinden gelen katkıyı sağlamayı kurumsal sosyal sorumluluğu olarak kabul etmektedir.

Aygaz'ın kurumsal sosyal sorumluluktaki temel hedefi, paydaşları olarak kabul ettiği hissedarlarının, çalışanlarının, bayilerinin ve halkın beklentilerine cevap verebilmek ve bunu kurumun diğer hedefleri ile eşdeğer kılmaktır.

Bu bağlamda, paydaşlarının beklentilerine göre projeleri uygulamaya geçiren Aygaz, düzenlediği kurumsal itibar araştırmaları, bayi portalı üzerinden edindiği bayilerin

görüşleri ile çalışan memnuniyeti anketlerini değerlendirerek kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir.

2007 yılı Kurumsal İtibar Araştırması sonuçlarına göre, paydaşların Aygaz'dan beklentileri, gelecek vadeden bir kurum olarak varlığını sürdürmek, ürünlerinin çeşitliliğini artırmak, gençlerin çalışmak isteyeceği bir kurum olarak hizmet vermeye devam etmek, ileri teknoloji ile çalışmalarını sürdürmek, toplumun ekonomik koşulları göz önünde bulundurularak ürün satışlarında ekonomik kolaylıklar sağlamak ve sanat ve kültürle ilgili konulara destek vermeyi sürdürmektir. Bu beklentiler doğrultusunda Aygaz, hologram kapaklı piknik tüpü, Forklift Tüpü gibi yeni ürünler hazırlamış, bayiler ve halktan gelen talepleri değerlendirerek kredi kartı ile tüp satışlarını gerçekleştirmiş, AR-GE çalışmalarına hız vermiş ve kültür-sanat çalışmalarına Sagalassos Antik Kenti, Aygaz Kitaplığı ile devam etmiştir. Önümüzdeki yıllarda ve orta vade planlarında da bu alanlardaki çalışmalarını hızlandırmayı hedeflemekte ve bunun için gerekli adımları atmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri

Aygaz, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını belirli ilkeler çerçevesinde temellendiriyor. Bu ilkeleri belirlerken, sosyal sorumluluk hedeflerinin, şirket strateji ve hedefleri ile örtüşen hedefler olmasına dikkat ediyor. Türkiye'nin en köklü topluluklarından Koç Topluluğu'nun her üyesi gibi Aygaz da müşterisine yakın bir marka olma arzusuyla çalışıyor ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik projeler uyguluyor.

Aygaz, kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini belirlerken şirketin genel strateji ve hedefleri içerisinde yer almasına da dikkat etmektedir. Buna göre, müşterilerinin ve çalışanların memnuniyeti ile paydaşlarının taleplerini karşılamayı ilke edinmektedir. Aygaz yönetiminin sorumlulukları arasında da bu ilkelerin uygulamaya geçirilmesi bulunmaktadır. 2009 Ekim ayından bu yana Aygaz Genel Müdürü olarak görev yapan Yağız Eyüboğlu, Koç Topluluğu hedef, değer ve stratejileri doğrultusunda, müşteri, çalışan ve ortaklarımızın memnuniyetini ön planda tutarak Aygaz'ın ufku ve ana görevi kapsamında LPG sektöründe en güvenli ve en kaliteli hizmeti sunan şirket olmayı sürdürmek ve yurtiçindeki liderliğini korumak, sosyal, çevresel, mali ve

ekonomik tüm konuların yönetilmesinden ve başarılı uygulamaların şirketin geneline yayılmasından sorumludur.

Aralık 2009'dan itibaren Mali Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Gökhan Tezel; mali, finansal ve ekonomik ilişkilerin yürütülmesi, tüm mali ve idari işlerin denetlenmesi ve yürütülmesi, Aygaz'ın paydaşlarından olan yatırımcıların, tüm ticari faaliyetlerden şeffaf ve açık olarak haberdar edilmesinin organizasyonundan sorumludur. 2008 yılından itibaren Satış Genel Müdür Yardımcısı olarak görevini sürdüren Tufan Mut; bayiler kanalı ile yürütülen projelerin oluşturulması, etkili iletişiminin sağlanması ve bayilerin standartlarının iyileştirilmesinden sorumludur. 2004 yılından beri Teknik ve Yatırımlar Genel Müdür Yardımcısı olan Şahin Kurutepe; şirket politika ve stratejileri doğrultusunda yurtiçi ve yurtdışı yatırımların oluşturulmasını sağlamak, tüm tesislerin standartlarının yükseltilmesi, teknolojik yatırımların gerçekleştirilmesinin koordinasyonu ve yürütülmesinden sorumludur. Aygaz'ın Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Rıdvan Uçar, 2008 yılından bu yana görevini sürdürmektedir. Müşteri ve bayi memnuniyetlerinin değerlendirilip ürüne yönelik pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinden ve buna göre gerekli çalışmaların yürütülmesinden ve kurumsal itibarın korunmasından Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı sorumludur.

Aygaz, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında paydaşlarının onayını alması, projelerinin sürdürülebilir olması ve gerçek fayda sağlaması ilkeleriyle hareket etmektedir.

Yarın Hava Nasıl Olacak



Resim: 27

Türkiye'nin lider enerji şirketlerinden Aygaz, "Yarın Hava Nasıl Olacak?" isimli yeni çevre projesini, düzenlediği basın toplantısı ile tanıttı. Avrupa Birliği'nin 2010 yılını "Hava Yılı" ilan etmesi ile daha da önem kazanan projede amaç; iklim değişikliği konusunda kamuoyunun farkındalık düzeyini ve duyarlılığını yükseltmek.

Aygaz, proje çerçevesinde oluşturduğu ve içinde "planetaryum" ile "sihirli küre"nin bulunduğu "Gökyüzü Tırı"yla Türkiye'nin 11 ilini ziyaret edecek. Sivas'tan başlayarak Şanlıurfa, Van, Kars, Trabzon, Samsun, Kastamonu, Eskişehir, Antalya, İzmir ve Tekirdağ'ı ziyaret ederek vatandaşlarımızın iklim değişikliğine "görerek" tanıklık etmeleri, ona "dokunarak" ikna olmaları ve harekete geçmeleri hedefleniyor. 11 ilde bir hafta süreyle kalacak Gökyüzü Tırı'yla, lise öğrencilerinin yanı sıra halka da iklim değişiklikleri hakkında, kısa adı REC olan, Bölgesel Çevre Merkezi tarafından hazırlanan eğitimler verilecek.

Gezici bir planetaryum ile “sihirli küre” olarak adlandırılan küresel simülasyon cihazını birleştiren ve her seansı 90 dakika sürmesi planlanan eğitimler, etkileşimli olarak tasarlandı. Öğrencilerin katılımcılığını esas alan eğitimlerin ilk bölümünde, dünyadan uzaya bakılarak yeryüzü ve insanlığın, daha büyük bir bütünün parçası olduğu anlatılacak. Bu bölümde, “hayat”ın gezegenimize özel büyük bir zenginlik olduğu vurgulanacak ve dünyadaki atmosferin, diğer gezegen atmosferlerine göre farkının “hayatı mümkün kıldığı” karşılaştırmalı örneklerle paylaşılacak.

Eğitimin ikinci bölümünde, “sihirli küre” ile katılımcıların uzaydan Dünya'ya bakarmış gibi yerküreyi gözlemlemeleri sağlanacak. 61 cm çapındaki küresel görüntüleme sistemiyle, Dünya üzerindeki yalnızca hava olaylarının değil, aynı zamanda yanardağ patlamalarının, tsunamilerin ve daha birçok doğa olayının simülasyonu gerçekleştirilecek.

Herkesin kendisine, “Yarın hava nasıl olacak?” sorusunu sorarak, küresel iklim değişikliğine karşı daha duyarlı bir olunmasını hedefleyen ve üç yıl sürmesi planlanan projeye, gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakılmasına katkıda bulunulması sağlanmış olacak.



Resim: 28



Resim: 29



Resim: 30

Uygulama

Uygulama bölümü yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Uygulamada Aygaz proje sorumlusu Elif Kayamanlı ile görüşülmüştür.

Soru 1 - Aygaz Yarın Hava Nasıl Olacak kampanyasının amacı nedir?

Cevap 1 - “Yarın hava nasıl olacak?” sorusuyla başlıyoruz. Çünkü bir yerden başlamak gerek. İklim değişikliğinin “yarın havanın nasıl olacağından” öte, derin, kapsamlı bir değişimi beraberinde getirdiğini; yer küreyi paylaştığımız tüm canlı türleri için bir tehdit oluşturduğunu biliyoruz. “Yarın hava nasıl olacak?” sorusuyla düşünmeye ve karşı karşıya olduğumuz sorunu daha iyi anlamaya çalışıyoruz.

“Yarın hava nasıl olacak?” bir farkındalık yaratma kampanyası. Amacımız, iklim değişikliğine karşı çözüm yollarını hep beraber aramak. Çünkü sizler gibi biz de, bulduğumuzdan daha temiz, daha sağlıklı ve daha yaşanabilir bir dünya bırakmak istiyoruz. Çocuklarımıza... Çocuklarımızın çocuklarına.

Soru 2 - Aygaz Yarın Hava Nasıl Olacak kampanyasındaki mesajınız nedir?

Cevap 2 - “Yarın Hava Nasıl Olacak?” ekibi olarak Dünya’mızı daha yaşanabilir bir yer yapmak istiyoruz. Sanayinin hava kirliliğinin ana nedeni olduğu doğru; ancak iğneyi kendimize batırmadan çuvaldızı imalatçılara batırmakla bu sorundaki payımızı inkar etmiş oluruz. Fabrikalar biz istediğimiz, satın aldığımız, tükettiğimiz için ürün imal ediyor. Toplu taşıma araçları yerine özel arabalarımızı kullanan biziz. Enerji tüketimi konusunda özensiziz. Avrupa Birliği’nde yaşamın getirdiği yüksek standardın keyfini çıkarıyor ve yaşam tarzımızın hep böyle süreceğine kesin gözüyle bakıyoruz. Ancak şunu unutmamalıyız: Gezegenimize olanlardan biz sorumluyuz! Kampanyada vermek istediğimiz mesaj toplumun iklim değişikliğine sınırlama getirecek gerekli önlemleri almasıdır.

Soru 3 - Kampanyanın başlangıcı nasıl olmuştur?

Cevap 3 – Aygaz, proje çerçevesinde oluşturduğu ve içinde “planetarium” ile “sihirli küre”nin bulunduğu “Gökyüzü Tırı”yla Türkiye’nin 11 ilini ziyaret etmiştir. Küresel ısınmanın en çok etkili olduğu illere öncelik veren Aygaz, Sivas’tan başlayarak Şanlıurfa, Van, Kars, Trabzon, Samsun, Kastamonu, Eskişehir, Antalya, İzmir ve Tekirdağ’ı ziyaret ederek vatandaşlarımızın iklim değişikliğine “görerek” tanıklık etmeleri, ona “dokunarak” ikna olmaları ve harekete geçmeleri hedeflemiştir.. 11 ilde bir hafta süreyle kalan Gökyüzü Tırı’yla, lise öğrencilerinin yanı sıra halka da iklim değişiklikleri hakkında, kısa adı REC olan, Bölgesel Çevre Merkezi tarafından hazırlanan eğitimler verilmiştir.

Gezici bir planetarium ile “sihirli küre” olarak adlandırılan küresel simülasyon cihazını birleştiren ve her seansı 90 dakika sürmesi planlanan eğitimler, etkileşimli olarak tasarlanmıştır. Öğrencilerin katılımını esas alan eğitimlerin ilk bölümünde, dünyadan uzaya bakılarak yeryüzü ve insanlığın, daha büyük bir bütünün parçası olduğu anlatılmıştır. Bu bölümde, “hayat”ın gezegenimize özel büyük bir zenginlik olduğu vurgulanmış ve dünyadaki atmosferin, diğer gezegen atmosferlerine göre farkının “hayatı mümkün kıldığı” karşılaştırmalı örneklerle paylaşılmıştır..

Soru 4 – Kampyada ki hedef kitleniz kimlerdir?

Cevap 4 - Öncelikle çocuklar ve gençleri hedef alan “Yarın Hava Nasıl Olacak?” kampanyası içinde bulunduğumuz atmosferde yaşayan tüm bireyleri kapsamaktadır. Lise ve üniversite öğrencilerine ağırlık verilen projede tüm halk bilinçlendirilmektedir.

Soru 5 - Kampanya çerçevesinde neler yapılmıştır?

Cevap 5 - Biz Aygaz olarak başta gençlerimizi bilinçlendirmek için yola çıktık. Geleceği daha yaşanabilir kılmak ve dünyamızın şimdiki halini anlatabilmek için “Gökyüzü Tırı” projesi ile 21 duraklı bir gezi

Sivas’tan başlayarak Şanlıurfa, Van, Kars, Trabzon, Samsun, Kastamonu, Eskişehir, Antalya, İzmir ve Tekirdağ’ı 2010 yılında ziyaret ettik. Ardından 2011 yılında Edirne, Sakarya, Bursa, İzmir, Muğla, Mersin, Kayseri, Samsun, Ankara ve İstanbul’da vatandaşlarımızın iklim değişikliğine “görerek” tanıklık etmelerini, ona “dokunarak” ikna olmalarını ve ezbere değil anlayarak iklim değişimine karşı harekete geçmelerini hedefledik.

Eğitimin İçeriği



Resim: 31

Gökevi olarak da adlandırılan eğitim aracı, gezici planetaryumların en büyüklerindedir. 8 metre çapı olan Aygaz’ın gezici planetaryumunun içinde, eğitimlerin ilk bölümünde, katılımcıların Dünya’dan uzaya bakarak daha büyük bir bütünün parçası olduklarını hissettiriliyor. Bu bölümde, “hayat”ın gezegenimize özel büyük bir zenginlik olduğu vurgulanıyor ve atmosferimizin diğer gezegen atmosferlerinden farkının hayatı mümkün kıldığını karşılaştırmalı örneklerle paylaşıyor.



Resim: 32

61. cm çapındaki küresel görüntüleme sistemi olan “Sihirli Küre”, katılımcılara farklı bir bakış açısı sunuyor. İlk defa Çin Olimpiyatlarında kullanılan bu sistem ile katılımcıların uzaydan Dünyaya bakarmış gibi yerküreyi gözlemlenmeleri sağlanacak. Dünya üzerindeki yalnızca hava olaylarının değil, aynı zamanda yanardağ patlamalarının, tsunamilerin ve daha birçok doğa olayının simülasyonunu gerçekleştirecek.



Resim: 33

Gezici bir planetarium ile “sihirli küre” olarak adlandırılan küresel simülasyon cihazını birleştiren ve her seansı 90 dakika sürmesi planlanan eğitimler, etkileşimli olarak tasarlandı

Öğrencilerin katılımını esas alan eğitimlerin ilk bölümünde, dünyadan uzaya bakılarak yeryüzü ve insanlığın, daha büyük bir bütünün parçası olduğu anlatılacak. Bu bölümde, “hayat”ın gezegenimize özel büyük bir zenginlik olduğu vurgulanacak ve dünyadaki atmosferin, diğer gezegen atmosferlerine göre farkının “hayatı mümkün kıldığı” karşılaştırmalı örneklerle paylaşılacak.



Resim: 34

Eğitimin ikinci bölümünde, “sihirli küre” ile katılımcıların uzaydan Dünyaya bakarmış gibi yerküreyi gözlemlmeleri sağlanacak. 61 cm çapındaki küresel görüntüleme sistemiyle, Dünya üzerindeki yalnızca hava olaylarının değil, aynı zamanda yanardağ patlamalarının, tsunamilerin ve daha birçok doğa olayının simülasyonu gerçekleştirilecek.

Çevre politikaları ve çevrenin korunması için düzenlenen eğitimlerde öncü uluslararası bir kuruluş olan Bölgesel Çevre Merkezi ‘nin (REC) hazırlamış olduğu eğitimlerle Lise ve Üniversite öğrencileri yanında çevre halka da iklim değişimi hakkında bilgiler verilecek.



Resim: 35

Her ilde en az 4 gün süreyle kalacak Gökyüzü Tırı'yla, başta lise öğrencileri olmak üzere halka iklim değişikliği hakkında, kısa adı REC olan “Bölgesel Çevre Merkezi” uzmanları tarafından hazırlanan eğitimler verilecek. “Gezici planetaryum” ile “sihirli küre” olarak adlandırılan küresel simülasyon cihazını birleştiren eğitimlerin her seansı yine 90 dakika olacak. Öğrencilerin katılımını esas alan eğitimlerin ilk bölümünde, dünyadan uzaya bakılarak yeryüzü ve insanlığın, daha büyük bir bütünün parçası olduğu anlatılacak. Bu bölümde, “hayat”ın gezegenimize özel büyük bir zenginlik olduğu vurgulanacak ve dünyadaki atmosferin, diğer gezegen atmosferlerine göre farkının “hayatı mümkün kıldığı” karşılaştırmalı örneklerle paylaşılacak.

Küresel bir sinema salonuna benzeyen gezici planetaryuma giren öğrenciler, burada dünyanın diğer gezegenlerden farkının anlatıldığı filmi izlediler. Daha sonra küresel görüntüleme sisteminin bulunduğu alana geçen öğrencilere, Bölgesel Çevre Merkezi Türkiye, öğretmenleri, dünya üzerinde yalnızca hava olaylarının değil, aynı zamanda yanardağ patlamalarının, tsunamilerin ve daha birçok doğa olayını simülasyon aracılığıyla anlattılar.

Soru 6 - Kampanyada kullandığımız iletişim araçları nelerdir?

Cevap 6 – Kampanyada her türlü yazılı ve görsel basın, medya, internet, sosyal medya (Facebook, Twitter) kullanılmıştır. Ayrıca Gökyüzü Tır'ı ile gezilen illerde yapılan eğitimlerle birebir iletişim sağlanmıştır.

Soru 7- Bu kampanyayı diğerlerinden farklı kılan nedir?

Cevap 7- Aygaz her zaman çevre dostu, toplumun ve doğanın ihtiyaçlarına karşı duyarlı bir marka olmuştur. İklim değişikliği hakkında toplumu bilinçlendiren, yanlış bildiklerimizi düzelteren, evde, ofiste, yolda, havada, karada, yazın, kışın yapılması gerekenler konusunda pratik bilgiler sunan bir projedir. Diğer bir farkı ise dünya çapında ödüller almış ve devamlılığı olan bir proje olmasıdır.

Soru 8 - Kampanya hedeflediği yolda ne derece başarılı olmuştur?

Cevap 8 - Kampanyamız aldığı uluslararası ödüller, gittiğimiz illerdeki eğitimlerden aldığımız olumlu sonuçlar, üniversite ve diğer okullardan gelen talepler başarılı olduğumuzun kanıtıdır. Tüketicilerden gelen geri dönüşümlere yer vererek ;

30/05/11

Erenköy Kız Lisesi

- İlk önce yapımda emeği geçen herkese teşekkür ederim. Çok bilgilendim.
- Birçok şeyin farkına vardım. Büyüyünce yalıtımlı evde oturacağım, hamburger yemeyeceğim. Anlatılanları çok sevdim. Çok iyi anladım. Sıkıcı değildi.

01/06/11

Mehmet Beyazıt Anadolu Sağlık Meslek Lisesi

- Aslında birçok şeyin, önemsiz olduğunu düşündüğümüz şeylerin hayatımızı olumsuz yönde etkilediğini öğrendim ve bu gibi şeylerin kullanımını azaltarak Dünya'ya daha fazla yarar sağlayacağını düşünerek hareket etmek istiyorum.
- Yaşayabilecek bir Dünya'ya sahip olmak bizim elimizde. Bunun farkına vardım.

03/06/11

İstanbul Anadolu Lisesi

- Gezegennemizde yaşanan değişimlere daha çok hakim oldum. Günlük yaşamdaki minik değişikliklerle gezegenimize yardımcı olabileceğimi anladım; öğrendiğim bilgileri kullanacağım.
- Doğru bildiğim yanlışları öğrendim. Küresel ısınma için geç kalındığı fikrimi değiştirdim.
- Aslında ufak değişikliklerle bir şeyler yapabileceğimi öğrendim. Bir şeyleri değiştirmek için geç olmadığını düşünüyorum.

Ödüller



Resim: 36

İngiliz Halkla İlişkiler Birliği (CIPR-Chartered Institute of Public Relations) tarafından bu yıl 26.'sı düzenlenen 'Mükemmellik Ödülleri'ne uluslara rası çapta 700 proje başvuruda bulundu. 2011 CIPR Mükemmellik Ödülleri'nde aralarında, "Yarın Hava Nasıl Olacak?"ın da bulunduğu 153 proje finale kaldı. 84 kişiden oluşan jürinin yaptığı değerlendirmede, "Kurumsal Sorumluluk" kategorisinde Aygaz'ın, iklim değişikliğine karşı kamuoyunda farkındalık yaratarak mücadeleyi hedefleyen "Yarın Hava Nasıl Olacak?" adlı projesi büyük ödüle layık görüldü.

İstanbul, 22 Haziran 2011 – Aygaz, geçen ay İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü’den (The Chartered Institute of Public Relations) aldığı “Mükemmellik” ödülünün ardından yeni bir uluslararası ödüle daha layık görüldü. Halkla İlişkiler dünyasının en önemli ödülllerinden IPRA Altın Küre, 50. kuruluş yıldönümünü kutlayan Aygaz’ın oldu. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından bu yıl yirminci düzenlenen ‘Altın Küre Ödülleri’ne 50 ülkeden 400’den fazla proje başvuruda bulundu. 17 Haziran’da Lizbon’da toplanan jüri, Aygaz’ın Yarın hava nasıl olacak? Projesini çevre alanında dünyanın en iyi kampanyası seçti.

Aygaz, “Uluslararası Stevie Ödülleri” kapsamında iki ödül birden aldı

Aygaz, iş dünyasındaki üstün performansları onurlandıran, dünya çapındaki en kapsamlı ödül programlarından “Uluslararası Stevie Ödülleri”nde iki ödüle birden layık görüldü. 40 ülkeden 3000 projenin katıldığı yarışmada Aygaz, insan kaynakları yönetiminde gösterdiği başarılar nedeniyle “Stevie® Yılın İnsan Kaynakları Takımı” ödülüne, “Avrupa’da Çevre Sorumluluğu” kategorisinde, “Yarın Hava Nasıl Olacak?” projesiyle, “Yüksek Onur Ödülü”ne hak kazandı

SONUÇ

Dinamik bir yapıya sahip olan sosyal sorumluluğun, toplumun değişen değerleri ve düşünceleri ile beraber değiştiği ve işletmelerin sosyalleşmesine bağlı olarak alanını genişlettiği görülmektedir. Her bireyin içinde var olduğu topluma, ülkeye ve hatta dünyaya yönelik çeşitli sorumlulukları bulunurken, sosyal sorumluluk bağlamında işletmelerinde sadece ortaklarına ve hissedarlarına değil bireyler gibi içinde buldukları topluma, çalışanlarına, tüketicilere, ülkeye ve çevreye karşı sosyal ve ekonomik sorumlulukları vardır.

Gelişen ve değişen dünya görüşü, küresel rekabet ortamında bireyler, içinde buldukları topluma karşı daha da bilinçlenmişlerdir. Tüketiciler artık aldıkları üründen sadece elde ettikleri faydaya değil aynı zamanda aldıkları ürün sayesinde içinde buldukları toplumun gelişmesine ne oranda katkı sağladıklarına bakmaktadırlar.

Hem dünyada hem de Türkiye’de çok sayıda şirketin toplumsal konuları daha profesyonel bir yaklaşımla ele almaktadır. Başta büyük şirketler olmak üzere tüm şirketlerin bu konuya yaklaşımı gün geçtikçe profesyonelleşmektedir. Markalar fonksiyonel ve rasyonel niteliklerle birlikte duygusal ve psikolojik kavramlara da sahiptir. Tüketiciler artık tercihlerini duygusal ve sosyal çağrışımlar eşliğinde yapıyorlar. Bugün insanların duygularının sesine kulak vererek ürünleri almaya yönelmesi, markaya sosyal bir boyut getirilmesi ile yakından ilişkilidir. Bu durum markaya manevi değer ve sorumluluk katan sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini ortaya koyuyor.

Son yıllarda yaşanan siyasal, ekonomik ve sosyal alanlardaki değişimler rekabet yoğunluğunu arttırmış, tüketicilerin her geçen gün değişen ve gelişen beklentileri ve gereksinimleri, iş dünyasında önlenemez önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Hemen hemen her alanda yoğun olarak küreselleşmenin etkilerinin hissedilmesi, markaların varlığını ve imajını korumak, sürdürülebilirliğini sağlamak adına değişime ayak uydurmalarını gerekli kılmıştır.

Türkiye’de de şirketler bu değişime ayak uydurmuş, sosyal sorumluluk kavramını şirket amacı olarak benimsemiş ve gelişen dünyaya, küresel ortama, çevreye ve toplumun sorunlarına duyarsız kalmayıp bu alanda çalışmalar yapmışlardır.

Yapılan bu çalışmada, sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalığı üzerindeki etkileri incelenmiş, incelemeler sonucunda işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve farkındalıklarını arttırabilmeleri için, içinde yaşadığımız toplumun sorunlarına, toplumu oluşturan bireylere, doğaya ve giderek etkisini her alanda gösteren küresel değişime karşı duyarsız kalmamaları kanısına varılmıştır.

Aygaz ve Profilo’nun sosyal sorumluluk projeleri, proje amacı, proje kapsamında yapılanlar ve proje görselleriyle ayrıntılı olarak soru cevap şeklinde incelenmiştir.

KAYNAKLAR

Aaker D., “*Managing Brand Equity*”: Capitalizing on The Value of a Brand Name, New York: The Free Press, 1991, s.19

Aaker D., “*Building Strong Brands*”, Free Press, New York, NY, 1996, s, 21

Aktan C. C., İstiklal Y. Vural, *Kurumsal Sosyal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Yürütülen Başlıca Girişimler)*, Erişim: Haziran 2008

Aktan C. C., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk - İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, 1999

Altaç E., *Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul, 2004, s.4

American Express Comany, *Philanthropy at American Express Report* (New York: American Express Company, 2004)

Austin, J., Stevenson H. ve Wei-Skillern. J. (2006). “*Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?*”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1-19

Aydede C., *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007

Bakırtaş H., *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi, S. B. E., İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2005, ss. 58-59

Bartol K. M., David C. Martin, *Management, 2'nd Edition*, Mc Garw-Hill London, 1994, s.103

Bayrak S.(2001), *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Beta Yayınları, İstanbul

Bertkam, Horald & GILSON, Christopher, *Store Loyalty Consumer Behavior Concepts And Strategies*, Wadsworth Inc., 1981, s,222

Black C., “*Markanın Gücü*”, *Executive Excellence Dergisi*, Sayı:24, Mart 1999, s.14

Bloemer J.M.M., H.D. Kasper, “*The Complex Relationship between consumer Satisfaction and Brand Loyalty*”. *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, 1995, s, 311

Borins, S. (2000). “*Loose Cannons and Rule Breaks, or Enterprising Leaders? Some Evidence About Innovative Public Managers*”. *Public Administration Review*, 60: 498-507

Ceritoğlu A. B., *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004, s. 144

CSRwire, Oak Brook, IL, “*McDonald’s Social Responsibility Report: One Year Global Update*” 05/02/2003,

Corporate Social Responsibility Newswire Service basın bülteni, “ Michael Dell Discusses Digital Inclusion at La Raza Conference: Executive Emphasizes Company’s Commitment to Hispanic Consumers” Dell Computer Corporation

Consumer Marketing, Vol. 20, Nr. 4, S. 294, 316

Coşkun G. – *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*, 2010, Ankara, 1. Basım Nobel Yayınları

Çakır, Aylin, “*Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003

Data, P.R.(2003): “*The Determinants of Brand Loyalty*”, *Journal of American Academy Of Business*, Cambridge, Eylül, 3, s. 138-144

Davis K. and Blomstrom R. L. (1971), *Business and Environment, Social Power and Social Response, Second Edition*, McGraw-Hill Book Company, New York

Diken A., *İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi*, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998, ss. 460-480

Erol, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Basım Yayım

Esin A. (1978), *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları*, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul

Fowler, A. (2000), “*NGDOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation?*”, *Third World Quarterly* 21(4), 637- 654

Gribsy D. W., Stahl M. J.(1997), *Strategic Management: Total Quality and Global Competition*, Blackwell Pub

Güzelcik E., *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, 1999

Henry, C.D. (2000): “*Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?*”, *Business Horizons*, Temmuz-Ağustos, S: 13-16

Hibbert, S. A., G. Hogg and T. Quinn (2002), “*Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland*”, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 7(3), 228 – 201.

Howard, Sheth, 1969, s: 232

Jacoby, J. (1971); “*A Model of Mult-Brand Loyalty*”, Journal of Advertising Resaarch, Vol. 11, No:3, S. 25-31

Kadıbeşgil S., *İtibar Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, ss. 3306,307

Kapferer J-N., *Stratejic Brand Management: New aproaches to creating and evoluating brand equity*.Translated by Philip Gibbs, 1992, New York: The free press, s.4

Kathryn M. Bartol, David C. Martin, *Management, 2'nd Edition*, Mc Garw-Hill London, 1994, s.103

Kayral B. Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi - 2008, sy. 13

Kazancı M. (1195), *Halkla İlişkiler*, Savaş Yayınları, Ankara

Keller, Kelvin L. (1993) “*Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Bran Equity*” Journal of Marketing, Vol: 57, Issue: 1

Ker M., “*Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamındaki yeri ve Önemi*” Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı:71, Eylül-Ekim, 1998, s, 25

Kotler P., Lee N., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 2008, 2. Baskı, Mediacat Yayınları

Luthans F., Hodgetts R. M and Thompson K. R.(1987), *Social Issues in Business Strategic and Public Policy Perspectives*, Macmillan Publishing Compan, New York, 1987

Mair, J. Ve Marti, I. (2006). “*Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight*”, Journal of Worl Business, 41,36-44

Moser Mike, (2007) *Marka Yaratmanın Beş Adımı* 3. Baskı İstanbul: MediaCat Yayınları

Moven, J. C., Minor M., (1998); *Consumer Behavior*, 5. Edition

Mucuk İ. *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1998,s.4.

Nike Inc., Nike 2001 *Corparate Responsibility Report: Vision*, (Beaverton: Nike Inc., 2001),

Nizamieva D. (2001), *Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Odabaşı Y. ve Oyman M., *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul Mediacat Kitapları, 2002, s.372

Odabaşı Y., *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul, Der Yayınları, 1997, s.29

- Odin, Y., Odin, N., Valette-Florence, P.(2001): “*Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty – An Empirical Investigation*”, Journal of Business Research, 53, S.75-84
- Ogilvy D., *Confessions of an Advertising Man* (New York: Atheneum, 1980),102
- Okay A. (2000), *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, Ankara
- Oliver R, L. *Whence Consumer Loyalty*, *Journal Of Marketing* Vol. 63, 1999, s. 36
- Özgener Şevki (2000), *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Özgül, E. *Marka Yaratım/Gelişim Süreci: Üretii Markalarının Yaratım/Gelişim Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama (2001) İzmir, Yüksek Lisans Tezi*
- Özkale L. ve Diğerleri, “*Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*”, Yeni Yüzyıl Kitaplığı,İletişim Yayınları, s.8
- Özüpek M. N. *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kurumsal ve Uygulamalı Çalışma*, Konya (2004). Doktora Tezi
- Peltekoğlu B. F. (2001) *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları,2.b., İstanbul
- Peredo, A.M. ve McLean, M. (2006). “*Social Entrepreneurship: A Critical Review of The Concept*”, Journal of World Business, 41:56-65
- Pringle, Hamish & Thampson, Marjorie, “*Marka Ruhu*”, Scala Yayıncılık, 2000
- Roseselius, Ted (1971) “*Consumer Ranking of risk Reduction Methods*” Journal of Marketing February pp: 56-61
- Rossiter, John, R.; Percy, Lery(1987) “*Advertising and Promotion Management*” McGraw-Hill Book Com. New York
- Ries A. ve Trout J., *Positioning: A Battle for Your Mind* (New York: Warner Books, 1981),8
- Roper, J. ve Cheney, G. 2005. “*Leadership, Learning and Human Resource Management: The Meanings of Social Entrepreneurship Today*”, Corporate Governance, Vol. 5, No.3, ss.95-104
- Sarıkaya M., Biçerli M. K., Özdemir B. K., Karaf. Z. , Özdemir A. A., Güler B. K., Aksöz E. O., – *Sosyal Giriimcilik*, (2010) İstanbul, 1. Baskı Beta yayınları
- Schiffman L. G., Leslie Lazar Kanuk, “*Consumer Behavior*”, Prentice Hall, 7th edition 2000, s.191
- Shet, J.N. (1970); “*Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer*”, Journal of Marketing
- Solomon, Michael, *Consumer Behaviour* , Int. Student Edition, 1995, s: 74

Tenekecioğlu B. (1977), ‘İşletmelerin Sosyal Sorumluluk’, Eskişehir Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Cilt:13, S: 2, Eskişehir

Thomas A. Petit (1977), *The Moral Crisis In Management*, McGraw-Hill Book Company, New York

Uncles, Dowling, G.R., Hammond, K. (2003): *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*, Journal of

Uslu A. T., Bayraktar A., ‘İnternette Marka Yaratımı’ Pazarlama Dñnyası, Yıl:14, Sayı:14 Temmuz-Ağustos, 2000, s: 9

Uztuğ F., ‘Markan Kadar Konuş’ MediaCat Yayınları, 2003, İstanbul, sy. 15

Wood J. Dona (1190), *Business and Society*, Harper Collins Publishing, U.S.A

Yurdakul, N.B., *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme süreci (ROI)*, Nobel Yayınlar Ankara, 2006, s.7

Zeybek, Kayıhan, *Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi Ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2003, s.35

Profilo Account Executive i Burçak ÖNEM ile Ropörtaj

Aygaz Proje Sorumlusu Elif KAYAMANLI ile Ropörtaj

İNTERNET

www.grafikerler.net

www.yenimarka.com

www.bilgepatent.com.tr

www.localveri.com.tr – Marka yaratmada 10 kural

www.siviltoplumakademisi.org.tr

http://www.adrespatent.com/m_marka_dikkat.html

<http://www.nike.com/nikebiz.jhtml?page=29&item=fy01>

<http://dergi.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdfss.34>

<http://www.csrwire.com/print.cgi?sfArticleId=1978>

<http://home3.americanexpress.com/corp/philanthropy/fdnbro.asp>

<http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=162402>

http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/unilever/2325_copmadam.aspx

http://ecodunya.com/link_goster.asp?id=33

<http://www.copmadam.com/>

<http://dergi.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>, s. 6,

<http://gizlitas.blogspot.com/2011/02/cop-madam.html>

www.yarinhavanasilolacak.com

www.aygaz.com.tr

www.turkiyeenerjisinitopluyor.com

www.profilo.com.tr

EKLER

EK 1 - SORU FORMU

Profilo proje sorumlusuna yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir. Bu soruların yöneltilmesinin başlıca amacı yapılan sosyal sorumluluk kampanyasının kurum tarafından başarısını ve algılanmasını ölçmektir.

Soru 1- Profilo Türkiye Enerjisini Topluyor kampanyasının amacı nedir?

Soru 2- Profilo Türkiye Enerjisini Topluyor kampanyasındaki mesajınız nedir?

Soru 3- Kampanyanın başlangıcı nasıl olmuştur?

Soru 4- Kampanyadaki hedef kitleniz kimlerdir?

Soru 5- Kampanya çerçevesinde neler yapılmıştır?

Soru 6- Kampanyada kullandığınız iletişim araçları nelerdir?

Soru 7- Bu kampanyayı diğerlerinden farklı kılan nedir?

Soru 8- Profilo'nun böyle bir kampanyada bulunmasının amacı nedir?

Soru 9- Kampanya hedeflediği yolda ne derece başarılı olmuştur?

EKLER

EK 2 - SORU FORMU

Aygaz proje sorumlusuna yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir. Bu soruların yöneltilmesinin başlıca amacı yapılan sosyal sorumluluk kampanyasının kurum tarafından başarısını ve algılanmasını ölçmektir.

Soru 1- Aygaz Yarın Hava Nasıl Olacak kampanyasının amacı nedir?

Soru 2- Aygaz Yarın Hava Nasıl Olacak kampanyasındaki mesajınız nedir?

Soru 3- Kampanyanın başlangıcı nasıl olmuştur?

Soru 4- Kampanyadaki hedef kitleniz kimlerdir?

Soru 5- Kampanya çerçevesinde neler yapılmıştır?

Soru 6- Kampanyada kullandığınız iletişim araçları nelerdir?

Soru 7- Bu kampanyayı diğerlerinden farklı kılan nedir?

Soru 8- Aygaz'ın böyle bir kampanyada bulunmasının amacı nedir?

Soru 9- Kampanya hedeflediği yolda ne derece başarılı olmuştur?

ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini İstanbul Ressam Şevket Dağ ilköğretim okulu'nda, lise öğreniminide İbrahim Turhan Lisesi'nde tamamladı. 2005 yılında Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü'ne girdi. 2009 yılında okulunu bitirerek 2009 yılında Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Bölümünde Yüksek Lisans eğitimine başladı.