

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSI ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI
BİLİM DALI

KATILIM BANKALARININ SOSYAL SORUMLULUK
PROJELERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra TELLİ

İstanbul
Eylül, 2019

T.C.

İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İSLAM EKONOMİSİ VE FİNANSI ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI
BİLİM DALI

KATILIM BANKALARININ SOSYAL SORUMLULUK
PROJELERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra TELLİ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yusuf DİNÇ

İstanbul

Eylül, 2019


Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilim Dalı, Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Doç. Dr. Yusuf DİNÇ

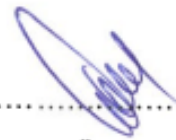
Üye Dr. Öğr. Üyesi Rümeyza BİLGİN

Üye Dr. Öğr. Üyesi Selin SARILI



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Ömer ÇAHA
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Katılım Bankalarının Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Bilinirliğine Etkisi**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.24.09.2019

Kübra TELLİ



ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanma süreci boyunca ve eğitim sürecim boyunca destek yönlendirme, yol gösterme, hoşgörü adına hiçbir şeyi esirgemeyen değerli danışman hocam Doç.Dr. Yusuf DİNÇ'e ve Dr. Rumeysa BİLGİN hocama ayrıca eğitim hayatım boyunca bilgi birikimlerini deneyimlerini esirgemeyen saygıdeğer hocalarıma sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Kübra TELLİ
İstanbul, 2019

ÖZET

KATILIM BANKALARININ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ

Kübra TELLİ

Yüksek Lisans, Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf Dinç

Eylül, 2019-84 Sayfa

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmenin sosyal, çevresel ve insani boyutta taşıması gereken sorumluluklara yönelik kurumsal olarak geliştirdiği ve yürüttüğü faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, tüketici gözünde işletme imajını yansıtmak ve pekiştirmek üzere kurgulanmakta ve uzun dönemli stratejiler olarak planlanmaktadır. Programların başarılı olabilmesi için önemli olan nokta; sürdürülebilirliğinin sağlanması ve işletme vizyonu ile paralel olmasıdır. Ancak bu doğrultuda güvenilir ve gerçekçi bulunan programlar, başarılı yürütülmeleri ve sonlandırılmaları durumunda işletme için rekabet gücü sağlayan bir araç haline gelmektedir.

Katılım bankaları, gerek işleyişi gerekse tüketici profili bakımından özellikli bankalardır. İslami kurallar çerçevesinde bir finansal işleyişe sahip bankaların bu hassasiyeti, etkisini kurumsal imaj ve marka stratejilerinde de göstermektedir. Bu bakımdan katılım bankaları tarafından yürütülen sosyal sorumluluk programlarının da genel perspektifleri ile uyumlu olmaları ve hedef kitesinde gerekli farkındalığı sağlamaları beklenmektedir.

Çalışmamızda Türkiye Finans, Albaraka Türk ve Kuveyt Türk katılım bankalarının gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk programlarına yönelik tüketicilerinin farkındalık düzeyleri ölçülmüş ve bu faktörlerin tüketici nezdinde markaya duyulan güven ve farkındalığa etkisi araştırılmıştır. 259 kişi ile yapılan anket çalışmasının sonuçları, IBM SPSS istatistik paket programı kullanılarak; ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı analizlere tabi tutulmuştur. Student t-testi, varyans analizi (ANOVA) ve bunların parametrik analizler sonucunda; Türkiye Finans, Albaraka Türk Katılım bankaları için marka bilinirliğinin bir kısmının sosyal sorumluluk projeleri ile açıklanabileceğini göstermiştir. Kuveyt Türk Katılım bankası için sosyal sorumluluk projelerinin marka bilinirliğini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Katılım Bankacılığı

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF PARTICIPATION BANKS ON THE BRAND RELIABILITY

Kübra TELLİ

Master, International Finance and Participation Banking

Supervisor; Assoc. Prof. Yusuf Dinç

September, 2019 84 Pages

Corporate social responsibility; are the activities developed and carried out by the enterprise for the social, environmental and humanitarian responsibilities. These activities are designed to reflect and reinforce the image of the business to consumers and are planned as long-term strategies. Important points for the success of the programs; ensuring sustainability and being in line with the business vision. If these programs perceived as reliable and realistic they will become a tool that provides competitive power for the brand.

İslamic banks differs from traditional banks in terms of both functioning and consumer profile. These banks, which have a financial operation within the framework of Islamic rules, emphasize this tendency in corporate image and brand strategies. In this respect, it is expected that the social responsibility programs carried out by the islamic banks will be compatible with the general perspectives and provide the necessary awareness of their target audience.

In our study; three of the Islamic Banks in Turkey (Türkiye Finans, Albaraka Türk and Kuveyt Türk) have been investigated by the consumers' awareness level about their corporate social responsibility programmes. After that, it has been investigated whether these programs have an impact on brand trust and brand awareness levels. Research's survey has been conducted with 259 participants. Data has been explored by descriptive analyzes such as mean and standard deviation via IBM SPSS package statistics program. Student t-test, variance analysis (ANOVA). As a result of the analysis; for Türkiye Finans and Albaraka Türk it has been seen that a dimension of brand trust can be explained by perceived corporate social responsibility and brand awareness about these brands. It has been concluded that social responsibility projects for Kuveyt Türk Katılım Bank do not affect brand awareness.

Keywords: Brand, Corporate Social Responsibility, Participation Banking

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
BİLİMSEL ETİK BEYANI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
MARKA	2
1.1. Marka'nın Tarihsel Gelişimi	2
1.2. Markanın Tanımı	3
1.2.1. Hukuki Açısından Marka Kavramı	3
1.2.1.1 Marka Çeşitleri	3
1.2.2. Pazarlama Açısından Marka Kavramı	4
1.3. Markanın Faydaları	5
1.3.1. Üretici Açısından Faydaları	5
1.3.2. Aracılar Açısından Faydaları	5
1.3.3. Tüketiciler Açısından Faydaları	6
1.3.4. Toplum Açısından Faydaları	6
1.4. Marka İle İlgili Kavramlar	7
1.4.1. Marka İmajı	7
1.4.2. Marka Kimliği	8
1.4.3. Marka Kişiliği	9
1.4.4. Marka Değeri	10
1.4.5. Marka Farkındalığı	11
1.4.6. Marka Sadakati	12
1.4.7. Markaya Duyulan Güven	13

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	14
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi	15
2.2. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları	15
2.2.1. Çevreye Karşı Sorumluluklar	18
2.2.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar	19
2.2.3. Topluma Karşı Sorumluluklar	20
2.2.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	20
2.2.5. Yatırımcılara Karşı Sorumluluklar	21
2.2.6. Hükümete Karşı Sorumluluklar	21
2.2.7. Rakiplere Karşı Sorumluluklar	21
2.2.8. Yöneticilere Karşı Sorumluluklar	22
2.2.9. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar	22
2.3. Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	22
2.3.1. Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Sorumluluk Programları	23
2.3.1.1. Marka İmajı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	24
2.3.1.2. Algılanan Değer ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	24
2.3.1.3. Marka Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	25
2.3.1.4. Markaya Duyulan Güven ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	25
2.3.1.5. Markaya Yönelik Kalite Algısı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	26
2.3.1.6. Marka Farkındalığı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	26
2.4. BANKACILIK SEKTÖRÜVE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	27
2.4.1. Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi	27
2.4.1.1. Katılım Bankalarının Tarihsel Gelişimi ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları	28
2.4.2. Bankacılık Sektörü Ve Pazarlama Uygulamaları	30
2.4.3. Bankacılık Sektöründeki Pazarlama Araştırmaları	31
2.4.4. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarındaki ve Konvansiyonel Bankalardaki Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	31
3. KONU İLE İLGİLİ UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA	37
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	37
3.2. Araştırmanın Yöntemi	37
3.3. Araştırma Modeli	38
3.4. Bulgular	38

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	51
Kaynaklar	53
Ekler	72
Anket Formu	72
ÖZGEÇMİŞ	84



TABLolar LİSTESİ

<i>Tablo 3.1: Umuda Destek Projesi Frekans Analizi Sonuçları.....</i>	<i>40</i>
<i>Tablo 3.2: Çocuklara Gönül Ver Projesi Frekans Analizi Sonuçları.....</i>	<i>40</i>
<i>Tablo 3.3: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Projesi Frekans Analizi Sonuçları</i>	<i>41</i>
<i>Tablo 3.4: Uluslararası Hat Yarışması Projesi Frekans Analizi Sonuçları</i>	<i>41</i>
<i>Tablo 3.5: Allahuekber Dağı Şehitlerini Anma Milli Bilinç Kampı Projesi Frekans Analizi Sonuçları</i>	<i>42</i>
<i>Tablo 3.6: Doğa Kulübü Projesi Frekans Analizi Sonuçları</i>	<i>42</i>
<i>Tablo 3.7: Ki Kare Analizi Sonuçları.....</i>	<i>43</i>
<i>Tablo 3.13: Türkiye Finans İçin Ölçekler Arasında Korelasyon Analizi Sınaması</i>	<i>46</i>
<i>Tablo 3.14: Türkiye Finans İçin Regresyon Analizi Sınaması</i>	<i>46</i>
<i>Tablo 3.15: Albaraka Türk İçin Ölçekler Arasında Korelasyon Analizi Sınaması</i>	<i>47</i>
<i>Tablo 3.16: Albaraka Türk İçin Regresyon Analizi Sınaması</i>	<i>48</i>
<i>Tablo 3.17: Kuveyt Türk İçin Ölçekler Arasında Korelasyon Analizi Sınaması</i>	<i>48</i>
<i>Tablo 3.18: Kuveyt Türk İçin Regresyon Analizi Sınaması</i>	<i>49</i>

ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1.1: Marka Kişiliği Boyutları</i>	9
<i>Şekil 1.2: Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları</i>	11
<i>Şekil 2.1: İşletme çevresine yönelik kurumsal sorumluluklar</i>	16
<i>Şekil 2.2: Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektörü Temel Finansal Verileri</i>	29
<i>Şekil 3.1: Araştırma Modeli</i>	38
<i>Şekil 3.2: Normal Dağılım İstatistikleri</i>	39
<i>Şekil 3.3: Anket Soruları ve Katılımcı Cevapları</i>	43



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Marka, pazarlama stratejilerinin odak noktalarından biridir. Tüketicilerin işletmeye, ürüne ve hizmete yönelik akıllarında kalan en net unsur olan markaların, stratejik bir yönetime ve iletişime sahip olması gerekmektedir.

Günümüz dünyasının artan rekabet ortamı ve teknolojinin hızı göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin hayatta kalabilmeleri için bir marka değeri oluşturmaları ve onu etkin bir şekilde yönetebilmelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Markanın, doğrudan tüketici iletişimi stratejilerinin odağında bulunması sebebiyle, tüketicinin marka konusundaki algısının yönetilmesi ve markanın pazarlama stratejilerinin öngördüğü şekilde konumlandırılması önem arz etmektedir.

Marka değerinin oluşturulmasına yönelik yapılan çalışmaların ilk aşaması mevcut durumdaki marka algısının analizidir. Özellikle hizmet sektöründe bulunan işletmelerin markalarına yönelik olarak algı, hizmetin özü itibari ile sahip olduğu; soyutluk, depolanmazlık ve standartlaştırılmasının zorluğu gibi sebepler ile daha da büyük önem kazanmaktadır. Hizmetlere yönelik bir pazarlama karması geliştirilmesi ve pazarlama iletişiminin kurgulanabilmesi için öncelikle markanın tüketici tarafından bilinirliğinin sorgulanması ve eğer bilinirlik istenen düzeydeyse zihinde konumlandırıldığı yerin tespit edilebilmesi gerekmektedir.

Araştırmada; marka kavramı ve önemi ile tüketicilerin markalara yönelik farkındalığı ve marka algıları ile birlikte irdelenecektir. Hizmet sektörünün en zorlu alanlarından biri olan bankacılıkta marka yönetimi konusuna değinilecek ve Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının yürüttükleri sosyal sorumluluk programlarının marka farkındalıklarına etkisi araştırılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde markanın tanımı ve pazarlama açısından fonksiyonları ele alınacak, iki aşamada kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik unsurlar irdelenecektir. Üçüncü bölümde ise Türkiye’deki bankacılık sektörü ile ilgili bilgi verilecek ve faaliyet gösteren firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yer verilecektir. Son olarak ilgili bankaların yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk programları ve bu bankaların marka bilinirliklerine yönelik anket çalışması, verilerin

çözümlemesi ve bulgular sunulacaktır.

MARKA

Markalar, temel olarak tüketici algısıyla şekillendiğinden, satın alma süreçlerinde onlara rehberlik eden ve işletmenin ürünlerini diğerlerinden ayıran varlıkların başında gelmektedir. Başarılı markalar tüketicide oluşturduğu güven algısı sayesinde istikrarlı satın alma davranışı geliştirmelerini sağlamakta ve rekabet gücü yaratmaktadır. İşletme ile tüketici arasında kurulan bağı kusursuz şekilde kurgulayan markalar, işletmenin entellektüel sermaye varlıkları arasında kabul edilmektedirler. Belirtilen unsurlar sebebiyle işletmelerin yönetim yaklaşımlarında marka oluşturma, yönetme ve marka değeri yaratma aşamaları stratejik önem taşımaktadır.

1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Bazı kaynaklar ilk markalama çalışmalarını 19. yy'da yaşayan Amerikalı çiftçilerin hayvanlarını farklı şekillerde damgalama işlemlerine dayandırmaktadır (Room, 1998: 17; Bastos ve Levy, 2012: 349). Bu görüşe göre, aynı alanda bulunan farklı sürülerdeki hayvanların karışmaması için dönemin çiftçileri hayvanları soğuk damga ile damgalamışlardır.

Bir diğer görüş ise markalama çalışmalarını çok daha eskiye, milattan önce ikinci yüzyılda yaşayan Yunanlılara dayandırmaktadır (Saruhan, 2017: 129). Arkeolojik bulgularla temellendirilen bu görüşe göre ise Antik Yunan'da üretilen zeytinyağı şişeleri üreticilerine göre farklılaşmaktaydı (Haigood, 1999: 328) Bu uygulama temelde üreticilerin dağıtım sırasında ürünlerini ayırt edebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olsa da, tüketici gözünde farklılaşma çabalarının ilk örneklerinden biri olarak da kabul edilebilmektedir.

Modern haliyle markalama çalışmaları ise Sanayi Devrimi sonrasında artan arza dayalı yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek amacı ile işletmeler tarafından yoğun şekilde geliştirilmiştir (Mitchell ve Orwig, 2002: 36; Richardson, 2008: 8). Pazarlamanın satış odaklı döneminde ayırt edici ve satın almaya teşvik edici bir unsur olarak önem atfedilen marka, sonraki dönemlerde tüketicinin işletmeye yönelik algısının tümünü kapsamaması sebebiyle daha da büyük önem kazanmış, marka kişiliği ve marka değeri gibi çok daha geniş kapsamlı araştırmalara konu olmuştur.

1.2. Markanın Tanımı

Marka, hem hukuki bir hak hem de bir pazarlama unsuru olarak açıklandığından ve işletme için maddi bir değer yarattığından literatürde hukuk, muhasebe, yönetim organizasyon, güzel sanatlar, psikoloji ve pazarlama gibi birçok farklı disiplinin çalışmalarına konu olmuştur (Kaya, 2005: 20; Çelik, 2006: 195; Pekdiğer, 2001: 12; Kahraman, 2011: 109; Bozgeyik, 2013: 95; Schmitt, 2013: 249). Tüketici için işletmeye ve ürünlerine yönelik pozitif duygular tetikleyen ayırt edici unsurların bulunması, bunların işletme tarafından hukuki sahipliğinin kazanılması, korunmaya alınan markanın bilinirliğinin ve yarattığı algının satın almayı teşvik edecek şekilde geliştirilmesi ve işletme özvarlıkları arasında değerlendirilmesi amacını taşıyan tüm çalışmalar marka yönetiminin parçaları olarak tanımlanmaktadır.

1.2.1. Hukuki Açından Marka Kavramı

Hukuki açıdan bir hak olarak açıklanan ve “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlanan marka (Tüzün, 2011: 11), ülkemizde 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile korunmaktadır. Marka konusunda yapılan ilk düzenleme 1871 yılında yayınlanan “Alamet-i Farika Nizamnamesi” olarak bilinmektedir (Dayanıklı, 2010: 23).

Marka konusunda belirtilen hak, işletmelerin marka tescilinden sonra kazanılmakta ve koruma süresi boyunca devam etmektedir. Hukuki açıdan markalar; “konusuna, hak sahiplerinin sayısına, amacına, niteliğine ve tanınmışlığına” göre sınıflandırılmaktadır (Kahveci, 2008: 32).

1.2.1.1 Marka Çeşitleri

Mucuk (2005: 42), markayı “üretici veya satıcıların ürün ve hizmetlerini tanıtan, onu rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi” olarak tanımlamaktadır. Markalar, kullanıldığı alana göre çeşitli fonksiyonlara sahip olmaktadır. Bu sebeple marka çeşitlerini tanımak ve bu doğrultuda yönetmek önem taşımaktadır. 1995 tarihli ve 556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”ye göre markalar dörde ayrılmaktadır.

- **Ortak marka:** Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup işletmenin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.
- **Garanti markası:** İşletmenin üretmekte olduğu ürün ve hizmetlerin hepsi için üretim usülleri, coğrafi menşei ve kalite standartlarını garanti etmeye yönelik işaretlerdir.
- **Ticaret markası:** İşletmenin üretmekte olduğu veya ticaretini yaptığı ürünleri rakiplerinkilerden ayırmaya yarayan işaretlerdir.
- **Hizmet markası:** İşletmenin üretmekte olduğu veya ticaretini yaptığı hizmetleri rakiplerinkilerden ayırmaya yarayan işaretlerdir.

1.2.2. Pazarlama Açısından Marka Kavramı

Küreselleşme eğilimleri sonucu ortaya çıkan tek global pazar anlayışı ile işletmeler arası rekabet son derece yoğun bir hal almıştır. Bununla beraber, gelişen teknoloji firmaların üretim standartlarını yükseltmiş, maliyeti azaltmış ve ürün – hizmetleri daha homojen hale getirerek, bu noktada sağlanan rekabet gücünü büyük oranda ortadan kaldırmıştır. Bu durumda işletmeler hayatta kalabilmek için tüketiciler ile iletişimlerini ve bu doğrultudaki pazarlama stratejilerini daha uzun dönemli ve ilişki tabanlı hale getirmişlerdir. Tüketicilerin ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek için işletmeler artık markalarını ön plana çıkartmak ve tüketicilerin zihninde hedeflenen konumlandırmaya ulaşmak üzere çalışmaktadırlar.

Pazarlama açısından marka bir sermaye unsuru olmaktan çok daha fazlasıdır. Pazarlama karmasının tamamını ve tüketici zihnindeki değerlendirmeleri de içerdiğinden marka; işletme yönetiminin tüketici tatminini geliştirme amaçlı çabalarının tamamını temsil etmektedir (Can, 2007: 225). Bu yönüyle stratejik pazarlama yönetiminin de önemli bir konusu olan marka yönetimi, hem işletme hem de tüketici için sağladığı faydalar bakımından pek çok sınıflandırmaya tabi tutulmuştur (Yükselen, 2006: 132).

Blyth (2001: 314), markaların pazarlama açısından stratejik işlevlerini aşağıda belirttiği şekilde sekiz başlıkta özetlemiştir:

- **Sahiplik işareti:** Uygulanan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yürütüldüğünün tüketici tarafından anlaşılmasına yardımcı olur.
- **Farklaştırma:** Başarılı bir marka, işletmenin ürün ve hizmetlerinin rakiplerinkilerden ayırt edilmesini ve farklılaşmasına yardımcı olur.

- **İşlevsel araç:** Markalar ürün ve hizmetlerin fonksiyonlarını tüketiciye aktarma konusunda bir araç olarak kullanılabilir.
- **Risk azaltma:** Markanın tüketici nezdinde oluşturduğu güven, satın alma süreçlerinin içerdiği riski azaltabilir.
- **Sembolik değer:** Markalar, tüketicilerin markaya attığı değeri taşımaktadır. Dolayısıyla tüketici tarafından yaratılan sembolik değer de taşıyıcılarıdır.
- **Yasal koruma:** Tescilli markalar hem tüketici hem de hak sahibi işletme için hukuki koruma sağlamaktadır.
- **Kısayol fonksiyonu:** Markaya yönelik değerlendirmeler, tüketicilerin satın alma süreçlerinde kısayol işlevi sağlamaktadır.
- **Stratejik işlev:** İşletmeye yönelik algının bütününe kapsayan marka unsurları, işletme yönetimi tarafından stratejik hedefler doğrultusunda şekillendirilebilir.

1.3. Markanın Faydaları

Markaların faydaları, değer yarattıkları gruplar bakımından dörde ayrılmaktadır.

1.3.1. Üretici Açısından Faydaları

Başarılı yönetilen bir marka, marka sadakati sağlayabilirse bu durum işletme için düzenli satış anlamına gelmektedir. Bu da işletmenin pazarı yakından izleyebilmesini mümkün kılar (Jacoby ve Kyner, 1973: 7).

Benzer şekilde, bilinirliği yüksek bir markanın sahibi olmak, yeni pazarlara girişi kolaylaştıran bir unsurdur. Tüketiciler satın alma süreçlerindeki riski azaltmak için güven duydukları markaları alma eğilimi göstereceklerdir. Bu sebeple markaya duyulan güveni artırmak üretici işletme için büyük önem taşımaktadır (Çabuk ve Orel, 2008: 103).

Bir diğer fayda da tüketici tarafından algılanan marka değeri ile ilgilidir. İşletme yüksek bir marka değeri yaratabilirse tüketicilerin fiyat hassasiyeti düşecek, marka bağlılığı artacaktır (Krishnamurthi ve Raj, 1991: 172; Allenby ve Lenk, 1995: 281; Gürbüz ve Doğan, 2013: 175).

1.3.2. Aracılar Açısından Faydaları

Üretici işletmeler için sayılan faydaların tamamı aracılar için de geçerlidir. Markalama işlemini en çok uygulayan aracılar olan perakendecilerin ürün ve hizmetlerde kendi markalarını kullanmaları bu faydalara ek olarak, onları üreticinin etkisinden

kurtarmakta ve bu sayede fiyat indirimi sağlamaktadır (Huang ve Huddleston, 2009: 975).

Aracı markaları çoğunlukla ayrıca bir reklam faaliyeti gerektirmediğinden üreticilere göre daha düşük maliyetlere sahiptir (Das, 2014: 284).

Ayrıca, tüketicinin perakendeciye yönelik oluşturduğu marka imajının ürün ve hizmetlere transfer edilmesi sebebiyle bu tür bir markalamanın başarı oranı tamamen yeni oluşturulan markaya göre çok daha yüksek ve uygulaması çok daha kolay olacaktır (Jara ve Cliquet, 2012: 140).

1.3.3. Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketicinin bağlılık geliştirdiği bir marka, tüketici için aynı zamanda alışkın olduğu bir kalite standardını da garanti etmektedir (Caruana, 2002: 811; Chi vd., 2009: 135). Tüketiciler takip ettikleri ve satın aldıkları markaların ürünlerinin kalite standartları hakkında bir öngörüye sahiptirler. Bu durum da satın alma sürecinin hızlanmasına ve risk algısının azalmasına sebep olmaktadır.

Bir diğer fayda da marka ile ilişkilendirilen diğer hizmetlerin tüketici tarafından kolay hatırlanabilmesi hakkındadır. Tüketiciler, tercih ettikleri markaların sunduğu satış sonrası hizmetler, garanti süreleri vb. hizmetler hakkında bilgi sahibidir. Bu durum da marka denkliğinin bir parçası olduğu gibi satın alma sürecini de kolaylaştıran bir unsurdur (Ahmad ve Butt, 2012: 307).

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri seçerken değer yaratanları tercih etmektedirler. Bu değer kimi zaman hedonik kimi zaman ise fonksiyonel faydalardan oluşmaktadır. Özellikle hedonik satın alma durumlarında tüketicilerin kişiliklerini projekte ettiğini düşündükleri markaları tercih ettikleri görülmektedir (Fry, 1971: 298; Phau ve Lau, 2001: 58). Yani tüketiciler kendilerini tercih ettikleri markalar ile ifade edebilmektedirler (Aaker, 1999: 125; Lau ve Phau, 2007: 61).

1.3.4. Toplum Açısından Faydaları

Markaların toplum açısından en büyük faydası tüketicilerin korunmasına yöneliktir. Marka vaatleri aynı zamanda tüketici hakları ile de korunmakta olduğundan, tüketiciler ürün ve hizmetlerden beklentilerinin karşılanmaması durumunda zararlarını telafi yönüne gidebilmektedirler.

Ayrıca topluma yönelik sorumluluklarının farkında olan markalar, toplum geneli için yürütmekte olduğu çalışmalarla hem marka değerlerine katkıda bulunmakta hem de tüm toplum için fayda yaratmaktadırlar (Nan ve Heo, 2007: 63; Lai vd., 2010: 457).

1.4. Marka İle İlgili Kavramlar

Pazarlama literatüründe marka ile ilgili olarak sıklıkla kullanılan kavramlar marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka sadakati ve marka farkındalığıdır.

1.4.1. Marka İmajı

“Marka imajı” kavramı ilk kez 1955 yılında Levy tarafından ortaya atılmıştır (Demir, 2006: 42). Ürün veya hizmete yönelik tüketici tarafından geliştirilen inançların tamamını kapsayan marka imajı, marka yönetimi konusunda büyük önem taşımaktadır.

Keller (1993: 12) marka imajını; “markaya yönelik tutum, değer ve davranışların tamamını şekillendiren müşteri zihnindeki marka ilişkileri” olarak tanımlamıştır. Bu özelliği sebebiyle marka imajı subjektif bir görelî bir kavramdır. Markaya yönelik algı, tüm tüketicilerde aynı olmayacağı gibi, marka imajına yönelik değerlendirmeler de farklılık gösterecektir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110).

Marka imajı öznel değerlendirmelere dayanmadığından kimi zaman gerçeği yansıtmayabilir. Burada önemli olan algılanan halinin yönetilmesidir (Meenaghan, 1995: 23; Hussey ve Duncombe, 1999: 22).

Bird vd. (1970: 307) tüketicilerin marka ile olan deneyimine dayanarak oluşturulan marka imajının yanı sıra, hiçbir deneyime sahip olmadan da imaj geliştirilebileceğini öne sürmektedir. Hiçbir deneyime dayanmadan oluşturulan marka imajı genellikle marka iletişiminden kaynaklanmaktadır. Markaların tüketici ile iletişim kurmalarını sağlayan tutundurma karması elemanları gibi pazarlama faaliyetleri, tüketicinin zihninde bir imaj oluşturulmasına etki edebilmektedir (Gwinner ve Eaton, 1999: 47). Ayrıca, tüketicilerin kendi aralarındaki iletişim ve bilgi edinme yoluyla oluşturdukları marka imajları da bulunmaktadır. İçinde bulunduğumuz iletişim çağında -ister doğru ister yanlış- bilgiye ulaşmanın son derece kolay olduğu göz önünde bulundurulduğunda, markaların imajlarını her kanalda doğru oluşturmak üzere stratejiler geliştirmelerinin önemi öne çıkmaktadır (Koubaa, 2008: 139).

1.4.2. Marka Kimliği

Marka kimliği; tüketicinin gözünde markanın özüdür. Markanın sunmakta olduğu tüm hizmetler yani değer önermesi, faydalar, kalite, deneyim ve benzeri tüm bileşenler marka kimliğini oluşturmaktadır. Aaker'a (1997: 347) göre, güçlü bir marka kimliği oluşturmak, rekabet gücünün anahtarıdır. Marka kimliği, tüketicinin gözünde daha ilk bakışta rakiplerden farklılaşmayı sağlar. Tüketicinin satın alma sürecinde indikatör görevi görür. Güven verir ve bu güven sonucunda tüketicinin iç tutarlılık geliştirir. Güçlü bir marka kimliği, işletmenin pazardaki yerini güçlendirir ve marka yayma stratejilerini kolaylaştırır (Aaker, 1997: 349).

Marka kimliği çarpıcı, hızlı ve tüketicinin zihnine yerleştğinde çok da kolay değiştirilemeyen bir araçtır. Bu sebeple daha ilk aşamada doğru konumlandırılması gerekmektedir. Kotler'e (2003: 24) göre etkili ve doğru bir marka kimliğinin oluşturulmasında dört önemli bileşen bulunmaktadır. İlki markanın adının yarattığı çağrışımları ifade eden "sahip olunan sözcük"tür. Marka adı tüketicilerde olumlu çağrışımlara sahip olmalıdır. İkinci husus "slogan"dır. Markanın diğer boyutlarıyla uyumlu bir slogan seçilmesi iç tutarlılığı, dolayısıyla da inandırıcılığı artıracaktır. Bir diğer önemli bileşen ise marka ile özdeşleşecek olan "renkler"in seçimidir. Markanın vermek istediği mesajı uygun bir renk grubu tercih etmesi gerekmektedir. Öyle ki o renk grubu, markanın adı görünmese dahi tüketicilerin markayı tanıyabilmesini sağlamalıdır. Son olarak seçilecek olan "sembol veya logolar" da marka kişiliğinin önemli bir parçasıdır. Tüketicilerin kendilerini ifade etmek için marka tercihleri yaptıklarını bildiğimiz bu günlerde markanın iletmek istediği mesajı taşıyan logoların seçimi büyük önem taşımaktadır (Kotler, 2009: 62).

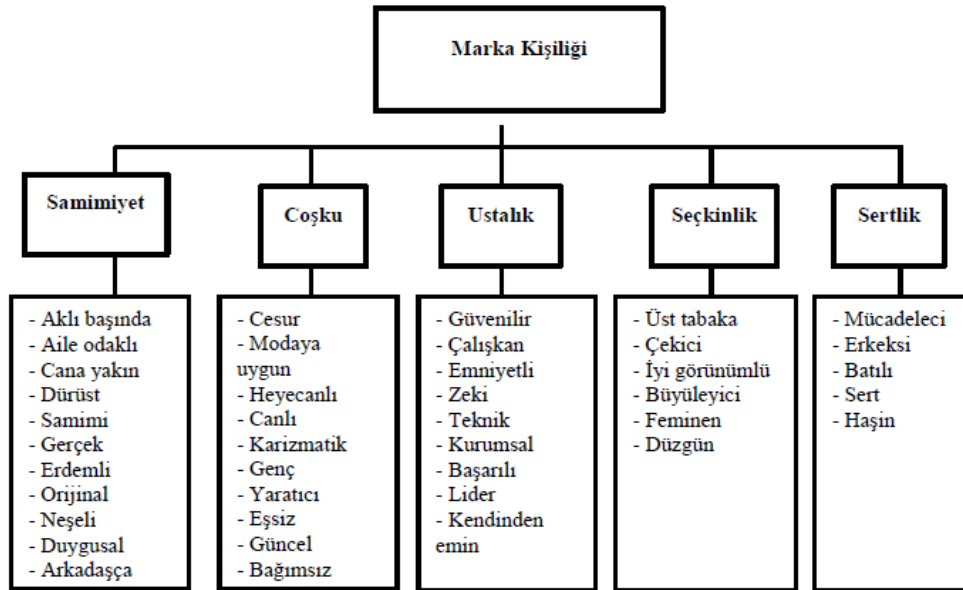
Marka kimliği, markanın yalnızca müşteri ile ilişkilendirilen yönlerinin yanı sıra, markanın sahip olmayı istediği boyutları da ifade etmesi sebebiyle, marka imajından çok daha fazlasıdır (Dayanıklı, 2010: 18). Marka imajı, tüketiciler tarafından şekillendirilirken, marka kimliği stratejik bir çalışma alanıdır ve işletmenin son derece aktif olmasını gerektirmektedir. İmaj, tüketicinin algısına odaklanırken, marka kimliği bu algıyı da etkileyebilecek unsurların seçilmesi ve bir araya getirilmesi ile oluşturulmaktadır (Hatiboğlu, 1993: 43).

1.4.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı ilk kez 1973'te S. King tarafından markaların da tıpkı insanlar gibi karakterleri ile benzersiz hale geldiklerini anlatmak üzere kullanılmıştır (Tıgılı, 2003: 67). Keller'a (2003) göre marka kişiliği özetle; "insana ait özelliklerin markaya atfedilmesi" durumudur. Tüketicinin gözüyle markanın nasıl bir duruşa sahip olduğunu gösterdiği için marka kişiliği, marka yönetimi için büyük önem taşımaktadır. Marka imajı ve marka kimliğini kapsayan bir kavram olarak marka kişiliği, tüketiciyle kurduğu iletişim ve sağladığı rekabet gücü ile özgün bir pazarlama unsurudur. Markaya bir ruh katması sebebiyle özellikle ürün ve hizmetlerin teknik olarak birbirlerinden farklılaşmadığı pazarlarda tüketici tercihini belirleyen en önemli ipucu olarak görülmektedir.

Marka kişiliği unsurları Keller (2003: 93) ve Aaker (1997: 352) tarafından beş boyutta tanımlanmaktadır:

Şekil 1.1: Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aaker Jennifer, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing, Sayı: 34, No:3, Sayfa: 352, aktaran: Özçelik ve Torlak (2011: 364)

Marka kişiliği, belirtilen boyutları sebebiyle tüketicinin kendi karakterine en yakın olduğunu düşündüğü ya da "olmak istediği" duruşu tanımlamaktadır. Bu sebeple tüketici davranışında önemli bir yere sahiptir. Marka kişiliği ile ilgili olarak işletme tarafından yapılan çalışmalarda önemli olan; tutarlılığın ve inandırıcılığın

korunmasıdır. Mevcut ürün veya hizmetin yansıtılmak istenen marka kişiliği boyutuyla gerçek anlamda uyum sağlaması durumunda etkisinin çok daha uzun dönemli olduğu ve tüketici tarafından çok daha hızlı içselleştirildiği görülmektedir (Blackston, 1993: 113).

1.4.4. Marka Değeri

Markanın memnuniyet düzeyine, farkındalık derecesine ve tüketiciler tarafından algılanan kalitesine (O’Neill ve Mattila, 2004: 156) bağlı olarak gelişen “marka değeri”, işletme envanterinde gösterilebilen bir varlıktır (Özkaya, 2002: 24).

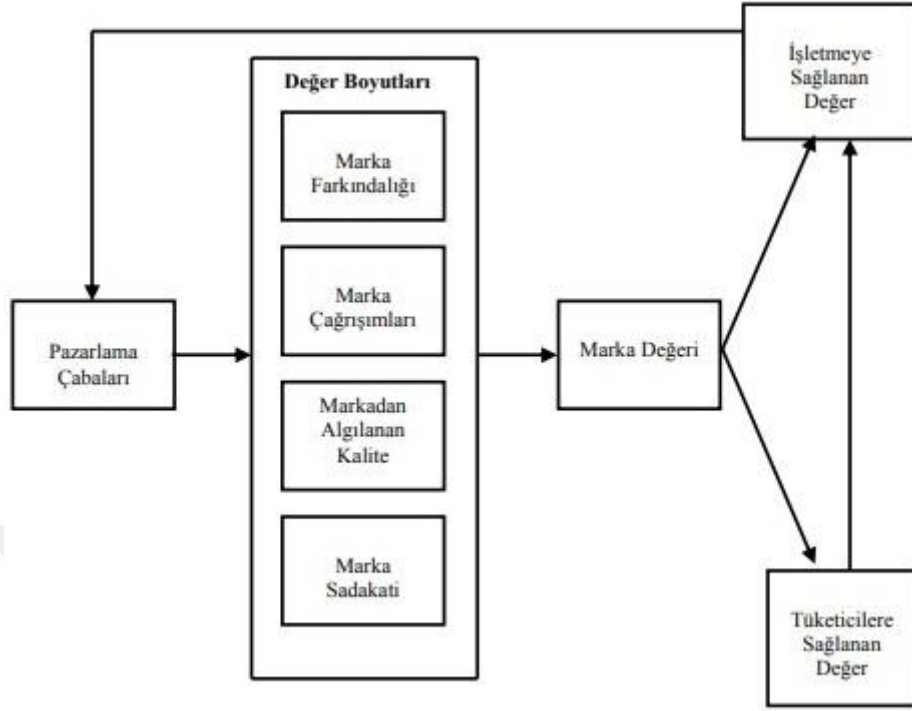
Marka değeri, markanın pazardaki gerçek rekabet gücünü yansıtan ögedir. Bu sebeple marka ve dolayısıyla işletme için hayati öneme sahiptir (Keller ve Richey, 2006: 74). Ürün ve hizmetlerin birbirine son derece yakın olduğu günümüz rekabet koşullarında, markaların hayatta kalmalarını sağlayacak unsur tüm bileşenleri ile birlikte sahip oldukları marka değeri olmaktadır. Yüksek bir marka değeri, rakiplerin pazara girişini engelleyebilir, rekabet gücü sağlar, tüketici talebinin sürekli hale getirebilir, sadakat yaratır. Kısaca pazardaki başarının niceliksel karşılığını da marka değeri ile görmek mümkündür (Fayrene vd., 2007: 33).

Marka değeri, yalnızca işletme açısından değil, tüketiciler, yatırımcılar, aracılar gibi diğer taraflar için de önem taşımaktadır (Rio vd., 2001: 410). Yatırımcılar için marka değerinin finansal boyutu bir değerlendirme yöntemi olarak kullanılmakta ve işletmelerin satışında gayri- maddi bir varlık olarak değerlendirilmektedir.

Aracılar açısından bakıldığında ise sahip olunan marka değeri, mağazanın satışlarını artırmakta, mağazanın satışa sunacağı ürünler için aldığı riski azaltmakta ve müşteri sayısını artırmaktadır (Walgren ve diğerleri, 1995: 25).

Bununla beraber, marka değerinin asıl üreticileri ve faydalanıcıları tüketicilerin kendisidir. Walgren (1995: 25) bu sebeple marka değerinin tüketiciler nezdinde “tüketici temelli marka değeri” başlığı ile incelenmesini önermektedir.

Şekil 1.2: Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları



Kaynak: (Yoo, Donthu ve Lee, 2000)

1.4.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biridir. Satın alma niyetinin öncesinde tüketicinin bir ürünün ya da hizmetin mevcudiyetinin farkında olması gerekmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen faaliyetler sonucu oluşan bilince “marka farkındalığı” denmektedir. Çetin (2009: 24) marka farkındalığını; “belirli bir marka hakkında sahip olunan iyi ya da kötü bilgiler toplamı” olarak ifade etmektedir. Görüldüğü üzere farkındalık yalnızca pozitif yönlü olmayabilir. Elitok (2003: 44) ise aynı olguyu “tüketicinin belli bir ürün grubunda bir markayı tanıma veya hatırlama gücü” olarak açıklamıştır.

Phau ve Lau’ya (2000: 421) göre bir markayı hatırlama gücü, o marka hakkındaki farkındalığının gücü ile doğru orantılıdır. Aktepe ve Baş’a (2008: 84) göre tüketiciler bir marka ile ilgili olarak dört farklı farkındalık düzeyinde olabilirler:

- **Markanın Tanınmışlığı:** Tüketicinin markaya dair aşinalık düzeyidir. Yeteri kadar olmasa da marka hakkında belli bir düzeyde bilgi sahibi olduğunu gösterir.
- **Marka Hatırlanırılığı:** Tüketicinin markanın bulunduğu ürün kategorisinde bir mal ya da hizmete ihtiyaç duyduğunda ilgili markayı hatırlayıp hatırlamadığını

belirmektedir. Markanın yalnızca tanınması bu aşama için yeterli değildir. Aynı zamanda tüketicinin zihninde marka ile ilgili bir takım özelliklerin de çağrıştırabilmesi gerekmektedir.

- **Akla İlk Gelen Marka Olmak:** Bir ürün ya da hizmet kategorisinde akla ilk gelen marka olmak, yalnızca en yüksek farkındalığa sahip marka olmanın haricinde, aynı zamanda büyük bir rekabet gücü yaratan farkındalığa ulaşılmış olduğunu göstermektedir.

- **Marka İsim Hâkimiyeti:** Markaya yönelik farkındalığın en yüksek olduğu aşamadır. Tüketiciler markayı neredeyse kategorinin adından fazla hatırlamaktadırlar. Bu tür bir farkındalık düzeyinin bir sonraki aşaması “jenerik marka” haline gelmek olabilir. Bu durumun ise yüksek farkındalık oranı gibi avantajları olmasının yanı sıra, kategori ismiyle markanın adının karıştırılmasıyla markaya has mesajların etkisinin azalması gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

1.4.6. Marka Sadakati

Dick ve Basu (1994: 99), marka sadakatini “markaya karşı geliştirilen pozitif tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücü” olarak tanımlamaktadır. Marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik olan tekrar eden satın alma davranışını, rakip markaların pazarlama çabalarına rağmen sürdürmesi ve bunu olumlu bir tutum içinde gerçekleştirmeye devam etmesi, sadakat geliştirdiği markaya da bunu uzun dönemli olarak vaat etmesidir (Oliver, 1999: 33).

Belirtildiği şekilde marka sadakati, markaya en büyük gücü sağlayan tüketici davranışdır. Markaların bu güce ulaşması ve bu sadakati kazanması uzun dönemli programlar sonucu gerçek olabilmektedir. Fakat sadık müşterilerin işletmeye kattığı değer, bu tür programlar için gerçekleştirilen yatırımı her koşulda karşılayabilmektedir.

Marka sadakati literatürde davranışsal (Huang ve Zhang, 2008: 102) ve tutumsal (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283) boyutları ile incelenmektedir. Davranışsal boyut, tüketicilerin belli bir zaman aralığında tekrar eden satın alımlarını ölçüt kabul ederken, tutumsal boyut markaya yönelik içsel ve bilişsel bir sadakati temsil etmektedir.

1.4.7. Markaya Duyulan Güven

Güven; bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşmakta ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret etmektedir. Bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceğini garanti etmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 35). Müşteri, aldığı kararlarda risk taşıdığı için güven, karmaşa durumlarında karar almayı kolaylaştıran bir araçtır (Lewiss ve Weigart, 1985: 967). Güven; bir markayı satın alma yönündeki niyetten önce markaya inanmaktır. Bu noktada müşterinin iyi niyeti de önemlidir. Müşteri, bir markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünür ve bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar bekler. Bu beklenti karşılanırsa müşteri mutluluk duyacağını varsaymaktadır. Diğer yandan güven, tüketicilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 30).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, literatür için yeni bir kavram olmamasına karşın, Enron, Qwest ve ImClone gibi krizlerden sonra iş dünyasının gözünde önemi daha da artmış ve buna paralel olarak alandaki araştırmalar da önemli oranda artış göstermiştir. Küreselleşen dünya düzeninin getirdiği ekonomik, politik ve toplumsal değişimler kurumsal sosyal sorumluluğu hak ettiği öneme kavuşturmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili en sık başvurulan tanımlardan biri Avrupa Komisyonu tarafından 2001 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk; “işletmelerin gönüllülük esas üzere sosyal ve çevresel sorunlara, yürüttükleri faaliyetlerle ve paydaşları ile olan etkileşimleri ile çözümler aramaları ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri” anlamına gelmektedir.

Bir diğer kurum olan Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO) da kurumsal sosyal sorumluluğu “işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlara topluma ve dünyaya fayda sağlayacak şekilde çözümler üretmeleri” olarak tanımlamıştır. ISO bu kavramı daha bütünlük bir çerçevede ele almış ve iş sağlığı- güvenliği, insan hakları, çevreye duyarlılık, tüketici hakları gibi birçok boyutla birlikte yorumlamıştır (Leonard ve McAdam, 2003: 36).

Akademik dünyada yapılan kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarında ise işletmelerin görev ve faaliyetleri arasında tanımlanmasının yanı sıra (Davis ve Blomstrom, 1971: 43;

Stahl ve Grigsby, 1997: 62; Peltekoğlu, 2001: 28), işletmeye sağladığı faydalar bakımından da birçok tanımlamaya konu olmuştur (Carroll,1991: 39;Mohr, Webb ve Haris, 2001: 45; Puncheva, 2008: 272; Nielsen ve Thomsen, 2012: 49). Neticede kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; uzun dönemli planlanan, birçok alt bileşene sahip olan ve işletmenin tüm paydaşlarını göz önünde bulundurarak geliştirilen bir kavram olarak görülmektedir ve özünde gönüllülük esasına dayanmasına rağmen, mevcut dünya düzeninde işletme için artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Doğal kaynakların korunmasından, küresel ekonominin zenginleştirilmesine kadar son derece geniş bir yelpazede uygulanabilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilmesi aşamasında önemli olan, işletmenin yapısı, vizyonu ve misyonu ile tutarlı ve sürdürülebilir stratejileri çizebilmektedir.

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

İşletmeler; “toplum için mal ve hizmet üretmek üzere oluşturulan ekonomik birimler” olarak tanımlanmaktadır (Özüpek, 2004: 16). Bu tanımla işletmelerin görevi topluma hizmet etmeye devam edebilmek için mevcut ekonomik düzende hayatını sürdürebilmektir. Bunun yanında, gelişen ve değişen dünya düzenine de paralel olarak işletmelerin içinde var oldukları çağ ve topluma karşı sorumlulukları tarihin erken dönemlerinde dahi tartışılmıştır. Daha sistematik ve genel geçer bir sorumluluk silsilesi ise işletme alanyazınının gelişimi ile mümkün olmuştur.

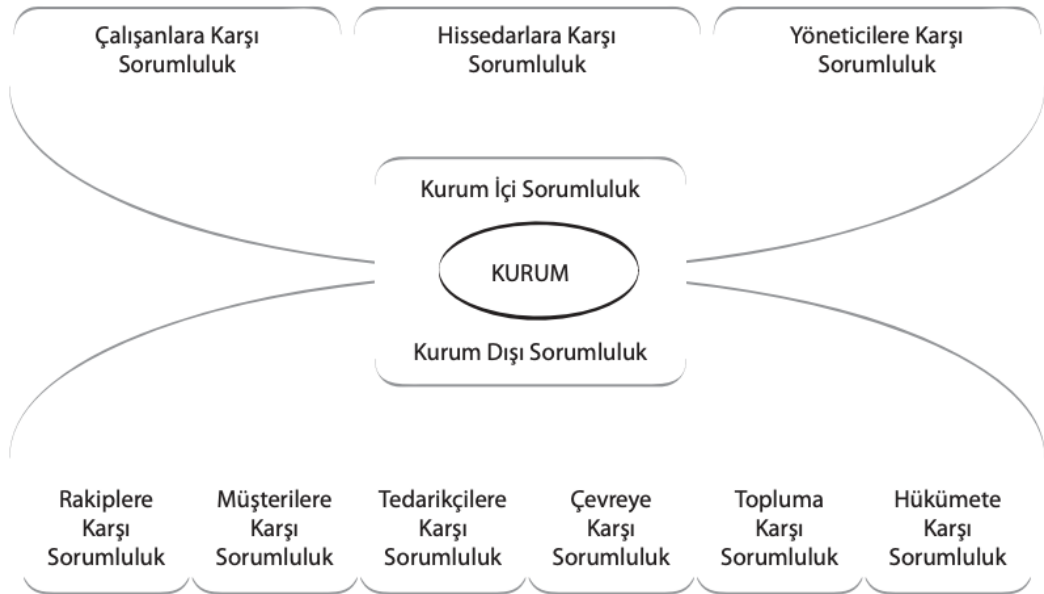
Kurumsal sosyal sorumluluğu işaret eden ilk adımlar milattan önceye dayanmaktadır. Eski Yunan’da faaliyet gösteren ekonomik birimlerin tüketici haklarını korumak ve eşitlik ilkesini işletmek için etik kapsamında düzenlemeler gerçekleştirdiği bilinmektedir (Argüden, 2007: 37). Sonrasında tüm semavi dinlerde sıklıkla vurgulanan hoşgörü, sosyal yönetim ve eşitlik kavramları, daha iyi bir toplumsal hayata adım atmaya ve ortak akla zemin hazırlamıştır (Özüpek, 2004: 24). İlerleyen dönemde gerçekleşen sanayi devrimi ve ulus- devletlerin ortaya çıkışı, işletmelerin yapılarının ve fonksiyonlarının daha düzenli bir hale kavuşturulmasında önemli etkilere sahip olmuştur. Devletlerin ekonomik müdahaleleri, sendikaların güç kazanması, kapitalizmin yükselişi birçok diğer çevresel etki gibi, işletmelerin yönetim anlayışlarında da önemli farklara sebep olmuştur. İslam dünyasında ise, özellikle Osmanlı’da yaygın olan “Ahilik” kavramı, küresel ekonomi için son derece önemli bir model olmuştur. İşbirliği, birlikte büyüme, usta- çırak ilişkileri, pozitif rekabet ve hoşgörü çerçevesinde şekillenen Ahilik anlayışının izleri yıllar sonra kendisini ilişkisel pazarlama yaklaşımlarında da hissettirmiştir. Nihayetinde küreselleşen ve tek bir pazar haline gelen ekonomi, artan ve homojen hale gelen üretim kabiliyetleri ve bu doğrultuda önlenemeyen yoğun rekabet işletmelere farklı bir vizyon ve misyon geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Takip eden dönemde ise tanımlanan sorumlulukların işletmeye kattığı değer öne çıkmış, yeni ve sürdürülebilir kurumsal sosyal sorumluluk modelleri üzerinde çalışmalar başlamıştır.

2.2. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yalnızca kâr amaçlı faaliyet gösteren bir yapıdan, sosyal bir varlığa dönüşmelerini temsil eden kavramlardan biridir. Değişen dünya anlayışı ile beraber işletmelerin içinde buldukları topluma yönelik

sorumlulukları ve bu sorumluluklara yönelik bilinçleri giderek artmış ve bu doğrultuda yeni oluşumlar, yeni stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Özellikle bilgi- iletişim ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve oluşan tek pazar anlayışı ile rekabet giderek artmış, paydaşlar ile uzun soluklu ilişkiler kurmak çok daha zor bir hal almaya başlamıştır. Bu noktada işletmeler önce kendi varlıklarını korumak, sonra da içinde buldukları toplumu sürdürülebilir kılmak amacıyla birçok ekseninde faaliyetler yürütmeye başlamışlar ve bu sosyal sorumluluk değişen toplumsal algıyla beraber artık işletmeler için değer yaratan faaliyetler haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun bu derece büyük bir etkiye ve geniş bir uygulama alanına sahip bir kavram olması sebebiyle sosyal sorumluluk alanlarının sınırlarını çizmek çok da kolay değildir. Bununla beraber literatürde bu alanda yürütülen faaliyetlerden ziyade işletme çevresini oluşturan unsurlara yönelik var olan sorumluluklara dayanan sınıflandırmalar bulunmaktadır.

Şekil 2.1: İşletme çevresine yönelik kurumsal sorumluluklar



Kaynak:(Aktan, 1999: 99)

İşletmenin içinde bulunduğu ve yaşamını sürdürdüğü alan, iç ve dış çevre unsurlarından oluşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluklar da bu kapsamda dağılmaktadır. İşletme kurum içinde mevcut çalışanlarına, ortaklarına ve yöneticilerine karşı belli başlı sorumluluklara sahiptir. Bunun yanında bir de faaliyet

gösterdiği alandaki diğer oyunculara, düzenleyici kurumlara ve doğrudan topluma karşı önemli sorumlulukları bulunmaktadır.

İşletmenin dış çevre unsurları arasında bulunan tedarikçiler, müşteriler ve hatta rakiplerine karşı dahi sorumlulukları bulunmaktadır. Ayrıca kaynaklarını kullandığı çevre, içinde geliştiği toplum ve bulunduğu ülkenin hükümeti de kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili diğer unsurları temsil etmektedir.

İşletme, tüm bu paydaşların tam ortasında yer almaktadır ve her iki taraf için de değer yaratacak stratejiler geliştirmekle yükümlüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı doğası itibari ile işletmenin iç ve dış çevresini oluşturan unsurların dengelenmesini, birlikte korunarak güçlendirilmesini ve tüm taraflar için değer yaratılmasını öngörmektedir.

Bununla beraber, kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin tüm paydaşlar tarafından benimsenmesi ve işletmenin kendisi için de değer yaratabilmesi için işletme ile uyumlu olması gerekmektedir. Her işletme için uygun bir sosyal sorumluluk programı olmadığı gibi, bir işletmenin her alanda bir sosyal sorumluluk programı yürütmesi de mümkün değildir. Bu sebeple işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk programlarını geliştirirken belli parametreleri göz önünde tutmak ve bu doğrultuda karar vermek zorundadır.

Steiner ve Steiner'a (1994: 64) göre işletmeler sosyal sorumluluk çerçevelerini çizerken aşağıda belirtilen unsurlar doğrultusunda hareket etmelidir:

- Tüm işletmeler için geçerli bir formülden bahsedebilmek mümkün değildir. Her işletme kendi amaçları, nitelikleri ve varlıkları doğrultusunda bir program belirlemek durumundadır.
- İşletmeler hayatta kalabilmek için her halükarda bir finansal akışa sahip olmak zorunda olan kurumlardır. Bu sebeple sosyal sorumluluk için geliştirilen stratejilerde sürdürülebilirlik ve uzun dönemli finansal fayda gözetilmelidir.
- İşletmenin geniş bir vizyonu olmalı ve uzun vadeli stratejiler yürütebilmelidir. Sorumlulukları için kısa dönemli kardan vazgeçip, uzun dönemli faydaya ve sürdürülebilir karlılığa yönelebilecek bir yapıya sahip olması gerekmektedir.
- Her işletme sosyal gücü ile doğru orantılı bir sosyal sorumluluğa sahiptir. Bu husus yürütülecek olan stratejilerin etkinliğinin sağlanabilmesi ve uzun dönemli faydayı garanti edebilmesi için gözden kaçırılmamalıdır.

- Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmeden işletmeye farklılık göstermelidir. Her işletmenin kendine özgü yapısı ve ölçęęi doğrultusunda şekillendirilen sorumluluk programları, ancak bu şekilde gerçekçi, faydalı ve sürdürülebilir olmaktadır.
- Her işletme en etkin ve en başarılı şekilde yönetebileceği sosyal sorumlulukları seçmelidir. Bir programın başlatıldıktan sonra amaçlarına ulaşmadan sonlandırılması ya da başarısız bir şekilde yönetilmesi, ilk durumdan daha büyük zararlara sebep olabilmektedir.

2.2.1. Çevreye Karşı Sorumluluklar

İşletmeler topluma sağladıkları faydanın ve yarattıkları değęerinin yanı sıra, çeşitli risklerin oluşumuna da yol açabilmektedirler. En basit düzeyde üretim yapan bir işletmenin dahi girdi ve çıktıları ile içinde bulunduğu çevreye büyük oranda zarar verme riskleri bulunmaktadır (Tokgöz ve Önce, 2009: 249). Bu risklerin bertaraf edilmesi, hatta üretimde kullanılan girdilerin yeniden doğal kaynaklara kazandırılmak üzere stratejiler geliştirilmesi, gelecek nesiller için yapılan en önemli yatırımlardan biridir. Sürdürülebilir bir çevre anlayışının geliştirilmesi, doğada bırakılan izlerin azaltılabilmesi ya da telafi etmeye yönelik çalışmaların organize edilmesi uzun dönemde tüm toplum için zorunlu bir faaliyettir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin işletme yönetimleri tarafından da benimsenmesi ve yaygınlaşması ile işletmeler faaliyet raporlarına kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre ile ilgili yürüttükleri faaliyetleri de eklemeye başlamışlardır (Kavut, 2010: 37). 1980’li yılların başından itibaren finansal, sosyal ve çevresel boyutlara sahip olacak şekilde hazırlanan bu raporlar, konu hakkındaki farkındalığın daha da artmasına imkân tanımıştır.

Günümüzde, kurumsal sosyal sorumluluk programlarının işletmeye kazandırdıkları ve bir rekabet aracı olarak konumlandırılması konusundaki çalışmalarda çevre odaklı stratejilere sıklıkla odaklanıldığı görülmektedir (Balı ve Cinel, 2011: 47). Bu kapsamda doğal kaynakların etkin kullanımını sağlamak, kültürel mirası korumak ve yaygınlaştırmak, eko- verimlilik, çevreye duyarlı teknolojilerin kullanımı, bitki örtüsünün ve hayvan ırklarının korunması, geri dönüşümün yaygınlaştırılması ve bu alanda gelişen teknolojiye yatırım yapılması ve tüm süreçlerde çevre kirliliğinin azaltılması gibi pek çok faaliyet yürütülmektedir. İşletmenin mevcut yapısı, yönetim anlayışı ve kapasitesi doğrultusunda bu stratejiler arasından kendine uygun olanı benimsemesi ve bunu geçici bir rekabet unsuru olarak değil, bir kurum kültürü olarak

kodlaması stratejinin sürdürülebilirliği için büyük önem arz etmektedir (Lyon ve Maxwell, 2008: 240). Bu kapsamda işletmelerin en sık benimsediği stratejiler aşağıdaki gibidir:

- Genişletilmiş ürün sorumluluğu: İşletmenin ürünlerin sadece üretilmesinden değil, kullanılmasından ve atığının bertaraf edilmesinden de sorumlu davrandığı ürün grubudur.
- Tedarikçiler ile ilişkiler: İşletmelerin yönetebildikleri tedarikçileri çevreye duyarlı hale getirmek üzere geliştirmesidir. Bu yapıda işletmeler satın aldıkları girdilerin üretim ve dağıtım süreçlerini çevreye daha duyarlı hale getirmek için tedarikçilerine yaptırımlar uygulamaktadırlar.
- Daha az girdi kullanımı: Gerek ekonomik fayda gerekse çevresel fayda için işletmelerin üretim süreçlerinde daha az materyal kullanımına yönelik geliştirdikleri verimlilik programlarıdır. Bu süreç ya da az madde kullanımı ya da geri dönüştürülebilir maddelerin üretimdeki miktarının artırılması yolu ile gerçekleştirilmektedir.
- Hizmet üreten firmaların çevresel duyarlılığının artırılması: Çevresel sosyal sorumluluk programları denince ilk akla gelenlerin üretim yapan işletmeler olmasına karşın, hizmet işletmeleri de önemli orandaki enerji sarfiyatları ile çevre için ciddi riskler oluşturmaktadırlar. Hizmet işletmelerin bu konudaki bilincinin artırılması ve enerji verimliliğine yönelik geliştirdikleri stratejiler de bu başlık altında incelenmektedir.

2.2.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

Yeni “tüketici” kavramı sadece pasif bir satın alma süreci yürüten değil, işletmelerle aktif bir ilişki kuran, yaptırımlar kullanan ve pazarı talebiyle şekillendiren bir tüketicidir. İşletmelerin üretim kapasitelerinin homojenleşmesi ile birlikte, pazarlardaki güç arz edenden talep edene doğru kaymış, iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ile tüketiciler kolektif ve yaptırım sahibi bir konuma ulaşmıştır. İşletmelerin her boyuttaki sorumlulukları artık çok daha kolay ve hızlı takip edilebilmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bu sebeple en önemli sosyal sorumluluk alanlarından biri de tüketicilere karşı olan işletme sorumluluklarıdır (Becker-Olsen ve Cudmore, 2006: 46).

Devlet eliyle korunan tüketici haklarının yanı sıra, işletmeler de bu değişime adapte olarak proaktif bir tutum geliştirmiş ve kendi tüketici duyarlılığı programlarını yürütmeye başlamışlardır (Marin vd., 2009: 65).

İşletme ya da kanunlar ile sağlanan ve korunan tüketici haklarının yanı sıra, tüketiciye sunulan ürünün kalite standartlarının geliştirilmesi (McGuire vd., 1988: 854; McWilliams ve Siegel, 2000: 603; Boehe ve Cruz, 2010: 325), tüketiciye ile dürüst bir ilişki kurmak ve etik davranmak (Robin ve Reidenbach, 1987: 44; Joyner ve Payne, 2002: 297; Vitell, 2015: 767), tüketici için değer yaratan faaliyetler yürütmek, programlar ve stratejiler geliştirmek, işletme için son derece büyük bir önem taşımaktadır (Green ve Peloza, 2011: 48).

2.2.3. Topluma Karşı Sorumluluklar

İşletme içinde var olduğu toplumdaki ayrı düşünülemez. Bu sebeple öncelikle içinde hayatını sürdürdüğü topluma karşı olan sorumluluklarını tanımlamak ve karşılıklı bir değer zinciri yaratabilmek tüm paydaşlar için son derece önemlidir (Niehm vd., 2008: 331).

Toplum için yürütülecek faaliyetler arasında en önemlisi insanın öncelikli hakkı olan “yaşam hakkı”nın korunmasıdır. Toplumu oluşturan insanların yaşam haklarının korunması ve yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik gerçekleştirilen her türlü faaliyet, toplum için değer yarattığı gibi işletme için de büyük faydalar sağlamakta ve karşılıklı çıkarlara sahip olduğu toplum içindeki sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır (Sprinkle ve Maines, 2010: 445).

Toplumsal değerlere ve inançlara saygılı olmak ve korumak (Brammer vd., 2007: 229), toplumun ekonomik gelişimi için faaliyet göstermek, adaletli istihdam sağlamak (Smith ve Langford, 2011: 425) ve benzeri toplum için değer yaratmaya yönelik geliştirilen her faaliyet hem işletmenin hem de insanların geleceğine yatırım yapmak anlamına gelmektedir.

2.2.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

İşletmeler, stratejik amaçlarına çalışanları sayesinde ulaşmaktadırlar. Bu sebeple en önemli sorumluluk alanlarından biri de çalışanlarına karşı sahip oldukları sorumluluklardır. Çalışanları işletmenin hedeflerine bağlayan yalnızca maddi unsurlar değildir. Bunun yanında; aidiyet (Kılıç ve Yener, 2015: 161; Şahin, 2015: 28), iş tatmini (İşcan, 2010: 195; Gürbüz ve Yüksel, 2011: 239), adalet (Yıldırım, 2007: 253;

Gümüşlüoğlu ve Aygün, 2010: 21) ve kurum kültürü (Harun, 2008: 155) gibi daha bir çok motivasyon unsuru bulunmaktadır. Çalışanların daha verimli ve daha yüksek bir performans gösterebilmesi için işletme yönetiminin her aşamada teşvik edici stratejiler ve programlar geliştirmesi gerekmektedir.

İnsan kaynağına yapılan yatırım, daha iyi ve adil çalışma koşullarının sağlanması, mobbing ve benzeri unsurların önlenmesi, insan kaynaklarına vizyon kazandırılması ve teşvik edilmesi işletmenin en önemli konuları arasında olmalıdır.

Çalışanların seçiminde liyakat ön planda olmalı, özel hayatın mahremiyetine saygı duyulmalı, istihdam hususunda fırsat eşitliği sağlanmalı, aile hayatına saygılı ve destekçi olunmalı, iş tatminine yönelik kalıcı politikalar geliştirilmeli, uygulanmalı ve son olarak her koşulda iş sağlığı ve güvenliği ön planda tutulmalıdır (Öksüz vd., 2009: 2129).

2.2.5. Yatırımcılara Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin başlangıcını sağlayan ve ilerleyen dönemlerde de itici güç vasfı gören yatırımcıların yaptıkları yatırım sonucu kar etmenin dışındaki en önemli haklarından biri de bilgi alma hakkıdır. Bu hak, şeffaflık ve eşzamanlılık ilkesine sahiptir. İşletme yönetimi kuruluştan itibaren yatırımcılara, yapılan yatırımların kullanım şeklini, kar-zarar durumunu, değerlendirme ve risk yönetimi stratejilerini açıkça aktarmakla yükümlüdür.

Bununla beraber yatırımcılar da salt kar anlayışı ile hareket etmemelidir. Temsil ettikleri ya da ortaya çıkardıkları işletmenin sorumluluklarına paralel olarak yatırımcıların da topluma ve çevreye müteselsilen sorumlulukları bulunmaktadır (Flammer, 2013: 758).

2.2.6. Hükümete Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin bulunduğu ülkelerin devletlerine olan sorumlulukları, yalnızca mali yükümlülükler ile sınırlı değildir. İşletmeler aynı zamanda istihdam ve ticari mevzuata koşulsuz uyum sağlamak, adil rekabet etmek ve ulusal ekonomilerdeki pozisyonunu istikrarla sürdürmek ile yükümlülerdir.

2.2.7. Rakiplere Karşı Sorumluluklar

Rakipler, çoğu zaman işletmeler için bir tehdit olarak adlandırılırsa da aslında pazarı oluşturan bileşenlerden biri olarak, adil rekabet koşullarının yerine getirilmesi

durumunda pazarın büyümesini ve sürdürülebilir hale getirilmesini sağlayan unsular arasında bulunmaktadır. İşletmenin rekabet ederken propagandan ve rakipleri karalamaya yönelik stratejilerden kaçınması, tekelleşme eğilimi gösteren işletmelere karşı önlem alması hem sosyal sorumluluk hem de ahlaki yükümlülükler açısından önemli görevler arasında sayılmaktadır (Demir, 2013: 225).

İçinde bulunduğumuz ekonomik düzende açık inovasyon ve katılımcı ekonomiler konuşulurken, işletmeler için de önemli olan birlikte büyüme ve pazarı koruma stratejilerinin geliştirilebilmesi olacaktır.

2.2.8. Yöneticilere Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin stratejik planlarının yönetilmesinden ve işletme fonksiyonlarının yerine getirilmesinden işletmede görev verilen yöneticiler sorumludur. Bununla beraber, yöneticilerin mevcut görevlere atanması sonrasında bu görevlerin gerekliliklerinden olan faaliyetlerin yerine getirilmesi konusunda uygun ortamın hazırlanması işletmenin sorumlulukları arasında bulunmaktadır.

2.2.9. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin hammadde, ara ürün, araç- gereç gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşıladıkları tedarikçiler ile olan ilişkileri hem sundukları ürün ve hizmet kalitesinin korunabilmesi için hem de kurulan ilişkilerin tüm taraflara değer yaratabilmesi için büyük önem taşımaktadır (Demir, 2013: 227).

Özellikle uluslararası işletmelerin, alınan ürün veya hizmet bileşenlerini sunan tedarikçilerin insan kaynağına da sorumlulukları olduğu görülmektedir. En önemli paydaşlar arasında yer alan tedarikçilere yönelik olan bu sorumlulukların yerine getirilmesi işletmenin devamlılığı için en önemli hususlardan biridir (Selçuk ve Cinel, 2011: 58).

2.3. Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Sosyal sorumluluk, yalnızca toplumun işletmelerden beklentilerini değil, aynı zamanda işletmelerin yeni ekonomik düzendeki rekabet güçlerini sağlayan bileşenleri de kapsamaktadır. Bu sebeple tüm işletme fonksiyonları için bütünsel bir yaklaşım olan kurumsal sosyal sorumluluğun en yakın ilişki içinde olduğu fonksiyonlardan biri de pazarlamadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, bir çok işletme tarafından işletme imajını güçlendirmek, marka değerini artırmak ve tüketicilerin işletmeye yönelik tutumlarını şekillendirmek üzere pazarlama stratejileri ile birlikte kurgulanmaktadır (Lembet, 2006: 18). Yoğun rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmayı sağlayacak değerler geliştirmek, bu çalışmalar hakkında gerekli farkındalığın toplum nezdinde oluşmasını sağlamak ve tüketicilerin işletmeye olan sadakatini artırabilmek için, sürdürülebilir ve işletme vizyonu ile örtüşen sosyal sorumluluk programları geliştirmek büyük önem taşımaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 207).

2.3.1. Pazarlama Stratejileri ve Sosyal Sorumluluk Programları

Pazarlamanın en genel anlamdaki amacı tüketici için değer yaratabilmek, ilişki kurabilmek ve bu ilişkiyi tüm paydaşlara fayda sağlamak üzere sürdürebilmektir. İşletmelerin sosyal sorumlulukla ilgili yükümlülüklerinin artması ile beraber, pazarlama stratejileri de bu paralelde gelişmeye başlamış ve sosyal sorumluluk odaklı stratejilerde artış görülmeye başlanmıştır (Selçuk ve Cinel, 2011: 47). Yeni anlayış çerçevesinde pazarlamacılar yalnızca işletme çıkarlarını değil, uzun dönemde müşteri sadakatini sağlayabilmek için bu çıkarlardan feragat etmeyi de öğrenmişlerdir (Emgin ve Türk, 2004: 79).

Pazarlama aynı zamanda işgal alanı sebebiyle de tüketiciye ve topluma her basamakta sorumluluk sahibi olan bir alandır. Üründen, dağıtıma kadar tüm pazarlama faaliyetleri doğrudan sosyal sorumluluklar ile ilişkilidir. Bu sebeple pazarlama uygulamalarının uzun dönemde hedeften sapmaması ve sosyal sorumluluk odaklı davranmaya devam edebilmesi için, programların uzun dönemli yapılması ve takip edilmesi gerekmektedir (Karabulut, 1978: 355). Pazarlama yöneticileri ve personeli her aşamada işletmenin ana kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin farkında olmalı ve işletme lehine sonuç doğursa dahi bu strateji ile çelişecek uygulamalardan kaçınmalıdır. Adil rekabet, ayrımcı dilden uzak dürüst pazarlama iletişimi, mevzuat ve usule uygun pazarlama uygulamaları, tüketici haklarını koruyan faaliyetlerin tasarlanması, çevreci üretim, ambalaj ve dağıtım çalışmaları ve çok daha fazlası bu basamakta yürütülen çalışmalardandır. Sosyal pazarlama, amaca yönelik pazarlama ve yeşil pazarlama gibi çalışma alanlarının sıklıkla temas ettikleri bu alan, her işletmenin kendi stratejilerine ve kapasitesine bağlı olduğundan her biri özgün programlardan oluşmaktadır (Robin ve Reidenbach, 1987: 45; Sirgy vd., 1996: 123).

2.3.1.1. Marka İmajı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Marka imajı Keller (1993: 95) tarafından markanın tüketicinin zihnindeki “öznel ve algısal olaylar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Özetle bir markanın yarattığı çağrışımların hepsi olan marka imajı; ürünün kendisi, ayırt edici özellikler ve tüketiciye sunduğu ek değerlerden oluşmaktadır. Hung’a (2005: 237) göre marka imajının oluşması için marka illa bir tecrübeye sahip olunması gerekmemektedir. Bu sebeple marka imajı çalışmaları potansiyel müşteriler de hedef kitleye dahil tutularak gerçekleştirilmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 52).

Belirtilen özellikleri ve oluşturulma süreci sebebiyle marka imajı bir marka için herkesçe uzlaşılan bir içeriğe sahip olmayabilir. Genellikle öznel yargılardan oluştuğundan kişiden kişiye değişmesi beklenmektedir. Bununla beraber, özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim sayesinde algılanan marka imajı da çok daha geniş kitleler tarafından paylaşılmakta, çok hızlı etkilenmekte ve değişebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk açısından bakıldığında marka imajı ile uyum sağlayan, hedeflenen çağrışımları gerçekleştiren bir sosyal sorumluluk vizyonunun belirlenmesi ve uygulanması marka için son derece önemli bir konudur (Maignan ve Ferrell, 2004: 7).

2.3.1.2. Algılanan Değer ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Tüketiciler çoğu kez salt rasyonel değil duyguları ile temellenen satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Satın almayı tetikleyen bazı duygusal ve duygusal unsurlar tüketici zihninde var olan düşünceler ve tutumlar ile temellendirilmektedir. Bunlardan biri de tüketicinin satın aldığı ürüne yönelik yaptığı değerlendirmedir.

Sweeney ve Soutar’a (2001: 77) göre duygusal, sosyal, fiyat ve kalite olmak üzere dört alt boyuttan oluşan algılanan değer, satın almanın ve sonrasında memnuniyetin temel bileşenleridir. Üründen beklenen duygusal değer; “ürün veya hizmete yönelik olan hisler” iken, sosyal değer; “tüketicinin toplum içinde kendine olan güvenini destekleyen değerdir” (Hall, 2000: 124). Algılanan kalite ise doğrudan tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili olarak yaptığı bir değerlemedir. Son olarak fiyat faydası ise, ödemeye katılan fiyatın karşılığı olarak sağlanan ürün performansının istenen düzeyde olması ile ilişkilidir.

Tüm bu veriler ışığında; tüketiciler bir satın alma gerçekleştirirken, öncelikle bu davranışı rasyonel ve duygusal bir zemine oturtma çabası gütmektedirler (Kasper,

1988: 387). Markaların kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları faaliyetler ile tüketici nezdinde güçlendirilen ürün veya hizmet, rakipleri arasından kolaylıkla sıyrılabilmektedir. Markaların temsil ettiği tüm fonksiyonlar için değer yaratmak üzere geliştirilen sosyal sorumluluk stratejileri, bu algıyı da güçlendirecek, algılanan riski azaltacak ve rekabet avantajı sağlayacaktır (Snoj vd., 2004: 156).

2.3.1.3. Marka Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüz ekonomik koşullarında işletmelerin kendi kapasitelerini, potansiyellerini ve tüketicilerinin mevcut durumlarını tanımaları, gelecek projeksiyonları için büyük önem taşımaktadır. Bu bileşenler arasında en ölçülebilir ve önemli olanlardan biri de “marka sadakati”dir.

Markaya süreklilik, performans ve etkinlik konusunda önemli geri bildirimler sağlayan marka sadakati; “başka seçeneklerin var olması ve tüketici kararını yönlendirebilmek için pazarlama iletişimi unsurlarını kullanması durumunda dahi tekrarlayan şekillerde aynı markayı satın almak” olarak tanımlanmaktadır (Traylor, 1981: 52; Chaudhuri ve Holbrook, 2002: 33).

Marka sadakati, işletmeye önemli bir rekabet gücü sağlamanın yanı sıra, finansal sürdürülebilirliğinin takibi konusunda da yarar sağlamaktadır. İşletmelerin yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketicilerin marka algısında önemli değişimlere sebep olmaktadır. Tüketiciler yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerini içselleştirdiğinde ya da markanın bu alandaki çalışmalarını samimi gördüklerinde sürecin devamı için sadakat geliştirmektedirler (Mandhachitara ve Poolthong, 2011: 122).

2.3.1.4. Markaya Duyulan Güven ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Güven, tüm ilişkiler için vazgeçilmez unsurlardan biridir. İşletme için de gerek iç çevre, gerekse dış çevre unsurlarını oluşturan tüm paydaşların arasında güven tahsis edilmesi, hayatta kalabilmek için son derece önemli bir koşuldur (Kang ve Hustvedt, 2014: 253). Markaya duyulan güven, aynı zamanda markaya sadakatin de anahtarı olduğu için, literatürde güven ve sadakat ekseninde gerçekleştirilen pek çok çalışma bulunmaktadır (Zaheer ve Venkatraman, 1995: 141; Das ve Teng 1998: 23; Zaheer vd., 1998: 373). Satın alma süreçlerinde tüketiciyi doğrudan etkileyen negatif unsurlardan biri de sürecin getirdiği “risk” unsurudur. Markaya duyulan güven bu noktada risk algısını azaltacak bir işlev sunduğundan marka yönetimi için kritik

konulardan biri olarak görülmektedir (Matzler vd., 2008: 154; Swaen ve Chumpitaz, 2008: 30).

Bunun yanında bir işletmenin sosyal anlamda sorumlu davranışı, işletmenin itibarını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum da tüketici davranışını pozitif güdüleyen unsurlardan biridir (Castaldo, 2009: 12). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, aynı zamanda uzun dönemde sağladıkları finansal ve ekonomik performansla da pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir (Waddock and Graves, 1997: 303; Kitchin, 2003: 312).

2.3.1.5. Markaya Yönelik Kalite Algısı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten firmalar, yönetim ve organizasyon süreçlerinde birçok adımı başarı ile atmış ve uzun süreli stratejik planlar yapabilecek düzeye gelmiş firmalardır. Faaliyetlerin özü itibari ile işletmeye yüklediği maliyet ve sürdürülebilirlik sorumluluğu, işletmeyi bu kapasiteye sahip olacak şekilde zorlamaktadır (Gatti vd., 2012: 65). Tüketiciler de bu bilinçle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten firmalara yönelik pozitif marka değeri oluşturma eğilimindedirler (Becker- Olsen vd., 2006: 45).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisi tüm marka değeri bileşenlerinde olduğu gibi tüketicilerin markaya yönelik geliştirdiği kalite algısında da kendini göstermektedir (Luo ve Bhattacharya, 2006: 2). Yapılan çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk konusunda faal olan ve inandırıcı bulunan markalara yönelik algının, algılanan kaliteyi de pozitif etkilediğini ortaya koymaktadır (Tingchi Liu vd., 2014: 181; Lin vd., 2011: 455; Stanaland vd., 2011: 47).

2.3.1.6. Marka Farkındalığı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri stratejik olarak markadan ayrı ilerlememektedir. Yapılacak tüm faaliyetler marka değerini oluşturan bileşenlerle tutarlı seçilmekte ve tüketicilerin bu yöndeki algılarını ve markaya karşı tutumlarını şekillendirecek yapıda uygulanmaktadır. Tüm sosyal sorumluluk faaliyetlerinde markanın ilk etapta tüketiciye sunduğu değer doğrudan ya da dolaylı olarak vurgulandığını görmek mümkündür. Bu sebeple yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri, aynı zamanda marka değerini oluşturan bileşenlerin ilki olan marka farkındalığına da hizmet etmektedir (Bron ve Vrioni, 2001: 207; Werther ve Chandler, 2005: 317; Hsu, 2012: 189).

2.4. BANKACILIK SEKTÖRÜVE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bankalar; “fon fazlası olanlardan toplanan kaynakların, fon talebi olanlara iletilmesinde aracılık eden kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır (Yetiz, 2016: 107). Bankalar ayrıca; fon akışı yaratmak, para politikalarını uygulamak, piyasaya kaydi para sunmak, kıymetli varlıkların korunmasını sağlamak, kredi ve banka kartı gibi ödeme teknolojileri sunmak, iç ve dış ticarete görev almak ve menkul kıymetlerin alım satımlarına aracılık etmek gibi daha bir çok fonksiyona sahip olan ekonomik düzenleyicilerdir (Yetiz, 2016: 109). Aynı zamanda makroekonomik etkileri sebebiyle bankacılık sektörü, ülkelerin finansal güçlerinin temsilcisi ve hızlı ekonomik büyümenin anahtarıdır (Yıldırım, 2007: 253).

Belirtilen sebeplerle ülke ekonomisinin temel yapıtaşları arasında sayılan bankaların, hizmet sektörü elemanları olmaları sebebiyle de karşı karşıya oldukları zorlukların üstesinden gelebilmesi ve ayakta kalabilmesi için tüm işletme fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlamada da etkin stratejiler geliştirmesinin önemi büyüktür.

2.4.1. Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi

Bankacılık sektörünün Türkiye’deki geçmişi altı dönemde incelenmektedir (Yetiz, 2016: 111):

- Osmanlı imparatorluğu Dönemi (1847-1923),
- Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933),
- Kamu Bankaları Dönemi (1933-1945),
- Özel Bankalar Dönemi (1945-1960),
- Planlı Dönem (1960-1980),
- Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve 2004)

Belirtilen süre zarfında bankalar daha kontrollü ve sistematik bir yapıya oturtulmuş, uluslararası örnekler ile adapte edilmiş ve mevzuatları genişletilmiştir. Bu süreçte geçirilen ekonomik krizlerin ve darboğazların da uygulamaya yönelik yaptırımlar geliştirilmesinde önemli katkıları olmuştur. Benzer şekilde akademinin de bankacılık sektörüne ilgisi belirtilen sebeplerden dolayı özellikle de 2001 bankacılık krizinden sonra artmış ve literatürde bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar hız kazanmıştır (Gündoğdu, 2017: 82).

Türkiye Bankalar Birliği'ne göre; 2019 yılı itibari ile mevduat bankalarından üçü kamusal sermayeli (Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş. ve Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O), dokuzu özel sermayelidir (Adabank A.Ş., Akbank T.A.Ş., Anadolubank A.Ş., Fibabank A.Ş., Şekerbank T.A.Ş, Turkish Bank A.Ş., Türkiye Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.). Türkiye'de kurulmuş 16 adet yabancı sermayeli banka (Alternatif Bank A.Ş., Arap Türk Bankası A.Ş., Bank of China Turkey A.Ş., Burgan Bank A.Ş., Citibank A.Ş., Denizbank A.Ş., Deutsche Bank A.Ş, HSBC Bank A.Ş., ICBC Turkey Bank A.Ş., ING Bank A.Ş., MUFG Bank Turkey A.Ş., Odea Bank A.Ş., QNB Finansbank A.Ş., Rabobank A.Ş., Turkland Bank A.Ş. ve Türkiye Garanti Bankası A.Ş.) bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de şube açan beş adet yabancı sermayeli banka (Bank Mellat, Habib Bank Limited, Intesa Sanpaulo, JP Morgan Chase Bank N. A. Ve Societe Generale) bulunmaktadır. Kalkınma ve yatırım bankalarının ise üçü (İller Bankası A.Ş., Türk Eximbank, Türkiye Yatırım ve Kalkınma Bankası A.Ş.) kamusal sermayeli olup, altısı (Aktif Yatırım Bankası A.Ş., Diler Yatırım Bankası A.Ş., GSD Yatırım Bankası A.Ş., İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş., Nurol Yatırım Bankası A.Ş. ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankası) özel sermayelidir. Sayılanların yanında dört adet de yabancı sermayeli yatırım bankası (BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş., Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş., Pasha Yatırım Bank A.Ş. ve Standart Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.) faaliyet göstermektedir.

2.4.1.1. Katılım Bankalarının Tarihsel Gelişimi ve Türkiye'de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları

Katılım bankaları Usulcan (2013: 32) tarafından; "İslami temellere dayanan, faiz kazancı yerine elde edilen gelirlerin ve karın paylaşıldığı bankacılık sistemi" olarak tanımlanmaktadır. Mısır Arap Cumhuriyeti'nde Mit Gamr kasabasında Cemal Abdül Nasır döneminde bütün bankaların devletleştirilmesi akımına karşı geliştirilen faizsiz bankacılık akımının çağdaş yöntemlerle hayata geçirilmesi Suud Kralı Faysal döneminde gerçekleşmiştir (Sümer ve Onan, 2016: 485).

İslami bankacılık olarak da adlandırılan katılım bankaları, bu isimlendirmeyi İslam'ın hükmettiği "faiz haramdır" anlayışından almaktadır. Bu kapsamda geliştirilen stratejiler ile ilerleyen katılım bankacılığı sistemi icar, kar- zarar ortaklığı, sigorta, takas, risk sermayesi gibi pek çok finansal yöntemi bir arada uygulayabilmektedir (Doğan, 2013: 175).

Türkiye’de 1985 yılında kurulan Albaraka Türk Finans Kurumu A.Ş. ve Faisal Finans Kurumu A.Ş. İslami bankacılık prensiplerine göre kurulmuş ilk kurumlardır. Bunları 1989 yılında kurulan Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş. 1991 yılında kurulan Anadolu Finans Kurumu A.Ş. 1995 yılında kurulan İhlas Finans Kurumu A.Ş. ve 1996 yılında kurulan Asya Finans Kurumu A.Ş. izlemiştir. 2001 yılında Türkiye’de yaşanan kriz döneminde İhlâs Finans iflas etmiş ve kapatılmıştır. Aynı yıl Ülker grubunca devralınan Faisal Finans, Family Finans adını almış ve 2005 yılında bu banka Anadolu Finans ile birleşerek Türkiye Finans Katılım Bankası kurulmuştur. 2014 yılında kamu sermayeli Ziraat Katılım faaliyete başlamıştır. (Sümer ve Onan, 2016: 300)

Türkiye Katılım Bankaları Birliği verilerine göre; 15.143 kişiye istihdam sağlayan (Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş., KuveytTürk Katılım Bankası A.Ş., Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş., Vakıf Katılım Bankası A.Ş. ve Ziraat Katılım Bankası A.Ş. olmak üzere altı adet katılım bankası bulunmaktadır.

Şekil 2.2: Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektörü Temel Finansal Verileri *tkbb.org.tr (Şubat 2019 istatistikleri, milyon TL)*

Finansal Başlıklar		Katılım Bankaları			Bankacılık Sektörü		
		Şub.2019	Ara.2018	Değişim(%)	Şub.2019	Ara.2018	Değişim(%)
TOPLANAN FONLAR **	TP	59.544	60.626	-1,8	1.047.337	1.054.572	-0,7
	YP	74.768	67.790	10,3	1.018.680	954.893	6,7
	YP-MADEN	9.879	8.804	12,2	46.218	41.701	10,8
	TOPLAM	144.191	137.220	5,1	2.112.235	2.051.166	3,0
KULLANDIRILAN FONLAR ***		123.876	124.562	-0,6	2.500.723	2.465.582	1,4
TAKİPTEKİ ALACAKLAR (BRÜT)		5.586	5.050	10,6	103.904	96.611	7,5
TOPLAM AKTİF		212.239	206.806	2,6	3.935.955	3.867.135	1,8
ÖZ VARLIK		17.061	16.780	1,7	432.397	421.185	2,7
NET KAR ****		186	11	1.590,9	6.487	8.384	-22,6
PERSONEL SAYISI		15.535	15.654	-0,8	206.503	207.716	-0,6
ŞUBE SAYISI	YURTIÇİ	1.125	1.120	0,4	11.481	11.493	-0,1
	YURTDIŞI	2	2	0,0	72	72	0,0
	TOPLAM	1.127	1.122	0,4	11.553	11.565	-0,1

Tablo 1’de görüldüğü üzere 2019 itibariyle faaliyette bulunan katılım bankaları toplamında 15.535 personel istihdam edilmiş, Türk Lirası, yabancı para ve yabancı para-maden cinsinden toplam 144.191.000.000 değerinde mevduat toplanmıştır. Ayrıca 123.876.000.000 TL değerinde fon katılım bankaları tarafından kullanılmıştır.

Katılım bankalarının aktif toplamında Aralık 2018 tarihine göre %2,6’lık bir büyüme gözlenmiştir. Şubat 2019 tarihi itibariyle Türkiye faaliyette bulunan katılım bankalarının toplam aktif büyüklüğü 212.239.000.000 TL olmuştur. Aktif toplamındaki bu büyüme bankacılık sektörünün toplam aktif büyümesinden daha büyük olmuştur. Bankacılık sektörü verilerine göre katılım bankalarının aktif büyüklükleri sektörün yaklaşık %5,4’ü düzeyindedir.

2.4.2. Bankacılık Sektörü Ve Pazarlama Uygulamaları

Küreselleşme, hızlı gelişen teknoloji, yoğun rekabet ortamı ve sürekli değişen mevzuatlar birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektörünü de derinden etkilemektedir. Bu sebeple bankalar, kendi rekabet güçlerini oluşturmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadırlar.

Hizmet sektörünün kendine has zorluklarının yanı sıra, farklılaşmanın da oldukça zor olduğu bankacılık sektörünün oyuncularını, alanda hızla gelişen teknolojinin de etkisiyle gün geçtikçe daha yoğun pazarlama faaliyetlerine yönlenmektedirler.

Çağdaş pazarlama anlayışı ile beraber, hizmetin yalnızca satışı değil, satış öncesi, sırası ve sonrası da göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca, bankaların rekabet üstünlüğü kazanmalarında müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati her geçen gün daha büyük bir önem kazanmaktadır. Bu kapsamda oldukça genişletilmiş olan hizmet tanımı, kendine has özellikleri doğrultusunda incelenmeli ve pazarlama stratejileri bu koşullara yönelik olarak geliştirilmelidir.

Yapılan çalışmalar tüketiciyi anlamının ve pazar odaklı stratejiler geliştirmenin hizmet sektörü için kritik olduğunu göstermektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007: 56). Pazar odaklılık ise; beklenti ve talepleri analiz edip onlara hitap edebilmeyi, sonuçları takip edebilmeyi ve sürekli iyileştirmeyi gerektirmektedir.

2.4.3. Bankacılık Sektöründeki Pazarlama Araştırmaları

Ulusal literatürde bankacılık sektörü özelinde yapılan pazarlama çalışmaları incelendiğinde önemli bir çoğunluğun finans ve yönetim- organizasyon konularında olduğu görülmektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007).

Bununla beraber; tüketici davranışları (Emre ve Kartal, 2010; Demirel, 2007; Taşkın vd., 2010; Okumuş, 2010; Eru, 2013, Kaytancı vd., 2013), pazarlama iletişimi (Barutçu, 2011; Doğru vd., 2013; Orhan vd., 2014; Yılmaz, 2014; müşteri ilişkileri yönetimi, veritabanları ve hizmet kalitesi (Çoban, 2005; Demir, 2007; Ustasüleyman, 2009; Albayrak ve Erkut, 2010; Özdemir, 2014) ve etik (Balkan, 2006; Güney ve Mandacı, 2009; Kurtuldu, 2009; Özbek vd., 2012; Tekin, 2018) sıklıkla çalışılan konular arasında bulunmaktadır.

Yabancı çalışmalara bakıldığında ise; pazarlama stratejilerini oluşturmaya yönelik araştırmalar (Rhee ve Mehra, 2006; Abrat ve Russell, 1999; Jagersma, 2006; Duffy vd., 2006; Germain, 2000; Mokhlis, 2009), algılanan kalite (Shabbir vd., 2012; Zameer vd., 2015), sektörde kullanılan teknolojiler (Joseph vd., 2005; Mirza vd., 2009; İdris, 2014), tüketici davranışları (Hassan vd., 2012; Cudjoe vd., 2015; Shukla, 2011) odağında geliştiği söylenebilmektedir.

2.4.4. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarındaki ve Konvansiyonel Bankalardaki Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Hem kuruma kattığı değer, hem de paydaşları için yarattığı değer, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini işletme yönetiminde önemli bir noktaya konumlandırmaktadır. Gerek işletmenin çok boyutlu sürdürülebilirliği, gerekse marka değerine olan katkısıyla bu programlar, işletme için hayati girdiler sağlamaktadır. Özellikle son dönemde sürdürülebilirlik raporlarında da kendine yer edinmesiyle bu tip programların etkinliğinin değerlendirilmesi ve ölçülebilir hale getirilmesi bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, yaygın şekliyle iki şekilde ölçülmektedir. İlki; çalışanların gözünden işletmenin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk programlarına yönelik algı (Übius ve Alas, 2009; McWilliams ve Siegel, 2001; Money ve Schepers, 2007; Fenwick ve Bierema, 2008; Erdem ve Adıgüzel, 2010; Dupont vd., 2013; Noe vd., 2017), ikinci ise tüketicilerin gözünden kurumsal sosyal sorumluluk programlarının algısıdır (Sen ve Bhattacharya, 2001; Mohr ve Webb; 2005; Becker-

Olsen vd., 2006; Nan ve Heo, 2007; Pivato vd., 2008; Stanaland vd., 2011; Green vd., 2018).

Kurumsal sosyal sorumluluk hakkında yapılan çalışmaların birçoğu, programların farklı değişkenler üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir (Fifka vd., 2018). Bununla beraber ilgili literatür incelendiğinde; otomotiv (Porter ve Kramer, 2006; Loureiro vd., 2012), gıda (Maloni ve Brown, 2006; Kong, 2012), maden (Jenkins, 2004; Jenkins ve Yakovleva, 2006), turizm (Sheldon ve Park, 2011; Inoue ve Lee, 2011) ve telekomünikasyon (Runhaar ve Lafferty, 2009; Abdulai Mahmoud ve Hinson, 2012) gibi sektörlere özel değerlendirmeler yapılan çalışmalar da göze çarpmaktadır. En çok çalışma yapılan alanlardan biri de hizmet sektörünün en büyük oyuncularından biri olan bankacılıktır (Jamali, 2008; Luke ve Olugbenga, 2013; Poudel, 2015).

Ulusal literatür incelendiğinde bankacılık sektöründeki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilişkili birçok çalışmanın tüketici nezdinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Lembet, 2006; Doğan ve Varinli, 2010; Özgüven, 2013; Aydın ve Erdoğan, 2016).

Bununla beraber, kurumsal sosyal sorumluluk programlarının işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğine etkisini inceleyen çalışmalar da önemli ölçüdedir. Alparslan ve Aygün 2013 yılında yaptıkları çalışmada; Borsa İstanbul (BİST)'a kayıtlı 177 firmayı incelemiş ve kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri ve işletme performansını tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Konuya bir diğer bakış da yönetim- organizasyon araştırmacılarından gelmiştir. Akdoğan vd. (2107) yaptıkları çalışmada kurumsal yönetim düzeyi ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve sonuç olarak belirtilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir.

Bir diğer yaklaşım ise kurumsal sosyal sorumluluğun raporlanmasına ve küresel raporlar ile entegrasyonuna yöneliktir. Parlakkaya vd. (2016) bu konuda yaptıkları çalışma sonucunda Türkiye'de faaliyet gösteren 51 bankanın yalnızca 10 tanesinin raporunun küresel standartlara uygun olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Gerekan ve Bulut tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen çalışma da ülkemizdeki bu raporlama ve uygulama şeklinin henüz oldukça sınırlı kapasitelere sahip olduğunu göstermektedir.

Geleceğin müşterileri ve çalışanları olan öğrencilere yönelik alanda gerçekleştirilen bir çalışma da Parıltı vd. tarafından 2018 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, Cumhuriyet ve Gazi Üniversitelerinde Bankacılık ve Finans bölümünde öğrenim gören toplam 353 lisans öğrencisine anket yoluyla ulaşmış ve çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ile marka değeri ilişkisi bankalar üzerinden ölçülmüştür. Çalışma sonucunda katılımcıların sadece %23'ünün kurumsal sosyal sorumluluk hakkında bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Öğrencilerin sadece %11'i bankasının kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden haberdar iken %89'u bu konuda herhangi bir bilgiye sahip değildir. Bu durum da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bankalar için marka değeri yaratabilmesi için öncelikle hedef kitlede farkındalık oluşturulmasının gerekliliğini işaret etmektedir.

Ülkemizde bankacılıkta yapılan lisansüstü tez çalışmalarına bakıldığında ise 2008-2015 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik olarak 5 yüksek lisans tezi yapıldığı ve bu çalışmaların yapılan toplam lisansüstü çalışmaların %40'ını oluşturduğu görülmektedir. Konuyla ilgili bir doktora tezi ise bulunmamaktadır. Aynı yıllar arasında katılım bankacılığı ile ilgili olarak ise 68'i yüksek lisans, 3'ü doktora olmak üzere toplam 71 adet lisansüstü çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu rakam, bankacılık ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin %5,64'üne tekabül etmektedir (Gündoğdu, 2017;5).

Belirtilen rakamlar, ulusal literatürde bankacılık sektörü ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların son derece sınırlı olduğunu göstermektedir. Katılım bankacılığında kurumsal sosyal sorumluluk programları ile ilgili yapılan çalışmalar ise ulaşılabilen literatürde çok daha az sayıdadır. Bu sebeple çalışmanın öncelikli amaçlarından biri, katılım bankacılığının varoluş sebebi olan felsefenin; yardımlaşma, hoşgörü ve birliktelik olarak tüketiciye yansıtıldığı sosyal sorumluluk programlarını öne çıkarmak ve bu vesileyle alandaki çalışmalara katkı sağlamak olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankaları ve konvansiyonel bankalar da diğer hizmet sektörü unsurları gibi yoğun kurumsal sosyal sorumluluk programları yürütmektedir. Katılım bankalarının ve konvansiyonel bankaların yürüttükleri bazı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnekler aşağıda belirtilmektedir:

Garanti Bankası:

- “Sporcunun Her Zaman Yanında” programı kapsamında sponsorsorlukları yapmakta olup “12 Dev Adam”a 2001 yılından beri, 12 Dev Adam Basketbol okulları’na 2002 yılından beri ve Potanın Perileri’ne 2005’ten bu yana destek olmaktadır. Nisan 2013 itibari ile kadın, erkek ve genç Tekerlekli Sandalye Basketbol Milli Takımları’na ve Tekerlekli Sandalye Basketbol Ligleri’nin ana sponsoru olarak destek vermektedir.

İş Bankası:

- “81 İilde 81 Öğrenci Projesi”
Darüşşafaka ortaklığı ile maddi imkanları yetersiz annesi ve/veya babası olmayan çocuklara 5. Sınıftan son sınıfa kadar tam burslu ve yatılı eğitim fırsatı sağlamaktadır. İlgili proje 1939 Erzincan depremine dayanmaktadır. İş Bankası yaşanan deprem sonrasında 83 depremzede çocuğun Darüşşafaka’daki eğitim giderlerini üstlenmiştir. Kurum “81 İlden 81 Öğrenci” projesi kapsamında da Darüşşafaka sınavını kazanan 81 ilimizden 81 öğrencinin Darüşşafaka’daki eğitim masrafları banka tarafından karşılanmaktadır.
- “Ateşböceği Gezici Öğrenim Birimi Projesi”
Türkiye Eğitim Gönülleri Vakfı’nın Ateşböceği Gezici Öğrenim Biriminden biriside İş Bankası katkılarıyla hayata geçirilerek Temmuz 2001’de faaliyetlerine başladı. İlgili gezici öğrenim biriminde 12 bilgisayarlı bir eğitim odası ve bir serbest etkinlik odası bulunmaktadır. Gezici öğrenim biriminde çocuklar 6 saat bilgisayar, 6 saat serbest etkinlik olmak üzere toplam 12 saat eğitim almaktadırlar.

Yapı Kredi Bankası:

- “Türkiye’nin Canı Kampanyası” WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı’nın)
Ülkemizde biyolojik çeşitlilik konusunda farkındalık yaratmak ve doğal değerlerimizin korunmasına yönelik olarak geliştirilen projelere kaynak yaratmak amacıyla başlattığı kampanyaya destek vermektedir.
- “Yapı Kredi Yayınları”

Yapı Kredi'nin kültüre ve sanata verdiği önemin uzantısı olan Yapı Kredi Yayınları (YKY), 1945 yılında Doğan Kardeş dergisi ve yayınlarıyla başlayan köklü bir yayıncılık geleneğinin günümüzdeki temsilcisidir. Yapı Kredi Yayınları, 2017 yıl sonunda kuruluşundan itibaren toplamda 5,005 başlığa ulaşmış olup, 256 yeni başlık, 1,165 yeniden basımla yayıncılık dünyasının önemli bir aktörü olmuştur. Toplumun refah düzeyini yükseltecek eğitim ve kültür-sanat projelerini destekleme misyonu doğrultusunda Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, Türkiye'de henüz gelişme aşamasında olan sesli kitap yayıncılığına da büyük önem vermektedir.

Albaraka Türk:

- “Engelsiz Bankacılık Programı” kapsamında 70 yaş ve üzeri müşterilere yönelik verdiği hizmetin kapasitesini geliştirmek için bir dizi çalışma gerçekleştirmiştir. Bu program kapsamında yapılan çalışma dahilinde; personelin tamamına yönelik işaret dili eğitimleri verilmiş, tüm tabela, levha ve bilgilendirme yazılarının kabartmalı hale getirilmesi sağlanmıştır.
- Albaraka Türk tarafından finanse edilen Bereket Vakfı ile 1987 yılından 2017 yılına kadar 17.348 ulusal ve uluslararası öğrenciye burs verilmiş ve eğitimleri desteklenmiştir.
- Çevrenin korunmasına yönelik gerçekleştirdikleri projeler kapsamında Türkiye'nin ilk “Leed Gold” sertifikalı banka genel müdürlük binası oluşturulmuş, CDP Karbon Saydamlık Projesi ile C seviye ile tescil edilen bir faaliyet süreci oluşturulmuştur. Ayrıca pil toplama üniteleri oluşturulmuş ve “Ağaçlar Kağıt, Kağıtlar Çöp Olmasın” projesi ile geridönüşüm faaliyetleri tüm birimlerde bir sistematığe oturtulmuştur.
- Sosyal fayda yaratmaya yönelik olarak görme engelli vatandaşlara yönelik “Sesli Kütüphane” uygulaması gerçekleştirilmiş, OSTİM Spor Kulübü ile beraber Paravolley Voleybol Takımı kurulmuştur.
- Kızılay ile işbirliği kapsamında kan ve kök hücre bağıışı sağlanmıştır.
- Kalemin bereketi hat ve tezhip sergilerinin Türkiye genelinde birçok sanatseverle buluşturulması sağlanmış, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ile birlikte ney, ebru ve minyatür eğitimleri verilmiştir (Kaynak: Albaraka Türk Sosyal Sorumluluk Faaliyet Raporu, 2017).

Kuveyt Türk:

- Myanmar Arakan'da zulme uğrayan Müslümanlara yönelik yardım kampanyaları düzenlemiş, bölgede bulunan halka hem finansal hem de insani yardımda bulunmuştur.
- Şehit ve gazi yakınları için Mehmetçik Vakfı'na düzenli bağışlar yapmaktadır.
- Somali ve Afrika genelinde kuraklık ve açlıkla mücadele programları yürütülmüştür.
- 2010 yılında Pakistan'da gerçekleşen sel felaketi sonrasında, Kuveyt Türk tarafından bölge halkına insani yardım programları başlatılmıştır.
- Soma Maden Kazası sonrasında bölge halkına destek vermek üzere programlar yürütülmüştür.
- 15 Temmuz Dayanışma Kampanyası'na destek verilmiştir.
- Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi, Kuveyt Türk tarafından kurulmuş ve bu alandaki akademik çalışmalar desteklenmeye başlamıştır.

Türkiye Finans:

- “Çocuklara Gönül Ver” projesi kapsamında banka tarafından ihtiyaç duyulan bölgelere kütüphane kurulumu gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda kitaplar toplanmış, ihtiyaç duyulan alanlara iletilmiştir. Ayrıca bu kapsamda Koruncuk Vakfı'na da bağış yapılmıştır.
- Bir diğer Türkiye Finans Katılım Bankası projesi de ihtiyaç duyan okullara yönelik olarak gerçekleştirilmiş olup, Doğu Bölgelerinde bazı okullar seçilmiş ve boyanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KONU İLE İLGİLİ UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Türkiye’de bulunan katılım bankalarının tüm müşterileridir. Örneklemi ise temsil yeteneğine sahip 259 kişiden oluşmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

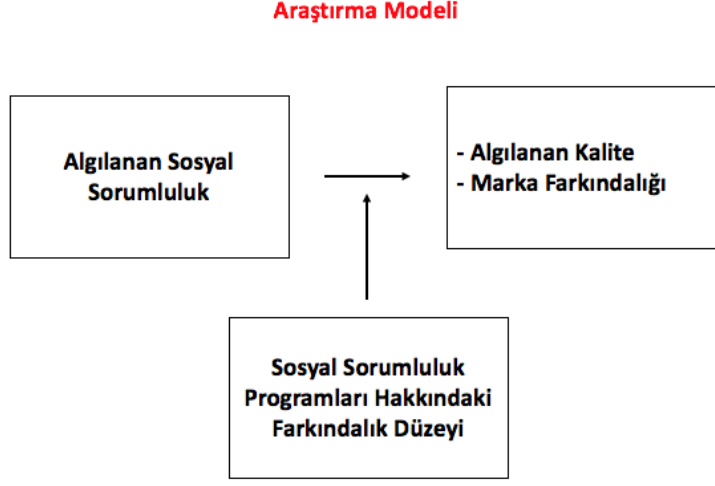
Araştırma kapsamında verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket online ortamda hazırlanmış ve katılımcılara iletilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde tüketicilerin bankaya yönelik “kurumsal sosyal sorumluluk” algısının tespit edilebilmesi için 5 ifade, “marka farkındalığına” yönelik olarak 5 ifade, “algılanan kaliteye” yönelik olarak da üç ifade, Lai vd. (2010) tarafından geliştirilen ölçekten alınmış ve bankalar için kullanılacak şekilde adapte edilerek kullanılmıştır. Bu ifadeler Kuveyt Türk, Türkiye Finans ve Albaraka Türk için tekrarlanmıştır.

İkinci bölümde ise; tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk programlarına yönelik farkındalık düzeyinin belirlenmesi için ilgili üç bankanın yürüttüğü sosyal sorumluluk programlarından 6 tanesi, hem görsel, hem program bilgisi içerecek şekilde verilmiş ve hangi bankanın faaliyeti olduğu sorulmuştur. Değerlendirme aşamasında katılımcılar verdikleri cevaplar doğrultusunda sosyal sorumluluk programlarına yönelik farkındalık düzeyleri üzerinden düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

3.3. Araştırma Modeli

Ŗekil 3.1: Araştırma Modeli



3.4. Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nicel analizler, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak amacıyla verilerin toplanmasını, bunların bir istatistik haline getirilmesini ve bunları inceleyerek bulguların ortaya çıkarılmasını amaçlayan analizlerdir. Yapılan nicel analizler kapsamında, SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences; IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0, IBM Corp., Armonk, NY) kullanılarak ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik ölçüleri ile gereken durumlarda student t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Veriler $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve %95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

Anket formunda katılımcılara üç ayrı katılım bankası için ayrı ayrı on üç soru sorulmuştur. Her banka için sorulan bu soruların normal dağılıma uyup uymadığı test edilmiştir. Anket formunda yer alan soruların genel dağılımı ve normal dağılım sonuçları aşağıdaki gibidir:

Şekil 3.2: Normal Dağılım İstatistikleri

Ölçek	Soru	Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Test Sonuçları									
		Türkiye Finans		Albaraka Türk		Kuveyt Türk					
		Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	p	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	p	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	p	
Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Bu banka, yerel toplum ile yakından ilgilenir.	.080	-.011	.000	-.167	-.980	.000	-.414	-.092	.000	
	Bu banka, çevrenin korunması ile yakından ilgilenir.	-.508	.370	.000	.245	-.079	.000	-.307	-.798	.000	
	Bu banka, müşterilerinin çıkarlarını korur.	-.727	-.102	.000	-.293	-.652	.000	-1.137	.571	.000	
	Bu banka, engelli çalışanların ve kadın çalışanlarının haklarını korur.	.009	.663	.000	.511	.402	.000	-.428	-1.134	.000	
	Bu banka, sosyal girişimlere aktif bir şekilde katılım gösterir.	-.379	-.077	.000	.130	.145	.000	-.851	-.0492	.000	
	Bu banka, katılım bankaları sektöründe iyi bilinen bir markadır.	-.387	-.729	.000	-.234	-.612	.000	-1.937	3.155	.000	
	Bu bankayı rakiplerinin arasında ayırt edebilirim.	-.023	-.531	.000	-.524	-.052	.000	-1.680	2.463	.000	
	Diğer katılım bankaları ile kıyaslandığında bu banka, sektörün öncü firmasıdır denebilir.	.404	-.843	.000	.191	-.207	.000	-1.022	-.167	.000	
	Bu bankanın logosunu zihnimde kolaylıkla canlandırabiliyorum.	.233	-.869	.000	-.240	-.828	.000	-1.554	1.331	.000	
	Bu bankanın bazı karakteristik özelliklerini kolaylıkla hatırlayabiliyorum.	-.232	-1.187	.000	-.042	-.680	.000	-1.592	2.047	.000	
Marka Bilinirliği	Bu banka kaliteli bir hizmet sunar.	-.241	.658	.000	.370	-.234	.000	-1.460	.969	.000	
	Bu bankanın sorunsuz hizmet verme olasılığı oldukça yüksektir.	.135	.260	.000	.054	-.054	.000	-1.289	1.479	.000	
Marka Güveni	Bu bankanın güvenilir olma olasılığı oldukça yüksektir.	-.366	-.236	.000	-.442	-.721	.000	-.003	-1.690	.000	

Tabloda görüldüğü üzere normal dağılım göstermeyen veriler bulunmakla birlikte bulgu sayısı 30 un üzerinde olduğu için normal dağılım göstermektedir. Çalışmamızda parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca verilerin geçerlik güvenilirlik analizleri de yapılmış ve Cronbach-Alpha değerleri Türkiye Finans için 0.845, Albaraka Türk için 0.804 ve Kuveyt Türk için 0.871 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler üç banka için her bir sorunun güvenilirliğinin iyi derecede olduğunu göstermektedir.

Katılımcılara verilen anket formunun ikinci bölümünde kurumların yürüttüğü sosyal sorumluluk programları hakkındaki farkındalık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla “Sosyal Sorumluluk Programları Farkındalığı” başlığı altında sorular sorulmuştur ve bu programların hangi katılım bankası tarafından yürütüldüğünü düşünüyorsa ilgili bankanın logosunun bulunduğu şıkki işaretlemeleri istenmiştir. Anket formunda verilen programlar ve katılımcılar tarafından verilen cevapların frekans analizleri şöyledir:

1. Umuda Destek Projesi Tanılayıcı İstatistikler

_____, KAÇUV tarafından yürütülen Umuda Destek projesi ile günümüzde etki alanı giderek artan, çağın en önemli hastalıklarından biri olan kansere karşı farkındalık yaratmak ve kanser tedavisi gören çocuklara umut olmak amacıyla 2013 yılından bu yana destek veriyor. Her yıl 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Haftası boyunca devam eden proje kapsamında _____, belirlenen tarihler arasında bankanın tüm kartlarıyla yapılan işlem sayısı kadar bağış yaparak, kanserli çocuklar için inşa edilen “Aile Evi”ne destek sağlıyor.

Tablo 3.1: Umuda Destek Projesi Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Albaraka	14	5,4
Kuveyt Türk	155	59,8
Türkiye Finans	33	12,7
Ziraat Katılım	32	12,4
Vakıf Katılım	25	9,7
Toplam	259	100,0

Katılımcılara sorulan Umuda Destek Projesinin hangi banka tarafından yürütüldüğünü düşündükleri konusundaki soruya tüm katılımcıların %59,8’i Kuveyt Türk, %9,7’si is Vakıf Katılım cevabını vermişlerdir.

2. Çocuklara Gönül Ver Projesi Tanılayıcı İstatistikler

_____, “Çocuklara Gönül Ver” diyerek, ihtiyaç sahibi çocuklara destek olmayı hedefleyen yeni bir sosyal sorumluluk projesi başlattı. Hayata Katılım Bankası vizyonu ile gerçekleştirilen projenin ilk adımı olarak köy okullarında “Çocuklara Gönül Ver” kitaplıkları kuran _____, Türkiye’nin birçok ilinde ilköğretim okullarında okuyan çocukları kitaplarla buluşturdu. _____, önümüzdeki yıl “Çocuklara Gönül Ver” kitaplıklarını Türkiye’nin birçok ilindeki köy okullarında çocuklarla buluşturmaya devam edecek.

Tablo 3.2: Çocuklara Gönül Ver Projesi Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Albaraka	64	24,7
Kuveyt Türk	107	41,3
Türkiye Finans	46	17,8
Ziraat Katılım	21	8,1
Vakıf Katılım	21	8,1
Toplam	259	100,0

Katılımcılara sorulan Çocuklara Gönül Ver Projesinin hangi banka tarafından yürütüldüğünü düşündükleri konusundaki soruya tüm katılımcıların %41,3'ü Kuveyt Türk, %8,1'i Ziraat Katılım ve %8,1'i Vakıf Katılım cevabının vermişlerdir.

3. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Projesi Tanılayıcı İstatistikler

650 yılı geride bırakan tarihiyle olimpiyatlardan sonra dünyanın en uzun geçmişe sahip spor etkinliklerinden olan Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri, 2013-2015 yılları arasında _____ sponsorluğunda gerçekleştirildi.

Tablo 3.3: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Projesi Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Albaraka	61	23,6
Kuveyt Türk	44	17,0
Trükiye Finans	38	14,7
Ziraat Katılım	81	31,3
Vakıf Katılım	35	13,5
Toplam	259	100,0

Katılımcılara sorulan Kırkpınar Yağlı Güreşleri Projesinin hangi banka tarafından yürütüldüğünü düşündükleri konusundaki soruya tüm katılımcıların %31,3'ü Ziraat Katılım, %13,5'i Vakıf Katılım cevabını vermişlerdir.

4. Uluslararası Hat Yarışması Projesi Tanılayıcı İstatistikler

_____ sanatın evrensel dilini yakalamak ve yaymak amacıyla 2005 yılından beri düzenlediği uluslararası hat yarışmalarıyla toplum değerlerini bir sonraki nesillere aktarmak ve yaşatmak istiyor. Bu eserler sergilerde sanatseverlerle buluşturuluyor.

Tablo 3.4: Uluslararası Hat Yarışması Projesi Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Albaraka	116	44,8
Kuveyt Türk	93	35,9
Trükiye Finans	13	5,0
Ziraat Katılım	8	3,1
Vakıf Katılım	29	11,2
Toplam	259	100,0

Katılımcılara sorulan Uluslararası Hat Yarışması Projesinin hangi banka tarafından yürütüldüğünü düşündükleri konusundaki soruya tüm katılımcıların %44,8'i Albaraka Türk, %3,1'i Ziraat Katılım cevabının vermişlerdir.

5. Allahuekber Dağı Şehitlerini Anma Milli Bilinç Kampı Projesi

_____, Sarıkamış Harekâtı'nın 104. yılında Türkiye İzcilik Federasyonu tarafından düzenlenen "Allahuekber Dağı Şehitlerini Anma Milli Bilinç Kampı"nın resmi sponsorluğunu üstlendi.

Tablo 3.5: Allahuekber Dağı Şehitlerini Anma Milli Bilinç Kampı Projesi Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Albaraka	49	18,9
Kuveyt Türk	157	60,6
Trükiye Finans	19	7,3
Ziraat Katılım	10	3,9
Vakıf Katılım	24	9,3
Toplam	259	100,0

Katılımcılara sorulan Allahuekber Dağı Şehitlerini Anma Milli Bilinç Kampı Projesinin hangi banka tarafından yürütüldüğünü düşündükleri konusundaki soruya tüm katılımcıların %60,6'sı Kuveyt Türk, %3,9'u Ziraat Katılım cevabını vermişlerdir.

6. Doğa Kulübü Projesi

Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği işbirliği ile orman haftasında çalışanlarının katılımıyla fidan dikimi etkinliği düzenleyen _____, 2018 yılı sonuna kadar toplamda on bin adet fidan dikilmesini hedefliyor.

Tablo 3.6: Doğa Kulübü Projesi Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Albaraka	9	3,5
Kuveyt Türk	149	57,5
Trükiye Finans	38	14,7
Ziraat Katılım	28	10,8
Vakıf Katılım	35	13,5
Toplam	259	100,0

Katılımcılara sorulan Doğa Kulübü Projesinin hangi banka tarafından yürütüldüğünü düşündükleri konusundaki soruya tüm katılımcıların %57,5'i Kuveyt Türk, %3,5'i Albaraka Türk cevabının vermişlerdir.

Katılımcılara altı farklı proje sunulduğunda kendilerine bankaya ait logo da verilmiştir. Bu soru bir anlamda katılımcıların bir sosyal sorumluluk projesi ile bankayı eşleştirmeleri anlamına gelmektedir. Yapılan frekans analizleri söz konusu projelerle bankaların eşleştirilmelerinin Kuveyt Türk bankasının yoğun şekilde tercih edildiğini göstermiştir. Ancak istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına hükmedilememiştir. Bu nedenle katılımcılara sunulan projelerin eşleştirildikleri bankalar ile aralarındaki ilişkinin de incelenmesi gereği doğmuştur. Yukarıda yapılan frekans analizlerinden yola çıkarak yapılan Chi-Square ilişki analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.7: Ki Kare Analizi Sonuçları

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	380,359 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	388,173	20	,000
Linear-by-Linear Association	1,190	1	,275
N of Valid Cases	1546		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,65.

(Likelihood Ratio, olasılık oranı / Linear be Linear Association, Doğrusal çakışma/ N of Valid Cases, Geçerli gözlem sayısı / Value, değr / df, degree of freedom serbestlik derecesi / p , anlamlılık düzeyi)

Sonuçlar katılımcılara sunulan altı proje ile eşleştirilen bankaların tesadüfi değil anlamlı şekilde eşleştirildiklerini göstermiştir (p=.000).

HİPOTEZ TESTLERİ

Katılımcılara Türkiye Finans, Albaraka Türk ve Kuveyt Türk katılım bankaları ile ilgili Sosyal Sorumluluk, Marka Bilinirliği ve Marka Güveni konusunda hazırlanan üç ölçekte toplam 39 soru sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevapların bankalar ayırımında cevapları aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.3: Anket Soruları ve Katılımcı Cevapları

Türkiye Finans

Albaraka

Kuveyt Türk

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Banka, yerel toplum ile yakından ilgilenir.	13	75	122	43	6	0	51	127	81	0	0	6	47	137	69
Banka, çevrenin korunması ile yakından ilgilenir.	13	57	154	35	0	0	43	144	65	7	0	16	71	97	75
Banka, müşterilerinin çıkarlarını korur.	27	30	116	84	2	0	25	137	97	0	15	10	47	67	120
Banka, engelli çalışanların ve kadın çalışanlarının haklarını korur.	6	28	145	65	15	0	28	156	62	13	0	26	69	58	106
Banka, sosyal girişimlere aktif bir şekilde katılım gösterir.	13	62	138	46	0	2	32	136	75	14	0	17	48	61	133
Banka, katılım bankaları sektöründe iyi bilinen bir markadır.	28	49	73	95	14	0	32	76	115	36	0	6	18	45	190
Bankayı rakiplerinin arasında ayırt edebilirim.	21	66	95	63	14	10	20	53	87	75	0	2	14	61	182
Diğer katılım bankaları ile kıyaslandığında bu banka, sektörün öncü firmasıdır denebilir.	79	63	67	38	12	28	87	102	35	7	0	0	26	76	157
Bankanın logosunu zihnimde kolaylıkla canlandırabiliyorum.	15	94	64	66	20	0	49	70	117	23	0	8	30	41	180
Bankanın markasının bazı karakteristik özelliklerini kolaylıkla hatırlayabiliyorum.	29	79	64	87	0	0	47	112	92	8	8	6	36	49	160
Banka kaliteli bir hizmet sunar.	6	37	151	61	4	0	6	132	107	14	0	24	16	57	162
Bankanın sorunsuz hizmet verme olasılığı oldukça yüksektir.	22	41	107	77	12	0	21	172	66	0	0	8	17	94	140
Bankanın güvenilir olma olasılığı oldukça yüksektir.	6	37	137	59	20	0	27	122	110	0	98	10	38	36	77

Korelasyon ve Lineer Regresyon Analizleri

Çalışmada kullanılan sosyal sorumluluk, marka bilinirliği ve marka güveni ölçeklerinin arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca sosyal sorumluluk, marka bilinirliği ve marka güveni ölçeklerinin, üç ayrı banka açısından birbirini ne ölçüde etkilediklerini tespit etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

Korelasyon Analizleri Hipotezleri:

H0A: Banka için sosyal sorumluluk ve marka bilinirliği ölçeklerinin aldıkları puanlar arasında doğrusal bir korelasyon yoktur.

H1A: Banka için sosyal sorumluluk ve marka bilinirliği ölçeklerinin aldıkları puanlar arasında doğrusal bir korelasyon vardır.

H0B: Banka için sosyal sorumluluk ve marka güveni ölçeklerinin aldıkları puanlar arasında doğrusal bir korelasyon yoktur.

H1B: Banka için sosyal sorumluluk ve marka güveni ölçeklerinin aldıkları puanlar arasında doğrusal bir korelasyon vardır.

H0C: Banka için marka bilinirliği ve marka güveni ölçeklerinin aldıkları puanlar arasında doğrusal bir korelasyon yoktur.

H1C: Banka için marka bilinirliği ve marka güveni ölçeklerinin aldıkları puanlar arasında doğrusal bir korelasyon vardır.

Lineer Regresyon Analizi Hipotezleri:

Regresyon analizinde bağımlı değişken; Marka Bilinirliğidir.

$$MB_i = \beta_0 + \beta_1 SS_i + \beta_2 MG_i + u_i$$

Bu modelde MB_i i inci birey için marka bilinirliği değeri, SS_i i inci birey için sosyal sorumluluk değeri ve MG_i i inci birey için marka güvenilirliği değerini ifade eder. β_0, β_1 ve β_2 ise sırasıyla sabit terimi ve bağımsız değişkenlerin katsayılarını ifade eder. Her bir banka için tekrar edilen regresyon analizinin hipotezleri ise aşağıdaki gibidir.

H0A: Diğer her şey sabitken, banka için sosyal sorumluluk ölçeğinin aldığı puan marka bilinirliği ölçeğinin aldığı puanı etkilemez.

H1A: Diğer her şey sabitken, banka için sosyal sorumluluk ölçeğinin aldığı puan marka bilinirliği ölçeğinin aldığı puanı etkiler.

H0B: Diğer her şey sabitken, banka için marka güvenilirliği ölçeğinin aldığı puan marka bilinirliği ölçeğinin aldığı puanı etkilemez.

H1B: Diğer her şey sabitken, banka için marka güvenilirliği ölçeğinin aldığı puan marka bilinirliği ölçeğinin aldığı puanı etkiler.

Kurulan hipotezler ilgili analiz yöntemleri ile test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- **Türkiye Finans**

Öncelikle sosyal sorumluluk, marka bilinirliği ve marka güveni ölçeklerinin kendi aralarında gösterdikleri korelasyonlara bakılmıştır. Sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 3.8: Türkiye Finans İçin Ölçekler Arasında Korelasyon Analizi Sınaması

	Sosyal Sorumluluk	Marka Güveni	Marka Bilinirliği
Sosyal Sorumluluk	1		
Marka Güveni	0,514241966	1	
Marka Bilinirliği	0,432223665	0,394678396	1

Türkiye Finans bankası için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında sosyal sorumluluk ölçeği ile marka bilinirliği ölçeği arasında 0.432 büyüklüğünde ve $p=.000$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir korelasyon saptanmıştır. Ayrıca sosyal sorumluluk ölçeğinin marka güveni ölçeği ile 0.514 büyüklüğünde ve $p=.000$ anlamlılık seviyesinde pozitif bir korelasyon gözlenmektedir. Marka bilinirliği ile marka güveni arasındaki korelasyon ise 0.394 büyüklüğünde ve $p=.000$ anlamlılık seviyesinde pozitif olarak bulunmuştur. Türkiye Finans bankası için bu sonuçlar H1A, H1B ve H1C hipotezlerinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Türkiye Finans bankası için yapılan doğrusal regresyon analizlerine göre saptanan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 3.9: Türkiye Finans İçin Regresyon Analizi Sınaması

ANOVA				
	df	SS	MS	
Regression	2	174,8404776	87,42023882	
Residual	256	594,6035378	2,32267007	
Total	258	769,4440154		

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	5,44926	0,45995	11,84748	0,00000
Sosyal Sorumluluk	0,16439	0,03379	4,86544	0,00000
Marka Güveni	0,10376	0,02836	3,65891	0,00031

Düzeltilmiş R2 0,22119236

Doğrusal regresyon analizinde Türkiye Finans Katılım bankasının sosyal sorumluluk ölçeğinin aldığı puan marka bilinirliği ölçeğinin aldığı puanı etkilemektedir. Bu durumda H1A hipotezi kabul edilmesini sağlamıştır. Türkiye Finans Katılım bankası marka güveni ölçeğinin aldığı puan marka bilinirliği ölçeğinin aldığı puan etkilemektedir. Bu durumda H1B hipotezi kabul edilmesini sağlamıştır. (p=.000).

Öncelikle modellerin varyansı açıklayabilme güçlerine bakıldığında marka bilinirliğinin %22 sinin sosyal sorumluluk ölçeğinden alınan puan ve marka güveni ölçeğinden alınan puanın birlikte açıklayabildiği görülmektedir. (R2:0,22)

Bu durumda marka güveni, sosyal sorumluluk ve marka bilinirliği puanları arasında anlamlı doğrusal bir ilişki vardır.

- **Albaraka**

Öncelikle sosyal sorumluluk, marka bilinirliği ve marka güveni ölçeklerinin kendi aralarında gösterdikleri korelasyonlara bakılmıştır. Sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 3.10: Albaraka Türk İçin Ölçekler Arasında Korelasyon Analizi Sınaması

	Sosyal Sorumluluk	Marka Güveni	Marka Bilinirliği
Sosyal Sorumluluk	1		
Marka Güveni	0,442289137	1	
Marka Bilinirliği	0,522117613	0,427768458	1

Albaraka Türk için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında sosyal sorumluluk ölçeği ile marka bilinirliği ölçeği arasında 0.522 büyüklüğünde ve p=.000 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir korelasyon saptanmıştır. Ayrıca sosyal sorumluluk ölçeğinin marka güveni ölçeği ile 0.442 büyüklüğünde ve p=.000 anlamlılık seviyesinde pozitif bir korelasyon gözlenmektedir. Marka bilinirliği ile marka güveni arasındaki korelasyon ise 0.427 büyüklüğünde ve p=.000 anlamlılık seviyesinde pozitif olarak bulunmuştur. Albaraka Türk katılım bankası için bu sonuçlar H1A, H1B ve H1C hipotezlerinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Albaraka Türk bankası için yapılan doğrusal regresyon analizlerine göre saptanan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 3.11: Albaraka Türk İçin Regresyon Analizi Sınaması

ANOVA				
	<i>df</i>	SS	MS	
Regression	2	125,7393476	62,86967378	
Residual	256	266,2452084	1,040020345	
Total	258	391,984556		

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	5,11860	0,44780	11,43055	0,00000
Sosyal Sorumluluk	0,20360	0,02825	7,20648	0,00000
Marka Güveni	0,09572	0,02247	4,26088	0,00003

Düzeltilmiş R2 0,315469844

Doğrusal regresyon analizinde Albaraka Türk Katılım bankasının sosyal sorumluluk ölçeğinin aldığı puan marka bilinirliği ölçeğinin aldığı puanı etkilemektedir. Bu durumda H1A hipotezi kabul edilmesini sağlamıştır. Albaraka Türk Katılım bankası marka güveni ölçeğinin aldığı puan marka bilinirliği ölçeğinin aldığı puan etkilemektedir. Bu durumda H1B hipotezi kabul edilmesini sağlamıştır. (p=.000).

Öncelikle modellerin varyansı açıklayabilme güçlerine bakıldığında marka bilinirliğinin %31 inin sosyal sorumluluk ölçeğinden alınan puan ve marka güveni ölçeğinden alınan puanın birlikte açıklayabildiği görülmektedir. (R2:0,31)

Bu durumda marka güveni, sosyal sorumluluk ve marka bilinirliği puanları arasında anlamlı doğrusal bir ilişki vardır.

- **Kuveyt Türk**

Öncelikle sosyal sorumluluk, marka bilinirliği ve marka güveni ölçeklerinin kendi aralarında gösterdikleri korelasyonlara bakılmıştır. Sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 3.12: Kuveyt Türk İçin Ölçekler Arasında Korelasyon Analizi Sınaması

	Sosyal Sorumluluk	Marka Güveni	Marka Bilinirliği
Sosyal Sorumluluk	1		
Marka Güveni	0,68117985	1	
Marka Bilinirliği	0,396892251	0,557777916	1

Kuveyt Türk için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında sosyal sorumluluk ölçeği ile marka bilinirliği ölçeği arasında 0.396 büyüklüğünde ve $p=.000$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir korelasyon saptanmıştır. Ayrıca sosyal sorumluluk ölçeğinin marka güveni ölçeği ile 0.681 büyüklüğünde ve $p=.000$ anlamlılık seviyesinde negatif bir korelasyon gözlenmektedir. Marka bilinirliği ile marka güveni arasındaki korelasyon ise 0.557 büyüklüğünde ve $p=.000$ anlamlılık seviyesinde pozitif olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar H1A , H0B ve H1C hipotezlerinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Kuveyt Türk bankası için yapılan doğrusal regresyon analizlerine göre saptanan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 3.13: Kuveyt Türk İçin Regresyon Analizi Sınaması

ANOVA				
	df	SS	MS	
Regression	2	436,0262997	218,0131498	
Residual	256	963,0547814	3,76193274	
Total	258	1399,081081		

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	2,18790	0,89450	2,44596	0,01512
Sosyal Sorumluluk	0,01894	0,04243	0,44636	0,65572
Marka Güveni	0,40511	0,05351	7,57107	0,00000

Düzeltilmiş R2	0,306274197
----------------	-------------

Doğrusal regresyon analizinde Kuveyt Türk Katılım bankasının sosyal sorumluluk ölçeğinin aldığı puan marka bilinirliği ölçeğinin aldığı puanı etkilememektedir. Bu durumda H0A hipotezi kabul edilmesini sağlamıştır. Kuveyt Türk Katılım bankası marka güveni ölçeğinin aldığı puan marka bilinirliği ölçeğinin aldığı puanı etkilemektedir. Bu durumda H1B hipotezi kabul edilmesini sağlamıştır. ($p=.000$).

Öncelikle modellerin varyansı açıklayabilme güçlerine bakıldığında marka bilinirliğinin %30 unun sosyal sorumluluk ölçeğinden alınan puan ve marka güveni ölçeğinden alınan puanın birlikte açıklayabildiği görülmektedir. (R2:0,30)



DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Katılım bankacılığı, İslami kurallar çerçevesinde faaliyet gösteren kurumlardır. Katılım bankaları, faizsiz çalışması ve risk paylaşımı getirmesi esasıyla diğer bankalardan ayrılırlar. Bu ayrım katılım bankalarının özellikli yapısını meydana getirmektedir. Katılım bankacılığı, faiz hassasiyeti nedeniyle ekonomiye kazandırılmamış atıl fonların reel ekonomiye kazandırılmasını sağlamakta olup faiz kazancı yerine kazanılan kar ve gelirleri katılımcılarıyla paylaşmaktadırlar. Bu durum ise katılım bankalarının mevcut ve potansiyel müşterilerinin özellikli yapısına vurgu yapmaktadır.

Gerek banka gerekse müşterileri açısından bakıldığında katılım bankalarının aranan, güven duyulan ve tanınan bir marka yaratabilmesi, özellikli yapısına uygun şekilde yapılmak durumundadır. Bunu sağlayabilmenin bir yolu da sosyal sorumluluk projelerine olan desteklerdir.

Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden markaların daha fazla bilinir oldukları kabul edilmektedir. Sadece ürün ve hizmetleri ile değil gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri ile de isim ve markaların bilinirliğinin, farkındalığının artırılması mümkündür.

Bu çalışmada üç katılım bankasının sosyal sorumluluk projeleri ile marka güveni ve bilinirlik düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçları Türkiye Finans, Albaraka Türk Katılım bankaları için marka bilinirliğinin bir kısmının sosyal sorumluluk projeleri ile açıklanabileceğini göstermiştir. Kuveyt Türk Katılım bankası için sosyal sorumluluk projelerinin marka bilinirliğini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda Türkiye Finans Katılım bankasının ve Albaraka Türk Katılım bankasının uygulamış olduğu sosyal sorumluluk projelerinin Kuveyt Türk Katılım bankasının uygulamış olduğu sosyal sorumluluk projelerinin aksine marka bilinirliliğine katkı sağladığı söylenebilir. Bu durumu, Kuveyt Türk Katılım bankası uygulamış olduğu sosyal sorumluluk programlarını marka bilinirliğini pozitif yönde etkilemesi amaçlı uyguluyorsa eğer sosyal sorumluluk projelerinin seçimine ve uygulamasına dayalı olarak marka bilinirliğine katkı sağlamakta başarısız olduğu söylenebilir. Bunun yanında Kuveyt Türk Katılım bankasının kurum politikası olarak sadece toplumsal faydayı düşünerek markayı ön plana çıkartmadan sosyal sorumluluk projelerini uygulanmış olmasında olası bir durumdur. Araştırmanın ilk bölümünde

yapılan anket sonuçlarına göre en çok sosyal sorumluluk projelerine hedef gösterilen banka olarak Kuveyt Türk Katılım bankası çıkmıştı. Bu netice ile ikinci anket çalışmamızın neticesini karşılaştıracak olursak Kuveyt Türk Katılım bankasının diğer katılım bankalarına nazaran bilinirliğinin yüksek olduğunu bu sebeple sosyal sorumluluk projelerinde yapılan eşleştirmelerde Kuveyt Türk Katılım Bankası için seçimlerin fazla olduğunu söyleyebiliriz. Kuveyt Türk Katılım bankasının uygulamakta olduğu sosyal sorumluluk projelerinde markasını daha ön plana çıkartması bunun yanında kurumun marka değerini yansıtan sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermesiyle birlikte sosyal sorumluluk projelerinin marka bilinirliğine pozitif etkisinin olacağını söyleyebiliriz. Sonuç itibari ile Türkiye Finans Katılım bankasının ve Albaraka Türk Katılım bankasının sosyal sorumluluk projeleri ile marka bilinirliğine katkı sağlamış olup Kuveyt Türk katılım bankası uygulamış olduğu sosyal sorumluluk projeleri ile marka bilinirliğine bir katkı sağlamamıştır.

Kaynaklar

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role Of Self-Expression İn Persuasion. *Journal Of Marketing Research*, 36(1): 45-57.
- Abdulai Mahmoud, M.,& Hinson, R. E. (2012). “Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector”, *Social Responsibility Journal*, 8(3): 327-346.
- Aburat, R.,& Russell, J. (1999). Relationship Marketing İn Private Banking South Africa. *The International Journal Of Banking Marketing* , 17 (1): 5-19.
- Ahmad, S.,& Mohsin Butt, M. (2012). Can After Sale Service Generate Brand Equity?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3): 307-323.
- Akdoğan N, Gülhan O. & Aktaş M. (2017), “The Relationship Between Corporate Social Responsibility Reporting and Corporate Governance: Evidence from Turkish Banking Sector”, *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 2017; (13):181-195.
- Aktan, C. C. (2008). “Meslek Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk”, *İş Ahlakı Dergisi, İGİAD*, 1-1:99-121.
- Aktepe C. Ve Baş, M. “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:1, (2008): S.84.
- Albayrak, Y. E.,& Erkut, H. (2010). Banka Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Süreç Yaklaşımı. *İtüdergisi/D*: 4(6).
- Allenby, G. M.,& Lenk, P. J. (1995). Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, And Merchandising Effects On Consumer Brand Choice. *Journal Of Business & Economic Statistics*, 13(3): 281-289.
- Alparslan, Ajar ve Aygün, Mehmet (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1):435- 448.
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk*, 37-44.

- Ateşoğlu, İ.,& TÜRKER, Ö. G. A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 207-226.
- Avcılar, A. G. M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1): 11-30.
- Aydın, B.,& Erdoğan, B. Z. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1): 11-27.
- Balkan, B. (2006). Bankacılıkta Temel Etik Yaklaşım. Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Bartol, K. M.,& Martin, D. C. (1994). Management, Second International Edition.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi, 2(1): 5-13.
- Bastos, W.,& Levy, S. J. (2012). A History Of The Concept Of Branding: Practice And Theory. *Journal Of Historical Research In Marketing*, 4(3): 347-368.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The İmpact Of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 59(1): 46-53.
- Belén Del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Effects Of Brand Associations On Consumer Response. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(5): 410-425.
- Bird, M., Channon, C. Ve Ehrenberg, A. S. C. (1970) “Brand İmage And Brand Usage”, *Journal Of Marketing Research*, 7(3): 307-314.
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. *Brand Equity And Advertising: Advertising’s Role İn Building Strong Brands*, 113-124.
- Blyt, Jim,(2001) Pazarlama İlkeleri, Çev.Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi
- Boehe, D. M.,& Cruz, L. B. (2010). Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy And Export Performance. *Journal Of Business Ethics*, 91(2): 325-346.
- Boonghe Yoo, Naveen Donthu Ve Songho Lee (2000), “An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Sayı:28, No:2: S.196

- Bozgeyik, H. (2013). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri Ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 71(2): 91-102.
- Brammer, S., Williams, G., & Zinkin, J. (2007). Religion And Attitudes To Corporate Social Responsibility İn A Large Cross-Country Sample. *Journal Of Business Ethics*, 71(3): 229-243.
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate Social Responsibility And Cause-Related Marketing: An Overview. *International Journal Of Advertising*, 20(2): 207-222.
- Can, E. (2007), "Marka Ve Marka Yapılandırma", Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 22, No:1, Sayfa: 225- 237.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *European Journal Of Marketing*, 36(7/8): 811-828.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility And Consumer Trust: The Case Of Fair Trade Products. *Journal Of Business Ethics*, 84(1): 1-15.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects On Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Journal Of Brand Management*, 10(1): 33-58.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The İmpact Of Brand Awareness On Consumer Purchase İntention: The Mediating Effect Of Perceived Quality And Brand Loyalty. *The Journal Of İnternational Management Studies*, 4(1): 135-144.
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Nyanyofio, J. G. N. T. (2015). Service Quality And Customer Satisfaction İn The Ghanaian Banking İndustry (A Case Of Ghana Commercial Bank). *European Journal Of Business And Management*, 7(3): 123-140.
- Çabuk, S., & Orel, F. D. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 103-116.
- Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*: (31).

- Çetin, B. (2009). Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi Ve Bir Uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19): 295-307.
- Das, G. (2014). Linkages Of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality And Retailer Loyalty With Purchase İntention: A Study Of Indian Food Retail Brands. Journal Of Retailing And Consumer Services, 21(3): 284-292.
- Das, T.K. And Teng, B.S. 1998. ‘Between Trust And Control: Developing Confidence İn Partner Cooperation İn Alliances’. Academy Of Management Review, 23:2: 491–513.
- Davis, Keith And Robert L. Blomstrom (1975), Business And Society: Environment And Responsibility. New York: Mcgraw-Hill.
- Dayanıklı Tuğba, “Marka Değeri Ve İşletmeler İçin Önemi”, Bitirme Projesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Dönem Projesi
- Demir, B. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Muhasebe. *Eğitim Ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 225-233.
- Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Değeri Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2): 21- 27
- Dick, A. And Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework”, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22 (2): 99- 113.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When A Better Self Is Only A Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional And İdentity–Related Buying Motives, And Compulsive Buying Tendency Online. *Journal Of Social And Clinical Psychology*, 26(3): 334-361.
- Dobni, Dawn And George M. Zinkhan (1990), "In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis," İn *Advances İn Consumer Research*, Vol. 17, Marvin E.

- Doğan, M. (2013). Katılım Ve Geleneksel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (58): 175-188.
- Doğan, S. Y.,& Varinli, İ. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Banka müşterilerine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Doğru, E., Avşarlıgil, N., Avşarlıgil, N., Kıtık, H. Ö., & Kıtık, H. Ö. (2013). Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2): 51-62.
- Doney, P. And Cannon, J. (1997), “An Examination Of The Nature Of Trust İn Buyer- Seller Relationships”, *Journal Of Marketing*, 61(2): 35- 51.
- Duffy, J. A. M., Miller, J. M., & Bexley, J. B. (2006). Banking Customers' Varied Reactions To Service Recovery Strategies. *International Journal Of Bank Marketing*, 24(2): 112-132.
- Dupont, C., Ferauge, P., & Giuliano, R. (2013). The impact of corporate social responsibility on human resource management: GDF SUEZ's case. *International business research*, 6(12): 145.
- Elitok Bülent, “Hadi Markalaşalım”, Sistem Yayınları, İstanbul, 2003.
- Emgin, Ö. & Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama(Green Marketing). *Mevzuat Dergisi*, 7(78). ([Http://Www.Mevzuatdergisi.Com/2004/06a/01.Htm](http://www.Mevzuatdergisi.Com/2004/06a/01.Htm)). Çevrimiçi: 03.04.2019
- Emre, P. A. L. A.,& Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 43-61.
- Erdem, R.,Adıgüzel, O., & Kaya A. (2010). Akademik Personelin Kurumlarına İlişkin Algıladıkları Ve Tercih Ettikleri Örgüt Kültürü Tipleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (36): 73-88.
- Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi
- Fayrene, C. Y.,& Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Researchers World*, 2(1): 33.

- Fenwick, T., & Bierema, L. (2008). Corporate social responsibility: issues for human resource development professionals. *International Journal of training and Development*, 12(1): 24-35.
- Fifka, M. S., Kühn, A. L., & Stiglbauer, M. (2018). “One size fits all”? Convergence in international corporate social responsibility communication—A comparative study of CSR mission statements in the United States and India. *Journal of Public Affairs*, 18(3): e1670.
- Flammer, C. (2013). Corporate Social Responsibility And Shareholder Reaction: The Environmental Awareness Of Investors. *Academy Of Management Journal*, 56(3): 758-781.
- Fry, J. N. (1971). Personality Variables And Cigarette Brand Choice. *Journal Of Marketing Research*, 8(3): 298-304.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The Role Of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality And Corporate Reputation On Purchase Intention: Implications For Brand Management. *Journal Of Brand Management*, 20(1): 65-76.
- Gerekan, B., & Bulut, B. (2018). Sürdürülebilir Sosyal Sorumlulukta Üç Boyutlu Raporlama: Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporu Yayınlayan Bankalar Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Metinleri, Sayı: 1, Sayfa: 80- 89.
- Germain, R. (2000). Were Banks Marketing Themselves Well From A Segmentation Perspective Before The Emergence Of Scientific Inquiry On Services Marketing?, *Journal Of Services Marketing*, 14(1): 44-62.
- Gounaris, S. And Stathakopoulos, V. (2004), “Antecedents And Consequences Of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Brand Management*, 11 (4): 283- 306.
- Green, T., & Pelozo, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value For Consumers?. *Journal Of Consumer Marketing*, 28(1): 48-56.
- Green, T., Allen, A. M., & Pelozo, J. (2018). The influence of retailer size on consumer responses to social responsibility initiatives. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4): 439-446.
- Gümüşlüoğlu, L., & Karakitapoğlu-Aygün, Z. (2010). Bilgi Çalışanlarının Adalet Ve Güçlendirme Algularının Örgüte, Lidere Ve İşe Bağlılık Üzerindeki Etkileri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 25(66): 21-36.

- Gündoğdu, A. (2017). Türkiye’de Bankacılık Alanında Yayımlanmış Akademik Çalışmaların Analizi. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-11.
- Güney, S.,& Mandacı, G. (2009). Makyavelizm Ve Etik Algısı İlişkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2): 83-104.
- Gürbüz, A.,& Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(19): 239-258.
- Gürbüz, S.,& Yüksel, M. (2011). Çalışma Ortamında Duygusal Zekâ: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2): 174-190.
- Gwinner, K. Ve Eaton, J. (1999) “Building Brand İmage Through Event Sponsorship: The Role Of İmage Transfer”, *Journal Of Advertising*, 28: 47–59.
- Hağgood Traci L, “The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation”, (2001). *Deconstructing Brand Personality. In American Marketing Association. Conference Proceedings (Vol. 12: P. 327). American Marketing Association.*
- Hall, C. M. (2000). *Ourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. UK: Prentice Hall
- Harun, K. (2008). Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi Ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Maliye Dergisi*: (155).
- Hassan, M. T., Ahmed, B., Ahmed, S., Habib, U., Riaz, S., Maqbool, N., & Anwar, A. (2012). Measuring Customers Loyalty Of Islamic Banking İn Bahawalpur Region. *International Journal Of Learning & Development*, 2(2): 101-111.
- Hatiboğlu Zeyyat, “Temel Pazarlama”, Beta Yayınları, İstanbul, 1993.
- Hsu, K. T. (2012). The Advertising Effects Of Corporate Social Responsibility On Corporate Reputation And Brand Equity: Evidence From The Life İnsurance İndustry İn Taiwan. *Journal Of Business Ethics*, 109(2): 189-201.
- Huang, J. And Zhang, D. (2008), “Customer Value And Brand Loyalty: Multi- Dimensional Empirical Test”, *International Seminar On Future Information Technology And Management Engineering*, 102- 106.

- Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer Premium Own-Brands: Creating Customer Loyalty Through Own-Brand Products Advantage. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 37(11): 975-992.
- Hung, C. H. (2008). The Effect Of Brand Image On Public Relations Perceptions And Customer Loyalty. *International Journal Of Management*, 25(2): 237.
- Hussey, M., & Duncombe, N. (1999). Projecting The Right Image: Using Projective Techniques To Measure Brand Image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(1): 22-30.
- Idris, A. (2014). Customer Satisfaction Of Automated Teller Machine (ATM) Based On Service Quality. In *The West East Institute 41 International Academic Conference Proceedings New Orleans, USA*.
- Idris, A. (2014). Flexible Working As An Employee Retention Strategy In Developing Countries: Malaysian Bank Managers Speak. *Journal Of Management Research*, 14(2): 71.
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4): 790-804.
- İşcan, Ö. F., & Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini Ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4): 195-216.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal Of Marketing Research*, 10(1): 1-9.
- Jamali, D. - Safieddine A. M. – Rabbath, M. (2008), “Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Synergies and Interrelationships”, *Corporate Governance: An International Review*, 16(5):443-459.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail Brand Equity: Conceptualization And Measurement. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19(1): 140-149.
- Jenkins, H. (2004). Corporate social responsibility and the mining industry: conflicts and constructs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11(1): 23-34.

- Jenkins, H., & Yakovleva, N. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of cleaner production*, 14(3-4): 271-284.
- Joseph, M., Sekhon, Y., Stone, G., & Tinson, J. (2005). An Exploratory Study On The Use Of Banking Technology In The UK: A Ranking Of Importance Of Selected Technology On Consumer Perception Of Service Delivery Performance. *International Journal Of Bank Marketing*, 23(5): 397-413.
- Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution And Implementation: A Study Of Values, Business Ethics And Corporate Social Responsibility. *Journal Of Business Ethics*, 41(4): 297-311.
- Kahraman, M. E. (2011). Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri Ve Önemi. *Sanat Dergisi*, (20): 107-115.
- Kahveci, B., (2008), "Tescilli Markanın Kullanılma Yüklentisi", Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers And Corporations: The Role Of Consumer Perceptions Of Transparency And Social Responsibility. *Journal Of Business Ethics*, 125(2): 253-265.
- Karabulut, M. (1978). Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu. (Ed.: Oluç, M. & Şifreli, A.F.). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No.10, 355-364.
- Karamustafa, K., Yıldırım, M. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 56-92.
- Kasper, H. (1988). On Problem Perception, Dissatisfaction And Brand Loyalty. *Journal Of Economic Psychology*, 9(3): 387-397.
- Kavut, L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çevresel Raporlama: Imkb 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi. *Istanbul Management Journal*, 21(66): 9-43.
- Kaya, Y. (2005), "Marka Değerleme Yöntemleri Ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

- Kaytancı, B. G., Ergeç, E. H., & Toprak, M. (2013). Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği. In International Conference On Eurasian Economies (Pp. 801-811).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L.,& Richey, K. (2006). The İmportance Of Corporate Brand Personality Traits To A Successful 21st Century Business. *Journal Of Brand Management*, 14(1-2): 74-81.
- Keller, K.L. (2003). “Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity”, 2nd Edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, Nj.
- Kılıç, K. C.,& Yener, D. (2015). Birey-Örgüt Ve Birey-İş Uyumunun Çalışanların İş Tutumlarına Etkisi: Adana İlinde Bankacılık Sektöründe Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1): 161-174.
- Kitchin, T. (2003). Corporate Social Responsibility: A Brand Explanation. *Journal Of Brand Management*, 10(4): 312-326.
- Klaas Jagersma, P. (2006). Strategic Marketing And The Global Banking İndustry: Elements Of Excellence. *Journal Of Business Strategy*, 27(4): 50-59.
- Kong, D. (2012). Does corporate social responsibility matter in the food industry? Evidence from a nature experiment in China. *Food Policy*, 37(3): 323-334.
- Kotler Philip, “A’ Dan Z’ Ye Pazarlama”, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2009.
- Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Koubaa, Y. (2008) “Country Of Origin, Brand İmage Perception, And Brand İmage Structure”,*Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 20(2): 139-155.
- Krishnamurthi, L.,& Raj, S. P. (1991). An Empirical Analysis Of The Relationship Between Brand Loyalty And Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10(2): 172-183.
- Kurtuldu, H. (2009). Bankacılıkta Pazarlama Etiği Ve Etik Değerlerin Kuruma Yönelik Olumlu Tutum Oluşumuna Etkileri. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (2): 83-92

- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity And Corporate Reputation. *Journal Of Business Ethics*, 95(3): 457-469.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents And Implications Towards Brand Image Fit And Brand Dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5): 421-444.
- Lembet, Z. (2006). Markalar Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 1-24.
- Lewiss, J. And Weigart, A. (1985), Trust As Social Reality, *Social Forces*, 65, 967- 985
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects Of Perceived Corporate Ability And Corporate Social Responsibility. *Journal Of Business Ethics*, 102(3): 455.
- Loureiro, S. M., Sardinha, I. M. D., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of cleaner production*, 37: 172-178.
- Luke, O.O. & Olugbenga, A.A. (2013) "Triple Bottom Line Reporting: An Assessment of Sustainability in Banking Industry in Nigeria", *Asian Journal of Finance & Accounting*, Vol. 5, No. 2: 127-138.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value. *Journal Of Marketing*, 70(4): 1-18.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2008). Corporate Social Responsibility And The Environment: A Theoretical Perspective. *Review Of Environmental Economics And Policy*, 2(2): 240-260.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility And Marketing: An Integrative Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(1): 3-19.
- Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of business ethics*, 68(1): 35-52.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A Model Of Customer Loyalty And Corporate Social Responsibility. *Journal Of Services Marketing*, 25(2): 122-133.

- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role Of Identity Salience In The Effects Of Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *Journal Of Business Ethics*, 84(1): 65-78.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Journal Of Product & Brand Management*, 17(3): 154-162.
- Mcadam, R., & Leonard, D. (2003). Corporate Social Responsibility In A Total Quality Management Context: Opportunities For Sustainable Growth. *Corporate Governance: The International Journal Of Business In Society*, 3(4): 36-45.
- Mcguire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility And Firm Financial Performance. *Academy Of Management Journal*, 31(4): 854-872.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility And Financial Performance: Correlation Or Misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5): 603-609.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1): 117-127.
- Meenaghan, T. (1995). The Role Of Advertising In Brand Image Development. *Journal Of Product & Brand Management*, 4(4): 23-34.
- Mirza, A. P., Wallstrom, A., Beheshti, M., & Mirza, O. P. (2009). Internet Banking Service Adoption: Private Bank Versus Governmental Bank. *Journal Of Applied Sciences*, 9(24): 4206-4214.
- Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer Experience Tourism And Brand Bonding. *Journal Of Product & Brand Management*, 11(1): 30-41.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1): 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(1): 45-72.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy And Measurement Of Religiosity In Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3): 75-84.

- Money, K. – Schepers, H. (2007), “Are CSR And Corporate Governance Converging? A View From Boardroom Directors and Company Secretaries in FTSE100 Companies in UK”, *Journal of General Management*, 33 (2): 1-11.
- Mucuk İsmet, “Modern İşletmecilik”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005.
- Nan, X.,& Heo, K. (2007). Consumer Responses To Corporate Social Responsibility (Csr) Initiatives: Examining The Role Of Brand-Cause Fit İn Cause-Related Marketing. *Journal Of Advertising*, 36(2): 63-74.
- Niehm, L. S., Swinney, J., & Miller, N. J. (2008). Community Social Responsibility And Its Consequences For Family Business Performance. *Journal Of Small Business Management*, 46(3): 331-350.
- Nielsen, A. E.,& Thomsen, C. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) Management And Marketing Communication: Research Streams And Themes. *Hermes-Journal Of Language And Communication İn Business*, (49): 49-65.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2017). *Human resource management: Gaining a competitive advantage*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- O’neill, J. W., Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. Sayı 28; S:156-165.
- Okumuş, A., Bozbay, Z., & Dağlı, R. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (36): 89-111.
- Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal Of Marketing*, 63, 33- 44.
- Orhan, Ü.,& Gürsoy, Y. E. (2014). Banka Reklamlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 304.
- Öksüz, M., Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal Of Yaşar University*, 4(14): 2129-2150.
- Özbek, V., Alniaçık, Ü., & Koc, F. (2012). The Impact Of Unfair Business Practices On Bank Customers: An Experimental Study/Adil Olmayan İşletme Uygulamalarının Banka

- Müsterilerinin Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Deneysel Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 12(1), 23.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3): 361-377.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı. *Isguc The Journal Of Industrial Relations And Human Resources*, 16(1): 54-66.
- Özgülven, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müsteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi/Role of Social Responsibility Campaigns in Creating Customer Loyalty and an Application. *Ege Akademik Bakış*, 13(1): 29.
- Özkaya, D. (2002). Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Özüpek, M. N. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Parıltı N., Can İ., Bardakçı S. (2018), “Bankalardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Değeri Algısına Etkisi: Bir Alan Araştırması”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018, Cilt:18, Yıl:18, Sayı: 3, 18: 193-222.
- Parlakaya, R., Akmeşe, H. & Akmeşe, K. (2016) “Türk Bankacılık Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması Farkındalık Düzeyi”, *World of Accounting Science*, Special issue, Vol. 18, p881-896.
- Pekdiñçer, R.T., (2001), “Marka Hakkı Ve Korunması”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Perry, A., Ve David W., Markanın DNA’sı, Eşsiz Ve Dayanımlı Markalar Yaratmanın Kuralları. Çeviren: Zeynep Yılmaz, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003..
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review And Research Propositions. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 9(1): 52-69.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand Personality And Consumer Self-Expression: Single Or Dual Carriageway?. *Journal Of Brand Management*, 8(6): 428-444.

- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business ethics: A European review*, 17(1): 3-12.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12): 78-92.
- Poudel, R. L. (2015), "Relationship Between Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: Evidence From Nepalese Commercial Banks", *The Journal of Nepalese Business Studies*, 9(1):137-144.
- Puncheva, P. (2008). The Role Of Corporate Reputation In The Stakeholder Decision-Making Process. *Business & Society*, 47(3): 272-290.
- Rhee, M., & Mehra, S. (2006). A Strategic Review Of Operations And Marketing Functions In Retail Banks. *International Journal Of Service Industry Management*, 17(4): 364-379.
- Richardson, G. (2008). Brand Names Before The Industrial Revolution (No. W13930). National Bureau Of Economic Research.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social Responsibility, Ethics, And Marketing Strategy: Closing The Gap Between Concept And Application. *Journal Of Marketing*, 51(1): 44-58.
- Room, A. (1998). History Of Branding. In *Brands* (Pp. 13-23). Palgrave Macmillan, London.
- Runhaar, H., & Lafferty, H. (2009). Governing corporate social responsibility: An assessment of the contribution of the UN Global Compact to CSR strategies in the telecommunications industry. *Journal of Business Ethics*, 84(4): 479-495.
- Schmitt, B. (2013). The Consumer Psychology Of Customer–Brand Relationships: Extending The Aa Relationship Model. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(2): 249-252.
- Selçuk, B., & Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 2(4): 45-60.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2): 225-243.

- Shabbir, M. F., Aslam, D. H., Capusneanu, S., Barbu, C. M., & Tanveer, M. A. (2012). Perceived Service Quality Of Islamic And Non Islamic Banks Operating In Pakistan. *American Journal Of Scientific Research*, 51, 27-36.
- Sheldon, P. J., & Park, S. Y. (2011). An exploratory study of corporate social responsibility in the US travel industry. *Journal of Travel Research*, 50(4): 392-407.
- Shukla, T. (2011). Customer Perception Of Brand LIC: An Empirical Investigation. *The IUP Journal Of Brand Management*, 8(1): 48-59.
- Sirgy Joseph P. Ve Lee, Dong-Jin Lee (1996), "Setting Socailly Responsible Marketing Objectives, A Quality –Of-Life Approach", *European Journal Of Marketing*, Vol.30, No.5
- Smith, V., & Langford, P. (2011). Responsible Or Redundant? Engaging The Workforce Through Corporate Social Responsibility. *Australian Journal Of Management*, 36(3): 425-447.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value. *Journal Of Product & Brand Management*, 13(3): 156-167.
- Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The Benefits And Costs Of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 53(5): 445-453.
- Stahl, M. J., & Grigsby, D. W. (1997). *Strategic Management: Total Quality And Global Competition*. Wiley.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions Of The Antecedents And Consequences Of Corporate Social Responsibility. *Journal Of Business Ethics*, 102(1): 47-55.
- Steiner, G. A., Steiner, J. F., & Steiner, G. A. (1991). *Business, Government, And Society: A Managerial Perspective: Text And Cases*. Maidenhead: Mcgraw-Hill.
- Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve Ab Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 485-508.
- Swaen, V. And Chumpitaz, C. R. (2008), "Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust", *Recherche At Applications On Marketing*, 23 (4): 7- 33.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role Of Perceived Risk İn The Quality-Value Relationship: A Study İn A Retail Environment. *Journal Of Retailing*, 75(1): 77-105.
- Şahin, L. (2015). Çalışan Memnuniyetinin Sağlanmasıda Temel Dinamikler: Dışsal Faktörlerin Çalışanların Memnuniyet Alguları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Alan Araştırması. *ISGUC The Journal Of Industrial Relations And Human Resources*, 17(2): 28-44.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö., & Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10/ 3: 11-22
- Tekin, Z. (2018). Bankacılık Sektöründeki Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Etik İklim Ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(3): 807-824.
- Tıgılı, Mehmet, (2003), Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, C.5, S.20, Haziran: Pp.67-72
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The İmpact Of Corporate Social Responsibility (CSR) Performance And Perceived Brand Quality On Customer-Based Brand Preference. *Journal Of Services Marketing*, 28(3): 181-194.
- Tokgöz, N.,& Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 249-275.
- Traylor, M. B. (1981). Product İnvolvement And Brand Commitment. *Journal Of Advertising Research*, 21(6): 51-56.
- Tüzün, I. (2011). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka Ve Taklit Mal Kavramları. *Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 11-18.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. *Bankacılar Dergisi*, 69: 33-43.
- Usulcan Emre, Katılım Bankalarında Bireysel Pazarlama Faaliyetleri Ve Tüketicilerin Katılım Bankaları Tarihinde Etkili Olan Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara, 2013

- Übuis, Ü.,& Alas, R. (2009). Connections between Corporate Social Responsibility and Innovation Climate. *EBS Review*, (26).
- Vitell, S. J. (2015). A Case For Consumer Social Responsibility (Cnsr): Including A Selected Review Of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal Of Business Ethics*, 130(4): 767-774.
- Waddock S.E. And Graves S.B. (1997), The Corporate Social Performance-Financial Performance Link, *Strategic Management Journal*, 18, 4: 303-319.
- Walgren, Cathy J. Cobb, Cynthia A. Ruble Ve Naveen Donthu (1995), “Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent”, *Journal Of Advertising*, Vol:24, No:3, Fall: Pp.25–40.
- Werther Jr, W. B.,& Chandler, D. (2005). Strategic Corporate Social Responsibility As Global Brand Insurance. *Business Horizons*, 48(4): 317-324.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu Ve Türk Bankacılık Sistemi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 107-117.
- Yıldırım, F. (2007). İş Doyumu İle Örgütsel Adalet İlişkisi. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 62(1): 253-278.
- Yılmaz, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Yükselen, C. (2006), “Pazarlama- İlkeler Ve Yönetim”, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Zaheer, A. And Venkatraman, N.1995. ‘Relational Governance As An İnterorganizational Strategy: An Empirical Test Of The Role Of Trust İn Economic Exchange’. *Strategic Management Journal*, 16:5: 373–392.
- Zaheer, A., Mcevily, B. And Perrone, V. 1998. ‘Does Trust Matter? Exploring The Effects Of İnterorganizational And İnterpersonal Trust And Performance’. *Organization Science*, 9:2: 141–159.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact Of Service Quality, Corporate İmage And Customer Satisfaction Towards Customers’ Perceived Value İn The

Banking Sector İn Pakistan. *International Journal Of Bank Marketing*, 33(4): 442-456.

Çevrimiçi kaynaklar

[Http://Www.Tkbb.Org.Tr/Banka-Genel-Bilgileri](http://Www.Tkbb.Org.Tr/Banka-Genel-Bilgileri)

[Https://Www.Tbb.Org.Tr/Modules/Banka-Bilgileri/Banka Sube Bilgileri.Asp](https://Www.Tbb.Org.Tr/Modules/Banka-Bilgileri/Banka_Sube_Bilgileri.Asp)



Ekler

Anket Formu

Bu anket çalışması, Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının yürütmekte olduğu sosyal sorumluluk programlarına yönelik algının ve bu algının marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisinin tespitine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Yaklaşık 10 dakika süren anket çalışmasına katılımınız, araştırma için büyük önem arz etmektedir.

Bölüm 1: Sosyal Sorumluluk Programları ve Marka Değeri Bileşenlerine Etkisi

Bu bölümdeki ifadeler katılım bankalarının yürütmekte olduğu sosyal sorumluluk programlarının marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Lütfen soruları verilen banka özelinde cevaplayınız.

Türkiye Finans		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Türkiye Finans, yerel toplum ile yakından ilgilenir.					
2	Türkiye Finans, çevrenin korunması ile yakından ilgilenir.					
3	Türkiye Finans, müşterilerinin çıkarlarını korur.					
4	Türkiye Finans, engelli çalışanların ve kadın çalışanlarının haklarını korur.					
5	Türkiye Finans, sosyal girişimlere aktif bir şekilde katılım gösterir.					
6	Türkiye Finans, katılım bankaları sektöründe iyi bilinen bir markadır.					

- 7 Türkiye Finans'ı rakiplerinin arasında ayırt edebilirim.
- 8 Diğer katılım bankaları ile kıyaslandığında Türkiye Finans, sektörün öncü firmasıdır denebilir.
- 9 Türkiye Finans logosunu zihnimde kolaylıkla canlandırabiliyorum.
- 10 Türkiye Finans markasının bazı karakteristik özelliklerini kolaylıkla hatırlayabiliyorum.
- 11 Türkiye Finans kaliteli bir hizmet sunar.
- 12 Türkiye Finans'ın sorunsuz hizmet verme olasılığı oldukça yüksektir.
- 13 Türkiye Finans'ın güvenilir olma olasılığı oldukça yüksektir.

Albaraka Türk

- | | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 Albaraka Türk, yerel toplum ile yakından ilgilenir. | | | | | |
| 2 Albaraka Türk, çevrenin korunması ile yakından ilgilenir. | | | | | |

- 3 Albaraka Türk, müşterilerinin çıkarlarını korur.
- 4 Albaraka Türk, engelli çalışanların ve kadın çalışanlarının haklarını korur.
- 5 Türkiye Finans, sosyal girişimlere aktif bir şekilde katılım gösterir.
- 6 Albaraka Türk, katılım bankaları sektöründe iyi bilinen bir markadır.
- 7 Albaraka Türk'ü rakiplerinin arasında kolaylıkla ayırt edebilirim.
- 8 Diğer katılım bankaları ile kıyaslandığında Albaraka Türk, sektörün öncü firmasıdır denebilir.
- 9 Albaraka Türk logosunu zihnimde kolaylıkla canlandırabiliyorum.
- 10 Albaraka Türk markasının bazı karakteristik özelliklerini kolaylıkla hatırlayabiliyorum.
- 11 Albaraka Türk kaliteli bir hizmet sunar.
- 12 Albaraka Türk'ün sorunsuz hizmet verme olasılığı oldukça yüksektir.

- 13 Albaraka Türk'ün güvenilir olma olasılığı oldukça yüksektir.

Kuveyt Türk

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1 Kuveyt Türk, yerel toplum ile yakından ilgilenir.					
2 Kuveyt Türk, çevrenin korunması ile yakından ilgilenir.					
3 Kuveyt Türk, müşterilerinin çıkarlarını korur.					
4 Kuveyt Türk, engelli çalışanlar ve kadın çalışanlarının haklarını korur.					
5 Kuveyt Türk, sosyal girişimlere aktif bir şekilde katılım gösterir.					
6 Kuveyt Türk, katılım bankaları sektöründe iyi bilinen bir markadır.					
7 Kuveyt Türk'ü rakiplerinin arasında ayırt edebilirim.					
8 Diğer katılım bankaları ile kıyaslandığında Kuveyt Türk, sektörün öncü firmasıdır denebilir.					

- 9 Kuveyt Türk logosunu zihnimde kolaylıkla canlandırabiliyorum.
- 10 Kuveyt Türk markasının bazı karakteristik özelliklerini kolaylıkla hatırlayabiliyorum.
- 11 Kuveyt Türk kaliteli bir hizmet sunar.
- 12 Kuveyt Türk'ten sorunsuz hizmet alma olasılığı oldukça yüksektir.
- 13 Kuveyt Türk'ün güvenilir olma olasılığı oldukça yüksektir.

Bölüm 2: Sosyal Sorumluluk Programları Farkındalığı

Bu bölümdeki ifadeler kurumların yürüttüğü sosyal sorumluluk programları hakkındaki farkındalık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla düzenlenmiştir. Lütfen, aşağıda ayrıntıları verilmekte olan programların hangi katılım bankası tarafından yürütüldüğünü düşünüyorsanız ilgili bankanın logosunun bulunduğu şıkkı işaretleyiniz.

1. Umuda Destek Projesi

_____, KAÇUV tarafından yürütülen Umuda Destek projesi ile günümüzde etki alanı giderek artan, çağın en önemli hastalıklarından biri olan kansere karşı farkındalık yaratmak ve kanser tedavisi gören çocuklara umut olmak amacıyla 2013 yılından bu yana destek veriyor. Her yıl 23 Nisan

Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Haftası boyunca devam eden proje kapsamında _____, belirlenen tarihler arasında bankanın tüm kartlarıyla yapılan işlem sayısı kadar bağış yaparak, kanserli çocuklar için inşa edilen “Aile Evi”ne destek sağlıyor.





Umuda Destek Projesi

Kanserle mücadelede bir umut da sizden.

ve Kanserli Çocuklara Umut Vakfı, Umuda Destek Projesi'ni başlatıyor.

23 Nisan - 30 Nisan tarihleri arasında tüm bireysel kredi kartlarıyla her kullanımda için 1 TL sigın adında Kanserli Çocuklara Umut Vakfı'na bağlanıyor.

Güneşlerimiş hep partasın diye

AKAÇUVA **arileEVI**
KANSERLİ ÇOCUKLARA Umut Vakfı

2. Çocuklara Gönül Ver Projesi

_____, “Çocuklara Gönül Ver” diyerek, ihtiyaç sahibi çocuklara destek olmayı hedefleyen yeni bir sosyal sorumluluk projesi başlattı. Hayata Katılım Bankası vizyonu ile gerçekleştirilen projenin ilk adımı olarak köy okullarında “Çocuklara Gönül Ver” kitaplıkları kuran _____, Türkiye’nin birçok ilinde ilköğretim okullarında okuyan çocukları kitaplarla buluşturdu. _____, önümüzdeki yıl “Çocuklara Gönül Ver” kitaplıklarını Türkiye’nin birçok ilindeki köy okullarında çocuklarla buluşturmaya devam edecek.



3. Kırkpınar Yağı Güreşleri

650 yılı geride bırakan tarihiyle olimpiyatlardan sonra dünyanın en uzun geçmişe sahip spor etkinliklerinden olan Tarihi Kırkpınar Yağı Güreşleri, 2013-2015 yılları arasında _____ sponsorluğunda gerçekleştirildi.



4. Uluslararası Hat Yarışması Projesi

_____ sanatın evrensel dilini yakalamak ve yaymak amacıyla 2005 yılından beri düzenlediği uluslararası hat yarışmalarıyla toplum değerlerini bir sonraki nesillere aktarmak ve yaşatmak istiyor. Bu eserler sergilerde sanatseverlerle buluşturuluyor.



5. Allahuekber Dağı Şehitlerini Anma Milli Bilinç Kampı

_____, Sarıkamış Harekâtı'nın 104. yılında Türkiye İzcilik Federasyonu tarafından düzenlenen "Allahuekber Dağı Şehitlerini Anma Milli Bilinç Kampı"nın resmi sponsorluğunu üstlendi.



6. Doğa Kulübü

Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği işbirliği ile orman haftasında çalışanlarının katılımıyla fidan dikimi etkinliği düzenleyen _____, 2018 yılı sonuna kadar toplamda on bin adet fidan dikilmesini hedefliyor.



Teşekkür ederiz

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında İstanbul'da doğdu. 1999 yılında Bakırköy İmam Hatip Lisesi'nden mezun oldu. 2003 yılında Pamukkale Üniversitesi Çivril Meslek Yüksek Okulu İşletmecilik Bölümünden birincilikle mezun oldu. Dikey geçiş sistemi ile İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesine geçiş yaptı. 2007 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun oldu. İş hayatına bankacılık sektöründe başlamış olup halen Kuveyt Türk Katılım Bankasında Kıdemli Kobi Satış Yönetmeni olarak bankacılık kariyerine devam etmektedir.

