

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA
İMAJINA ETKİSİ: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE AİT BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feti YILMAZ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ

MART – 2017

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA
İMAJINA ETKİSİ: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE AİT
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FETİ YILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 10/03/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Zehra Beyaz	Başarılı	
Alihan Beşir	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Ayşe Canlıoğlu	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Feti YILMAZ

10.03.2017



ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, tez çalışmamı sahiplenerek titizlik ile takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRKIZ'a ve öğrencisi olmaktan onur duyduğum çalışmanın her aşamasında anlayış ve desteğini esirgemeyen hocama değerli katkısından ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bu arada tez çalışmam esnasında çalışmaya katkıda bulunan Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ'e hocama ayrıyeten teşekkür ederim. Ayrıca bu tezin hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen diğer arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Feti YILMAZ

10.03.2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÖZET	xiii
SUMMARY	xiv

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SOSYAL SORUMLULUK	4
1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı.....	4
1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi ve Ortaya Çıkış Nedenleri	13
1.3. Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi	16
1.3.1. Sosyal Sorumluluğun Sanayi Devrimi Öncesi.....	16
1.3.2. Sosyal Sorumluluğun Sanayi Devrimi Sonrası.....	17
1.3.3. Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi.....	18
1.4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	22
1.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	22
1.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	23
1.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri	24
1.6. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tanımı ve Kapsamı.....	25
1.7. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Özellikleri	26
1.7. Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Süreçleri	27
1.7.1. Sosyal Sorumluluk Alanını Saptamak	28
1.7.2. Sosyal Sorumluluk Uygulamasına İlişkin Konsept Geliştirme	30
1.7.3. Kreatif Brifin Hazırlanması	30
1.7.4. Doğru Ortağı Seçme	31
1.7.5. Sözleşme Görüşmeleri	31
1.7.6. Taahhüt	31
1.7.7. Özen Gösterme	32
1.7.8. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Denetleme	32
1.7.9. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Değerlendirme	33
1.7.10. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Ölçümleme	35

BÖLÜM 2: MARKA YÖNETİMİ	38
2.1. Markanın Tanımı	38
2.2. Marka Kavramının Tarihçesi	40
2.3. Marka ile İlgili Kavramlar	42
2.3.1. Marka İmajı.....	42
2.3.2. Marka Kişiliği	44
2.3.3. Marka Kimliği.....	45
2.3.4. Marka Değeri	46
2.3.5. Marka Farkındalığı	49
2.3.6. Marka Bilinirliği	50
2.3.7. Marka Sadakati	50
2.4. Tüketiciler Açısından Marka	52
2.4.1. Tüketiciler Açısından Marka Fonksiyonları	54
2.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Yararları.....	57
2.4.3. Markanın Tüketiciler Açısından Sosyal Fonksiyonu.....	58
2.5. İşletmeler Açısından Marka	59
2.5.1. İşletme Açısından Markanın Yararları.....	60
2.6. Markayı Gerekli Kılan Nedenler	61
2.7. Marka Yönetimi Kavramı	62
2.8. Marka Yönetiminin Önemi, Amacı ve Hedefleri	63
2.9. Marka Yönetim Süreci	64
2.10. Marka Yönetimi ve Kontrolü.....	68
2.11. Marka Yönetiminin Faydaları.....	69
BÖLÜM 3: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER.....	71
3.1. Dünyada Beyaz Eşya Sektörü	71
3.1.1. Dış Ticaret Buzdolabı	73
3.1.2. Dış Ticaret Çamaşır Makinesi	74
3.1.3. Dış Ticaret Fırın.....	76
3.1.4. Dış Ticaret Bulaşık Makinesi	77
3.2. Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörü.....	78
3.2.1. Üretim	80

3.2.2. Hammadde	84
3.2.3. İşgücü Maliyetleri	86
3.2.4. Lojistik ve Ar-Ge Harcamaları	86
3.2.5. İç Talep	88
3.2.6. Dış Ticaret.....	94
3.2.7. Finansman Yapısı	107
3.2.8. Mevzuat	108
3.3. Araştırma Konu Olan Beyaz Eşya Firmaları	109
3.3.1. Arçelik	109
3.3.1.1. Sosyal Sorumluluk	113
3.3.2. Vestel	116
3.3.2.1. Sosyal Sorumluluk	117
3.3.3. Bosch	118
3.3.3.1. Sosyal Sorumluluk	119
3.3.4. Siemens	123
3.3.4.1. Sosyal Sorumluluk	123
3.3.5. Beko	124
3.3.5.1. Sosyal Sorumluluk	125
3.4. Türkiye’deki Diğer Beyaz Eşya Markaları	127
3.5. Türkiye’deki Beyaz Eşya Markalarının Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanları..	127
BÖLÜM 4: METODOLOJİ.....	129
4.1. Araştırmanın Amacı.....	129
4.2. Araştırmanın Yöntemi	129
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	130
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	132
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	132
4.6. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Teknikleri	132
4.7. Araştırmanın Değerlendirilmesi ve Sonuç.....	134
4.7.1. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi	134
4.7.2. Marka İmajı (Algı) Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışmaları	134
4.7.2.1. Güvenilirlik Çalışmaları	134

4.7.2.2. Geçerlilik Çalışmaları.....	138
4.7.3. Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışmaları	146
4.7.3.1. Güvenilirlik Çalışmaları	146
4.7.3.2. Geçerlilik Çalışmaları.....	148
4.7.5. Korelasyon Analizi	156
4.7.6. Regresyon Analizi.....	157
4.7.7. Varyans Anova Analizi.....	159
SONUÇ.....	180
KAYNAKÇA.....	184
EKLER.....	194

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
AÇEV	: Anne Çocuk Eğitim Vakfı
AKUT	: Arama Kurtarma Teşkilatı
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
BBL	: Basketball Bundesliga
BEYSAD	: Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği
BSH	: Bosch Und Siemens Hausgerate
BSH MEM	: Bosch Und Siemens Hausgerate Meslek Eğitim Merkezi
BSMV	: Banka Sigorta Muamele Vergisi
CSR	: Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
DJSGI	: Dow Jones Sustainability Growth Index
EDAM	: Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi
EFQM	: Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı
EUROSTAT	: European Community Statistical Office
FIBA	: Internaional Basketball Federation
GBS	: Global Positioning System
GFK	: Growth From Knowledge
GSYH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IHS	: Information Handling Services
IMF	: Uluslararası Para Fonu
ITC	: Internaional Trade Center
İAB	: Interactive Advertising Bureau
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
KDV	: Katma Değer Vergisi
KKO	: Kapasite Kullanım Oranı
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici Ve İşadamları Derneği
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
ÖSGD	: Özel Sektör Gönülleri Derneği
SG-T	: Sağlık Gönüllüleri-Türkiye
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TEGV	: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

- TEMA** : Türkiye Erozyonla M¼cadele, Ağağlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
- TOBB** : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- T¼B¼TAK** : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
- T¼FE** : T¼keticiler Fiyatları Endeksi
- T¼İK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- T¼RKBEŞD** : Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği
- VKV** : Vehbi Koç Vakfı



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Beyaz Eşya İşletmelerinin 2016 Yılı Mağaza Yaklaşık Sayıları	130
Tablo 2: İstanbul İlçe Nüfuslarına Göre Belirlenmiş 430 Kişilik Kotaya Göre Nüfusu	131
Tablo 3: Marka İmajı İçin Yapılan Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Tablosu.....	136
Tablo 4: Marka İmajı Ölçeğinin İç Tutarlılık Katsayılarının Tablosu	137
Tablo 5: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Madde Analizi Sonuçlarının Tablosu.....	138
Tablo 6: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Kaiser Meyer ve Barlett Testi Sonuçlarının Tablosu	140
Tablo 7: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Özdeğer ve Varyansları Tablosu	140
Tablo 8: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Faktörler ve Yük Değerleri Tablosu.....	141
Tablo 9: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Tablosu	142
Tablo 10: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Madde Ayırt Edicilik Endeksi Analizi Sonuçlarının Tablosu.....	144
Tablo 11: Grup Ayırımına Göre Marka İmajı Puanları İçin Yapılan Bağlantısız Grup t - Testi Sonuçları	145
Tablo 12: Sosyal Sorumluluk Güvenilirlik ve Yapı Geçerlilik Tabloları	146
Tablo 13: Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin İç Tutarlılık Katsayılarının Tablosu	147
Tablo 14: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Madde Analizi Sonuçlarının Tablosu	148
Tablo 15: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Kaiser Meyer ve Barlett Testi Sonuçlarının Tablosu.....	149
Tablo 16: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Özdeğer ve Varyansları Tablosu.....	149
Tablo 17: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Faktörler ve Yük Değerleri Tablosu	150
Tablo 18: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Tablosu	151
Tablo 19: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Madde Ayırt Edicilik Endeksi Analizi Sonuçlarının Tablosu	152

Tablo 20: Grup Ayırımına Göre Sosyal Sorumluluk Puanları İçin Yapılan Bağlantısız Grup t - Testi Sonuçları	153
Tablo 21: Demografik Özellikleri Açısından Yüzde ve Frekans Dağılımı Tablosu....	155
Tablo 22: Aylık Net Gelir Açısından Yüzde ve Frekans Dağılımı Tablosu	156
Tablo 23: Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	157
Tablo 24: Regresyon Özet Tablosu	158
Tablo 25: Anova Anlamlılık Tablosu.....	158
Tablo 26: Marka İmaj Algısı Üzerinde En Fazla Etkiye Sahip Faktör Tablosu	159
Tablo 27: Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevresel Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları.....	160
Tablo 28: Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevresel Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu	160
Tablo 29: Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları	161
Tablo 30: Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu	162
Tablo 31: Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları	162
Tablo 32: Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu Toplam Puanı.....	163
Tablo 33: Beyaz Eşya İşletmelerinin Yaş Değişkenine Göre Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları	164
Tablo 34: Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu	164
Tablo 35: Beyaz Eşya İşletmelerinin Yaş Değişkenine Göre Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları	165

Tablo 36: Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu	165
Tablo 37: Beyaz Eşya İşletmelerinin Yaş Değişkenine Göre Marka İmaj (Algı) Toplam Puanının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları.....	166
Tablo 38: Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu	166
Tablo 39: Beyaz Eşya İşletmelerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları.....	167
Tablo 40: Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu	167
Tablo 41: Beyaz Eşya İşletmelerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları.....	168
Tablo 42: Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu	168
Tablo 43: Beyaz Eşya İşletmelerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Marka İmaj (Algı) Toplam Puanının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları.....	169
Tablo 44: Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu	169
Tablo 45: Beyaz Eşya İşletmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları.....	170
Tablo 46: Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu	170
Tablo 47: Beyaz Eşya İşletmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları.....	171

Tablo 48: Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu.....	171
Tablo 49: Beyaz Eşya İşletmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Marka İmaj (Algı) Toplam Puanının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları.....	172
Tablo 50: Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu.....	172
Tablo 51: Beyaz Eşya İşletmelerinin Gelir Düzeyine Göre Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama Ve Std. Sapmaları.....	173
Tablo 52: Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu	174
Tablo 53: Beyaz Eşya İşletmelerinin Gelir Düzeyine Göre Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları.....	174
Tablo 54: Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu.....	175
Tablo 55: Beyaz Eşya İşletmelerinin Gelir Düzeyine Göre Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları.....	175
Tablo 56: Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu.....	176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Marka Yönetiminin Hedefleri	64
Şekil 2: Marka Yönetim Süreci	66
Şekil 3: Marka Yönetimi Süreci	67
Şekil 4: 2014 Yılı Net Satışlar (Milyon Dolar)	72
Şekil 5: Beyaz Eşya Sektöründe Birleşme ve Satın Almalar	73
Şekil 6: Dünya Buzdolabı İhracatı 2014.....	74
Şekil 7: Dünya Buzdolabı İthalatı 2014.....	74
Şekil 8: Dünya Çamaşır Makinesi İhracatı 2014.....	75
Şekil 9: Dünya Çamaşır Makinesi İthalatı 2014.....	75
Şekil 10: Dünya Fırın İhracatı 2014	76
Şekil 11: Dünya Fırın İthalatı 2014	77
Şekil 12: Dünya Bulaşık Makinesi İhracatı 2014	78
Şekil 13: Dünya Bulaşık Makinesi İthalatı 2014	78
Şekil 14: Beyaz Eşya Sektöründe Üretim (Adet)	80
Şekil 15: Beyaz Eşya Üretim Yıllık Gelişimi (Bin Adet)	81
Şekil 16: Beyaz Eşya Sektöründe KKO (%)	82
Şekil 17: Beyaz Eşya Sektöründe Üretim, Yurt İçi Satışlar ve İhracat	82
Şekil 18: İso 500 Listesinde Yer Alan Beyaz Eşya Firmaları 2014	83
Şekil 19: Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörü Üretim Yoğunlaştığı İller	84
Şekil 20: Hammadde Piyasa Endeksi	85
Şekil 21: Beyaz Eşya Sektörü Hammadde Girdi Dağılımı (%) 2014.....	85
Şekil 22: İşçilik Maliyeti (Eur/Saat).....	86
Şekil 23: Başlıca Firmalarda Ar-Ge Harcamaları (2014).....	87
Şekil 24: Ortalama Lojistik Maliyeti (Eur/40 dc Konteyner).....	88
Şekil 25: Beyaz Eşya Sektöründe Yurtiçi Satışlar (Adet)	89
Şekil 26: Beyaz Eşya Yurtiçi Satışların Yıllık Gelişimi (Bin Adet)	89
Şekil 27: Dayanaklı Tüketim Mallarına Yönelik Harcama Yapma Düşüncesi.....	90
Şekil 28 : Yurt İçi Beyaz Eşya Satışları ve Taksitli Kredi Kartı Harcamaları (Yıllık % Değişim).....	91
Şekil 29: Konut Satışları ve Beyaz Eşya Talebi (Yıllık % Değişim)	92
Şekil 30: Evlenme Sayısı - Beyaz Eşya Yurtiçi Satışları	92

Şekil 31: Beyaz Eşya Sektöründe Fiyatlar ve Tüfe (Yıllık % Değişim)	93
Şekil 32: Tüketici Güven Endeksi Yurtiçi Satışlar (Bin Adet).....	94
Şekil 33: Beyaz Eşya Sektöründe İhracat ve İthalat (Adet)	95
Şekil 34: Beyaz Eşya İhracat Yıllık Gelişimi (Bin Adet).....	95
Şekil 35: Ülkelere Göre Beyaz Eşya İhracatı 2015	96
Şekil 36: Ülkelere Göre Beyaz Eşya İthalatı 2015	97
Şekil 37: Türkiye'nin En Büyük İhracat Pazarlarında Gsyh Büyümesi (%).....	97
Şekil 38: Beyaz Eşya Sektörü Dış Ticaret Verileri (Milyon Dolar / Euro).....	98
Şekil 39: Avrupa Tüketici Güven Endeksi	98
Şekil 40: Beyaz Eşya Sektörü Ürün Bazında İhracatın Yıllık Değişimi (%)	99
Şekil 41: İhracatın Ülkelere Göre Dağılımı (Milyon Dolar)	100
Şekil 42: 2005-2015 Beyaz Eşya İhracatının En Hızlı Arttığı Ülkeler	100
Şekil 43 : 2005-2015 İhracat Tutarındaki Artışın Ülkelere ve Ürünlere Göre Kırılımı (Milyon Dolar)	101
Şekil 44: Buzdolabı İhracatı Dağılımı 2015	102
Şekil 45: Çamaşır Makinesi İhracatı Dağılımı 2015	102
Şekil 46: Bulaşık Makinesi İhracatı Dağılımı 2015	103
Şekil 47: Fırın İhracatı Dağılımı 2015.....	103
Şekil 48: İthalatın Ülkelere Göre Dağılımı (Milyon Dolar)	104
Şekil 49: 2005-2015 Beyaz Eşya İhracatının En Hızlı Arttığı Ülkeler	104
Şekil 50 : 2005-2015 İthalat Tutarındaki Artışın Ülkelere ve Ürünlere Göre Kırılımı (Milyon Dolar)	105
Şekil 51: Buzdolabı İthalatı Dağılımı 2015	106
Şekil 52: Çamaşır Makinesi İthalatı Dağılımı 2015	106
Şekil 53: Bulaşık Makinesi İthalatı Dağılımı 2015	107
Şekil 54: Fırın İthalatı Dağılımı 2015.....	107
Şekil 55: Beyaz Eşya Sektörü Finansal Tablo Analizi	108
Şekil 56: Türkiye'nin Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları	109

Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka İmajına Etkisi: Beyaz Eşya Sektörüne Ait Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Feti YILMAZ	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ
Kabul Tarihi: 10 Mart 2017	Sayfa Sayısı: xiv (ön kısım) + 193 (tez)+ 3 (ek)
Anabilim dalı: İşletme	Bilim dalı: İşletme Yönetimi
<p>Markalar işletmelerin kâr elde etmelerinin ve varlıklarını devam ettirmelerine katkıda bulunmalarının yanı sıra, toplumun hayat standardını arttırmak ve genel refah düzeyini korumak, toplumsal problemlerine çözüm üretmek, toplumdaki müşteri ve tüketicilerinin beklentilerine uygun hareket etmektedirler. Günümüzde işletmelerin en önemli silahı olan markalar artık toplumun ve tüketicilerin sosyo ekonomik ihtiyaçlarına yanıt verme, sosyo kültürel kalkınmaya destek verme toplumsal problemlerin çözümüne yardım etme gibi sorumluluklara sahiptir. Markaların toplumda üstlendikleri rolün öneminin anlaşılması, birbirinden rekabetçi anlamda farklı algılanması, toplumun markaların toplumsal fayda doğrultusunda ne yapabileceklerini sorgulamaya başlamaları, markaları bazı değişimlere liderlik etmeye zorlamıştır.</p> <p>Bu tez çalışmasında, Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka İmajına olan etkileri araştırılmıştır. Bunu için Beyaz Eşya Sektöründen ileri gelen markaları seçilmiştir. Türk tüketicilerinin bu markalarına olan algısı ölçümlenmiş, rasgele seçilmiş 430 kişiye elden uygulanmıştır. Markaların sosyal sorumluluk projelerinin marka imajına olan etkisini araştırmak için Anova, T-Testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Tüm bu analizler sonucunda Türkiye Beyaz Eşya Sektörü 'nün önde gelen markaların uygulamakta olduğu sosyal sorumluluk projelerinin marka imajına pozitif yönde etki ettiği ve marka bilinirlik katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, marka imajı, beyaz eşya, marka	

Nişantaşı University, Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: The Impact of Social Responsibility Projects on Brand Image: A Research on the White Goods Sector	
Submitted by: Feti YILMAZ	Advisor: Assist Prof. Ayça Can KIRGIZ
Date: 10 March 2017	Total pages: xiv (pre text) + 196 (main body)+3 1(App.)
Department: Business Management Science: Business Management	
<p>Brands are contribute to companies to make profit and to continuing their existence besides these, brands also act to improve the life standards and to keep the life quality, to resolve the community issues and to answer the costumer's demands in community. Nowadays companies the most effective weapons are brands which they have responsibilities such as to answer the community and costumers needs, to promote social and cultural development to resolve the community problems. Understanding of the brands role of necessity on community, understanding each one is different to others on competitive, community attempting to understand the role of the brands to make benefit for community has forced to lead some changes on brands.</p> <p>Within this thesis the effects of Social Responsibilities Projects on Brands Image has been researched. Therefore reason the popular white appliance companies have been chosen for this research. Turkish costumers sense to these brand has been measured, the survey conducted with 430 person who have been chosen randomly. In order to research the effects of Social Responsibilities Projects on Brands image Anova, T-Test, Correlation and Regression analysis have been made. As conclusion it has been specified that the social responsibilities projects which implemented by Turkey white appliance sector's popular companies effected positively on brands and contributed to known the brands.</p>	
Keywords: Social responsibility, brand image, white goods, brand	

GİRİŞ

Sosyal sorumluluk olgusu insanların sosyal gruplar halinde yaşamaya başladığından beri var olsa da, günümüzde bu olgu çok daha karmaşık bir hal almıştır ve sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda kurumsal, toplumsal, ulusal ve uluslararası sahalarda tartışılan bir konu haline gelmiştir. Küreselleşen dünyada katılım, işbirliği ve yönetim gittikçe önem kazandığından; markalar ekonomik hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırken, bir yandan da, çevrelerindeki gruplara, mal ve hizmet kalitesinin sağlamlasına, ekolojik çevreye, hukuka, insan haklarına ve yaşam standartlarının artırılmasına, sosyal, yasal ve ahlaki durumlara da karşı hassas olmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu farkındalık yerini gerekliliğe bırakmıştır.

Farklı etnik, kültürel, dini yapıya ve siyasi kimliğe sahip grupların kendilerini ifade etme olanağı bulup, sosyal isteklerini dile getirmeye ve bu doğrultuda baskı yapmaya başlamaları ile birlikte sosyal sorumluluk kavramının anlamı genişlemiş, zaman içinde de farklılaşmıştır. Günümüz sosyal sorumluluk kavramı sosyal fayda temelli olup, işletmelerin nihai amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yaşamını ve rekabet avantajlarını devam ettirmek isteyen markaların toplumun istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması, tüketicilerinin beklentilerini dikkate alması, çevreyi koruması, toplumun sağlığı için yatırım yapması, tüketiciler için uygun bir ekonomik ortam oluşturması, sportif ve kültürel faaliyetleri desteklemesi zorunlu olmuştur.

İnsanların bilinçlerindeki değişim süresinin ve şeklinin farklılaşması, farklı algılama ve buna bağlı olarak anlamlandırılma biçimlerinin sürekli yenileriyle değişmesine sebebiyet vermiş ve tüketici sadece hizmeti ya da ürünü değil hizmetin ve ürünün yaratmış olduğu değerleri ve en önemli olan markanın yaratmış olduğu imajları da satın almaya başlamıştır. İşletmeler markanın etrafında doğru iletişim stratejileri ile hedef kitleye duygusal bağ kurmalıdır ki marka tüketiciler için vazgeçilemez olsun. Bu nedenle, insanların bilincindeki bu farklılaşmayı dikkate alarak tüketiciler ile markalar arasındaki bu duygusal bağı kuracak olan iletişim yöntemlerinden biri de sosyal sorumluluk projeleridir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde; sosyal sorumluluk kavramı ve ortaya çıkış nedenleri, sosyal sorumluluğun tarihçesi, sosyal sorumluluğun amacı ve önemi, sosyal sorumluluk yaklaşımları, sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal sorumluluk uygulamalarının süreçleri incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümde ise, marka kavramı, tarihçesi, tüketiciler açısından marka, işletmeler açısından marka, marka imajı kavramı, marka imaj türleri, marka imajı oluşturma yöntemleri açıklanacak ve marka yönetimi kavramı, tarihçesi, önemi, amacı, faydaları, hedefleri açıklanacak marka imajının ilişkili olduğu marka unsurları araştırılarak sosyal sorumluluk uygulamalarıyla oluşturulan marka imajı konusuna yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde de, araştırmamız beyaz eşya işletmelerine yönelik olduğu için, dünyada ve Türkiye’de beyaz eşya sektörü, beyaz eşya işletmelerin, üretim, hammadde, iş gücü maliyetleri, lojistik, finansman yapısı araştırma kapsamına alınan beyaz eşya işletmeleri hakkında genel bilgiler ve bu işletmelerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri örnekleri ile verilecektir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, Türkiye’de en fazla beyaz eşya mağazalarına sahip olan ilk beş beyaz eşya işletmesi çalışma kapsamına alınarak, (Arçelik, Vestel, Bosch, Siemens ve Beko) bu işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin tüketiciler tarafından algılanış şekli ve marka imajı ile ilişkili olup olmadığı, işletmelerin topluma, tüketiciye, çevreye, eğitime, sağlığa, ekonomik gelişime, kültürel, sportif, sosyal etkinliklere karşı sorumlu bir yaklaşım benimsemesinin marka imajına etkisi araştırılacaktır. Bu bağlamda, markaların sosyal sorumluluk projelerinin tüketiciler tarafından algılanışı ve bunun marka imajları algısına etkileri beyaz eşya işletmelerinde bir örnekle verilecektir. Beyaz eşya işletmelerinin sorumlu oldukları spesifik alanlara göre sosyal sorumluluklarının marka imajlarını nasıl etkilediklerinin ortaya çıkarılması, işletmelerin sosyal sorumluluklarını ele alırken hangi değerler yönünde hareket etmeleri gerektiğini ortaya koyarak, her geçen gün çeşit sayısı artan ve birbirine benzeyen markalar arasında tüketicinin ilgisini çekecek ve tüketicilerin taleplerinin ne kadar karşıladığı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda; tüketicilerin beyaz eşya işletmelerinin toplumsal çevreye, tüketim ve tüketiciye sportif, ekonomik gelişime, kültürel, çevreye, eğitime ve sağlık

faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk projelerini ne şekilde algıladıklarını ortaya koyacak sosyal sorumluluk ölçeği geliştirilecektir. Sosyal sorumluluk ölçeği; işletmelerinin toplumsal çevreye, tüketim ve tüketiciye, çevreye, eğitime, sağlığa, ekonomik gelişime, sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik uygulamalar ele alınacaktır. Daha sonra marka imajı algısı ölçeği geliştirilecek ve bulguların değerlendirilmesinde marka imaj ölçeği genel olarak ele alınacaktır. Geliştirilen marka imajı (algı) ve sosyal sorumluluk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılacaktır. İstatistiksel işlemler sonucunda marka imajı (algı) ve sosyal sorumluluk ölçeklerinin güvenilir ve geçerli olup olmadığı saptanacaktır.

Sosyal sorumluluk ve marka imajı algısı ölçeği, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzerine uygulanacaktır. Araştırmadan elde edilen veriler, korelasyon, regresyon ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizine tabi tutularak, tüketicilerin beyaz eşya işletmelerinin spesifik sorumluluk alanlarına yönelik sosyal sorumluluk projelerini algılamaları ve bunun marka imajına etkisi ortaya çıkartılacaktır.

BÖLÜM 1: SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı

Küreselleşme ile beraber yaşanan değişimler, şimdilerde şirketlerin iktisadi olmakta olduğu kadarıyla, benzer vakitte toplumsal bir misyonu bulunduğu gerçekliğini meydana çıkarmaktadır. Çekişme üstünlüğü yakalamak için değişiklik yaratmanın mecburi olmakta olunduğu bir devirde, şirketlerin toplumsal mesuliyet bilincinde olmaları, fazla mühimli bir farklı olma ölçütü olunmaktadır (Ebru Güzelcik, “Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı”, Sistem Yayıncılık, 1999, s.220). Toplumsal sorumluluk bir bakıma, gerek kurumsal gerek ise fert sel olarak yardım severliğine duyulmakta olan derin talebi karşılamayı devam ettirmenin modern bir yöntem olarak görülebilmektedir. Bundan dolayıdır ki, kıyasıya çekişme ve girişimcilik gerektirmekte olan en ticari faaliyetlerin, diğerkamalık ve yardımseverlik kavramları ile hiç de geçimsiz olmadıkları eylemleri ve sözleri ile ifade etmekte olan biraz ileri görüşlü öncü sayesinde geleceğe taşınmakta olacaktır. Toplumsal sorumluluk kampanyası ticari bir faaliyet olmaktadır. Lakin sadece yardımseverlik tanımını ve faaliyetlerinin kökünü barındırmakta olan bir kültürel ve sosyal ortamda var olabilmektedirler. İnsanlar birbirlerine yardım etmelerinin nedeni benzer cemiyette beraber yaşamaktalar ve cemiyetin büsbütün olarak daha nizamlı, daha az karmakarışık ve daha emin olmasının neticede kendilerinin yararlına olmakta olacağını bilmekte olurlar (Hamish Pringle & Marjorie Thompson, “Marka Ruhü”, Scala Yayıncılık, 2000, s.251-252).

Toplumsal sorumluluk uygulamalarını cemiyet; kurumun benimsemiş olduğu ve yürüttüğü cemiyetin geçimini iyileştirme ve çevreyi muhafaza toplumsal mevzularını destekleyen beklentiye ilişkili, kurum çalışmakta olanlarını, , dağıtım yapanları, tedarik edenleri, kazanç gayesi amaçlamayanları ve kamu bölüm paydaşlarının beraberinde umumi cemiyet azalarını içermek üzere daha geniş olarak yorumlanmaktadır. Toplumsal mesuliyet faaliyetleri sağlık, emniyet ve refahın yanında duygusal ve psikolojik ihtiyaçları da yollama yapmakta olmaktadır (Philip Kotler, Nancy Lee, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Çev: Sibel Kaçamak, Mediacat Yayınları, İstanbul 2006, s.201).

Gelişmekte olan çekişme ortamı, çeşitlenmiş olan pazarlama araçları ve karmaları, bilinçlenmiş olan tüketmekte olanlar, sivil cemiyet kuruluşlarının (daha özede; tüketmekte olanlar ve iş görenlere alakalı çalışma göstermekte olan kuruluşların) nicelik ve niteliğinin çoğalması, “işçi ve çevre vs.” faktörler ile alakalı çıkarılmakta olan türlü kanunlar karşısında şirketlerin zora düşmeleri ve cemiyetin kazanç maksatlı kurumlar üzerindeki takibinin ve baskısının çoğalması gibi örnek olanları çoğaltabiliriz. Bütünü bu dış faktörler karşısında şirketlerin ayakta durabilmeleri için, onların bir takım değişikliklere yönelmeleriyle muhtemel olmaktadır. Kazanç etmekte olan ve devamlılığını sağlamakta olan bir şirketten cemiyet artık toplumsal yararlar beklemekte olup, var olanların da geliştirmesini istemektedirler. Eskiden toplumsal yarar sağlamak yalnızca, tüketicilere dönük bir takım görevleri yerine getirmek ve yaa onlara ilave hizmetler sunmakta ve böylece ilintililiklerini edinmeye çalışmak olarak algılanmaktaydılar. Şimdilerde ise gelinmekte olan noktada sosyal yarar ifadesi artık şirketlerin alakalı ortaklarının da uzun müddette savunması ve memnun edilmesi olarak algılanmış olmaktadır (Yılmaz Yaman, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, EDAM Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Semineri, 16 Kasım 2002).

Şirketlerin toplumsal mesuliyetleri modern yönetim anlayışında üstünde yoğunlukla durulmaya başlanmakta olan ve tartışılmakta olan bir durum haline gelmekte olmuştur. Şimdilerde ise cemiyet, giderek çoğalan bir oranda şirketlerin toplumsal mesuliyet üstlenmeleri mevzusunda zorbalık etmeye başlamakta olmuş ve bunun neticesinde cemiyete emek gayesi gözetmeksizin, yalnızca kazanç gayesine yönelmekte olan işletmelerin başarıma fırsatı azalmaktadır. Bundan sonra idareciler, yetki ve erklerini kullanmakta iken sosyal meyillerden büyük ölçüde etkisi altında kalarak kararlarını ahlaki, toplumsal, insani, yasal, siyasal yönlerini tefekkür etmeden alınamaz duruma gelmiştir. Şirketlere bir takım fırsatlar sağlamakta olan ve bir takım sınırlamaları da birlikte getirmekte olan çevrenin etki edecek etkenleri de gözönünde bulundurmamak mecburiyetin de kalmış olmaktadır. Bundan dolayıdır ki, hayatta olmak ve varlıklarını devam ettirmek istemekte olan şirketlerin, cemiyetin ihtiyaç ve isteklerine hassas olması, çevreyi muhafaza etmesi ve ahlaki davranabilmesi vazgeçilemeyen bir mecburiyet olarak önümüze çıkmış olmaktadır (Ferit Ölçer , “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, Standart Dergisi Yıl:40 Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs 2001, s. 22-23).

Bir işletmenin toplumsal manada da cemiyete karşı mesuliyetliliklerini yerine getirebilmek için şüphesiz belli bir büyüklüğe ulaşmaları gerekmektedir. İşletmeler, kurulmuş oldukları en başta beri dâhilinde buldukları cemiyete karşı sorumlu olmaktadırlar. Cemiyet onlardan güvenilir olmaları, hileli yollara kalkışmamaları, çalışmakta olanlarına karşı adaletli olmaları, etik davranması, arızalı mal üretmemeleri, tüketici haklarına itibar etmeleri, vergilerini düzgün ödemeleri, çocuk işçi çalıştırmaması gerektiğini, sigorta primlerini vaktinde yatırmaları, çevreyi pisletmemeleri gibi ticari hayatın ana davranış biçimleri beklenilmektedir. Bunları yerine getirebilmek için pazarda bir yere gelmek, belli bir bütçeye, büyüklüğe erişmeyi amaçlamak, mesuliyet mevzusunda içten olmayan bir davranış olmaktadır. Bir başka yönden baktığımızda ise, bu mesuliyet dâhilinde yönetilen işletmelerin büyüme, pazarda tutunma ve daha mühimlisi de devam edilebilir gelişim içinde olmaları sonucunu doğurmaktadır. Tekrar içinde bulunduğumuz cemiyetin gelişimine ilave sağlamak da tekrar işletmelerin varlık sebebindedir. Sağlık, spor, kültür, eğitim, sanat gibi alanlarda geliştirilecek ilave stratejileri, bu çevreler ile aramızdaki ilişkileri zorlaştıracaktır. Bu çevrelerin, bizi, hizmet ve ürünlerimizi, yönetim kalitemizi, teknolojimizi daha güzel kavramalarını sağlamış olacaktır. Çalışanlarımız ile beraber oluşturulacak böyle bir birliktelik ağı, firma dâhilindeki motivasyon ve morali pozitif etkileyecek ve verimliliği artırmış olacaktır (Salim Kadıbeşgil, “ Sosyal Sorumluluğun Suyu Çıkmak Üzere!” www.orsa.com.tr,2006).

Globalleşmenin etkisi ile, bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle özellik ile ağ ve internet sisteminin kullanımı ile beraber, teknolojinin ilerlemesi ve çekişmenin şiddetlenmesi gibi zorbalıklar, şirketleri farklılaşmaya zorlamaktadır. Bu farklılaşma aşamasında ayakta durup, hayatlarını uzun kılabilmek için üretmiş olduklarını satmak zorunda kalmışlardır. Satılabilir ürün ve ya kullanmakta olunabilir emeği kesintisiz yapmak ise müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilmek ve doyum etmek ile olasıdır. Dış müşteriye tatmin edebilmek için, iç müşterileri (çalışanları) tatmin edebilmekten geçmektedir. Cemiyeti tatmin etmek, cemiyetin isteklerini karşılamaktan ve onu savunmaktan geçmektedir. Mesela çevreyi savunmak, çalışanların güvenlik ve sağlıklarını savunmak, muhalif işletmelere rakip olan kanunsuz çekişmede bulunulmamak, ürünün ambalaj, fiyat, bilgi edindirme gibi özelliklerini cemiyetle bölüşmek ve cemiyetin çıkarlarını ön planda tutmaktır. Toplumsal mesuliyetlilikler

olarak önümüze çıkmaktadır (Ahmet Şen,& Nilay Kaleli, “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”, www.bilgiyonetimi.org, 2006).

Şimdilerde ise en büyük firma olmak, yerini en beğenilen firmaya bırakmıştır (Çiğdem Şatır & Zeynep Öztekin, “Sosyal Sorumluluk ve Etik” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,2005, s.144). Bunun yanı sıra firmaların yerine getirmesi gereken 4 temel sorumluluk bulunmaktadır:

1. Verimli, ekonomik karlı olmak,
2. Hukuk kanunlarına uymak,
3. Kanun ve etiklerin ötesinde sosyal kural ve umutlarına nizamlı davranmak,
4. Toplumsal ve sosyal ve problemlerin cevabı için istekli ilavede bulunmak.

Kurumsal toplumsal sorumluluk, doğrudan doğruya bu mesuliyetliliklerin son 2'sini, sadece dolaylı olarak tümünü kapsamaktadır. Zira cemiyetin isteklerine nizamlı olan, onun problemlerine alakalı gösteren kurumların cemiyette yaratmış olduğu mutluluk, onların daha memnun çalışmakta olanlarına, daha memnun müşterilere ve dolayısı ile daha memnun ortaklara sahip olmaları neticesini getirmektedirler. Kurumsal toplumsal mesuliyetlilik, işletmelerin daha iyi bir cemiyet ve daha iyi bir çevre için istekli olarak ilavede bulunmasıdır (Yılmaz Argülen, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Dünya Gazetesi,05.01.2002).

Şirketlerin toplumsal mesuliyetlilikleri, çağdaş yönetim anlayışı da üzerinde sıklık ile durulmaya başlanan ve tartışılmakta olan bir konu haline gelmiştir. Şimdilerde ise cemiyet, giderek artmakta olan bir oranda şirketlerin toplumsal mesuliyet üstlenmeleri mevzusunda zorbalık yapmalarına başlamakta olmuş ve bunun neticesinde cemiyete emek gayesi gözetmeksizin, yalnızca kazanç hedefine yönelmiş olan firmaların başarılı olma fırsatı azalmakta olmuştur. Bundan sonra idareciler, yetki ve erklerini kullanır iken sosyal mehillerden büyük oranda etkilenilerek verdikleri kararları ahlaki, toplumsal, hukuksal, insani, politik ve yönlerini tefekkür etmeden alamayacak haline gelmiştir. Şirketlere bir takım fırsatlar sağlamış olan ve birtakım kısıtlamaların yanında getirmiş olan çevresel etkenleri de gözönünde bulundurmak mecburiyetinde kalmıştır. Bu neden ile, hayat ve varlıklarını devam ettirmek istemekte olan şirketlerin, cemiyetin ihtiyaç ve isteklerine hassas olması, çevrenin muhafazası ve ahlaklı davranması vazgeçilmeyen bir mecburiyet olarak önümüze çıkmakta olmaktadır (Ferit ÖLÇER, “ Günümüzde Sosyal

Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, Standard Dergisi Yıl:40 Sayı:473, TSE Yayınları, Mayıs, 2001, s.22-23).

Toplumsal sorumluluk kurumsal kültürünün içine kök salmalıdır. Sağlık sorunlarına hassaslık, cemiyeti tehdit eden belli bir hastalık mevzusunda gösterilmiş olan uyuşturucu, hassasiyet, rehabilitasyon ve alkol bağımlılığı mevzusunda verilmekte olan destek, çocuklara ve ihtiyarlara yardım merkezi kurmak, toplumsal yardım faaliyetinde bulunmak, yabancı uyruklu olanlara ve sığınmacılara koruyucu olmak gibi fazla türlü alanlarda yapılabilen toplumsal sorumluluğun sahasını, firmalar, yerel örgütlere, medyaya ve çalışanlara danışarak saptayabilmektedir. Kimi zaman bu çeşit faaliyetler kurulan vakıflar kanalı ile gerçekleştirilmektedir (Filiz Balta Peltekoğlu, “Halkla İlişkiler Nedir?” Beta Yayınları, Haziran 2001, İstanbul, s. 302).

Ulaşılmakta olan teknolojik düzey, dağıtım ve üretim olanakları artık şirketlerin sundukları hizmet ve malların kalitesini birbirine yakınlaştırmak olmuş ve hatta aynılaştırmıştır. Bu durumda tüketmekte olanlar ürün tercihlerini yapar iken ucuz ve kaliteliğin beraberinde daha önceden aklına bile gelmemiş olan bir takım ilave özellikler aramak durumunda kalmış olmaktadır. Bu özelliklerden birinci akla gelmekte olan, firmanın toplumsal yarar ve mesuliyet çerçevelerinde başka şirketlere göre pazardaki pozisyonudur (Yılmaz Yaman, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, EDAM Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Semineri, 16 Kasım 2002). Bu ilişkide artık şirketler yalnızca ekonomik ve teknik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, toplumsal kuruluşlar olarak da hatırlanmaktadır. Bir kısım firma çalışmalarını cemiyeti ve natürel çevreyi daha gudubet, kiptirli, sağlıklı olmayan ve güvenli olamayan duruma getirmeleri neticesi, şirketler; çalışmaları sebebi ile meydana çıkmakta olan durumun düzeltilmesine dönük çalışmalarda bulunmalarına yönelik zorbalıklar meydana çıkmıştır. Bu bağlamda şirketlerin yalnızca ekonomik değil, aynı vakitte toplumsal alandaki mesuliyetlilikleri de da artmakta ve daha kompleks duruma gelmekte, bunları yerine getirebilmek için şirketlerin gerçek uğraş göstermesi gerekmektedir. Şirketlerin toplumsal yükümlülüklerini yerine getirebilmek için devlet ya da cemiyetten zorbalık beklemeksizin çalışma alanlarını bilinçli bir halde tespit etmeleri, cemiyetin geçimini ve hayat seviyesini geliştirmeye yardımcı çalışmalara katılmaları beklenilmektedir. Şirketler bu mevzularda bazı hizmetlerde bulunabilmektedirler.

Dinamik bir yapıya sahip olan toplumsal yükümlülüğün, cemiyetin değişmekte olan değerleri ve düşünceleriyle birlikte değiştiği ve şirketlerin sosyalleşmesine ilişkili olarak alanını genişlettiğini görülmektedirler (M.Nejat Özüpek, “Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi”, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2004, S. 16).

Sosyal sorumluluk kavramı 1960’lardan sonra giderek gelişen teknolojik ve karmaşık endüstriyel uygulamalara paralel olarak toplumsal talep ve beklentilerin artması ile meydana çıkmıştır. Bundan önceki süreç içinde işletmeler toplum değişmelerinden bağımsız olarak faaliyetlerini sürdürürken, zaman içinde toplumun talep ve beklentilerini dikkate almaya zorlanmıştır (Mert Uydacı, Basın Promosyonlarında Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995, s. 36).

Toplumsal yükümlülüğün her devirde geçerli olacak bir tanım vermek epeyce güçtür. Zira mesuliyetlilik tanımıyla birlikte, yetki görev mesuliyetlilik tanımları beraber işlemekte olan tanımlar olarak düşünülmekte ve bunların bağlantı seviyelerine ilişkili olarak sorumluluk artıp azalmaktadır. Tanım olarak yükümlülük, belirlenmiş olan bir vazifeyi yerine getirmek için o işi yapmak ile sorumlu olan bir idarecinin uyması mecburiyetinde olduğu kuralların tamamıdır. Mesuliyetlilik, başkalarını bilmek, başkaların değerlerine hürmet göstermek, başkaların var olduğunu kabul etmektir (DEMİRKAN, Mahmut, Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi, Adapazarı, 1998, s.271).

Kurumsal toplumsal sorumluluk üstünde özellik ile son birkaç sendir tartışmaların yapılmakta olduğu mühimli bir mevzu olarak önümüze çıkmaktadır. Kurumsal toplumsal sorumluluk değişik çevreler tarafından farklı biçimlerde tanımlanabilir. Kurumsal toplumsal sorumluluk en geniş manada, firmaların, türlü operasyonlarının toplumsal ortaklarına karşı ne çeşit toplumsal, çevresel ve iktisadi etkiler yaratmış olduğunu ölçmeleri, yaratılmakta olan negatif etkileri düşürecek ve daha da mühimlisi, cemiyetin ve firmanın beraber gelişme göstermesine ilave sağlayacak muameleleri yaşama geçirmeleri olarak tanımlayabiliriz (Ceyhun Göcenoğlu & K. Zeynep Girgin, “Kurumsal Yönetişimin Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına

olan Etkileri”, Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi,2005, s.4).

1960’larda kullanılmaya başlanan toplumsal sorumluluk tanımının içi o günden bu güne mana olarak değişmemiştir (Salim Kadıbeşegil, “Sorumluluklarımızı Sorumsuzluğa Dönüştürmek”, Buğday Dergisi, Eylül-Ekim 2005). Ancak toplumsal sorumluluk tanımı için geliştirilmiş birçok kavram bulunmaktadır.

Kotler’e göre kurumsal toplumsal mesuliyetlilik bir kurumun halkın emniyetini, çevreyi, sağlığını, ya da cemiyetin geçimini rehabilitasyon etmeyi hedefleyen bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini veya muameleye koyulmasını desteklemiş olduğu bir araç olmaktadır (Philip Kotler, a.g.e. s.113).

Kurumsal toplumsal Sorumluluk, bütün dünyada işletmeleri toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirme hususunda harekete geçiren, pazarlama taktiklerini etkilemekte olan ve aslında gönüllülük esasına dayanan bir tanımdır. Burada mühimli nokta, firmaların daha mükemmel bir cemiyet ve daha mükemmel bir çevre için istekli olarak ilavede bulunmuş olmalarıdır (<http://www.wwf.org.tr>).

Toplumsal sorumluluğun, dosdoğru ile hatalı ayırt edilebilmesi ve dosdoğru olanın seçilmesi olarak tanımlanması mümkün olmaktadır. Buna göre toplumsal sorumluluk, şirketlerin faaliyetlerinin cemiyet üzerindeki etkisinin ciddi bir şekilde göz önüne alınmaktadır. Bir başka tanıma göre ise, toplumsal sorumluluk, ferdin hareketlerini toplumsal sistem bütünlüğü dâhilinde değerlendirmesini gerektirmektedir. Aynı zamanda da bireyi, hareketlerinin bu sosyal sistem içinde yaratacağı her türlü etkiden dolayı sorumlu tutar (Safiye Didem Altun, “İşletmelerde Sosyal Başarı Stratejileri Ve İstanbul Boya İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Seviyeleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999, s.20).

Toplumsal sorumluluk; bir şirketin kaynaklarını cemiyet yararına olabilecek şekilde kullanmasıdır (David W. Grigsby, Michael J. Stahl, Strategic Management: Total Quality and Global Competition, Blacwell Pub, 1997, s, 4).

Toplumsal sorumluluk; şirketin faaliyette bulunduğu meydana geliştirme ve koruma konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanabilir (Muzaffer Aydemir, “SA 8000 Standardı” , www.sbe.deu.edu.tr, 2006).

Sosyal sorumluluk bir diğer tanımda ise, sosyal, ekonomik, kültüre, yasal, dinsel ve siyasal büsbütün çoğulcu yaklaşım, danışmalı ve idare anlayışını hâkim kılmaktadır. Sosyal hoşnutluğu kültürünün manevi ve maddi yönlerinin dengesinde bulacağını bilmekte olan; sınıfsal değişikliklerinin azalmakta olduğu insani eşitliğe ve değerler yönelmekte olan; verimlilik ve yüksek başarımlar neticesinde sağlanmakta olan üretim artışının sağlamış olduğu yaşam standardına sahip olunan; iyimser, verimliliğin üst, aktif bir cemiyet yaratmak olarak aktarılmaktadır (TOSUN, Kemal, Çevre Bozulması ve Biz, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl 2 Sayı 8 İstanbul, 1978, s,189).

Avrupa Birliği'nin tekliflerini içeren resmi belgede ise kurumsal mesuliyetlilik “Şirketlerin gönüllü olarak toplumsal ve çevresel konuları operasyonlarına ve paydaşlarına olan etkileşimlerine entegre ettiği kavram” olarak tanımlanmaktadır (Marketing Türkiye, “Artık KKS'nin de kurumları var!”, Yıl:4 Sayı 91-92, Ocak 2006, s.67).

Toplumsal sorumluluk; şirketlerin üretimden tüketime dek tüm seviyelerdeki çalışmaları sırasında cemiyete zarar veren çalışmalar yönünden şirketi kısıtlayan, cemiyetin geçimine ilavede bulunmaya mecburiyette bırakan ve bunu öngören prosedürler, eylemler ve stratejiler, benimsemesi olarak tanımlanabileceği gibi, bir şirketin iş ahlakını, etrafındaki kurum ve kişilerin isteklerini ve yasalarını dikkate alarak çalışmalarının cemiyetteki etkisini gerçek bir biçimde değerlendirmesi ve meydana çıkmakta olan neticelerinden kendisini mesuliyetli hissederek hudutlarını kendisinin belirlediği cemiyete çevrik katkılar, faaliyetler ve yardımlar ve yükümlülükler büsbütün olarak da tanımlanabilir. Diğer bir tanımda da toplumsal sorumluluk; şirketlerin cemiyetin değer normlarına ve yargılarına münasip bir biçimde harekete geçilerek, her şeyden önce karşılık olarak dosdoğru bir yarar bekleme olmaksızın istekli olarak çalışmada bulunması olarak ifade etmektedir. Bowen ise toplumsal yükümlülüğü; şirketlerin hem kendi gayelerine hem de sosyal değerler ve isteklerine münasip stratejiler uygulama ve belirleme, karar verme ve çalışmaları yerine getirmeye

cemiyetin hayatını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin tümünü şeklinde tanımlanmaktadır (Şevki Özgener, İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2000, s, 136).

Toplumsal yükümlülük; şirketlerin ekonomik işlevlerinin yanında toplumsal saha da başlıca 2 işlevi yerine getirmesi gerekli olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan 1'i, sosyal geçim seviyesinin müdafaası, diğeri ise bu seviyenin yükseltmek olmasıdır. Savunma işlevi şirket çalışmalarının negatif toplumsal etkilerini ve toplumsal maliyetlerini düşürülmesi ya da ortadan kaldırması ile alakalıdır. Yükseltme görevi ise, şirket çalışmalarının toplumsal yararı çoğaltacak ve taze faydalar yaratacak şekilde yürütülmesini ve böylelikle hayat kalitesinin yükseltilmesini ifade etmektedir. Buna göre şirket çalışmalarının müşteri olanlar, çalışmakta olanlar, çevre ve bütün diğer etkileyen ve etkilenen toplumsal çevre öğeleri üstlerindeki yükümlülüğü üstlenmekte olur ve ana toplumsal problemlerin çare bulmada ilavede bulunmuş olurlar (M. Nejat Özüpek, a.g.t., s, 19-20).

Kurumsal toplumsal sorumluluk; şirketin sahibi, paydaşı ya da idarecilerinin şirketi yönlendirmekte iken cemiyetin değer yargılarına göre hareket etmesi ve toplumsal ihtiyaçların farkında olarak şirketi yönetmesi olarak ta tanımlanabilir. Buna katkı olarak, şirketlerin bir taraftan çalışmalarını devam ettirirken bir taraftan da kendi alakalı alanları çerçevesinde toplumsal seviyenin savunması ve geliştirilmesi için mecburi seviyede mühim olan çalışmaları incelemesi ve bunları elinden gelmiş olduğu kadar ifa etmesi ve ya ifa edilmesi gerekmektedir. Şirketler üstüne alma olacakları sorumluluklarıyla ülkenin sosyal ve ekonomik gelişmesine ilavede bulunmalı gerekmektedir (Başak Solmaz, İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Ve Turkcell'in Desteklediği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:4 Sayı:1 Konya 2005 s.118-119).

Kurumsal toplumsal mesuliyetlilik hem etik hem de hukuksal gereklilikleri buluşturmakta olan iş tertiplenmelerini de ifade etmekte olurlar. Başka bir kavrama göre ise kurumsal toplumsal yükümlülük bir kurumun cemiyete karşı göstermekte olduğu bütün etik davranışlardır. Kurumsal toplumsal yükümlülük bir kurumun etik davranmaya göstermekte olduğu devamlı sadakatlilik ve ailelerin ve çalışanlarının

yanında cemiyetin bütün kesimlerinin hayat kalitelerini iyileştirmekte olacak biçimde iktisadi gelişmeye yapmış olduğu devamlılık göstermekte olana ilave olarak tanımlanılabilir. Kurumsal toplumsal mesuliyetlilik cemiyeti daha mükemmel götürmekte olacak yükümlülüklerin upuzun dönemli neticelerinin etik fonksiyonunu üstlenmekte olurken, daha besbeterden kurtulmaya yönlendirmektedir. Bu yönden toplumsal yükümlülük, ekibin gayelerinin, alakalı kesimlerinin yararlarına tahribat vermeden ve devamlı gerçekleştirmesi biçimde de tanımlanabilir. Toplumsal sorumluluk bir meyil, bazen de gerçekleştirilen bir yarar olarak görülmemelidir. Kurumsal toplumsal yükümlülük kurum için harfiyen kurumsallaştığı zaman manalı olmaktadır. Bu, sosyal hassaslık yaratan alanlarda devam edilebilir gelişimin sağlanmasından, toplumsal yükümlülük algılayışın kurumun şimdiki çalışmalarının ayrılmayan bir parçası durumuna gelmesini, idare tarafından taktiklerin oluşturulmasını ve muamele sistemlerine uyumlaştırılmasını ifade etmekte olmaktadır (Çiğdem Şatır & Zeynep Öztekin, a.g.m., s,146-150).

Kurumsal toplumsal sorumluluk ya da cemiyetten aldığı bir bölümünü cemiyete geri verme algılayışı, şimdilerde ise yükselmekte olan bir değer olarak kabul etmektedir. İnsanlık, yoksul ve açlık ile didişme, eğitim, ateşkes, çevre gibi yüce gayelere dayanmakta olan bu akımı mani olmak olası olmamaktadır ve akımın haricinde kalmakta olanlar da ya dosdoğru tüketmekte olanlar ve ya sivil cemiyet ekipleri ile devlet organları tarafından ceza verilmekte, dışlanmaktadır (Başak Solmaz, a.g.m.s.119).

1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi ve Ortaya Çıkış Nedenleri

Sanayi devrimi cemiyetlerin alışkanlıklarında mühimli değişiklikler getirmekte olmuş ve kurumsal toplumsal yükümlülük tanımı oldukça keskin bir göbek noktası olmuştur. Toprağ'ı işlemekten demir, tekstil, madencilik ve üretimi gibi imalathaneye çalışmaya doğru bir geçiş yaşanılmıştır. 18. asrın sonlarında insanların kırsal alandan şehirlere yoğun olarak göç etmesine ve büyük kentlerin olmasına şahit olmuşlardır. 19. yüzyılın sonunda nüfusun yarısı artık kentlerde yaşamaya başlamıştır. Daha önce temelde kırsal kökenli olan bir ekonomi için ciddi boyutlarda bir dönüşüm yaşanmıştır. Fakat süreç içinde bu mühimli göç, fert ile cemiyet arasında daha önce kurulmuş olan ilişkileri koparmıştır. Toprak sahibi ile kiracıları ya da işçileri arasındaki ilişkinin yarı feodal

yapısı kaybolmuştur. Yeni ortamda emeğin devingenliği, mülkiyet kalıplarındaki farklılaşma ve nüfus zorbalığı, insanların hayatları süresince herhangi bir tarafa dosdoğru 10 mil kat etmedikleri önceki taşralı ekonomilerde kendini göstermekte olan “başkalarından sorumlu olma” hissiyatını azaltılmışlardır. Natürel olarak taptaze girişimler devlet müdahalesine ve kanunlara rakip direnmekte kararlıydılar ve bu da çocuk işçi çalıştırmanın en aşırı örneklerine ve hatun çalışanlarının sömürülmesine neden oldu ve sosyal mevzularda devletin hükümranlılığı, özel sektörün ruhunu da etki etmiştir (Pringle & Thampson, a.g.e., s, 260,261).

Bu dönemde kuruluşlar yoğun çekişme koşullarında kazanç elde edebilmek ve satmış oldukları ürünün hayat akışını uzatabilmek için satış için her yol mubahtır” düşüncesi ile tüketmekte olanların haklarını, çevreye vermiş oldukları tahribatı dikkat etmemişlerdir. Bu görüşe göre kurumların salt kazanç gayeli varlıkları; tüketicilerin, çalışanların, yatırımcıların farklılaşan parametreler karşısında umutlarını karşılayamamıştır. Medya aracılığıyla her şeyden haberdar olmaya başlayan ve buna yaşadıkları kötü deneyimlerde eklenince, ödediği bedelin olumlu geri dönüşümlerini görmek isteyen tüketiciler, sürekli olarak kendileri adına kaynakları sınırsız kullanma tutkusu içine giren kurumlar karşısında, kurumları boykot ederek kurumlara karar alma stratejilerini yeniden konumlandırımları gerçeğini hatırlatmışlardır. Üzerinde yaşadıkları gezegenin yavaş yavaş dengesinin bozulması, kurumların üretim çalışmaları neticesinde katı atıklar, hava, gürültü ve su “ çevre kirliliği” ucuz iş gücü oluşturmakta olan çocukların istihdamı, insan hakları ihlalleri ve sağlıksız üretim koşulları yaratılması karşısında, tepkilerini kurumlara karşı göstermeye başlamışlardır. Tarihin kaydetmiş olduğu en mühimli iktisadi buhranlarından biri olan ve 1929 senesinde patlak vermekte olan ‘ Büyük çöküntü’ ilk önce Amerika Birleşik Devletleri ve işsizlik ve üretilere vermiş oldukları zayıatlarına neden olmuştur. Bu dönem ile beraberinde toplumsal sorumluluk tanımındaki gelişmelerin hız kazanmakta olduğu görülmekte olmaktadır. 1936 yılında Sears firması tarafından ilk olarak, toplumsal sorumlulukları ve davranış biçimlerini tartışma yapmak için üst seviye idarecilerin katılmış olduğu toplantılar düzenlenmiş olmaktadır. 1960 yıllarda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi toplumsal hareketler, firmaların toplumsal sorumluluklarına halkın vermiş olduğu değerlerin gelişmesine aydınlık olmuştur (Çiğdem Şatır & Zeynep Öztekin, a.g.m., s,144).

Sanayileşmenin getirmiş olduğu problemler ve bu problemlerin işçilerin refahı, çevre, kamu sağlığı ve üzerindeki etkileri, alakanın o tarafa kaymasına sebep olmuştur ve bunları dengelemiştir. 1948 yılındaki kamu sağlığı kanunu gibi kanunlar dosdoğru taptaze girişimcileri ve işletmeleri, çalışanlarının ve cemiyetin ihtiyaçlarına karşı daha mesuliyetli davranılması mecburiyetinde kılan ya da ikna eden gözlemcilerin çabalarıyla yaşama geçmiştir. Buna ilişkili olarak cemiyetin işletmelerden toplumsal sorumlulukla alakalı umutları 20. asrın başlarında ABD’de başlamış olmuştur. Bu senelerde firmalar, olağanüstü büyüme ve olağanüstü kuvvetlenmeyi hedeflemekte ve anti toplumsal ve anti çekişmeci uygulamalar ile suçlanmakta idi. Sivil toplum 1980 yılların sonlarında kuvvetlenmeye başlamış olmuştur. 1990 yıllardaki enformasyon teknolojisindeki gelişmeler neticesinde veriye ulaşma, bilgiyi işleme ve yeni veri üretme boyutu, sivil cemiyetin kuvvetiyle birleşince kurumlar tarafından yalnızca para kazanmak ile ayakta durulamayacağı, devam edilebilir bir gelecek planının yalnız cemiyetin duyarlılık ve değerleriyle beraber oluşturulabileceği netlik kazanmıştır. Greenpeace, WWF gibi markalar, bu yüzden işletmeler için toplumsal tehlikeleri simgeleyen kurumlar oldular. Muhtemel toplumsal tehlikeler, firmaları kurumsal manada daha mesuliyetli politikalar üretmeye yönlendirmiş olmuştur. Şimdilerde ise rekabet ortamında, cemiyetlerin kurum üzerindeki etki ve baskıları geçmiş döneme oranla artış gösterilmektedir. Yaşanan veri akışı ile birlikte kurumların cemiyet için yarattıkları değerlerin yalnızca kaliteli hizmet ve ürün olması, toplumsal ortaklar nezdinde yarattığı değişikliği de giderek azaltmıştır (Salim Kadıbeşgil, “Sorumluluklarımızı Sorumsuzluğa Dönüştürmek”, Buğday Dergisi, Eylül-Ekim 2005).

Böylece kurumlar, kamunun istek ve tutumunda görülen bu farklılaşmalar nedeni ile, cemiyetin geçimini savunmak ve geliştirmek tarafından da kurumsal boyutta değişik projeleri mühimsemeleri gerekli olduğunu kabul etmişlerdir. Çünkü işletmeye rakip oluşabilecek negatif tepkilerden çekinerek, elde ettikleri kuvveti boşa kullanmamak ve kamunun desteğini kazanmak için bazı hayır işlerine mühimle sarılmışlardır (Çiğdem Şatır & Zeynep Öztekin, a.g.m., s,144).

Sonuç olarak yukarıdaki bilgiler ışığında işletmelerin kararlarında sadece kendi amaçlarını ilk planda tutmayıp, bazı toplumsal boyutları ele almaları gerektiğini

savunan sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışının nedenlerini kısaca özetlemek gerekirse;

- Nüfusun hızla çoğalması, insanlar arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması ve işsizlik sorununun önem kazanması,
- İnsan hakları beyannamesinin yayımlanması ile insanileşme eğilimleri artmış, bireyin siyasal ve toplumsal gücü olması,
- Tüketici örgütleri oluşmuş, dolayısıyla birey pazarda söz sahibi olması,
- Dünyada ticaret bloklarının oluşması sonucunda ekonomik ve siyasal rekabet beslenmiş, işletmelerin yönetiminde değişiklikler olması gibi maddeler sıralanabilir.

Bütün bu oluşumlar şirketlerin sadece ekonomik ve teknolojik bir kurum kimliğinden çıkıp, toplumsal nitelikleri de olan bir kurum duruma gelmesine sebep olmuşlardır (Mert Uydacı, a.g.t., s,38).

1.3. Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

Toplumsal sorumluluğun gelişimine baktığımızda, sanayi devriminin mühim bir etkisinin olduğu görülmektedir. Toplumsal sorumluluğun geçmişten gelen gelişimini sanayi devrimi öncesi ve de sanayi devrimi sonrası olarak 2 dönemde inceleme yapmak mümkündür.

1.3.1. Sosyal Sorumluluğun Sanayi Devrimi Öncesi

Toplumsal sorumluluk tanımı, tarihi Mezopotamya Kralı Hammurabi'ye dek uzanmakta olan bir tarihe haizdir. M.Ö. 1700'lü senelerde; çiftçiler, hancılar, inşaat yapanlar için başkalarının ölmesine sebep olacak savsaklamaları ve ya halka tahribat verebilecekleri davranışları hususunda Hammurabi çeşitli yasaların geliştirmesini yapmıştır (Tandoğan, 2009: 51). Şirketlerin cemiyete karşı mesuliyetliliklerin var olduğunu belirten birinci düşünür Eflatun'dur ve yöneticilerin iktisadi hususlarda genel faydanın her şeyin üstünde tutulması gerektiğini ifade etmektedir (Özüpek, 2013: 24).

Tarihin eski dönemlerinden beri sorumluluk kavramı hayatın içinde hep var olmuştur. Toplumsal sorumluluk ilk önce insanlar arasındaki bağları düzenleyen dinlerin dahilinde kendini göstermektedir. Dinler, fertlere, cemiyetlere, cemiyet içinde

oluşmakta olan ekiplere birçok görev yükleme yapmaktadır. Bu zamanlarla insanlar kendi şahsi inançları, yargıları, değerleri ve ahlaki görüşleri ile bir toplumsal mesuliyeti algılayışı geliştirmişlerdir (Coşkun, 2010: 43). Müslümanlıkta; günümüz toplumsal yükümlülük algılayışı zekât kavramıyla örtüşmektedir. Zekât İslam'ın beş koşullarından birisidir ve ferdin yeteri kadar zenginliğe sahip olunduktan hemen ardından zekatını vermesi emir edilen belli miktarda malının hakkı olanlara vermesidir. Zekât ferdin mükemmel bir insan olması, dosdoğru yolda ilerleyebilmesi için gereklilik göstermekte olan bir koşuldur. Aynı biçimde toplumsal yükümlülük te, şirketler için dosdoğru yolda ilerleyebilmek ismine cemiyete karşı yerine getirmeleri gerekmekte olan bir koşuldur (Sayın, 2013: 6-7).

Sanayi devrimi öncesinde batılı memleketlerde ekonomik güç devletin elindeydi. Ana amaç devletin güçlenmesiydi. Bu nedenle iş görenlere düşük ücretler ödenmekteydi, bu da halkın giderek fakirleşmesine neden olmaktaydı. Bununla birlikte, 1800'lerde ABD'de işletmelerin bağışlarda bulunmaları ya da iyiliksever yaklaşımlar sergilemeleri işletmelerin yaptığı sosyal sorumluluğa örnek davranışlar olarak ortaya çıkmaktaydı (Bayraktaroğlu vd., 209:33). Bu dönemde, cemiyetteki toplumsal sorumluluk algılayışı ile uygulamaları din, örf, adet ve gelenekleriyle belirlenmiş ve ekiplerin gelişmesiyle ilerleme göstermiştir (Çakır, 2006: 8).

1.3.2. Sosyal Sorumluluğun Sanayi Devrimi Sonrası

Toplumsal sorumluluk tanımının üstünde durulmakta olan bir mevzu olarak meydana çıkışı ve şirketler için bir göbek noktası durumuna gelmesi sanayi devrimi devrine dayanılmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 64).

Fabrika düzeni, hızlı ve miktarda üretim gibi pozitif neticeler doğurmuştur, benzer sürede toplumsal yönünden negatif neticelerini de yanında getirmiştir. Erkek iş görenlerin yanı sıra daha ucuz işgücü olduğu için kadın ve çocuk iş görenler de çalışma hayatına girmiş ve uzun saatler çalıştırılmışlardır. Uzun çalışma saatlerine rağmen düşük ücretler verilmiştir. Ayrıca makine kullanımına geçilmiş olmasından, makine kullanımının kolay olmasından dolayı ve herkes tarafından kullanılabilmesi nedeni ile vasıflı iş görene olan ihtiyaç azalmıştır (Çakır, 2006: 8-9; Sayın, 2013: 8).

Sanayi devrimiyle birlikte ekonomik etkinlikler bir amaç haline gelmiştir. Varlığını devam ettiren firmalar kitlesel üretime geçmiş ve büyük firmalar kurulmuştur. Bu devirde firmalara kazanç yaratmayan toplumsal yükümlülükler üstlendirmiştir. Firmaların tek amacı kazancı en üst düzeye çıkarma olarak belirtilmiştir (Akyar, 2008: 16; Sayın, 2013: 8).

Kavram henüz 20. yüzyıl içerisinde kullanılmaya başlanmış bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Çünkü işletmeler, buldukları çevreyi etkilemekte olan ve bu çevreden etkilenen tek tek birim olduklarını ve bu manada bazı sorumluluklarının olduğunu 20. Yüzyılda fark etmeye başlamışlardır. Mal ve hizmet üreten tüm işletmelerin yalnızca kendi amaçlarına hizmet etmemekte olup, kararlarında yalnızca kendi amaçlarını birinci planda tutmayıp, kendi gayeleri dışında kalan bazı sosyal boyutları ele almaları gerektiğini savunan toplumsal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının birçok nedeni vardır. I. Dünya Harbi, 1929 Ekonomik Buhranı ve özellik ile II. Dünya Harbindan sonra bazı değişimler ve gelişmeler gibi nedenler sonucunda ortaya çıkmıştır (Minareci, 2007: 67-68; Bayraktaroğlu vd., 2009: 34; Coşkun, 2010: 45-46).

Toplumsal sorumluluk tanımı firmalar arasında 1950'li yıllardan sonra popüler olmaya başlamış (Bayraktaroğlu vd., 2009: 35), günümüzdeki şeklini alması ise 1990'lı yıllarda olmuştur (Kağnıcıoğlu, 2007: 15). 1990'larda küreselleşme ve özelleşme akımlarının yaygınlaşmasıyla beraber uluslararası işletmelerde, kalite ve karşılıklı kâr tanımlarının, toplumsal ve veri paylaşma yükümlülüklerinin mühim edinmeye başladığı görülmektedir. En mühimli çaba ise, 1990 senesinde Davos'ta yapılmakta olan Dünya Ekonomik Forumu'nda Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın dünyanın ileri gelmekte olan iş adamlarını Global Compact'ı (Küresel Sorumluluk Anlaşması) benimsemeleri, imzalamalarına ve desteklemeye çağrı da bulunmasıdır (Berker, 2008: 32).

1.3.3. Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi

Cemiyetin tek üyesi olması nedeni ile şirket ister bireysel isterse kurumsal olsun cemiyetin her üyesi gibi toplumsal açıdan sorumludur (Şevki Özgener, a.g.t., s,140).

Toplumsal sorumluluk yolu ile oluşturulan kuvvetli bir imaj, organizasyonların 21'ci asra önder hâlinde girebilmeleri için mecburiyet durumuna gelmektedir. Artmakta olan

çekişme ortamında fiyat, kalite ve hizmet kalitesi kurumları birbirlerinden başkalaştırıcı etkenler olunmaktan çıkarmaktadır. Benzer bir durumda kurum imajı büyük mühim kazanmaktadır. İşte kuvvetli, etkileyici ve uzun süreli bir kurum imajı oluşturabilmesi için, şirketlerin toplumsal yükümlülük algılayışına sahip bir şirket olduklarını her çalışmalarında göstermesi gerekmektedir. Gördüğümüz gibi şimdilerde mükemmel bir kurum imajına sahip olmak, toplumsal yükümlülük bilincine sahip bir kurum olmaya ilişkili olunmaktadır (Ebru Güzelcik, a.g.e., s, 229).

Toplumsal sorumluluğun giderek çoğalan ölçüde mühim kazanmasının sebepleri; uzman idareciliğin gelişmesi, şirketlerin çok hissedarlı hale dönüşmesi, çevre kirliliğini önlemesi, şirketlerin cemiyette iyi bir intiba bırakma mecburiyetliliği, profesyonellerin idareye gelmesi, işçi sendikalarının gelişmesi, kısıtlı natürel membaların etkin kullanımı, verimliliği çoğaltmak için çalışanın motive edilmesi, cemiyetin beklenti ve tercihlerine müsait hizmet ve malı üretme ve dünyada yaşanmakta olan çarçabuk demokratikleşme aşaması olarak ifade edilebilmektedir (DİKEN, Ahmet, İşletmelerde İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998. s,469-480).

Toplumsal alanda yapılmakta olan çalışmalar, kamuoyu tarafından mühimsenir ve firmaya karşı itimat hissiyatı oluşturmaktadır. Eleştirel hedef grup ve bilim sanat çevreleri ile haberleşme yapılmasını sağlamaktadır. Şirketin toplumsal değerini çoğaltır, reklâm faaliyetlerine hareketli etkinlik kazandırmakta ve medyayla bağları kuvvetlendirir. Şirketin toplumsal değerini çoğaltır, reklam faaliyetlerine hareketlilik, etkinlik kazandırır ve medyayla bağlantıları güçlendirir. Minik bütçeler ile etkili çalışmalar gerçekleştirilebilir. Müşterilerin yerel olması hâlinde yöresel çalışmaları destek vermek firmanın çevresel hassaslığını kanıtlamaktadır. Toplumsal çalışmaların desteklenmesi çalışanlar üstünde pozitif etki yapar (Filiz Balta Peltekoğlu, a.g.e., s, 303).

20'nci asır, dünyada yeni teknolojilerin, taptaze tefekkürlerin, taptaze yönetim anlayışlarının, taptaze ekip yapılarının doğup büyümüş olduğu bir asrı temsil etmektedir. Firmalar ve bu firmaların sahip oldukları önder ve idareciler, etraflarındaki çarçabuk dönüşüm ve gelişmeler nedeniyle, bu asırda hiç beklemedikleri ve ya önceden

göremedikleri imkân veya tehditler ile karşı karşıya kalmış olmaktadırlar. Benzer bir durumda varlıklarını devam edenler ise, bu dönüşüm ve gelişmeleri evvelden görebilmekte olan ve bunlara karşı hazırlıklı olan firmalar olabilmiştir ve gelecekte de bu şekilde olması beklenilmektedir. Dönüşüm çabukluğunun çoğalarak sürdürdüğü günümüzdeyse, artık geçmiş idare tarzlarını kullanarak teknolojiye ayak uydurması ve ya dönüşüm çabukluğuna ayak uydurmak için yalnızca teknolojilere sahip olmaları da yeterli olmamaktadır. Şirketlerin idaresinden mesuliyetli olan lider ve idarecilerin hesaba katmaları mecburiyetinde oldukları bazı kritik noktalar bulunmaktadır. Bugün onların, hem çevrede ortalığa gelmekte olan değişiklikleri izleyebilmeleri, hem de yoğun çekişme meydanında kuvvetli olmaları ve varlıklarını devam edebilmeleri için, geçmiş idare tarzlarını bırakması ve her konudan önce bir gelecek ufkuna, “ vizyona ” sahip olabilmeleri gerekli olmaktadır (Selen DOĞAN, Vizyona Dayalı Liderlik, Seçil Ofset, İstanbul, 2001, s.1.).

Bilgi cemiyeti şirketleri ve yöneticileri, toplumsal yükümlülüğü taşıması ve bu yükümlülüklerini yerine getirebilmek mecburiyetindedirler. Özellik ile büyük şirketlerde idareciler, firma sahipleri, firmada çalışmakta olanlar, satıcılık yapanlar ve almakta olanlar halk arasında denge kurma mecburiyeti içine girmişlerdir. Bu değişkenliğin sebebini, sosyoekonomik idare felsefesinin gittikçe yaygınlık kazanmasında arama yapmak gerekmektedir. Bu taptaze felsefeye göre; şirketler, pazarların gereksinimine göre değil sosyoekonomik etrafındakilerinin isteklerine göre yönetilmelidir. Çünkü şirketler, cemiyetin değişmekte olan isteklerine dikkate alınmadan yaşamlarını sürdüremezler. Başka bir söyleyişle, firmalar iktisadi gayelerini gerçekleştirirken, bir yönden cemiyete tahribat veren ya da negatif etki yapan çalışmaları meydandan kaldırarak toplumsal dengeyi savunmalı; başka yönden de cemiyetin sağlık ve refahına hizmet eden çalışmalarda bulunarak, toplumsal yararı çoğaltmalı, gerek gördüğünde toplumsal problemleri çare bulmak için kendi membalarını tahsis etmelidirler (Ferit ÖLÇER, a.g.m., s.28).

Şirketler üzerlerine alacakları sorumluluklarıyla memleketin iktisadi ve toplumsal gelişimine ilavede bulunmalıdırlar. Firmalar toplumsal yükümlülük ifalarını gerçekleştirirken değişik değişik metotlar kullanırlar. Bu hâl onları etkilemekte olan çevre etkenlerinin (kaynaklar, coğrafi bölge, ekonomik durum, kişilerin ve toplumun

eğitim durumu...) naturel bir neticesidir. Faktörlerin türlü olması cemiyete yansımakta olan ifalarını da çeşitlendirmektedir (Yılmaz Yaman, a.g.m.,).

Toplumsal yükümlülük projeleri, bir işletme ile tanımlanmış bir sahada çalışma göstermiş olan bir dernek ya da istekli kuruluş arasında stratejik işbirliği yolu ile muamele edilebileceği gibi, doğrudan doğruya gayenin kendisine de ulaşılabilir. Metot ne olursa olsun, bir toplumsal gaye markaya itimat ya da değer düzeni sağlayabilir ve tüketici algıları ve satın alma meyillini mühimli ölçüde geliştirilebilir (Başak Solmaz, a.g.m., s.124).

Toplumsal sorumluluk kampanyası diğer taraftan, işletmenin çalışmakta olanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi bir dizi mühimli paydaşı ile değerli bağlar geliştirmesini sağlayabilir (Pringle & Thompson, a.g.e., s,3).

Toplumsal sorumluluğunun bilincinde olan şirketlerin tedarikçileriyle kuracakları hissedarlık yaklaşımı sayesinde, aralarında bağda adil ve dürüstlük davranış çoğalmakta, karşılıklı itimat sağlanmaktadır. Böylelikle başarılabilir olan uzun süreli karşılıklı menfaate dayanan sağlam bağlar sayesinde üretimde etkinlik sağlanır. Diğer taraftan, şirketlerin mesuliyet bilinçleri tedarikçilere de yansiyarak onları mesuliyetli ticaret yapmasına teşvik etmektedir. Çalışmakta olanlar yönünden de bir parçası oldukları şirketin toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmeleri mühimlidir. Güvenli ve huzurlu bir çalışma ortamı yaratılması, adil performans değerlendirilmesi ve mükemmel çalışmanın mükâfatlandırılması, çalışan mutluluklarını çoğaltabilir. Kurumun yükümlülükleri çerçevesinde çalışmakta olanlarına vermekte olacağı eğitimler ve yapmakta olacağı yatırımlar, şirketin dosdoğru becerilere sahip çalışanlara ehil olmasına sebep olarak çekişme üstünlüğü sağlayabilir. Diğer taraftan bütün bu çalışmalar çalışmakta olanların işletmeye ilişkililiği gibi şirketler için mühim taşıma yapan bir mevzuya ilavede bulunabilir. Şirketlerin, yürütmüş oldukları ve ya ilavede buldukları kurumsal toplumsal yükümlülük çalışmalarının çalışanlara, müşterilere, yerel cemiyete, ulusal ve yerel medyaya etkin bir biçimde duyuru yapmaları için yukarıda sıraladığımız faydalara ulaşmalarını sağlamış olacak ve ya hızlandırma yapacaktır. İşletmelerin mesuliyetli aktivitelerini kime hitaben yaptıkları bu noktada mühim kazanmaktadır (Yılmaz Yaman, a.g.m.,).

Bir toplumsal sorumluluk kampanyası bağlantısı sürdürmek ve kurmak birbirinden fazla ayrı 2 dünya arasında ticari ve geliştiği istekli için her zaman kolay olmamaktadır. Her 2 taraf da, açıkça benimsenmiş amaçlar ile şeffaflık ve uzun süreli iş birliği niyeti ile masaya oturmalıdır. Bunu yapmakta iken, işin dahilindeki bütün herkes ortak bir planı ve ulaşılabilir gayeleri benimsemelidir. Bu seviyede anahtar, firmadaki üst seviyede idarecilerin kendini gayeye adanması ve kampanyaya mühimli miktarda mamba sağlaması gerekmektedir (Pringle & Thampson, a.g.e., s,5).

Toplumsal mesuliyetlilik, cemiyetteki türlü menfaat ekiplerinin beklentileriyle alakalıdır. Bilinçlenen ve toplumsal problemlerin mühimini hissetmekte olan cemiyet, idarecilere özellik ile de üst yönetim aşamasında olanlara cemiyetin toplumsal sorunları ile niçin alaka olmadıklarını, mesuliyetliliklerini niçin yerine getirmediklerini ve neden daha çok şey yapmadıklarını sorgulamaya başlamışlardır. Kültürel, yasal, sosyal, ekonomik, politik ve dinsel tüm kurumlar ile danışmalı çoğulcu yaklaşım ve idare anlayışını hâkim kılan sosyal sevinç kültürünün maddi ve manevi taraflarının dengesinde bulacağını bilen sınıflar arası farklılıkların azalmış olduğu insani değerlere ve eşitliğe yönelen; verimlilik ve yüksek performans neticesi sağlanan üretim artışının sağladığı yaşam standardına sahip olan; iyimser, verimliliği yüksek, aktif bir cemiyet yaratmak toplumsal yükümlülük algılayışının fonksiyonları arasında yer almaktadır (Şevki Özgener, a.g.t., s,142-143).

1.4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Toplumsal yükümlülük yaklaşımları klasik toplumsal yükümlülük yaklaşımı ve modern toplumsal yükümlülük yaklaşımı olunması kaydı ile 2 başlık altında inceleyebiliriz.

1.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Milton Friedman'in liderliğini yapmış olduğu klasik yaklaşıma göre, firmanın cemiyet karşısındaki tek sorumluluğu kâr en üst seviyeye taşımak ve ortaklarının kazanımlarının arttırmasını sağlamaktır (Friedman,1962'den akt. Kaya, 2008: 99). Klasik toplumsal yükümlülük yaklaşımı, firmaların, örgütsel gayelerinin haricinde başka herhangi bir mesuliyetliliklerinin olunmadığı muhakeme etmesine dayanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre verimli çalışarak kazanç elde etmekte firma, benzer vakitte sosyal mesuliyetliliğini de yerine getirmiş sayılmaktadır. Şirketlerde, yeni yatırımlar yapılarak,

daha çok istihdam sağlanarak, yeni hizmetler ve mal üretilecek böylece cemiyete bir ilave sağlanacaktır (Kasımoğlu, 2009: 24; Kaya, 2008: 99).

Firmalar gelirlerini, toplumsal sorumluluk amacı ile bir takım sosyal projelere yatırırlar ise, iş yaratan plana yatırımlarında azalmalara ve bu da tüketici fiyatlarında artmalara sebep olacaktır. Bu çalışmalar firmaların gelirlerini büyük ölçüde azaltmakta ve şirketlerin ekonomiye katkılarını negatif yönde etkileyecektir. Bunun neticesinde tüketiciler ve buna bağlı olarak da cemiyet zarar göreceği düşüncesi hakimdir (Kasımoğlu, 2009: 24). Bundan dolayı da şirketler toplumsal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmemen, bu faaliyetleri başkaları yürütmelidir şeklinde bir vaziyet sergilemektedir.

Klasik sosyal yükümlülük yaklaşımını koruyanlar, kazanç sağlamanın ve kanunlara uymanın dışında, bir firmanın sosyal sorunlarının çözüm yolunu aktif olarak katılmasına yönelik bir karşı duruş sergilemektedirler. Bu manada daha geniş bir toplumsal yükümlülük perspektifinin muhalefetine görüşler öne sürmekteler. Bu görüşleri özetlemeye çalışırsak:

- Şirketler toplumsal sorunlar ile etkin bir biçimde alakalı olma yeteneğine sahip olmamaktadır. Bu sahada çalışabilecek toplumsal yeteneklere sahip profesyoneller bulunmamaktadır.
- Firmalar toplumsal sorunlar ile alakalı olması onları asıl gayeleri olan üretkenlik ve kazanç artışından alıkoyar ve dolayısı ile cemiyetin de iktisadi ve toplumsal yönünden geri kalması söz konusu olmaktadır.
- Şirketlerin doğrudan doğruya mesuliyetli olmadıkları bir sahadan mesuliyetli tutulması dosdoğru bir yaklaşım olmamaktadır.
- Toplumsal yükümlülükler yalnızca şirketleri değil, bütün cemiyeti alakalandırır. Devletin, kamu kuruluşlarının ve toplumsal amaçlar şle kurulmuş kurumların asıl vazifesini firmalara yüklemek insanlık dışı olur (Akyar, 2008: 20).

1.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu görüşün savunucuları (Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J.M.Keynes, J.R.Schermerhorn gibi filozofların çalışmalarında bu yaklaşıma rastlanmaktadır) şirketin amaçlarının yalnızca kazanç elde etmek olmadığını, aynı vakitte cemiyetin

geçimini savunmak ve geliştirmek olduğunu savunmaktadırlar. Sanayi devrimi ile meydana çıkan çevre sorunları, iktisadi ve siyasal rahatsızlıklar gibi sosyal ve beşeri problemler, şirketlerin daha çok toplumsal mesuliyetlilik taşımaları gerçeğini meydana koymaktadır. Bunun neticesinde de modern sosyal sorumluluk, klasik yaklaşımındaki sosyal yükümlülük anlayışının birtakım yetersizliklerinden dolayı, çevreyi esas alan bir toplumsal mesuliyetlilik yaklaşımı olarak meydana çıkmıştır (Akyar, 2008: 20; Top ve Öner, 2008: 101; Halıcı, 2001: 13).

Modern toplumsal yükümlülük yaklaşımı, firmalara, örgütsel hedeflerin çok daha ötesinde bir takım değişik sosyal hedefler yüklemektedir. Bu düşünce de olanlara göre, şirketin, cemiyetin hayat standartlarını ve geçim seviyesini yükseltirken beraberinde kazanç elde edebilmesinin de mümkün olmasıdır (Kasımoğlu, 2009: 25). Bu görüş çerçevesinde hareket etmekte olan firmalar kendi çalışmalarını etkilemekte olan ve bu faaliyetlerden etkilenmiş olan tüm herkesi kapsayabilecek toplumsal sorumluluk politikalarını gerçekleştirmektedirler (Kaya, 2008: 100).

1.5. Sosyal Sorumluluk Projeleri

Birçok işletme toplumsal sorumluluklarıyla alakalı çalışmalarını gerçekleştirirken, bu sahada profesyonellik kazanmış istekli kuruluşlarıyla çalışmaktadırlar. İşletmeler toplumsal sorumluluk kapsamında pek çok değişik yöntem kullanabilirler bunlardan bir tanesi de sosyal konularda bilinçlenmeye yönelik olan sosyal sorumluluk projeleridir (Tütüncü, 2008: 173). Sosyal sorumluluk projeleri uzun ömürlüdür. Sadece imajı değil, aynı vakitte toplumsal bir problem ve ya gayenin çözüm yoluna ulaştırılması için uzun süreli bir farklılaşmayı hedeflemektedir, dolayısı ile taktikçi değil, stratejiktir (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010: 100-101).

Toplumsal sorumluluk projelerini hayır işlerinden ve özellik ile sponsorluktan ayırt etmek gerekmektedir. Sponsorluk işletmenin olağan çalışmalarının doğrudan bir parçası değildir ve işletme sponsorluk faaliyetlerine katılmakla ticari bazı faydalar elde etmektedir. Ancak sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluktan çok daha geniş bir kapsama alanına sahiptir. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri topluma doğrudan fayda sağlayan etkinlikleri içermektedir. Bununla birlikte işletmeler bu etkinliklere doğrudan katılırlar ve etkinliklerin içerisinde bulunurlar. Sponsorlukta ise kurum, genelde arka planda kalmaktadır (Doğan, 2011: 37).

Toplumsal yükümlülük sahibi iş muamelelerinde firma; cemiyetin geçimini sağlamak ve çevreyi savunmak üzere geliştirilmekte olan toplumsal mevzulara destek veren isteğe bağlı olarak iş muamelelerinde bulunmaktadır. Bu çeşit muameleler arasında toplumsal mesuliyetlilik projeleri ön planda olmaktadır (Özdemir, 2009: 60). İşletmelerin çalışanlara, topluma, tüketicilere, çevreye ve diğer etkileşimde olduğu herkese karşı fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinde, işletmenin asıl amacı ticari kazanç olmamalıdır.

1.6. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tanımı ve Kapsamı

Sosyal sorumluluk projeleri, işletme imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve satışları ve ilişkileri çoğaltmada etkin bir yol olarak ifade edilmektedir (Cömert ve Sağır, 2013: 235).

Her zamankinden daha güçlü olarak küresel rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, çok sayıda küresel işletme, halkın beklentileri ve sosyal hakları için yurtiçi ve yurtdışında türlü toplumsal sorumluluk projeleri yürütülmektedir (Kim and Kim, 2010: 485). Bu küresel işletmeler toplumsal sorumluluğun, işletmenin bütünsel imajının bir parçası olduğuna inanmakta ve toplumsal yükümlülüğü biçimlendirmek için mühim seviyede uğraş harcama yapmakta ve mali kaynakları ayırmaktadırlar (Onaran vd., 2013: 133). Özellik ile son senelerde küreselleşmenin de etkisiyle daha yoğun boyutlarda yaşanılmaya başlayan sosyal, iktisadi ve kültürel dönüşümler şirketlerin toplumsal yükümlülük projelerine eskiye oran ile daha çok mühim vermelerini gerektirmiştir (Göztaş ve Baytekin, 2009: 1999).

Hem uzun devirde kazanç elde etmeye hem de bir toplumsal hedefe hizmet etmeye olanak verecek bir metot olarak “ Sosyal Sorumluluk Projeleri (Kampanyaları) ” muameleri 1980’li yılların ardından gündeme gelmeye başlamıştır. Toplumsal sorumluluk projeleri, bir firmayı ve ya markayı alakalı bir toplumsal gaye ya da probleme müşterek yarar sağlamak üzere ilişkilendiren stratejik bir pozisyonlandırma ve pazarlama aracı olarak tanım edilmektedir (Yaman, 2003; Coşkun, 2010: 16; Akım, 2010: 8; Cömert ve Sağır, 2013: 235).

Son yıllarda işletmelerin, sosyal sorumluluk adı altında çok sayıda sportif, kültürel, sanatsal, sosyal, eğitimsel vb. projeleri desteklediği görülmektedir (Aksoy, 2011: 16;

Öztürk ve Ayman, 2008: 149; Orçan, 2007: 29). Toplumsal sorumluluk muameleri yalnızca bir projeye finansal destek vermek biçiminde olmamalıdır. Firmanın iş felsefesiyle birleşmeli, aşamalara yansıtılmalı ve iş görenler tarafından sahip çıkılmak üzere uygulanmalıdır (Gürel, 2011: 54-55; Yağan, 2012: 4).

Türk halkının her geçen gün toplumsal yükümlülük projelerine hassaslığını çoğalmaktadır (Kelgökmen, 2010: 312). Bunun sonucunda da son dönemde Türkiye’de özellik ile çevre, eğitim, sağlık ve alanında gerçekleştirilen toplumsal sorumluluk faaliyetlerine rastlanmaktadır. İşletmeler hedef pazarındaki tüketicilere ulaşmak için sosyal sorumluluk projelerine hız vermektedir. İşletmeler bu tür projeleri gerçekleştirirken hem cemiyetim yararını gözetmekte, hem de kendi şirketleri adına pozitif bir imaj oluşturma çabası içine girmektedirler. Bunu yaparken de firmalar projelerin tüketmekte olanlar üzerindeki etkisini çoğaltmak ve muameleyi kolaylaştırabilmek için bir ya da birkaç temel problem üzerinde yoğunlaşmaktadırlar (Öztürk ve Ayman, 2008: 148; Cömert ve Sağır, 2013: 237; Onaran vd., 2013: 134).

1.7. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Özellikleri

Toplumsal sorumluluk projelerinin taşıması gerekmekte olan özellikler net olarak tanımlanamasa da toplumsal bir kampanyanın ulaştırması icap eden bazı özellikler bir sosyal probleme fayda sağlaması, uzun vadeli olması, ölçümlenebilmesi, doğrudan ticari boyutunun olmaması ve tanıtımının yapılması şeklinde sıralanabilmektedir (Özden, 2011: 48). İşletmeler sosyal sorumluluk projelerine başlamadan önce, toplumun neye ihtiyacı olduğunu çok iyi bir şekilde araştırmalı ve buna uygun projeler geliştirmelidir (Coşkun, 2010: 98). Toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda yapılan projeler hem istek ve beklentileri karşılayacaktır hem de bu projelerin verimlilikleri yüksek olacaktır.

Toplumsal sorumluluk projeleri, bir firma ile bir dernek ve ya istekli kuruluş arasında stratejik işbirliği aracılığı ile uygulanabileceği gibi, dosdoğru hedefin kendisine de ulaşabilir (Akım, 2010: 9).

Toplumsal sorumluluk projelerinin etkin ve verimli olarak nitelenebilmesi için, toplumsal yükümlülüğün gündelik faaliyetlerinin bütünleşmiş bir parçası olması, bütün ortakların katılımının sağlanması, idarecilerin toplumsal yükümlülük ile alakalı kararları

desteklemesi, etik yasalara ve değerlere gereken entegrasyonun gösterilmesi gerekmektedir (Göktaş ve Baytekin, 2009: 2002).

Sosyal sorumluluk projelerinin en besbelli özelliği, proje yapılırken proje içinde tutundurma yapılması, uzun vadeli olması, hem imaj oluşturulmasında hem de toplumsal problem ve hedefin çözüm yoluna buluşmasında temelli, uzun ve gerçek dönemli bir farklılaşma peşinde olmasıdır (zgven, 2013: 30).

Sosyal sorumluluk projelerini geekleştirirken kullanılacak yöntemler çok çeşitlidir. Bunların içinde en fazla tercih edileni sebebe dayalı pazarlama, yani birrn satışından elde edilen kazanım bütünü ve ya bir kısmını toplumsal bir projeye harcamak, bağış ya da hibe gibi yardımlar, bina ya da ekipman desteği sunmak, şirket çalışmakta olanlarını bir sivil cemiyet kuruluşunda toplumsal bir proje ismine çalıştırmak, eğitim desteği vermek gibi faaliyetlerdir (Tığlı vd., 2007: 85).

Ayrıca toplumsal sorumluluk projeleri, tüketicici sadakati oluşturmaktadır ve tüketicinin talep ettiği hizmet ve malların etik bir şekilderetilmesi veya tketiciciye teslim edilmesinde, pazarda firmaya çekişme avantajı sağlamaktadır (Jones, 2005: 13).

1.7. Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Süreçleri

İşletmelerin toplumsal yükümlülük muamelerinde memba ve vakit gider olanakları hemen hemen sınırsızdır. Çoğu kimse etrafında çalışma göstermekte olan bir kuruluştan hayırsever olarak bir davranışta bulunmasını beklememesine karşın, bu kuruluşların etraflarına karşı kendi menfaatlerini aşmış olarak davranışta bulunmalarını beklemektedirler. Özgür teşebbüs yalnız cemiyetin cemiyetin izin vermesi ile varlığını devam ettirebilir. Hem kuruluşun hem de cemiyetin menfaatlerini muhakeme etmek mesuliyetli bir hal olacaktır. Bu yüzden firmalar stratejilerini belirlerken aşağıdaki kaideleri de göz önünde bulundurmaları yararlı olabilir:

- Ulusal ve yerel alakaya göre en tepeden en alta dosdoğru problemleri belirlemek,
- Etkisi ve görünürlüğün olası çok olacağı birkaç konuda uğraşlarını toplamak,
- Kuruluşun toplumsal ve yöredeki programlarını ve başarılarını bildirmekte etkin pazarlama yeteneklerinden yararlanmak,

- Toplumun, kuruluşu yalnızca kendisine hizmet eden bir kuruluş olarak görmesinden sakınmak ya da bunu en düşük seviyeye indirgenmesi.
- Şirketlerin toplumsal yükümlülük muamelerini çalışmaya geçirme safhasında da bazı mevzuları dikkatle alması gerekmektedir. Bunlar (Büyüksu, 2005, s.7):
- İşletme toplumsal mesuliyetliliği hususunda yol almak için izlemesi gerekmekte olan metot ve eylem planının ne olması gerektiği ve hangi kılavuz veri ve belgeden yararlanmanın gerektiğini en iyi biçimde tespit edilmesi,
- Mükemmel bir şirket toplumsal yükümlülük programı için; standartların oluşturulması, muamelenin gözlemlenmesini, ölçülmesini, denetimini ve raporlanmasını,
- Konu ile alakalı istatistiki belgenin sağlanması ve yapılmış olan incelemelerin şirketler arası karşılaştırma olanağını sağlamak olmasıdır.

Kazanç maksatlı şirketler toplumsal yükümlülük çalışmalarını gerçekleştirirken gündem iyi takip edilebilmeli, konjoktörün hangi noktalara yoğunlaştığı tespit edilebilmeli ve o noktalardaki boşluklar doldurulmalıdır. Bu kararları şirketin üst seviye hukuki danışmanlar, idarecileri, iletişimciler ve üzerinde çalışacak hususunda olan profesyonel kişilere verilmesi gerekir (Yaman, 2004, s.1). Bu faaliyetler neticesinde, şayet teferruatlı ve çözüm yolu üretici bir neticeye ulaşılamayacak ise, şirket yalnızca toplumsal yükümlülük faaliyeti yapmış olmak için bu işe başlamış olacaktırlar. Bu istikamette, sosyal mevzular dosdoğru tartılarak kayıp ve hatalı girişimlerde bulunulmamalıdır.

Yukarıdaki hususlar göz önüne alınarak sosyal sorumluluk kampanyalarında en verimli sonuçları almak amacıyla aşağıda belirtilen basamaklar izlenmelidir:

1.7.1. Sosyal Sorumluluk Alanını Saptamak

Bir işletme ve ya markanın toplumsal dayanışmayı desteklemeye yönelik yaklaşımında giderek artan ilişkili ve içtenlik gereksinimi, markanın ana değerleri ile alakalı etkinlik alanlarına doğru daha hızlı yöneldiğini göstermektedir. Böylelikle işletmeler, sosyal yardım kampanyaları ya da gönüllü kuruluşlarla ilişkilerinde, rastlantısal'lığı azaltmaktadırlar. İki yönlü bir iletişim sisteminin var olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarında, gönüllü kuruluşlar zaten başlı başına bir markadır. O yüzden de ticari

ortaklarının imajını zedelemeyeceğinden ve değerlerini daha da güçlendireceğinden emin olmak ihtiyacı duyarlar.

Toplumsal mesuliyetlilik kampanyası için alan geliştirme mevzusu başlıca şirketleri alakalandıran bir mevzu olsa da sivil cemiyet kuruluşları da bu sahasında belirlemeli ve kendi içinde yapmak durumundadırlar. Şirketler burada;

- Üretilen ürünün özelliğini,
- Tüketicilerin algılanmasını,
- Kurumun şahsiyet gibi özelliklere göre saha saptaması yapmaktadırlar.

Kendi sahasını tanımlamakta olan şirket, alanı kendininkine muhtemel olan en mükemmel biçimde ahenk sağlayacak bir sivil cemiyet kuruluşunu seçim yapabilecektir.

Sivil cemiyet kuruluşlarıysa, alan belirleme işini temel çalışmalarına başlamadan önce yapmaktadırlar. Niçin kurulduklarını ve kime hizmet ettiklerini net olarak meydana koyabilmekte olan sivil cemiyet kuruluşları için alan zaten tanımlanmış olmaktadır. Bunun ardından toplumsal yükümlülük kampanyası bağlamında yapmaları gereken, aynı firmalar gibi kendi sahalarına cazip projeleriyle bu sahada çalışma göstermiş olan şirketlere gitmek ve onlara projelerini detaylarıyla sunum yapmasıdır. Giderek daha fazla talipli kuruluşun kendi kurumsal kimlikleri üzerinde yoğunlaşmasına ve bunu daha mükemmel algılayarak, neticede daha etkin kampanyalar yapmakta olan kurumlar haline gelmesi gerekmektedir.

O halde, İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda başarılı olabilmesi için tek yol vardır; o da başkalarından farklı bir şeyler ortaya çıkarmaktır. Bu noktada şirketler kendilerine sormalılar “acaba yapabileceklerimiz bu kadar mı?” Kendilerini kanıtlamak için ya da sadece yapmış olmak için bir alanda toplumsal sorumluluk kampanyası yürütmesi gerekmez. Eğer faaliyet gösterdiği ortamda eğitim sistemi iyi çalışmıyorsa ona yardım edebilir. Örneğin, Cisco Sistemleri gibi. Cisco dünyanın en büyük bilgisayar üreticilerinden biridir. Beş sene içerisinde bu kurum dünyada 10.000 eğitim tesisi yaptırmıştır. Bir kurum gibi cemiyete hizmet etmektedir. Ne özel bir işletme ne de devlet bunu başaramazdı (Porter, 2005, s.1).

Ayrıca, cemiyette gönüllü yardım kuruluşu ve sivil toplum örgütlerinin faaliyet gösterdiği konuların yanında, tüketicilerin kaygı duyduğu öncülük edilmesi gereken birçok sosyal problem da vardır. Tüketicilerin giderek daha çok şeffaflık talep ettiği dönemde, toplumsal sorumluluk etkinliklerinin daha gerçekçi nitelikler taşıması gerekmektedir.

Dolayısı ile toplumsal sorumluluklarının farkında olan ve bu konuda bir şeyler yapmaya çalışan şirketler, bu süreci kurumsal yapının bir parçası haline getirilmeli ve firma vizyonuna paralel biçimde misyonlarından biri olarak görmelidirler. Üst yönetimin inancı ile başlayan bu süreç, daha sonra kurum kültürüne ve marka imajına toplumsal sorumluluğun adaptasyonu ile devam etmektedir. Şirketin kurumsal değerleri arasına alınan sosyal yarar yaratma stratejisinin, kurumsal yönetimin temellerini belirleyen organ tarafından tanımlanarak yürütülmesi gerekmektedir.

1.7.2. Sosyal Sorumluluk Uygulamasına İlişkin Konsept Geliştirme

Toplumsal yükümlülük konsepti, firmaların hissedarlarının seçiminde, tedarikçileriyle olan ticari aşamada ve müşteri mülakatında, kalite, çevre, teknik emniyet ve sağlık mevzularında birtakım ana kriterlerin aranması neticesini doğurmaktadır. Bazı büyük şirketler ise, bağlantıda oldukları tedarikçileri veya küçük ve orta boy üreticileriyle bahis mevzusu konular ile alakalı veri paylaşımı yapmışlardır. Çoğu zamanda en mükemmel uygulamalardan diğerlerine aktarma misyonu yüklemişlerdir (Büyüksu, 2005, s.4).

1.7.3. Kreatif Brifin Hazırlanması

Toplumsal yükümlülük kampanyasının en mühimli aşaması, kampanyayı en faydalı nasıl kılınabilir sualine bilgi sağlayacak kreatif brifi hazırlamak olmaktadır. Bu hazırlıkların hem kurumu gözden geçirme hem de potansiyel paydaşa sunulmakta olacak koşulları ihtiva etmesinden dolayıdır ki mühimlidir. Bu brifte yerini almakta olan başlıklar en azından aşağıdaki unsurları içermek olmalıdır (Yaman, 2004, s.4):

Kampanyanın gayeleri,

- Psikolojik ve demografik özelliklere ilişkin verilerle beraberlikte amaç kitle,
- İşletmenin önerisi ve ya firmaya öneri,

- Destekleyici belgele,
- İsteklenen refleks,
- Medya programlaması,
- Takvimlendirmesi,
- Logoların, metinlerin ve yazı karakterlerinin, kullanım koşulları.

1.7.4. Doğru Ortağı Seçme

Müttefik tercihi için önceden inceleme yapması gerekli değildir. Bu inceleme müttefiği bulmak için değil, ihtimal içinde hissedarların alanındaki pozisyonlarını, itibarlılıklarını, hukuksal pozisyonlarını ölçmek içindir. Bu inceleme çoğunlukla anket yolu ile yaptırılabilir.

1.7.5. Sözleşme Görüşmeleri

Müttefiğin seçilmesinin ardından, şirket ile sivil cemiyet kuruluşu arasında, 2 tarafında taahhütlerini ve mesuliyetliliklerini belirleyen mühürlü bir protokol hazırlanması gerekmektedir. Bu protokol müttefikliğin herhangi bir seviyesinde, muhatapların taahhütlerinin belgelenmesi yönünden sağlıklı bir yol olmaktadır. Sözleşme tutanağında yer alacak öğeler;

1. Para ile alakalı öğeler ile bütçe ve finansal taahhüt,
2. Süre ile alakalı konular (müttefikliğin ne kadar devam edeceği belirlenmeli ve ilk dönem için en az 2 ila 3 senelik bir zaman amaç olarak konmalıdır) (Yaman, 2004, s.7).

1.7.6. Taahhüt

Markalar müşterilerine mekanik ve ya maddi olmanın ötesine geçmekte olan bir taahhütte bulunmak mecburiyetindedir. Bu bağlamda markanın meydana koyduğu vaat de aleni olmalıdır. İşletmenin ya da markanın bir davaya ya da sosyal amaca yönelik taahhüdü evlilik yeminine benzer. Şahitlerin önünde yapıldığı için de bir anlam ifade etmektedir.

İşletmenin kendisini toplumsal yükümlülük kampanyası düşüncesine adanması taahhüdün temelini oluşturmaktadırlar. Burada kurumun üst seviye idarenin desteği kesinlik ile şart olmaktadır. En etkili araç 3 ila 5 senelik bir süre ile işletmenin, istekli

kuruluşu da yanına alarak, ulaşmayı amaçladığı hedefi kamuoyu önünde taahhüt etmesi olmasıdır.

1.7.7. Özen Gösterme

Toplumsal mesuliyetlilik kampanyaları bağlamında çoğunlukla evlilik çağrıştırmaları kullanılmakta ve itina gösterilme devamında bu zihinde tutulması gerekir. İnsan biri ile evlendiğinde yalnızca o kişi ile değil ailesi ile, toplumsal çevresi ile aslında büyük oranda işi ile de evlenmiş olmaktadır. Benzer şey şirket ile istekli kuruluşun evliliği için de geçerli olmaktadır. Toplumsal yükümlülük kampanyasına da bu hassasiyet ile yaklaşmak gereklidir. Zira, cemiyet önünde bu kampanya bağlamında evlenmiş gözükken 2 kurumun bu beraberliğe sadık kalmaları beklenilmektedir.

1.7.8. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Denetleme

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Genel Müdürü Günseli Tarhan'a göre; "Sosyal sorumluluk, kaynakları bulup sağlamakla bitmiyor. Oluşan faydanın belirlenen amaçlar çerçevesinde topluma yayılıp yayılmadığını kontrol etmek ve sosyal sorumluluk projelerinde süreklilik sağlamak esas amaç olmalıdır" (Turan, 2004, s.89).

Bu noktada iş dünyasının yeni hedefleri arasında yer alan bu kavramın doğru biçimde koordine edilmesi, toplumsal faydanın maksimize edilmesi ve bu alanda kendini ispatlamış sivil toplum kuruluşları ile işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilmesi, toplumsal alana yapılan katkıyı artıracaktır.

Şirketlerin bu göreceli kavram konusunda çoğalan şüpheleri modern firma yönetiminin odak noktası durumuna gelmiş olmaktadır. Katılım, yerinden yönetim ve işbirliği küreselleşen dünyada giderek çoğalan aşamada mühim kazanmış olduğundan; şirketler etrafındaki ekipleri, çalışmalarının sosyal ve ekonomik neticeleri alakalı bilgilendirme gereksinimi hissetmektedir. İşletmeler kurumsallaşmış toplumsal sorumlulukları hakkında yarar gruplarını bilgilendirmektedirler. Şimdilerde ise yaygın olarak kullanılmakta olan bu metotlardan birisi de; "sosyal denetim" dir. Çevresel dönüşme refleksi bulunma, toplumsal problemlere çıkar yol getirme ve cemiyetin geçimine ilavede bulunma bakımından önemlidir. Firmanın hissiyatlılığını ölçmeyi hedefleyen toplumsal sorumluluk denetleme yöntemleri giderek çoğalan seviyede alaka çekmekte ve muamele sahası bulmaktadır.

Bir taktik, neticelere ilişkin bir denetimden ve değerlemeden yoksunsa, az süreli olur. Hata başarısız olmaktadır. Birisinin, stratejinin belirlenmiş olan yükümlülükler çerçevesi dâhilinde alakalı fert ya da örgütsel birim tarafından en mükemmel şekilde uygulanılıp uygulanılmadığını değerlemesi gerekir.

Bu çerçevede yöneticilerin toplumsal mesuliyetlilik mevzusundaki girişimlerinin, firma ve cemiyet üstünde pozitif veya negatif bir etkiye sahip olup olunmadığını bilmeleri şirketin geleceği yönünden mühimlidir. Toplumsal denetim, idarecilere bu alandaki uğraşlarını değerleme ve geliştirme fırsatı tanımış olmaktadır. Diğer taraftan, toplumsal kontrol sayesinde cemiyet ve profesyoneller şirketlerin toplumsal yükümlülük stratejilerini değerlendirmekte ve firmanın çalışmalarının ulusal standartlar ahenkli olup olunmadığını denetlemektedir (Spear, 1997, s.4).

Bilhassa, toplumsal denetim ile alakalı örgütsel yaklaşımı belirlerken aşağıdaki adımlar sıralanabilir (Berkowitz ve diğerleri, 1992, s.104):

- a. Bir firmanın toplumsal umutları karşılaması ve toplumsal yükümlülük çabaları ile meşgul olması için ana felsefenin ve misyonunun belirlenmesi.
- b. Toplumsal sorumluluk amaçları ve programlarının firmanın misyonuyla tutarlı bir şekilde belirlenmesi.
- c. Üstlenmekte olacağımız programlar ve faaliyetlere yönelik örgütsel amaçlar ve öncelik olanların belirlenmesi.
- d. Toplumsal yükümlülük amaçlarını başarabilmek için gerekli membaların tip ve miktarının belirlenmesi.
- e. Üstlenmekte olacağımız toplumsal yükümlülük programları ve çalışmalarının değerlendirilmesi ve gelecek ile alakalı olanların tayin edilmesi.

1.7.9. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Değerlendirme

Günümüzde toplumsal sorunların önemszenmesini hisseden ve bu konuda bilinçlenen cemiyet, şirketlerin sosyal problemlerine niçin ilgilenmediklerini, toplumsal sorumluluklarını niçin yerine getirmediğini sorgulamaya başlamışlardır. Sosyal sorumluluğun bir değerlendirme prosüdürü olarak ortaya çıkan toplumsal denetimler, genelde senelik bazen de 6 aylık vakitlerde yapılmış olmaktadır. Şimdilerde toplumsal yükümlülük seviyelerini kamuoyuna göstermek için toplumsal denetleme raporları

hazırlamakta olup yayınlanmış olan ekiplerin miktarı giderek fazlalaşma göstermektedir. Örnek olarak: “Atlantic Richfield ve General Motors gibi bazı firmalar, cemiyet karşısında pozitif imaj sergilemek için toplumsal performans mevzusunda özel raporlar hazırlama yapmaktadırlar. Diğer taraftan bir dondurma üreticisi olan Ben&Jerry’s Homemade Inc. Son vakitlerde senelik raporuna 4 sayfalık bir toplumsal denetleme raporunu da ilave etmektedir” (Boone, Kurtiz ve David, 1992, s.82).

Şirketlerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirilip getirilmedikleri türlü biçimlerde denetlenebilir. Bunlardan bazılarını aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Bovee, vd. 1993, s.114):

- **Alakalı Çıkar Gruplarının Denetimi:** Bu denetim çeşidi, firma haricinde menfaat ekipleri vasıtası ile olmaktadır. Şirketin alakalı çıkar ekiplerinin yararlarını göz önüne alması, kavraması ve örgütsel refleksleri değerlemesine ve buna göre muamelelerini yönlendirmesine yardımcı olmaktadır. Örnek olarak; iktidarın düzenlemeleri ve kontrollü, şirket dışı ekiplerin etkisi, çekişme ve pazarın işleyişi bu çeşit denetimlere girer.
- **Güvenlik Denetimi:** Bu denetleme çeşidi ise, bir organizasyonun en mükemmel bir biçimde ne türlü denetim edileceğini ve işle alakalı risklerin ne türlü en düşük seviyeye indirgenebileceğini ya da elimine edilebileceğini meydana koymayı hedeflemektedir.
- **Çevresel Denetim:** Çevresel denetleme; natürel çevre ile alakalı potansiyel tehlike hâlini kesin bir biçimde öngörü etmeye çalışarak bu sahadaki örgütsel uğraşları yönlendirme ve potansiyel çözüm yolları belirleyip sunma gayesini taşımaktadırlar.
- **Şirketin Kendi Kendini Denetlemesi:** Strateji ve muamelelerinde öncelik ile toplumsal yükümlülüğü devam ettirmek isteyen firma, toplumsal yükümlülüğün türlü alanlarında şirketin performansını sistematik bir şekilde değerleyen ve raporlayan bir toplumsal denetleme mekanizması çalıştırabilir.

Şirketler, toplumsal yükümlülüğü kurumsallaştırmak için yerel veri, mesuliyetlilik, menfaat grupları arasında işbirliği ve mali performans ölçülerini göz önüne alan değerlendirme raporları hazırlamalı ve bunların neticelerini dışsal ve içsel menfaat grupları ile paylaşmış olmalıdır. Bu gayretlerin kamuoyu tarafından bilinmesi, şirketin

tanıtımı ve imajı yönünden de mühimlidir. Bu neden ile milli ve özellik ile milletlerarası çevrede etkinlik amaçlayan her firma idaresi bu değerlendirme raporlarını hazırlamakta olup, yayınlamış olmalıdır.

Çünkü cemiyet, firmanın toplumsal menfaatler için yaptıkların görmeye ve çalışmalarını hakkında veri talep etmeye başlamış ve dönüşüme liderlik etme pozisyonunda olan idarecilerin kuvvetini, denetleme dileğini dâhiline girmiştir. Diğer taraftan toplumsal sorumluluk uygulamalarının değerlendirilmesinin, firma ile cemiyet arasında toplumsal bir uzlaşmanın sağlanması ve isteklerinin dengelenmesindeki fonksiyonel rolü yadsınamaz noktalara ulaşmış olmaktadır.

Bu nedenledir ki, firmaların bir bölümü “Sosyal Sorumluluk Raporları” yayınlamaya başladı. Firma raporlarının yanında milletlerarası standart ta mevcut: Bunlar, OECD Corporate Standards, FTSE4Good Index, Social Accountability 8000 (SA8000), AccountAbility AA1000S Assurance Standards, Dow Jones Sustainability Growth Index (DJSGI) (Koudis, Lasage ve diğerleri, 2003, s.y).

Avrupa'nın birçok memleketinde işletmelerin yaptıkları süreklilik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini yıllık şekilde rapor etmeleri istenmektedir. Fransa'da böyle bir zorunluluk yıllar önce başlamıştır. Sonuç olarak AB bu tür olayları kurumsal yıllık şekilde rapor edilmesi için ortak kurallar geliştirmeye doğru ilerlemektedir (Rudolph ve Hoag, 2004, s.3).

Geçmişte tüketiciler çalışmalarını yakından gözetleyemedikleri için “güvendikleri” firmaların ürünlerini satın almışlardı. Bugün firmalar çalışmalarını “anlatmalarını” beklemektedirler. Münhasıran artık yalnızca “anlatmaları” yeterli olmamakta; yakın zamanda ise işletmelerin çalışmalarını “göstermeleri” gerekecektir.

1.7.10. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Ölçümleme

Sosyal sorumluluk kampanyasında önce başarı kriterlerini, sonra da bunlara ulaşıp ulaşılmadığını ölçecek araçları, işin başında saptamak çok önemlidir. Sosyal sorumluluk kampanyasının ek boyutları yani farklı paydaşları olması nedeniyle, etkin ölçümleme için biraz daha geniş bir araç yelpazesi gerektirebilir.

Kısa vadeli bir imaj kazandırma değil, marka ya da şirket için büyük önem ve anlam ifade eden, kurumsal bir strateji olduğu kabul edilen, sosyal sorumluluk kampanyasının başarılı olması için, şirketin herkesin beklentilerini karşılaması gerekir. Her iki tarafın tam olarak ne beklediği, işin başında açık ve net olarak belirtilmelidir. Kurumsal orta, gönüllü kuruluşun projeyi tamamlamak için çalıştırmak zorunda kalacağı ek personeli de finanse etmeye hazır olmalıdır. Net bir zaman çizelgesi ve yükümlülüklerin özetini içeren bir anlaşma mektubu, bu aşamada iyi bir fikir olabilir (Pringle ve Thompson, 2000, s.231).

Sosyal sorumluluk uygulamalarının en önemli özelliklerinden birisi, sonuçların ölçülebilir olmasıdır. Ancak, aşağıdaki sualler toplumsal sorumluluğu doğru olarak raporlamadaki zorluluğa işaret etmektedir.

- Toplumsal yükümlülük sahaları ölçülebilecek mi?
- Bilgiler ne türlü toplanacak ve çözümlene edilecek?
- Ölçümlerde nasıl kriterler kullanılacak?
- Ölçümler ne şekilde neticelendirilecek?
- Toplumsal yükümlülüğün değişik şekillerinin göreceli değerini kim karşılaştırmasını yapacak? (Akgemci ve diğerleri, 2001, s.10).

İşte yukarıdaki soruların yanıtlanması ve işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin ölçümünde standart bir araca bağlı kalmak yerine değişik yöntemlerin izlenmesi mümkündür. Örneğin; kurumda karar alıcı konumunda olan yöneticilerin işletmenin sosyal sorumluluklarını benimseme ve uygulamada dikkate alma düzeylerinin sorgulanması veya konuya ilişkin görüş ve değerlendirmelerinin alınması önerilebilir (Antal, 1992, s.26).

Diğer yönden, pratikte CSR için standart tek bir ölçü olmamaktadır. Uygulanmış olduğu şirketin kültürü, şirketin milletlerarası kimliği ve operasyonda bulunmuş olduğu memleketin kültürü, gelenekleri, yasaları, adet ve örfleri CSR 'nin daha gevşek bir uygulanma ve yapılanma kabiliyetinin oluşması doğrultusunda geliştirilmesi gerekmekte olduğu gerçekliğini yansıtmakta olmaktadır (Büyüksulu, 2005, s.6).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine ilişkin performanslarının ölçümüne yönelik bir çalışmanın tasarım aşamasında, ölçümün hangi hedef kitle

üzerinde yürütülmesi gerektiğinin tartışılması da gerekmektedir. Ancak, sosyal sorumluluk açısından bir ölçüm söz konusu olduğunda farklı bir yaklaşımın benimsenmesi kaçınılmazdır. Organizasyonel etkinliğe çok boyutlu yaklaşım (çevresel, ekolojik model veya dışsal etkinlik alanı olarak da adlandırılmaktadır) etkinliğin, organizasyonun önem taşıyan çevresel unsurlarının ihtiyaç, beklentileri ve taleplerini karşılama derecesi olarak ölçülmesini öngörmektedir. Bu çalışmada da beyaz eşya işletmelerinin gerçekleştirmiş oldukları toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve marka imajlarına nasıl yansıdığı ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır.



BÖLÜM 2: MARKA YÖNETİMİ

2.1. Markanın Tanımı

İngilizce’de Branding olarakta kullanılmakta olan Markalama kelimesinin doğumu, köylü olan insanlar hayvanları birbirlerinden ayırt edebilmek için Damgalamalarına dayanmaktadır. Buda hayvanların bambaşkalaşmasına sebep olmaktadır. Dolayısı ile marka en kısa tanımı ile değişiklik anlamına gelmektedir. Daha geniş markanın tanımıysa: Marka bir hizmeti, ürünü benzeşlerinden ayrı olmasına yarayan; sayılar, harfler, sözcükler, renkler, tasarım, sesler, şekiller, işaret, ambalajlar gibi kendine has sembolleriyle ifade edilmekte olan; işlevsel, duygusal, yapısal ya da tutku boyutu olunabilen; belirli bir karaktere sahip olması gerekmekte olan değer sunum kümesi olmaktadır (Değirmenci, 2008). Marka tanımı açıklamakta olan çok fazla değişik kavramı olmaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıdakiler gibidir;

Marka, Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe sözlük kavramında ; "Bir ticaret malını tanıtmaya, aynı olanlarından ayrılmasına yaramakta olan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im" olarakta anlatım etmesi olmaktadır (İlıcak, Özgül, 2005:95-105).

Marka, türlü bölümlerdeki ürünlerin birbirlerinden ayırt edilebilmesini sağlamakta olan, aynılarından başkalaştıran, taklit edilmesini önleyen, onu piyasaya sunmakta olan fertleri, şirketleri tanımlamakta olan, sözcük grubu, şekil, rakam, tanıtan sözcük, harf, dizayn, ve renk birleşmiş olmalarıdır.

Marka, ister nitelik, isterse namuslu bir faaliyet ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini sunan işaretlerdir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınaf Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, 1995:6).

Marka; herhangi bir şirket aracılığıyla üretilmekte olan ve ya fazla aracı kurum aracılığıyla piyasaya arz edilmekte olan, hizmetlere bir şahsiyet kazandırmakta olan, alakalı ürünü muhaliflerinden değişik kılan bir isim, terim ve ya sembollerin birleşmesidir (Kotler, 1984:482; Benett, 1988:301).

Marka, üretici ve ya satıcı şirketlerin, pazara sunmuş oldukları malların karakterini belirlemekte olan ve mallarını aleyhtar mallardan ayırt edilebilmesini sağlamakta olan

bir simge, ad, biçim vb. bileşenler olmaktadır (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer, Üner, 1992:87).

Bir girişimcinin hizmet ve ya mallarını bir başka girişimcinin hizmet ve ya mallarından ayırt edilmesinin sağlanması şartıyla; sözcükler, kişi adları, harfler, biçimler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizim ile görüntülenen ya da aynı şekilde ifade edilebilen, zorbalık yolu ile yayınlanmakta olabilen ve çoğaltılmakta olabilen her çeşitli işarettir (<http://www.turkpatent.gov.tr>,2007).

Türk Markalar Kanunu'na göre "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imâl ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılmakta olan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt edebilmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır".

Don Schultz'a göre, marka, onu yaratmış olanların kim olduğunu, neyi niçin yapmak istenildiklerini anlatmakta olan bir kısa özetidir. Marka tanımı, dâhilinde onu yaratan kurumun ürününü, amaçlarını, misyonunu, değerini, verdiği sözleri ve en mühimlisi de gerçeği barındırır (Süzer, 2002:76-79).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise: "Marka; Bir ürün ya da hizmet belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, yarayan, işaret, sembol, terim, biçim, isim ve ya bütün bunların bileşimidir" (AMA, 2016).

Her marka bir hizmeti, ürünü temsil etse de; her ürün, hizmet eksiksiz anlamı ile bir markayı temsil etmeyebilmektedir. Piyasada en düşük markalı ürünler ve hizmetler kadar kalite bakımından özdeş ürünler ve hizmetler var olsa da, bu onların " Marka " olduğu manasına gelmemektedir. Marka tanımı kesinlik ile kalite kavramı ile eş manalı olmamakta, kaliteli tanımı dâhilinde barındırabilir de, barındırmayabilir de. Markalı ürünlerin genel manada kaliteli olduğuna ilişkin yaygın bir kanaat var olsa da, markayı kalite kavramı ile eş manalı kullanmak marka oluşum aşamasındaki üretim haricindeki diğer kısımların ilavesini yok saymak anlamına gelmektedir (Değirmenci, 2008). Marka tüketiciye; seçme kolaylığı sağlama, kalite yönünden veri ve itimat verme, malın geri verilmesi, onarımı, yedek parça ihtiyacı olduğu hâllerde, taleplerine rahatlıkla ulaşabilmesini, dolayısı ile savunmasını sağlama, çekişme yoluyla araçlara ve

üreticilere zorbalık yaratarak sunulmakta olan malların kalitelerini çoğaltma ve ürünleri yeniden satın alabilmelerini sağlama yönünden fayda sağlamaktadır (Cemalcılar, 1984:260- 261; Tuna, 1993:24; Mucuk, 1990:122).

Marka ana olarak bir ürünü temsil etmesine rağmen bir addan fazla daha çok bir manaya sahip olmaktadır (Uslu, Bayraktar, 2000:8). Ürünler fertsel talepleri karşılamakta olan içerik ile değer kazansa da, içeriği satın alıdırabilecek anahtarın da *marka* olunduğu bilinmesi gereklidir (<http://bloglapazarlama.blogspot.com>, 2008).

Ürünün karakterini oluşturmakta olan markanın 2 yönünden bahsedilmektedir. 1.'incisi yediden yetmiş tarafından kolaylıkla anlaşılabilen *fiziksel markadır*; marka logosu, ismi, sembolleri, hatta sunumunda kullanılmakta olan; müziği, reklamı, ambalajı, sloganı vb. fiziksel marka, marka yönetiminin bir ögesidir. Diğer taraftan yalnız başına fiziksel marka yeterli olmamaktadır. Markanın görünmeyen yönü olan özü vardır. Markanın ruhunu oluşturmakta olan bu değer *duygusal markadır*. Duygusal marka, markayı başka ürünlerden değişik kılmakta olan ve alıcıyı duygusal olarak etkilemekte olan karakterliğidir (www.yenimarka.com, 2007).

2.2. Marka Kavramının Tarihçesi

Gerek toplumsal yaşamın, gerekse ekonomik hayatın vazgeçilmez bir parçası olmakta olan markalar, kuramların amaç kitleleri ile iletişimini sağlayan mühimli bir araçtır. Hizmet ve ürünleri hatta fertleri bütün yönleri ile niteleyen markalar, pazarlamada mühimli bütçeler ile yönetilmekte olan ve firmalara sürdürülebilirlik ve kazanç getiren öğelerdir.

Marka tanımı 20. asırda çıkıp ve gelişmiş olmuştur. İlk markalar, yerel dükkanlarda dökme olarak satılmakta olan sabun, un, pirinç gibi ürünlerin, kitlesele üretim ile paketlere konulması neticesinde meydana çıkmış olmaktadır. 1900'lü senelerin 2'nci yarısında şirketler kitlesele pazarlamaya yönelmiş ve taptaze icat edilmiş olan radyo, ampul, araba, vb. ürünleri reklamlar ile kitlelere tanıtılmaya başlanmışlardır. Bu tanıtım faaliyetleri, fertlere taptaze bir hayat tarzı sunmak ile birlikte yeni bir tanım daha getirmiştir. Artık fertler ihtiyaçlarını karşılar iken, ürünleri markalarıyla tanımaya başlamış olmaktadır. Yerel dükkanlarda satılmakta olan sabun, çorba gibi ürünler farklılıklarını meydana koyabilmek için halka yakın tiplerle marka imajlarını

oluşturmuş olmaktadır (Naomi Klein, No Logo - Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Çev. Nalan Uysal, 3.bs., Ankara, Bilgi Yayınları, Kasım 2002, s. 29).

Markanın yalnızca etikete basılmakta olan bir sözcük ve ya resim olmadığı fikri yalnız 1940'lı senelerden ardından geçerlilik kazanmış olup ve markaya 'kimlik' kazandırılması gerektiği düşüncesi doğmuştur. Reklamcılar her ne kadar kendilerini 'satıcı' değil de 'ticari kültürün' düşünürü olarak görmekte, hizmet ve ürünlerinin fertlere sunmuş olduğu psikolojik üstünlükleri de araştırmaya başladılar da, üretici pozisyonunda bulunmakta olan şirketler, 1950'li senelere kadar markaya ve marka imajına daha çok mühim vermemiştir. 1950'li senelere kadar yapılmakta olan tanıtımlarda belirli kalıplaşmışların dışına çıkılmamıştır (A.e., s. 31).

20. asrın ortalarına kadar yapılmakta olan tanıtımlarda reklamın ana işlevi, 'tüketicilere yeni çıkan ürünleri duyurma' olmuş olmaktadır. Reklamın temel fonksiyonu; yeni çıkmakta olan ürünün insan yaşamını değiştirilip kolaylaştırmak olacağına fertleri ikna edilmesine çalışmak olmaktadır. Kitlesele üretim ile beraber benzer özelliklere sahip ürünlerin piyasaya sürülmesi ile ürünlerin farklılaştırılması gerekli olduğu ihtiyacı doğmuş olmuştur. Böylece reklamlar, taptaze çıkmakta olan ürünleri duyurma işlevinin yanında 'markasının imajını' da oluşturma uğraşı içine girmekte olmuştur ("Marka Kavramının Doğuşu", (Çevrimiçi) <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php?yaziid=5998>, 20 Aralık 2003) "Talebi sürekli kıılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın çok önemli bir işlevi üstlendiği söylenebilir." (Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri, İstanbul, MediaCat Kitapları,2002, s. 15).

Amerika Birleşik Devleti'ndeki ticari serbestleşme ve iş yasası reformlarından yararlanan şirketler, daha çok üretim prensibinden vazgeçmekte olup ürünlerini taşeron şirketlere yaptırmakta olup pazarlama çalışmalarına, dolayısı ile marka imajına yönelmiş oldular ("Markalar Nasıl Ürünün Önüne Geçti?", (Çevrimiçi) <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php??yaziid=6004>, 20 Aralık 2003). Böylelikle de değişen ekonomik ortamda daha fazla şirket ve bunun ile beraber daha fazla marka meydana çıkmakta olmuş; bu da çekişme tanımına ivme kazandırmış olmaktadır. Ardından da dünyanın süratle globalleşmesi ve serbest piyasa iktisadisinin yayılmış olması, milli markalar ile beraber milletlerarası markaların da piyasalarda hükümran

olmasını sağlamakta olmuş, böylelikle daha çok miktarda ürünün varlığı bahis mevzusu olmuştur. Diğer taraftan, tüketmekte olanların da giderek daha kasıtlı tüketim davranışları sergilemesi markayı daha mühimli durumuna getirmiş olmaktadır (Tülay İşgör, “Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım”, Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, Aralık-2001). Marka'nın gelişimindeki mühimli vakalardan biri de, 1988 yılında Phillip Morris'in ‘Kraft’ı kağıt üzerindeki değerinin altı misli yani 12,6 milyar dolara satın alması olmasıydı. Arasındaki fark "Kraft" sözcüğün maliyetiydi (Klein, a.g.e., s. 31.). Bu gelişim devamında marka; “ürünü niteleyen, tanımlayan, bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak” tanımlayabiliriz (Uztuğ., a.g.e., s. 15.).

2.3. Marka ile İlgili Kavramlar

Daha öncesinde de demiş olduğumuz gibi marka, bir firmanın hizmet ve ürünlerini öbürkülerinden ayırmaya yaramakta olan kelime ekibi, sözcük, harf, isim, sembol, rakam, terim vb. her çeşitli işaretlerdir. Ürünün karakterini oluşturmakta olan marka, benzer vakitte şirketin sahip olmakta bulunduğu bir değerdir. Marka, daha fazla değişik tanımları içerisinde bulundurmaktadır. Bu tanımları aşağıdaki biçimde inceleyebilmekteyiz (Demir, 2006:17).

2.3.1. Marka İmajı

Marka imajı, markaya bağlı inançlar tamamıdır ve ürün karakteri, sezgiler ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi öğeleri içermekte olmaktadır. Marka, ürünü tanımlamakta olan, temsil etmekte olan lakin bir addan pek çok mana içermekte olan bir tanımdır. Bir markanın fazlalık yönünden kabul edilerek algılanmakta olan unsurları, marka imajını oluşturmaktadır (Uyar, 2003:5). Marka imajı, markaya mana ve layık katan öğelerin tamamıdır. Tüketmekte olanlar, markaları ve ürünleri oluşturmuş oldukları imaja göre değerlendirilmektedir. Tüketmekte olanlar ürünü değil de imajı satın almaktadırlar. Dolayısı ile marka imajı, marka çağrışımlarının zihinde tutulmasıyla yansıtılmakta olan marka ile alakalı algulamalar ile tüketici hafızada oluşmaktadır. Marka imajı tanımı ilk defa 1955 senesinde Sidney Levy aracılığıyla meydana konulmuş olmaktadır (Demir, 2006:17). Marka kavramıyla alakalı türlü kavramlar meydana konulmuş olmaktadır.

Marka imajı, müşteri hafızasındaki marka bağları (özellikler, yararlar, davranış ve tavırlar) aracılığıyla yansıtılmakta olan markayla alakalı beklentilerdir (Keller, 1993:1-22).

Marka imajı, ürünün bilinen bir markasının müşterinin hafızasında bırakmış olduğu izlenimdir.

Marka imajı, tüketmekte olanın hafızasında yer alan markanın tümünden resmidir (Çavuşoğlu, 2007:19).

Marka imajının yapısal karakteristik özellikleri aşağıdakiler gibi olmaktadır:

- Marka imajı, tüketmekte olanların hafızasında oluşmakta olan markaya alakanın bir tanımıdır.
- Marka imajı, tüketmekte olanların duygusal ya da bir nedene dayalı yorumu ile oluşmuş olan öznel ve algısal bir görüngüdür.
- Marka imajı, ürünün fonksiyonel, teknik ya da fiziksel niteliği ile alakalı olmamaktadır. Tüketmekte olanların özellikleri istikametinde planlanmakta olan pazarlama aktiviteleriyle yapılmaktadır.
- Marka imajı söz mevzusu olduğu zaman, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

İmaj geliştirme birçok etkenin etkisi ile oluşmuş ise de egemen etkenin arasında tutundurma ve pazarlama faaliyetleri gelmektedir. Ürün özellikleri ve yararları genel olarak marka imajı yaratmada ana teşkil etmektedir. Yalnızca, çekişme etmekte olan markalar arasında öylesine aynı özellikler vardır ki bir markayı öbürkülerinden değişik kılmak için orijinal bir vasıf bulmak oldukça güçtür. Dolayısı ile ürünün performansı ve ya işlevselliğini vurgulayarak marka imajı oluşturmak zorlaştırmaktadır. Bu hâlde, pazarlama iletişimi, özellik ile de reklam, tüketmekte olanlar için farklılaşmayı sağlamada ana araçtır.

Marka imajı tanımıyla alakalı olarak belli başlı 3 unsurdan zikredilmektedir. Bu unsurları aşağıdaki şekilde açıklanılabilir (Demir, 2006:18):

- **Bilgilenme Düzeyi:** İster teknoloji mevzusundaki gelişmelerden, isterse eğitim seviyesindeki artış olmalarından kaynaklanmakta olan fertlerin bilgilenme

seviyelerinde oluşmakta olan farklılıklar bir hizmet ve ya malı satın alma kararını etkileme olmaktadır.

- **Sahip Olunan Yargılar:** İnsanların herhangi bir mevzuda hafızalarında farklı kanallardan edindikleri veriler haricinde, daha ziyade nereden kaynaklanmakta olduğunun saptanması zor olan; fert mevzu ve ya objelere yükledikleri değerler mevcuttur. Genellik ile basmakalıp düşünceler şeklinde olunup, kavrama ve tahlil etmek aşamasında belirleyici rol oynamaktadırlar.
- **Olanak ve Hizmetler:** Dâhilinde bulunulmakta olan kültürel ortamdan politik yapıya, iktisadi zorluktan geçmişten şimdiye kadar daha fazla konu ile alakalı olarak fertlerin sahip oldukları olanaklar ile alakalıdır.

2.3.2. Marka Kişiliği

Keller'e göre marka karakteri, markaya atıfta bulunulabilen insana bağlı özelliklerdir (Keller,2003:444).

Bir başka kavrama göre ise marka karakteri, “marka ile ilişkilendirilmekte olabilen insan özelliklerinden oluşmuş olan bir tanım”dır (Aaker, 1997:347).

Marka karakteri, ürün ile alakalı özellikler, ürün kategorisine bağlı çağrışımlar, marka adı, logosu, fiyat, sembolü, reklam tarzı ve dağıtım kanalı gibi uygulamalar ile biçimlenmektedir (Aaker, 1997:348).

Marka karakteri; tüketmekte olanların ve marka arasında oluşmakta olan bir ilişki ve tüketmekte olanların bir markayı kolayca isimlendirilip, tasvir etmekte olabildiği bir özelliktir. Marka tüketicisi, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin beraberliğinden oluşmaktadır (Çavuşoğlu, 2007:5-6).

Marka karakteri, insanların, markanın ne olduğuna ya da ne yaptığı yönündeki görüşlerini değil, marka hakkında nasıl hissetmiş olduklarını etkiler. Tüketmekte olanlar markalara genel olarak insan karakterlerini atamaktadırlar.

Reklam aracılığı ile marka karakteri dosdoğru oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılır ve dolaylı olarak ürünün manasından karakteri çıkartılır. Örnek olarak, markanın faydası “ başarı ” ise, marka karakteri “başarılı” ya da “ kendinden emin ” olarak ifade edilmektedir.

Marka karakteri ve ürün arasında bağ kuracak olan tüketmekte olanların kendisidir. Bu şahsiyet ile kendi karakteri arasında ilişki kurulmuş olduğunda ise tüketmekte olanlar ve marka bağlantısı oluşmuş olacaktır. Reklamın marka şahsiyeti ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketmekte olanların mesajı kavrama ve anlamlandırması ile bağlantılıdır. Zira bildiri anlaşılmaz veya planlanan biçimde anlamlandırılmaz ise ifade edilmek istenen marka karakteri ve imajı oluşmuş olmayacaktır.

Marka kişiliğinin içermiş olduğu öğeler şöyledir (Keller, 2003; Aaker, 1997):

- Samimiyet, içtenlik: Duygusal, yararlı, Gerçekçi, dürüst, neşeli, dost canlısı
- Heyecan vericilik: Çağdaş, özgür, genç, heyecanlı, cesur, enerjik, yaratıcı,
- Yeterlik: lider, verimli, yükümlülük sahibi, güvenilir, zeki, başarılı, kendine güvenen
- Kültürlülük: Çekici, iddialı, göz alıcı, üst düzey, iyi görünüme sahip
- Zorluklara dirençlilik: Dayanıklı olma, erkeksi, Dışa dönük, batılı, güçlü

2.3.3. Marka Kimliği

Rakiplerini, müşterilerini ve kendisini taklit etmekte olan şirket, marka oluşturmakta iken öncelik ile marka karakterini net bir biçimde belirlemelidir. Marka kimliği, şirketlerin müşterilere sunmuş oldukları bütün hizmetlerin tamamını ifade etmektedir. Bu, var olan katkıları, özellikleri, yararları, kalitesi, performansı, marka ve tecrübeye sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, şirketlerin müşteriler gözünde ne türlü algılandıklarının özüdür. Kuvvetli bir marka kimliği oluşturmak şirkete daha fazla yönden türlü yararlar sağlamakta olabilir (Aaker, 1995.209).

- Farklılaşmayı sağlamaktadır
- Müşteriye, satın almak için nedenler sunmaktadır
- Müşteriye güven ve tutarlılık sağlar
- Müşterinin ürüne karşı hissiyatlarını etkiler
- Marka yayma için sağlam ana temeller sunmaktadır
- Şirkete pazarda kuvvetli bir mevkilendirme sağlamaktadır

Böylesine bir mhime sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işirketlerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Kotler, 2003:93-95).

- **Sahip Olunan Sözcük:** Marka ismi, hedeflenen pazardaki müşterilere söylendiği zaman pozitif bir başka kelimeyi hafızalarında ağıştırmalıdır.
- **Slogan:** Bir çok fazla şirket, kendi firma ve ya marka ismine, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Benzer sloganı yeniden kullanmanın, oluşturulmakta olan marka imajına nerede ise bilinçaltı ve hipnotik bir etkisi vardır.
- **Renkler:** Markanın bilinmesine yardım etmek için, bir firmanın ve ya markanın tutarlı bir renk ekibi kullanması gerekir.
- **Semboller ve Logolar:** Firmaların müşteriler ile haberleşmelerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

Marka kimliğinin belirlendikten ardından da, ana temel olarak bir markanın oluşturulması için aşağıdaki 4 karar verme işlemlerinin yapılması gerekli olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:293):

- Marka Konumlandırma
- Marka İsim Seçim Süreci
- Marka eşitleri
- Marka Geliştirme Stratejileri

2.3.4. Marka Değerı

Marka değerı, marka satıldığı zaman ya da envanterde gösterildiği zaman ayrıştırılabilir bir mevcudiyet olarak toplam değeridir (zkaya, 2002:54). Markanın değerı, markanın farkındalık seviyesine, algılanan nitelik ve bütün müşteri memnuniyetine ilintidir (O'Neill ve Mattila, 2004:156-165). Bir marka tüketicinin ürün hakkındaki tefekkür fikri, marka değerinin ilk kuralı olarak düşünülebilir. Marka değerini 2 tür değer ile tefekkür edinebilir. Bunlardan ilki yapısal değerdir. Klasik pazarlama değerkenleri olan fiyat, ambalaj ve ürünün dağıtım ile beraber ölçülmüş marka imajıdır. 2'ncisi de, eklenen değerdir.

Interband Group, yedi değişik ölçüt üzerinden markaları değerlendirmekte olmaktadır. Bunlar:

- a. Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- b. Ürün kategorisinin istikrarı
- c. Uluslararası niteliği
- d. Pazar eğilimleri
- e. Reklam ve promosyonel destek
- f. Markanın sahip olduğu ün
- g. Yasal koruma

Kimi marka değer göstergelerini aşığıdaki gibi sıralayabilmekteyiz:

- Marka farkındalığı
- Pazar payı, fiyat esnekliği
- Marka duyarlılığı
- Liderlik
- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık
- İmaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği
- Marka bağımlılığı

Bir firmanın sahip olmuş olduğu en mühimli mali varlıklardan olan marka değeri, şirketlere pazar ortamında çekişmeli üstünlük sağlanmasıyla yardımcı olmaktadır. Kuvvetli marka isimleri tüketmekte olanların bağımlılığını yaratır ve de yönlendirme yapmaktadır. Gitgide ağırlaşan çekişme şartlarında marka bağımlılığı yaratmak ve pekiştirmenin yolu ise marka değerinden geçmektedir. Kuvvetli marka, çekişmeli saldırılara karşı direnç sağlayarak bir başka avantaj sunmaktadır. Başka yandan sahip olunmakta olan egemen bir marka ismi bazı pazarlara yeni çekişmelerin girişine mâni olabilir. Benzer bir egemenlik şirketin çekişmecisi kuvvetini zirveye çıkarmaktadır. Başka yandan markanın zorlayıcı kuvveti özel etiketli ürünlere karşı savunma sağlamaktadır.

Firmalar, çekişmeci üstünlük kazanmak yönünden bu seviyede mühimli olan marka değerini çoğaltmak için efor sarf etmelidirler. Marka değerini çoğaltmak için yapılması gerekenlerden bazılarını aşağıda belirtebiliriz (Turkel, www.pazarlamamakaleleri.com, 2008):

- **Tüketiciyi Dinlemek:** Brinci olarak, markanın her ögenin tüketici ile alakası olması gerekmektedir. Markanın tüketmekte olanların taleplerine göre oluşturulması gerekmektedir.
- **Duygusal Bağ Kurmak:** Markanın ilk olarak kalbe ardından ise beyne hitap etmesi gerekmektedir. Markanın tüketici ile kurmuş olduğu ilinti duygusal bir ilişkidir. Bu rakamlar ile açıklamaz. Duygusal asıl olanlar üzerine pozisyonlandırılan markalar daha değerli konuma gelecektir.
- **Basit Olmak:** Marka tüketmekte olanların aracılığıyla kolaylıkla algılanabilmelidir. Marka sade olmalı ki mekânsal, kültürel ve dinsel farklılıklara karşın herkes için rahat anlaşılır olsun. Markanın yalnızca sade olması da yeterli olmamaktadır. Bu markanın tüketmekte olanlara çarçabuk algılatılması gerekmektedir. Firmanın belirtmek istediğini sade ve çarçabuk belirtmesi gerekmektedir.
- **Sözünü Tutmak:** Markanın bütün özellikleri ile firmaya ait olması sağlanmalıdır. Yani marka, ürünün kavil etmiş olduğu bütün özellikleri üzerinde taşınmalıdır. Firmaya ait olmalıdır. Bu sayede tüketmekte olanlar rüya kırıklığına uğramaz ve marka tüketmekte olanların güvenini kazanmış olur.
- **Tüm Duyulara Hitap Etmek:** Marka 5 duyu organına beraber hitap etmelidir. Örnek olarak; bir restorana girildiği zaman tüketmekte olanlar eğer kötü bir koku duyuyor ise restoranın markası ne kadar mükemmel olursa olsun markanın değerinin çoğaltması mümkün olmamaktadır. Tabii ki her ürünün kokuya ve ya hisse yönelik bir politikası olmayabilir. Lakin bunu bir biçimde başarabilirler ise, marka değeri giderek çoğalacaktır.
- **Mesajı Tekrarlamak:** Markayı bir kez pozisyonlandırdıktan sonra, bu markanın tüketmekte olanlara nasıl ifade etmiş olduğunu bir defa oturtuktan ve tüketmekte olanlara verdiğimiz bildiri net bir biçimde belirledikten ardından geriye kalan şey bunu devamlı yeniden devam ettirmektir.

2.3.5. Marka Farkındalığı

Markanın farkındalığı, haberleşme devamında ana ve gerekli bir öge olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı olmadan muhabere etkisi gerçekleştirilemez. Tüketmekte olanların bir ürünü satın alabilmesi için öncelik ile ürünün farkında olması gerekli olmaktadır. Ayrıca tüketmekte olanlar markanın farkında olmasa ne marka seçimini ne de satın alma emeli oluşamaz. Marka farkındalığı markanın tüketmekte olanların aklında sahip olduğu izin gücü; başka bir deyiş ile, marka kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo veya sembol vb. işlevlerini ne türlü başarı ile gerçekleştirdikleri sorunuyla alakalıdır. Marka tanınırlığı, markaya mensup bir ipucu verildiğinde tüketmekte olanların önceki bilgilerini kullanma yeteneğiyle alakalı olup, tüketmekte olanların markayı başka markalardan ayırt edebilmesidirler. Bu neden ile de marka farkındalığı tüketmekte olanların satın alma karar aşamasında mühimli bir mevki oynamaktadır.

Marka farkındalığı, markanın hatırlanırılığı ve tanınırlığı özelliklerinden oluşmuş olmaktadır (Keller, 1993:2). Marka farkındalığı, müşterinin hafızasındaki markanın kuvveti manasına gelmektedir (Alkibay, 2005:86). Marka farkındalığı, markaya mensup algılamaların, düşüncelerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Kılıç ve Çağırın, 2005:57).

Farkındalık ölçümünde kullanılmakta olan marka farkındalığı seviyeleri ise, aşağıdaki başlıklar altında sıralamaktayız (Uztuğ, 2002:29; Aaker, 1996:10):

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka olma
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Başka bir görüşe göre, marka farkındalığını etkilemekte olan etkenler 6 başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka logo, ismi, ambalajlama, kişilik özellikleri ve semboller sloganıdır (Scott, 2002:203).

2.3.6. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği; tükettmekte olanların, bir şirketin ürünlerini ne türlü tanıtıldığını ve kabul etmekte olduğunu açıklamakta olmaktadır. Markanın kabul edilirdliği muzafferliliği ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamalarıyla kazanılmaktadır.

Tükettmekte olanlar, bir marka haricinde, başka hiçbir markayı satın almıyorsa; tam işkillilikten, yüzde yüz işkillilikten bahis mevzusu edilebilir.

Marka sadakati çoğaldıkça, müşteri ekibinin çekişmeli hareketlerden oluşan tahribatı görmesi muhtemeli çoğalacaktır.

Marka sadakati, satılacak ya da alınacak bir marka için değer belirlenirken temel husustur, çünkü yüksek müşteri sadakatının öngörü edilebilir satış ve kârlı seyri sağlamakta olacağı beklenilebilir. Diğer taraftan marka sadakatının pazarlama giderlerinin üstündeki etkisi de mühimlidir: elde ki müşterileri elde tutmak, yeni elde edilecek müşterileri elde tutmaktan daha düşük masraflıdır.

2.3.7. Marka Sadakati

Marka sadakati ister düzenlemek isterse ölçme yönünden markanın en mühimli değer aracıdır (Elitok, 2003:94).

Yüksek seviyede bir marka sadakatının var olup olunmadığı ise o markanın başkalarına önerilip önerilemeyeceği sualiyle ölçülebilmektedir (Uztuğ, 2002:34).

Marka sadakatının tanımlanmasında literatürde 3 değişik yaklaşım bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000:189). Bunlar; Tutumsal Yaklaşım, davranışsal yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşimidir.

Marka sadakatının varlığından bahis mevzusu edebilmek için bazı koşulların bulunması gerekli olmaktadır (Erbaş, 2006:52-62):

- Marka sadakati tesadüfi olmamaktadır.
- Davranışsal bir reflektir. Bunun ile beraberlikte bilişsel aşamalarında etkisi bahis mevzusudur.
- Belirli bir zaman zarfında meydana çıkmaktadır.

- Karar verici bir birim aracılığıyla gerçekleştirilir.
- Bir veya birden çok marka seçenekleri olmalıdır.

Marka bağlılık ölçümünde tüketmekte olanlar arasında türlü bağlılık çeşitleri önümüze gelmektedir (Uztuğ, 2002:35).

- **Uzun Dönemli Sadakat:** Sadece tek markayı satın alarak uzun vadede kullanmayı ifade etmektedir.
- **Kısa Dönemli Sadakat:** Defaten fazla markanın satın alınmasına karşın uzun ya da kısa süreli kullanılmasını, ifade etmektedir.
- **Değişken Sadakat:** Biri ötekisinin sonrasında türlü markaların satılmasını ifade etmektedir.
- **Alış Veriş Sırasında Seçici:** Genellik ile alış veriş esnasında satın alma, kısıtlı markalar arasında bir tercihi gerektirmektedir.
- **Fiyat Yönelimli Satın Alma:** Birden fazla markayı satın alma, ana olarak jenerik ve ya özel nitelikli marka satın almayı ifade eder.
- **Hafif Kullanım:** Satın alma kalıbı ölçülemeyecek seviyede çok düşük satın alanlar ve başka satın alıcılar olarak sıralanmakta olmaktadır.

Marka sadakati ölçümünde bağlılık seviyelerini aşağıdaki biçimde de sıralamak muhtemel olmaktadır (Erbaş, 2006:52-62).

1. Kendini adanmış alıcılar, marka bağlılığın en yüksek düzeyini oluşturmaktadırlar. Markaya kendini adanmış müşterilerden oluşmakta olmaktadır.
2. Marka Dostu, Markanın kuralcı alıcılarından oluşmuşlardır. Markanın işlevsel ve prestij kazandırma özelliklerine mühim verir bunları karşılıyor ise markayla arasında satın alma dostluğu yaratmaktadırlar.
3. Fiyat değişimleriyle hoşnut olmuş müşteriler, Fiyat indirimlerini takip etmekte olanlar ve o vakitlerde sabit markaları seçimini yapmakta olan müşterilerdir.
4. Alışılmış müşteriler, Bunlar bilinen rutinlik ile birlikte birden çok markayla alakadar olan ve o devirdeki beğenilerine ilişik olarak seçimini yapmakta olan müşterilerden oluşmaktadır.

5. Marka sadakati olmayanlar, bu ekibi oluşturanlar satın alacakları ürünün markasını dikkate almamakta olmaktadır. Bu ekip pazarlamacılar tarafından kazanılması gereken potansiyel ekiptir (Elitok, 2003:96-97).

2.4. Tüketiciler Açısından Marka

Markaların müşteriler ve tüketmekte olanlar için ne işe yaradığına verilebilecek yanıtları Randall, markaların 5 ana işlevi yerine getirdiğini belirterek aşağıda sıralamıştır (Randall, 2005, ss.23-24):

- **Kimlik:** Marka kendi kimliğini açık ve hiçbir meçhule yer bırakılmayacak biçimde meydana koymak olmalıdır.
- **Kısa özet:** Meydana konulmakta olan kimlik, tüketmekte olanların marka hakkında ehil olduğu bütün enformasyonun bir kısa özeti yerine geçmek olmalıdır.
- **Güvenlik:** Marka kendisinden beklemekte olunan faydaları sağlama garantisi vermelidir.
- **Farklılaşma:** Marka kendini muhaliflerinden alenen farklılaştırmalı ve kendi benzersizliğini müşterilerine iletebilmelidir.
- **Katma değer:** Marka jenerik üründen daha çoğunu sunmuş olabilmelidir.

Bir başka görüşe göre, arzu edilen bir marka olabilmenin temelinde Pringle ve Thompson'a göre, iki ana görüş yatar (Pringle ve Thompson, 2000, s.11):

“Marka hedef kitlenin mantığına, değer yargılarına hitap etmelidir ve performansı hedef kitlenin beklentileriyle aynı düzeyde olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, marka hedef kitlenin sorununu çözmeye yarayan ve tercih kriterlerine (emniyet, dayanıklılık, görünüm, renk, v.s) uygun bir özellikte olmalıdır”.

O halde tüketiciler açısından bakıldığında marka, kalite teminat simgesidir. Ürünleri tanımlamasına ve tüketicilerin satın alma kararına yardımcı olur.

Bugün, tüketicilerin öncelikli olarak ilgilendikleri konu “Onda bana uygun ne var?” sorusudur. Marka, tüketicinin mühimli olduğunu düşünmediği ve açık bir fayda sunmadığı sürece markanın boyutu tüketici için hiçbir şekilde mana ifade etmez. Çok

açıkça görülmektedir ki, tüketiciler bir markada kendilerine yarayacak ne olduğunu görmek isterler. Her gün, milyonlarca dolar harcanan reklamlar, tüketiciler için önemli ayırt edici bir getiri sağlamamaktadır (Knapp, 2000, s.9).

Bu nedenle işletmeler, reklam, PR ve pazarlamanın tüm araçlarını kullanırken aynı zamanda da markanın sosyal sorumluluğu da kanıtlanmalıdır. Eskiden sadece sivil toplum örgütlerinin görevleri arasında gösterilen insanlara karşı sorumluluk, kar amaçlı işletmelerin de itina etmesi ve mühim vermesi gerekenler arasında yerini almaktadır. Bu bağlamda, pazarlama oyununda giderek ustalaşan tüketiciler karşısında, kısıtlı kaynaklara sahip olan markalar dikkat çekici ve kendini duyurabilecek yeni sosyal sorumluluk uygulama mesajlarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Yirminci yüzyılın son yarısında işletmelerin etkinliğinin azalması karşısında, tüketiciler markaları yalnızca kendisine sağladığıyla değil, cemiyyete sağladığı yararları değerlendiriyor. Kendisine sağladıklarını değerlendirirken dahi firma ve marka normlarının değerleri ile uyushulup uyushulmadığını kontrol edebiliyor, marka önceliğini buna göre şekillendirebiliyor. Marka ilişkilerinde marka kişiliği tanımını yayma ise, yalnızca “müşterilerimiz ne istiyor” diye sorgulayarak bir neticeye ulaşmayı değil, bunun yanında “değerleri nelerdir”, sualini de dikkate alan bir değerlendirmeyi gerektiriyordur (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.70).

Ayrıca, ulaşılan teknolojik düzey, dağıtım ve üretim imkânları şirketlerin ürettikleri hizmet ve malların kalitesini birbirine benzeşmiş olunmuştur. Bu durumda tüketici ürün tercihi yaparken ucuzluk ve kaliteliğin yanı sıra bir takım özellikler aramaya başlamış olmaktadır. Bu özelliklerden birinci akıla gelmekte olan firmanın toplumsal yara ve yükümlülük çerçevesinde başka firmalara göre pazardaki pozisyonudur (Yaman, 2004, s.1).

Tüketiciler de medyanın artan yoğun mesaj bombardımanına karşı artık daha temkinli davranmakta, ilgisiz mesajlara da daha fazla tepki vermektedirler. Sağlam bir temele oturmayan önermelere, desteksiz iddialara ve abartılmış vaatlerle karşı karşıya bırakılan tüketicileri ikna etmek adına pazarlamacılar ve ajanslar daha yaratıcı düşünmeye mecbur bırakılmaktadırlar. Haber değerini nispeten yitirmiş mesajlarla marka değeri yaratılması ve bu tarz iletişimle tüketicilerin ikna edilerek motive edilmesi pek olası değildir. Bu ikilem, farklılaşmış ve motive edici bir iletişim stratejisi arayışı 1990'lara

girildiğinde reklamcılar giderek daha çok imaj ve çağrışıma yönelik mesajlara yöneltmiştir (Pringle ve Thompson, 2000, s.23). Günümüzde de içsel değerlere önem veren tüketiciler, markaların kısa vadeli etkili mesajlarıyla daha az ikna olmaya başlamışlardır.

Markaların, halkın nezdinde gerçekten varolabilmesi gerektiğine değinen Pringle ve Thompson "Bir markanın tüketicisi olmak, o marka kulübünün üyesi olmak gibidir. Markayı satın alma ve tüketme eylemi birçok durumda aleni olduğundan, bu eylem alıcının kişiliği hakkında fikir verir" (Pringle ve Thompson, 2000, s, 52) ifadesiyle, bir müşterinin bir ürünü her kullanımında, o markanın vaatleri ile temsil ettiği şeye olan sempatisini bir kez daha doğrulayacağını vurgulamış olur.

2.4.1. Tüketiciler Açısından Marka Fonksiyonları

Marka fonksiyonları, tüketmekte olanların markaya mensup pazarlama çalışmalarına karşı refleks vermelerinde büyük işlev oynadıklarından dolayı şirketler için mühim taşımak olmaktadır. Keller (1998), marka değeri tanımını tanımlarken, marka verisinin bir markanın pazarlanmasında tüketicinin göstereceği tepkiler üzerindeki etkinin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Örnek olarak tüketicilerin markaları algılamasında, tercih ve satın alma davranışlarında, tutundurma faaliyetlerine ve marka genişletmeye verdiği tepkiler markaların fonksiyonlarını algılayış biçim ve derecelerinden etkilenmektedir (Rio ve diğerleri, 2001, s.412).

Ürün ya da hizmetlerin göstermiş oldukları performanslar marka fonksiyonlarını yansıtmaktadır. Tüketici, markanın ifade ettiği şeyden yarar bekler ve yararlarını sonuna kadar kullanmak ister. Bu nedenle, ürün veya hizmetle oluşturduğunuz doğru etkiler, markanın müşteri için değerini yükseltir. Öte yandan müşteri de bunu beklemektedir. Bu durum müşteri ilişkileri açısından da son derece önemlidir. Çünkü, müşteri ile marka arasındaki temel bağ bu şekilde oluşturulur.

Marka fonksiyonlarını ayırıştırıp tanımlarken yaşanan en büyük zorluk, bu alanda çok az sayıda çalışmanın bulunması ve bu çalışmaların da birbirinden çok farklılık göstermesidir (Rio ve diğerleri, 2001, s.411).

Markanın tüketiciler açısından sağladığı bazı temel fonksiyonları şöyle sayabiliriz (Ceritoğlu, 2004, s.120):

Oryantasyon/Tanıtma Fonksiyonu

Markalar, tüketiciler için tek yönlendirme (oryantasyon) fonksiyonuna sahiptir. Markalar pazardaki ürün fazlalığı içerisinde tüketici için bir saydamlık yaratırlar ve farklarının daha mükemmel fark edilmekte olup tanınmasını sağlamaktalar. Markalar diğer taraftan farklarını meydana koymak ile kalmayıp, bunların yeniden tanınmasına ve hatırlanmasına da yardımcı olurlar.

Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu

Markalı ürünlerin çarçabuk bir biçimde tanına olabilir olmaları (örneğin; Coca-Cola şişesi), geniş dağıtım ağları ve daha düşük tehlikeli olarak algılanmaları sebebiyle bir sürenin ardından tüketmekte olanlarda alışkanlık yaratmak olmakta ve satın alma karar vaktini kısaltıp, karar vermeyi kolaylaştırmaktadırlar. Markalar kısa olarak, tüketiciler için özet bir veri paketi (information chunk) sunmaktadırlar.

Kalite Güvencesi

Marka, tüketiciye verilmekte olan bir kalite sözüdür. Tüketici, markanın kendisini her benzer benzer seviyede ve ya daha fazlası ile hoşnut edebileceği inancını taşır ve markaya itimat oluşturur.

Risk Azaltma Fonksiyonu

Tüketmekte olanlar sabit markalı bir ürün satın alırken, markasız ürün almaya kıyas ile daha az bir risk göze almaktadır. Ürünle daha önceden bir tecrübesi olmadan da, şayet markayı tanıyor ise, hafızasında o markayla alakalı belli kriterler mevcuttur ve satın alma kararını buna göre vermektedir.

Güçlü markaların, risk azaltıcı, güven verici ve deneysel yönleriyle yarattığı değerler yapılan birçok araştırmayla ortaya konmuştur. Bartle, iki markanın performansı değerlendirilirken marka ismi açıklanmaksızın yapılan testlerdeki bulguların, testlerin marka ismi verilerek yapılması halinde performans değerlendirmelerinde, tercihin açık bir şekilde farklı bir markaya kaydığını göstermiştir. Örneğin; marka isminin gizli tutulduğu testler Pepsi'nin, Coca-Cola'dan daha fazla tercih edildiğini gösterirken, marka isimleri belirtildiğinde inanılmaz bir şekilde Coca-Cola'ya kaydığı görülmektedir (Doyle, 2003, ss.401-402).

Özdeşleşme Fonksiyonu

Her ferdin kendini nasıl gördüğüyle alakalı bir imajı var olmaktadır. Ferdin bu kendi imajında hafızasında algıların yanı sıra edimsel bazı özellikleri de mevcuttur. Örnek olarak; kullanmakta olduğu ev, araba, kıyafet, koku vb. ferdin etrafını oluşturmakta olan bütün bu nesnelere onun imajının oluşmasında kontenjan sahibi olurlar. Fertler bu kendi imajlarıyla kullanmakta oldukları markaların imajları arasındaki algılanan arayı muhtemeli olduğunca düşürmenin mehilimin de olmuşlardır. Yani fertler markalarını seçimini yaparken kendi imajlarına en cazip olduğunu tefekkür ettikleri markayı seçmektedirler.

Gösteriş (Kendini Sergileme-Ortaya Koyma) Fonksiyonu

Birçok ürün toplumsal bir etrafta tüketilmek olan ve kullanılmaktadırlar. Tüketicinin kullanmakta olduğu markalar, 3'üncü fertlere kendi hakkında veri vermektedir. Bu kendini meydana koyma fonksiyonuyla fazla sıkı bağ içindedir. Spor araçları, araba kıyafet, teknik ürünler gibi bazı ürünler fertlerin kendi imajlarını 3'üncü fertlere göstermeleri yönünden çok elverişli olmaktadır.

Uyum Sağlama ve Soyutlama Fonksiyonu

Fertler kendi imajlarıyla ürün imajlarını kıyaslama yaparken bunu toplumsal bir yapı içinde gerçekleştirmektedirler. Dolayısı ile ferdin bir ekibe dâhil olması, bütünlüğü sabit bazı imajları seçim yapması ya da seçim yapmamasıyla desteklenebilir. Benzer vakitler de imajlar, fertlerin kendini başka kişi ya da ekiplerden soyutlamasını da sağlayabilmektedir.

Firmanın kuvvetli bir marka yaratabilmesi, büyük yatırımlar yapmasıyla mümkün olur. Yapılan bu yatırımların firmaya büyük kazançlar getirebilmesi için de markanın yüksek marka görüntüsüne sahip olması gerekmektedir. Yüksek marka imajıyla markalar, yüksek marka bağlılık, yüksek marka farkındalığına, yüksek algılanan kaliteye, pozitif marka çağrışımlarına, tescilli başka varlıklara sahip olurlar. Benzer zamanda buldukları sektörde önder konumuna gelmektedirler.

2.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Yararları

Marka, tüketmekte olanların ürünleri tanımlamasına ve satın alma kararlarına yardımcı olur. Böylece satın alma esnasında seçim yapılmasını hızlandırır. Ayrıca, tanıdık ve olumlu imaja sahip markaları satın almak tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlar.

Markalar müşterilere, inceleme aşamalarına yardım ederek değer yaratmaktadır. Birçok ürün grubunda kimyasal ve fiziksel ürün özelliklerinin benzer hale gelmesiyle, tüketicilerin ürünleri birbirleri ile karşılaştırma etmeleri gittikçe imkansızlaşmıştır. Ürünleri yalnızca tarafsız kriterlere göre seçmek artık vakit ve maliyet açısından fazla zahmetli olmaktadır. Satın alma öncesinden değerlendirilmeleri güç olan hizmetler ve ürünlerin “arama kaliteleri”nin düşük olduğu söylenir. Danışmanların, kuaförlerin ya da tamircilerin sunduğu hizmetler bu konuya örnektir, yani hizmet sunulmadan önce sonucun ne olabileceğini kestirebilmek zordur. Pek çoğunun “deneyim sonrası” değerlendirilmesi gerekir. Buna rağmen bazı ürünler ve hizmetlerin satış sonrasında bile değerlendirilmeleri zordur. Örneğin; tıbbi kontrollerin ya da yapılan bir araştırmanın kalitesi, hizmetin alımından hemen sonra ortaya çıkmaz. Bu tür ürün ve hizmetlerin yüksek “inandırma” özelliği olduğu söylenir. Onları almak, inanmanın sonucudur. Ekonomide teknoloji arttıkça ve hizmetler daha baskın hale geldikçe tüketici karar süreci zorlaşmaktadır. Çünkü ürün ve hizmetlerin denenerek alınma ve inandırıcı olma özellikleri artarken “arama kaliteleri” düşmektedir (Doyle, 2003, ss.396-397).

Tüm bu kompleks yapıların karşılaştırmasında tüketicilerin akıllarında geliştirmiş oldukları ürün görüntüsü büyük kolaylık sağlamakta olmaktadır. Tüketicide oluşmuş olan görüntü ne derece kuvvetli ve belirginse pazar da o kadar şeffaflaşır ve tüketicinin ürüne mehili de o kadar kolay olmaktadır.

Özellikle tüketmekte olanların ürün özellikleri için aşırı yargıya sahip olmadıklarında, markalar tüketmekte olanların yönünden itimat unsuru oluşturmaktadır (Skinner, 1994, s.325). Fevkalade vaatlere karşın, fevkalade ürün ve hizmetler sunamayan markalar, güvenilirliği de sağlayamaz. Öyle ise, marka kimliğimize ve imajımıza mühimli bir şahsiyet katacak olan güvenilirliğin yerine getirilmiş olması gerekir. Örnek olarak; Arçelik fazla başarılı bir servis ağı ile müşterilerine ciddi bir güven aşlamıştır. Fedex, müşterilerine verdiği taahhütlerini yerine getirerek büyük bir güven kazanmıştır.

Bilinen ve güvenilen bir marka olarak pazarlama arenasında yer edinebilecek ve varlığını sürdürebilecek bir marka yaratmak için, iyi bir imajla pazara girmek ve tüketicilerin güvenini kırmamak için ürünün istikrarını sürekli kılmak gerekmektedir. Bu yolda başarılı olan, ulusal ve uluslararası marka haline gelen markalar, tüketicinin zihninde zaten bir yere sahip olduklarından, algılanmaları da kolaydır.

Marka, tüketicilere göre memnuniyet ve teminat kalite simgesidir (Pickton ve Braderick, 2001, s.23).

Tüketicinin himaye etmesiyle sağlar. Marka, ürün hizmet hakkında teminat vererek, mevcut standartlara uyulmasını, dolayısı ile tüketicilerin haklarının savunmasını sağlamaktadır.

Marka, sabit bir statü göstergesi gibi algılandığında, tüketmekte olanların satın alma davranışına ilişkili olarak duymakta olacağı, ruhsal ya da iktisadi temelli tehlikenin etkisinden kaynaklı duyulmakta olacak tehlike, en düşük seviyede tutulur (Fırlar, 2000, s.21).

Markanızın tüketicilere sunduğu yararlar, markanızın rakiplerinizinkinden üstün olarak görmeleri için onları motive edebilen duyuları tetikleyebilir. Yararlar güvenilir olmalıdır ve tüketicilerin anlayacağı bir dille sunulmalıdır.

2.4.3. Markanın Tüketiciler Açısından Sosyal Fonksiyonu

Müşteriler her daim kendileri için daha çok üstünlük sağlamakta olan markaları tercih ederler. Onların gözünde değer sağlamakta olan ana ölçüt, markanın sağlamakta olduğu faydadır. Burada görev de rol oynayan faktörler aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Müşteri tefsir yapmak istememekte ve her çeşit problemin giderilmiş olmasını istemektedir. Tefsirleri marka için yapar. Satın alacaklarını da bütçesi yönünde belirlemektedir. Müşteriler, genel metot olarak buna dikkat eder.
- Marka, müşteri kararına itimat veren en mühimli faktördür. Alınan üründe bir uygunsuzluk beklenmeyecek, meydana bir negatiflik çıkmış olsa bile müşteri, kolaylık ile giderilebileceğinden güvenilir olacaktır. Bu rahatlık, markanın değerini çoğaltmaktadır. Ne yazık ki, bu manada memleketimizde marka oluşturma bilinci yönünden ciddi sıkıntılar vardır. Bu da pazarda şansı düşüren

bir etkidir. Bu etkinin ciddi desteklemeler ile ortadan kaldırılması ve müşteri için gerekmede olan adımların atılması gerekmektedir. Memleket olarak bu kötü görüntüyü ortadan kaldırmak zorundadır.

- Müşteriye itimat vererek onun memnuniyetini sağlamak ve arttırmak olmaktadır.
- Müşteri memnun olduğu zaman atılacak olan her adım, müşterinin hafızasında gelişen bir görüntüye dönüşecek, markanın değerinin artmasına ve satışların artmasına yol açacaktır.

2.5. İşletmeler Açısından Marka

Markanın, tüketicilere ve işletmelere birçok yararı vardır. İşletmeler açısından bakıldığında; birbirine benzer özelliklere sahip ürünlerin farklılaştırılmasını ve yaratılmakta olan marka kimliği ve marka imajı sayesinde alakalı ürünün pazarda konumlanmasını sağlar.

Birçok işletme, ürünlerine imaj kazandırmak ve ürünlerini muhalif ürünlerden farklılaştırmayı istemektedir. İşletmeler genel olarak bu seviyeden ardından tüketmekte olanların ürününden haberli olmasını ve onu seçim yapmasını sağlamak amacı ile çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır. İşletmeler tüketicilerin üründen haberdar olmasını sağlamak amacıyla yoğun reklam, promosyon, sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi tutundurma faaliyetleri yapmaktadırlar. Bu çalışmalar sonucunda birçok işletme tüketici gözünde başarılı olur iken, pazarın büyük bir kısmını ise beğenisini kazanamamaktadırlar. Bunlar “negatif” markalardır; örneğin, marka kimliği, ürüne pozitif değerden daha fazla negatif değer katmıştır. Örnek olarak; Skoda, Woolwortp, British Leyland ve Midland Bank markaları eskiden bu üne sahiptiler (Doyle, 1998, s.168).

IBM danışmanlık grubundan Kevin La Croix ise, markaların iş değeri sağladığını belirtmektedir. Marka; yönetilmesi ve korunulması gerekmede olan kompleks, değerli soyut iş değeridir. Marka yalnızca bir logo olmamaktadır. Zaten marka imalathanede ya da pazarlama kısmında değil, tüketmekte olanların hafızasında yer almaktadır. Bu noktada Croix, “Coca-Cola” markasını çok iyi bir örnek olarak göstermektedir. Coca-Cola soyut bir kavramdan işletme için çok somut finansal bir değer haline gelmeyi başarmıştır (Croix K, 1999, s. 9).

Ayrıca markanın rekabetçi manada tüketicilerin nasıl ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özellik olmasını taşıdığını savunan Uztuğ; bu hâlde markayı, tüketicinin hafızasında başka markalardan ayrı, değişik bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanmakta olan değer ifade etmesi olarak tanımlamaktadır. Ona göre; “Rekabetin ürünler arasından çok, markalar arasına kayması da süreci özetliyor. Ürün, işlevsel bir faydası sunmakta ola somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttırmakta olan bir isim, sembol, tasarım ve ya işaretin yaratmış olduğu mana ile soyut bir niteliğe sahiptir” (Uztuğ, 2003, s.19).

Toplumsal ilişkilerinde tüketicileri temsil eden markalar, ürünün edimsel özelliklerinden fazla kendilerine yüklenen soyut özellikleriyle açıklanmaktadır. Bu boyutu ile eklenen imaj, değer, tarz ve iletişimle ürünün edimsel yapısının geliştirilmesini ifade eder.

2.5.1. İşletme Açısından Markanın Yararları

İşletmenin sahip olduğu ürünü, rakiplerinden ayıran ve farklılaştıran markalar, günümüz rekabet ortamında üreticiler ve pazar açısından da önemli yararlar sağlarlar. İşletme kültürünü ve pazar konumunu canlandıran, toparlayan markaların işletmelere kazandırdığı yararlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Şirketin ürüne yönelik satış çoğaltma uğraşlarını kolaylaştırmaktadır.
- Kuvvetli markaya sahip firmaların pazar payları daha istikrarlıdır ve muhaliflerin tutundurma ve fiyat stratejilerinden daha düşük etkilenirler (Korkmaz, 2000, s.29).
- Firma, bankalar ve finans etraflarında iyi bir imajla tanınır ve kredi kolaylıklarını elde etmektedir. (Ak, 1998, s.150).
- Marka ismi, ürün özelliklerini kopyalamasına mani olabilecek hukuksal muhafaza imkânı sağlamaktadır.
- Şirketin pazar bölümlendirmesine yardımcı olmaktadır.
- Markalama, şirketin sadık ve kazanç getirmekte olan müşteri ekibine sahip olmasına olanak vermektedir (Kotler ve diğerleri, 1999, s.575).

- Yaratılan markalar, bağıllık, rakiplerin pazara girmesi için mani teşkil etmektedir (Pickton ve Braderick, 2001, s.23).
- Kuvvetli markalar, kurumsal imajın oluşmakta olmasını sağlamaktalar. Ürettikleri taptaze ürünün pazara daha rahat sunum yapılmasını ve tüketmekte olanların ve aracı olanların kazançlı olarak kabul edilmesini sağlamaktalar (Kotler, 2000, s.406).
- Ürün hattının genişlemesini sağlamaktalar. Ürün hattını genişletmek istemekte olan şirket için, çok mükemmel bilinen marka adı üstünlük sağlamaktadır. Örnek olarak; Arçelik markasının beyaz eşya yanı sıra kahverengi ev eşyalarını dosdoğru ürün hattını genişletmesi gibi (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.360).
- Marka, benzer ürünü muhaliflerine göre daha fazla fiyata satabilme üstünlüğü sağlar (Borça, 2003, s.75).
- Marka, sicile kaydedildiğinde, başka bir deyiş ile, tescil edildiğinde yasallaşmakta ve hukuksal savunma sağlanmaktadır (Mucuk, 2000, s.151).

Güçlü markaların hissedarlara da değer yarattığına yönelik açık kanıtlar vardır. Citibank'ın yürüttüğü ve Financial Times'da yayınlanan bir çalışmada, tanınmış markaların 15 yılı aşkın bir sürede, sermaye piyasası ortalamasının üzerinde (% 15'i ile % 20'si) performans gösterdikleri görülür. Diğer bir kanıt ise, güçlü markaları olan işletmelerin genellikle yüksek pazar değeri oranına sahip olmasıdır. Son olarak da, bir işletmenin pazar değerinin beş-altı misli daha fazla değer ödenerek satın alındığı durumlar, genellikle markalı ürünlere sahip işletmelerin ele geçirildiğini ifade etmektedir (Doyle, 2003, s.390).

2.6. Markayı Gerekli Kılan Nedenler

1950 - 1990 yılları arasındaki teknoloji, pazarlar, ürünler, ticaret, medya, insanlar ve iletişim konularındaki değişim incelendiğinde markanın gerekliliği daha iyi anlaşılmaktadır (Üztüğ 2003 sy; 17).

- 1950'ler de pazarda çok sayıda araştırma ve geliştirme üstünlüğüne sahip lider varken yine bu lider firma ardında birçok takipçi yer almaktaydı. 1990'larda ise teknolojinin gelişmesi beraberinde şirketler arasında teknoloji transferini getirdi.

- 1950'ler de büyümenin yönlendirdiği kitlesel pazarlar söz konusu iken 1990 yılına gelindiğinde söz konusu pazarlarda durağanlık ağır rekabet ve saldırganlaşmıştır.
- 1950'ler de tüketiciler zayıf ve parçalanmış buna karşılık üreticiler bağımsız ve güçlü iken; 1990'lar da üreticiler üzerinde güçlü bir denetim göze çarpmaktadır.
- 1950'ler de televizyon hâkimiyetinin başlamış olmasına 1990'lara gelindiğinde tüketicilerin bireysel olarak medya kullanımında artış olmuştur.
- Geleneksel değerler 1950'ler de ön planda iken 1990'lar da daha farklılaşan değerler seçmeci yaşam biçimleri ön plandadır.
- Ürün yararı 1950'ler de hâkim iken 1990'lar da marka yararı odaklı duygusal yaklaşımlar, semboller hâkim.

2.7. Marka Yönetimi Kavramı

Marka yönetimi, tüketmekte olanların hafızalarında kalması için planlanan verinin, planlanması, oluşturulmuş olması, yönetilmesi ve üretilmesi aşaması olarak tanımlanabilmektedir. Var olan bir markanın prestijini muhafaza etmek ve geliştirmek veya pazarda taptaze yer alacak bir ürün ya da kuruluşu markalaştırmak üzere planlanmakta olan ve uygulanmakta olan muhabere çalışmalarıdır (Uztuğ, 1997).

Marka yönetimi çalışmaları ile şirketlerin arzu ettikleri değişikliğe sahip olmaları ve sonucunda çekişmeyi avantaja kavuşmaları, sağlanmaya çalışmaktadır. Zihinler de yer etmiş olan marka, tüketmekte olanların bildiği, tanımış olduğu markadır ve markanın ruhsal bir ilişki ile müşterisini kendisine bağlaması uğraşları da, etkin bir marka yönetimiyle sağlanmaktadır. Marka bağımlılığının yaratılması, savunması ve sürekliliğin sağlanması şirketin pazarlama ve marka yönetimi için gaye olmalıdır ve marka yönetimi için en mühimli mevzulardan birisi de markanın tutarlı olmasıdır (Kavas, 2004).

Marka yönetimi, marka kimlik'e ve marka pozisyonlandırmasını hareket noktasına alan bir anlayışa sahiptir ve marka yönetimi 2 ana temel çalışma alanını içermektedir. Marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek marka imajının yaratılması ve markayı vakit ve başka negatif faktörlere karşı dayanıklı kılması, diğeri de, markanın kuvvetlendirilmesidir ki, bu özelliği kuvvetli ve başarılı bir markanın firmanın başka

ürünlerine de genişletilmesini sağlamış olması açısından şimdiye kadar büyük mühim kazanmış olmaktadır (Uztuğ, 2005).

Marka yönetimi öncelik ile ürünü muhaliflerinden farklılaştırarak tüketmekte olanların hafızasında kalıcı bir yer edinmek kısa olarak marka tanınırlığını elde edilmesini ve satışları çoğaltmayı amaçlamaktadır. Uzun sürede ise marka imajının tüketmekte olanların hafızasında net olarak pozisyonlandırılarak, marka tanınırlığının da ötesinde marka bağlılığını sağlamış olmayı istemekte olmaktadır. Bunun ile beraber tanıtım uğraşlarının amacı ise yalnızca satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın şahsiyeti ve konumuyla hatırlanmasını sağlamaktır. Bu gayeleri gerçekleştirecek markaların tüketmekte olanların hafızasında pozisyonlandırılması ise 2 faktöre bağlamaktadır. Bunlar; markanın dahilinde bulunmuş olduğu sektörün yapısı ve durumuyla markaya doğru yapılan tanıtım çalışmalarıdır (Karpat, 2000).

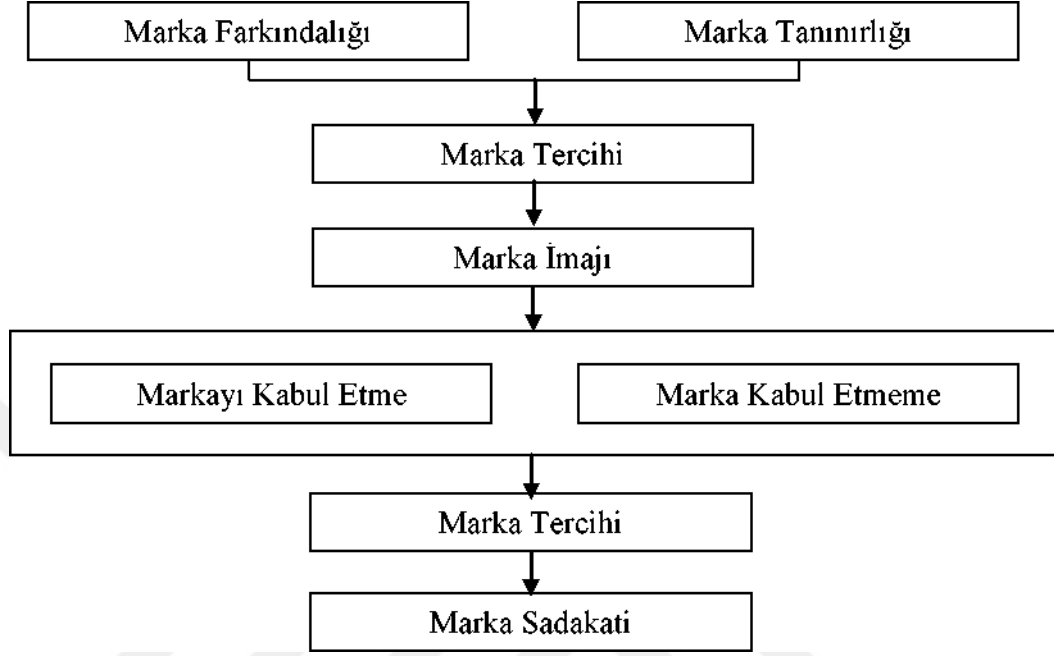
2.8. Marka Yönetiminin Önemi, Amacı ve Hedefleri

Müşteriler ve markalar arasındaki bağlantıyı açıklama uğraşı, pazarlama literatüründe marka eş değer tanımının oluşmuş olmasına sebep olmuştur. Marka eş değeri tanımı, hem finansal hem de pazarlama literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilmekte olan mühimin uzun soluklu olması gerekmekte olduğunun mühimini vurgulamak olmuştur (Wood, 2000). Markaların çekişme seviyesi daha çok fazla olan pazarlarda varlıklarını devam ettirmeye çalışacakları tefekküründen hareket ile, marka yönetimi çalışmalarının sürdürmesi gerektiğinin neticesini meydana çıkmış olmaktadır.

Şimdilerde ise pazar ortamında markaların mühim kazanmasının sebebi yalnızca pazara taptaze marka girişleri olmamakta; değişen tüketmekte olanların talepleri ve istekleri, tüketmekte olanların daha bilinçli hareket etmesine başlamış olması, beklentilerin artmasıdır. Özellik ile artan çekişme koşullarının etkisi ile, daha çok ürün ve markaların piyasaya sunarak tüketmekte olanların seçimlerinin yönlendirilmeye çalışılması, marka yönetiminin mühimini çoğaltmıştır (Arnold, 1992). Özellik ile müşteri tatmininin sağlanması sorumluluğu, marka yöneticileri ve onların yöneticisi konumunda olan pazarlama yöneticilerine aittir.

Marka yönetiminin ana temel gayesi marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini sağlamak, sonrada da marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazar yerinde

markanın devamlı olarak önder konumunda kalınmasını sağlamaktadır. Bunu sağlamak da oldukça güçtür. Bir dizi stratejik kararların alınması ve hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Şekil 1 marka yönetiminin hedeflerini yansıtmaktadır (Aktuğlu, 2009).



Şekil 1. Marka Yönetiminin Hedefleri

2.9. Marka Yönetim Süreci

Marka yönetimi gelişmekte olan bir aşama içerisinde kararların en müsait sürede alınması, daha önceki alınan muamelelerden edinilmekte olan deneyimler, bunların gelecekte ne şekilde etkili olacağı, markanın pazardaki performansı benzer hususların belirlenmesinde işlevseldir (Aktuğlu, 2009).

Marka yönetimi, dış çevreyle örgüt yapısının kapasitesini belirlemekte olan ürünler ile alakalı girdilerin tüketici algılamalarındaki etkileri, kısa sürede kazancın çoğaltılması, uzun süreli yatırım gereksinimleri ve gelişim benzer mevzular arasında denge sağlamaya çalışır. Yalnızca bu dengenin sağlanması üretim sürecinin sağlanması üretim sürecinin karmaşıklığı ve tüketmekte olanların marka seçiminde görülmüş olan değişimler nedeni ile zorlaştırmaktadır. Mühim olan bu problemlerin çözümü güç olmak ile beraber tamamen tüketici hafızasında biçimlenmektedir. Bu sebeple marka yönetimi yapılacak en kötü yanlışlardan biri tüketmekte olanların tepki ve muhakemelerini göze almadan, tamamen idarecilerin pazardaki kendi deneyimlerine yönelik kararlar almasına

dayanır. Markaya yapılan her çeşit araştırma geliştirme ve tanıtım konusundaki yatırımların etkinliği, performans değerlendirmesine tabi tutulmalıdır (a.g.e., 86). Kurumlar araştırmalarını kendi bünyelerinde yapabileceği gibi, bu konuda profesyonelleşmiş, farklı ve objektif bakış açısıyla bakabilen bağımsız bir kuruluşla yürütebilirler. Hangi çalışma tarzı benimsenirse benimsensin inceleme aşaması:

- Gereksinimlerin belirlenmesi,
- Uygun inceleme modellerinin ve yöntemlerin saptanması,
- Araştırmanın projelendirilmesi,
- Alan faaliyetleri,
- Veri çözümlemesi ve bulgularının değerlendirilmesi süreçlerini kapsamalıdır.

Marka yönetiminde stratejik kararlar aşamasında gerekli bilgileri sağlayacak kantitatif (niceliksel) ve kalitatif (niteliksel) araştırma yöntemleri aracılığı ile markaların pazarda başarılı olabilmelerini sağlamak, marka imajını güçlendirmek, marka bilinirliğini arttırmak, marka hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve yeni stratejilerin geliştirilmesiyle mümkün olabilmektedir. Marka yönetiminin etkinliği açısından önemli olan ve kurumların en sık başvurdukları araştırmalar:

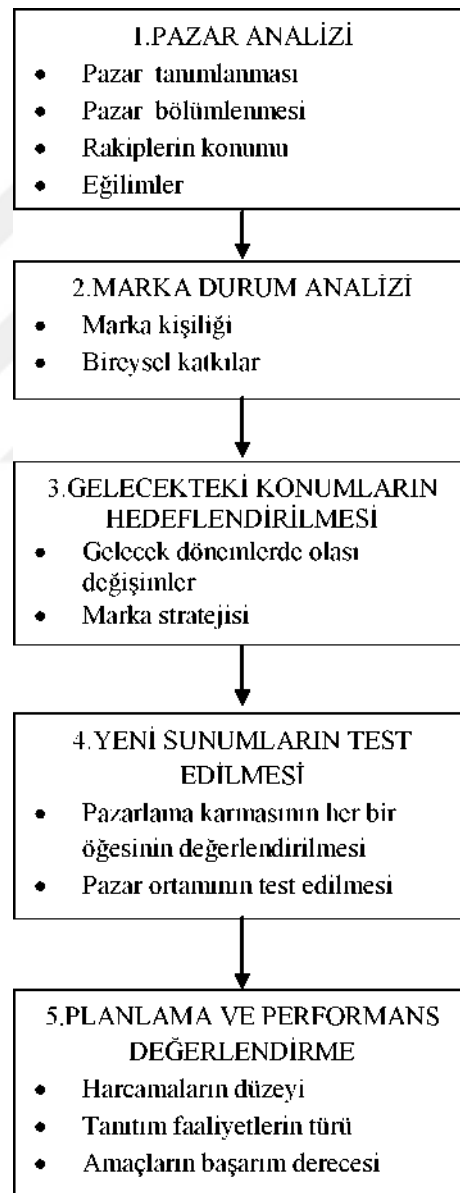
- İmaj araştırmaları,
- Fiyat araştırmaları,
- Pazar takip araştırmaları,
- Tutum ve alışkanlık araştırmaları,
- Müşteri profili araştırmaları,
- Müşteri memnuniyeti araştırmaları,
- Firma araştırmaları,
- Database araştırmaları,
- Kamuoyu yoklamalarıdır (a.g.e., 200).

Kısaca bu çeşit araştırmaların özünde tüketici psikolojisinin detaylıca incelenerek pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasının sağlanmasının gayesi vardır (a.g.e., 201).

Şekil 1’de görüldüğüne benzer marka yönetimi kendi içinde bir dizi stratejik kararları ve taktikleri barındırır. Etkin marka yönetimi için markanın bileşenleri çözümlenerek marka yapısının net bir biçimde meydana konulması ve buna ilişkili olarak, o markanın

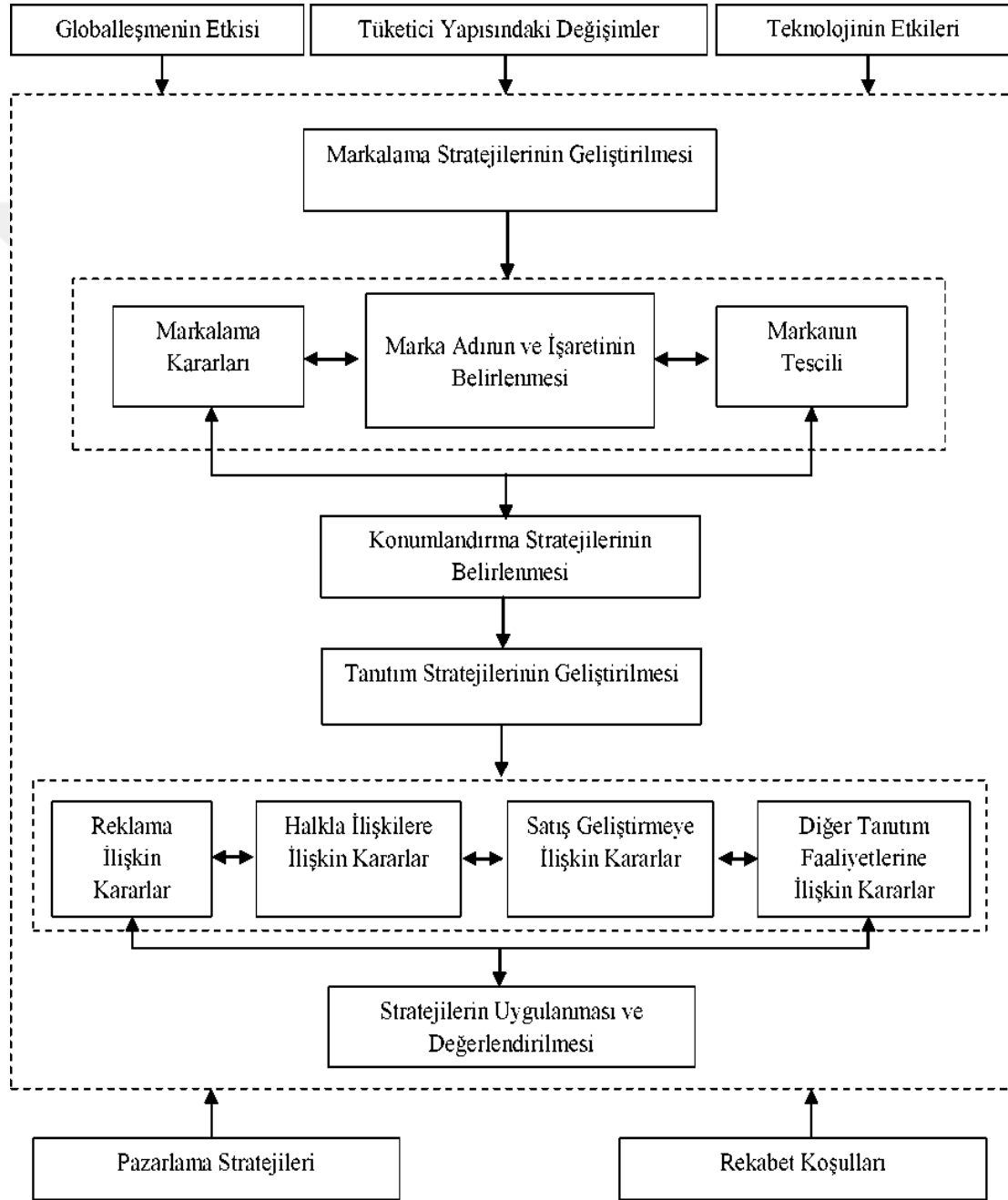
ilişkili olmuş olduğu pazar şartlarının araştırılması gerekmektedir. Pazar tahlilinde pazarın tanımlanması ve pazar kısımlarının belirlenmesiyle beraber muhaliflerin pozisyonu da açığa çıkarmaktadır.

Şekil 1’de özetlene bu sürece göre marka idarecisinin pazara yönelik tamamlayıcı bilgilerin yokluğu, hem hedef pazarını ve çekişme değişkenlerini tanıma imkânlarına sahip olmamasını hem de pazar liderinin uygulamalarından doğabilecek tehditlere karşı hazırlıklı olmasını engelleyecektir. Ayrıca bu veriler aracılığıyla pazarda ayrıcalık ve rekabet üstünlüğü yaratacak bir niş elde edebilecektir (a.g.e.,87).



Şekil 2. Marka Yönetim Süreci

Marka yönetimi aşamasında pazar ortamının değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Pazarlama araştırmalarından elde edilecek verilerin yanında globalleşme ve teknolojinin gelişmesi doğrultusunda meydana çıkan dikkat ile izlenmesi büyük kazanımdır. Günümüzde yaşanan çarçabuk değişim aşaması pazarı oluşturan bütün seçenekleri derinden etkilemektedir. Bu bakış açısına göre marka yönetimi aşaması şekil 3’de özetlenmektedir (a.g.e., 90).



Şekil 3. Marka Yönetimi Süreci

2.10. Marka Yönetimi ve Kontrolü

Güçlü markaya ancak, pozitif bir marka imajı yansıtarak, 28 tüketici güvenine erişerek ve onlarda marka sadakatini yerleştirerek, kalite özelliği değişiklikleri ile ulaşılabilir. Bu nedenle marka yönetim görevinde başlıca bilinmesi gerekenler;

- Marka değerinin düzeltilmesine yönelik önlemlerin alınabilmesi için neden yüksek ya da düşük değer çıktığının bilinmesi gerekir.
- Marka yönetimi için teşhis edici ve iyileştirici sonuçların çıkarılabilmesi bakımından marka değerini belirleyen önemli faktörlerin bulunması zorunludur.
- Ayrıca marka değerini yönlendirecek etkileyici faktörlerin önemi büyüktür.

Marka yönetimi açısından, marka değerinden bir dizi kararlar çıkartılır. Kararlar için kısa dönemli başarının kontrol edilmesi, yeni stratejik planların oluşturulması ve bütçelenmesi gerekir. Çünkü marka değerinin korunması ve yükseltilmesi marka yönetiminin önemli görevleri arasındadır. Türkçe’de marka değeri ve ya marka eş değeri olarak kullanılmakta olan “brand equity” tüketici tarafından satın alınmakta olan, fiziksel özelliklerin yanında ruhsal ilişkisi, kişiliği olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır (Aktuğlu, 2009). Keller tüketmekte olanların temelli marka değerini, tüketmekte olanların bir markanın pazarlanmasına verdikleri refleksler üstündeki, marka bilgisine ilişkili ayrı bir etki olarak tanımlamaktadır. Buradaki ayrı etki tüketmekte olanların marka ile bağlantılı pazarlama çalışmalarına verdikleri tepkiler ile markasız bir ürüne bağlı pazarlama uğraşlarına verdikleri reflekslerin karşılaştırılması ile belirlenmektedir. Keller’in kavramındaki marka verisi, marka farkındalığı ve marka imajıyla bağlantılandırılmaktadır. Burada tüketmekte olan temelli marka ederinin tüketmekte olanlar marka hakkında veri sahibi oldukları ve markaya bağlı pozitif tefekkürlerle sahip hâllerde bahis mevzusu olacağı ifade etmektedir (Keller, 1993). Aaker’e göre (2001) ise marka ederinin maddeleri marka ilişkililiği, marka farkındalığı, ürünün algılanan kalitesi, marka çağrışımı ve bunların haricindeki patent gibi varlıklardan doğmuştur.

2.11. Marka Yönetiminin Faydaları

Marka yönetiminin faydalarının başında marka değerini artıracak şekilde etkileri yer almaktadır. Bu noktada markanın hem imajının artmasına hem de maddi değerinin artmasına katkıda bulunması, marka yönetiminin önemli bir faydası olarak ele alınabilir. Ayrıca zamanla bu değer seviyesi yükselme potansiyeline sahiptir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72).

Kişilik, sadakat, imaj, değer, farkındalık gibi kavramlar, markayı oluşturan ve marka ile ilgili tüm hususları bir araya getiren bir yapıya sahiptirler. Buna göre marka yönetiminin bu kavramla olan ilişkisi, markanın oluşumuna katkı sağlayacağı için fayda sağlaması beklenir. Nitekim günümüz tüketicisinin istekleri de marka ile ilgili kavramların ve marka yönetiminin içli dışlı olması gerektiğini işaret etmektedir (Yalçın ve Ene, 2013: 130).

Marka yönetiminin faydaları işletme, pazarlama yönetimi, araçlar ve tüketiciler açısından olan faydaların tamamını içerecek şekilde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Öztürk, 2010: 71-72):

- Tutundurmaya yardımcı olur.
- Müşteri bağlılığı oluşturur.
- Satış kaybı riskini önler.
- Fiyat istikrarı oluşmasına katkıda bulunur.
- Sipariş işlenmesi ve izlenmesini kolaylaştırır.
- Krizlerin atlatılmasını kolaylaştırır.
- Mağazanın tanınmasını sağlar.
- Fazla denetim şansı tanır.
- Araçlar için daha ucuza alım yaparak düşük fiyattan sunma şansı sunar.
- Müşteriler için ürünlerin/hizmetlerin işlevsel ve duygusal özelliklerini bilmeye olanak sağlar.
- Markanın hatırlanmasına katkıda bulunur.
- Karlı hedef pazar oluşumu adına fayda sağlar.
- Tanıtım çalışmalarında yardımcı olur.
- Yasal avantaj sağlamak suretiyle hem müşterileri hem de işletmeleri korur.

- Satın alma sürelerini kısaltır ve satın alma kararında yardımcı olur.
- Satın alma süreci içerisindeki risk ve baskı unsurunu ortadan kaldırır.
- Sürekli olarak kalite garantisi sunar.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere marka yönetiminin faydalarının çok boyutlu olduğu değerlendirilmesinin yapılması mümkündür. Sıralanan maddelere ek olarak değinilmesi mümkün olan birçok fayda daha olsa da yukarıdaki gibi daha fazla önemli olanlarına değinilmesi uygun görülmüştür.

Günümüz marka yönetiminde, olmazsa olmaz olan husus müşteri odaklı stratejiler benimsemektir. Küreselleşen dünyada modern pazarlama anlayışının ortaya çıkması ve bu anlayışın merkezinde müşteri beklentilerinin yer alması, bu sonucu kaçınılmaz kılmıştır. Artık rekabet edebilmek için müşterinin taleplerine yanıt verebilmek gerekir olmuştur. Bu noktada marka yönetiminin -beklentilerin artmasıyla- ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir (Aktepe ve Baş, 2008: 82). Dolayısıyla artan rekabete paralel olarak değişen müşteri taleplerine yanıt veriyor olması, marka yönetiminin faydaları arasında sayılmaktadır. İçinde bulunulan dönemin koşulları göz önüne alındığında, marka yönetiminin bu konudaki faydasının güncelliğini korumasına yönelik beklentilerden söz edilebilir.

Özetlemek gerekirse marka yönetiminin faydaların, marka yönetimi süreci içerisinde yer alan tarafların her birisi için geçerlidir. Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, marka yönetiminin sağladığı yararların kapsamının genişlemesinin yanında yararların anlaşılmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Marka yönetimi kavramı kapsamında ifade edilen hususların her birinin aynı zamanda marka yönetiminin faydalarının oluşumuna ön ayak olduğu söylenebilir. Tüm bu faktörler eşliğinde marka yönetiminin faydalarının işletme, tüketici, aracı ve pazarlama yönetimi olmak üzere dört boyutta değerlendirilebileceğinin hatırlatılması yararlı olacaktır.

BÖLÜM 3: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

3.1. Dünyada Beyaz Eşya Sektörü

Sapasağlam tüketim mallarından olan ve alt ekiplerinden biri olan beyaz eşya bölümünde ana ürünler çamaşır makinesi, fırın, derin dondurucu, buzdolabı, bulaşık makinesi ve kurutucular olmaktadır.

2015 senesinde %3,4 artış ile 395 milyon miktar gerçekleşmiş olan küresel beyaz eşya satışının 2017 senesine kadar dört yüz otuz milyon miktara erişmesi beklenilmektedir. bahis mevzusu yarıyılıda ürün bazında en çabukluğu büyümekte olacak ürünlerin ise klima ile çamaşır makinesi olacağı öngörmektedir.

Dünya beyaz eşya pazarının hacmi 2014 itibarı ile bir geçen senesine göre %2,4 artış ile yüz seksen beş milyar dolar olarak hesaplatılmaktadır.

Çin dünyanın en devasa beyaz eşya üreticisi konumun olmaktadır. Çin'in ardından gelen ise dünyanın 2.'nci büyük, AB'nin ise en devasa beyaz eşya üreticisi olan Türkiye de bölümün mühimli bir oyuncusu olmaktadır. Diğer taraftan, küresel dış satış bilgileri incelendiğimizde, İngiltere, ABD, İtalya ve Almanya gibi memleketlerin küresel beyaz eşya pazarında çekişme kuvvetini korumuş olduğu görmekteyiz. Genel olarak değerlendirdiğimizde, dünyadaki beyaz eşya üretimlerinin gelişmiş memleketlerden gelişmekte olan memleketlere dosdoğru mehil mehilinde olduğunu görmekteyiz.

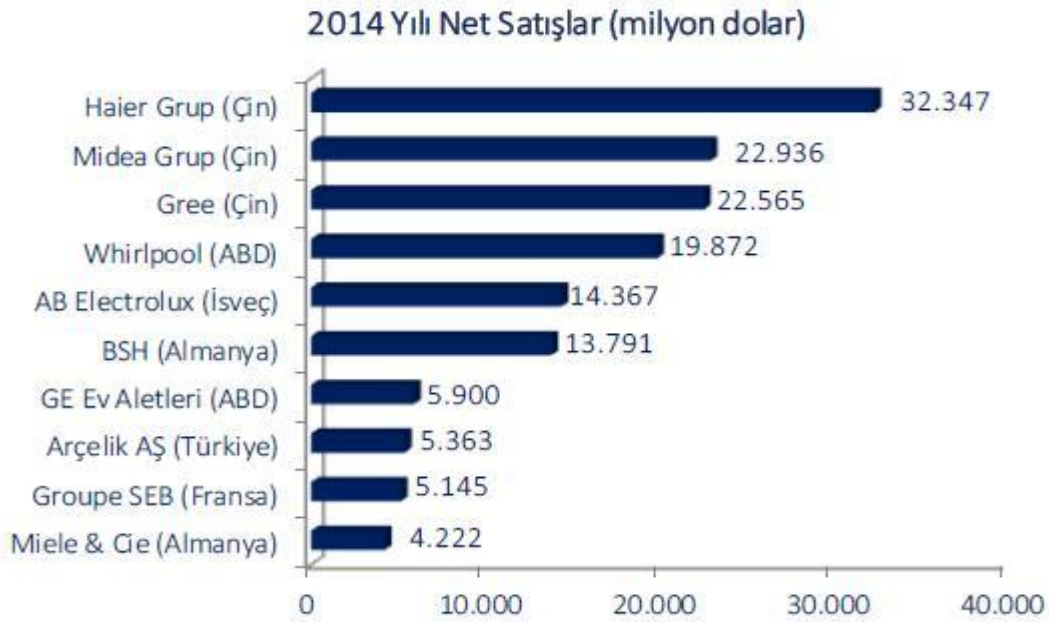
Hindistan ve Çin gibi gelişmekte olan memleketlerde artan hayat standartlarının yanında Batı Avrupa ve ABD'de toparlanan mesken bölümü ve son senelerde yükselmekte olan tüketici itimatı sektörün büyümesinde neden olmaktadır.

Gelişmiş memleketlerde beyaz eşya bölümü, daha fazla tekrardan satın almayı ve sahip olunan ürünün taptaze teknoloji ile sahip olan ile değiştirilmesi sonuncunda ise büyümektedirler. Penetrasyon oranlarının oldukça az olmuş olduğu ve hayat standartlarının artma mehilinde olmuş olduğu gelişmekte olan diyarlarde de bölüm satışları ilk defa beyaz eşya sahibi olunmaya yönelik gerçekleşmektedirler.

2007 ve 2012 seneleri aralığında ilk defa beyaz eşya satın alımını destekleyen Çin devleti, 2015 senesi nihai sonucunda başlayarak ise yıpranmış ürünlerin enerji verimliliği yüksek ürünleriyle değiştirilmesi için özendirme etmeye başlamışlardır. Bu boyutta, Çin'de beyaz eşya pazarının daha fazla gelişmiş memleket özelliklerine sahip olduğu görülmektedir.

Kapasite ve Üretim bakımından Whirlpool dünyada ön sırada yer almıştır. AB pazarında sıralama B.S.H., Whirlpool ve Electrolux halindedir. 2014 senesi itibarı ile net satışlar bazında yapılmış olan değerlendirilmeye göreyse, dünya sıralamasın da ise ilk 3'teki şirketlerin Çin kökenli işletmeler olduğunu görülmektedir.

Üretimin bölge olarak baz aldığımızda yaygınlaşması ve rekabetin artmasıyla sektörde konsolidasyon da artmaktadır. Bilhassa ARGE'ye ağırlık vererek çekişme üstünlüğü kazanmak isteyen üreticilerin verimlilikleri de çoğaltmak amacı ile organik büyüme yerine daha fazla birleşme ve satın almaları seçtiğini görmekteyiz.



Şekil 4. 2014 Yılı Net Satışlar (Milyon Dolar)

Kaynak: Information Handling Services (IHS), Şirket Faaliyet Raporları, İAB Hesaplamaları

Beyaz Eşya Sektöründe Birleşme ve Satın Almalar							
Yıl	Satılan Şirket	Ülkesi	Alan Şirket	Ülkesi	Oran (%)	Satış Değeri (milyon dolar)	Satış Durumu
2014	Sanyo	Çin	Whirlpool	ABD	51%	552	Tamamlandı
2015	Indesit	İtalya	Whirlpool	ABD	60%	1.000	Tamamlandı
2015	BSH Bosch ve Siemens	Almanya	Bosch	Almanya	50%	3.850	Tamamlandı
2015	GE Ev Aletleri	ABD	AB Electrolux	İsveç	-	3.300	Gerçekleşmedi
2016	GE Ev Aletleri	ABD	Haier Grup	Çin	-	5.400	Görüşme Sürecinde
2016	Toshiba Ev Aletleri	Japonya	Arçelik	Türkiye	-	-	Görüşme Sürecinde

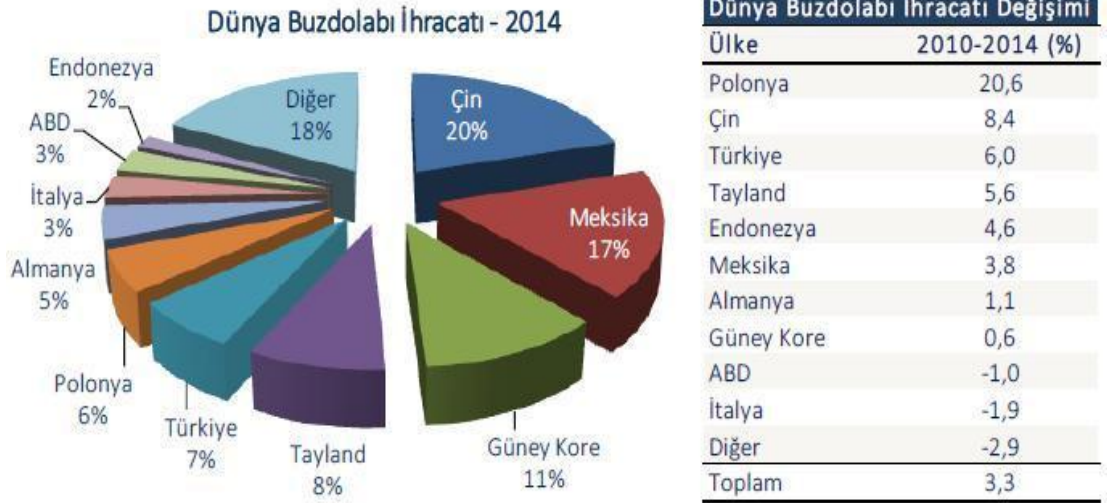
Şekil 5. Beyaz Eşya Sektöründe Birleşme ve Satın Almalar

Kaynak: Information Handling Services (IHS), Şirket Faaliyet Raporları, İAB Hesaplamaları

3.1.1. Dış Ticaret Buzdolabı

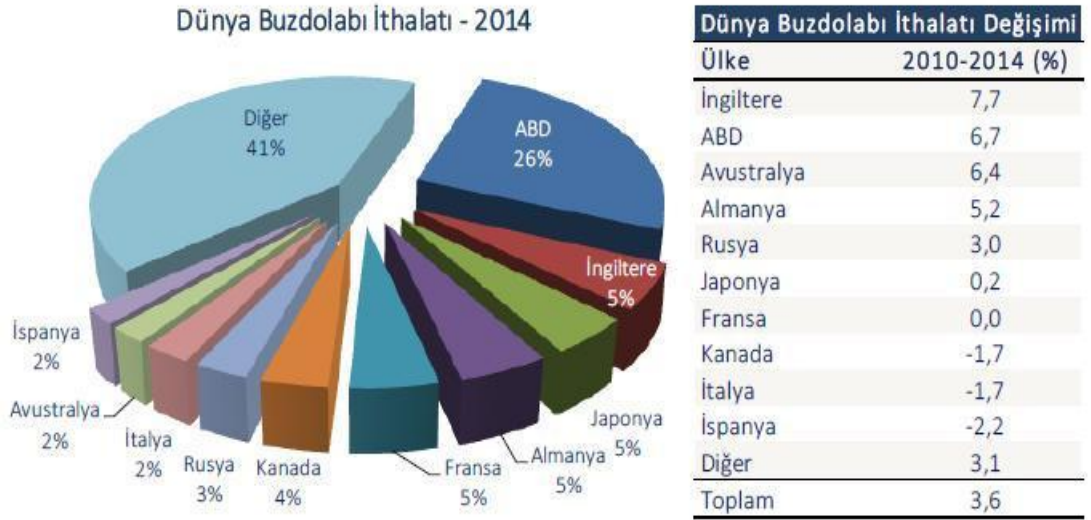
Küresel olarak baktığımız ölçekte penetrasyon oranının en fazla olduğu ürün buzdolabıdır. 2014 senesinde on sekiz milyar dolar olarak gerçekleşmiş olan dünya buzdolabı dış satışında Çin ve Meksika en fazla paya sahip memleketlerdendir. En çok dış satış yapmakta olan ilk on memleket arasında son beş senelik yarıyılıda dış satışta en fazla büyüme oranı %20,6'yla Polonya'da görülmektedir. Polonya, AB'deki başka memleketler ile karşılaştırıldığında taşımacılık ve işçilik maliyetlerinde sahip olduğu üstünlükler nedeni ile yatırım için çekici bir memleket olarak görülmüştür. 2014 senesi itibarı ile Türkiye'nin takiben AB'nin en büyük beyaz eşya üreticisi pozisyonuna yükselmiş olduğunu görmekteyiz. Türkiye de buzdolabı dış satış 2014 senesinde dünyada beşinci sırada yerini almaktadır.

Dünya buzdolabı dış alımı 2014 senesinde 17,7 milyar dolar olarak gerçeklemiştir. ABD %26 payla birincilik yerini almaktadır.



Şekil 6. Dünya Buzdolabı İhracatı 2014

Kaynak: International Trade Center (ITC)



Şekil 7. Dünya Buzdolabı İthalatı 2014

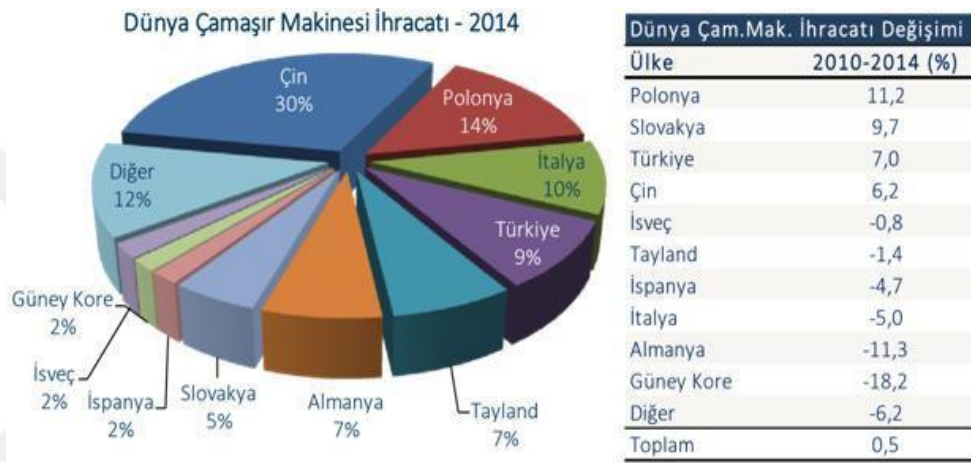
Kaynak: International Trade Center (ITC)

3.1.2. Dış Ticaret Çamaşır Makinesi

2014 senesinde 9,7 milyar dolar büyüklüğe ulaşmakta olan dünya çamaşır makinesi dış satışında Çin öncü konumdayken, Türkiye 4.'üncü sırada yer almaktadır. Almanya ve Güney Kore'nin dış satış düşüşünün Polonya'daki dış satış artışına paralel olmasının, 2005 yılında B.S.H, 2007 yılında Electrolux ve 2009 yılında Indesit'in Almanya ve

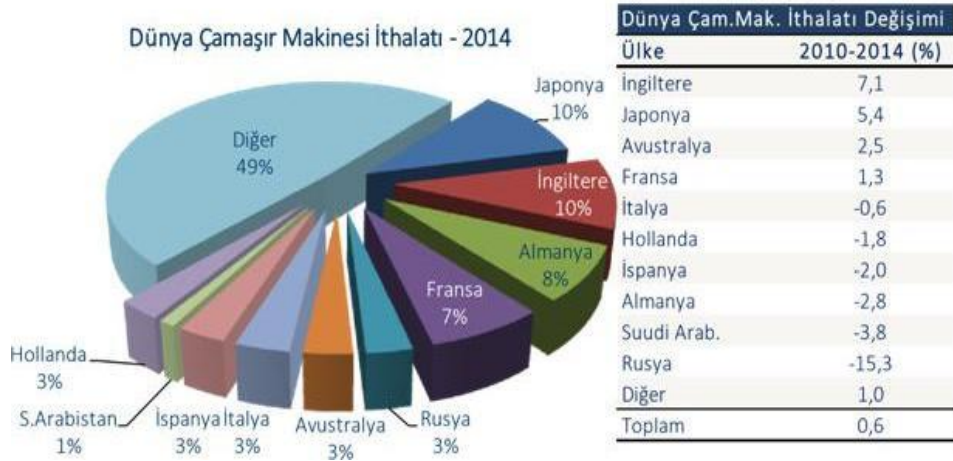
İtalya'daki imalathanelerini Polonya'ya taşımış olmaları, Güney Koreli Samsung ve Lg'nin ise Polonya'yı AB'nin bölgesel üretim üssü seçmesiyle bağlantılı olduğu muhakeme edilmektedir.

Benzer yarıyıldaki dünya çamaşır makinesi dış alımındaysa Japonya ilk sıradayken, genelde dış alım yapmakta olan ülkeler arasında homojen bir dağılım görülmektedir. Rusya'nın yaptırımlar ardından yaşamış olduğu iktisadi bunalım ve Euro alanı ülkelerinde son senelerde gözlenmekte olan zayıf talep dış alım rakamlarındaki azalışa etkileyici olmaktadır.



Şekil 8. Dünya Çamaşır Makinesi İhracatı 2014

Kaynak: International Trade Center (ITC)



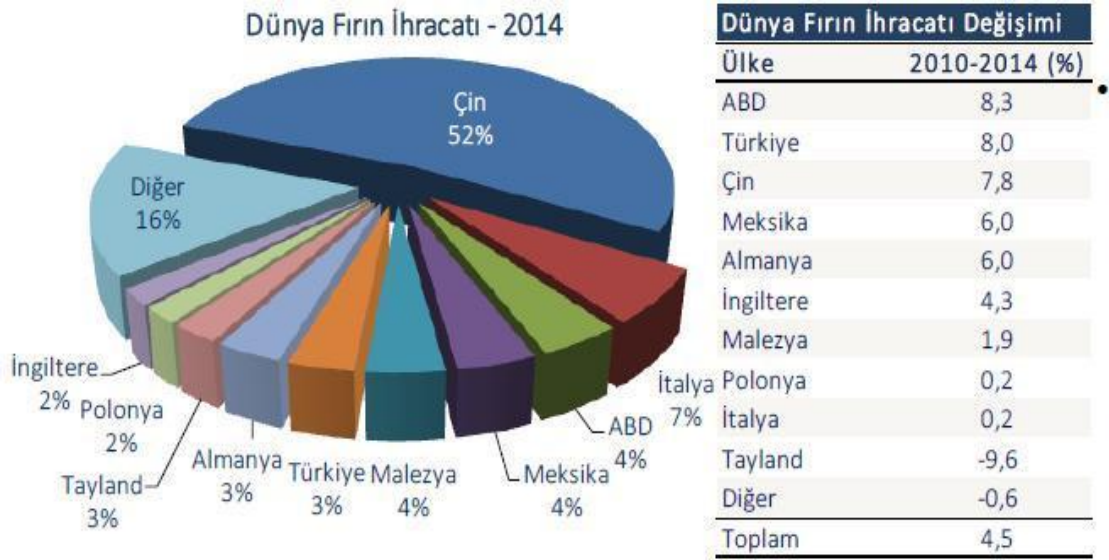
Şekil 9. Dünya Çamaşır Makinesi İthalatı 2014

Kaynak: International Trade Center (ITC)

3.1.3. Dış Ticaret Fırın

2014 senesinde dünya fırın dış satışı 10,2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiş bulunmaktadır. Çin, dünya fırın dış satışının yarımını karşılıyorken; Türkiye, fırın dış satışında dünyada 6.'ncı sırada yer aldığı görülmektedir.

Dünya fırın dış alımında ise buzdolabında görüldüğü gibi A.B.D. ilk sırada yerini bulunmaktadır. Dünya fırın dış alımının yaklaşık yarısını oluşturmakta olan mikrodalga fırının dünya geneli satış gelirinin yarısı Kuzey Amerika memleketlerinden gelmekte olmaktadır.



Şekil 10. Dünya Fırın İhracatı 2014

Kaynak: International Trade Center (ITC)



Şekil 11. Dünya Fırın İthalatı 2014

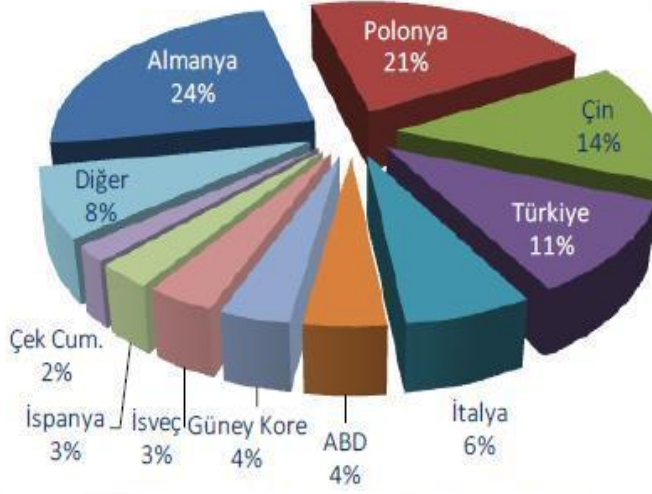
Kaynak: International Trade Center (ITC)

3.1.4. Dış Ticaret Bulaşık Makinesi

2014 senesi dünya bulaşık makinesi dış satışın büyüklüğü 3,9 milyar dolar iken, dış satışta en fazla payı sırası ile Almanya ve Polonya almaktadırlar. Türkiye de, bulaşık makinesi dış satışında dünyada 4.'üncü sırada yer almaktadır. 2013 senesi itibarı ile nüfusun yalnızca %1'inin bulaşık makinesine sahip olması nedeni ile üretimin az seyretmekte olduğu Çin, başka ürünlere kıyas ile dünya bulaşık makinesi dış satışından daha az bir pay almaktadırlar.

Dünya bulaşık makinesi dış alımından 2014 senesinde en çok payı Avrupa memleketlerinin aldığını görülmektedir. Bunda birincilik yerini alan Fransa'nın olduğunu görülmektedir.

Dünya Bulaşık Makinesi İhracatı - 2014

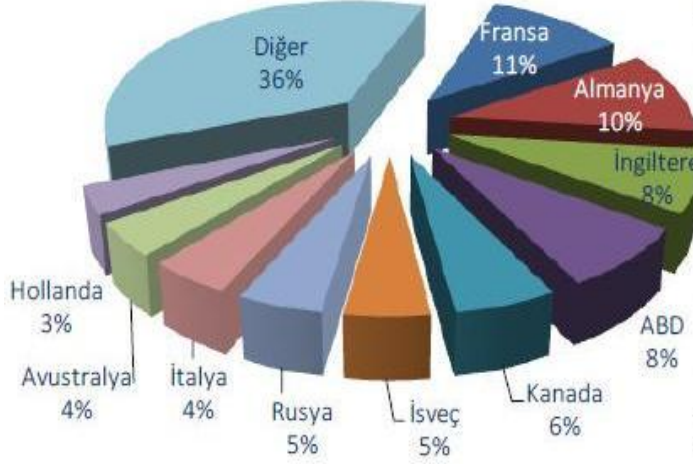


Dünya Bul.Mak. İhracatı Değişimi	
Ülke	2010-2014 (%)
Çek Cum.	10,7
Türkiye	9,9
Polonya	8,4
Çin	8,1
İspanya	1,6
Almanya	0,4
Güney Kore	0,1
İsveç	-2,2
ABD	-4,2
İtalya	-8,8
Diğer	2,3
Toplam	2,9

Şekil 12. Dünya Bulaşık Makinesi İhracatı 2014

Kaynak: International Trade Center (ITC)

Dünya Bulaşık Makinesi İthalatı - 2014



Dünya Bul.Mak. İthalatı Değişimi	
Ülke	2010-2014 (%)
ABD	14,3
Rusya	13,0
İngiltere	8,7
Almanya	4,6
İtalya	4,3
İsveç	3,1
Avustralya	2,0
Fransa	1,7
Kanada	0,0
Hollanda	-0,8
Diğer	1,3
Toplam	3,5

Şekil 13. Dünya Bulaşık Makinesi İthalatı 2014

Kaynak: International Trade Center (ITC)

3.2. Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörü

Türkiye beyaz eşya sektöründe ilk üretimini Sütluçe’de montaj endüstrisine dayalı olarak 1955 senesinde gerçekleştirmiştir.

1959 senesinde ilk yerli çamaşır makinesi üretimi yapılmıştır.

1960 senesinde ilk yerli buzdolabı üretimi yapılmıştır.

1963 senesinde ilk yerli fırın üretimi yapılmıştır.

1974 senesinde ilk yerli tam otomatik çamaşır makinesi üretimi yapılmıştır.

1980'li senelerine kadar kısıtlı sayıda şirketin çalışma göstermiş olduğu bölümde, 1980 yılı ardından piyasa ekonomisine ağırlık verilmesi ile beraber gelişim hızlanmıştır.

1989 senesinde beyaz eşya ürünleri dış alımından alınmış olan gümrük vergilerinde indirim yapılmıştır.

1993 senesinde ilk yerli bulaşık makinesi üretimi yapılmıştır.

1995 senesinde sektörde kapasite artırımı için beş yüz milyon dolarlık yatırım gerçekleştirilmesi yapılmıştır.

1996 yılında Avrupa memleketleriyle Gümrük Birliği Anlaşması'nın onaylanmasına ilişkin olarak sektör yurtdışıyla çekişme etmek hâlinde kalmıştır. Buna karşın üretim teknolojilerini tazelemeye devam ettirmiştir.

1997 yılında üretim ve yurtiçi satışta rekor sene olmuştur.

2000 yılı ve sonrası İmalathanelerde modernizasyon Teknolojik ve verimlilikte yükseliş dış satış odaklı üretim olmuştur.

Şimdilerde ise Türk beyaz eşya bölümü gelişmiş teknolojisi, sağladığı ihracat geliri, inovatif yapısı ve yaratmış olduğu istihdamıyla Türkiye iktisadisinin lokomotif bölümleri arasında yer almakta olmuştur.

Türkiye'de çoğalan kentselleşme oranı ile genç nüfus ve inşaat bölümündeki canlılık pazarın büyümesinde etkisi olmuş olmaktadır.

Bölüm 2015 senesinde 6 temel ürün ekibinde üç milyar dolarlık dış satış gerçekleştirmişlerdir. Bölümde üretimin %75'i yaklaşık olarak yüz elli memleketlere dış satış edilmekte olup, sektörün en mühim dış satış pazarı Avrupa memleketleri olmuştur.

Yaklaşık olarak on beş bin bayi ile üç bin beş yüz yetkili servisin faaliyet göstermiş olduğu sektörde beş yüz adet civarında da yan sanayi ve tedarikçi bulunmaktadır (MÜSİAD, TÜRKBEŞD, BEYSAD, İstanbul Sanayi Odası (İSO), GFK).

3.2.1. Üretim

2015 senesinde Türkiye'de beyaz eşya üretimi bir geçmiş olan seneye göre %8,7 çoğalarak 24,6 milyon miktara ulaşılmıştır. Ürün bazında araştırıldığında en çok üretim çamaşır makinesinde gerçekleşmiştir. Üretimi en çabuk çoğalan ürünse kurutucu makinesi olmuştur. Kurutucu makinesi ve çamaşır makinesi haricinde başka ürün ekiplerinde üretimdeki büyümenin bölüm ortalama büyümesinin aşağıda olduğu gözükmektedir.

2010 ve 2015 yılları döneminde beyaz eşya üretiminde senelik ortalama büyüme oranı %6 olmuş bulunmaktadır. Bu yıllarda buzdolabı (%1,6) haricinde bütün ürünlerde senelik ortalama büyüme oranı bölüm ortalamasının üzerinde olmuştur. Benzer yıllarda bütün ürünlerde üretim zamanla artış gösterirken; yalnızca buzdolabı üretimi 2013 yılı ve 2014 senesinde gerilemiş olmaktadır.

Beyaz Eşya Sektöründe Üretim (adet)		
2015	Üretim	Yıllık Değişim (%)
Çamaşır Makinesi	7.466.366	18,4
Buzdolabı	6.833.284	2,6
Fırın	4.365.929	2,8
Bulaşık Makinesi	3.608.652	3,6
Kurutucu	1.250.929	33,7
Derin Dondurucu	1.037.973	7,8
Genel Toplam	24.563.133	8,7

Şekil 14. Beyaz Eşya Sektöründe Üretim (Adet)

Kaynak: TÜRKBEŞD



Şekil 15. Beyaz Eşya Üretiminin Yıllık Gelişimi (Bin Adet)

Kaynak: TÜRKBESD

Beyaz eşya sektöründe kapasite kullanım oranı (KKO), 2015 yılında bir geçmiş seneye göre iç talep ve dış talepteki görece toparlanma paralelinde yükselmiş olmaktadır. 2016 Ocak ayı itibarı ile bölümde KKO %76,8 düzeyine çıkmıştır. Bölüme ait sanayi üretimi bilgileri de görece fırtınalı bir akış izlemekte olmaktadır. 2015 yılında takvim etkisinden arındırılmış bilgilere göre üretimde en çabuk çoğalma yurtiçi satışların en çok olduğu Ağustos ayında gerçekleşmiş olmaktadır.

2014 yılı başlarında yurtiçinde fert olarak kredi artış süratini kısıtlandırmak amacı ile alınan tedbirler beyaz eşya isteklerinin gerilemesine yol açmaktadır. 2015 yılındaysa satış ve üretimler, ertelenmiş olan isteklerin devreye girmesi ve mesken satışlarındaki yükselişle artmaktadır.



Şekil 16. Beyaz Eşya Sektöründe KKO (%)

Kaynak: TÜİK, TCMB



Şekil 17. Beyaz Eşya Sektöründe Üretim, Yurt İçi Satışlar ve İhracat

Kaynak: TÜİK, TCMB

Türkiye de beyaz eşya sektöründe temsil etmekte olan şirketlerden üçü, ISO 500 listesinde ilk otuzda yerini bulmaktadır.

Arçelik toplam beyaz eşya pazarında öncü pozisyonda bulunur iken; Vestel ve Sersim şirketleri en çok yurtdışı satış oranına sahip işletmeler olarak öne çıkmış olmaktadır.

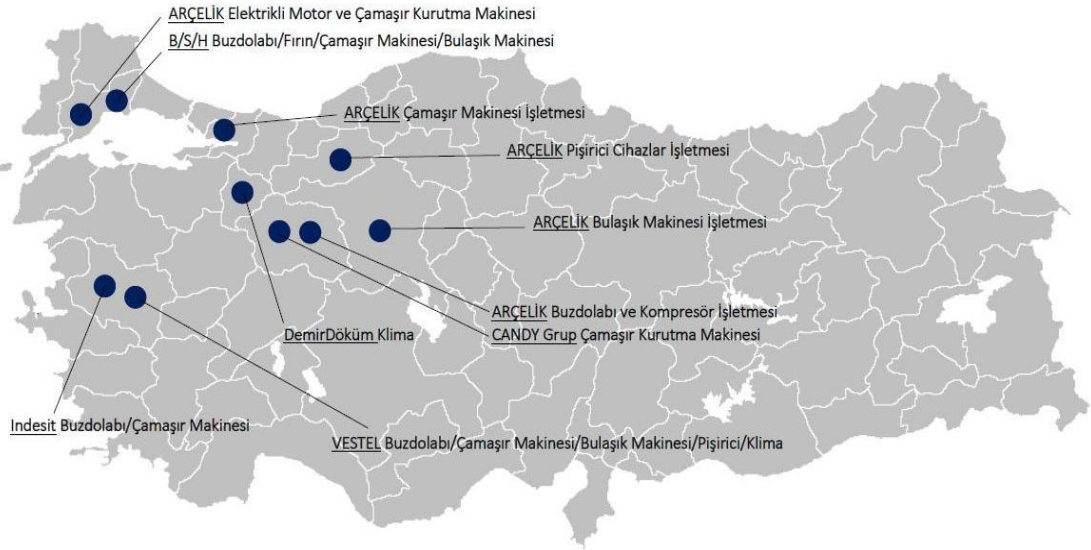
ISO 500 Listesinde Yer Alan Beyaz Eşya Firmaları - 2014							
Firma Adı	Menşei	Markalar	Yeri	Genel Sıra	Üretimden Satışlar (Milyon TL)	Satışlarda Yurt Dışı Payı (%)	
Arçelik A.Ş.	Türkiye	Arçelik, Beko, Grundig, Flavel, Altus	İstanbul	4	8.521	63%	
BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.	Almanya	Bosch, Siemens, Profilo, Gaggenau	İstanbul	18	3.273	50%	
Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	Türkiye	Vestel, Vestfrost, Regal, Finlux, Seg, Nexon, Sharp	İstanbul	30	2.281	75%	
Indesit Company Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	İtalya	Indesit, Hotpoint, Scholtes, Aristo, Stinol	İstanbul	167	569	50%	
Türk Demir Döküm Fabrikaları A.Ş.	Türkiye	Demirdöküm, Vaillant	İstanbul	195	498	23%	
Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları Plastik San. Tic. A.Ş.	Türkiye	Kumtel, Luxell	Kayseri	342	301	70%	
Sersim Dayanıklı Tüketim Malları San. ve Tic. Koll. Şti.	Türkiye	Simfer	Kayseri	487	219	80%	

Şekil 18. ISO 500 Listesinde Yer Alan Beyaz Eşya Firmaları 2014

Kaynak: TÜİK, TCMB

Arçelik, BSH Ev Aletleri, Vestel, Demirdöküm ve Indesit'in egemen olmuş olan Türk beyaz eşya bölümünün dünyadaki çekişme kuvvetini ve marka değerlerini geliştirmek amacı ile Ekonomi Bakanlığı, TİM ve ihracat birlikleriyle oluşturulmuş olan Turquality programı kapsamında Vestel ve Arçelik işletmeleri desteklenmektedir. Diğer yanı sıra, bölümde Arçelik ile Vestel'in elektrikli teçhizat endüstri için içinde işleme rejiminden dönem yararlanıldığı görmekteyiz.

Bölümde birinci olarak gelen işletmelerin yurtdışı yatırımları da bulunmaktadır. Arçelik'in Rusya, Çin, Güney Afrika ve Romanya'da, Kumtel'in de Çin'de üretim tesisleri şirketlere, hem üretim maliyetini azaltma hem de başka dış satış pazarlarına ulaşması mevzusunda rahatlık sağlamaktadırlar.



Şekil 19. Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörü Üretimin Yoğunlaştığı İller

Kaynak: TÜİK, TCMB

Türkiye de beyaz eşya bölümünde üretimin yoğun olduğu başlıca kentler İzmir, Ankara, Konya, Bilecik, Kocaeli, Manisa, Tekirdağ, Kayseri, Bursa, Eskişehir ve Yalova’dır.

3.2.2. Hammadde

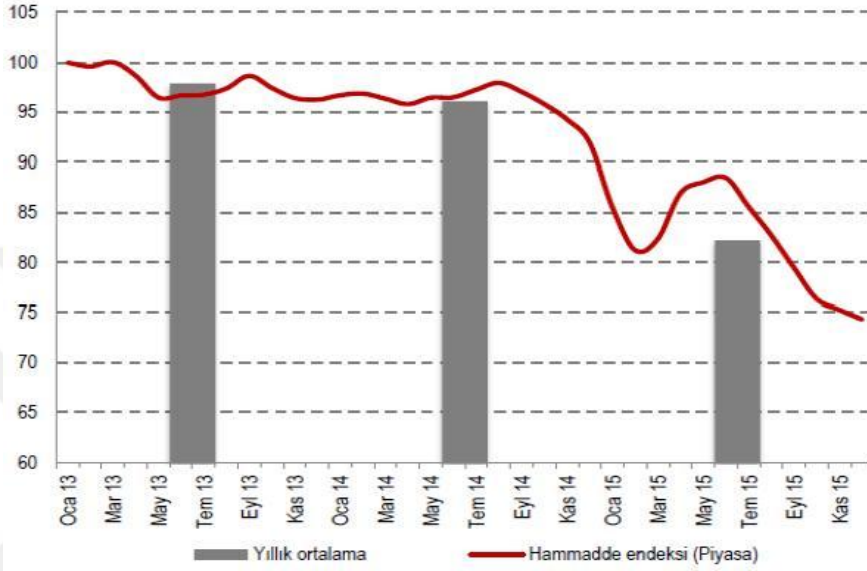
Beyaz eşya üretiminde ana maliyet kalemi hammadde olmaktadır. Sac, plastik, alüminyum ve bakır kullanılmakta olan temel hammaddelerdendir. Bölümün başka maliyet kalemleri de enerji, test, işçilik giderleri ve araştırma geliştirme harcamalarındandır.

Sektördeki şirketlerin çalışma raporları gözlemlendiğinde en fazla hammadde girdilerinin sac ve plastik olduğu görülmektedir. 2 ürünün üretiminde kullanılmakta olan girdilerin çoğunluk ile dış alım edilmesi bölümün üretim maliyetleri üzerinde kur tehlikesi oluştururken, hammadde fiyatlarındaki azalış mehili firmaların kazanç marjlarını pozitif yönünde etkilemektedirler.

Bölümün mühimli bir başka hammaddesi kalıptır. Otomotiv ve beyaz eşya sektörünün gelişmesine paralel olarak son on senede %250 büyüyen kalıp üretimi bölümünde teknoloji ve kalifiyeli işgücü kayıp gibi problemler sürdürmektedirler. Türkiye halen kalıp isteğini mühimli ölçüde dış alımla karşılamaktadırlar. Bölüm 2017 senesinde

Yalova'da çalışmaya geçilecek olan Kalıpçılar Vadisi'nde yetmiş kalıp imalathanesiyle 2030 senesine kadar üretimini on milyar dolara çıkarmayı hedeflemektedir. Orta ve uzun sürede Türkiye'nin kalıp gereksiniminin dış alıma bağımlı olmaya sürdüreceği muhakeme ettirmektedir.

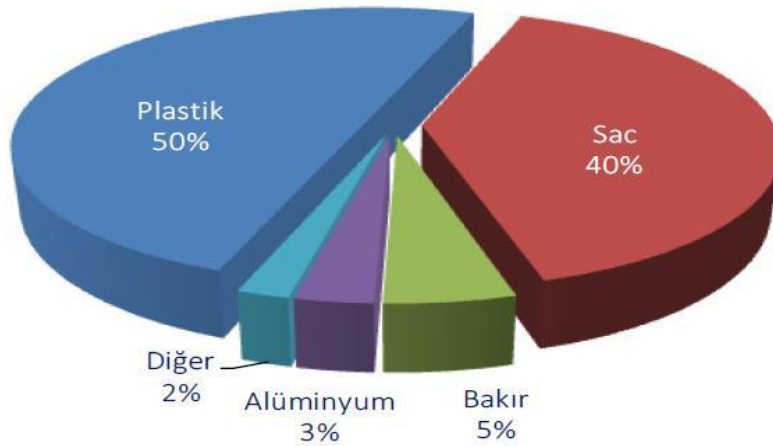
Hammadde piyasa endeksi



Şekil 20. Hammadde Piyasa Endeksi

Kaynak: Şirket Faaliyet Raporları

Beyaz Eşya Sektörü Hammadde Girdi Dağılımı (%) - 2014



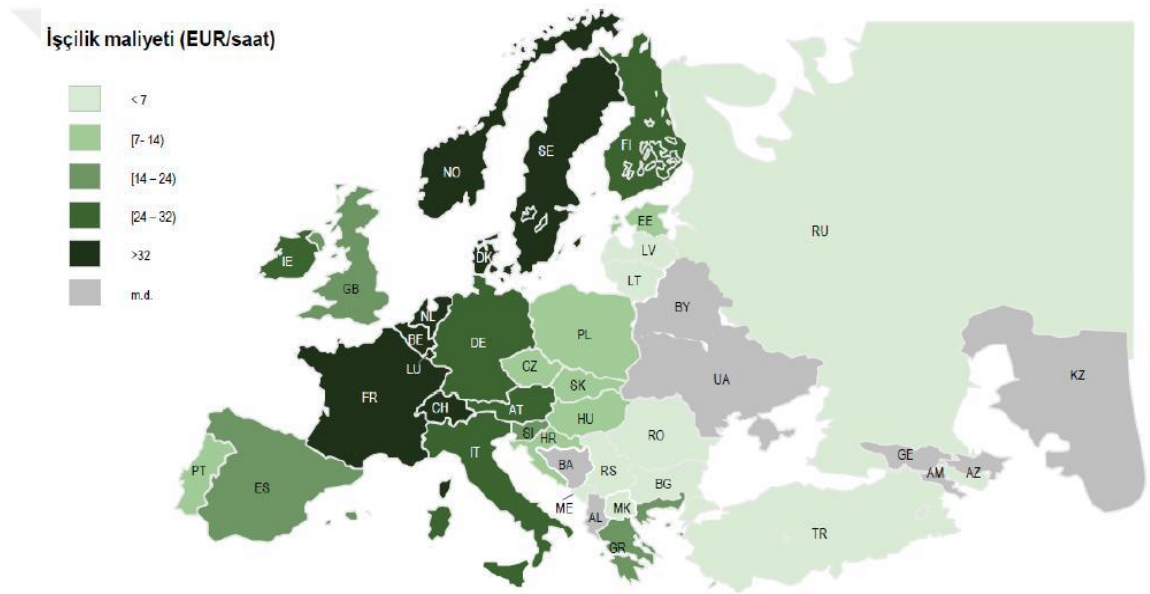
Şekil 21. Beyaz Eşya Sektörü Hammadde Girdi Dağılımı (%) 2014

Kaynak: Şirket Faaliyet Raporları

3.2.3. İşgücü Maliyetleri

Beyaz eşya sektörü dolaysız olarak kırk bin, yan sanayi ve tedarikçileriyle beraber dolaylı olarak toplamda beş yüz bin ferde istihdam sağlamaktadırlar.

Türkiye'nin yöresinde işçilik maliyetlerinin en müsait olduğu memleketinden biri olmuş olduğunu görmekteyiz. Bu hâl da beyaz eşya üretiminde maliyet üstünlük olarak gözükürken, Türk şirketlerinin yurtdışı imalathane yatırımlarının işgücü maliyetlerinin az olduğu ülkelerde pozisyonlanması dikkat çekilmektedir. Diğer taraftan, 2016 senesi başlarında asgari ücrette yapılmış olan artışın Türkiye'nin çekişmeci kuvvetini bir miktar negatif etki edebileceğini düşündürmektedir.



Şekil 22. İşçilik Maliyeti (Eur/Saat)

Kaynak: Eurostat

3.2.4. Lojistik ve Ar-Ge Harcamaları

Araştırma ve geliştirmeye mühimli bir memba ayırmakta olan beyaz eşya bölümü, yurtiçinde bin beş yüz adet patent sayısı ile en çok patent başvurusunda bulunan sektörler arasında yer almaktadır. 2011 senesinde bütün elektrikli teçhizat endüstri bölümündeki araştırma ve geliştirmede çalışmakta olan rakam 3.166 iken, 2014 senesinde bu rakam 4.108'e artmıştır. Araştırma ve geliştirme harcama kalemleri içinde en çok

artışı personel harcamalarında görülmektedir. Bölümde çalışma göstermekte olan otuz beş tane Araştırma ve geliştirme merkezinin Türkiye'deki dağılımı üretim tesislerine paralellik görülmektedir.

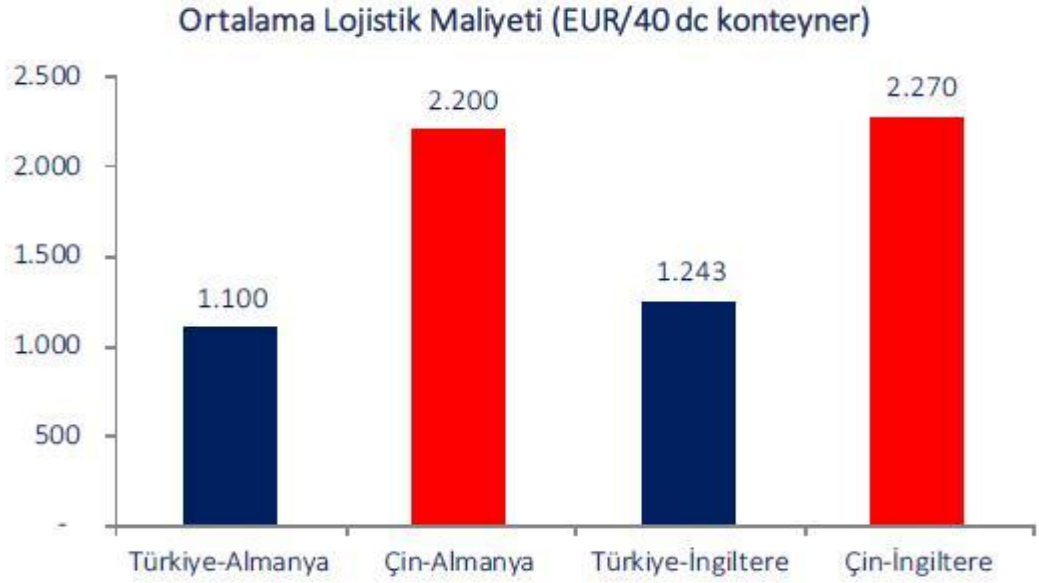
OECD genelinde toplam araştırma ve geliştirme harcamalarının GSYH'ye oranı %2 iken Türkiye'de bu oranının %1 olmasıyla araştırma ve geliştirme sahasında yatırımlarının devam ettirilmesi gerektiğini gösterilmektedir. 2016 yılı Ocak ayında getirilen bağış, gelir vergisi ve stopaj muafiyeti gibi teşvikleriyle bölümün araştırma ve geliştirme yatırımlarını arttırması beklenilmektedir.

Bölümün üretimde çekişme kuvvetini arttıran başka bir faktörse lojistik üstünlükleridir. Avrupa memleketlerinde dış satışta coğrafi yakınlık sebebiyle Türkiye'den dış alım edilebilecek ürünler Çin ile karşılaştırıldığında ortalama lojistik maliyeti yönünden %50 daha uygun olmaktadır. Bunun yansıması olarak Çinli şirketlerin yakın zamanda Türkiye'ye beyaz eşya üretimi için yatırım yapmak istedikleridir. Türk paydaş arayışında oldukları belirtilmektedirler.

Başlıca Firmalarda AR-GE Harcamaları (2014)			
Firma	Çalışan Sayısı	AR-GE Çalışan Sayısı	AR-GE Giderleri (Milyon TL)
Arçelik	16.718	1.000	102
B/S/H	5.769	188	41
Vestel Beyaz Eşya	5.566	358	27
Indesit	1.650	60	-
Demirdöküm	1.144	-	0.31
Candy Group	560	-	-

Şekil 23. Başlıca Firmalarda Ar-Ge Harcamaları (2014)

Kaynak: BEYSAD, Şirket Faaliyet Raporları



Şekil 24. Ortalama Lojistik Maliyeti (Eur/40 dc Konteyner)

Kaynak: BEYSAD, Şirket Faaliyet Raporları

3.2.5. İç Talep

2015 senesinde yurtiçi beyaz eşya satışı bir geçmiş seneye göre %5,7 artarak 7 milyon sayıya ulaşılmıştır. Ürün bazında gözlemlendiğinde en çok satış çamaşır makinesinde gerçekleşmiştir. Satışı en çabuk çoğalan ürünse kurutucular olmaktadır.

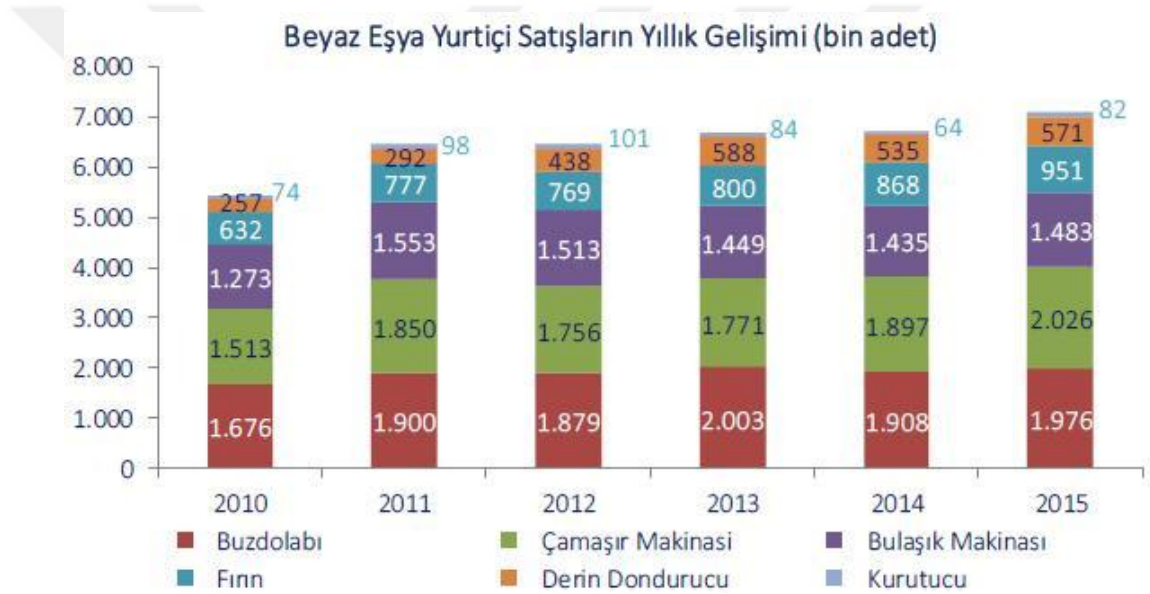
2010 ve 2015 döneminde yurtiçi satışlarda senelik ortalama büyüme oranı %5,5 olmaktadır. Bu dönemde bulaşık, buzdolabı ve kurutucu makinelerinde senelik ortalama büyüme oranı bölüm ortalamasının altında kalmaktadır. Benzer zamanda yurtiçi satışlarda senelik bazda en üst büyüme üretimde olduğu gibi 2011 yılında gerçekleştirilmiştir.

2016 senesinde bölümün yurtiçi satışlarının nüfus artışıyla ve taptaze mesken satışları paralelinde %5 büyümesi beklenilmektedir.

Beyaz Eşya Sektöründe Yurtiçi Satışlar (adet)		
2015	Yurtiçi Satışlar	Yıllık Değişim (%)
Çamaşır Makinesi	2.026.292	6,8
Buzdolabı	1.976.199	3,6
Bulaşık Makinesi	1.483.435	3,4
Fırın	951.231	9,6
Derin Dondurucu	571.160	6,7
Kurutucu	81.734	26,9
Genel Toplam	7.090.051	5,7

Şekil 25. Beyaz Eşya Sektöründe Yurtiçi Satışlar (Adet)

Kaynak: TÜRKBEŞD

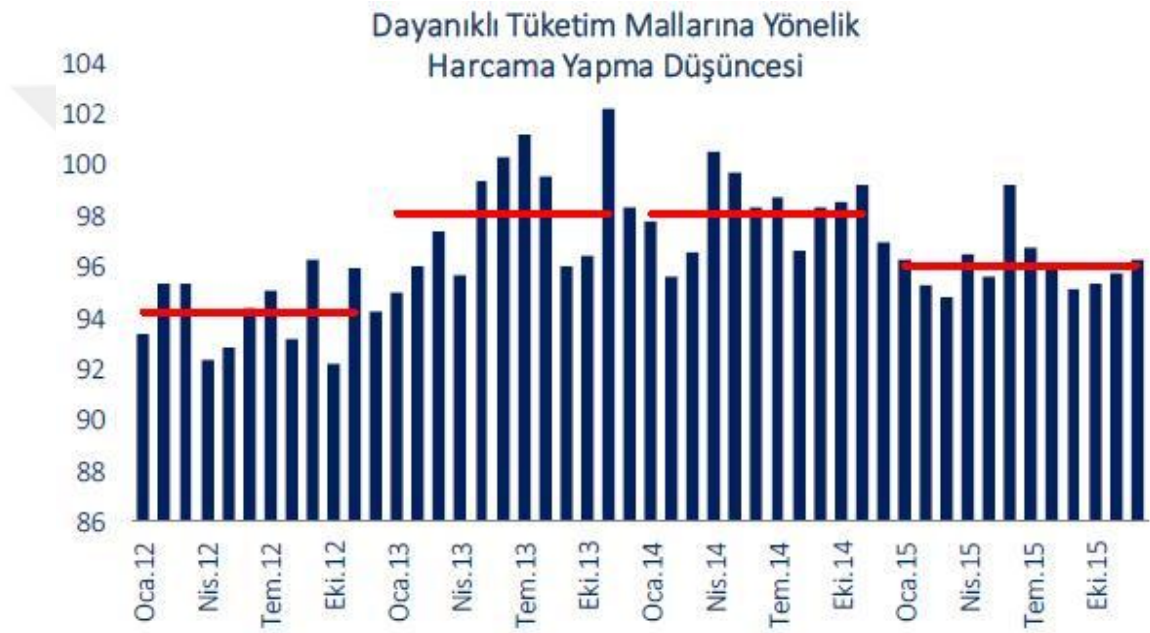


Şekil 26. Beyaz Eşya Yurtiçi Satışlarının Yıllık Gelişimi (Bin Adet)

Kaynak: TÜRKBEŞD

Türkiye’de görülen yoğun çekişmeden dolayı yapılmakta olan kampanyalar sebebiyle tüketmekte olanlar beyaz eşyalarını değiştirir iken başka bir markaya ve daha inovatif bir ürüne yönelmektedirler. TÜİK tarafından yapılmış olan ‘Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Harcama Yapma Düşüncesi’ faaliyetlerinde verilen veriye göre; tüketmekte olanların 2013 ve 2014 yılına göre 2015 yılında harcama yapma mehilleri azalmıştır.

Beyaz eşya satışlarının %80'i kredi kartı ile yapılmaktadır. Dolayısı ile kartlı ödemeler ile alakalı önlemler bölümdeki satışları mühimli ölçüde etki etmektedir. 2014 yılında beyaz eşya satışlarına getirilmiş olan dokuz taksit kısıtlaması 2014 yılının birinci aylarda satışların düşme eğilimine neden olmuştur. Daha sonraki aylarda bölüm senetli satışlara yönelmiştir. Taksit kısıtlamasının etkileri sınırlandırılmıştır. 25.11.2015 itibarı ile tavan taksit sayısı yeniden on iki aya çıkartılmıştır. Bu gelişmenin 2016 senesi iç satışlarında kısıtlı bir etki yaratması beklenilmektedir.



Şekil 27. Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Harcama Yapma Düşüncesi

Kaynak: TÜİK, BKM



Şekil 28. Yurt İçi Beyaz Eşya Satışları ve Taksitli Kredi Kartı Harcamaları (Yıllık % Değişim)

Kaynak: TÜİK, BKM

Mesken satışlarındaki artış, yurtiçinde beyaz eşya isteklerinin pozitif yönde etkilemektedirler. 2012 senesinde başlatılan kentsel dönüşüm programı çerçevesinde 6,5 milyon meskenin revize etmesi planlanır iken, 2016 senesinde devam edecek faaliyetlerin beyaz eşya bölümüne pozitif etkisi devam etmekte olacaktır.

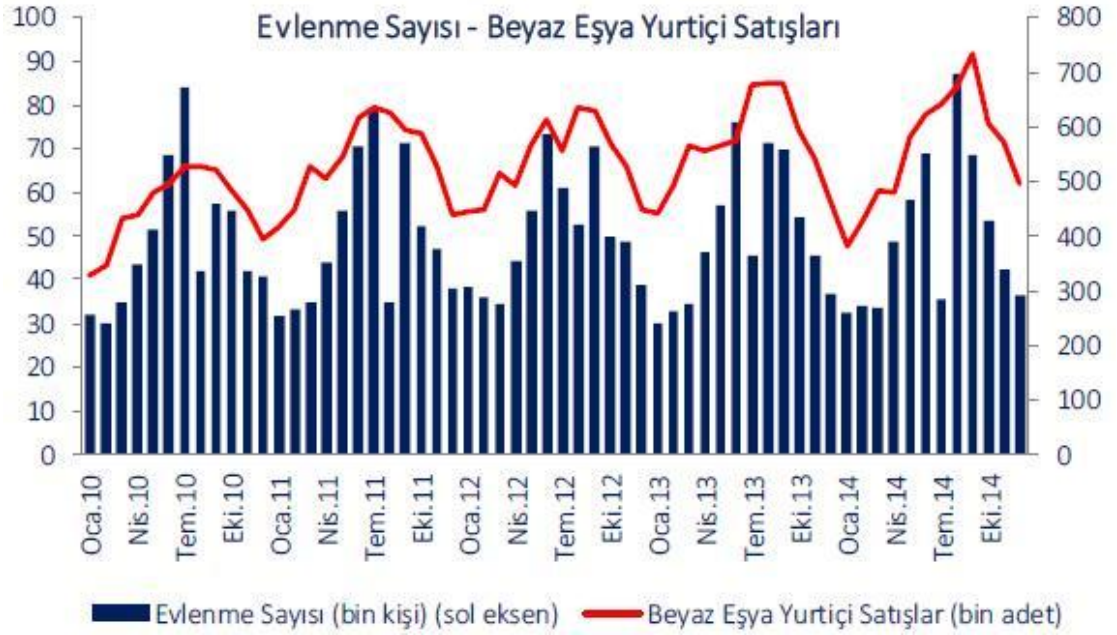
Suriyeli göçmenlerin ve ülkemizde taşınmaz yatırımı yapmakta olan yabancıların yarattığı ilave talep 2015 senesi genelinde beyaz eşya satışlarına pozitif yansıtılmaktadır. bahis mevzusu gelişmenin etkisi ise 2016 yılında durgunlaşması muhakeme edilmektedirler.

Türkiye’de beyaz eşya satışları evlenme sezonu olması nedeni ile yaz aylarında çoğalmaktadır. Evlenen çiftlerin yanında, evlenenlerin boşanmalarının çoğalması da beyaz eşya satışlarına pozitif etki etmektedirler.



Şekil 29. Konut Satışları ve Beyaz Eşya Talebi (Yıllık % Değişim)

Kaynak: TÜİK



Şekil 30. Evlenme Sayısı - Beyaz Eşya Yurtiçi Satışları

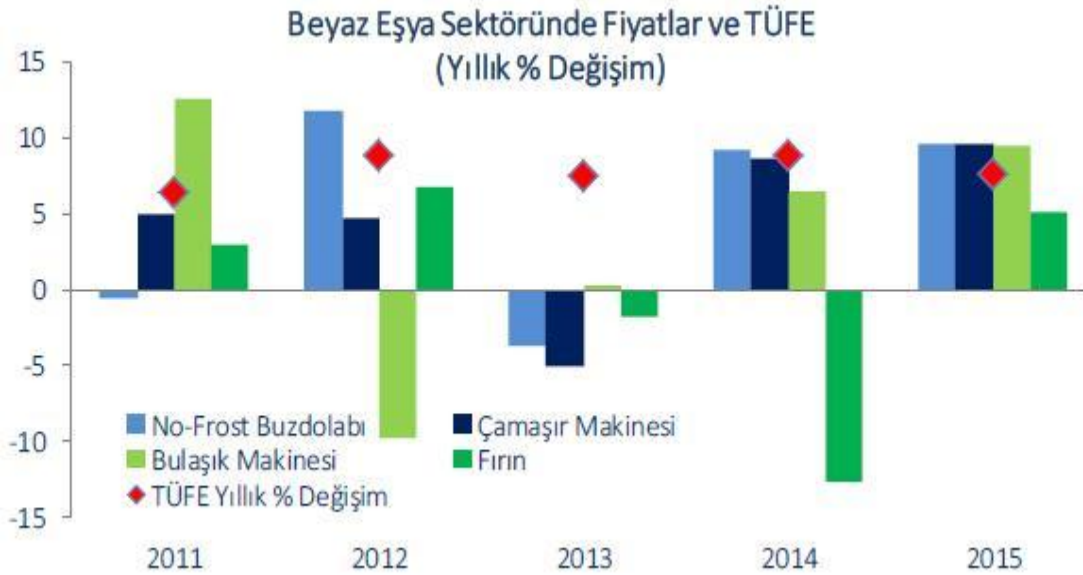
Kaynak: TÜİK

Türkiye’de beyaz eşya bölümünde çoğalan çekişme paralelinde şirketler promosyonlara yönelmektedirler. Garanti sürenin çoğaltılması ise tüketici yararına bir hâl oluşturur.

Gelişmekte olan teknolojiyle birlikte bütün ürün kategorilerindeki ortalama fiyatların 2015 senesinde çoğalma göstermiş olduğu görülmektedir.

Fiyat artışına paralel olarak bölümün kazançlılığı da artmaktadır. Seneler itibarı ile fiyat değişimleri incelebildiğinde, bölümdeki fiyatların TÜFE artışından daha değişken bir gidiş izlenildiği görülmektedir.

Kasım ayına kadar 2015 senesi süresince azalış mehili sergileyen tüketici güven endeksi kasım seçimleri ardından toparlanmıştır. Aralık ayındaysa jeopolitik kriz sebebiyle tekrardan gerilemiş olmaktadır. Yurtiçi satışların geçtiğimiz 2 sene süresince boyunca tüketici itimat endeksi ile bağlantının zayıfladığı görülmüştür. Endeksteeki gidişin beyaz eşya satışları üzerindeki etkisinin önümüzdeki zamanda da kısıtlı olacağı muhakeme etmektedir.



Şekil 31. Beyaz Eşya Sektöründe Fiyatlar ve Tüfe (Yıllık % Değişim)

Kaynak: TÜİK



Şekil 32. Tüketici Güven Endeksi Yurtiçi Satışlar (Bin Adet)

Kaynak: TÜİK

3.2.6. Dış Ticaret

2015 senesinde beyaz eşya dış satışı geçen seneye göre %7 çoğalarak on sekiz milyon sayı, dış alım da %14,8 çoğalarak dokuz yüz kırk iki bin sayıya ulaşılmıştır. Bu zamanda en çok dış satış edilen ürün çamaşır makinesi olmuşken, en yüksek dış alım ise derin dondurucularda gerçekleştirilmiştir.

2010 ve 2015 döneminde dış satış ta senelik ortalama büyüme hızı %5,7 olmuştur. Bu zamanda bulaşık, çamaşır ve kurutucu makinesi dış satışı ortalamanın üstünde olurken, buzdolabı dış satışının ortalama sadece %0,5 büyümüş olduğu görülmüştür. Türkiye de kurutucu kullanma bilinci fazlalaşırken, Kuzey Avrupa memleketlerine dış satış artmaktadır. Buzdolabı dış satış çoğalmasındaki gerileme, buzdolabının en büyük dış satış pazarı İngiltere’de son senelerde ev fiyatlarının artması ile beyaz eşya isteklerinin düşmesiyle açıklanmaktadır.

Türkiye de iller bazında dış satış, üretimin yoğun olan bölgelerden gerçekleşmektedir. Yüksek dış satış yapan illerin limanlara (Kocaeli, İstanbul, İzmir ve Yalova), demir ve çelik sanayi gibi metal ve makine sanayi şirketlerine yakın olduğu gözükmektedir. Türkiye genelinde dış satışın büyük kısmı İstanbul’dan yapıldığını görmekteyiz.

2016 senesinde beyaz eşya bölümü dış satış büyümesinin Ortadoğu’da sürdürmekte olan problemler ve Rusya’yla yaşanmış olan gerilim sebebiyle %5 olacağı öngörü edilmektedir.

Beyaz Eşya Sektöründe İhracat ve İthalat (adet)				
2015	İhracat	Yıllık Değişim (%)	İthalat	Yıllık Değişim (%)
Çamaşır Makinası	5.600.506	17,5	291.861	7,7
Buzdolabı	4.736.172	0,3	98.323	18,1
Fırın	3.459.846	-0,2	61.787	-11,8
Bulaşık Makinası	2.255.847	3,1	145.679	-1,7
Kurutucu	1.180.833	29,9	29.465	49,5
Derin Dondurucu	849.286	0,3	314.574	37,8
Genel Toplam	18.082.490	7,0	941.689	14,8

Şekil 33. Beyaz Eşya Sektöründe İhracat ve İthalat (Adet)

Kaynak: TÜRKBEŞD



Şekil 34. Beyaz Eşya İhracat Yıllık Gelişimi (Bin Adet)

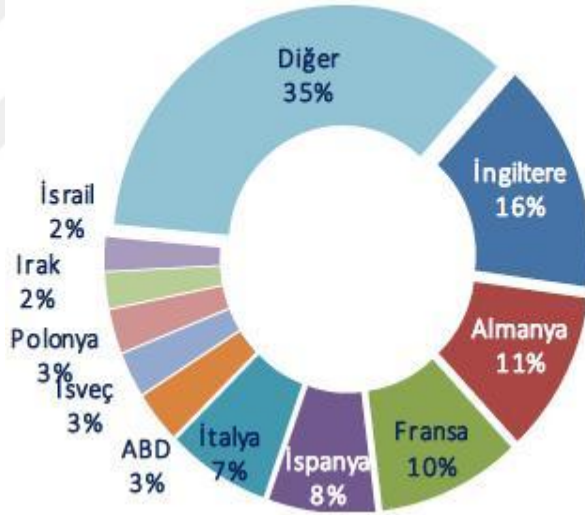
Kaynak: TÜRKBEŞD

Sektörün en mühim dış satış pazarı olan Avrupa ülkelerindeki iktisadi gelişmeler bölümün dış satış performansını mühim ölçüde etki etmektedir. 2015 senesi genelinde Avrupa pazarındaki görece toparlanma ve EURO/TL paralelinde bölümün dış satış geçmiş seneye göre artış kaydedilmiştir. Diğer yanı sıra, son yarıyıda Euro alanı

iktisatlarında büyümenin tekrardan zayıflamak olduğuna işaret eden bilgiler bölgeye yönelik beyaz eşya dış satışına ilişkin kısa zamanda kaygıları artırmıştır. Avrupa memleketleri 2016 yılı ve 2017 yılı IMF büyüme öngörülerinin ılımlı akışı dış satış artışının devam edilebilirliğine yönelik olumlu bir sinyal verilmektedir.

Orta Doğu'da berdevam eden politik karmakarışıklıklar bu bölgeye yönelik dış satışını negatif yönde etki etmektedir. Buna karşın, bölüm dış satışında payı %1'in altında olan İran'a yönelik yasaklamalarının kaldırmak olmasının, bölüm için taptaze bir pazar imkânı yaratacak olacağı muhakeme ettirmektedir. Şimdilerde İran'da egemenliği bulunmakta olan Güney Koreli üreticiler ile çekişmede başarılı olması hâlinde, ilerleyen dönemlerde üretici şirketlerin yöredeki yatırımlarını hızlandırılması da bahis mevzusu olacaktır. Beyaz eşya dış alımına baktığımızda ise, pazardan en devasa payı %40 ile Çin'in aldığını, onu Almanya ve İtalya'nın ardından geldiğini görmekteyiz.

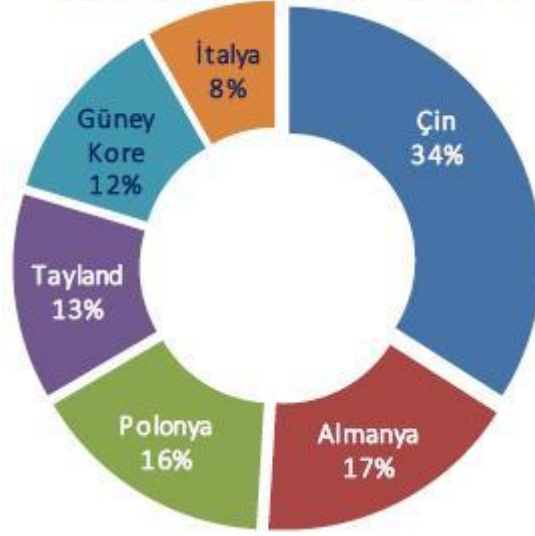
Ülkelere Göre Beyaz Eşya İhracatı - 2015



Şekil 35. Ülkelere Göre Beyaz Eşya İhracatı 2015

Kaynak: TÜİK, IMF

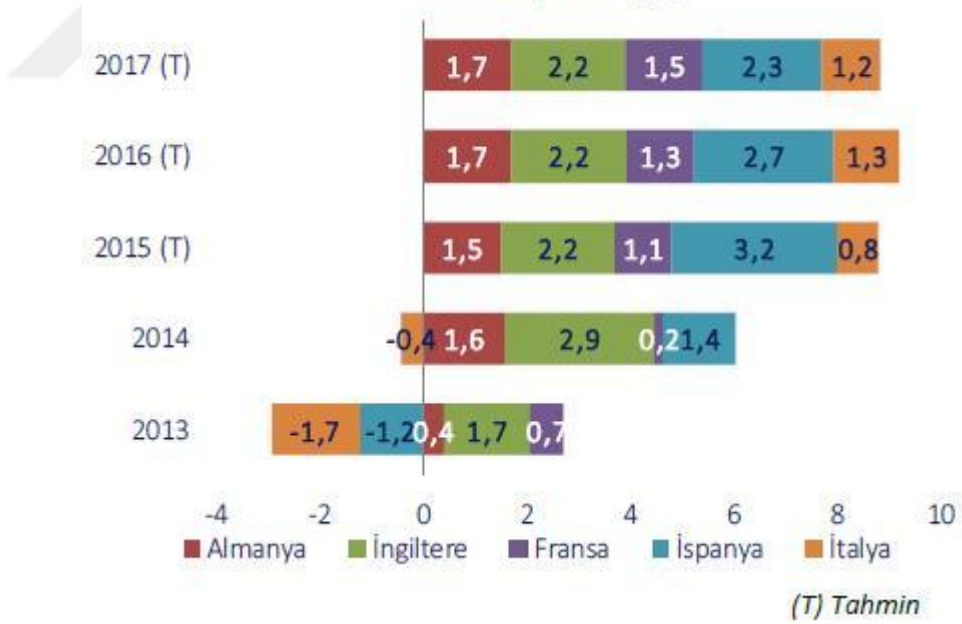
Ülkelere Göre Beyaz Eşya İthalatı - 2015



Şekil 36. Ülkeler Göre Beyaz Eşya İthalatı 2015

Kaynak: TÜİK, IMF

Türkiye'nin En Büyük İhracat Pazarlarında GSYH Büyümesi (%)



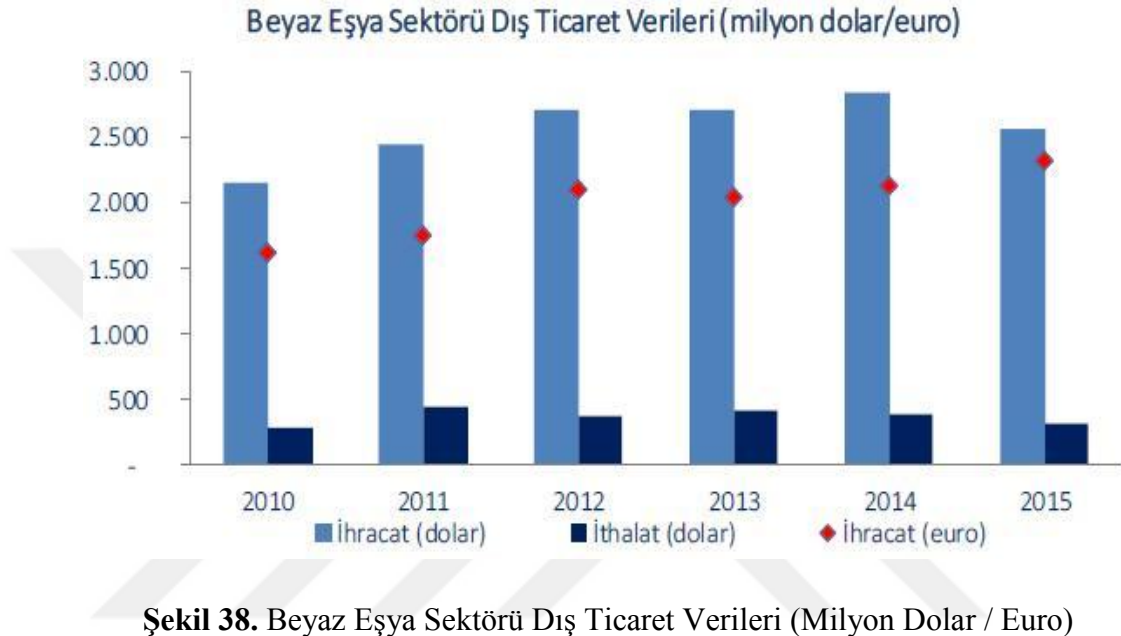
Şekil 37. Türkiye'nin En Büyük İhracat Pazarlarında Gsyh Büyümesi (%)

Kaynak: TÜİK, IMF

2013 senesinden bu yana Avrupa'da tüketici güvenmesinde görülmüş olan artış mehili bölümün dış satışı pozitif yönde etkilemektedirler. 2015 senesinde beyaz eşya dış

satışı Euro bazında senelik bazda %8,1 artış gösterilmiştir. Bu yükselmeye karşın Euro/Dolar paritesindeki %25’lik azalış sebebiyle dış satış Dolar bazında gerilemiş olmaktadır.

Ürün bazında dış satış gözlemlendiğinde, fırın haricinde tüm alt kalemlerde Euro cinsinden dış satışta artış gözlenilmiştir.



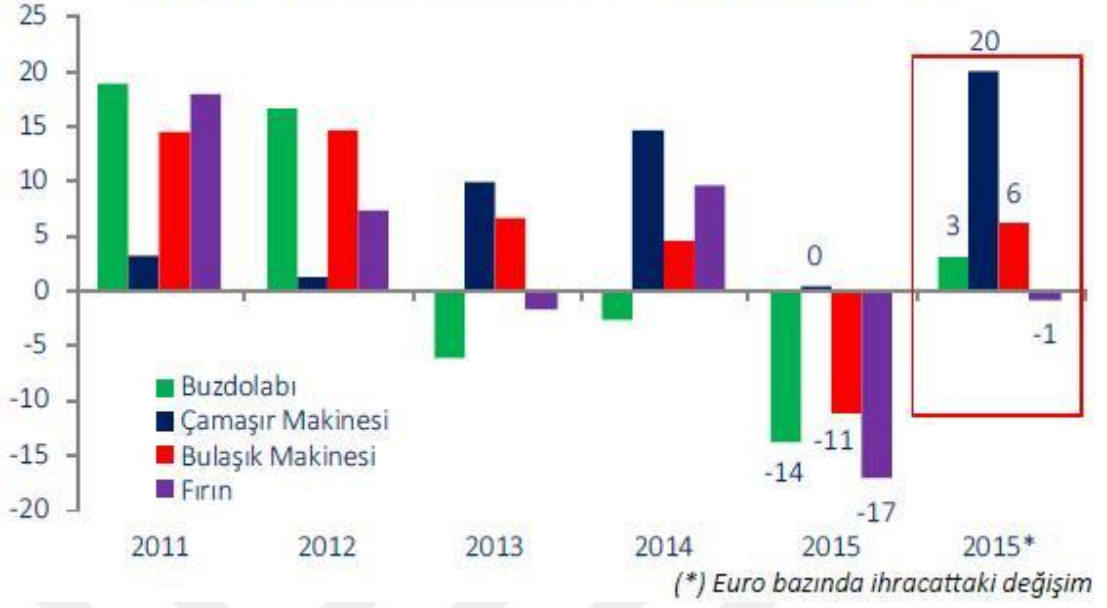
Kaynak: TÜİK, REUTERS



Şekil 39. Avrupa Tüketici Güven Endeksi

Kaynak: TÜİK, REUTERS

Beyaz Eşya Sektörü Ürün Bazında İhracatın Yıllık Değişimi (%)



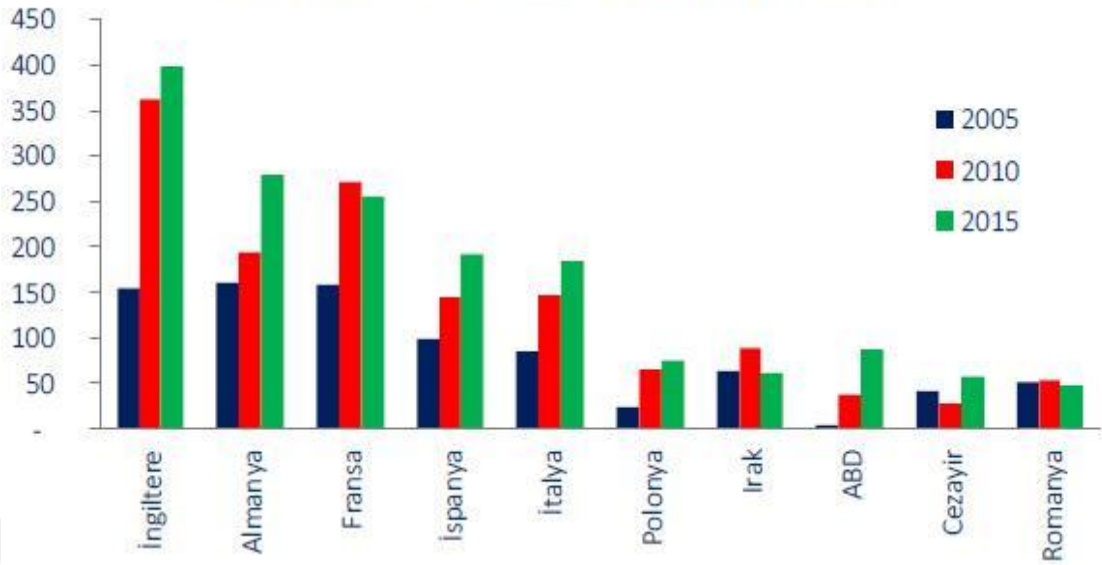
Şekil 40. Beyaz Eşya Sektörü Ürün Bazında İhracatın Yıllık Değişimi (%)

Kaynak: TÜİK, REUTERS

Beyaz eşya sektöründe en fazla dış satış yapılmış olan ülkeler Batı AB ülkeleridir.

2005 ve 2015 seneleri arasında dış satışta senelik ortalama en üst artış, kentleşme oranlarının ve satın alma kuvvetinin çabucak yükseldiği Çin'de görülmektedir. Diğer yanı sıra, bu dönemde Uzak Doğu memleketleri ve Afrika, sektörün dış satış pazarlarını çeşitlendirilmesine ilişkili olarak dış satış artışında öne çıkmıştır. Son on yılda dış satış artışı gerçekleştirilen memleketlere daha fazla çamaşır makinesi ve buzdolabının satışının arttığı görülmektedir.

Ihracatın Ülkelere Göre Dağılımı (milyon dolar)



Şekil 41. İhracatın Ülkelere Göre Dağılımı (Milyon Dolar)

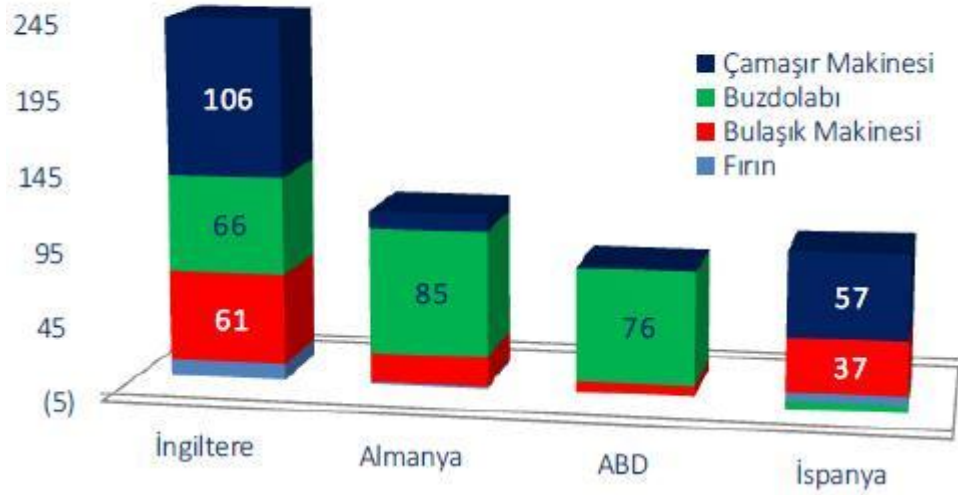
Kaynak: TÜİK

2005-2015 Beyaz Eşya İhracatının En Hızlı Arttığı Ülkeler			
Ülke	2005	2015	Yıllık Ortalama % Değişim
Çin	1.771	11.626.498	141
Kanada	3.287	18.003.197	137
Çad	130	228.649	111
Filipinler	540	486.606	97
Tayland	1.601	1.282.492	95
Endonezya	15.529	2.154.594	64
Bahreyn	17.610	1.699.217	58
Vietnam	5.784	348.450	51
Bangladeş	15.826	857.512	49
Sri Lanka	34.067	1.676.413	48
Uruguay	29.842	1.387.469	47
Suudi Arabistan	398.213	17.414.232	46

Şekil 42. 2005-2015 Beyaz Eşya İhracatının En Hızlı Arttığı Ülkeler

Kaynak: TÜİK

2005-2015 İhracat Tutarındaki Artışın Ülkelere ve Ürünlere Göre Kırılımı (milyon dolar)



Şekil 43. 2005-2015 İhracat Tutarındaki Artışın Ülkelere ve Ürünlere Göre Kırılımı (Milyon Dolar)

Kaynak: TÜİK

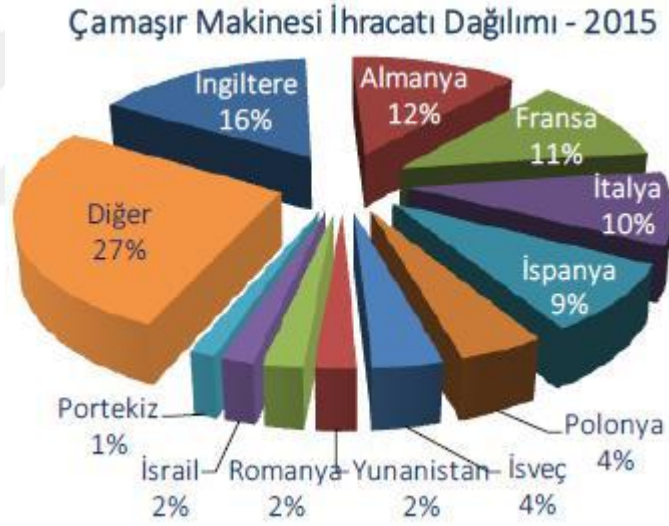
Beyaz eşya sektörü genelde 2015 senesi verilerine göre dış satışta dört temel ürün ekibinde ön sırada İngiltere yer alırken, diğer ürünlerden ayrı olarak yalnızca fırın dış satışında Avrupa memleketleri dışında Cezayir ve onu izlemiş olan Ortadoğu memleketleri görülmektedir.

2015 senesinde Türkiye'nin dış satışı buzdolabında 1,034 milyar Dolar, çamaşır makinesinde sekiz yüz yetmiş üç milyon Dolar, bulaşık makinesinde üç yüz yetmiş altı milyon Dolar ve fırında ise iki yüz seksen iki milyon Dolar olarak gerçekleştirilmiştir.



Şekil 44. Buzdolabı İhracatı Dağılımı 2015

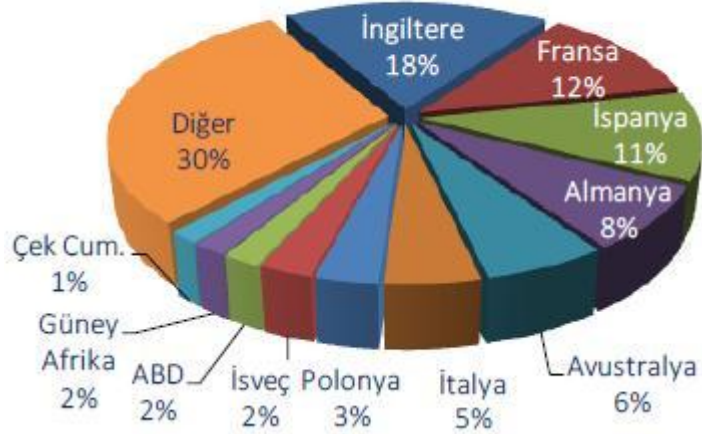
Kaynak: TÜİK



Şekil 45. Çamaşır Makinesi İhracatı Dağılımı 2015

Kaynak: TÜİK

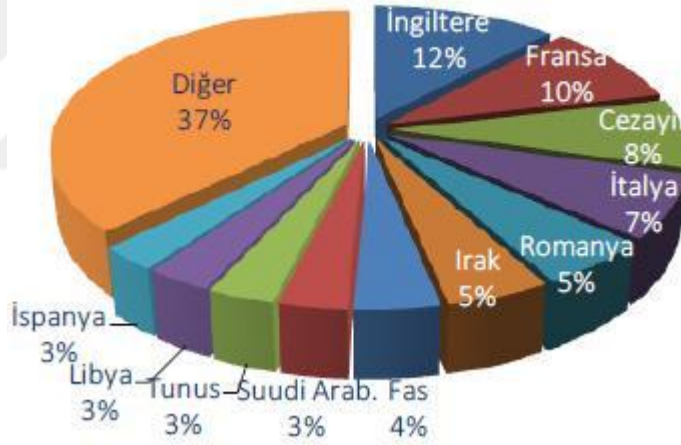
Bulaşık Makinesi İhracatı Dağılımı - 2015



Şekil 46. Bulaşık Makinesi İhracatı Dağılımı 2015

Kaynak: TÜİK

Fırın İhracatı Dağılımı - 2015



Şekil 47. Fırın İhracatı Dağılımı 2015

Kaynak: TÜİK

Beyaz eşya sektöründe dış alım senelere göre değişken bir seyir görüntülenmektedir. 2011 senesinde küresel ekonomideki sakinleşmesi ve AB'deki alacak krizleri nedeni ile dış alım daha fazla Çin ve Güney Kore'den gerçekleşmiştir. Ürün bazında dış alım %50 yaklaşan bir büyüme görülmüştür.

Dış alımın 2005 ve 2015 seneleri aralığında memleketlere göre dağılımı gözlemlendiğinde senelik ortalama bazda en fazla artış %104'la Romanya ve %90'la Hindistan'da gözlenilmiştir.



Şekil 48. İthalatın Ükelere Göre Dağılımı (Milyon Dolar)

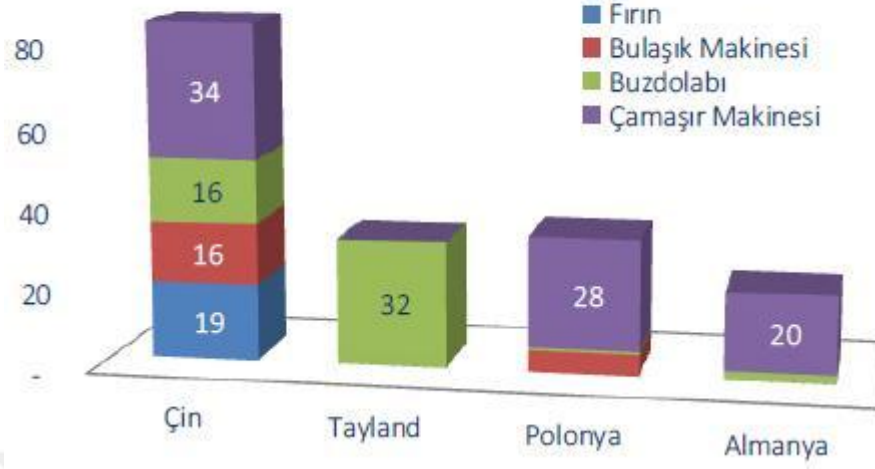
Kaynak: TÜİK

2005-2015 Beyaz Eşya İhracatının En Hızlı Arttığı Ülkeler			
Ülke	2005	2015	Yıllık Ortalama % Değişim
Romanya	2.997	3.802.407	104
Hindistan	812	501.199	90
Avustralya	554	271.899	86
Güney Afrika	510	32.936	52
Malezya	35.662	789.880	36
Slovakya	5.088	84.000	32
Mısır	222	3.092	30
Çek Cum.	79.252	1.041.010	29
Tayland	3.643.774	36.565.311	26
Çin	9.957.221	94.857.836	25
İsrail	33.612	231.592	21
Ukrayna	372	1.835	17

Şekil 49. 2005-2015 Beyaz Eşya İhracatının En Hızlı Arttığı Ülkeler

Kaynak: TÜİK

2005-2015 İthalat Tutarındaki Artışın Ünelere ve Ürnlere Göre Kırılımı (milyon dolar)



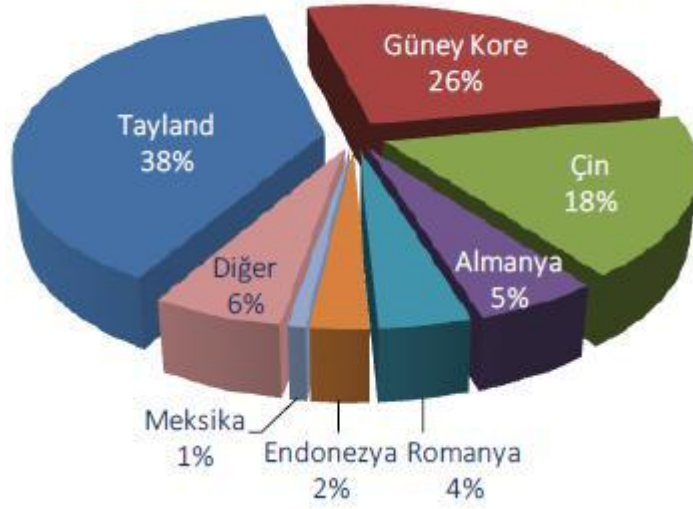
Şekil 50. 2005-2015 İthalat Tutarındaki Artışın Ünelere ve Ürnlere Göre Kırılımı (Milyon Dolar)

Kaynak: TÜİK

Beyaz eşya sektörü genelde Türkiye'nin en yüksek dış alım gerçekleştirmiş olduğu memleket %30'la Çin olur iken ürün bazında buzdolabında Güney Kore ve Tayland'ın, çamaşır makinesinde Almanya, Çin ve Polonya'nın, bulaşık makinesinde Polonya, Almanya ve Çin ve fırında İspanya ve Çin'in önde olmuş olduğu gözükmektedir.

Fırında Çin'in bu egemenliğini dünya genelinde en çok mikrodalga fırını üreticisi olmasından kaynaklanmaktadır. Güneydoğu Asya Birliği'nin bir numaralı elektrikli eşya üreticisi Tayland'ın Türkiye'den buzdolabı dış alımın, Arçelik'in 2016 yılında memlekette çalışmaya geçireceği buzdolabı fabrikasıyla bir sayı azalması beklenilmektedir. Güney Kore'den yapılmış olan dış alım daha çok Samsung ve Lg markalarının yurtiçi satışlarını gösterilmektedir.

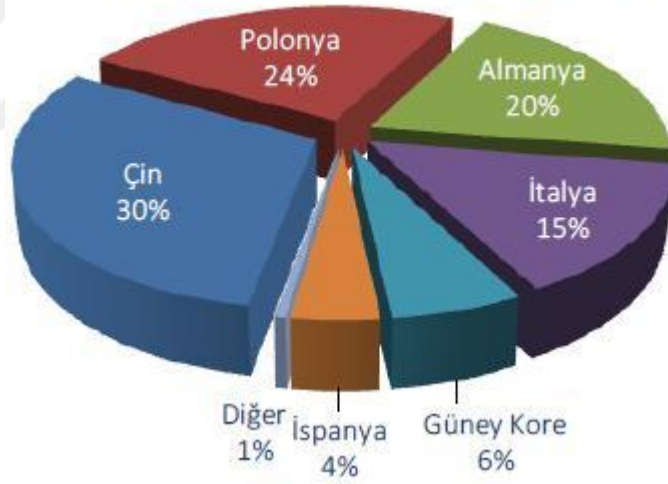
Buzdolabı İthalatı Dağılımı - 2015



Şekil 51. Buzdolabı İthalatı Dağılımı 2015

Kaynak: TÜİK

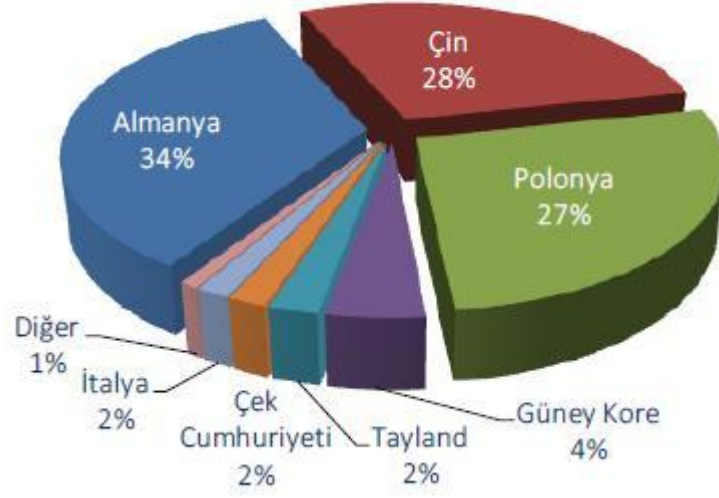
Çamaşır Makinesi İthalatı Dağılımı - 2015



Şekil 52. Çamaşır Makinesi İthalatı Dağılımı 2015

Kaynak: TÜİK

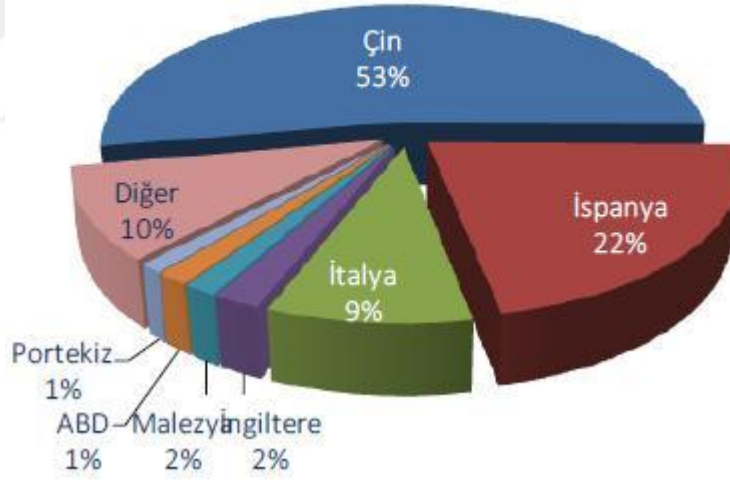
Bulaşık Makinesi İthalatı Dağılımı - 2015



Şekil 53. Bulaşık Makinesi İthalatı Dağılımı 2015

Kaynak: TÜİK

Fırın İthalatı Dağılımı - 2015



Şekil 54. Fırın İthalatı Dağılımı 2015

Kaynak: TÜİK

3.2.7. Finansman Yapısı

Beyaz eşya bölümünün içinde olmuş olduğu elektrikli teçhizat endüstrisinde mali tablo çözümlenmesi yapıldığı zaman öz varlığı, kazançlılığın ve malî kaldıraç rasyolarının pozitif yöne doğru ilerlemiş olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, 2013 senesinde dış satım miktar bazında görülmüş olan gerileme nedeni ile firmaların daha stoklu çalışmış

olduğu göstermiştir. 2015 senesinde yapılmış olan stok optimizasyon çalışmaları ile stok gün miktarı rakamlarının iyileştiği muhakemem edilmektedir.

Beyaz eşya bölümündeki işletmelerin nakit ve döviz akım tehlikesine karşı daha fazla özel bankalardan uzun vadeli Eximbank ve kredi kredileri kullanmakta olduğu, bölümün dış satış pazarının Euro alanı olması sebebiyle Eurobond dış satışı yaptıkları, bazı şirketlerin Avrupa Yatırım Bankası'ndan araştırma ve geliştirme faaliyetleri için para desteği kredisi kullanmakta oldukları, çapraz swap muameleleri yaptıkları, döviz alımı ve satımı muameleleri için gerçekleştirdikleri ve vadeli döviz yatırım hesapları kullanmakta oldukları; teminat için çoğunluk ile kefillik ile gayrimenkul ipoteğini seçmiş oldukları gözlemlenmektedirler. Hatta bazı şirketlerin hammaddede dış alıma ilişkin olan bölümde emtia fiyatları tehlikesine karşı Avrupa memleketleri ile kontrat imzalamış oldukları görmekteyiz.

Beyaz Eşya Sektörü Finansal Tablo Analizi				
Finansal Veriler	2011	2012	2013	2014
Cari Oran	1,48	1,51	1,57	1,54
Net Kar/Net Satışlar	2,5%	3,4%	3,9%	3,8%
Ort.Aktifler/Ort.Öz Kaynaklar	2,58	2,70	2,77	2,85
Ortalama Tahsil Süresi (Gün)	88	97	101	101
Stok Gün Sayısı (Gün)	43	46	59	58

Şekil 55. Beyaz Eşya Sektörü Finansal Tablo Analizi

Kaynak: GBS, Şirket Faaliyet Raporları

3.2.8. Mevzuat

Türkiye, beyaz eşya sektörün de klima ile sektörün ana maddesi yassı çelik için dış alım da koruyucu önlemler uygulanılmaktadır.

Ürün	Ülke	Türkiye'nin Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları
Buzdolabı, Dondurucu, Soğutucular		0 - %2,5
Bulaşık Makineleri		%1,7 - %2,7
Çamaşır Makineleri		%2,2 - %3,7
Fırınlr elektrikli ısıtıcılar		%2,7
Klimalar (Duvar Tipi Split Klimalar Dış ve İç Ünitesi)	Çin, Vietnam, Endonezya, Filipinler, Pakistan, Malezya	%25 (Malezya 0-%25)
Sıcak Haddelenmiş Yassı Çelik	Çin	%15,47 - %35,15
Sıcak Haddelenmiş Yassı Çelik	Japonya	%6,95 - %8,9
Sıcak Haddelenmiş Yassı Çelik	Rusya	%2,22 - %3,76
Sıcak Haddelenmiş Yassı Çelik	Slovakya	%7,02 - %9,8

Şekil 56. Türkiye'nin Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı İthalat Genel Müdürlüğü

Aynı zamanda Türkiye, beyaz eşya üreten işletmeleri desteklemek ismine dış alım edilen makinelere ve donanımına türlü gümrük vergisi muafiyeti uygulamaktadır. Yurt dışı ve yurt içinden alınmış olan yatırım mallarına KDV muafiyeti ve araştırma ve geliştirme kapsamında özendirmeler ile indirimli kurumlar vergisi uygulamaktadır. Damga vergisi muafiyeti, işveren sigorta primi desteğiyle TÜBİTAK ve Turquality aracılığıyla sektöre kolaylık sağlamaya çalışmaktadırlar.

Hükümetin “Altmış dördüncü Hükümet 2016 senesi Eylem Planı’nda yer alan endüstri sanayi teçhizat ve makine yatırımlarının para desteği %5 BSMV istisnası uygulamasıyla desteği öngörmektedir.

3.3. Araştırma Konu Olan Beyaz Eşya Firmaları

3.3.1. Arçelik

Sapasağlam tüketici ve tüketim elektroniği bölümlerinde pazarlama, satış ve üretim ardından destek hizmetleriyle çalışma göstermekte olan Arçelik A.Ş. yirmi yedi bine yaklaşan çalışanıyla Çin, Romanya, Türkiye, Rusya ve Güney Afrika'da on beş üretim tesisi, dünyanın 4 bir yanındaki satış ve pazarlama organizasyonu vardır. Kendisine ait on markası ile (Beko, Arçelik, Elektrabregenz, Defy, Grundig, Blomberg, Arctic, Leisure, Flavel ve Altus) yüz otuz beşten fazla memlekette hizmet ve ürün sunulmaktadır.

- 1955 yılında Arçelik A.Ş. İstanbul Sötlöce’de kurulmuştur.
- 1959 yılında Türkiye’nin ilk çamaşır makinesini üretmiştir.
- 1960 yılında Türkiye’nin ilk buzdolabını üretmiştir.
- 1975 yılında Eskişehir Buzdolabı Firması imalatı başlamıştır.
- 1977 yılında Eskişehir Kompresör firması imalatı başlamıştır.
- 1991 yılında araştırma ve geliştirme merkezi ve tüketici müracaat hizmeti kurulmuştur.
- 1993 yılında Ankara Bulaşık Makinesi firması imalatına başlamıştır.
- 1999 yılında Ardem Isıtıcı ile Pişirici Aygıtlar Sanayi A.Ş’yi çatısına katmıştır.
- 2000 yılında Arçelik A.Ş. EFQM Kalite Başarı Ödölünü almıştır. Arçelik-LG Klima Sanayi ve Ticaret A.Ş. imalatı başlamıştır.
- 2001 yılında Beko markalı ürünlerin yurtiçi pazarlama ve satış çalışmaları Arçelik A.Ş. aracılığıyla yürütölmeye başlanmıştır.
- 2002 yılında Avusturya beyaz eşya firması Elektra Bregenz ile Elektra Bregenz markasının alımını ardından, Alman beyaz eşya firması olan Blomberg satın alınmıştır.
- 2002 yılında İngiliz beyaz eşya markaları Leisure ie Flavel Arçelik A.Ş. çatısına katılmıştır.
- 2002 yılında Romanya’nın önder buzdolabı markası ile firması Arctic satın alınmıştır.
- 2002 yılında Beko, İngiltere buzdolabı pazarının önder markası olmuştur.
- 2002 yılında Arçelik’in yenilikçi ve dinamik yapısını yansıtmış olan taptaze logo lansmanı gerçekleştirilmiştir.
- 2005 yılında Arçelik A.Ş. ellinci senesini kutlamıştır.
- 2005 yılında Rusya üretim tesislerinin temeli atılmıştır.
- 2005 yılında Romanya’daki Arctic tesislerinde, sandık tipi derin dondurucu üretim hattı devreye alınmıştır.
- 2005 yılında Çayırova’da kurutucu üretimine başlanmış olup kapasiteyi çoğaltmak amacı ile taptaze bir kurutucu imalathanesi için yatırım kararı alınmıştır.

- 2006 yılında Rusya’da Beko LLC Buzdolabı, Çamaşır Makinesi Üretim Tesisi çalışmaya geçmiştir.
- 2006 yılında Arçelik A.Ş. Beko Elektronik’in çoğunluk payına sahip olarak en büyük iştirakçi pozisyonuna gelmiştir.
- 2006 yılında Beko markalı bulaşık ile çamaşır makineleri Çin’e dış satış edilmiştir.
- 2006 yılında Beko markasıyla Türkiye Birinci Erkekler Basketbol Ligi’ne sponsor olunmuştur.
- 2007 yılında Mavi Işık Teknolojisi’ne sahip Side by Side (Gardirop Tipi Buzdolabı) pazara sunulmuş olup 2007 yılında Beko Elektronik A.Ş., Grundig Multimedia firması ile Grundig markasının tümünün sahibi olmuştur.
- 2007 yılında Tek Tuş bulaşık makinesi tüketmekte olanların beğenisine sunulmuştur.
- 2007 yılında Çin’de Beko Electrical Appliances Çamaşır Makinesi Üretim Firması göreve açılmıştır.
- 2008 yılında Türkiye'nin ilk ve tek Çamaşır Kurutma Makinesi Firması Tekirdağ Çerkezköy’de göreve açılmıştır.
- 2008 yılında Arçelik Divide&Cool (DAC):Bölünebilir Soğutma Teknolojisi tanıtılmıştır.
- 2008 yılında Beko Elektronik A.Ş.'nin ticari unvanı Grundig Elektronik A.Ş. olarak değiştirmiştir.
- 2008 yılında Grundig Elektronik firmasında Sony için LCD TV üretimi mevzusunda işbirliği yapılmıştır.
- 2009 yılında Arçelik A.Ş. çoğunluk payına sahip olduğu iştiraki Grundig Elektronik A.Ş. ile birleşme kararının takiben 29.06.009 Olağanüstü Genel Kurul’da şirketin devralınmasına karar verilmiştir.
- 2009 yılında %45 daha düşük elektrik tüketen Eco panel LCD TV lanse edilmiş ve Türkiye’nin ilk dört kapılı buzdolabı üretilmiştir.
- 2009 yılında A enerji sınıfından %30 daha tasarruflu dünyanın daha düşük enerji harcamakta olan çamaşır makinesi üretilmiştir.
- 2009 yılında Dünyanın en sessiz, en hızlı ve en düşük su harcayan Bulaşık Makinesi tanıtılmıştır.

- 2009 yılında yeni vizyonun lansmanı yapılmıştır.
- 2010 yılında A sınıfından %50 daha düşük enerji tüketmekte olan taptaze çamaşır makinesi 8124 HST Ekonomist piyasaya sunulmuştur.
- 2010 yılında Arctic, kuruluşunun kırkıncı senesini kutlamıştır.
- 2010 yılında Türkiye'nin ilk üç boyutlu LED televizyonu üretilmiştir.
- 2010 yılında 'Dünyanın En Tasarruflu Bulaşık Makinesi' A-%30 62107 HIT Ekonomist tüketicilerin beğenisine sunulmuştur.
- 2010 yılında Arçelik Türkiye'de ilk 'Konsept' mağazasını servise açmıştır.
- 2010 yılında Kendi sınıfında 'Dünyanın En Düşük Elektrik Enerjisini Tüketmekte olan' ilk A+++ No Frost Buzdolabı üretilmiştir.
- 2011 yılında Arçelik A.Ş., Güney Afrika'nın öncü beyaz eşya üreticisi, Defy Appliances (Proprietary) Limited ("Defy") firmasını satın almıştır.
- 2012 yılında Arçelik A.Ş. taptaze satış ve pazarlama ofisleri şle fşrmaları açarak global operasyon ağını genişletmiştir. Mısır, Beko LLC Eygpt - Ukrayna, Beko Ukraine LLC Avustralya, Beko A and NZ Pty Ltd. Tayvan, Ardutch B.V.
- 2013 yılında Arçelik A.Ş.'nin Romanya beyaz eşya pazarındaki öncü markası Arctic, Gaesti imalathanesindeki taptaze buzdolabı üretim hattının resmi açılışını; Romanya Başbakanı Victor Ponta, Türkiye'nin Romanya Büyükelçisi Ömür Şölendil, devlet yetkilileri, yerel makamlar, Arçelik A.Ş. ve Arctic üst yönetiminin katılımı ile gerçekleştirmişlerdir.
- 2014 yılında Beko, ürünlerini Tayland pazarına tanıtmıştır.
- 2014 yılında Beko, taptaze logosunun tanıtımını yapmıştır.
- 2014 yılında Beko, FC Barcelonayla dünya çapında 2 markayı yan yana getiren 4 senelik bir paydaşa mühüre attı. Beko'nun taptaze logosu, Barcelona'nın taptaze takım formasını ile antrenman kitlerinin üzerinde yerini almıştır.
- 2014 yılında Defy'in East London'da bulunan imalathanesinde taptaze gardırop tipi buzdolabı üretim hattı servise girmiştir. Arçelik A.Ş., 'BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'ne girmeyi başaran on beş firma aralığında yer almıştır.
- 2015 yılında Arçelik A.Ş., Tayland Buzdolabı İmalathanesinin temelleri atmıştır. Arçelik A.Ş. altmışıncı senesini kutlamıştır.

3.3.1.1. Sosyal Sorumluluk

Arçelik A Ş, sosyal sorumluluk anlayışı ile faaliyet göstermekte olduğu memleketlerde büyüme, istihdam ve katma değer yaratarak ekonomik yarar yaratmanın yanında kurulmuş olduğu günden beri sosyal ve çevresel konularında da lider faaliyetleri ile ‘sürdürülebilir gelişim’ için çalışmaya devam etmektedir. Toplumsal standartları iyileştirmeyi ve devam edilebilir bilinir gelişim önünde bulunan engelleri kaldırabilmeyi amaçlayan projeler geliştirmekte ve uygulamaktadır.

Arçelik A Ş, kültür ve sanatın bir cemiyetin gelişmesinde en mühimli öğelerden biri olduğundan dolaydır ki bu ilkedan hareket ile türlü kültür ve sanat faaliyetlerine destek vermekte memleketimizin bu konudaki gelişmesinde de rol oynamaktadırlar. Arçelik, kültür ve sanat festivaline vermiş olduğu desteklerinin yanında, müzik alanlarında mühimli sanatçıların albümüne ve belgesel çalışmasına da destek olmaktadır.

Ülkelerin ilerleme seviyesinin dilemenin ölçülere ulaşabilmek için en büyük şartı, cemiyette eğitim konusunda yaygın ve etkin bir duyarlılık yaratılmak olmasıdır. Eğitim aracılığı ile başka birçok toplumsal sualin önceden çözülebilmek için memba kullanmak yönünden de memleketlere mühimli katkı sağlanmak olmaktadır.

Eğitimde, fert olarak gelişime yapılacak desteklerin küçük yaşlarda başlamak gerektiği gerçeğinin bilinci ile ilköğretim dönemindeki çocuklara ulaşabilmenin Milli Eğitim Bakanlığı ile beraber olmakta, 2004 senesinde ‘Arçelik A Ş - Eğitimde Gönül Birliği’ Programı başlatmış olmuştur. Program neticesinde; memleketimizde üç yüze yaklaşan Yatılı İlköğretim Bölge Okulu'nda öğrenim görmekte olan ve maddi imkanları kısıtlı ailelerden gelen iki yüz bin çocukların gelişim ve eğitim standardını arttırmak ve örnek birer fertler olarak cemiyete kazandırılmasına destek olmayı amaçlanmaktadır.

Talebe fert olarak gelişimine odaklanan program; Onlar da Çocuktu, Bizim Odalar, Eğitim, Arçelik A.Ş. Eğitim Bursu, Öğretmene Destek ve Gönüllü Aile Birliği projeleriyle yürütmektedir. Özel Sektör Gönüllüler Derneği (ÖSGD), Eğitim Vakfı (AÇEV), Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Vehbi Koç Vakfı (VKV) ve Anne Çocuk ve program kapsamında beraber yürütülen sivil toplum kuruluşudur.

Arçelik A Ş, kültür ve sanatın bir cemiyetin gelişmesinde en mühimli öğelerden biri olmakta olduğu ilkesinden hareket ile, türlü kültür ve sanat faaliyetlere destek vermekte

memleketimizin bu konudaki gelişmesinde de rol oynamaktadırlar. Arçelik, kültür ve sanat şenliklerine vermiş olduğu katkının yanında, müzik alanında mühimli sanatçılarımıza da albüm ve belgesel çalışmasına destek olmaktadır.

Kültür ve Sanat Sponsorlukları

Festivallere destek olması:

- Eskişehir, Ankara, İstanbul Kültür ve Sanat Festivalleri yapılması
- Müzik Albümlerine destek olması
- Yunus Emre Oratoryosu - CD (Plak, Kaset)
- İdil Biret - CD
- Süher – Güher Pekinel - CD
- Şefika Kutluer - CD

Belgesellere destek olması:

- Cumhuriyetin Hayalleri Belgeseline destek olması
- TEMA - Erozyon Belgeseli destek olması
- Türk İktisat Tarihi Belgeseline destek olması

Kırk beş senelik tarihi süresince, Beyaz Eşya üretiminde ve endüstri sanayisinde ‘Türkiye’nin ilkleri’ ’ne mühür atmanın imtiyazına sahip olmakta olan Arçelik, 2001 senesinde ‘Mamulâattan Markaya’ kurum tarihi adlı çalışma kitabını yayınlamakta olmuştur. ‘Mamulâattan Markaya’ kitabı, kendi tarihini, bu tarihi seviye oluşturmuş olanların tanıklıklarıyla belgeleyen tek kurum tarihi kitabı özelliğini taşımaktadır.

Arçelik A Ş , ‘yaratıcılık ve teknoloji’ değerleri ile örtüşmekte olan, uluslararası şana sahip ve Leonardo Da Vinci'nin interaktif icatlarını kapsamakta olan, ‘Leonardo: Evrensel Deha’ Sergisi'nin, sponsorluğunu üstlenmiştirler. Da Vinci'nin sahici çizimlerini derinlemesine çalışmış, mevzularında profesyonel mühendisler ve tarihçiler aracılığıyla inşa edilmiştir. Eşsiz kırk adet işlevsel, çoğu gerçek ebatlarda replikayı içermekte olan sergiyi, İstanbul'da 2 ay içinde yüz on dört bin kişi ve Ankara'da da bir ay içinde altmış bin sanatsever ziyaret etmişlerdir.

Arçelik A Ş, kültür, eğitim ve sanatın yanında spora vermiş olduğu desteği, gençlerin gelişimine yapılan mühimli bir ilave olarak görmekte ve kuruluşundan beri Türkiye'de birçok değişik spor dalına sponsor olmuştur.

İşletme, 2006 senesinde dünyada Beko marka değerleri ile birebir örtüşmekte olan "gençlik", 'yenilikçilik', "dinamizmin" simgesi olmakta ve takım sporlarına katkı kararı vermişlerdir. Bu anlayışıyla hareket etmekte olan Arçelik A Ş, ilk olarak Beko markasıyla Türkiye Basketbol Ligi'nin 4 sene süresince sponsorluğunu üstlenmişlerdir.

Beko, 'Dünya markası' sloganıyla paralel olarak basketbol yatırımlarını büyütmesi ile milletlerarası arenaya taşımışlardır. Bu yönde Beko, 2009 yılında düzenlenmiş olan FIBA Asya Şampiyonası ile Polonya'da düzenlenen FIBA Avrupa Şampiyonası'nın Ana Sponsoru olmuş bulunmaktadır.

Bu sponsorlukların devamında 4 senede bir düzenlenmekte olan ve dünyanın en kuvvetli memleket takımlarını yan yana getiren 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nın 'Presenting Sponsor'u (Şampiyonayı tüm dünyaya sunan en büyük sponsor) olan Beko, basketbol yatırımlarını en tepe noktasına taşımış bulunmaktadır. Bu yatırımıyla ilk defa bir Türk markası dünya sporunun bu ölçekte en mühimli turnuvalarından birinin sponsoru olmuş bulunmaktadır.

Beko 2009 yılı sonbahar döneminde Avrupa'nın önde gelmekte olan basketbol liglerinden Alman Basketbol Ligi'ne sponsor olmuş bulunmaktadır. Beko'nun ad sponsoru olması ile beraber 2009 - 2010 döneminin başlanmasından bu yana Almanya Basketbol ligi Bundesliga Basketball 'Beko Basketball Bundesliga' adı ile anılmaya başlanmış bulunmaktadır. Altı sene süresince geçerli olacak sponsorluk anlaşmasıyla, BBL All-Star Day, BBL Top Four ve BBL Şampiyonlar Kupası da Almanya'da Beko sponsorluğuyla gerçekleşmiş olacaktır.

2009 senesinde, Rusya'da genç nesillerle güçlü bir muhabere kurmayı hedefleyen Beko markası ilk Gençlik Hokey Ligi'ne sponsor olmuş bulunmaktadır. Şimdi, Gençlik Hokey Ligi on dokuz kentte çalışmakta olan yirminin üzerinde hokey takımından oluşmaktadırlar.

3.1.1.

3.3.2. Vestel

Yerli üretmenin gururuyla yalnızca Türkiye’de değil, dünya da en büyük teknoloji işletmeleri arasında yer almakta olan Vestel, 1984 senesinde başlamış olan faaliyetlerini 1994 senesinden beri Zorlu Holding bünyesinde sürdürmektedir. On altısı Türkiye dışında olmak kaydıyla toplam yirmi üç işletmeden oluşmakta olan Vestel Şirketler Grubu, LED aydınlatma, tüketici dijital ürünler, beyaz eşya, elektroniği, bilgi teknolojileri ve savunma alanlarında geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.

Vestel’in ‘Gururla Yerli’ teması araştırma ve geliştirme, üretim ve tasarım alanlarındaki gücüne dayanmaktadır. Bütün dünyanın en büyük isteklerinden biri haline gelen teknolojilerinin yerli üretimi için çalışmakta olan Vestel, aynı vakitte de Türkiye’nin yerli gururunu da desteklemektedir.

Vestel, on altı bine yaklaşan çalışanı, Türkiye geneline yayılmış bin iki yüz elli satış noktası, üç yüz elli yetkili servis ve on üç merkez servisi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye’de, Türk mühendislerinin geliştirmiş olduğu ilk 4K HD Kavisli TV, ilk akıllı telefon, rekor seviyede tasarruf sağlayan teknolojileri, Anadolu’nun en uç yerine ulaştırmaktadır. Yerli Üretim ’in gücü ile Türkiye Vestel’le meye devam etmektedir.

- Türkiye’nin ve beyaz eşyada ve TV’de pazar önderi ilk 3 üreticisinden biri
- Türkiye’nin ilk yerli üretim ve tasarım akıllı telefonu Venüs’ün üreticisi
- Servis performansındaki başarısı ile ‘Şikâyet Endeksi’nde 3 senedir ilk sırada
- Türkiye Prestij Endeksi 2014 yılı İncelemesi ’ne göre elektronik eşya bölümünde en sayın marka olması
- Bir milyon metrekaare saha üzerine kurulu Avrupa’nın tek lokasyon da üretim yapan en devasa imalat komplekslerinden biri olması
- Günlük yetmiş altı bin ürünün üretim kapasitesi olması
- On altı bin kişilik istihdam olması
- National Geographic Mega İmalathane belgeselinde yer alan tek Türk imalathane olması
- Küresel çapta sekiz ar-ge Merkezi (beşi Türkiye, Çin, Tayvan, İngiltere)
- Bin iki yüz fertlik dev Ar-Ge Kadrosu olması

- Dünyada en fazla araştırma ve geliştirme harcaması yapmakta olan ilk bin işletme arasında yer alan üç Türk işletmeden biri olması
- 2015 senesi itibarı ile Vestel araştırma ve geliştirme merkezi 3'üncü kez bölüm birincisi olmuştur. Aynı zamanda Kalite Derneği'nin ulusal çapta düzenlemiş olduğu Kalite Çemberleri ve Kaizen Paylaşım Konferansı'na 2015 senesinde ilk kez katılmakta olan Vestel, iki Kaizen ödülünün sahibi olmuştur. Tasarım hususunda da iddiasını korumakta olan Vestel, 2015 senesinde katılmış olduğu tasarım yarışmasında toplam kırk sekiz tasarım ödülü kazanmıştır.
- Yüz elli iki memlekete ihracat yapması
- On sekiz sendir Türkiye'nin ihracat şampiyonu (Elektronik) olması
- Avrupa televizyon pazarında ikinci sırada olması

3.3.2.1. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk şuuru yüksek bir işletme olarak çalışma göstermekte olduğu çeyrek yüzyılı aşkın zamandır kendi gelişimini cemiyetin gelişiminden ayrı tutmamaktadır. Şimdiye kadar mühür atmakta olduğu kurumsal toplumsal yükümlülük muamelelerini işlerinden ayrı görmeyerek, işinde göstermekte olduğu duyarlılığı, performansı ve inancıyla sosyal yükümlülük projelerine de yansıtmaktadır. Bu yöntemle, 2003 – 2009 seneleri aralığında, bütün sporların kaynak merkezi olarak kabul edilen atletizme destek verdiği bu yaklaşımlarını gerçeğe dökmüştür. 2008 yılından bu yana ise Bir Dilek Tut Derneği'nin dilek sponsorluğunu üstlenmektedir.

2003 senesinden 2009 yılına aralıksız devam ettirmekte olduğu "Vestel Türk Atletizminin Yanında" toplumsal yükümlülük projesi, atletizm'in memleketimizde gelişmesini uluslararası seviyeye erişebilmesi ve Türk gençliğinin atletizme alakanın çoğaltılması amaçlarına yönelik faaliyetlerden oluşmuştur. Bu çerçevede, şimdiye kadar fert olarak sporcu ve antrenör sponsorluk olduklarının yanı sıra talebe atletizm aktivitelerinden yarışma sponsorluklarına, atletizm mevzulu eğitim seminerlerinden www.vestelatletizm.com web adresine ve senelik atletizm istatistik kitabına kadar pek çok alanda faaliyet gerçekleştirmiştir. Proje kapsamında vermiş olduğu aralıksız destek ile şimdiye kadar yirmi altı değişik atlete ve yirmi dört değişik antrenöre sponsorluk sağlamıştır. Vestel aracılığıyla desteklenmekte olan atletler, milletlerarası turnuvalarda ve şampiyonalarda seksen yedisi altın olmak kaydıyla toplam yüz doksan yedi madalya

kazanır iken, yarışlarda bir atletin birden çok yaş kategorisinde kırmış olduğu rekorlar ile beraber tam yüz otuz bir Türkiye rekoruna mühür atmışlardır.

Cemiyetin gelişmesinde beklenti, dayanma yükü ve sevinci hissiyatlarının kuvvetlendirilmesinin büyük etkisi olduğu inancı ile 2008 senesinden beri Bir Dilek Tut Derneği'nin dilek sponsorluğunu üstlenmektedir. Bir Dilek Tut Derneği, Türkiye dâhil otuz altı memlekette yaşam tehlikesi taşımakta olan hastalıklar ile didişme eden üç ile on sekiz yaş arası çocuklara umut vermek amacı ile çalışma göstermektedir. Yaşama tutunmaya çalışmakta olan çocukların isteklerinin gerçeğe dönüşmesini sağlamakta olan bu derneğe, Mehmet Zorlu Vakfı'nın katkısı ile her ay bir dileğin gerçekleştirilebilmesi için maddi ve ayni destek sağlamaktadırlar.

3.3.3. Bosch

Bosch işine değer katmakta olan yenilikleri ile, 'Yaşam için Teknoloji' mottosunun temellerini oluşturmaktadır. Performans, kalite, çevre ve insanlar için itimatlılık konusunda rakipsiz olmaktadır. Misyonumuz, Bosch ürünleri ile hayat standardını artırmak olmaktadır. En son teknolojiyle ve devam edilebilir büyümeyle, mihenk taşlarını oluşturmaktadırlar. Aynı vakitte, toplumsal ve ekolojik sorumluluklarını da memnuniyet ile üstlenmektedirler. Bu vesile ile insanların isteklerine yanıt verebilmekte olmakta ve gelecekte ise verebilmekte olmakta olacaktır.

Bosch'ta çalışır iken, teknolojiyle sağladığı hizmetler konularında öncü olan bir işletmenin parçası olabileceksiniz. bütün dünyada atmış'ı aşkın memlekette çalışma göstermektedir. Bütün dünyadaki (31.12.2015 itibari ile) 375.000'e yaklaşan çalışanı ile, işletmesi, 2015 senesinde yetmiş milyar Euro değerinde satış gerçekleştirmişlerdir.

Bosch, özel sektörde faaliyet göstermekte olan bir kurumdur. Finansal manada özgür olarak hareket etmektedir. Uzun süreli planları çerçevesinde ileriye yatırım yapmakta olmaktadır. Bunu ne şekil yaptıklarına dair bir örnek vermek lazımsa, araştırma ve geliştirme çalışmaları için her sene beş milyar Euro'dan çok harcama yapmaktadır. Sonuç: Dünya çapında senede 4.600 taptaze patent edinmektedir.

3.3.3.1. Sosyal Sorumluluk

İtibarlı ve başarılı bir firma olmanın bir şartı da sosyal sorumlulukların oluşturduğunu bilincinde olmaktadır. BSH grup olarak, çevrelerimizdeki dünya üzerinde pozitif bir tesir yaratabilmenin hem kendimiz hem de gelmekte olan nesiller için taşıdığı ehemmiyetin farkında olmaktadır. Bundan dolayıdır ki günlük etkinliklerimizin fertlerin esenliklerine ve içinde bulunmuş olduğumuz çevreye toplumsal, ekonomik ve çevresel katkı sağlanabilmesi için gereken çalışmaları yapmaktadırlar.

Dünyanın başta gelmekte olan beyaz eşya üreticilerinden BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. eğitim'e devamlı desteklerini vermeyi yapmış oldukları yatırımlarının bir dilimi olarak görmekte olduğunu ve uygulamalarında bu algılayış ile hareket etmektedirler. Eğitim hakkındaki bu hassasiyetli olması yönünde BSH, firma kapsamında 2000 senesinde BSH Meslek Eğitim Merkezini kurmuşlardır.

İkili Meslek Eğitiminin Teşviki Projesi dâhilin de okul müttefik olarak kendisine Endüstri Meslek Lisesi ve Halit Narin Teknik'ini seçen BSH Meslek Eğitim Merkezi'nde talebelere, Endüstriyel Bakım Onarım ve Bilgisayarlı Makine İmalatı meslek alanlarında eğitim vermektedir.

Talebe seçme seviyesinde gerçekleştirilen giriş imtihanlarında başarılı olan ve BSH MEM programlarına katılmak istemekte olan öğrencileriyle üç senelik bir eğitim sözleşme tutanağı imzalamaktadır.

Hâlihazırda toplam 71 talebeyi bünyesinde barındırmakta olan BSH Meslek Eğitim Merkezi'nde, Bilgisayarlı Endüstriyel Bakım Onarım, Makine İmalatı ve meslek dallarında, yapmış oldukları işi gelecek dönemde de kendilerinden devir alacak nesillere sevdirmek için gaye edinmekte olan, teknik öğretmenler görev yapmaktadırlar.

Talebeler, 3 sene boyunca almış oldukları teknik eğitimi, eğitimlerinin her yarıyılında uygulamalarıyla pratiğe dönüştürme olanaklarına sahiptir. Aldıkları eğitimlerin sayesinde, firma içinden gelmekte olan projelere de yanıt verebilmekte olan talebeler, galiba mezuniyetlerinde çalışabilecekleri imalathane için proje üretmekten olmaktan dolayı ekip çalışması bilinci edinmekte olan ve özgüvenini pekiştirme olanağı bulmuş olmaktadır.

‘İş Güvenliği ve İş Sağlığı’, ‘İlk Yardım’, ‘Çevre ve Temizlik Bilinci’ ve ‘Yangınla Mücadele ve Tedbir Alma’ konusunda da eğitimlerine bağlı tutulmakta olan talebeler, bunun sayesinde kendisine ve cemiyete yararlı birer fert olması konusunda da geliştirmektedirler.

Talebelerin, meslek eğitimlerine ilave olarak almış oldukları İngilizce eğitimleri, işletmemizin, gençlerin gelişmesine önem verildiğinin bir göstergesi olmaktadır.

Yorucu, uzun ve zevkli geçmekte olan üç senelik eğitim süresi boyunca eğitimin bitişinde, muvaffakiyetli bir şekilde diplomayı alan talebelere 2’li Mesleki Eğitim Yönetmeliği’nin öngörmüş olduğu kalfalık belgesi vermektedir.

BSH grup, Meslek Eğitim Merkezi talebelerine sunmuş olduğu yenilikçi imkânlarla, öğrencileri Türk Sanayisinin gelişmesine emek edebilecek birer nitelikli bireyler olarak yetiştirmekte olmaktadır.

Özetle BSH grup Meslek Eğitim Merkezi Türkiye’nin gelecek nesilllerine yatırım yapmakta olmaktadır.

BSH grup olarak bir geniş görüşlülük sahipliğimiz bulunmaktadır; ‘Tedarikçilerimizin, müşterilerimizin, bayilerimizin ve çalışanlarımızın ilk önceliği olmak.’ Bu geniş görüşlülüğe bütün gücümüz ile temel faaliyet alanlarımıza odaklanmayı sağlamaktadır. Bu vizyon bize motivasyon kazandırmaktadır. Cemiyetimizin gelişmesine katkıda bulunmak gayesiyle, her çalışmalarımızda cemiyete daha çok değer katmamıza devam etmektedirler. Müşterilerimizin markamızı tercih etmesi için değer yaratabilecek, tercih edilmesi için nedenimizi artırmaktayız.

Bu dolaydır ki, müşteri ihtiyaçlarına karşılık verecek ve onlara günlük yaşamlarına hayatlarını kolaylaştırmak için bir hayat biçimi sağlamak amacı ile çevremizde olanlara sosyal hayata katkı bulunmaktadır.

Çevre Stratejileri ve iş güvenliği faaliyetleri toplumsal sorumluluk algılayış 2 ana unsurlarını oluşturmaktadır. Her bir mensubun cemiyete duymuş olduğu bağlılık ile BSH grubun eğitimli kurtarma kadrosu, Türkiye’deki Yerel Kriz Örgütleri için kıymetli bir memba niteliğindedir.

Aralıksız devam etmekte olan Yangın Yöntemi Eğitimleri çalışanlara sunmuş olduğumuz uyum programının bir parçası olmakta, eğitmen kadrosunda profesyonel itfaiyeciler de yer almaktadır.

İstekli kurtarma ekiplerimiz AKUT tarafından eğitilmektedir. Diğer taraftan, eğitmenlerin çevre sakinlerine de istekli olarak eğitim verilmektedir. Çevreye karşı hassaslık işlerinin ayrılmayan bir parçası olmaktadır. BSH grup, her sene eğitim programları ile katılmak isteyen, satış örgütleri ile ve işçiler ağaç dikme ve kıyı temizleme faaliyetleri düzenlemektedir.

BSH grubun tam takım kurtarma ekibi fazla sayıda yerel topluma afet hazırlık ve ilk yardım eğitimi vermektedir. BSH grup ekibi Türkiye Kriz Grubu'na üyesindedir.

BSH grup olarak bilgilerini toplum ile paylaşmaktadır. BSH grup İtfaiye Takımı mensubu, bölge okulların yangın tatbikatında görev almaktadır. İşletme diğer taraftan yangın önleme tekniğinin bilinirliği artırmak için ev ve işyerinde güvenli ortama katkıda bulunmakta her sene Yangın Önleme Haftası faaliyetleri düzenlemektedir. Aralıksız devam etmekte olan Yangın Müdahale Eğitimleri çalışanlarına verilen uyum programının bir parçası olmakta, eğitici kadrosunda uzman itfaiyecilerin de yer almaktadırlar. Cemiyete karşı hissiyatlı BSH grup çalışma kültürlerinin ayrılmayan bir parçası olmaktadır.

Firma olarak öğrencilerin eğitimi ve yeterlilik kazanması il ilgili çalışmalara odaklanmaya çalışan BSH grup, bunun yanında çalışanlarının istekli etkinlikleri, afet yardımı ve kurumsal hibe gibi türlü yerel aktiviteleri gerçekleştirmektedir. Cemiyet nezdindeki saygınlıklarından da güç alması, siyaset ve iş dünyasıyla sivil toplum örgütlerinin özen ile seçilmekte olan projeler bazında iş beraberliği yapılmasını desteklemektedir.

Sosyal vizyonda genç nesillere üstünlük vermekte ve memleket isteklerine çare üretmesine yönelik programlarda görev almaktadır. Bu yönde kurmuş oldukları Mesleki Eğitim Merkezi'nde 2000 senesinden bu yana imalathanenin bulunduğu yörenin talebelerine imgesel ve uygulamalı eğitim vermektedir.

BSH grup Mesleki Eğitim Merkezi, genç nesilleri Endüstriyel Bakım Onarım ve Bilgisayarlı Makine İmalatı meslek dalında kalifiye birey olarak yetiştirmekte olan 3

yıllık yoğun bir eğitim programları uygulamaktadırlar. 2'li Meslek Eğitimi Projesi kapsamında düzenlenmekte olan programa bugüne kadar Çerkezköy ve çevrelerinden üç yüz 'ün üzerinde talebe katılmış olmaktadır. On sekizinci ayda ara imtihanı ile otuz altıncı ay sonunda da mezuniyet imtihanı geçerek programı muvaffakiyet ile tamamlamış talebeler, Milli Eğitim Bakanlığı'nın program için öngörmüş olduğu Kalfalık Belgesini almaya hak kazanmıştır.

BSH grup, demiryolları, karayolları ve telekomünikasyon ağları gibi altyapı geliştirilmesi projelerine katkıda bulunularak yöreye destek vermektedir.

Buna benzer yöresel iyileştirme ve yatırımlarıyla pek çok tedarikçiler için son seviyede cazibeli iş olanaklarını yaratılmaktadır. Yörenin çevresinde ve içinde imalathaneler kurulmuştur. Bu katkılarının neticesi olarak da iş olanaklarını arttırmakta olmuş, gelir potansiyelini büyütmekte, vergi gelirlerini de fazlalaştırdığını sağlamaktadır.

BSH grup çevre topluluklarda çevre korumacılığına, güzel sanatlara ve eğitime vermiş olduğu güçlü desteğiyle tanınmaktadır. Dâhilinde yaşamakta olduğumuz cemiyetin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik türlü faaliyetler ve kazanç gayesi gütmeyen dernekler ile kurmuş olduğu hissedarlar bu desteğin göstergesi olmuştur. Bosch grup Siemens Denizleri koruyalım kampanyası, Gezici Tır, ve Profilo AÇEV projesi bunların yalnızca birkaç örnekleridir.

Profilo markanın ileriliğini yapmış olduğu türlü organizasyonlar ile eğitime vermiş olduğu desteği her imkânda gösterilmiştir. 2000 yılında Türkan Şoray'ın rol almış olduğu reklam filmi ile okuma yazma problemlerine değinmekte olan Profilo, 2001 yılında AÇEV'in kurmuş olduğu Okuma Yazma Bilgi Hattı ve Profilo'nun katkıları ile düzenlenmiş olan bir basın toplantısı ile tanıtılmıştır. Profilo buna benzer projelerinin tanıtımında yer almanın, toplumsal yükümlülük ismine verilmiş olan bu desteğin tüm insanlar için örnek teşkil edebileceğinin bilincinde olmaktadırlar. Profilo diğer yandan kültür – eğitim alanlarında devamlı devamlı destek verebilmenin amacı ile Profilo Yayınevini kurmuş olmuştur.

Bosch markanın katkıları ile hazırlanmış olan Gezici Öğrenim Birimi Bosch sponsorluğunda Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı için hazırlanmış olan Ateş Böceği Gezici Öğrenim Birimleri, ilköğretime gidecek olan çocukların ana eğitimine destek

olmak, çağdaş eğitim teknolojisinin fırsatlarından yararlanması gayesine yönelik olarak çalışmaktadır. Çocukların özgüvenini ve kendilerini ifade edebilmeleri için geliştirilip, yaşam becerileri kazanabilmeleri için ise müsait ortamı sağlayan Gezici Öğrenim Birimleri'nde on iki bilgisayarlı bir bilgisayar odasıyla bir serbest faaliyet odaları bulunmaktadır.

3.3.4. Siemens

Hayatı Başka yaşayabilmek için Siemens Ev Aletleri ve Yeni fırsatlar sunmaya çalışan, heyecan vermeye çalışan bir marka fevkalade teknoloji, üstün yenilikleriyle Siemens, Werner von Siemens'in ilerici ve zamansız vizyon sahipliğini taşımaktadır.

Siemens 21'inci asır'ın ekonomik, sosyal ve çevresel problemlerine cevaplar sağlamaya çalışan, insanlığın hizmetinde ilerlemeye çalışan bir markadır.

İnovasyona dayanarak uzun bir geleneğe sahip olan Siemens, önder bir dünya markası haline gelen Siemens, ev aletleri sektörlerinde ise hizmetini verebilmektedir. Reformcu teknolojileri ve dizayn ile ilerici bir marka olarak pazarın mühimle şirketleri arasında yer edinmiş bulunmaktadır. Vizyoner ve yaratıcı buluşları, ilerici ev aletlerinin geleceğine yön vermektedir. Teknolojileri ise kentsel yaşama esin vermekte, esneklik sunan, fonksiyonellik ve Almanya mühendisliğinin fevkalade ve güvenli ürünler sunmaktadır.

3.3.4.1. Sosyal Sorumluluk

Sağlık alanlarında önder işletmelerinden biri olmakta olan Siemens Sağlık, 21 Mayıs 2015'te İstanbul Bilgi Üniversitesi Santral İstanbul Kampüsü'nde gerçekleştirilmiş olan ve Sağlık Gönüllüleri Türkiye tarafından düzenlenmiş olan Sağlıkta Sosyal Sorumluluk Ödülleri törenine sponsor olmuştur.

Sağlık alanlarında sosyal sorumluluk uygulamalarının çoğaltılması ve bu yöntem ile cemiyette batı standartlarında bir sağlık şuuru oluşturmayı amaçlayan Sağlık Gönüllüleri Türkiye (SG - T) , her sene düzenlemiş olduğu Sağlıkta Sosyal Sorumluluk Ödülleri'nin dokuz' uncusunu 21 Mayıs 2015 İstanbul Bilgi Üniversitesi Santral İstanbul Kampüsü'nde gerçekleştirmiştir. Ödül törenine Türkiye'nin sağlık alanında önder işletmelerinden Siemens Sağlık sponsor olmuştur.

Sağlıkta Sosyal Sorumluluk Ödülleri'nin bu sene belirlenmiş olan konusu ‘Sağlığa En Fazla Katkı Yapan Vakıflar’ olmuştur. Bu ihtivada Türkiye'de sağlığın her alanlarında gerçekleştirmiş oldukları standartlarında muvaffakiyetlerinden dolayı Vehbi Koç Vakfı, Türkiye Trafik Kazaları Yardım Vakfı, Haberal Eğitim Vakfı, Acıbadem Sağlık ve İstek Eğitim Vakfı ödüle layık görüldü.

3.3.5. Beko

Türkiye'nin daha taptaze sanayileşmeye başlamış olduğu 1950'li tarihlerinde, Koç Holding'in kurucusu olan Vehbi Koç, Türkiye'ye döviz kazandırmak için bir ürün arayış içindeydi. O senelerde memleket koşullarının çerçevesinde, bir konserve ve salça imalathanesi yatırımı yapmak için bu alanda deneyim sahibi olan Bejerano ile iş birliği kurmuş oldu. 1954'te yılında kurulmuş olan işletmenin adı, Bejerano'nun ve Koç'un ilk 2 harflerinin bir araya getirilmesi ile Beko olarak tescil edilmiş olundu. Fakat ülkenin içinde bulunmuş olduğu durum nedeni ile firma faaliyete geçememişti.

O senelerde, General Elektrik ampullerinin satış ve bayiliklerini kurma imkânı olunca, konserve firmasının adı Beko Ticaret A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Böylelikle, Anadolu'da ilk defa bayilik düzenini kurmuş olan Vehbi Koç, Arçelik ürünlerini de bu sistem ile tüketmekte olanın evine kadar ulaştırmış oldu.

1977 senesinde Arçelik distribütörlüğünü Atılım'a devir eden Beko Ticaret, 1983 senesinden başlayarak kuvvetli deneyim birikimiyle Beko markası ismi altında Türkiye beyaz eşya bölümünde faaliyete geçmeye başlamış oldu.

Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu'nun 1990'lı senelerinden başlayarak yurt dışı çalışmalarına yönelmesi ile, Beko dış satım markası olarak belirlemiş oldu.

2000 senesine geldiğimizde ise Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu'nun yeni baştan yapılanması neticesi Beko, Beko Ticaret A.Ş. kapsamında çıkarılarak, Arçelik markasıyla beraber Arçelik A.Ş. çatısı adı altına girmiş oldu.

Türkiye dışında satışa sunulmuş olan birinci Türk beyaz eşya markası olması özelliğini taşımakta olan BEKO, yola ‘Dünya Markası’ olma hedefi ile çıkmış oldu. Türkiye pazarındaki başarının 1990'lı senelerin başından beri Türkiye dışına da taşınması ile beraber BEKO markası dünyanın yüz'den fazla ülkesinde iki yüz seksen milyon

tüketicinin günlük hayatlarının bir parçası durumuna gelmiş oldu. Bugün ise dünyanın herhangi bir yerinde her 2 saniyede bir, bir BEKO ürünü satılmaktadır.

3.3.5.1. Sosyal Sorumluluk

Spor, dünyada değişik sosyal ve kültür statüde bulunan insanların beraber tüketmiş olduğu değerlerin en mühimlerinden birisi olan sadakat, arkadaş olmak, itimat gibi değerlerine geçit veriyor, bütün insanların hayatına dokunuluyor olması, diğerlerinden farklı yaratmaktadır. Bugün yapılan bir spor karşılaşması dünyanın dört bir yerinde olan insanı yan yana getirebiliyordur. Sporun en uzak noktalara ulaşması ve insanların hayatlarına dokunmasının gücü, küresel bir marka olarak bizim de vizyon sahibi olmakla birebir örtüşmektedir. Beko senelerdir sporun değişik alanlarına destek veriyor. Kişisel ve takım sponsorluklarının yanın da, spor ligleri ve spor turnuvalara verdiği destekle de Türkiye ve dünya da sporun gelişmesini ve sporun kitlelere yayılmasını için çalışmalarını sürdürmektedir.

30.06.014 günün de Camp Nou Stadyumunda (Barcelona) imzalanmış olan protokolle Beko, FC Barcelona yeni sponsoru olmuştur. Dünya çapında iki markayı yan yana getiren bu sponsorluk içinde Beko logosu, dört sene süresince FC Barcelona formasının sol kol kısmında ve antrenman kitlerinin arkasında yer almıştır. ‘Bir kulüpten daha fazlası’ mottosunu özümseyen FC Barcelona, aynı Beko gibi en seçkin olmayı amaçlayanın ötesinde kendini devamlı geliştirmeyi ve insanların yaşamlarına dokunarak pozitif yönde değişiklik yapmayı ilke edinmiş bir futbol kulübüdür. FC Barcelona taraftarları ile kurmuş olduğu derin duygusal ilişkinin, Beko olarak bizim tüketicilerimiz ile kurmayı hedeflediği ilişki ile tıpa tıp örtüştüğüne inanıyorlar. Şimdi kısa bir müddette bu takımın bir dilimi olmamıza karşın, birlikteliğin her 2 tarafa da çok şeyler katacak olduğundan emindirler.

Beko futbol ile bağlantısı 1988-89 sezonunda başlamış olup 2004’e süresine kadar Beşiktaş sponsorluğu ile başladı. Beko sponsor olduğunda geçen süre boyunca Beşiktaş, beş lig şampiyonluğu ve toplam da ise 17 kupa alarak tarihindeki en muzaffer dönemi yaşamış iken Beko markası da bütün sempatanların gönlünde çok istisnai bir yere sahip olmayı başarmıştır. 2014 tarihi itibari ile Beko, özel ilişki sahip olduğu bu kulüp ile imzalamış olduğu sponsorluk protokolle yeniden Beşiktaş formasının arkasında yer almaktadır.

Basketbolun kıpırtılı doğasını dinamik, eğlendirici ve genç marka değerleriyle ilişkilendiren Beko, 2006 senesinde Türkiye Basketbol Ligiyle bu spor dalını sahiplenmeye başlamıştır. Geçtiğimiz seneler süresince Türkiye'nin yanında, Avrupa'da da basketbolun en mühimle destekçisi pozisyonuna erişen Beko, Avrupa'nın en önde gelen liglerinin isim sponsorluklarına ilave olarak Avrupa Şampiyonaları ve Dünya Kupaları'nın da başlıca sponsoru olmaktan dolayı gurur duyuyordur.

Beko Basketbol Ligi, çatısında barındırmış olduğu yıldız oyuncuları, birbirinden mücadeleli geçen maçlarıyla Avrupa'nın en mühim beş liginden biri olarak anılıyordu. 2006 - 2007 döneminde başlamış olan Beko Basketbol Ligi, 2013 - 2014 dönemiyle beraber sekiz senenin ardından sona ermiştir.

Sponsor olmuş olduğu bütün liglerde BEKO, bütün yıl boyunca devam eden basketbol heyecanına ilave olarak All Star organizasyonuy ile de her ligin yıldızlarını yan yana getirmiştir. Her sene değişik bir şehirde düzenlenmekte olan BEKO All Star etkinlikleri, seyircilere ligin en mükemmel oyuncuları ile heyecan dolu vakit sunmuştur.

5 ile 20 Eylül 2015 tarihleri arasında Beko'nun temel sponsorluğunda düzenlenen Avrupa Basketbol Şampiyonası tarihinde ilk kez Letonya, Fransa, Almanya ve Hırvatistan'ın bulunmuş olduğu 4 değişik ülkede gerçekleştirilmiştir. Grup maçları Zagreb, Riga, Montpellier, ve Berlin'de oynatıldıktan ardından Final Turu ise Fransa'nın Lille kenti ev sahipliği yapmıştır.

2014 yılında FIBA Dünya Kupası 30 Ağustos ile 14 Eylül tarihleri aralığında İspanya'nın altı kentinde gerçekleştirilmiştir. Bu dev organizasyonun temel sponsorluğunu tekrar Beko üstlenmiştir.

2013 yılında en mühimle basketbol organizasyonu Euro Basket Slovenia 2013, BEKO temel sponsorluğunda Slovenya'nın dört kentinde gerçekleştirilmiştir.

2009 tarihinde basketbol yatırımlarını uluslararası podyuma taşınması kapsamında gerçekleştirilmiş olan birinci sponsorluk, dünyanın mühimle basketbol liglerinden biri olan Almanya'nın Beko Basketball Bundesliga ismini alması ile gerçekleşmiştir.

İtalya Basketbol Ligi 'Lega Basket' ile 2012 ile 2013 döneminde başlamış olan sponsorluk protokolü, 2013 ile 2014 sezonunun devamında önümüzdeki dönem de devam ediyor olacaktır.

2011 tarihinde Litvanya'nın altı şehrinde gerçekleştirilmiş olan EuroBasket organizasyonunun temel sponsoru BEKO olmuştur. Turnuvadan sonra BEKO, dünyanın başta gelmekte olan basketbol memleketlerinden biri haline gelen Litvanya'nın basketbol ligini desteklemeye başlamıştır. Bugün BEKO Litvanya Ligi'nde sponsorluğu hâlen sürdürmektedir.

2010 tarihinde Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan, milli takımımızın Amerika Birleşik Devletleri'nin hemen takiben 2'nciliğe ulaştığını FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası'nın temel sponsoru BEKO olmuştur.

Avrupa Basketbol Şampiyonası, 2009 yılında Polonya'da BEKO ana sponsorluğunda gerçekleştirildi.

Beko, 2009 tarihinde Çin'de düzenlenmiş olan FIBA Asya Basketbol Şampiyonası'nın temel sponsorluğunu üstlenmiştir.

3.4. Türkiye'deki Diğer Beyaz Eşya Markaları

Türkiye'deki beyaz eşya sektöründe önde gelen markalar aşağıda verilmiştir.

AEG, Altus, Ariston, Arnica, Blue House, Electrolux, Fakir, Homend, Hoover, Hotpoint, Ariston, Indesit, LG, Liebherr, Luxell, Premier, Profilo, Regal, Samsung, Simfer Sinbo, Sunny, Uğur, Whirlpool, Zanussi, Kumtel, Arzum, Philips vb.

3.5. Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarının Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanları

Türkiye'de gelenek haline gelmiş olan işletmeler iyilikseverlik kapsamı penceresinde kurum olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini uzun senelerdir devam ettirmektedirler. Bir bakıma birçok şirket talebelere burs verdiği, sanatsal ve spor aktivitelere destekleyici benzer türlü farklı projeler ile bu alandaki stratejilerini somutlaştırmaktadırlar.

Özel sektörlerde yapılan sosyal sorumluluk projeleri, dünyadaki var olan sosyal sorumlulukları kadar süratli gelişme ise de memleketimizde de son vakitlerde değişik bir yere gelmiş olmaktadır. Bilhassa 1990'lı senelerinde hızlı bir şekilde gelişmekte olan

sivil toplum kuruluşları, eğitime öncelik vermek üzere türlü farklı sosyal alanlarda işletmelerin takviyelerini daha somut bir nokta da ve devamlılığı olan programlara yönlendirmektedir.

Diğer yandan bilhassa son senelerde birden fazla işletme, sosyal sorumluluk projeleri üzerine uzmanlardan takviye almaya yönelmektedirler. Sivil toplum kuruluşları, özel sektörde sosyal odak haline gelen programlara verilen takviyenin hızlı bir çoğalmasını sağlamaktadırlar. Saydam bir yönetim anlayışı ve sorumlu amaç doğrultusunda çalışan sivil toplum kuruluşları özel sektörün başta gelen firmaları ile sosyal programların oluşturulmasına olanak hazırlamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğiyle gerçekleştirilen sosyal sorumluluk programlarının yaşlılar, sanat, sağlık, spor, eğitim, çevre ve çocuklar gibi alanlarda gerçekleştiğini gözükmemektedir.

BÖLÜM 4: METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin toplum tarafından algılanış şekli ve marka imajı ile ilişkili olup-olmadığı, beyaz eşya firmalarının cemiyete karşı yapmak zorunda bir tutum benimsemesiyle marka imajı aralığındaki bağlantının belirlenmesi hedeflenmiştir. Başka bir deyişle, beyaz eşya işletmelerinin sosyal çevreye, tüketiciye, çevreye, eğitime, ekonomik gelişime, sağlığa, sportif, kültürel ve sosyal nitelikli etkinliklere olan desteği marka imajına nasıl yansımaktadır? Bu amaçla, sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajları üzerindeki etkileri beyaz eşya işletmelerinde araştırmalı bir numune ile meydana koymaya çalışılmaktadır. Bilhassa sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini kavrayan ve kurum ve marka değerleri çerçevesinde bu tür iletişimsel faaliyetlere yoğun olarak yer veren ve beyaz eşya işletmelerinden Türkiye’de en fazla mağazalara sahip olan ilk beş beyaz eşya işletmesi çalışma kapsamına alınmıştır. Beyaz eşya işletmelerinin sosyal sorumluluk boyutlarının marka imajlarını nasıl etkilediklerinin ortaya çıkarılması, firmaların toplumsal yükümlülüklerini ele alırken hangi değerler yönünde hareket etmeleri gerekmekte olduğunu meydana çıkararak, tüketmekte olanları gereksinimlerine ne seviye cevap vereceği hakkında mühimli ipuçları sağlayacaktır.

Araştırmanın planlama evresinde öncelik ile firmaların toplumsal yükümlülükleri ve marka imajları kapsamına bağlı literatür taraması yapılmış olarak kavramsal çerçeve ortaya çıkartılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışmamızın gayesini gerçekleştirmesine yönelik verileri toplamanın aracı, yapılan anket çalışmamıza dayanılmaktadır. Bu çeşit bir araştırmalarda, sorularda işletmeler konusu edinildiği için, kobayların talep ve beklentilerinin ölçülmesinin mantıklı sonuçlar vermeleri beklenilmektedir. Bundan dolayı, beyaz eşya firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarını yerine getirmelerinin marka imajlarına bulunulan etkisi ölçümü sahi alınılmıştır.

Çalışmaya dahil edilen beş işletmenin seçiminde de memleketimizde bulunan mağazalarının yaklaşık sayısı en fazla olan ilk beş beyaz eşya işletmesi baz alınmıştır.

Türkiye’de beyaz eşya ürünleri dağıtımını yapan ilk beşe giren işletmelerin, 2016 yıllarındaki mağaza yaklaşık sayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 1
Beyaz Eşya İşletmelerinin 2016 Yılı Mağaza Yaklaşık Sayıları

Beyaz Eşya İşletmeleri	Yıl	Mağaza Sayısı
Arçelik	2016	3000
Vestel	2016	1200
Bosch	2016	3000
Siemens	2016	1000
Beko	2016	1400

Bu tablo 2016 yılında www.arcelikas.com, www.beko.com.tr, www.bosch.com.tr, www.siemens.com.tr, www.bsh-group.com.tr, ve www.vestel.com.tr web sayfalarından yararlanılmıştır.

Anketlerin uygulanması İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Uygulama çalışmaları, 01 Eylül- 29 Eylül 2016 döneminde yoğun olarak gerçekleştirilmiştir.

Hazırlanan anketler, İstanbul’da yaşayan 18 yaş üzeri 430 tüketici üzerinde bir pilot çalışma yapılarak sorular ve ifadelerin anlaşılabilirliği için test edilmekte olunmuş, yaptığımız anketi doldurmakta olan kişilerin görüşlerine yer verilerek, anketteki ifade ve kapsam açısından bazı değişiklikler yapılmış ve böylece sonraki uygulamalar için yanlış anlamalar ve eksiklikler ortadan kaldırılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Belirlenen örnekleme uygulanmak üzere amaçlara uygun olarak hazırlanan anketler dağıtılmıştır. Anket çalışması İstanbul ilinin tümüne uygulamak zor olduğundan İstanbul’daki 18 yaş ve üzeri nüfusunun ilçelere göre dağılımı 430 kişilik kotaya göre belirlenmiştir. Çalışmanın değerlendirmeleri 430 kişi geçerli kabul edilip, anketler

uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda İstanbul ilinin ilçelere göre 430 kişiyi kapsayan kota özetlenmiştir.

Tablo 2
İstanbul İlçe Nüfuslarına Göre Belirlenmiş 430 Kişilik Kotaya Göre Nüfusu

İlçeler	Frekans	Yüzde
Adalar	3	0,7
Arnavutköy	3	0,7
Ataşehir	8	1,9
Avcılar	12	2,8
Bağcılar	10	2,3
Bahçelievler	18	4,2
Bakırköy	6	1,4
Başakşehir	6	1,4
Bayrampaşa	10	2,3
Beşiktaş	8	1,9
Beykoz	8	1,9
Beylikdüzü	8	1,9
Beyoğlu	9	2,1
Büyükçekmece	7	1,6
Çatalca	4	0,9
Çekmeköy	4	0,9
Esenler	10	2,3
Esenyurt	4	0,9
Eyüp	15	3,5
Fatih	12	2,8
Gaziosmanpaşa	17	4,0
Güngören	8	1,9
Kadıköy	18	4,2
Kağıthane	39	9,1
Kartal	12	2,8
Küçükçekmece	16	3,7
Maltepe	16	3,7
Pendik	15	3,5
Sancaktepe	11	2,6
Sarıyer	13	3,0
Silivri	4	0,9
Sultanbeyli	4	0,9
Sultangazi	10	2,3
Şile	5	1,2
Şişli	24	5,6
Tuzla	10	2,3
Ümraniye	15	3,5
Üsküdar	17	4,0
Zeytinburnu	11	2,6
Toplam	430	100,0

Kotalı örnekleme, tesadüfi olunmayan örnekleme çeşitleri içinde en yaygın olan kullanılmaktadır. Araştırmanın gayesi, içerik ve kapsamı dikkatle incelediğimizde, birtakım araştırmalarda tesadüfi olmayan örneklemenin daha mantıklı sonuçlar verdiğini görmekteyiz. Ayrıca amaca uygun bir tesadüfi olmayan örnekleme, tesadüfi örneklemeyle oranla daha geçerli ve daha güvenilir sonuçlar verebilir (Kurtuluş, 2004, ss. 187-188).

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1- Markaların toplumsal ve çevresel durumlara karşı mesuliyetli bir yaklaşım sergilemesi ve sosyal problemlere çare üretmesi marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2- Markaların tüketicinin savunmasına karşı ilavede bulunması marka imajı üzerinde pozitif etki yaratır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın öncelikle sınırlılıkları bunlardır:

1. Yapılan araştırma yalnızca İstanbul'da ikamet eden vatandaşlara yönelik yapılmış bulunmaktadır.
2. Yapılan araştırmanın maddi olanakları ve vakit, faaliyeti sınırlandırıcı faktörler olarak kabul edilmiş olmaktadır.
3. Yapılan araştırmada toplanılan bilgilerin güvenilirlik ve geçerliliği, anket sorularını cevaplayanların doğru bilgileri vermesi ve yapılan anket araştırmasında kullanılan anketin özelliklerine ilişkili olmasıyla sınırlıdır.

4.6. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Teknikleri

Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli olan verileri bir araya getirme yöntem olarak anket kullanılmıştır. Yapılan anket çalışması 3 bölümden var olmaktadır.

Anketin 1'inci bölümü ankete katılan katılımcının demografik bilgilerinden oluşmaktadır.

Anketin 2'ci bölümünde beşli likert dereceleme ölçeği kullanılarak marka imajı soruları bulunmaktadır. Marka imajı ölçeği Fatma GÖKSU'nun "Sosyal Sorumluluk

Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamaları Araştırma)” başlıklı doktora tez çalışmasından alınıp güncellenerek kullanılmıştır (Akademetre Research&Strategic Planning, 2005).

Anketin üçüncü bölümü ise beşli likert dereceleme ölçeği kullanılarak sosyal sorumluluk soruları vardır. Sosyal sorumluluk ölçeği Fatma GÖKSU’nun “Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamaları Araştırma)” başlıklı doktora tez çalışmasından alınıp güncellenerek kullanılmıştır (Hodgetts ve Kuratko, 1991, s.672).

Ankette kullanılan beşli likert Ölçekte yer alan sorulardan bazıları aşağıdaki gibidir:

1- Kesinlikle katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 - Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 – Katılıyorum, 5 - Kesinlikle katılıyorum

Ankete katılan 430 katılımcıların elde edilmiş olan bilgiler istatistiksel metotlarla çözümlenmiştir. Çalışmamızın istatistiksel çözümlerinde SPSS analiz programından yararlanılmıştır.

Bu çalışmada veri çözümlenme teknikleri olarak kullanılmış olan testler ise aşağıda sıralanmıştır (Baş, 2001, ss.127-135):

1. Güvenilirlik Çalışmaları
2. Geçerlilik Çalışmaları
3. Korelasyon Analizi
4. Regresyon Analizi
5. Tek Yönlü Varyans ANOVA

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarıyla toplanan veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda ilişki ve betimsel istatistiksel işlemlere tabi tutulmuştur. Ankete katılan deneklerin doldurdukları “Marka İmajı (Algısı) Ölçeği” ve “Sosyal Sorumluluk Ölçeği” incelenmiş olup güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır.

Güvenilirlik çalışmaları için, Cronbach a, Spearman Brown ve Guttman Yarı Katsayısı Testleri ve madde analizi yöntemleri; geçerlilik çalışmaları ise faktör analizi, madde ayırt edicilik endeksi ve ilişkisiz grup t–testleri kullanılmıştır.

Daha sonra gelen aşamasında ise ‘Demografik Özellikler Formu’ndan alınmakta olan cevapla örneklemin demografik bilgilerinin yüzde ve frekans hesaplamaları yapılmış olmaktadır. ‘Marka İmajı (Algı) Ölçeği’, ‘Sosyal Sorumluluk Ölçeği’nden alınan puanlar arasındaki ilişki ve farklılıklara bakmak için Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Daha sonra beyaz eşya işletmelerinin sosyal sorumluluk ölçeğine ve marka imaj (algı) toplam puanına göre, aritmetik ortalama ve standart sapmaları belirlenerek, bu değişkenler arasındaki ilişkinin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) sonuçları görülüp mantıklı seviyeleri meydana çıkartılmıştır.

4.7. Araştırmanın Değerlendirilmesi ve Sonuç

4.7.1. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmamızın bu bölümünde başta araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan Marka İmajı (Algı) ve Sosyal Sorumluluk Ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmakta bulunmuştur. Ardından da anket çalışmasına katılmış olan örneklemin demografik özellikleri ile adı belirlenmiş olan beyaz eşya işletmelerinin marka imajları ve bu işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketiciler tarafı yönünden algılanması ile alakalı ifadelere verilen cevaplar tablo haline getirilmiştir. Birinci örnekleme uygulanan anket çalışmasında Marka imajına yönelik 28 sorudan oluşmuştur. İkinci örnekleme Sosyal sorumluluk anketinde ise, soru sayısı 28 soru üzerinden yapılmıştır.

4.7.2. Marka İmajı (Algı) Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışmaları

4.7.2.1. Güvenilirlik Çalışmaları

Güvenilir yapılmayan bir ölçek geçerli olamaz. Bundan dolayı yüzden ilk aşamada Marka İmaj(Algı) ve Sosyal Sorumluluk Ölçeklerinin güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Bunun için öncelikle güvenilirlik terimi kısaca açıklanıp ve daha sonra güvenilirlik tiplerine göre değerlendirilecektir. Güvenilirlik, bir ölçekte yer almakta olan suallerin tutarlı olup olunmadığını meydana koymak içindir. Bir ölçeğin itibarlı olabilmesi için, benzer ölçekle farklı vakitlerde yapılan faaliyetlerin tutarlı sonuçları verebilmesi gerekmektedir. Bir diğer söylemle güvenilirlik, bir ölçme aracının, neyi ölçüyor ise bunu devamlı benzer biçimde ölçmesi gerekir. Her ölçek için kullanılmakta

olan farklı istatistiksel yöntemler vardır. Lakin Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğinin denenmesi için genellikle farklı güvenilirlik tipleri vardır:

(1) Test - Tekrar Test

(2) İç Tutarlılık Katsayıları (Cronbach Alpha, Spearman Brown ve Guttman Yarı Katsayıları)

(3) Madde Analizleri

Bu çalışmada ise içsel tutarlılık güvenilirliği ve madde analizleri yapılmış olmaktadır.

4.7.2.1.1. İçsel Tutarlılık Güvenilirliği

İçsel tutarlılık, ölçmeye çalıştığımız ölçme aracının ölçtüğünü varsaymakta olduğumuz olan vasıflarını ölçen suallerin kendi dâhilin de ne şekilde birbirleri ile bağlantılı olduklarını, ne şekilde homojen bir sual ekibi oluşturduklarını tespit etmektedirler. İçsel tutarlılık, alfa katsayısı (Cronbach Alpha) hesap ederek bulunmaktadır. Alfa katsayısı, ölçme aracındaki değişik suallerin benzer niteliği ölçerken birbirleri için ne derece sonuçlandırdıklarını tespit etmektedir. Bir ölçme aracında alfa katsayısının hesaplanabilmesi için alakalı niteliği ölçen iki ya da daha çok suallerin bulunması gerekir. Bir tek sual alfa katsayısının hesaplanabilmesi için yeterli kadar olmamaktadır. Birbirlerinden ilişkisiz olarak değişik vasıfları ölçen suallerden oluşan ölçme araçlarında Alpha katsayısı hesaplanmamaktadır. Cronbach Alpha ölçeğin bir bütün halinde tutarlılığını ele alırken, Guttman Split-Half ve Spearman Brown Yarı Katsayısı Testlerinde ölçek iki denk parçaya bölünerek, her parça ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir. Bir ölçeğin katsayıları ne kadar fazla olursa (1'e yakın), bu ölçekte bulunan maddelerin aynı özelliği ölçme gücü ve birbiri ile tutarlılık derecesi ise bir o kadar fazla olur.

Tablo 3**Marka İmajı İçin Yapılan Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Tablosu**

Madde	Güvenilirlik Analizi		
	Ort.	s.s	N
S7_1	3,5070	,68422	430
S7_2	3,4474	,70190	430
S7_3	3,4423	,76275	430
S7_4	3,5149	,66235	430
S7_5	3,4084	,73152	430
S7_6	3,6437	,77978	430
S7_7	3,2981	,77811	430
S7_8	3,4028	,80314	430
S7_9	3,6884	,78684	430
S7_10	3,6860	,76457	430
S7_11	3,8437	,78775	430
S7_12	3,7219	,75097	430
S7_13	3,7028	,76127	430
S7_14	3,8321	,78315	430
S7_15	3,8116	,79189	430
S7_16	3,7437	,77194	430
S7_17	3,6935	,76112	430
S7_18	3,5953	,78028	430
S7_19	3,7344	,75914	430
S7_20	3,6684	,76024	430
S7_21	3,6460	,78673	430
S7_22	3,6042	,76355	430
S7_23	3,4707	,77105	430
S7_24	3,6405	,78893	430
S7_25	3,5633	,81321	430
S7_26	3,5209	,81345	430
S7_27	3,6437	,75252	430
S7_28	3,6060	,80306	430

Aşağıda bir ölçeğin geçerli ve güvenilir olup olmadığını ortaya koyabilecek bu üç önemli katsayının değerleri verilmiştir.

Tablo 4
Marka İmajı Ölçeğinin İç Tutarlılık Katsayılarının Tablosu

İç Tutarlılık Katsayıları	
Cronbach's Alpha	,933
Spearman-Brown Coefficient	,907
Guttman Split-Half Coefficient	,904

Tablodan da gördüğümüz üzere, bu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı maksimum 0.933, minimum 0.904 olarak belirlenmiştir. Bu da iç tutarlılık kriterine uygun ölçeğin muteber olduğunu gösterilmektedir.

4.7.2.1.2. Madde Analizi

Güvenilirlik çalışmalarında üçüncü adım, madde analizinin yapılmasıdır. Bu aşamada tek tek maddelerin puan değerleri ile ölçeğin toplam puan değerleri arasındaki ilişki bulunmaktadır. Madde – Toplam analizinde her bireyin bir soruya verdiği yanıt ile ölçekten aldığı toplam puan arasındaki korelasyon bulunmaktadır. Bir ölçeğin güvenilir olması için her soru madde toplamıyla ilişkili olmalıdır. Yani her madde için istatistiksel açıdan 0.05 veya 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar çıkmalıdır. Aşağıda marka imajı ölçeği için yapılan madde analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5
Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Madde Analizi Sonuçlarının Tablosu

Madde	Madde-Toplam
S7_1	,629
S7_2	,651
S7_3	,610
S7_4	,669
S7_5	,604
S7_6	,712
S7_7	,549
S7_8	,624
S7_9	,692
S7_10	,679
S7_11	,679
S7_12	,734
S7_13	,794
S7_14	,760
S7_15	,770
S7_16	,753
S7_17	,765
S7_18	,758
S7_19	,799
S7_20	,769
S7_21	,756
S7_22	,736
S7_23	,728
S7_24	,697
S7_25	,686
S7_26	,635
S7_27	,739
S7_28	,734

Yapılan işlemler sonucunda bütün sorular istatistiksek açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

4.7.2.2. Geçerlilik Çalışmaları

Daha önce yapılan istatistiksel analizler sonucunda ölçeğin güvenilir olduğu ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bir ölçeğin güvenilir olması, o ölçeği geçerli olacağı anlamına gelmez. Bunun için de birtakım istatistiksel tekniklere başvurmak gerekir.

Öncelikle geçerli olacak bir ölçek için ne manayı içerdiğine değinmekte fayda vardır. Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi programladığı özelliklerini hakikatten ölçüyor olduğu manasına gelmektedir. Bir ölçme aracı şahsiyet özelliklerini ölçtüğünü iddia ediyorsa bunun bir metot ile kanıtlanması gerekmektedir.

Likert tipi bir ölçeğin geçerli olması için üç boyutta incelenmektedir:

- (a) Kapsam Geçerliliği (Content Validity)
- (b) Yapı Geçerliliği (Construct Validity)
- (c) Ölçüt Geçerliliği (Criteria-Related Validity)

4.7.2.2.1. Kapsam Geçerliliği

Kapsam geçerliliği kendi alanında uzman kişilerin bilgisine ve fikirlerinden yararlanmak manasına gelmektedir. Bu çalışmada kapsam geçerliliğini incelemek amacıyla, ölçek işinde kendi alanında uzman tarafından gözden geçirilmiş, ölçekteki ifadelerin yeterli ve kolayca anlaşıldığı ve marka imajını ölçebileceğine karar verilmiştir.

4.7.2.2.2. Yapı Geçerliliği

Yapı geçerliğinin ölçme aracı ölçtüğünü iddia etmekte olduğu kuramsal yapının ölçtüğünü kanıtlanmasını kapsar. Yapının geçerliğini meydana koymasının farklı yöntemleri bulunmaktadır:

- (a) Faktör Analizi
- (b) Madde analizi

(a) Faktör Analizi

Faktör çözümlenmesi; birbirine ilişkili alternatiflerden oluşmakta olan bir düzende, alternatifler arasındaki bağlantıları daha da yakından incelenerek düzenin işleniş özelliklerinin açıklığa kavuşturulmayı hedefleyen çok alternatifli istatistik metotlardan biridir. Faktör çözümlenmesi ile fazla sayıda bağlantılı alternatifle kıt sayıda ilişkisiz faktör elde edilebilir (Tatlıdil,1996, s.167). Faktör çözümlenmesinin en önemli hedeflerinden biri alternatifler arasındaki müşterek bağımlılığın tabanı araştırmaktır

(Kurtulus,1996, s.481). Çok sayıdaki alternatifler arasında içsel bağlantıları çözümlenmesini ve bu alternatiflerin tabanında yatan ortak faktörleri açıklamaktadır.

Yapı geçerliliğine bakmak için öncelik başta olmak üzere faktör çözümlenmesi yapılmıştır. Faktör çözümlenmesi aynı yapılışı veya aynı vasfı ölçen alternatifleri birleştirerek ölçmeyi kısıtlı sayıda faktör ile hedefleyen istatistiksel bir yöntemdir.

Toplam 28 sorudan oluşan Marka İmajı (Algı) Ölçeği, toplam 430 kişiye sorulmuş ve elde edilmekte olan verilerin başlıca bileşenleri (prinsipal components) metodu kullanılarak faktör çözümlenmesine tabi edilmiştir. Öncelikle örneklemin yeterli olup olmadığını görmek ve ölçeğin alt boyutları olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testleri yapılmıştır.

Tablo 6
Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Kaiser Meyer ve Bartlett Testi Sonuçlarının Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0.956
Bartlett Evren Testi	p < 0.001

Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.50'nin üstünde (0.956) çıkmıştır. Yani, alınan örneklem sayısı bu ölçeğe faktör analizi yapılması için yeterlidir. Bartlett Testi ise bu ölçeğin evren parametresinde toplam varyansın % 65.403'ünü açıklayan en fazla 3 alt boyutu olduğunu göstermektedir.

Tablo 7
Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Özdeğer ve Varyansları Tablosu

Faktörler	Özdeğer (E)	Varyans (%)	Toplam Varyans (%)
1. Boyut	14,947	53,381	53,381
2. Boyut	1,965	7,017	60,398
3. Boyut	1,401	5,005	65,403

Kaiser ölçütüne göre, özdeğerleri (Eigenvalue) 1'i aşan ve ölçülmek istenen değişkenin toplam varyansı % 65.403'tür. Marka İmajı Ölçeği için 3 faktör elde edilmiş ve bu ölçek 3 boyutlu olarak incelenecektir. Aşağıda tüm sorular için yapılan faktör analizi tablosu verilmiştir.

Tablo 8
Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen
Faktörler ve Yük Değerleri Tablosu

Madde	Faktörler ve Yük Değerleri		
	1	2	3
S7_14	,909		
S7_12	,888		
S7_11	,812		
S7_16	,767		
S7_10	,764		
S7_13	,756		
S7_15	,749		
S7_9	,745		
S7_19	,665		
S7_17	,622		
S7_20	,617		
S7_6	,490		
S7_27		,861	
S7_26		,777	
S7_25		,774	
S7_24		,771	
S7_28		,730	
S7_23		,675	
S7_21		,557	
S7_18		,513	
S7_22		,509	
S7_7			,768
S7_1			,734
S7_2			,730
S7_3			,729
S7_8			,697
S7_5			,649
S7_4			,582

Faktör döndürme sonuçları (Rotated Component Matrix) tablosu incelendiğinde faktör yükü olarak birbirine yaklaşan değerler bulunmadığından herhangi bir sorunun çıkartılmasına gerek duyulmamıştır. Bu ölçekte yer alan soruların faktör analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 9
Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Tablosu

FAKTÖRLER	MADDELER	FAKTÖR YÜKÜ
1. Faktör Marka Kimlik Unsuru E=14,947	14. İtibarlı / saygın bir kurumdur.	0,908809
	12. Yenilikçi bir firmadır.	0,888386
	11. Ürün çeşitliliğine sahiptir.	0,811749
	16. Ürünleri dünya standartlarındadır.	0,767176
	10. Şirketle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.	0,764291
	13. Modern mağaza ve dağıtım sistemine sahiptir.	0,756346
	15. Finansal gücü yüksektir.	0,748922
	09. Modern mağazalara ve modern görünüme sahiptir.	0,744687
	19. Yüksek teknolojiye sahiptir.	0,664848
	17. Yurtiçi ve yurt dışında yatırım yapar.	0,62182
	20. Ürünleri kalitelidir.	0,616695
	06. Araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	0,489512
2. Faktör Marka Değer Unsuru E=1,965	27. Performansı yüksek ürünler sunar.	0,861472
	26. İlişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, v.b.) dürüst davranır.	0,777161
	25. Çalışanlarına değer verir.	0,773898
	24. Faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.	0,771061
	28. Güvenli ürün ve teknik emniyete sahiptir.	0,729688
	23. Türkiye’de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.	0,67541
	21. Yerel ekonomiye katkıda bulunur.	0,556932
	18. Nitelikli çalışanları vardır.	0,512577
3. Faktör Marka Sosyal Duyarlılık Unsuru E=1,401	22. Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.	0,508932
	07. Sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.	0,767569
	01. Çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.	0,733915
	02. Çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.	0,730047
	03. Şeffaf bir kurumdur.	0,72896
	08. Gönüllü çalışmalarda bulunur.	0,696858
	05. Kendi sektöründe / alanında tüketicinin bilinçlendirilmesine / eğitilmesine katkıda bulunur.	0,649005
04. Kendi sektöründe / alanında çevre ödülleri alır.	0,582188	

(b) Madde Analizi

Madde çözümlenmesi ile ilgili yapılan orantı aracını oluşturan suallerin orantı aracının da toplam puanlarına ne derecede katkıda bulduklarını, bundan böyle ölçme aracının tümüyle ne seviyede bağlantılı olduklarını tespitinde bulunulmuş olunur. Fazla bağlantılılık tartılan teorik yapı ile ilişkinin de fazla olduğunu muhakeme ettirir.

Yapı geçerliliğinin bir başka deneme tekniği de Madde Ayırt Edicilik Endeksi tekniğidir. Madde ayırt edicilik endeksi ölçekten en yüksek puan alanlarla en düşük puan alanları ayırt etmektedir. Öncelikle alınan toplam puanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Çalışmada toplam 430 yanıt incelendiğine göre tavan puan alan 116 (maksimum % 27) ve taban puan alan 116 yanıt (minimum % 27) üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu analizin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10
Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Madde Ayırt Edicilik Endeksi Analizi
Sonuçlarının Tablosu

Madde	Grup	Ort.	n	s.s.	t	p
M1	Üst	4,3776	116	,33129	44,58178	0.000
	Alt	2,7845	116	,44225		
M2	Üst	4,3586	116	,34340	47,87588	0.000
	Alt	2,7259	116	,46999		
M3	Üst	4,3983	116	,36499	56,44822	0.000
	Alt	2,6103	116	,50517		
M4	Üst	4,3552	116	,34093	48,17903	0.000
	Alt	2,8017	116	,37717		
M5	Üst	3,8448	116	,80567	10,49534	0.000
	Alt	2,9466	116	,69350		
M6	Üst	4,6138	116	,32165	57,53985	0.000
	Alt	2,7345	116	,47532		
M7	Üst	3,8034	116	,77481	11,73284	0.000
	Alt	2,8069	116	,65245		
M8	Üst	4,3948	116	,38715	50,52925	0.000
	Alt	2,5414	116	,61518		
M9	Üst	4,6638	116	,30257	69,01492	0.000
	Alt	2,7500	116	,44203		
M10	Üst	4,6414	116	,31817	66,55385	0.000
	Alt	2,7845	116	,40359		
M11	Üst	4,8448	116	,22238	85,83890	0.000
	Alt	2,8914	116	,40380		
M12	Üst	4,6552	116	,30598	64,95542	0.000
	Alt	2,8259	116	,40478		
M13	Üst	4,6672	116	,29950	73,36633	0.000
	Alt	2,8086	116	,39597		
M14	Üst	4,8017	116	,22145	66,71054	0.000
	Alt	2,8828	116	,43664		
M15	Üst	4,7862	116	,23402	61,90113	0.000
	Alt	2,8448	116	,46069		
M16	Üst	4,6948	116	,26828	63,57484	0.000
	Alt	2,8138	116	,45203		
M17	Üst	4,6362	116	,29910	59,72444	0.000
	Alt	2,7983	116	,41744		
M18	Üst	4,5672	116	,35084	52,52074	0.000
	Alt	2,7414	116	,51077		
M19	Üst	4,6672	116	,28886	57,24473	0.000
	Alt	2,8362	116	,42741		
M20	Üst	4,5845	116	,27556	52,78623	0.000
	Alt	2,7638	116	,49667		
M21	Üst	4,6155	116	,32534	51,17486	0.000
	Alt	2,7362	116	,51523		
M22	Üst	4,5638	116	,29793	49,64614	0.000
	Alt	2,7586	116	,48456		
M23	Üst	4,4328	116	,34282	50,52941	0.000
	Alt	2,6500	116	,54109		
M24	Üst	4,6241	116	,30206	56,71246	0.000
	Alt	2,7466	116	,48156		
M25	Üst	4,6138	116	,33019	59,17049	0.000
	Alt	2,6966	116	,52252		
M26	Üst	4,5328	116	,34985	52,62554	0.000
	Alt	2,6414	116	,58116		
M27	Üst	4,5810	116	,32085	55,43367	0.000
	Alt	2,7707	116	,43996		
M28	Üst	4,5845	116	,32853	55,70104	0.000
	Alt	2,6776	116	,53780		

Tablodan da gördüğümüz gibi ve anlaşıldığı gibi, tüm maddeler istatistiksel açıdan anlamlı bulunmaktadır. Bu nedenle tüm maddeler ölçekte yerini alacaktır.

Tablo 11
Grup Ayırımına Göre Marka İmajı Puanları İçin Yapılan Bağlantısız Grup t - Testi Sonuçları

	n	Ort.	s.s.	t	p
Üst Grup	116	126,9052	8,30143	12,239	p<0.001
Alt Grup	116	77,3707	12,74388		

Görüldüğü üzere, tavan puan alan % 27'lik grupta, taban puan alan %27'lik ekip aralığında istatistiksel açıdan 0.01 anlamlılık düzeyinde değişiklik bulunmuştur. Bu da soruların yeterince ayırt edici olduğunu gösterir.

Yapı geçerliliğinin denemesinin son aşaması da iç tutarlılık katsayılarının incelenmesidir. Daha önce de yapılan güvenilirlik çalışmalarında bu katsayılar yüksek bulunduğundan (0.80 üstü), ölçeğin bu açıdan geçerli olduğu yönünde yorum yapabiliriz.

4.7.2.2.3. Ölçüt Geçerliliği

Bir ölçekte elde edilen puanlar ve bu ölçekte ölçülmek istenen özelliğe sahip olanlarla olmayanları, ölçülen özellik kapsamında birbirinden ayırt edebilmektedir. Burada önemli olan örneklem içinde iki farklı veya aşırı uçlarda bulunan takımı belirleyebilmektir. Önceki bölümde en üst %27'lik grupta en alt %27'lik takımın aldığı toplam puanlar arasında yapılan t-testi sonuçları bu derecede de ölçüt geçerliliğini ispatlamak ismine kullanılabilir. Sonuçlar gerçekten alt grupta üst grup arasında anlamlı değişiklik olduğunu ortaya koyduğundan, ölçeğin bu kriterlere göre de geçerli olduğu söylenebilir.

Yapılan istatistiksel işlemler sonucunda marka imajı 3 boyutta ölçülecek bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir ve geçerli olduğu ortaya çıkmıştır.

Genel Marka İmajı (28 SORU)

1. Faktör (12 SORU) Marka Kimlik Unsuru
2. Faktör (9 SORU) Marka Değer Unsuru
3. Faktör (7 SORU) Marka Sosyal Duyarlılık Unsuru

Yapılan çalışma sonucunda, marka imajına yönelik geliştirilen marka imajı (algı) ölçeğinde 28 madde bulunmakta ve her madde ‘Kesinlikle katılıyorum’ dan ‘‘Kesinlikle katılmıyorum’’a doğru beşli likert biçiminde değerlendirilmektedir.

4.7.3. Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışmaları

4.7.3.1. Güvenilirlik Çalışmaları

Burada da Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır.

İç Tutarlılık Katsayıları

Tablo 12

Sosyal Sorumluluk Güvenilirlik ve Yapı Geçerlilik Tabloları

Madde	Güvenilirlik Analizi		
	Ort.	s.s.	N
S8_1	3,5679	,74333	430
S8_2	3,2930	,83663	430
S8_3	3,4088	,78898	430
S8_4	3,3981	,80256	430
S8_5	3,3265	,86312	430
S8_6	3,4251	,88232	430
S8_7	3,4172	,85443	430
S8_8	3,5223	,81787	430
S8_9	3,4744	,87485	430
S8_10	3,6670	,80173	430
S8_11	3,8935	,83463	430
S8_12	3,5651	,78731	430
S8_13	3,6447	,79054	430
S8_14	3,6005	,82677	430
S8_15	3,6716	,78914	430
S8_16	3,4674	,84655	430
S8_17	3,5326	,80558	430
S8_18	3,5149	,83094	430
S8_19	3,5633	,86110	430
S8_20	3,4763	,84409	430
S8_21	3,6902	,81114	430
S8_22	3,4930	,84362	430
S8_23	3,4153	,81572	430
S8_24	3,6619	,83701	430
S8_25	3,6907	,82301	430
S8_26	3,6330	,73737	430
S8_27	3,5702	,80918	430
S8_28	3,4763	,87063	430

Aşağıda bir ölçeğin geçerli ve güvenilir olabilmesi için ortaya koyabilecek üç önemli katsayının değerleri verilmiştir.

4.7.3.1.1. İçsel Tutarlılık Güvenilirliği

Tablo 13
Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin İç Tutarlılık Katsayılarının Tablosu

İç Tutarlılık Katsayıları	Değeri
Cronbach's Alpha	,946
Spearman - Brown	,954
Guttman Split - Half	,954

Tablodan da görüldüğü üzere, bu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı maksimum 0.954, minimum 0.946 olarak belirlenmiştir. Bunda iç tutarlılık ölçütlerine uygun ölçeğin geçerliliğini gerçekleştirdiğini görülmektedir.

4.7.3.1.2. Madde Analizi

Tablo 14
Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Madde Analizi Sonuçlarının Tablosu

Madde	Madde-Toplam
S8_1	,756
S8_2	,706
S8_3	,726
S8_4	,740
S8_5	,706
S8_6	,758
S8_7	,712
S8_8	,734
S8_9	,736
S8_10	,679
S8_11	,556
S8_12	,764
S8_13	,803
S8_14	,810
S8_15	,835
S8_16	,754
S8_17	,780
S8_18	,762
S8_19	,791
S8_20	,756
S8_21	,705
S8_22	,713
S8_23	,743
S8_24	,673
S8_25	,710
S8_26	,739
S8_27	,690
S8_28	,722

Yapılan işlemler sonucunda bütün sorular istatistiksek açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

4.7.3.2. Geçerlilik Çalışmaları

Önceki çalışmada yapılan istatistiksel analizler sonucunda ölçeğin güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Bu derecede sosyal sorumluluk ölçeğinin geçerlilik çalışmaları ismine geçerliliğin her iki boyutu da bir bir denenmiştir.

4.7.3.2.1. Kapsam Geçerliliği

Kendi alanında uzman kişilerin bilgisine başvurmak anlamına gelen kapsam geçerliliğini incelemek amacıyla, ölçek işinde uzman tarafından gözden geçirilmiş olup, ölçekteki ifadelerin yeterli ve kolayca anlaşılabilir olduğu olduğu sosyal sorumluluğu ölçebileceğine karar verilmiştir.

4.7.3.2.2. Yapı Geçerliliği

Yapı geçerliliğine görmek için öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Toplam 28 sorudan oluşan sosyal sorumluluk Ölçeği, toplam 430 kişiye sorulmuş ve elde edilmiş olan veriler başlıca bileşenler (prinsipal components) yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle örneklemin yeterli olup olmadığını bakmak ve ölçeğin alt boyutları olup olmadığını anlamak üzere Kaiser-Meyer - Olkin ile Barlett Testleri yapılmıştır.

Tablo 15

Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Kaiser Meyer ve Barlett Testi Sonuçlarının Tablosu

KMO ve Bartlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi	0.966
Bartlett Evren Testi	p<0.001

Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.50'nin üstünde (0.966) çıkmıştır. Yani, alınan örnekleme sayısı bu ölçeğe faktör analizi yapılması için yeterlidir. Bartlett Testi ise bu ölçeğin evren parametresinde toplam varyansın % 64.197'sini açıklayan en fazla 2 alt boyutu olduğunu göstermektedir.

Tablo 16

Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Özdeğer ve Varyansları Tablosu

Faktörler	Özdeğer (E)	Varyans (%)	Toplam Varyans (%)
1. Boyut	16,054	57,337	57,337
2. Boyut	1,921	6,860	64,197

Kaiser ölçütüne göre, özdeğerleri (Eigenvalue) 1'i aşan ve ölçülmek istenen değişkenin toplam varyansının 64.197'sini açıklayan 2 faktör elde edilmiştir. Özdeğerler arasında açık bir fark olsa da, ölçek 2 boyutlu olarak incelenebilir. Aşağıda tüm sorular için yapılan faktör analizi tablosu verilmiştir.

Tablo 17
Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Faktörler ve Yük Değerleri Tablosu

Madde	Faktörler ve Yük Değerleri	
	1	2
S8_2	1,052	
S8_5	1,019	
S8_4	,884	
S8_6	,840	
S8_3	,827	
S8_16	,769	
S8_19	,709	
S8_20	,653	
S8_23	,651	
S8_17	,607	
S8_18	,595	
S8_22	,595	
S8_28	,592	
S8_9	,555	
S8_1	,549	
S8_7	,517	
S8_27	,428	
S8_11		1,063
S8_25		,915
S8_24		,837
S8_26		,814
S8_21		,727
S8_13		,707
S8_15		,692
S8_10		,598
S8_14		,580
S8_8		,575
S8_12		,538

Faktör döndürme sonuçları (Rotated Component Matrix) tablosu incelendiğinde Faktör yükü olarak birbirine yaklaşan değerler bulunmadığından herhangi bir sorunun çıkartılmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 18

Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Tablosu

Faktörler	Maddeler	Faktör Yüğü
1. Faktör Toplumsal ve Çevresel Sosyal Sorumluluk Uygulamaları E=16,054	02. Şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardım eder.	1,051614427
	05. Toplumsal sorunları çözmeye çalışır.	1,018703658
	04. İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluğu yerine getirir.	0,883882267
	06. Faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur.	0,840293341
	03. Kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar.	0,826861072
	16. Sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri medyaya duyurur.	0,768692059
	19. Çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar.	0,708878709
	20. Çevreci örgütlerle işbirliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur.	0,653219145
	23. Sağlık kuruluşlarına destek sağlar.	0,651114677
	17. Yeni ürünler geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır.	0,607434381
	18. Çevreye vereceği zararı en aza indirger.	0,595335764
	22. İnsan sağlığıyla ilgili sorunlara çözümler üretir.	0,594956914
	28. Kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir.	0,591536486
	09. Ürünleri doğru fiyatlandırır.	0,55544475
	01. İyimser, sağlıklı ve aktif bir toplum yaratır.	0,549424524
07. Ürünleri hakkında tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirir.	0,516717409	
27. Sportif etkinliklere destek verir. (Motor Sporları, Futbol, Ralli Yarışları)	0,427748693	
2. Faktör Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları E=1,921	11. Faaliyetlerini tüketiciye kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon, gazete, radyo, vb.) duyurur.	1,062931049
	25. Sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular.	0,915436602
	24. İstihdam yaratır.	0,837157842
	26. Müşteriyi ürün ve hizmetleri ile tatmin eder.	0,814438568
	21. Mağazalarında temizlik ve hijyene önem verir.	0,727265729
	13. Ürünleri yüksek verimliliğe sahiptir.	0,706710669
	15. Tüketiciye güvenli ürünler sunar.	0,691826379
	10. Mağazalarında güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir.	0,597949466
	14. Hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir.	0,579748056
	08. Müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar.	0,575215523
12. Tüketici şikâyetlerini dikkate alır.	0,53823586	

Madde Ayırt Edicilik Endeksi tekniğine göre, öncelikle alınan toplam puanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Çalışmada toplam 430 yanıt incelendiğine göre tavan puan alan 116 (üst % 27) ve taban puan alan 116 yanıt (minimum % 27) üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu analizin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19
Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Madde Ayırt Edicilik Endeksi Analizi
Sonuçlarının Tablosu

Madde	Grup	Ort	n	s.s.	t	p
M1	Üst	4,4724	116	,34429	47,93657	p < 0.000
	Alt	2,7259	116	,50357		
M2	Üst	4,2828	116	,33887	40,83645	0.000
	Alt	2,3621	116	,72707		
M3	Üst	4,3690	116	,37263	44,13596	0.000
	Alt	2,5534	116	,61481		
M4	Üst	4,3638	116	,34951	43,50298	0.000
	Alt	2,5121	116	,64243		
M5	Üst	4,3638	116	,35445	43,51293	0.000
	Alt	2,3690	116	,71535		
M6	Üst	4,4638	116	,36793	54,90504	0.000
	Alt	2,4000	116	,66620		
M7	Üst	4,4241	116	,37315	45,1945	0.000
	Alt	2,4569	116	,68768		
M8	Üst	4,4862	116	,35408	50,43801	0.000
	Alt	2,5828	116	,60523		
M9	Üst	4,5259	116	,36311	56,12566	0.000
	Alt	2,4862	116	,64672		
M10	Üst	4,6638	116	,31826	65,7641	0.000
	Alt	2,7448	116	,46107		
M11	Üst	4,9190	116	,14680	61,80209	0.000
	Alt	2,8603	116	,48290		
M12	Üst	4,5138	116	,34107	54,78464	0.000
	Alt	2,6690	116	,52161		
M13	Üst	4,6172	116	,30935	63,13514	0.000
	Alt	2,7086	116	,48590		
M14	Üst	4,6259	116	,29902	58,88846	0.000
	Alt	2,6466	116	,54205		
M15	Üst	4,6379	116	,31198	58,29704	0.000
	Alt	2,7414	116	,49905		
M16	Üst	4,4966	116	,34639	64,21077	0.000
	Alt	2,4983	116	,58473		

Tablo 19'un devamı

M17	Üst	4,4983	116	,33310	47,73071	0.000
	Alt	2,6172	116	,57336		
M18	Üst	4,5052	116	,36780	51,33839	0.000
	Alt	2,5862	116	,60933		
M19	Üst	4,6207	116	,30914	49,01005	0.000
	Alt	2,6017	116	,62498		
M20	Üst	4,4776	116	,35657	46,99432	0.000
	Alt	2,5328	116	,66826		
M21	Üst	4,6724	116	,32346	58,86223	0.000
	Alt	2,7259	116	,51855		
M22	Üst	4,5052	116	,33721	41,08801	0.000
	Alt	2,5879	116	,67465		
M23	Üst	4,4310	116	,37263	47,44725	0.000
	Alt	2,5655	116	,62764		
M24	Üst	4,6741	116	,28956	54,44671	0.000
	Alt	2,6741	116	,57091		
M25	Üst	4,7034	116	,27848	57,34848	0.000
	Alt	2,7224	116	,52999		
M26	Üst	4,5586	116	,32997	60,91922	0.000
	Alt	2,7897	116	,40419		
M27	Üst	4,6052	116	,32780	75,9658	0.000
	Alt	2,6552	116	,48675		
M28	Üst	4,5207	116	,36440	56,61261	0.000
	Alt	2,4948	116	,65380		

Tablodan da anlaşıldığı gibi, tüm maddeler istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle tüm maddeler ölçekte yer alacaktır.

Tablo 20

Grup Ayırımına Göre Sosyal Sorumluluk Puanları İçin Yapılan Bağlantısız Grup t - Testi Sonuçları

	n	Ort.	s.s.	t	p
Üst Grup	116	126,9983	8,99316	17,807	p<0.001
Alt Grup	116	72,8707	15,90652		

Tablodan da gördüğümüz, en tavan puan alan % 27'lik grupla, en taban puan alan %27'lik ekip aralığında istatistiksel açıdan 0.01 anlamlılık düzeyinde değişiklik bulunmuştur. Bu da soruların yeterli ayırt edici olduğunu göstermektedir. Yapı geçerliliğinin sınanmasının son aşaması da iç tutarlılık katsayılarının incelenmesidir.

Daha önceki bölümde yapılan güvenilirlik çalışmalarında bu katsayılar fazla bulunduğundan (0.80 üstü), ölçeğin bu açıdan da geçerli olduğu yönünde yorum yapabiliriz.

4.7.3.2.3. Ölçüt Geçerliliği

Bir ölçekle elde edilmiş puanlar bu ölçekle ölçülmek istenen özelliğe sahip olanlarla olmayanları, ölçülen özellik kapsamında birbirinden ayırt edebilir. Burada önemli olan örneklem içerisinde iki değişik veya aşırı kutuplarda bulunan grubu belirleyebilmektir.

Önceki bölümde görülen en tavan %27'lik grupla en taban %27'lik ekibin aldığı toplam puanlar arasında yapılan t-testi sonuçları bu derecede de ölçüt geçerliliğini ispatlamak ismine kullanılabilir. Sonuçlar gerçekten alt grupla üst grup arasında anlamlı değişiklik olduğunu ortaya koymuş olduğundan, ölçeğin bu kriterlere göre de geçerli olduğunu söylenebiliriz.

Sonuç olarak, yapılan istatistiksel işlemler göstermektedir ki, tüketiciler tarafından algılanan sosyal sorumluluk uygulamaları 2 boyutta ölçülebilir. Bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir ve geçerli olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmacı tarafından geliştirilen bu ölçek aşağıda belirtilen 2 boyutta incelenebilir:

Genel Sosyal Sorumluluk (28 SORU)

1. Faktör (17 SORU) Toplumsal ve Çevresel Sosyal Sorumluluk uygulamaları
2. Faktör (11 SORU) Tüketicilere Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Geliştirilen Sosyal Sorumluluk Ölçeğinde 28 madde bulunmakta ve her madde 'Kesinlikle katılıyorum'dan başlayarak "Kesinlikle katılmıyorum'a doğru beşli'li likert şeklinde değerlendirilmektedir.

4.7.4. Marka İmajı (Algı) ve Sosyal Sorumluluk Ölçeklerini Tanımlayıcı Diğer İstatistiksel Çalışmalar

Tanımlayıcı İstatistikler:

Frekans, sabit bir sınıfa uyan veya sabit bir alternatifi tercih eden fertlerin sayılarını gösterilmek için kullanılmaktadır.

Bu bölümde ilk olarak örnekleminin demografik bilgilerini yüzde ve frekans dağılımlarını, bundan sonra ise incelemenin belli başlı suallerinin yanıtları tablolar halinde sunulmuş olmaktadır.

Demografik Özellikler

Çalışmanın bu bölümünde örneklemini İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfusun ilçeler baz alınarak kota örneklemesine göre belirlenmiş 430 kişi oluşturmaktadır. Aşağıdaki tablo 21’de bu örnekleminin demografik özelliklerinin gösterilmiş olan frekans ve yüzde dağılım tablosu verilmektedir.

Tablo 21

Demografik Özellikleri Açısından Yüzde ve Frekans Dağılımı Tablosu

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	171	39,8%
	Erkek	259	60,2%
Yaş	18 - 24	169	39,3%
	25 - 34	140	32,6%
	35 - 44	85	19,8%
	45 - 54	25	5,8%
	55 ve Üzeri	11	2,6%
Eğitim Düzeyi	Okur Yazar	0	0,0%
	İlkokul	8	1,9%
	İlköğretim / Ortaokul	13	3,0%
	Lise	21	4,9%
	Üniversite / Yüksekokul	267	62,1%
	Yüksek Lisans ve Doktora	121	28,1%
Medeni Durum	Evli	146	34,0%
	Bekar	271	63,0%
	Dul / Boşanmış	8	1,9%
	Ayrı Yaşıyor	5	1,2%
Aylık Gelir	1300 TL'den Az	129	30,0%
	1300 TL - 2000 TL	59	13,7%
	2001 TL - 3000 TL	123	28,6%
	3001 TL - 4000 TL	61	14,2%
	4001 TL – 5000 TL	31	7,2%
	5001 TL ve Üzeri	27	6,3%
Toplam		430	100%

Bu tabloda anket çalışmasına katılanların %39,3'ünün 18-24, %32,6'sının 25-34, %19,8'inin 35-44, % 5,8'inin ise 45-54, % 2,6'sının ise 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların %39,8'ini kadınlar, %60,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri açısından araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu yüksekokul ve üniversite mezunlardır. (%62,1). Bunu da Yüksek Lisans/Doktora (%28,1) ile takip etmekte, daha sonra lise (%4,9) ve ilköğretim / Ortaokul (%3,0) eğitimi almış olanlar izlemektedir. Ankete katılan katılımcıların %34 evli, %63'ü bekar, %1,9'uda dul / boşanmış, 1,2% ise ayrı yaşıyor olanlardır.

Tablo 22

Aylık Net Gelir Açısından Yüzde ve Frekans Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde
1300 TL'den Az	129	30,0
1300 TL - 2000 TL	59	13,7
2001 TL - 3000 TL	123	28,6
3001 TL - 4000 TL	61	14,2
4001 TL – 5000 TL	31	7,2
5001 TL ve Üzeri	27	6,3
Toplam	430	100,0

Tabloda görmüş olduğumuz ankete katılan katılımcılarının aylık net kazanımı açısından yüzde ve frekans dağılımları gösterilmiştir. İncelemeye başvuranlar aralığında çoğunluğun %30 ile 1300 TL'den Az gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Bunu %28,6 ile 2001 - 3000 TL kazanıma sahip olanlar ve %14,2 ile 3001 - 4000 TL arası geliri olanlar ve %13,7 ile 1300 - 2000 TL arası kazanımı olanlar ve %7,2 ile 4001 TL – 5000 TL takip etmektedir. Yanıt verenler arasında azınlığı oluşturanlar %6,3 ile 5001 TL'den az gelire sahip olanlardır.

4.7.5. Korelasyon Analizi

Beyaz eşya üreticilerinin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajlarına olan etkisini ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Burada marka imaj (algı) ölçeği genel olarak ele alınmış, sosyal sorumluluk ölçeği ise, yapılan

faktör analizi sonuçlarına göre 2'li faktöre göre değerlendirilerek, iki değişken arasındaki ilişki ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Tablo 23

Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

	Marka imaj (algı) toplam puan	Toplumsal ve Çevresel Sosyal Sorumluluk uygulamaları	Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları
Marka imaj (algı) toplam puan	1	,701**	,838**
Toplumsal ve Çevresel Sosyal Sorumluluk uygulamaları	,701**	1	,715**
Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,838**	,715**	1

Katılımcıların toplumsal ve çevresel sosyal sorumluluk uygulamalarına ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına bakışı ile marka imaj (algı) toplam puanı arasındaki korelasyon analizi sonuçları % 99 güven aralığı içerisinde ($p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde) güçlü ve doğru orantılı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yani bu değerler toplumsal ve çevresel sosyal sorumluluk uygulamaları ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka İmajı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısı sırasıyla (0,701) ve (0,838) 'dir.

4.7.6. Regresyon Analizi

Beyaz eşya üreticilerinin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajlarına olan etkisini daha iyi ortaya koyabilmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Burada korelasyon analizinde olduğu gibi marka imaj (algı) ölçeği genel olarak ele alınmış, sosyal sorumluluk ölçeği ise, yapılan faktör analizi sonuçlarına göre 2'li faktöre göre değerlendirilerek, iki değişken arasındaki ilişki ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Tablo 24
Regresyon Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası
1	0,851 ^a	0,724	0,723	0,29387

Özet tablosundan bu 2 faktörün Marka İmaj Algısı'ndaki değişikliğin %72'sini açıkladığı görülebilir. (0,724)

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 25
Anova Anlamlılık Tablosu

Model	Kareler Toplamı	sd	Kare Ortalaması	F	p	
1	Regression	96,811	2	48,406	560,497	,000
	Residual	36,877	427	0,086		
	Toplam	133,688	429			

Katsayı tablosu ise, regresyon denklemleri için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Regresyon modelimizde Marka İmaj Algısı ile toplumsal ve çevresel sosyal sorumluluk uygulamaları ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Ayrıca tablo 26'daki katsayılardan Marka İmaj Algısı üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 26**Marka İmaj Algısı Üzerinde En Fazla Etkiye Sahip Faktör Tablosu**

Model	Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	3,610	,014		254,735	0,000
1 Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	,385	,020	,689	18,955	,000
Toplumsal ve Çevresel Sosyal Sorumluluk uygulamaları	,116	,020	,209	5,735	,000

4.7.7. Varyans Anova Analizi

İkiden çok ana kütle aritmetik ortalamasının karşılaştırılarak ilgili testte izlenecek yöntem ANOVA tablosu ile özetlenebilir. Bu süreç ile toplam değişmeye katkıda bulunan çeşitli değişim membarlarının değişkenler arası etkileşimi ve deneysel hataları inceleyebiliriz.

Bu aşamada da, beyaz eşya işletmelerinin 2 faktörlü sosyal sorumluluk ölçeğine ve marka imaj (algı) toplam puanına göre, Tek Yönlü Varyans ANOVA analizleri yapılmıştır. Öncelikle beyaz eşya işletmelerinin sosyal sorumluluk ölçeğine ve marka imaj (algı) toplam puanına göre, aritmetik ortalama ve standart sapmaları belirtilmiş, daha sonra da bu alternatifler aralığındaki bağlantının Anova neticesine görülerek mantıklı seviyeleri meydana çıkarılmıştır.

Ankete katılan katılımcılara beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevresel sosyal sorumluluklarını nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Tüketicilerden alınan cevaplar hem beyaz eşya işletmelerinin konuya yaklaşımını hem de hangi beyaz eşya işletmesinin bu alanda daha duyarlı davrandığını sergileyecektir. Sorulan soruyla ilgili veriler tablo 27’te yer almaktadır.

Tablo 27

Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevresel Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Arçelik	430	3,7160	,84418	,04071
Vestel	430	3,4350	,78033	,03763
Bosch	430	3,4092	,79296	,03824
Siemens	430	3,2605	,83605	,04032
Beko	430	3,4681	,83851	,04044

Beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevresel yönelik sosyal sorumluluk uygulama puanları aritmetik ortalama standart sapmaları tablo 27’te sunulmuştur. Bu tablodan da gördüğümüz gibi toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarından en yüksek puanı alan işletme Arçelik’ tir. ($\bar{x} = 3,7160$). Ortalaması en düşük olan üretici ise, Siemens’tir. ($\bar{x} = 3,2605$). Bu sonuçlara göre, genel olarak beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevresel yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarının ankete katılan katılımcılar tarafından olumlu bulunduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 28

Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevresel Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalama	F	Sig.
Gruplar Arası	46,705	4	11,676	17,415	,000
Grup İçi	1438,190	2145	,670		
Toplam	1484,894	2149			

Beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevresel yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları arasındaki ilişkinin (%95 güven aralığında) anova sonuçlarına göre, ankete katılan katılımcıların toplumsal ve çevreye doğru olarak sosyal mesuliyetli faaliyetlerini kavrama düzeyleri aralığında anlamlı bir ayrım bulunmaktadır. (significance 0,000).

Ankete katılan katılımcılara beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sorumlu davranışlarını nasıl buldukları sorulmuştur. Tüketicilerden alınan yanıtlar hem beyaz eşya işletmelerinin konuya yaklaşımını hem de hangi beyaz eşya üreticisinin bu alanda daha duyarlı davranıp davranmadığını sergileyecektir. Konuyla ilgili veriler tablo 29’de yer almaktadır.

Tablo 29

**Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları
Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları**

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Arçelik	430	3,9302	,84112	,04056
Vestel	430	3,6061	,81024	,03907
Bosch	430	3,6581	,81163	,03914
Siemens	430	3,4524	,88006	,04244
Beko	430	3,6442	,84859	,04092

Beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulama puanları aritmetik ortalama standart sapmaları tablo 29’de sunulmuştur. Bu tablodan da görüldüğü gibi tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarından en yüksek puanı alan üretici Arçelik’tir. ($\bar{x} = 3,9302$). Ortalaması en düşük olan üretici ise, Siemens’tir. ($\bar{x} = 3,4524$). Bu sonuçlara göre, genel olarak beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarının ankete katılan katılımcılar tarafından olumlu bulunduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 30

Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	51,278	4	12,819	18,223	,000
Grup İçi	1508,926	2145	,703		
Toplam	1560,204	2149			

Tablo 30’da da görüldüğü üzere, istatistiksel açıdan beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulama puanları arasında (%95 güven aralığında) anova sonuçlarına göre beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. (significance 0,000).

Ankete katılan Katılımcılara beyaz eşya işletmelerinin marka imajlarını nasıl algıladıkları (markaların performansları ve markaların fonksiyonel olarak tüketicilere karşı görevlerini yerine getirip getirmediikleri ve tüketicilerin zihinlerinde bir marka farkındalığı yaratıp yaratmadıkları ve markaların vaatlerini yerine getirip getirmediikleri ve marka kimlik ve de marka değer unsurları) sorular sorulmuştur. Tüketicilerden alınan cevaplar hangi beyaz eşya işletmelerinin daha olumlu bulunduğunu ortaya koyacaktır. Konuyla ilgili bilgiler tablo 30’da yer almaktadır.

Tablo 31

Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Arçelik	430	3,8801	,77823	,03753
Vestel	430	3,5715	,73045	,03523
Bosch	430	3,5919	,74455	,03591
Siemens	430	3,3889	,78863	,03803
Beko	430	3,5897	,77220	,03724

430 tüketicinin beyaz eşya işletmelerinin imajlarını algılama seviyeleri puanlaması Tablo 30’da görülmektedir. Buna göre, araştırma kapsamında ele alınan beyaz eşya işletmelerinin arasında en olumlu imaja sahip olan üretici Arçelik olarak görülmekte, (x

=3,8801) arkasından Bosch ($x = 3,5919$) ve Beko ($x = 3,5897$) gelmektedir. İmajı hakkında en düşük puanı alan işletme ise, Siemens'tir ($x = 3,3889$). Yani, beyaz eşya işletmelerinin içerisinde en olumsuz olarak algılanan üretici Siemens, en olumlu imaja sahip olan üretici ise Arçelik'tir.

Tablo 32
Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Arasındaki İlişkinin ANOVA
Sonuçlarının Tablosu Toplam Puanı

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalama	F	Sig.
Gruplar Arası	53,296	4	13,324	22,879	,000
Grup İçi	1249,151	2145	,582		
Toplam	1302,447	2149			

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçta ise (%95 itimat aralığında), ankete katılan katılımcıların beyaz eşya işletmelerinin marka imajı (algı) arasındaki bağlantı test edilmiştir. Buna göre, beyaz eşya işletmelerinin marka imajları ankete katılan katılımcılar tarafından farklı algılanmaktadır. Yani, beyaz eşya işletmelerinin arasında marka imajlarına bağlantıdan alınan sonuçlara göre anlamlı bir farklılık söz konusudur. (significance 0,000).

Anket Çalışmasının bu bölümünde de, demografik özellikler ile 2 faktörlü sosyal sorumluluk ölçeği ve marka imaj (algı) toplam puanının, Anova analizleri yapılmıştır. Başta demografik özelliklerin sosyal sorumluluk ölçeğine ve marka imaj (algı) toplam puanına göre, aritmetik ortalamaları ve standartları sapmaları belirtilmiş, artık bundan sonra için bu alternatifler arasındaki bağlantısını Anova sonuçlarına görülüp anlamlılık seviyeleri ortaya çıkartılmıştır.

Beyaz eşya işletmelerinin toplumsal çevreye yönelik gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarına ve marka imajına farklı yaş gruplarının bakış açısını ortaya çıkarmak amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Aşağıda belirtilen yaş gruplarından alınan yanıtlarla ilgili veriler tablo 33'te yer almaktadır.

Tablo 33

Beyaz Eşya İşletmelerinin Yaş Değişkenine Göre Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
18 - 24	169	3,3072	,67023	,05156
25 - 34	140	3,4065	,61231	,05175
35 - 44	85	3,7019	,61995	,06724
45 - 54	25	3,7511	,49968	,09994
55 ve Üzeri	11	3,9594	,49656	,14972

Ankete katılan katılımcıların yaş değişkenine göre beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 33'te sunulmuştur. Bu tabloda da görüldüğü gibi toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını en olumlu algılayan grup 55 ve üzeri yaş grubudur. ($x = 3,9594$) Onu da yaşları 45 - 54 ($x = 3,7511$) ondan sonra ise yaşları 25 - 34 ($x = 3,4065$) ve 35 - 44 arası ($x = 3,7019$) yaş grubu izlemektedir. Bu uygulamaları en olumsuz değerlendiren yaş grubu ise 18 - 24 arası yaş grubudur. ($x = 3,3072$).

Tablo 34

Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	14,180	4	3,545	8,951	,000
Grup İçi	168,325	425	,396		
Toplam	182,505	429			

Ankete katılan katılımcıların yaşlarına göre beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları arasında değişikliğinin olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan katılımcıların yaşlarına göre toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık seviyede anlamlı bir değişiklik olmadığı ortaya çıkmıştır. (Significance 0,000).

Beyaz Eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarına değişik yaş gruplarının bakış açısını ortaya koymak amacıyla bu soru ankete katılan katılımcıya sorulmuştur. Aşağıda belirtilen yaş gruplarından alınan cevaplarla ilgili veriler tablo 35’te yer almaktadır.

Tablo 35

Beyaz Eşya İşletmelerinin Yaş Değişkenine Göre Tüketicie Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
18 - 24	169	3,5329	,68947	,05304
25 - 34	140	3,6247	,64586	,05459
35 - 44	85	3,8430	,54797	,05944
45 - 54	25	3,8975	,49532	,09906
55 ve Üzeri	11	4,0397	,52945	,15964

Ankete katılan katılımcıların yaş değişkenine göre beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 35’te sunulmuştur. Bu tabloda da gördüğümüz gibi tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını en olumlu algılayan grup 55 ve üzeri yaş grubudur. ($x = 4,0397$) Onu da yaşları 45 - 54 ($x = 3,8975$) ve 35 - 44 arası ($x = 3,8430$) ondan sonra ise yaşları 25 – 34 ($x = 3,6247$) yaş grubu izlemektedir. Bu uygulamaları en olumsuz değerlendiren yaş grubu ise 18 – 24 arası yaş grubudur. ($x = 3,5329$).

Tablo 36

Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketicie Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	8,747	4	2,187	5,411	,000
Grup İçi	171,758	425	,404		
Toplam	180,504	429			

Ankete katılan katılımcıların yaşlarına göre beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları arasında değişikliğin olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan

katılımcıları yaşlarına göre tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir değişiklik olmadığı ortaya çıkmıştır. (Significance 0,000).

Tablo 37

Beyaz Eşya İşletmelerinin Yaş Değişkenine Göre Marka İmaj (Algı) Toplam Puanının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
18 - 24	169	3,5158	,56584	,04353
25 - 34	140	3,5986	,55338	,04677
35 - 44	85	3,7606	,56127	,06088
45 - 54	25	3,6957	,45046	,09009
55 ve Üzeri	11	3,8461	,41964	,12653

Ankete katılan katılımcıların yaş değişkenine göre beyaz eşya işletmelerinin marka imajı (algı) puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 37’de sunulmuştur. Bu tabloda da gördüğümüz gibi marka imajlarını en olumlu algılayan grup 55 ve üzeri yaş grubudur. ($\bar{x} = 3,8461$) Onu da yaşları 35 – 44 ve 45 – 54 arası yaş grubu izlemektedir. Bu uygulamaları en olumsuz değerlendiren yaş grubu ise 18 – 24 arası yaş grubudur.

Tablo 38

Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	4,241	4	1,060	3,481	,008
Grup İçi	129,447	425	,305		
Toplam	133,688	429			

Ankete katılan Katılımcıların yaşlarına göre beyaz eşya işletmelerinin imajı (algı) puanları arasında değişikliğin olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan katılımcıların yaşlarına göre marka imajı (algı) puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık seviyede anlamlı bir değişiklik olduğu görülmüştür. (Significance 0,008).

Beyaz eşya işletmelerinin toplumsal çevreye yönelik gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları ve marka imajı (algı) hakkında cinsiyetlerin bakış açısını ortaya koymak amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Aşağıda kadın ve erkeklerden alınan cevaplarla ilgili veriler tablo 39’da yer almaktadır.

Tablo 39
Beyaz Eşya İşletmelerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kadın	171	3,6724	,57696	,04412
Erkek	259	3,3198	,66211	,04114

Ankete katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 39’da sunulmuştur. Bu tabloda da gördüğümüz gibi toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalaması yüksek olanlar kadınlardır. ($\bar{x} = 3,6724$) Erkeklerin ortalaması ise, ($\bar{x} = 3,3198$)’dir.

Tablo 40
Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	12,810	1	12,810	32,309	,000
Grup İçi	169,695	428	,396		
Toplam	182,505	429			

Ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları arasında değişikliğin olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 manidar seviyede mantıklı bir değişiklik olduğu ortaya çıkmıştır. (Significance 0,000).

Beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında cinsiyetlerin bakış açısını ortaya koymak amacıyla bu soru sorulmuştur. Aşağıda kadın ve erkeklerden alınan cevaplarla ilgili veriler tablo 41’de yer almaktadır.

Tablo 41

Beyaz Eşya İşletmelerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kadın	171	3,8297	,56200	,04298
Erkek	259	3,5450	,67762	,04211

Ankete katılan Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 41’de sunulmuştur. Bu tabloda da gördüğümüz gibi tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalaması yüksek olanlar kadınlardır. ($\bar{x} = 3,8297$) Erkeklerin ortalaması ise, ($\bar{x} = 3,5450$)’tır.

Tablo 42

Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansının Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	8,344	1	8,344	20,745	,000
Grup İçi	172,160	428	,402		
Toplam	180,504	429			

Ankete katılan Katılımcıların cinsiyetlerine göre beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları arasında değişikliğin olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık seviyede anlamlı bir değişiklik olduğu ortaya çıkmıştır. (Significance 0,000).

Beyaz eşya işletmelerinin marka imajları hakkında cinsiyetlerin görüş açısını ortaya koymak amacıyla bu soru sorulmuştur. Aşağıda kadın ve erkeklerden alınan cevaplarla ilgili veriler tablo 43'te yer almaktadır.

Tablo 43

Beyaz Eşya İşletmelerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Marka İmaj (Algı) Toplam Puanının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kadın	171	3,7213	,48445	,03705
Erkek	259	3,5367	,59154	,03676

Ankete katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre beyaz eşya işletmelerinin marka imajı (algı) puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 43'te sunulmuştur. Bu tabloda da gördüğümüz gibi marka imajı (algı) ortalaması yüksek olanlar kadınlardır. ($\bar{x} = 3,7213$) Erkeklerin ortalaması ise, ($\bar{x} = 3,5367$)'tir.

Tablo 44

Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	3,510	1	3,510	11,541	,001
Grup İçi	130,178	428	,304		
Toplam	133,688	429			

Ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre beyaz eşya işletmelerinin imajı (algı) puanları arasında değişikliğin olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre marka imajı (algı) puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık seviyede anlamlı bir değişiklik olduğu görülmüştür. (Significance 0,001).

Beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarına değişik eğitim seviyelerin görüş açısını ortaya koymak amacıyla bu soru sorulmuştur. Aşağıda belirtilen eğitim gruplarından alınan cevaplarla ilgili veriler tablo 45'de yer almaktadır.

Tablo 45

Beyaz Eşya İşletmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İlkokul	8	3,9603	,59750	,21125
İlköğretim / Ortaokul	13	3,8181	,43637	,12103
Lise	21	3,5490	,49472	,10796
Üniversite / Yüksekokul	267	3,4400	,65880	,04032
Yüksek Lisans ve Doktora	121	3,4173	,66591	,06054

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 45’te sunulmuştur. Bu tabloda da görüldüğü gibi toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalaması yüksek olanlar İlkokul mezunlarıdır. ($x=3,9603$) Ortalaması en düşük grup ise Yüksek Lisans ve Doktora eğitim düzeyindekilerdir. ($x=3,4173$).

Tablo 46

Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının

Tablosu

Varyansının Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	4,164	4	1,041	2,481	,043
Grup İçi	178,341	425	,420		
Toplam	182,505	429			

Ankete katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları arasında değişiklik olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları arasında istatistiksel açıdan

0,05 manidar seviyede mantıklı bir değişiklik olunduğu gözükmetedir (Significance 0,043).

Tablo 47

Beyaz Eşya İşletmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İlkokul	8	4,0432	,58360	,20633
İlköğretim / Ortaokul	13	3,9818	,61559	,17073
Lise	21	3,6242	,47249	,10311
Üniversite / Yüksekokul	267	3,6349	,64324	,03937
Yüksek Lisans ve Doktora	121	3,6553	,68514	,06229

Ankete katılan katılımcıların eğitim seviyelerine göre beyaz eşya işletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının algılama puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 47’de sunulmuştur. Bu tabloda da gördüğümüz gibi beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalaması yüksek olanlar İlkokul mezunlarıdır. ($x = 4,0432$) İlkokul mezunlarını İlköğretim/Ortaokul ($x = 3,9818$) eğitim düzeyindekiler ve Yüksek Lisans ve Doktora ($x = 3,6553$) eğitim düzeyindekiler izlemektedir. Ortalaması en düşük olanlar ise, lise mezunlarıdır. ($x = 3,6242$)’dir.

Tablo 48

Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	2,717	4	,679	1,624	,167
Grup İçi	177,787	425	,418		
Toplam	180,504	429			

Ankete katılan katılımcıların eğitim seviyelerine göre beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları arasında değişiklik olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan katılımcıların eğitim seviyelerine göre tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 manidar seviyede mantıklı bir değişiklik olunmadığı gözükmetedir. (Significance 0,167).

Beyaz eşya işletmelerinin marka imajları hakkında değişik eğitim seviyesindekilerin düşüncelerini ortaya koymak amacıyla bu soru sorulmuştur. Aşağıda belirtilen eğitim gruplarından bu soruya alınan cevaplarla ilgili veriler tablo 49’da yer almaktadır.

Tablo 49

Beyaz Eşya İşletmelerinin Eğitim Düzeyine Göre Marka İmaj (Algı) Toplam Puanının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İlkokul	8	3,8714	,44434	,15710
İlköğretim / Ortaokul	13	3,7516	,47804	,13258
Lise	21	3,4786	,60293	,13157
Üniversite / Yüksekokul	267	3,5912	,53083	,03249
Yüksek Lisans ve Doktora	121	3,6420	,61880	,05625

Ankete katılan katılımcıların eğitim seviyeleri değişkenine göre beyaz eşya işletmelerinin marka imajı (algı) puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 49’da sunulmuştur. Bu tabloda da gördüğümüz gibi marka imajını algılama ortalaması yüksek olanlar İlkokul eğitim seviyesindekilerdir. ($\bar{x} = 3,8714$) En düşük ortalamaya sahip eğitim seviye ise Lise eğitim seviyesindekilerdir. ($\bar{x} = 3,4786$)

Tablo 50

Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1,389	4	,347	1,115	,349
Grup İçi	132,299	425	,311		
Toplam	133,688	429			

Ankete katılan katılımcıların eğitim seviyelerine göre beyaz eşya işletmelerinin imajlarını algılama puanları arasında değişikliğin olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan katılımcıların eğitim seviyelerine göre marka imajı (algı) puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir değişiklik olmadığı görülmüştür. (Significance 0,349).

Beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarına değişik gelir seviyesindekilerin görüş açısını ortaya koymak amacıyla bu soru sorulmuştur. Aşağıda belirtilen gelir düzeyindekilerden alınan cevaplarla ilgili veriler tablo 51’de yer almaktadır.

Tablo 51

Beyaz Eşya İşletmelerinin Gelir Düzeyine Göre Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama Ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
1300 TL’den Az	129	3,4228	,67009	,05900
1300 TL - 2000 TL	59	3,3725	,67579	,08798
2001 TL - 3000 TL	123	3,5930	,61367	,05533
3001 TL - 4000 TL	61	3,4640	,67742	,08674
4001 TL – 5000 TL	31	3,3681	,56202	,10094
5001 TL ve Üzeri	27	3,3198	,67901	,13068

Ankete katılan katılımcıların gelir seviyelerine göre beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 51’de sunulmuştur. Bu tabloda da gördüğümüz gibi toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında en olumlu düşünceye sahip olanlar gelir düzey grubu 2001 TL - 3000 TL arası geliri olanlardır. (\bar{x} =3,5930). Ortalaması en düşük olanlar ise 5000 TL ve Üzeri geliri olanlardır. (\bar{x} =3,3198). Yani, gelir düzeyi düşük olanlar beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını daha olumlu bulmaktalar.

Tablo 52

Beyaz Eşya İşletmelerinin Toplumsal ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansının Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1,389	4	,347	1,115	,349
Grup İçi	132,299	425	,311		
Toplam	133,688	429			

Ankete katılan katılımcıların gelir düzeylerine göre beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları arasında değişikliğinin olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ankete katılan katılımcıların gelir seviyelerine göre toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir değişiklik olmadığı ortaya çıkmıştır. (Significance 0,349).

Tablo 53

Beyaz Eşya İşletmelerinin Gelir Düzeyine Göre Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
1300 TL'den Az	129	3,6237	,68608	,06041
1300 TL - 2000 TL	59	3,5908	,69634	,09066
2001 TL - 3000 TL	123	3,7660	,57643	,05198
3001 TL - 4000 TL	61	3,6730	,64860	,08304
4001 TL – 5000 TL	31	3,6469	,56885	,10217
5001 TL ve Üzeri	27	3,4593	,72606	,13973

Ankete katılan katılımcıların gelir seviyelerine göre beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 53'te sunulmuştur. Bu tabloda da gördüğümüz gibi tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında en olumlu düşünen grup 2001 TL - 3000 TL arası gelir düzeyi olanlardır ($x = 3,7660$)'tır. Ortalaması en düşük olanlar ise 5001 TL ve Üzeri geliri olanlardır. ($x = 3,4593$).

Tablo 54

Beyaz Eşya İşletmelerinin Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	2,937	5	,587	1,403	,222
Grup İçi	177,567	424	,419		
Toplam	180,504	429			

Ankete katılan katılımcıların gelir seviyelerine göre beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama puanları arasında değişikliğin olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan katılımcıların gelir seviyelerine göre tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir değişiklik olduğu ortaya çıkmıştır. (Significance 0,222).

Beyaz eşya işletmelerinin marka imajları hakkında değişik gelir seviyesindekilerin görüş açısını ortaya koymak amacıyla bu soru sorulmuştur. Aşağıda belirtilen gelir seviyesindekilerden alınan cevaplarla ilgili veriler tablo 55’te yer almaktadır.

Tablo 55

Beyaz Eşya İşletmelerinin Gelir Düzeyine Göre Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı Aritmetik Ortalama ve Std. Sapmaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
1300 TL’den Az	129	3,5790	,53494	,04710
1300 TL - 2000 TL	59	3,6000	,64664	,08419
2001 TL - 3000 TL	123	3,6704	,54952	,04955
3001 TL - 4000 TL	61	3,6505	,53428	,06841
4001 TL – 5000 TL	31	3,6124	,48658	,08739
5001 TL ve Üzeri	27	3,4114	,61992	,11930

Ankete katılan katılımcıların gelir seviyelerine göre beyaz eşya işletmelerinin marka imajlarını algılama puanları aritmetik ortalama ve Std. Sapmaları Tablo 55’te sunulmuştur. Bu tabloda da gördüğümüz gibi beyaz eşya işletmelerinin gelir seviyelerine göre, marka imajı (algı) ortalaması en yüksek olanlar 2001 TL - 3000 TL

arası gelir düzeyinde olanlardır. ($x=3,6704$)'tür. En düşük olanlar ise 5001 TL ve Üzeri gelir düzeyi grubudur. ($x =3,4114$).

Tablo 56

Beyaz Eşya İşletmelerinin Marka İmaj (Algı) Toplam Puanı ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkinin ANOVA Sonuçlarının Tablosu

Varyansın Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestliğin Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1,744	5	,349	1,121	,348
Grup İçi	131,943	424	,311		
Toplam	133,688	429			

Ankete katılan katılımcıların gelir seviyelerine göre beyaz eşya işletmelerinin imajlarını algılama puanları arasında değişikliğin olup olmadığına görmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ankete katılan katılımcıların gelir seviyelerine göre marka imajı (algı) puanları arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir değişiklik olmadığı ortaya çıkmıştır (Significance 0,348).

Beyaz eşya tüketicilerinin marka imajı (algı) ile sosyal sorumluluk uygulamaları algılamalarını ve bu iki farklı değişken arasındaki bağlantının değerlendirmesine yönelik yapılan araştırmanın genel sonuçlarını bu şekilde özetleyebiliriz:

Beyaz eşya tüketicilerinin marka imajı (algı) ile sosyal sorumluluk uygulamaları algılamalarını arasındaki bağlantıyı meydana koymak için yapılmış olan korelasyon analizlerinden bu neticelere ulaşılmıştır;

- Beyaz eşya işletmelerinin toplumsal ve çevresel yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı (algı) arasında olumlu yönlü bir bağlantının olması, $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde H1 (Markaların toplumsal ve çevresel durumlara karşı mesuliyetli bir yaklaşım sergilemesi ve sosyal problemlere çare üretmesi marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.) hipotezini desteklemektedir.
- Beyaz eşya işletmelerinin tüketicilere için yaptıkları sosyal görev faaliyetleri ve marka imajları (algı) arasında pozitif yönlü bir bağlantının olması, $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde H2 (Markaların tüketicinin savunmasına karşı ilavede

bulunması marka imajı üzerinde pozitif etki yaratır.) hipotezini desteklemektedir.

- Beyaz eşya işletmelerinin marka imajlarına verilen puanlara göre, ortalaması en yüksek olan işletme Arçelik olarak görülmekte($\bar{x} = 3,8801$), arkasından Bosch ($\bar{x} = 3,5919$), Beko ($\bar{x} = 3,5897$) ve Vestel ($\bar{x} = 3,5715$) gelmektedir. Marka imajı ile ilgili en düşük puanı alan işletme ise, Siemens'tir($\bar{x} = 3,3889$). Bu da Arçelik'in beyaz eşya işletmeleri içerisinde marka imajı en olumlu değerlendirilen firma olduğunu, Siemens'in marka imajının diğerlerine göre daha olumsuz algılandığını belirtmektedir.
- Beyaz eşya işletmelerinin yapmış oldukları toplumsal çevresel yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarının algılanması olarak ortalaması en yüksek olan işletme Arçelik'tir($\bar{x} = 3,7160$). Ortalaması en düşük olan işletme ise, Siemens'tir($\bar{x} = 3,2605$). Bu da, Arçelik'in toplumsal çevresel yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına yüksek puan verenlerin Arçelik'in sosyal sorumluluk hizmetlerini daha üst seviyede olumlu bulurken, Siemens'in yapmış olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarını yeterli veya olumlu bulmadıklarını göstermektedir. Ayrıca, Arçelik'in vatandaşların ihtiyaçlarına duyarlılığı, vatandaşlara karşı duyarlılığında samimi ve yakın bir işletme durması olumlu bir imaja sahip olduğunu da ortaya koymuştur.
- Beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamalarından da en yüksek puanı Arçelik firması alırken ($\bar{x} = 3,9302$), en düşük puanı Siemens almıştır($\bar{x} = 3,4524$). Bosch, Beko ve Vestel yaklaşık aynı puanları almıştır. Bu da, Arçelik'in tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına yüksek puan verenlerin Arçelik'in tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarını daha olumlu gördüklerini, Siemens'in yaptığı tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını yeterli veya olumlu algılamadıklarını göstermiştir. Beyaz eşya işletmelerinin tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarında, beyaz eşya işletmeleri arasında anlamlı değişiklikler olduğu ortaya koymuştur. Hâlbuki, tüketici tercihlerini ve beklentilerini bugünkü ekonomik faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler bu arzulara ve beklentilere uygun sosyal sorumluluk yapmış oldukları

faaliyetleriyle hem maksimum kar elde etmekte hem de insanlarda olumlu marka imajı yaratmaktadırlar. Artık günümüzde, toplumda imaj oluşturma kaygısı, markaların ürün ve hizmet kalitesi kadar önem verdikleri bir diğer durumdur. Bu nedenle toplumla marka arasında çift yönlü bir beraberlik kurulmalıdır.

- Yukarıdaki yapılan açıklamalarda da anlaşıldığı gibi, sosyal sorumluluk uygulamalarında toplumsal ve çevresel, tüketiciye yönelik etkinliklere karşı en duyarlı davranışlar ortaya koyan beyaz eşya işletmesi Arçelik'tir. Toplumsal ve çevresel, tüketiciye yönelik alanlarda sosyal sorumluluk uygulamalarında Siemens 5. sırada yer almaktadır. Siemens, araştırmadan çıkan sonuçta da, ankete katılan katılımcılar sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak bu işletmeyi en son sıraya koymuşlardır.
- Yapılmış olan ANOVA analizine göre, beyaz eşya işletmelerinin marka imajlarının tüketiciler tarafından algılanmasında anlamlı değişiklikler olduğu ortaya koymuştur. Beyaz eşya işletmeleri arasında yapılmış olan imaj değerlendirmesinde marka imajı en olumlu değerlendirilen işletmenin yine Arçelik olduğu görülmektedir. Marka imajı değerlendirmesinde ikinci işletme Bosch, üçüncü işletme Beko ve dördüncü işletme Vestel'dir. En olumsuz marka imajı olan işletme ise Siemens'tir.
- Beyaz eşya işletmelerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarının yaş değişkeninin algılanmasına baktığımızda, sosyal sorumluluk uygulamalarını en olumlu algılayan ve değerlendiren yaş grubu 55 ve Üzeri yaş grubudur. 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar ise, bu etkinlikler hakkında en olumsuz düşünenlerdendir. Tekrar yaş değişkenine baktığımızda, beyaz eşya işletmelerinin marka imajları hakkında en olumlu düşünenler 55 ve Üzeri yaş grubudur. Marka imajları hakkında en olumsuz düşünen grup ise, 18-24 yaş grubudur.
- Beyaz eşya işletmelerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında cinsiyet ayrımına baktığımızda kadınlar, bu etkinlikleri erkeklere oranla daha olumlu bulmaktalar. Beyaz eşya işletmelerinin marka imajları hakkında da kadınlar erkeklere oranla daha olumlu düşünmektedirler.

- Ankete katılan katılımcıların eğitim seviyeleri dikkate alındığında ise, ilkokul seviyesindekiler beyaz eşya işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında olumlu düşünmekte, lise, üniversite/yüksekokul düzeyindekiler ise, bu konuya daha olumsuz bakmaktadır. Beyaz eşya işletmelerinin marka imajları hakkında ilkokul seviyesindekiler en olumlu düşünmektedirler. Lise seviyesindekiler ise diğer eğitim seviyelerine göre daha olumsuz düşünmekte.
- Beyaz eşya işletmelerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarının ankete katılan katılımcıların gelir durumlarına göre yapılan değerlendirmede ise, en az gelir seviyesindekiler 2001 TL – 3000 TL arasındaki geliri olanlar, sosyal sorumluluk uygulamalarını diğer gelir gruplarına göre daha olumlu bulmuşlar, 5001 TL ve üzeri geliri olanlar ise sosyal sorumluluk uygulamalarını olumsuz bulmuşlardır. Beyaz eşya işletmelerinin marka imajı hakkında 2001 TL – 3000 TL gelir düzeyindekiler marka imajını diğer gelir gruplarına göre daha olumsuz bulmuşlar, 5001 TL ve üzeri olanlar ise marka imajını diğer gelir gruplarına göre daha olumsuz bulmuşlardır.

SONUÇ

Günümüz modern işletmelerinin yönetilmesinde ve markalarının (ürün/hizmet) pazarlanmasındaki anahtar kelime şüphesiz sosyal faydadır. Bu söylem 1930 ekonomik buhranından sonra kendini özellikle hissettirmiştir. İşsizlik oranının artması, satın alma gücünün azalmasıyla ekonomik ve sosyal yönden zayıflayan toplumlarda, işletmeler sosyal alanlarda daha çok düşünmeye başlamıştır. 1980'lerden sonra ise, işletme yönetiminin kalbine tüketici odaklı sosyal sorumluluk bilinci oturmuştur. Bugün işletmelerin tüm stratejileri tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Markalar da sosyal sorumluluk bilinci ile pazarda hareket etmekte insan sağlığına zarar veren her türlü içerikten uzak durduğunun vurgusunu yaparak, doğayla ve hayvanla dost olduğuna dair mesajlar vermektedir. Bunun aksi olan bir marka tüketici tarafından reddedilmekte ve satın alınmamaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi olan markaların ürünlerinin daha fazla tercih edildiği, markaların toplumda daha saygın bir yere sahip olduğu, verdikleri mesajların daha kolay algılandığı ve benimsendiği bilinmektedir.

Artık günümüzde markalar fonksiyonel ve rasyonel niteliklerle beraber duygusal ve psikolojik anlamlara da sahiptir. Tüketiciler de, işletmenin yönetimini ve markanın toplumdaki rolü ile ilgili sorgulama yapmaktadır. Bu noktada marka imajının doğru ve stratejik olarak yaratılması önem kazanmaktadır. Bugün, markalar toplumdaki imajlarına dikkat etmek zorundadır. Çünkü markaların tüketici nezdindeki imajlarını etkileyecek davranışları, ürünlerinin satışının azalmasına ve devlet kurumlarıyla var olan ilişkilerinin zedelenmesine sebep olabilecektir. Bu nedenler, markaların sosyal sorumluluk yönünden, hissedarlarının çıkarı kadar, onlar dışında kalan çıkar gruplarının beklenti ve haklarını birlikte düşünmesi daha mantıklı olur. Böylece, kazancın artması ekonomik büyümeye, kaynakların daha çok mal ve hizmet üretilmesi için ayrılmasına sebep olacaktır.

İşletmeler artık kârları ile değil, itibarları, çevreye olan duyarlılıkları, hayırseverliklerine ilişkin imajları ile sosyal sorumlulukları değerlendirilmektedir. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise sosyal sorumluluk projelerine önem vermektir.

Gelişmiş ülkelerdeki işletmeler sosyal sorumluluk olgusuna ayrıca önem verilirken, gelişmekte olan ülkelerde de yavaş yavaş bu kavram önem kazanmaktadır. Başarılı olan bir marka ekonomik bir beklentinin yanında toplumun menfaatini ve endişelerine de önem vermelidir. Ayrıca, markalar sistemdeki olabilecek değişikliklere karşı ayak uydurabilmek için yaşadığı çevresiyle bütünleşmeli ve toplumu gözlemleyip toplumu anlayıp daha yapıcı ve sorumlu ilişki gerçekleştirmelidir.

Toplumun taleplerinin karşılanamaması durumunda, toplum ile işletme arasındaki sosyal ve ekonomik denge bozulabilecektir. Bundan dolayıdır ki, işletmenin ana amacı kâr olduğu kadar toplumsal beklentileri de göz önünde bulundurmalıdır. Bunun yanında, sosyal bir varlık olan işletmeler toplumun sorunlarına kayıtsız kalmayıp toplumun sorunlarını çözmede yardımcı olmalıdır. Bu sebeple, sosyal sorumluluk projeleri eğitim, sağlık, çevre, kültür, sanat ve spor faaliyetleriyle toplumun beklentilerine karşılamalıdır.

Çevreye yönelik sorumluluk taşıyan markalar ürün ve hizmetin dışında çevreyi koruyacak önlemler almalı ve gelecek nesillere yaşanabilecek bir çevre bırakmalıdır. Sosyal sorumluluk gereği işletmeler ürünlerini üretirken çevreye zarar vermemeli ve çevreye verilmiş olan tahribatlara karşı mücadele ederek çevreyi güzelleştirmek için gerekli önlemler almalıdır. İşletmelerin bu şekilde hareket etmesi toplum tarafından işletmenin marka imajına olumlu etki yaratacaktır.

Markalar, sosyal sorunlara karşı duyarlı olduklarını, yaptığı faaliyetlerde kanunlara uyduklarını ve etik ilkelere göre davrandıklarını topluma etkin bir şekilde iletmelidir. Bu şekilde de markalar imajlarını stratejik olarak yönetebilecektir. Ayrıca işletmeler ürünlerini tüketicilere sunarken sosyal ve ekonomik yönden ürünleri hakkında doğru bilgi vermeli ve ürünlerinin fiyatlandırılması konusunda adaletli davranmalıdır.

Markaların kendi arasında artan rekabet ürünlerin kaliteli olmasında etkili olmuştur. İşletmelerin ürünlerini tüketicilere kaliteli ürün sunması ülke ekonomisi için de sosyal sorumluluğun bir gereğidir. İşletmelerin tüketicilere kaliteli ürünler sunması işletmenin marka imajına olumlu etki edecek ve kaliteli ürün olmasıyla markanın rekabet gücünü arttıracaktır.

Yine işletmelerin eğitim kurumlarına verecekleri destek hem kendi gelecekleri için hem de toplumun geleceği için önemlidir. Kültür ve sanat faaliyetlerine destek veren

markalar da, sosyal sorumluluğun bu yönüyle kendini diğer markalardan farklı bir imaj sergileyecek, kimliklerini güçlendirecektir.

İşletmelerin toplumun sağlığı için yaptığı yatırımlar ise, sosyal sorumluluğun gereği olarak toplum tarafından olumlu karşılanacaktır. Sağlığa yönelik yapılan bu yatırımlar işletmenin marka imajına olumlu etki yaratıp diğer tüketici ve yatırımcılar için tercih edilen marka olacaktır.

Yapmış olduğumuz çalışmamızın hipotezlerini kanıtlamak için tüketicilerin beyaz eşya işletmelerinin çevre, sağlık, eğitim, kültürel, sanat ve sportif faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını ve marka imajlarını nasıl algılandıkları ortaya koymak için ölçekler geliştirilmiştir. Geliştirilmiş olan sosyal sorumluluk ve marka imajı (algı) ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Sosyal sorumluluk ve marka imajı (algı) ölçeklerinin uygulanması sonucunda, araştırma kapsamına alınan Türkiye’de en fazla beyaz eşya mağazasına sahip beyaz eşya işletmelerinin sosyal sorumluluklarını yerine getirmede tüketiciler tarafından algılanma durumu ve marka imajı ile ilişkili olup olmadığı, işletmelerin topluma, tüketiciye, ekonomik gelişime, eğitime, sağlığa, çevreye, kültürel, sportif ve sosyal nitelikli etkinliklere yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerini benimsemesinin marka imajına etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, ankete katılan katılımcılar tarafından Arçelik’in sosyal sorumluluk çalışmalarının diğer işletmelere göre daha pozitif bulunulmuştur. Anket çalışmasından elde edilen verilerin korelasyon analizine göre; ankete katılan katılımcıların sosyal sorumluluk ve marka imajı algıları arasında güçlü ve doğru orantılı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle, işletmeler sosyal sorumluluk projelerini stratejik yönü ile ele almalı, oluşturmuş oldukları politikalarla bu yaklaşımını sürdürerek her alana indirgeyerek uygulamalıdır. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan markalar bunun sonucunda da belirli kazançta elde etmektedir.

Markaların sosyal sorumluluk duyarlı olduğunu topluma ve tüketicilere hissettirmelidir. İletişimin bir aracı olan medya aracılığıyla sosyal sorumluluk projelerini topluma bilgi verilmelidir. Bu farklı iletişim kanallarını kullanan markalar pozitif imaj elde ederken toplumun yaşam kalitesini arttırdığı gibi işletmenin kazancını arttırmaktadır. Ayrıca işletmeler ürünlerini tüketicilere sunarken kaliteli ürün ve ürününü uygun

fiyatlandırması tüketicilerin de beklentisini karşıladığı gibi tüketicileri de bu markaları alınmasına yönelik bir istek oluşturacaktır.

Sonuç olarak baktığımızda marka imajlarının olumlu algılanabilmesi için yapılmakta olan yatırımlar çok yönlü olmalıdır. Topluma ve çevreye zarar vermeden sunulan ürün ve hizmetlerin duyurumu bu yatırımların başında gelmektedir. Markaların fonksiyonel ve duygusal yönden değerli olduğu algısının yaratılabilmesi için markaya bir kimlik kazandırılmalıdır. Markaya bu kimliği kazandıracak en önemli güçlerden biri ise, sosyal sorumluluk projeleridir.



KAYNAKÇA

- AAKER, A. D. (1992), Management Des Mearkenwertes. New York: Compus Verleg
- AAKER, A. D. (1996), Building Strong Brands. New York: The Free Press
- AAKER, A. D. (1997), Dimensions of Brand Personality: Journal Of Marketing Research
- AAKER, A. D. (2000), Erich Joachimsthaler: Brand Leadership, New York, The Free Press
- AK, M. (1998), Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul, Işıl Ofset.
- AKAR, E. (2007), İnternette Marka Olmak, <http://bloglapazarlama.blogspot.com>, E.T.21.12.2007
- AKGEMCİ, T., Çelik, A. ve Özgener, Ş. (2000), “Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım, (Değerlendirme)”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı: 23-24, ss.9-21
- AKIM, F. (2010), Sağlık alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: “Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası” Üzerine Bir Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Flakemli Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 38, ss. 5-20
- AKSOY, N. (2011), Türkiye Kamu Eğitiminde Gizli Ticarileşme: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşleyiş Biçimleri ve Eğitimi Ticarileştirme İşlevleri, Eğitim Bilim Toplum Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 35, ss.8-27
- AKTEPE, C. ve Baş, M. (2008), Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10 (1), 81-96
- AKTEPE, C. ve Şahbaz, R. P. (2010), Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 11 (2), 69-90
- AKUTOĞLU, I. K. (2004), Marka Yönetimi, İletişim Yayınları. İstanbul, 12- 53, 86-200
- AKYAR, H. (2008), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş
- ALKİBAY, S. (2005), Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:23, 83-108

- ALTUN, S. D. (1999), “İşletmelerde Sosyal Başarı Stratejileri Ve İstanbul Boya İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Seviyeleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999
- ANTAL, A. B. (1992), Corporate Social Performance, Redis-covering Actors in Their Organizational Context, Westview Pres, USA
- ARGÜLEN, Y. (2002), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Dünya Gazetesi, 05.01.2002
- ARNOLD, D. (1992), The Handbook Of Brand Management, International Management Series, Addisonwesly Publishing Company, ABD, 6
- ARPACI, T., Ayhamn D. Y., Böge, E., Tuncer, T., Üner, M. M. (1992), Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları
- AYDEMİR, M. (2006), “SA 8000 Standardı” , www.sbe.deu.edu.tr
- BAKIRTAŞ, H. ve Erdoğan, B. Z. (2010), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, ss.97-110
- BAYRATAROĞLU, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları
- BERKER, B. (2008), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- BERKOWITZ, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius W. (1992), İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No: 23-24 (Ekim 2000-Mart 2001), Marketing, Third Edition Boston: Richard D. Irvin Inc
- BOONE, L. E. ve Kurtiz, D. L. (1999), Management, Fourth Edition, New York: Mcgraw-Hill Inc
- BORÇA, G. (2003), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si, 5. Baskı, İstanbul, Mediacat Kitapları
- BOVEE, C., Thill, J. W., Wood, M. B. ve Pavel, G. P. (1993), Management, New York: McGraw-Hill Inc
- BÜYÜKUSLU, A. R. (2005), Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu (The Corporate Social Responsibility -CSR) http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=425&id=25 [25 Haziran 2005]
- CEMALCILAR, İ. (1984), Pazarlama. Eskişehir: A.Ö.F. Yayınları, Sayı:312

- CERİTOĞLU, A. B. (2004), Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora tezi, İstanbul
- COŞKUN, G. (2010), Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- COŞKUN, M. (2010), Kurumsal İmaj Bağlamında Üniversite Sanayi İşbirliği: Kütahya İlinde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya
- CÖMERT, Y. ve SAĞIR, G. (2013), Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 45, ss. 233-251
- CROIX, K. L. (1999), “Brand Management: An Exercise in Asset Protection” Türkiye’nin Pazarlama Zirvesi: Bir Dünya Markası Yaratmak, İstanbul
- ÇAKIR, B. (2006), SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- ÇAVUŞOĞLU, S. B. (2007), İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- DEĞİRMENCİ, N. (2008), Marka Nedir?. www.pazarlamamakaleleri.com
- DEMİR, 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
- DEMİRKAN, M. (1991), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Türk Mevzuatındaki Yeri”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- DİKEN, A. (1998), İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- DOĞAN, A. (2011), Kalkınmada Yeni Bir Sosyal Politika Anlayışı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Adana Kırsal Kalkınma Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- DOĞAN, S. (2001), Vizyona Dayalı Liderlik, Seçil Ofset, İstanbul
- DOYLE, P. (1998), Marketing Management and Strategy, Third Edition, Europe: Prentice Hall, London

- DOYLE, P. (2003), Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfıdan Barış, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- ELİTOK, B. (2003), Hadi Markalaşalım. İstanbul
- ERBAŞ, A. (2006), Marka Sadakatının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi
- FIRLAR, B. G. (2000), “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı: 71, Eylül- Ekim
- FREADMAN, M. (1962), Capitalism and Freedom, Chicago: The University of Chicago Press
- FROST, R. (2005), “Corporate Social Responsibility and Globalization: A Reassessment”, <http://www.aworldconnected.org/article.php/524.html> [20 Mayıs 2005]
- GÖCENOĞLU, C. ve GİRGİN, K. Z. (2005), “Kurumsal Yönetişimin Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına olan Etkileri”, Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi
- GÖZTAŞ, A. ve Baytekin, E. P. (2009), Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz 'Dikkatli Çocuk' Kazalar Karşı Bilinçlendirme Kampanyası. Journal of Yasar University, Cilt: 4, Sayı: 13, ss. 1997- 2015
- GRIGSBY, D. W. Ve STAHL, M. J. (1997), Strategic Management: Total Quality and Global Competition, Blacwell Pub
- GÜREL, T. (2011), Kurum İçi Hedef Grupların, Sosyal sorumluluk Uygulamalarındaki Yeri ve “Pfizer Toplum Takımı” Projesi İncelemesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 34, ss. 53-68
- GÜZELCİK, E. (1999), “Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı”, Sistem Yayıncılık
- HALICI, A. (2001), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 7, Sayı: 1, ss.11-26
- ILICAK, G. ve Özgül, R. (2005), Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi, Journal Of İstanbul Kültür University, Sayı:2005/1, 95-105
- İLİÇ, D. K. (2010), İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, ss.303-318

- İŞGÖR, T. (2001), "Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım", Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, Aralık-2001
- JONES, L. T. C. (2005), Corporate Social Responsibility -Bottom Line Issue or Public Relations Exercise?, Investing In Corporate Social Responsibility, A Guide to Best Practice, Business Planning & the UK's Leading Companies, Consultant Editör: John Hancock, Kogan Page, London & Sterling
- KADIBEŞEGİL, S. (2005), "Sorumluluklarımızı Sorumsuzluğa Dönüştürmek", Buğday Dergisi, Eylül-Ekim 2005.
- " Sosyal Sorumluluğun Suyu Çıkmak Üzere!" www.orsa.com.tr, 2006
- "Sürdürülebilir Rekabet", www.orsa.com.tr, 2006
- KAĞNICIOĞLU, D. (2007), Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1722, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 195, Eskişehir
- KARPAT, I. (2000), "Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 212
- KASIMOĞLU, E. (2009), Sosyal Sorumluluk Kapsamında Eğitim Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- KAVAS, A. (2004), Marka Değeri Yaratma, Pazarlama Ve İletişim Kültür Dergisi, Cilt 3(8) ,16-25
- KAYA, H. (2008), Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 11 Sayı: 20, ss.96-110
- KELLER, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal Of Marketing, C:57, S:1, 1-22
- KELLER, L. K. (1993), Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. Sayı: 57/Ocak
- KELLER, L. K. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall
- KILIÇ, S. ve Çağırın, H. (2005), Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları, Pazarlama Dünyası
- KİM, Y. ve Kim, S.-Y. (2010), The Influence of Cultural Values on Perceptions of Corporate Social Responsibility: Application of Hofstede's Dimensions to Korean Public Relations Practitioners. Journal of Business Ethics, Vol: 91, pp. 485-500

- KLEİN, N. (2002), No Logo - Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Çev. Nalan Uysal, 3.bs., Ankara, Bilgi Yayınları, Kasım 2002
- KNAPP, D. E. (2000), Marka Akli, 2. Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- KORKMAZ, S. (2000), “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Sayı:2000-05, Eylül-Ekim, ss.27-34
- KOTLER, P. (1984), Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- KOTLER, P. (2003), Pazarlama Yönetimi (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın
- KOTLER, P. ve Armstrong, G. (2004), Principles of Marketing. Prentice Hall
- KOTLER, P. (2000), Marketing Management, 10. Edition, New York, Printice Hall
- KOTLER, P. ve Diğerleri, (1999), Principles of Marketing, 6. Edition, New Jersey: Printice Hall Europe
- KOTLER, P. ve LEE, N. (2006), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Çev: Sibel Kaçamak, Mediacat Yayınları
- KOUDİS, A., Lasage, A., Lanoe, C., Karakurum, F. ve Dokupil, I. (2003), 21. EAPM Kongresi Genç Yetenekler Projesi’nde sunulan araştırmanın özeti
- Marka Kavramının Doğuşu, (2003), (Çevrimiçi)
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=5998>, 20 Aralık 2003
- MARKA OLABİLECEK veya OLAMAYACAK İŞARETLER, (2007),
<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=50>,
E.T.21.12.2007
- MARKETING TÜRKİYE, (2006), “Artık KKS’nin de kurumları var!”, Yıl:4 Sayı 91-92, Ocak 2006
- MİNARECİ, Y. (2007), Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- MUCUK, İ. (1990), Tüketicinin Korunması Sorunu ve 15 Mart Tüketici Hakları Günü. Pazarlama Dünyası, Sayı:20 (Mart-Nisan)
- MUCUK, İ. (2000), Pazarlama İlkeleri, 5.Basım, İstanbul, Der Yayınları
- NEDİR MARKA, (2007), <http://www.yenimarka.com/nedirmarka.asp>, E.T.24.12.2007

- O'NEILL, J. W. ve 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
- ODABAŞI, Y. ve Oyman, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Kitapları
- ONARAN, B., Uyar, A. ve Avan, A. (2013), Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. Business and Economics Research Journal, Volume: 4, Number: 3, pp.131-157
- ORÇAN, M. (2007), Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, ss.27-37
- ÖLÇER, F. (2001), “ Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, Standard Dergisi Yıl:40 Sayı:473, TSE Yayınları
- ÖZDEMİR, H. (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8, Sayı: 15, s.57-72
- ÖZDEN, M. (2011), Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yaklaşımları (Balıkesir İlinde Bir Uygulama), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale
- ÖZGENER, Ş. (2000), İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya
- ÖZGÜVEN, N. (2013), Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. Ege Akademik Bakış, Cilt: 13, Sayı: 1, ss.29-42
- ÖZKAYA, D. (2002), Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- ÖZTÜRK, M. C. ve Ayman, M. (2008), Türkiye’de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri, İletişim Dergisi, Sayı: 9, ss. 145-164
- ÖZTÜRK, N. (2010), Marka Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- ÖZÜPEK, M. N. (2013), Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk. (2. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi
- ÖZÜPEK, M. N. (2004), “Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi”, Selçuk Üniversitesi, Konya
- PELTEKOĞLU, F. B. (2001), “Halkla İlişkiler Nedir?” Beta Yayınları

- PICKTON, D. ve Broderick, A. (2001), Integrated Marketing Communications, England: Parson Education Limited
- PORTER, M. (2005), “CSR– a religion with too many priests? <http://www.bsr.org/CSRResources/IssueBriefDetail.cfm?DocumentID=48802> [12 Mart 2005]
- PRINGLE, H. ve Thampson, M. (2000), “Marka Ruhü”, Scala Yayıncılık
- RIO, A.B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001), “The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, Journal Of Consumer Marketing, Vol.18, No.5
- RUDOLPH, P. H. ve Hoag, F. (2004), “Sustainability and Corporate Social Responsibility What’s That Lawyer Doing Here?” http://www.fhe.com/files/tbl_s47Details%5CFileUpload265%5C118%5CSoLRudolphJUL04.pdf [20 Temmuz 2004]
- SAYIN, Z. (2013), Sosyal Sorumluluk Kapsamında Gıda Bankacılığı Sistemi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
- SCHIFFMAN, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior (7.Baskı), New Jersey: Prentice Hall
- SCOTT, N. (2002), Branding The Gold Coast For Domestic And International Tourism Markets. Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives. New York: Continuum
- SKINNER, J. S. (1994), Marketing, 2. Edition, Boston, Toronto: Houghton Mufflin Company
- SOLMAZ, B. (2005), “İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Ve Turkcell’in Desteklediği “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:4 Sayı:1 s.116-125
- SPEAR, R. (1997), “Social Audit and the Social Economy: Approaches and Issues”, CRU, Open University, Milton Keynes, U.K. <http://ny.airnet.neip/ccij/spearze.htm>, 16 Haziran 2004
- SÜZER, H. D. (2002), Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı, Capital, Aylık Ekonomi Dergisi
- ŞATIR, Ç. ve ÖZTEKİN, Z. (2005), “Sosyal Sorumluluk ve Etik” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
- ŞEN, A. ve KALELİ, N. (2006), “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”, www.bilgiyonetimi.org
- T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Sınâî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, (1995), Brifing Notu Tek, Ö. (1990), Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamalar. İzmir

- TANDOĞAN, G. K. (2009), Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal sorumluluk Kampanyalarının Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi
- TIĞLI, M., Pirtini, S. ve Çelik, C. (2007), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Öneri, Cilt: 7, Sayı: 27, ss. 83-93
- TOP, S. ve Öner, A. (2008), İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, ss.97-110
- TOSUN, K. (1978), Çevre Bozulması ve Biz, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl 2 Sayı 8
- TUNA, İ. (1993), Pazarlamada Marka Ve Dayanıklılık Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi, Anadolu Üniversitesi Bilim Uzmanlığı Tezi. Eskişehir
- TURAN, S. (2004), “Şirketler Sosyal Sorumluluk Kuyruğunda”, İnfomag Dergisi, Şubat 2004
- TURKEL, B. (2007), Building Brand Value, www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=08&m=10&y=07&category=1-96k-, E.T.24.12.2007
- TÜTÜNCÜ, Ö. (2008), SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2, ss. 169-199
- USLU, A. T. ve Bayraktar, A. (2000), İnternet'te Marka Yaratımı. Pazarlama Dünyası. Sayı: 2000-04
- UYAR, E. (2003), Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- UYDACI, M. (1995),“Basın Promosyonlarında Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- UZTUĞ, F. (2002), Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri, İstanbul, MediaCat Kitapları
- UZTUĞ, F. (2002), Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları
- UZTUĞ, F. (1997), “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, 61, 19-25
- UZTUĞ, F. (2005), Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat Kitapları, 3. Basım, İstanbul, Şubat

- UZTUĞ, F. (2003), "Markan Kadar Konuş!". Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul, Mediacat Yayınları
- UZTUĞ, F. (2002), "Markan Kadar Konuş! – Marka İletişim Stratejileri ", Kapital Medya Hizmetleri
- VURAL, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2011), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 1, ss.61-87
- WOOD, L. (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", Management Decision, C: 38, S: 9, 662-667
- YAĞAN, A. Ö. (2012), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Tasarlanan Videoların Gösterge bilimsel Çözümlemesi: Haytap ve Bgd'nin Empati Videosunun Çözümlemesi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt: 2, Sayı: 1, ss.1-12
- YALÇIN, A. ve Ene, S. (2013), Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 34 (1), 113-134
- YAMAN, Y. (2003), Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Sivil Toplum Dergisi, Yıl: 1, Sayı:1. <http://www.siviltoplum.com.tr/?vnt=icerikdetay&id=115> Erişim Tarihi: 24.09.2013
- YAMAN, Y. (2002), "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları", EDAM Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Semineri, 16 Kasım 2002
- YAMAN, Y. (2004), "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları" http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm, 12 Aralık 2004
- <http://www.arcelikas.com>, (01.12.2016)
- <http://www.beko.com.tr>, (05.12.2016)
- <http://www.bosch.com.tr>, (09.12.2016)
- <http://www.siemens.com.tr>, (13.12.2016)
- <http://www.tuik.gov.tr>, (17.12.2016)
- <http://www.wwf.org.tr>, (22.12.2016)
- <https://www.bsh-group.com.tr>, (25.12.2016)
- <https://www.vestel.com.tr>, (29.12.2016)

EKLER

ANKET FORMU

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

01. Cinsiyetiniz?	04. Medeni Durumunuz?
<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Dul / Boşanmış <input type="checkbox"/> Ayrı Yaşıyor
02. Yaşınız?	05. Aylık Net Geliriniz?
<input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 55 ve Üzeri	<input type="checkbox"/> 1300 TL'den Az <input type="checkbox"/> 1300 TL - 2000 TL <input type="checkbox"/> 2001 TL - 3000 TL <input type="checkbox"/> 3001 TL - 4000 TL <input type="checkbox"/> 4001 TL - 5000 TL <input type="checkbox"/> 5001 TL ve Üzeri
03. Eğitim Düzeyiniz?	06. İkamet Ettiğiniz İlçe / Semt?
<input type="checkbox"/> Okur Yazar <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> İlköğretim / Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite / Yüksekokul <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve Doktora	<input type="checkbox"/> Adalar <input type="checkbox"/> Büyükçekmece <input type="checkbox"/> Maltepe <input type="checkbox"/> Arnavutköy <input type="checkbox"/> Çatalca <input type="checkbox"/> Pendik <input type="checkbox"/> Ataşehir <input type="checkbox"/> Çekmeköy <input type="checkbox"/> Sancaktepe <input type="checkbox"/> Avcılar <input type="checkbox"/> Esenler <input type="checkbox"/> Sarıyer <input type="checkbox"/> Bağcılar <input type="checkbox"/> Esenyurt <input type="checkbox"/> Şile <input type="checkbox"/> Bahçelievler <input type="checkbox"/> Eyüp <input type="checkbox"/> Silivri <input type="checkbox"/> Bakırköy <input type="checkbox"/> Fatih <input type="checkbox"/> Şişli <input type="checkbox"/> Başakşehir <input type="checkbox"/> Gaziosmanpaşa <input type="checkbox"/> Sultanbeyli <input type="checkbox"/> Bayrampaşa <input type="checkbox"/> Güngören <input type="checkbox"/> Sultangazi <input type="checkbox"/> Beşiktaş <input type="checkbox"/> Kadıköy <input type="checkbox"/> Tuzla <input type="checkbox"/> Beykoz <input type="checkbox"/> Kağıthane <input type="checkbox"/> Ümraniye <input type="checkbox"/> Beylikdüzü <input type="checkbox"/> Kartal <input type="checkbox"/> Üsküdar <input type="checkbox"/> Beyoğlu <input type="checkbox"/> Küçükçekmece <input type="checkbox"/> Zeytinburnu

MARKA İMAJİ (ALGISI) ÖLÇEĞİ

07. Olumlu bir imaja sahip işletmeler için aşağıda sayılan ifadelerin ne derece geçerli olduğunu belirtiniz. İfadelerin sizin için katılım derecelerini;
(5)- Kesinlikle katılıyorum, (4)- Katılıyorum, (3)- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (2)- Kesinlikle katılmıyorum
Şeklinde ifade ediniz?

İFADELER	ARÇELİK	VESTEL	BOSCH	SIEMENS	BEKO
01. Çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.					
02. Çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.					
03. Şeffaf bir kurumdur.					
04. Kendi sektöründe / alanında çevre ödülleri alır.					
05. Kendi sektöründe / alanında tüketicinin bilinçlendirilmesine / eğitilmesine katkıda bulunur.					
06. Araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.					
07. Sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.					
08. Gönüllü çalışmalarda bulunur.					
09. Modern mağazalara ve modern görünüme sahiptir.					
10. Şirketle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.					
11. Ürün çeşitliliğine sahiptir.					
12. Yenilikçi bir firmadır.					
13. Modern mağaza ve dağıtım sistemine sahiptir.					
14. İtibarlı / saygın bir kurumdur.					
15. Finansal gücü yüksektir.					
16. Ürünleri dünya standartlarındadır.					
17. Yurtiçi ve yurt dışında yatırım yapar.					
18. Nitelikli çalışanları vardır.					
19. Yüksek teknolojiye sahiptir.					
20. Ürünleri kalitelidir.					
21. Yerel ekonomiye katkıda bulunur.					
22. Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.					
23. Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.					
24. Faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.					
25. Çalışanlarına değer verir.					
26. İlişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, v. b.) dürüst davranır.					
27. Performansı yüksek ürünler sunar.					
28. Güvenli ürün ve teknik emniyete sahiptir.					

SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ

08. Aşağıda adı belirtilen beyaz eşya işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgili ifadelerinizi nasıl algılandığınızı belirtiniz.
İfadeleriniz için katılım derecelerini;

(5)- Kesinlikle katılıyorum, (4)- Katılıyorum, (3)- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (2)- Katılmıyorum, (1)- Kesinlikle katılmıyorum
Şeklinde ifade ediniz?

İFADELER	ARÇELİK	VESTEL	BOSCH	SIEMENS	BEKO
01. İyimser, sağlıklı ve aktif bir toplum yaratır.					
02. Şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardımcı eder.					
03. Kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar.					
04. İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluğu yerine getirir.					
05. Toplumsal sorunları çözmeye çalışır.					
06. Faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur.					
07. Ürünleri hakkında tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirir.					
08. Müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar.					
09. Ürünleri doğru fiyatlandırır.					
10. Mağazalarında güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir.					
11. Faaliyetlerini tüketicie kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon, gazete, radyo, vb.) duyurur.					
12. Tüketicici şikâyetlerini dikkate alır.					
13. Ürünleri yüksek verimliliğe sahiptir.					
14. Hizmetin her aşamasında müşterileri memnuniyetine önem verir.					
15. Tüketicie güvenli ürünler sunar.					
16. Sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri medyaya duyurur.					
17. Yeni ürünler geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır.					
18. Çevreye vereceği zararı en aza indirir.					
19. Çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar.					
20. Çevreci örgütlerle işbirliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur.					
21. Mağazalarında temizlik ve hijyene önem verir.					
22. İnsan sağlığıyla ilgili sorunlara çözümler üretir.					
23. Sağlık kuruluşlarına destek sağlar.					
24. İstihdam yaratır.					
25. Sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular.					
26. Müşteriyi ürün ve hizmetleri ile tatmin eder.					
27. Sportif etkinliklere destek verir. (Motor Sporları, Futbol, Ralli Yarışları)					
28. Kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir.					