

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Doktora Tezi

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ
BİLEŞENLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TR81 DÜZEY 2
BÖLGESİNDEKİ FORD KULLANICILARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Cenk Murat Koçoğlu

Zonguldak 2016

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Doktora Tezi

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ
BİLEŞENLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TR81 DÜZEY 2
BÖLGESİNDEKİ FORD KULLANICILARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Cenk Murat Koçoğlu**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

Zonguldak 2016

T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 126382201003 numaralı Cenk Murat Koçoğlu'nun hazırladığı “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisi: TR81 Düzey 2 Bölgesindeki Ford Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11/01/2016 Pazartesi günü saat 14:00’te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan _____

Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR

Üye _____

Doç. Dr. Ali YAYLI

Üye _____

Doç. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT

Üye _____

Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Üye _____

Doç. Dr. Mehmet PEKKAYA

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

15.01/2016

Prof. Dr. Yasemin KÖSE
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum	: BEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisi: TR81 Düzey 2 Bölgesindeki Ford Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma
Tez Yazarı	: Cenk Murat Koçoğlu
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı	: Doktora Tezi, 2016
Sayfa Adedi	: 192

Günümüzde tüketiciler satın alma davranışlarında sadece ürün ve hizmetlerin fiyatı ve kalitesine odaklanmamakta aynı zamanda toplumsal sorunlara duyarlı markaları tercih ederek, işletmelerin toplum için yaptıklarına da dikkat etmektedir. Dolayısıyla işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde toplumsal sorunları dikkate alan bir marka algısı yaratarak, marka farkındalığını ve algılanan kaliteyi yükselterek, marka sadakati oluşturacak ve böylece önemli bir rekabet avantajı sağlayabilecektir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de tüketici temelli marka denkliği konularında, kavramsal çerçeve, ölçüm ve uygulama yöntemleri açısından eksiklikler olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle bu iki kavramın bütünsel bir bakış açısıyla ortaya konmasının literatüre önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede, çalışma TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak ifade edilen Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki Ford markasını tercih eden 357 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde elde edilen analiz sonuçlarına göre; kurumsal sosyal sorumluluk algısını oluşturan çalışanlara saygı, hayırseverlik faaliyetleri ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan; marka farkındalığı/çağrışımını, algılanan kaliteyi ve marka sadakatini önemli bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde tüketici temelli marka denkliği algısını artırmak isteyen işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Denkliği, Tüketici Temelli Marka Denkliği, Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri

ABSTRACT

Institution	: BEÜ Institute of Social Sciences, Department of Management
Title	: The Impact Of Corporate Social Responsibility Perception on Consumer-Based Brand Equity Component: A Research on Ford Users in TR81 Level 2 Region
Author	: Cenk Murat Koçoğlu
Adviser	: Assoc Prof. Dr. Ramazan Aksoy
Type of Thesis, Year	: Ph.D. Thesis, 2016
Total Number of Pages	: 192

Nowadays, consumers not only focus on price and quality of product and services for their purchasing behaviour, but also pay attention to what business do for society by choosing brands that are sensitive to social events. Thus with these social responsibility activities, businesses will build up brand loyalty by creating a brand perception that gives attention to social events, increasing brand awareness and perception quality and in this way they will provide an important competition advantage. In this context, aim of this study is to determine the impact of corporate social responsibility perception on consumer-based brand equity component.

It is stated that there are deficiencies in terms of conceptual framework, measurement and application methods in the fields of both corporate social responsibility and consumer-based brand equity. For this reason, it is estimated that revealing these two concepts with holistic perspective will make a major contribution to literature. Within this context, the study was performed on 357 consumers choosing Ford brand in cities of Zonguldak, Karabuk and Bartın which are stated as TR81 Level 2 region. According to analysis results obtained within the scope of structural equation modeling; it was determined that respect activities to workers creating corporate social responsibility perception and to charity activities and consumers affected brand awareness/ connotation, perception quality and brand loyalty of consumer-based brand equity component in an important way. Within the scope of these results, businesses who want to increase perception of consumer-based brand equity have to pay attention to corporate social responsibility activities

Key Words: Corporate Social Responsibility, Brand Equity, Consumer-Based Brand Equity, Consumer-Based Brand Equity Component

ÖNSÖZ

Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora programında hazırlanan bu çalışma kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla araştırma, TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak adlandırılan; Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki Ford markasını tercih eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan model çerçevesinde analiz edilmek istenen etkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma süresince bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ramazan AKSOY ile katkılarıyla araştırmaya yön vermemi sağlayan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT ve Sayın Doç. Dr. Mehmet PEKKAYA'ya katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Fikir, öneri ve yorumlarıyla çalışmama önemli katkılar sağlayan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR ve Doç. Dr. Ali YAYLI'ya Katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve bugünlere gelmemde en büyük payı bulunan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	6
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	6
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Amacı ve Önemi.....	10
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi	13
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	15
1.4.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	16
1.4.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	16
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	17
1.5.1. Friedman’ın Hissedarlar Modeli	17
1.5.2. Davis’in Sosyal Sorumluluk Modeli:	18
1.5.3. Carroll’un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli:	18
1.5.4. Lantos’un Sosyal Sorumluluk Modeli:	19
1.5.5. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli	19
1.5.6. Kotler’in 6 Seçenek Modeli.....	20
1.5.7. Ackerman’ın Sosyal Duyarlılık Modeli	20
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	21
1.6.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	22
1.6.2. Müşterilere Karşı Sorumluluk	23
1.6.3. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk	24

1.6.4. Hissedar ve Yatırımcılara Karşı Sorumluluk.....	25
1.6.5. Topluma Karşı Sorumluluk	26
1.6.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk.....	26
1.6.7. Rakiplere Karşı Sorumluluk	27
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	27
1.7.1. Ekonomik Sorumluluklar	28
1.7.2. Yasal Sorumluluklar.....	29
1.7.3. Etik Sorumluluklar	30
1.7.4. Gönüllü Sorumluluklar.....	31
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri	33
1.9. Kurumlar Sosyal Sorumluluğun Avantajları.....	33
1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları	36
1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Ortaya Çıkan Sorunlar	37
1.12. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Çalışmalara Genel Bir Bakış	38
2. MARKA DENKLİĞİ	46
2.1. Marka Kavramı ve Markanın İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Önemi	46
2.2. Marka Denkliği Kavramı	52
2.2.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri Arasındaki Kavramsal Ayrım.....	55
2.2.2. Marka Denkliğinin Önemi.....	57
2.2.2.1. İşletmeler Açısından Önemi.....	58
2.2.2.2. Müşteriler Açısından Önemi	59
2.2.3. Marka Denkliğinin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar	59
2.2.3.1. Finansal Yaklaşım	61
2.2.3.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	62
2.2.3.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme	63
2.2.3.1.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	64
2.2.3.1.4. Fiyat Primi Metodu	65
2.2.3.2. Tüketici Temelli Yaklaşım	65
2.2.3.2.1. Aaker ve Marka Denkliği Modeli	68
2.2.3.2.2. Keller ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli	70
2.2.3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Bileşenleri	72

2.2.3.2.1. Marka Farkındalığı	73
2.2.3.2.2. Marka Çağrışımları	78
2.2.3.2.3. Algılanan Kalite	81
2.2.3.2.4. Marka Sadakati	85
2.2.5. Tüketici Temelli Marka Denklığı Çalışmalarına Genel Bir Bakış	93
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	99
3.1. Çalışmanın Amacı ve Literatüre Katkısı	99
3.2. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	101
3.3. Çalışmanın Modeli ve Değişkenleri	102
3.4. Çalışmanın Hipotezleri	103
3.5. Çalışmanın Ana kütlesi ve Örneklemi	105
3.6. Çalışmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	106
3.7. Çalışmada Kullanılan Ölçekler	110
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	113
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	113
4.2. Katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Denklığı Algısı Düzeyleri	116
4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	126
4.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	126
4.3.2. Tüketici Temelli Marka Denklığıne İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	130
4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Araştırılması	133
4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması	142
4.5.1. Ölçüm Modeli (Doğrulamalı Faktör Analizi)	143
4.5.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Ölçüm Modeli	143
4.5.1.2. Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenlerine İlişkin Ölçüm Modeli	149
4.5.2. Yapısal Model (Yol Analizi)	154

4.5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka	
Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular	154
SONUÇ.....	160
KAYNAKÇA.....	169
EKLER.....	190
Ek 1: Anket Formu	190



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: İşletmelerin Sorumluluk Alanları	22
Şekil 1.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	28
Şekil 2.1: Marka Denklığının Kavramsal Çerçevesi	55
Şekil 2.2: Marka Denklğine İlişkin Yaklaşımlar	61
Şekil 2.3: Aaker'in Marka Denklği Modeli	70
Şekil 2.4: Keller'in Kavramsal Marka Denklği Modeli	71
Şekil 2.5: Marka Denklği Boyutları İle Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki	73
Şekil 2.6: Marka Farkındalığı Piramidi	75
Şekil 2.7: Marka Çağırışım Modeli	79
Şekil 2.8: Marka Sadakat Modeli	89
Şekil 3.1: Araştırmanın Genel Modeli.....	102
Şekil 4.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Ölçüm Modeli.....	145
Şekil 4.2: Tüketici Temelli Marka Denklği Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeli.....	150
Şekil 4.3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklği Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol diyagramı	155

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının İÇerdiği Boyutlar	9
Tablo 1.2:	İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukları	32
Tablo 1.3:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Çalışmalar	41
Tablo 2.1:	Marka Kavramının Yapısı	48
Tablo 2.2:	Markanın Tüketici Açısından İşlevleri	51
Tablo 2.3:	Finansal Yönden ve Tüketici Yönünden Marka Denkliği'nin Karşılaştırılması	60
Tablo 2.4:	Tüketici Temelli Model Yapıları	68
Tablo 3.1:	Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	111
Tablo 3.2:	Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	112
Tablo 4.1:	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	114
Tablo 4.2:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar	117
Tablo 4.3:	Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar	122
Tablo 4.4:	Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri	127
Tablo 4.5:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları	127
Tablo 4.6:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Güvenilirlik Değerleri	129
Tablo 4.7:	Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri	130
Tablo 4.8:	Tüketici Temelli Marka Denkliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	131
Tablo 4.9:	Tüketici Temelli Marka Denkliğine Yönelik Güvenilirlik Değerleri	132
Tablo 4.10:	Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları	134
Tablo 4.11:	Yaş Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları	135
Tablo 4.12:	Medeni Durum Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları	136

Tablo 4.13: Gelir Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları	137
Tablo 4.14: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları	139
Tablo 4.15: Mesleki Durum Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları	141
Tablo 4.16: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler.....	147
Tablo 4.17: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	149
Tablo 4.18: Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler	151
Tablo 4.19: Marka Denkliği Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	152
Tablo 4.20: Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Varyans Değerleri	153
Tablo 4.21: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	156
Tablo 4.22: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Modele İlişkin Değerler.....	157

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
AK	: Algılanan kalite
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way Analysis of Variance)
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans Değeri (Average Variance Extracted)
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CR	: Birleşik Güvenilirlik Değeri (Composite Reliability)
ÇAS	: Çalışanlara Saygı Faaliyetleri
ÇSF	: Çevreye Saygı Faaliyetleri
GFI	: Uyum İyiği İndeksi (Goodness of Fit Index)
HSF	: Hayırseverlik Faaliyetleri
IFI	: Artırımlı Uyum İyiği İndeksi (Incremental Fit Index)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MDK	: Marka Denkliği Komitesi
MFC	: Marka Farkındalığı/Çağırımı
MS	: Marka Sadakati
NFI	: Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
NNFI	: Normlandırılmamış Uyum İndeksi (Non- Normed Fit Index)
RFI	: Göreceli Uyum İyiği İndeksi (Relative Fit Index)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
SEM	: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı (Statistical Package for Social Sciences)
SRMR	: Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TLI	: Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index)
TSF	: Tüketicilere Saygı Faaliyetleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin gündemlerinde önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerde, toplum yararını gözetmesi ve toplumdan aldığını toplumla paylaşması olarak nitelendirilebilecek kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri, faaliyet gösterdiği hedef pazarlarda etkin bir şekilde tanıtmaları ve güçlü bir marka oluşturmaları bakımından çok önemli bir konumda bulunmaktadır.

İşletmeler sosyal sorumluluk yolu ile hem kendilerinin de içinde bulundukları sistemi koruyarak varlıklarını ve yaşamlarını garanti altına almakta, hem de bu değerlerin yeniden üretimine katkı sağlamaktadırlar. İşletmeler toplumların kalkınmasında vazgeçilemez nitelikte öneme sahiptirler. Bu nedenle içinde yaşadıkları toplumun gelişmesinde bazı sorumluluklar üstlenmeleri gerekmektedir.

Bir pazarlama stratejisi olarak KSS kavramının kullanılması ilk olarak ABD’de 80’li yıllarda başlamıştır. Günümüze kadar hızla gelişip değişen KSS faaliyetleri, farklı iş kollarında, birçok işletmenin markalarını güçlendirmede, olumlu imaj oluşturmada ya da imajlarını daha olumlu hale getirmede kurumsal itibarlarını arttırmada böylece satışları ve pazar paylarını arttırmada kullanılan bir yöntem olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bir işletme, toplum ile devlet arasında bir katalizör görevi görerek, toplumun kalkınması için güçlü bir sinerji yaratmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, toplumun uzun vadede korunmasını ve mutlu edilmesini sağlayarak, hem kendi varlıklarını koruma altına almakta hem de toplumu oluşturan kişilerin zihinlerinde olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Tüm bunlar, işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler, satın alma davranışlarında, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünlerin yanında topluma duyarlı ve çevreye saygılı markaları tercih etmektedirler. Bunun farkına varan işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla toplumsal sorunları dikkate alan bir marka imajı oluşturmaya çalışarak hem

kendilerinden beklenen sosyal sorumlulukları gerçekleştirecekler; hem de bu durum sayesinde marka farkındalığı ve çağrışım düzeylerini ve algılanan kalite düzeylerini güçlendirerek bu yolla marka sadakati yaratacaklar ve dolayısıyla tüketici temelli marka denklik algısını en etkin şekilde kullanarak önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceklerdir.

İşletmelerin, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile satışları ve pazar payları artmakta markalarının tüketici gözündeki konumları güçlenmekte, çalışanları cezbetme, motive etme ve elde tutma yetenekleri yükselmekte, kurumsal imajları zenginleşmekte ve operasyon maliyetleri düşmektedir (Kotler ve Lee, 2005). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren ve uygulayama çalışan işletmeler; kurumsal imajlarını artırırken (Turban ve Greening, 1997; Luo ve Bhattacharya, 2006; Becker-Olsen ve diğ., 2011; Stanaland ve diğ., 2011), aynı zamanda, tüketicilerin güven ve sadakatleri (Maignan ve diğ., 1999; Stanaland ve diğ., 2011) ve işletmenin ürün ve hizmetlerinin algılanan kalite düzeyi de yükselmektedir (Purohit ve Srivastava, 2001). Sheikh ve Beise-Zee'e (2011) göre literatürdeki araştırmalarla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin marka stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Marka sadece işletmeleri diğer markalardan ayıran bir ad, logo veya sembol olarak görülmemekte, bir işletmenin maddi ve maddi olmayan bütün değerlerini kapsamaktadır. Bilindiği üzere günümüz rekabet koşullarında, üretilen mal ve hizmetlerin birbirlerine benzemesi, işletmelerin mal ve hizmetlerini pazardaki diğer mal ve hizmetlerden farklı bir konuma getirmesini zorunlu kılmaktadır. İşte bu noktada, markaların ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Markanın öneminin anlaşılmasıyla birlikte bu konuda yapılan çalışmaların sayısı da her geçen gün artmış ve marka ile ilgili yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan birisi de Marka Denkliğidir.

Marka denkliği (brand equity) kavramı, özellikle 1980'lerden beri en popüler ve en fazla tartışılan pazarlama kavramlarından biridir. Aaker, marka denkliğini, ürün veya hizmet tarafından sağlanan değerlere eklenen ya da bu değerlerden çıkarılan, marka adı ve sembolüne dayalı olan varlıklar olarak tanımlamaktadır.

Keller ise, marka denkliğini; müşterilerin marka hakkında sahip olduğu bilginin pazarlanan markaya karşı farklı tepkiler geliştirmesi şeklinde tanımlamıştır. Aaker'a göre marka denkliği; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı gibi boyutlardan oluşmaktadır.(Aaker, 1996). Marka denkliğinin, marka seçim şansını artırdığını ve böylece marka bağlılığını sağlayarak markanın rekabetçi konumunu güçlendirdiği belirtilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995: 56).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri pazarlama bakış açısı ile literatürde ele alınmış olsa da bu araştırmaların yeterli olmadığı düşünülmektedir. Dinamik bir alan olması nedeni ile sürekli olarak yenilenen pazarlama biliminin içeriğini tam olarak kapsayan, Kurumsal sosyal sorumluluğu farklı açılardan inceleyen araştırmalar konusunda büyük eksiklikler olduğu ifade edilmektedir (Maignan ve Ferrell, 2004; Maignan vd., 2005; Vaaland vd., 2008). McWilliams vd., (2006) göre ise Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeteri kadar gelişmemiş bir alandır. Yine marka denkliğiyle ilgili literatüre bakıldığında, bu kavramın araştırmalara tek başına konu edildiği, diğer kavramlarla ilişkisi üzerine çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Bu nedenle kavramsal çerçeve, ölçüm ve uygulama yöntemleri açısından bu iki alanda da büyük eksiklikler bulunmaktadır. Özellikle bu iki kavram Türkiye açısından değerlendirildiğinde, Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile tüketici temelli marka denkliği arasında kapsamlı bir araştırma yapılmadığı görülmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, tüketicilerin algıladığı kurumsal sosyal sorumluluğun, tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerinde etkisini incelemektir. Bu çerçevede konu hem teorik olarak hem de ampirik olarak incelenerek, literatürde gözlemlenen boşlukların kapatılması planlanmaktadır. Ayrıca, otomobil işletmelerinde, müşterilerin, kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl algıladıkları; marka denkliği bileşenlerinden olan; marka farkındalığı/marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakat düzeyleri belirlenecektir.

Özellikle Yabancı literatürde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Marka denkliği kavramları ayrı ayrı çalışılmış olmasına rağmen, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki etkisini incelemeye yönelik çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Özellikle Türkçe

literatürde, doğrudan bu konuyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu kapsamdaki konular genel olarak Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, marka sadakatine veya marka imajına ve satın alma davranışına ve kurumsal itibara etkisine yöneliktir. Bu kapsamda çalışmanın amacı çerçevesinde, uygulamanın TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak adlandırılan; Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki Ford kullanıcıları oluşturmaktadır.

Yapılması düşünülen bu çalışma ile, literatürdeki boşluğun kapatılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka kavramlarına gereken önem verilmesi durumunda, bu kavramların olası olumlu etkilerinin, yapılacak bu çalışma ile vurgulanması, işletmelere öneri anlamında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Belirtilen amaç çerçevesinde; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisi: TR81 Düzey 2 Bölgesindeki Ford Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma dört bölüm ve bir sonuç bölümünden oluşmaktadır.

İlk bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal sosyal sorumluluğun amacı ve önemi, tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları, kurumsal sosyal sorumluluğun modelleri, kurumsal sosyal sorumluluk alanları, kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, kurumsal sosyal sorumluluğun ilkeleri, kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları ve dezavantajları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ortaya çıkan sorunlara değinilmektedir. Son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları genel bir bakışla incelenmekte ve Dünyada ve Türkiye’deki çalışmalara değinilmektedir.

İkinci bölümde, marka denkliği kavramı ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle marka kavramına değinilmektedir. Sonrasında, marka denkliği kavramı, bu kavramın marka değeri ile arasındaki farklar, marka denkliğinin işletmeler ve tüketiciler için önemi, marka denkliği ile ilgili finansal temelli ve tüketici temelli yaklaşımlar ve daha sonra, tüketici temelli yaklaşımlardan olan;

marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları incelenmektedir. Bu bölümde son olarak, marka denkliği çalışmaları genel bir bakışla incelenmekte ve Dünyada ve Türkiye’deki çalışmalara değinilmektedir.

Üçüncü bölümde, gerçekleştirilen çalışmanın metodolojisine dair bilgiler yer almaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın amacına ve katkısına, kapsamına ve sınırlılıklarına, çalışmanın modeline, hipotezlerine, çalışmanın ana kütlesine ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemine ve çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular ortaya konulmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, daha sonra tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bilgilere ve son olarak amacı gerçekleştirmek üzere oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Sonuç bölümünde ise, elde edilen analiz sonuçlarına yönelik olarak yorum ve değerlendirmelere yer verilmektedir. Bu kapsamda her bir sonuç literatür ve uygulama açısından değerlendirilerek, uygulamaya yönelik önerilerde bulunmaktadır. Daha sonra çalışma sonuçlarının literatüre ve uygulamaya yönelik katkıları belirtilerek, çalışmanın kısıtlarından bahsedilmektedir. Son olarak ise, gelecek araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Çalışmanın bu bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal sosyal sorumluluğun amacı ve önemi, tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları, kurumsal sosyal sorumluluğun modelleri, kurumsal sosyal sorumluluk alanları, kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, kurumsal sosyal sorumluluğun ilkeleri, kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları ve dezavantajları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ortaya çıkan sorunlara değinilmektedir. Son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları genel bir bakışla incelenmekte ve Dünyada ve Türkiye’deki çalışmalara değinilmektedir.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Günümüzde karlılığın devamını sağlayabilmek için gerekli olan başarı faktörlerinin, geleneksel rekabetçi bir ortamda yönetilebilmesi zorunluluğu, işletmeleri farklı arayışlara sürüklemektedir. Artık işletmeler pazarların küreselliği, rekabetin artan şiddeti, hızlı teknolojik değişimler, sermaye ve bilgiye dayalı ekonomi, tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinde görülen değişiklikler, çevresel zorluklar, değer sisteminin ve tüketici tercihlerinin farklılaşması gibi konularla mücadele etmek durumundadırlar (Karna, vd., 2003: 848). İşte bu noktada, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, toplumun değişen beklentilerini karşılarken aynı zamanda rekabetçi bir avantaj sağlamak üzere ortaya çıkan bir kavram olmuştur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, temel olarak tüm bireylerin ve kurumların çevreye ve topluma karşı yapması gerekenler olarak ifade edilse de kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde işletmelerin sosyal sorumlulukları anlamında kullanılmaktadır. İşletmelerin Dünyayı daha yaşanabilir bir yer haline getirmek için faydalı faaliyetler yapması şeklinde de ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin işletmeyle ilgili bütün tarafların (tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar, sendikalar, kredi kuruluşları, toplum, devlet) hiç birisinin çıkarına zarar verilmeden yönetilmesi olup, işletmede ortaya çıkan ekonomik konulara dair bilgilerin kamuoyuna objektif olarak açıklanmasıdır (Özko,

vd., 2005: 135). Bu nedenle; kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma olan sorumluluklarını ya da toplumun işletmeleri yapmak zorunda bıraktıkları sorumlulukları ifade eder (De George, 2008: 74).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili kesin olarak kabul edilen bir tanım bulunmamakla birlikte, bu konuda literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili ilk tanım, Bowen (1953) tarafından yapılmıştır. Bowen'a göre sosyal sorumluluk; İş adamlarının; kurallara uyma, karar verme, toplumun değerleri ve amaçları doğrultusunda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğüdür (Carroll, 1999: 269). Literatürdeki bazı tanımlar şu şekildedir:

Frederick'e (1960) göre KSS, işletmenin kaynaklarını sadece kendi menfaati için değil; aynı zamanda toplumun menfaati için de gönüllü olarak kullanmasıdır (Kakabadse, vd., 2005: 281).

Jones (1980), Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin, hissedarlarının haricinde işletmelerin toplumdaki gruplar için birleştirici yasal anlaşmalarla öngörölmüş yükümlölöklere sahip olmasıdır

Carroll'a (1991) göre KSS, işletmelerin; ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluklarının toplamıdır.

Bu tanımların yanında KSS, tarihsel değışimine göre iki biçimde tanımlanmaktadır: ilki Carroll'un yaklaşımıyla işletmenin sahiplerine, müşterilerine, çalışanlarına ve topluma karşı sorumluluğudur; ikincisi ise; modern yaklaşımla sosyal pazarlama konseptinde toplumsal sorunları iyileştirecek davranışlar yaratmaktır (Mohr, vd., 2001: 46).

Karna vd., (2003), göre, Kurumsal sosyal sorumluluk; sürdürülebilir ekonomik gelişime yardımcı olması için işletmenin çalışanlarının, çalışanların ailelerinin, yerel halkın ve toplumun yaşam kalitelerini artırma yönünde kurumun verdiği bir vaattir

Kotler ise; kurumsal sosyal sorumluluğö, toplumun sağlığını, güvenliğini ve refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değıştirme stratejisi olarak ifade etmiştir. (Kotler, 2000: 113).

O Riordan ve Fairbrass (2008) ise, Kurumsal sosyal sorumluluğu, toplumun refahının artırılması için bir işletmenin, paydaşlarıyla ilişkileri kapsamında toplumsal ve çevresel değerlere verdiği önem olarak tanımlamışlardır.

Kolodinsky, vd., (2010) göre, KSS, organizasyonun yasal gerekliliklerinin ve hissedarlarına karşı olan zorunluluklarının ötesinde, içsel ve dışsal ilişkileri ve çevre üzerindeki ilişkilerini dikkate alması ve etkin bir şekilde yönetmesidir.

Çeşitli kuruluşların sosyal sorumluluğa bakış açılarına göre de tanımlar bulunmaktadır. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development) kurumsal sosyal sorumluluğu; işletmelerin çalışanlarla, aileleriyle ve toplumla olan ilişkilerini sürdürmesi olarak tanımlamaktadır (Çetindamar ve Husoy, 2007).

Avrupa Komisyonu'nun tanımına bakılacak olursa, KSS; işletmelerin gönüllülük esasına bağlı olarak toplumsal konulara, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla katkı sağlamasıdır. (Aktan ve Börü, 2007: 12).

ABD'deki kâr amacı gütmeyen en önemli KSS Derneğinden biri olan Business for Social Responsibility' ye göre KSS, işletmenin sürekli olarak etik, yasal, ticari ve bulunduğu toplumun kamuoyu beklentilerini karşılayan veya daha fazlasını yapan bir şekilde çalışması anlamına gelmektedir (Kotler ve Lee, 2006: 3).

Tablo 1.1'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımlarının içerdiği boyutlar görülmektedir.

Tablo 1.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının İçerdiği Boyutlar

Boyutlar	Konu	Örnek Faaliyetler
Çevresel Boyut	Doğal Çevre	-Daha temiz bir çevre -Çevresel yönetim -İşletme faaliyetlerindeki çevresel kaygılar
Sosyal Boyut	İş ve Toplum arasındaki ilişki	-Daha iyi bir toplum için katkı sağlamak -Sosyal kaygıları iş faaliyetlerine entegre etmek -Toplum üzerindeki etkileri dikkate almak.
Ekonomik Boyut	Sosyo-ekonomik ve Finansal bakış açıları	-Ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak -Karlılığı sürdürmek
Paydaşlar Boyutu	Paydaşlar	-Paydaşlarla etkileşim -Kurumun, çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve toplum ile nasıl bir etkileşimde bulunduğu
Gönüllülük Boyutu	Hukukla açıklanamayan durumlar	-Etik değerler bağlı -Yasal yükümlülükler ötesinde Gönüllük esası

Kaynak: Dahlsrud, Alexander. (2008). "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, S. 15.

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının çoğunda dört ortak kavram geçmektedir. Bunlar (Bayraktaroğlu, vd., 2009: 7):

1. Kurumların kâr elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
2. Kurumlar, toplumsal problemlerin çözümüne katkı sağlamalıdır.
3. Kurumlar yalnızca hissedarlarına karşı değil, aynı zamanda diğer tüm paydaşlarına karşı da sorumludurlar.
4. Kurumlar, sadece ekonomik değerlere değil; toplumsal değerlere de önem vermelidir.

Kurumsal Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili çıkarılabilecek en iyi sonuç; işletmelerin sadece ekonomik hedeflere odaklanmamaları gerektiği, bu hedeflere ulaşmaya çalışırken sosyal sorunların çözümüyle ilgili de çalışmaları gerektiği ve insani değerlere de önem vermeleri gerektiği görülmektedir.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Amacı ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk, çağdaş yönetim anlayışıyla beraber işletmelerin önem verdiği bir konudur. İşletmelerin sadece kendi menfaatlerini düşünmesi ve bunlara yönelik faaliyetler yapması, uzun dönemde sürdürülebilir bir işletme anlayışı ile örtüşmemektedir. Bu nedenle, işletmelerin, varlıklarını sürdürebilmek için toplumun istek ve ihtiyaçlarını dikkate alması ve dürüst davranması, toplumun gözünde olumlu bir imaj sağlaması açısından hayati bir öneme sahiptir.

İşletmeler, ekonomik birer birim olarak düşünüldüğünde, işletmelerin karlarını maksimize etme çabası nihai bir amaçtır. Ancak bu amaç, tek başına yeterli değildir. Bu amacın dışında, topluma yarar sağlama, toplum için önemli olan sorunlara yönelme ve toplum refahını yükseltme gibi topluma dönük bir takım amaçlarının da olması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumlulukta amaç, işletmelerin zorunlu sorumlulukları dışında, gönüllü olarak, topluma ve çevreye katkı sağlamaktır.

Günümüzde karlılığın devamını sağlayabilmek için gerekli olan başarı faktörlerinin, geleneksel rekabetçi bir ortamda yönetilebilmesi zorunluluğu, işletmeleri farklı arayışlara itmektedir. Artık işletmeler; pazarların küreselliği, rekabetin artan şiddeti, hızlı teknolojik değişimler, sermaye ve bilgiye dayalı ekonomi, tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinde görülen değişiklikler, çevresel zorluklar ve tüketici tercihlerinin farklılaşması gibi konularla mücadele etmek durumundadırlar (Karna, vd., 2003: 848).

Toplum, işletmeleri farklı açılardan değerlendirerek, işletmelerin konumu ve imajları noktasında bir görüşe varmaktadırlar. Özellikle bilgi alışverişinin kısıtlı olduğu bir pazarda, toplum, işletmelere ilişkin değerlendirmelerini kurumsal, finansal, strateji ve pazar olmak üzere dört noktada dikkate almaktadır. Bu kurumsal noktaları oluşturan önemli kategorilerden biri de kurumsal sosyal sorumluluktur (Fombrun ve Shanley 1990: 237).

İşletmeleri değerli kılan ya da farklılık yaratan unsur artık yalnızca ürettikleri mal ve hizmetin kalitesi değil, aynı zamanda toplum için yaptıkları olumlu faaliyetlerdir. İşletmeler içinde bulundukları topluma karşı görev ve sorumluluklarını

yerine getirmek, toplumun çıkarlarını korumak ve bunlar arasında denge kurmaları gerekmektedir. Bu da sosyal sorumluluk faaliyetlerini gönüllü olarak yapmakla ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler için bir değer oluşturma sürecidir. Bu değerın sürekliliği esas olmalıdır. Çünkü çalışanlar da artık, yaşadıkları dünyanın gelişmesine katkıda bulunmak için çaba sarfetmektedirler (Özgen, 2007: 2). Tüketiciler artık sadece bir ürün veya hizmetin kalitesine bakmamakta; aynı zamanda, o ürünü ve hizmeti üreten kuruluşun toplum için yaptıklarına da dikkat etmektedirler.

İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde farklı pazarlarda daha hızlı tanınmaktadır. Bu durum, yeni pazar geliştirme çabalarının daha etkin ve daha düşük maliyetli olmasına yardımcı olmaktadır. (Argüden, 2002). Buna ek olarak, işletmelerin toplumsal sorunlarla yakından ilgilenmeleri, tüketicilerin işletmelere olumlu bir tutum beslemelerini sağlamakta ve işletmelerin, pazarda üstün bir marka geliştirebilmelerini kolaylaştırmaktadır.

KSS bilincine sahip işletmeler, tüketiciler için rakip işletmelerden farklı bir şekilde konumlanmakta ve böylece tüketicilerin, bu işletmeleri tercih etmesi kolaylaşmaktadır. Böylece, işletmelerin imajı, marka değerleri artarken, tüketicilerin de bu tür işletmelere olan bağlılıkları yükselmektedir.

KSS olgusunun tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi üzerine yapılan bir araştırmada tüketicilerin %70'i, indirim oranı ne olursa olsun, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak algılanmayan bir kurumla iş yapamayacaklarını belirtmişlerdir. Smith ve Alkon'un 1991' de yaptıkları bir araştırmada katılımcıların %46'sının sosyal amaçları destekleyen bir işletme lehine marka değiştirebileceklerini, yaklaşık %30'unun da hayır kurumlarını destekleyen işletmelerin ürünlerini satın almaya meyilli olduklarını ortaya koymuştur (Mohr, vd., 2001: 48).

MORI'nin 1998 yılında yaptığı bir diğer çalışmada, ürün ya da hizmetin satışından çeşitli hayır kuruluşlarına pay veren ve bunu duyuran işletmelerin

tüketicuyu etkilediği, tüketicilerin yaklaşık üçte birinin (%30) bir ürünü ya da hizmeti satın alırken bu duruma dikkat ettikleri gözlenmiştir (Tatari, 2003).

Yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi, tüketicinin işletmelerden ve markalardan beklentileri, sosyal sorumluluğun son zamanlarda gözde bir faaliyet alanı olmasını açıklar niteliktedir. Modern pazarlama anlayışının temel noktası tüketicilerin beklentilerini karşılamak olduğuna göre, sosyal sorumluluk kavramını ciddi bir pazarlama stratejisi olarak görmek işletmelerin lehine olacaktır.

Keefe (2002), tarafından yapılan araştırmalarda, kurumsal sosyal sorumluluğun önemine ilişkin beş gelişim sıralanmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 27):

Saydamlık: İşletme faaliyetlerinin gitgide daha şeffaf hale geldiği ve bilgi kavramının hemen hemen herşeyi yönlendirdiği bir dünyada yaşanması dolayısıyla işletmeler hangi faaliyetler içerisinde olduklarını saklayamamakta ve bu faaliyetler, modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin sayesinde her yerde kısa zamanda tanınır ve yayılır olmaya başlamıştır.

Bilgi: Bilgi temelli ekonomiye geçiş ile birlikte, insanların geçmişlerinde daha önce sahip olamadıkları kadar bilgiye ulaşması ve bu bilgileri daha iyi bir şekilde kullanması gündeme gelmiştir. Diğer yandan, yatırımcıların faaliyet gösterecekleri alanları sadece finansal kriterlere bağlı olarak değil, aynı zamanda çevresel faktörlere bağlı olarak da seçebilecekleri bir ortam oluşmuştur.

Sürdürülebilirlik: Sanayinin gelişmesiyle beraber, doğal çevrenin daha çok kirlenmesi ve ekonomik kaynakların bilinçsizce tüketilmesi ciddi küresel problemlere neden olmaktadır. Ekonomik faaliyetten yarattığı olumsuz etkilere bağlı olarak çoğalan kaygı kurumsal sosyal sorumluluğa daha çok önem verilmesini sağlamıştır.

Küreselleşme: Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının daha çok önemsenmesini sağlayan faktörlerden biri de küreselleşmedir. Küresel işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkardığı stratejileri küresel çaptaki faaliyetler

içerisine katmak için insan hakları grupları, medya, çalışanlar, çevreciler, hükümet ve hükümet dışı organizasyonlar tarafından daha fazla inceleme altındadırlar.

Kamu Sektörünün Başarısızlığı: Birçok gelişmekte olan ülke, yönetim anlamında kötü bir şekilde yönetilmektedir. Kamu sektörünün başarısız olması, özel kurumlara ve kar amacı gütmeyen organizasyonlara daha çok güvenilmesini sağlamıştır. Devletin toplumsal fayda sağlamaya ilişkin faaliyetlerdeki başarısızlığı, sosyal sorumluluk konusunda özel işletmelere ve sivil toplum kuruluşlarına daha çok görev yüklenmesine neden olmuştur.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, 1800’lü yılların sonunda Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan gelişmeler neticesinde hem toplumsal algılardaki değişimlerle hem de büyük işletmelerin sayılarının artmasıyla ortaya çıkmıştır (Yamak, 2007: 15). O dönemlerde, özellikle büyük işletmelerde yaşanan, serbest rekabete aykırı uygulamalar, hükümetleri yasal reformlar yapmaya zorlamıştır (Halıcı, 2001: 12).

İkinci dünya savaşından sonra işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının olduğuna gösteren birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve işletme faaliyetlerinin toplum ile uyumlu olması gerektiği ifade edilmiştir (Kakabadse, vd., 2005: 279).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953 yılında Amerikalı ekonomist Howard R. Bowen’ın, şirketlerin toplum değerleriyle örtüşen politikaları benimsemeleri gerektiğini vurgulayan “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)” adlı kitabını çıkarmasıyla birlikte dile getirilmiştir. Bowen’a göre işletmeler karar alırken bu kararların sosyal sonuçlarını da göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Bowen konuyla ilgili yayınlarından dolayı “Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının Babası” olarak anılmaktadır (Carroll, 1999: 270).

1960 yılından başlamak üzere, çalışan hakları, asgari ücret, çevreyle uyumlu üretim, tüketici hakları, sigortalı çalışma vb. pekçok konu üzerine birçok araştırma

yapılmış ve bu konularla ilgili öneriler ortaya konulmuştur. Diğer yandan bu yıllarda sivil toplum kuruluşlarının toplum içindeki rolü artmış, ırk ayrımı ve kadın hakları gibi konularda önemli adımlar atılmıştır. 1960'lı yıllarda yaşanan bu değişimlere seyirci kalmayan işletmeler de, çeşitli uygulamalar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluk kavramını yerine getirmeye çalışmışlardır. 1970'li yıllarda işletmelerde görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; ortaklara bilgi sağlama, adaletili yaklaşım, karı paylaşma, reklamların etik olması, çevreyi koruma vb gibi uygulamaların topluma yapacağı etkiler düşünerek eylemde bulunma şeklinde sıralanabilir. 1980'li yıllarda ise; geri dönüşüm faaliyetleri, fakirlere yardım, toplumsal sağlığı koruma, çalışma koşullarının iyileştirilmesi şeklinde sıralanabilir. Bu yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden işletmelerin sağlayacağı yararların net olarak ortaya konulamaması sebebiyle, işletmelerin ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getirmeye çalıştığı, ayrıca, bazı gönüllü faaliyetlerde de bulunduğu gözlenmiştir. Günümüzde işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda planlı bir şekilde hareket etmekte ve bunlara uygun stratejiler ortaya koymaktadırlar (Aktan ve Börü, 2007: 25).

1980 ve sonrasında KSS uygulamalarında işletmeler, sadece kar olgusuyla hareket etmenin yeterli olmadığını, çevreye ve topluma karşı da sorumlu olduklarını anlamışlar; topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken eylemlerinin etik değerlere uygunluğunu da tartışmaya başlamışlardır. İşletmelerin eylemleri, içinde bulunduğu toplumu ve çevreyi etkilediği için, paydaşlarına hesap verme yükümlülüğü taşımakta oldukları ortaya çıkmıştır (Lantos, 2001:5).

Son yıllarda akademik olarak yapılan araştırmalarda ortak düşünce, Kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmenin topluma ve toplum içindeki paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirirken, aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olarak da toplum gözündeki itibar ve tanınırlığını arttırmasıdır (Crowther ve Aras, 2008: 10). Bu noktada, işletmelerin sosyal sorumlulukları ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının birbirinden ayrılması gerekliliği ifade edilmektedir. Literatürde bu iki kavram bazen birbirlerinin yerine kullanılsada sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramları arasında bir farklılık söz konusudur. Sosyal sorumlulukla, bir

zorunluluk ifade edilirken; Kurumsal sosyal sorumlulukta gönüllülük esas alınır (Kotler ve Lee, 2006: 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının birçok nedeni vardır. Bunları kısaca şu şekilde sıralandırılabilir (Ataç, 1982'den aktaran; Bakırtaş, 2005: 21).

- ✓ Devlet tarafından ekonomik yaşama müdahale artmış ve bunun sonucu olarak, iş adamının karşısına çeşitli engeller getirilmiştir.
- ✓ Bireylerin değişik kuruluşların üyesi olması, örgütsel gücü de beraberinde getirmiştir.
- ✓ Nüfus ve nüfus yoğunluğunun artması, işsizliğin önemli bir sorun haline gelmesine neden olmuştur.
- ✓ Demokratikleşme eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır.
- ✓ Hızlı küreselleşme ve bölgesel işbirliği sebebiyle uluslar arası ekonomik ve siyasi rekabetin beslenmesi, ulusların ve kurumların yönetiminde bazı değişiklikler meydana getirmiştir.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı gerçekte kurum ile toplum arasında sosyal bir anlaşma ve uzlaşma yaklaşımı sunmaktadır. Bu sosyal anlaşma yaklaşımı iki veya daha fazla kişi veya örgütün aralarındaki etkileşimden dolayı ortaya çıkan beklentilerin dengelenmesini sağlamaktadır. Kurum ile toplum arasındaki anlaşma, kâr elde etmek amacıyla üretim faaliyetinde bulunan kurumun kendisini, içinde faaliyette bulunduğu ve kaynaklarını kullandığı toplumun beklentileriyle sınırlandırması şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak bu anlaşmanın odak noktası kurum mu yoksa toplum mu olacağına dair farklı görüşler öne sürülmektedir (Kurtoğlu, 2001: 11).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili yaklaşımlarının genel olarak iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar “klasik yaklaşım” ve “modern yaklaşım” şeklinde ifade edilmektedir (Torlak, 2007: 40).

1.4.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Kurumsal stratejilerin, sosyal sorumluluk anlayışına yer vermemesi veya çok az yer vermesi üzerine kurulu olan klasik ekonomik yaklaşımının en önemli temsilcisi olan M.Friedman’ın bu konudaki görüşleri serbest pazar yaklaşımı veya hissedar yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır (Sert, 2012: 2). M.Friedman’a göre, bir işletmenin temel sorumluluğu yasalara uyarak, kar sağlamaktır etik sorumluluklar serbest pazar sistemindeki işletmelerin değil, sistemdeki “görünmez elin” içinde yer almaktadır (Goodpaster ve Mathews, 1982: 5). Friedman 1970’li yıllarda işletmelerin temel sorumluluğunu hissedarlarına yönelik tanımlamış ve yöneticilerin kar amaçlı olmayan hedefler için harcama yapmalarının işletmeye ek vergiler yüklemek olduğunu ve işletmenin ekonomik sorumluluklarının ötesinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının pazar ekonomisinin verimliliğine zarar vereceğini iddia etmektedir (Deren, 2009: 11). Klasik yaklaşım genel anlamda, sadece ekonomik faktörlerin esas alındığı; fakat insani değerlerin çok fazla dikkate alınmadığı bir yaklaşım olarak görülmektedir.

1.4.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

İşletmelerin devamlı etkileşim içerisinde olduğu bütün toplumun ve çevrenin problemlerine duyarlı olmayı ve bunlara çözümler getirmeyi amaçlayan, modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, işletmeler ve toplum için çok önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü işletmelerin ve toplumun karşılaştığı problemler yalnızca ekonomik problemlere indirgenmemelidir. Bu yaklaşımda, işletmelere, “örgütsel amaçlarının çok ötesinde” çeşitli toplumsal amaçlar yüklenmektedir (Altınoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 85).

Modern ekonomik görüşe göre; işletmelerin başlıca sosyal sorumluluğunun klasik ekonomik yaklaşımdaki gibi karların maksimize edilmesi olarak kabul edilir,

ayrıca, sosyal sorumluluğun ileriki evrelerinde ortaya çıkan toplumsal refahın korunması ve artırılması da esas alınmaktadır (Top ve Öner, 2008: 101).

Modern yaklaşım, pazar koşulları içerisinde işletmenin çıkar grupları arasında değişen dengelerden etkilenen bir yaklaşımdır. Başka bir ifadeyle; özellikle tüketicilerin korunmasına yönelik faaliyetlerin yaygınlaşmaya başlaması, çevreyi korumaya yönelik uyulamalar, işletmeler üzerinde önemli bir baskı unsuru olarak yer almıştır. İşletmelerde Toplam Kalite Yaklaşımı gibi uygulamaların ortaya çıkması ve pazarlama faaliyetlerinin tüketici odaklı hale gelmesi, işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha geniş açıdan ele alınmasını sağlamıştır (Torlak, 2007: 44).

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller; Friedman'ın hissedarlar modeli, Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli, Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli, Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli, Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli, Kotler'in 6 Seçenek Modeli, Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli'dir. Bu modeller bu bölümde incelenmektedir.

1.5.1. Friedman'ın Hissedarlar Modeli

Friedman, işletmelerin sosyal sorumluluklarının kâr etmek olduğunu savunur. İşletmelerin kârlarını arttırarak hissedarların zenginliğini arttıracaklarını ve böylece hissedarların zenginleştikçe, gerekli yardımsal faaliyetleri topluma, gönüllü olarak vereceklerini savunur. Bunun tersi olduğunda yani işletmeler sosyal sorumluluğu stratejik bir faaliyet olarak yerine getirdiklerinde uzman olmadıkları bir alanda çalışmaktadırlar. Bunun bir sonucu olarak, bahsi geçen faaliyetler, işletmelerin yetersizlikleri ve yöneticilerin alandaki bilgi eksiliklerinden dolayı başarısız olarak sermaye ve zaman kaybına yol açar (Alakavuklar, vd., 2009: 106).

1.5.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli:

Davis, geliştirmiş olduğu modeli beş temel unsur ile açıklamıştır. Bunlar (Davis, 1997: 46-51):

- Sosyal sorumluluk şletmeler için sosyal güçten kaynaklanır: şletmeler ekonomik girişimcilikten ayrı olarak sosyal toplum için güvenilir olarak da görev üstlenmektedirler.
- şletmelerin toplumsal faaliyetlere açık olması: şletmeler, toplumun sosyal sorunlarına ve sosyal istek ve beklentilerine cevap vermelidirler.
- Sosyal sorumlulukların oluşturacağı maliyetler: şletmeler ürün veya hizmetlerin ortaya çıkaracağı kazançlar ile beraber; sosyal sorunların maliyetlerini de hesaplayarak, gerçekleştirecekleri sosyal sorumluluk projeleri hakkında karar vermelidirler.
- Sosyal sorumluluklar kullanıcılar tarafından karşılanır: şletmeler toplumsal anlamda fayda sağlayan faaliyetlerin maliyetini, bu uygun faaliyetlerle doğrudan ilişkili olan ürün ve hizmetlerin fiyatına, dolayısıyla müşterilere yansıtılmasını ileri sürmektedir.
- Tüzel kişilik olarak şletmenin sosyal sorumlulukları: şletmelerin sosyal sorunu çözmek için bünyelerinde uzman çalıştırmaları gerekmektedir.

1.5.3. Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli:

Dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllülük sorumluluk ele alınmıştır (Carroll, 1991: 40). Ekonomik sorumluluk; şletmenin kar sağlaması ve bu sağladığı karı hissedarlarına dağıtmak, yeni ürün, kaynak ile şletim sistemlerini keşfetmek, çalışanlara uygun ödemeler yapmak vb. faaliyetleri içerir (Jamali ve Mirshak, 2007: 246). Yasal sorumluluk ise; şletmenin faaliyetlerini sürdürürken, yasaların tanıdığı hakların dışına çıkılmamasını ifade eder. Etik sorumluk boyutunda ise, şletme faaliyetlerinin ortaya çıkardığı kötü etkileri önlemek esastır. Gönüllü sorumluluk da ise; şletmenin gönüllü olarak yerine getirdiğı ve paydaşlara katkı sağlamayı amaçlayan hizmetleri ifade etmektedir.

1.5.4. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli:

Lantos'un KSS yaklaşımında ise etik, diğerkamlık (özgecilik) ve stratejik sosyal sorumluluk boyutlarından söz edilmektedir. Lantos'un tanımladığı şekliyle etik sosyal sorumluluk, Carroll'ın sınıflandırmasındaki ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları tümüyle içine almaktadır. Carroll'ın modelinde ele alınmayan yeni bir boyut olan stratejik sorumluluklar, işletmelerin stratejik amaçlarına ulaşmayı hedeflerken, aynı zamanda toplumsal refaha da destek olmasına imkan veren stratejik bir hayırseverlik olarak tanımlanmaktadır (Gürol, vd., 2010: 140). Lantos' un KSS modeli aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (Lantos, 2001: 15):

- Etik KSS; ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getirme, işletmeye fayda sağlamasa bile toplumsal sorunları ve topluma zarar veren durumları önlemeye çalışmaktadır.
- Hayırsever KSS; işletmeye yararlı olacak faaliyetlerden çok topluma fayda sağlayacak faaliyetlerin yapılmasının savunmaktadır. Ancak bu şekilde işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirebileceğini öngörmektedir.
- Stratejik KSS; kazan kazan ilkesiyle birlikte topluma fayda sağlayan işlerden işletmenin de faydalanmasının söz konusu olmasından bahsedilmektedir. Günümüzde pek çok işletme hayırsever nitelikteki faaliyetleri ile sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için çabalamaktadır.

1.5.5. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu modele göre, kurumsal sosyal sorumluluk üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, karın maksimize edilmesi aşamasıdır. Burada, işletmenin yasal sınırlılıkları içerisinde tek amacının karı en yüksek düzeye çıkarmak esastır. İkinci aşamada vekalet yaklaşımı ele alınmıştır. Vekalet yaklaşımında, yöneticinin tek görevinin karı maksimize etmek olmadığı bilinmelidir, yönetici; çalışanların, tedarikçilerin, müşterilerin ve toplumun istek ve beklentileri arasında denge kurarak, işletmenin varlığını garanti altına almakla da görevlidir. Üçüncü aşama, yaşam kalitesi yaklaşımıdır. Bu aşama, birinci ve ikinci aşamada oluşan işletme sorumluluklarının tamamlayıcısıdır. İşletmenin geleceğini, toplumun istek ve

ihtiyaçlarına gösterdiği tepkinin kalitesine bağlı gören bu yaklaşım, müşteri istek ve beklentilerini karşılamayan işletmelerin ürün ve markalarının satın alınmayacağını ifade eder (Bayrak, 2001: 125).

1.5.6. Kotler'in 6 Seçenek Modeli

Philip Kotler, sosyal sorumluluk kavramını altı seçenekli bir model olarak incelemiştir. Birinci seçenek sosyal amaç teşvikleridir. İşletmenin; sosyal bir amaç üzerindeki farkındalığı arttırmak bağışta bulunmaya veya gönüllü toplamaya destek vermek için fonlar veya diğer kurumsal kaynaklar sağlar. İkinci seçenek sosyal amaçlı pazarlamadır. İşletme, ürün satışlarına dayalı gelirlerin belirli bir yüzdesini belirli bir amaç için harcar ya da bir katkıda bulunur. Üçüncü seçenek kurumsal sosyal pazarlamadır. Buna göre bir işletme, toplum sağlığını, güvenliğini ve toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine destek verir. Dördüncü seçenek kurumsal hayırseverliktir. Bir işletme, bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca, bağışta bulunur, Beşinci seçenek toplum gönüllülüğüdür. Bir işletme; çalışanlarının, ortaklarının ve yerel örgütlerinin, sosyal amaçları desteklemek üzere gönüllü olarak zaman ayırmasıdır. Altıncı seçenek ise sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarıdır. Bir işletme, toplumun refahını artırmak ve çevreyi korumak üzere sosyal amaçları desteklemelidir (Kotler ve Lee, 2006: 23).

1.5.7. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Ackerman sosyal duyarlılık modelinde, işletmelerin sosyal çabalarının sorumluluk yerine duyarlılık olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda geliştirdiği sosyal duyarlılık modelinin aşamaları aşağıdaki gibidir (Post vd., 1996: 74-76):

Birinci aşama; Sosyal sorumlulukların politika aşamasıdır; Yöneticilerin geliştirdiği sosyal sorumluluk politikaları, işletmeler için izlenecek sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir temel oluşturmaktadır. Bu aşamada işletmeler, içinde bulunduğu sosyal çevrenin beklentilerine uygun faaliyetler geliştirmek için çabalamaktadır.

İkinci aşama; İşletmeler toplumun sosyal problemleriyle ilgilenmek, bu problemler hakkında çözüm yollarını öğrenmek için, konunun uzmanı olan bir personeli bünyesine alarak bu konudaki duyarlılığını ortaya koymaktadırlar.

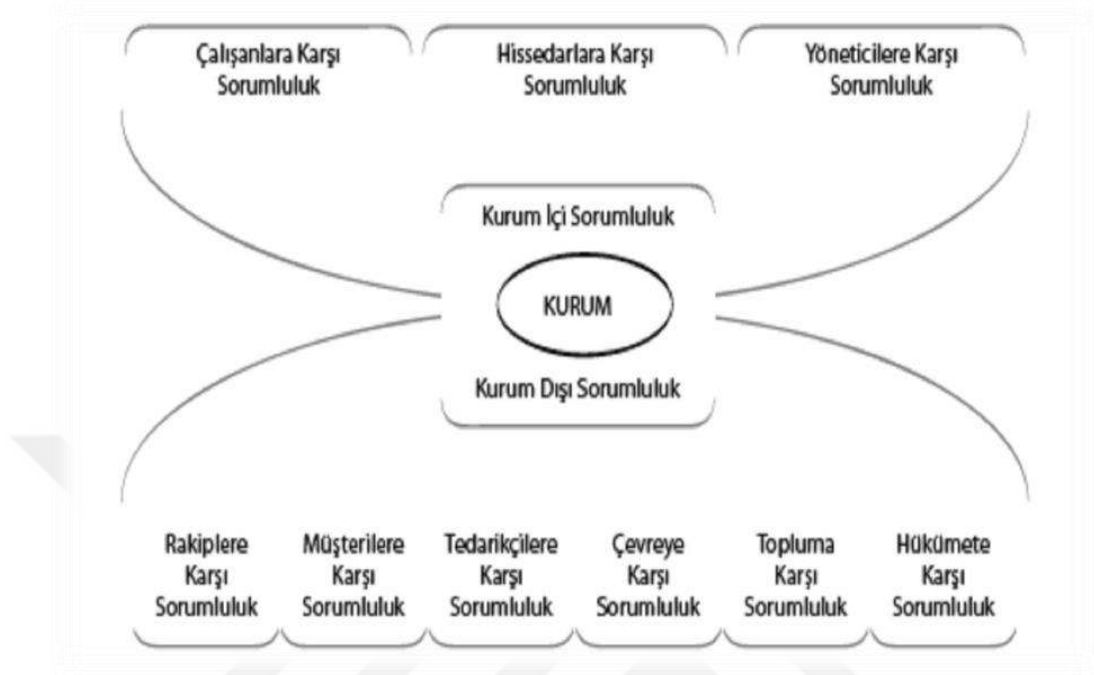
Üçüncü ve son aşama ise; Sosyal sorumlulukların örgütsel yükümlülük aşamasıdır. Bu aşamada, Sosyal sorumlulukların işletmelerde uygulamaya geçirilme aşamasıdır. İşletme, belirlenen yeni sosyal politikasını bu aşamada artık kurumsallaştırmalıdır.

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bunu gerçekleştirirken de; işletmelerin sosyal sorumluluk ilkesiyle, toplumun menfaatini dikkate alan bir anlayış sergilemesi gerekmektedir (Ülgen ve Mirze 2006: 454).

İşletmelerin ilişkide bulunduğu çeşitli çıkar grupları bulunmaktadır. Bu çıkar gruplarına, işletmenin iç ve dış çevresi ya da birincil ve ikincil çıkar grupları da denilmektedir. İşletme, birincil çıkar gruplarını hesaba katmadan toplumda varlığını sürdüremez. Birincil çıkar grupları, işletme kaynakları üzerinde yasalarca sağlanmış doğrudan haklara sahip olan ve işletmeyi ekonomik olarak doğrudan etkileyen gruplardır. Bunlar; hissedarlar, yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçilerden oluşur (Çalışkan, 2010: 19). İkincil çıkar grupları ise, işletmenin faaliyetlerine doğrudan katılmayan ama işletme üzerinde özellikle uzun vadeli amaçların gerçekleşmesinde önemli etkileri olan gruplardır. Bunlar; devlet, meslek odaları, sendikalar, sivil toplum örgütleri ve yerel yönetim gibi politik ve sosyal çevre gruplarıdır (Özalp, vd., 2008: 70).

Şekil 1.1: İşletmelerin Sorumluluk Alanları



Kaynak: Aktan C. C. ve Börü, D. (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Coşkun Can Aktan (ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul, s. 16.

Şekil 1.1’deki işletmelerin sorumluluk alanlarına göre; çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere karşı sorumluluklar, işletmelerin kurum içi sorumluluk alanı içerisine girmektedir. Rakiplere, tedarikçilere, müşterilere, çevreye, topluma ve hükümete karşı sorumluluklar ise; işletmelerin kurum dışı sorumluluk alanı içerisine girmektedir. İşletmeler bu iki sorumluluk alanının isteklerini ve beklentilerini yerine getirmeye çalışmaktadır.

1.6.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmeler amaçlarına çalışanları sayesinde ulaşabilir. Diğer yandan, işletmenin faaliyetlerinden doğrudan etkilenen en önemli kesimlerden biri çalışanlardır. Dünyada pazarların birbirine yakın olması, müşteri memnuniyetinin temel hedefler arasına girmesi ve bu bağlamda, inovasyon faaliyetleri sonucu işletmelerin rekabet ortamında konumlarını korumalarının gerekliliği; beşeri bir sermaye oluşturmaları için önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk kavramına ilişkin faaliyetlerin, çalışanlar açısından sosyal önemli olduğu anlaşılmış ve daha uyumlu

işletme-çalışan ilişkilerinin oluşturulması, önemli bir amaç olarak görülmüştür (Develioğlu ve Çimen, 2012: 147).

İşletme çalışanları emeklerine karşılık işletmeden; iş güvenliği, yeterli çalışma koşulları, başarısının ve emeğinin ödüllendirilmesi, adaletli ve eşitlikçi bir yönetim anlayışı ve kişisel gelişimine destek olunması gibi konularda duyarlı davranmasını beklemektedir (Boddy, 2002: 137). İşletmelerin çalışanlarına sunduğu hayat standardına uygun ücret, iş tatmini sağlayacak çalışma koşulları, sağlıklı çalışma ortamlarının iyileştirilmesi ve hepsinden önemlisi çalışanın kendisini değerli hissetmesini sağlayacak faktörler işletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluğunu yerine getirmesini sağlarken; çalışan motivasyonunu arttırarak çalışanlardan kaynaklı verimsizliği de yok etmektedir (Torlak, 2007: 57). İşletmelerin çalışanlarına sunduğu eğitim programları da hem işletme performansını hem de çalışanlarının performanslarını etkileyerek çalışanlara fayda sağlamaktadır.

Çalışanlara karşı sorumlu davranışa örnek olarak; Henry Ford'un çalışan işçilerin kendi ürettikleri otomobilleri satın alabilecek finansal güce sahip olmaları gerektiğine inandığı için çalışanlarına daha yüksek ücret ödemesi gösterilebilir. Ekonomik olarak Ford için dezavantajlı görünse de çalışanlar açısından Ford fabrikası cazip bir işyeri haline gelmiş, ürünlere talep artmış ve sonuçta işletmeye yarar sağlanmıştır (Bayraktaroğlu, vd., 2009: 12).

1.6.2. Müşterilere Karşı Sorumluluk

Müşteriler, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri satın alan ve işletmenin varlığını sürdürmesini sağlayan gruplardır. Müşterilerin işletme ürün ve hizmetlerini satın almayı sürdürmeleri için, işletmeye güvenlerinin de sürmesi gerekir. Güven oluşturmak için işletmenin tüketiciler tarafından sorumlu, gereksinimleri karşılayan ve dürüst olarak algılanması sağlanmalıdır (Ural ve Yükselen, 2003: 71). Bunun yanında müşteri ile kurulan olumlu ilişkilerin, işletmenin diğer paydaşları ile olan ilişkisini de olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Müşteri ile ilişkilerde etik bir yaklaşıma sahip olmak, toplumsal açıdan da işletme için avantajlar yaratabilmektedir (Ay, 2003: 28).

Genel anlamda işletmelerin tüketicilere yönelik sorumluluklarını aşağıdaki gibi sıralandırmak mümkündür (Torlak, 2007: 57):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyacına en uygun ürünleri üretmek ve pazara sunmak,
- Bir ürünün tasarımında, üretiminde veya kullanımında tüketicilere vereceği muhtemel zararları önlemek için gerekli önemi ve ilgiyi göstermek,
- Bir mal veya hizmetin içeriği, amacı ve kullanımları konusunda tüketicileri tam ve doğru bir şekilde bilgilendirmek,
- Yanlış bilgi vererek veya gerekli bilgileri vermeyerek tüketicilerin özgür seçimini engellemek,
- Korku ve baskı gibi araçlarla tüketicilerin rasyonel tercih yapmasını kısıtlayarak satın alma ve ürün seçiminde kanun dışı avantaj sağlamamak
- Ailevi ve toplumsal değerlere uygun uygulamalarda bulunmaktır.

Diğer bir taraftan tüketicilerin birçoğu giderek kendi tüketimlerinin toplumsal sonuçlarını da değerlendirmekte ve kendi satın alma kararlarının sebeplerine toplumsal fayda unsurlarını da dahil etmektedir (Çifçi ve Koçak, 2008: 134). Bunun yanında, tüketiciler bir işletmeyi yalnızca direkt olarak kendilerine yönelik yararlarla değerlendirmemektedir. İşletmenin çalışanlarına ve çevreye ilişkin politikaları tüketicilerin işletmeleri algılamalarında önemli bir etken olaak görülmektedir (Doğan ve Varinli, 2010: 9). Bu duruma örnek olarak, Nike işletmesinin, Endonezya'daki fabrikasında uygunsuz şartlarda çocuk işçi çalıştırdığı için, müşterileri tarafından boykot edilmesi verilebilir.

1.6.3. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

Sanayi devriminden sonra hızla artan üretimle beraber çevreyi kirleten uygulamalar da artmıştır. Uzun vadeli düşünüldüğünde çevre sadece bireyi ve toplumu değil gelecek kuşakları da ilgilendirmektedir. Bilindiği üzere işletmeler mal ve hizmet üretimi sonucunda havaya zehirli maddeler ile boğucu gazlar vermekte, oksijen oranını azaltmaktadırlar; zararlı sıvı maddelerin dere, göl ve denizlere verilmesi sonucunda hem bu sular insanlar tarafından hiç kullanılamayan hale

gelmekte, hem de buralarda yaşayan balıklar ve diğer yararlı canlılar yok olmaktadır. Katı maddelerde kullanılan ürünlerin ambalajı veya artıklarıyla çevre kirlenmektedir. İşletmelerin sorumsuz bir şekilde üretim yapması ve sonucunda çevreyi tahrip etmesi yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemiştir.

İşletmeler çevreye karşı duyarlı davranarak ekolojik çevredeki kaynakların etkin kullanımının yanında sürdürülebilirliği baz alan üretim sistemleri geliştirerek, yalnızca üretim esnasında değil, üretim sonrasında da ürünlerin geri dönüşümü konusunda önlemler alarak, çevre kirliliğini engelleyen çalışmalar yaparak ve bu konuda yapılan çalışmaları destekleyerek, çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Son yıllarda fazlaca konuşulan iklim değişikliği konusunda duyarlı olmak, sera gazlarının salınımını azaltıcı önlemler almak ve sürdürülebilir enerji kaynaklarını desteklemek (Crowther ve Aras, 2008: 12), de işletmelerin çevreye karşı sorumlu oldukları davranışlardandır.

Daihatsu Türkiye'nin, trafiğe katılan her binek aracı için 7 fidan dikme projesini bu duruma örnek olarak verilebilir. Ayrıca Daihatsu, Otomobil Distribütörleri Derneği aracılığıyla sektör temsilcisi tüm işletmeleri de benzer uygulamalara davet etmiştir.

1.6.4. Hissedar ve Yatırımcılara Karşı Sorumluluk

İşletmelerin en değerli varlıklarından biri sermayeleridir. Sermayeyi veren de yatırımcılar olduğu için yatırımcılar işletmelerden bazı karşılıklar beklemektedirler. Yatırımcıların işletmelerden temel beklentileri de elde edilen karın kendileriyle paylaşılmasıdır (Becan, 2011: 22). Bu beklentilerin karşılanması, yatırımcıların işletmeye olan güvenini de artırmaktadır.

Hissedar ve yatırımcıların işletmeden en temel beklentisi, işletmenin kar sağlaması ve bu karı kendileriyle paylaşması ve bilgi edinmelerinin önünü açmasıdır. Küreselliğin ortaya çıkardığı etkilerle birlikte ürün ve hizmet ticareti, bambaşka bir yapıya kavuşmuş olup, yatırımcılar, pek çok ulusal ve uluslararası işletmelere ortak olabilir hale gelmiştir (Özüpek, 2005: 66). Bu bağlamda hissedar, ortak ve yatırımcıların yatırımları karşılığında hak edilen geliri elde etmek ve yatırım

yaptıkları kurumla ilgili gerekli bilgileri doğru ve güncel bir şekilde elde etmek olmak üzere temelde iki hakkından söz etmek mümkündür

1.6.5. Topluma Karşı Sorumluluk

İşletmeler faaliyette bulunduğu çevrede meydana gelen sorunlara duyarlı olmakla sorumludur. Bu sorunları ortadan kaldıracak faaliyetlerde bulunmalı ayrıca çevrede eğitim ve sağlıkla ilgili konulardaki aksamaları gidermek, kültürel değerlerin korunmasıyla ilgili çalışmalar yapmak, istihdam yaratmak (Crowther ve Aras, 2008: 12) gibi faaliyetlerle topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmalıdır.

Günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve pazarda rekabetçi bir avantaj sağlamaları için, toplumun sosyal sorunlarının çözümüne yönelik beklentileri konusunda duyarlı olmaları gerekmektedir. Bunun tersi davranış sergileyen işletmeler, özellikle tüketici boykotları gibi baskılarla karşılaşmakta, mevcut pazar payını kaybetme tehlikesi yaşamaktadır (Boone ve Kurtiz, 1999: 55). Dolayısıyla işletmelerin kötülesen imajı nedeniyle yeni pazarlara açılmaansı da azalmaktadır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdikleri temel başlıklar; açlık, fakirlik, işsizlik, eğitimsizlik, aşırı nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlı bakımı ve çevresel problemlere ilişkin çalışmalar olarak sıralanmaktadır (Akıncı ve Coşun, 2011: 76). Toplumdan kopuk bir şekilde yaşayan işletmelerin ömürlerinin kısa olacağı sürekli olarak tekrar edilmektedir. Çünkü işletmeler çevrelerinden girdi alan, bu girdiyi işleyen ve çıktı olarak çevreye sunan yapılardır (Yılmaz, 2006: 75). İşletmeler içinde yaşadıkları toplumun yaşam standardının yükseltilmesi için çabaladıkları oranda değer görecekle ve tüketiciler tarafından destekleneceklerdir.

1.6.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

Tedarikçilere rakipler karşısında haksız rekabete neden olacak güç ve baskı kullanmamak, kaliteyi arttırabilmek için gereken destekleri sağlamak, çevresel duyarlılık adına tedarikçileri de teşvik etmek işletmenin tedarikçilerine karşı sorumlulukları arasında sayılmaktadır (Torlak, 2007: 58).

İşletme, tedarikçi ile güvenilir bir ilişki kurabilirse, en kritik zamanlarda tedarikçinin işletmeye tutumu olumlu yönde olacaktır. Örneğin; 1970’li yılların sonunda Chrysler ciddi sorunlar yasarken, geleneksel olarak sürdürdüğü iyi ilişkilerin olumlu sonuçlarını almış ve tedarikçileri tarafından düşük fiyata malzeme temini, ödemelerde sürenin uzatılması ve kredilendirme yapılması gibi çeşitli avantajlar elde etmiştir (Ay, 2003: 28).

Starbucks işletmesi, kahve üretiminin sürdürülebilirliğini desteklemek için kahve üreten çiftçileri destekleyerek kahve işleme tesislerinin açılabilmesi için fon sağlamış, böylece yedi yüzden fazla çiftçi kendi kahvesini öğütüp işleyerek ekonomik durumunu iyileştirmiştir. Aynı zamanda Starbucks, kahve tedarik ettiği üreticilerin yaşam kalitesini arttırmak için okul, sağlık ocağı gibi uzun vadeli yatırımlar yaparak, tedarikçilerine önemli katkılar sağlamaktadır (Aydede, 2007: 112).

1.6.7. Rakiplere Karşı Sorumluluk

Haksız rekabetten ve haksız rekabete sebep olacak her türlü davranıştan kaçınmak rakiplere karşı sosyal sorumluluğun en önemli unsurudur. Bunun yanında casusluk faaliyetleri, gizli fiyat anlaşmaları, karalama faaliyetleri gibi rakiplerin işletme faaliyetlerine zarar verecek her türlü davranıştan kaçınmanın yanında, rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zarar verecek uygulamalarda bulunmalarına göz yummamak da işletmelerin yerine getirmeleri gereken faaliyetlerdir (Torlak, 2007: 58).

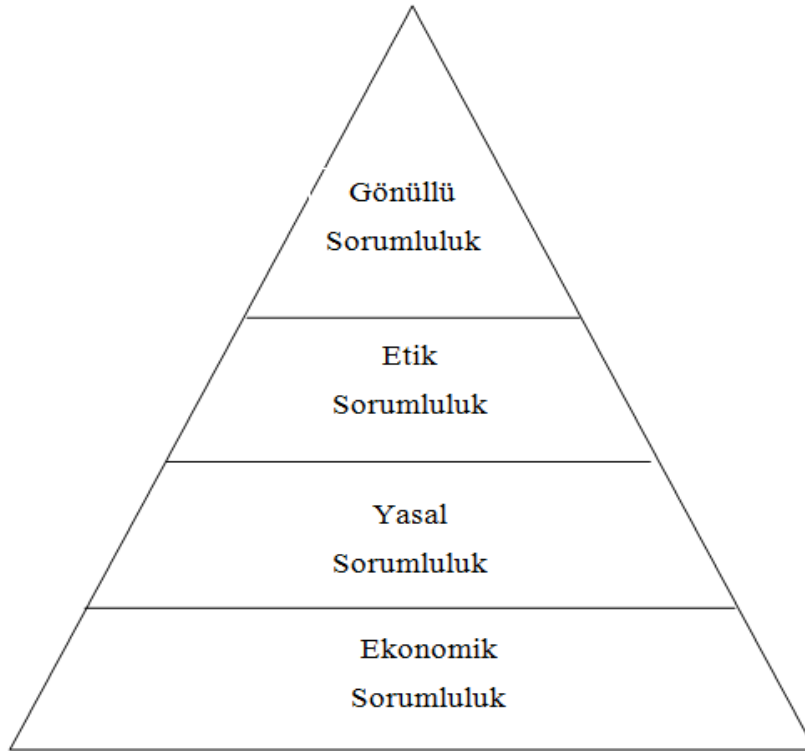
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Carroll (1979), kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili işletmelerin topluma yapmak zorunda olduğu tüm yükümlülükleri ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak bölümlendirmiştir. Carroll’un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi diye adlandırdığı bu piramit şekil 1.2 de gösterilmektedir.

İşletmelerin temel amacı olan kar sağlamaktır. Bundan dolayı ekonomik sorumluluk modelde alt bölümde öncelikli olarak yer almaktadır. Diğer alanlar ekonomik sorumluluğun üzerine eklenmektedir. Yasal sorumluluk, ekonomik sorumluluğun üzerinde ona bağlı olarak işletmenin yasal sorumluluk alanlarını

belirler. İşletmenin sorumlu olduğu çevreye karşı yerine getirmesi gereken kurallar, hukuki sorumluluklar, düzenlemeler ve denetim kısıtları bu alanda değerlendirilir (Çerik ve Özarslan, 2008: 592). Etik sorumluluk, yasal sorumluluğun üzerinde yer almakla birlikte, işletmenin etik kurallar dahilinde davranması gerektiğini esasına dayanmaktadır. Gönüllü sorumlulukta, işletmenin ülkesine, topluma ve tüm dünyaya yararlı faaliyetlerde bulunmasını ifade eder. Carroll’a, göre; Etik ve gönüllü sorumluluk, diğer sorumluluklara göre günümüzde işletmeler için önemi giderek artan iki sorumluluk alanıdır (Carroll, 1991: 42).

Şekil 1.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, A.B., (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/Reprint.pyramidofcsr.pdf>. s. 42

1.7.1. Ekonomik Sorumluluklar

İşletmeler, toplum içerisinde temel ekonomik birimlerdir ve asıl amaç, uygun bir kâr elde etmektir. Bu anlamda, ekonomik sorumluluklar, işletmelerin ilk seviyedeki sorumluluğu olarak tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun ürün ve

hizmet üretmesi ve üretilen bu ürün ve hizmetleri karlı olarak satması temeline dayanmaktadır (Carroll, 1991: 39).

Ekonomik bileşen doğrudan veya dolaylı olumlu etki olmak üzere iki ayrı bölümde incelenebilir. Doğrudan olumlu ekonomik etki gelirlerin ve hisse senedi değerlerinin maksimizasyonu faaliyetleridir. Dolaylı olumlu etki ise; çalışanların moralinin ve kurumsal imajının arttırılması ile sağlanabilmektedir (Schwartz ve Carroll, 2003: 510). Carroll'a göre sosyal sorumluluğun ekonomik unsurları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Hissedarlarına maksimum kazanç sağlamak
- Mümkün olduğunca kârlı olmak
- Güçlü bir rekabet pozisyonunu yakalamak ve korumak
- Faaliyetlerin etkinliğini yüksek düzeyde tutmak
- Sürekli olarak kârlı ve başarılı bir işletme olarak tanınmak

Ekonomik sorumlulukların algılanmasına ilişkin konular genellikle kurumun ekonomik faaliyetleri, rekabet durumu, verimliliği gibi durumları kapsamaktadır. Bu konuların işletmenin sosyal çevresi tarafından nasıl algılandığı önemlidir. İşletmeler yapmış oldukları faaliyetlerle ekonomik sorumlulukları yerine getirmeye çalışmış olabilir ancak daha önemli durum ise bu faaliyetlerin sosyal çevre tarafından nasıl algılandığıdır (Çerik ve Özarslan, 2008: 590).

1.7.2. Yasal Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk piramidinin ikinci boyutunda yasal sorumluluklar bulunmaktadır. Yasal sorumluluklar, işletmelerin faaliyetlerini yasal düzenlemeler çerçevesinde sürdürmesine dayanmaktadır. Bu boyutta işletmelerin piyasa sistemi içerisinde uymaları gereken kurallar yasal düzenlemeler ve yaptırımlarla sağlanmaya çalışılmaktadır. Örnek olarak çalışanların sosyal hakları, tüketicinin ve çevrenin korunması gibi konular bu hususta değerlendirilebilir. Ayrıca işletmeler, ekonomik sorumluluklarını bu yasal düzenlemeler çerçevesinde yerine getirmelidirler (Carroll (1991: 40). Carroll'a göre sosyal sorumluluğun yasal unsurları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Süreklilik için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmesi gereklidir.
- Yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulması önemlidir.
- Yasalara uygun faaliyette bulunan çalışanlar oluşturulmalıdır.
- Yasal yükümlülükler tanımlanmalıdır.
- Üretilen mal ve hizmet için yasal garanti şartlarına güvence verilmesi sağlanmalıdır.

1.7.3. Etik Sorumluluklar

Etik, bireylerin, gerek toplum gerekse özel yaşamlarında amaçlarını gerçekleştirmek için takındıkları tutum ve davranışları araştıran (Bolat ve Seymen, 2003: 62); iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın sistematik olarak incelendiği bir disiplindir (Brinkmann, 2002: 159).

Kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutu, işletmenin yaptığı faaliyetler sonucunda ortaya çıkabilen zararları ve toplumla ilgili sorunları önlemeye yöneliktir. Başka bir ifadeyle etik boyutunda, ürünün güvenli olması, çevre kirliliğine yönelik önlemler, kayıt dışı ve yaşı küçük işçi çalıştırmaya yönelik önlemler, gibi sorumlulukları içeren ve kişilerin topluma karşı etik sorumluluklarının olduğu kadar; işletmelerin de etik sorumluluklarının olması gerektiği anlayışıyla hareket edilmelidir (Wokutch, 1990: 59).

Sosyal sorumluluğun etik boyutu, işletmelerin amaçları doğrultusunda sosyal normlara saygı göstermek, bu normların kötüye kullanılmasını önlemek, toplumsal değerlere yönelik uygulamalarda bulunmak ve işletmenin bütünlüğü ile etik davranışın yasal düzenlemelerin de ötesinde olduğunu kabul etmek gibi unsurlardan oluşmaktadır (Carroll, 1991: 41). Aldatıcı-yanıltıcı reklam, haksız rekabet, çalışanların olumsuz şartlarda çalıştırılması gibi konular işletmelerin etik sorumluluklarına ters düşen uygulamalar olarak düşünülebilir. Bu konuda etik sorunlar işletmelerin saygınlığını zedeleyebilmektedir (Ural ve Tülin, 2003: 69). Carroll'a göre sosyal sorumluluğun etik unsurları şu şekilde sıralanmaktadır (Carroll, 1991: 47):

- Etik normlar ile toplumun beklentileri uyumlu olmalıdır.
- Etik normlar topluma göre adapte edilerek geliştirilmelidir ve yeniden tanımlandırılmalıdır.
- İşletme amaçlarına ulaşmak için etik kurallardan taviz verilmemesi gereklidir.
- Etik olarak bekleneni yapan iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanınmalıdır.
- İşletme dürüstlüğü ve etik davranışların, sırf kanunlara ve düzenlemelere uymaktan daha ötesinde olduğu gerçeğinin farkında olmalıdır.

1.7.4. Gönüllü Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk piramidinin en üstünde ise işletmelerin gönüllü sorumlulukları yer almaktadır. Gönüllü sorumluluk ekonomik, yasal veya ahlâki herhangi bir zorunluluğun dışında yalnızca toplumun gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Gönüllü sorumluluğun en önemli özelliği işletmeler için bir zorunluluk olmamasıdır. İşletmeler gönüllü sorumluluk yoluyla, toplumda olumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadır.

Gönüllü sorumluluklar içerisinde ise işletmenin toplumda oluşturduğu olumlu imajı güçlendiren ya da işletmenin faaliyet gösterdiği sosyal çevrede iyi bir şekilde algılanmasına katkı sağlayan faaliyetler söz konusudur. İşletmeler kaynaklarının bir bölümü, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması olarak ifade edilen sorumluluklar bu tür sorumluluklara örnek olabilir (Lantos, 2001: 608). Özellikle ekonomik açıdan büyümüş ve gelişmiş işletmeler topluma katkıda bulunacak sosyal yatırımlara katılım göstermelidir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin gerçekleştirdikleri faaliyetlerden; okul, yurt, kütüphane açma vb. faaliyetler gönüllü olarak gerçekleştirilen faaliyetler olarak değerlendirilebilir.

Gönüllü sorumluluğu destekleyen bir uygulama da günümüzde giderek yaygınlaşan toplum gönüllülüğü uygulamasıdır. Bu uygulama da kurumsal vatandaşlığın yerleşmesinde etkili olmaktadır. Toplum gönüllülüğü, kurumun tüm çevresine gönüllü olarak desteklediği her türlü girişimlerdir. Diğer gönüllülük faaliyetlerinden farkı ise işletme çalışanlarının yerel organizasyonlara ve yerel sosyal

amaç çabalarına bireysel olarak gönüllü olmalarını gerektirmesidir (Kotler ve Lee, 2006: 172). Carroll'a (1991) göre, gönüllü sosyal sorumluluk bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir:

- Toplumun işletmelerden hayırsever yardımlar konusunda beklentileri olduğu unutulmamalı,
- Talep edilen gönüllü yardımları, işletmeler en iyi şekilde karşılamalı,
- İşletmelerin yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye katkı sağlamalı,
- Kamu ve özel eğitim kurumlarına maddi destek verilmeli,
- İşletmeler gönüllü projelere, kendisine iyi bir imaj kazandıracağı için destek vermelidirler.

Herhangi bir ekonomik, yasal ve etik açıdan zorunluluk olmadığı halde, işletmelerin kendilerini yaptıkları her şeyde topluma karşı sorumlu hissetmesi ve toplumun gelişmesi adına birtakım katkılarda bulunması, bireyler tarafından çok daha inandırıcı olarak algılanmakta ve işletme ile toplum arasında görünmez bir köprünün temeli atılmaktadır. Bunu sağlayan ve gönüllü sorumluluğu ilke edinen işletmelerin rekabette önemli kazanımlar elde edebilecektir.

Tablo 1.2: İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukları

Gönüllü Sorumluluklar	Başta eğitim olmak üzere toplumla ilgili, toplumu destekleyen programlara şirketlerin gönüllü katılımı
Etik Sorumluluklar	Şüphe yaratacak uygulamalardan kaçınma, ahlaki kurallara uygun davranma.
Yasal Sorumluluklar	Tüm kanunlara uymak, yönetmeliklere bağlı kalmak, çevre kanunu, tüketiciyi koruma kanunu, çalışanları ilgilendiren tüm kanunlara uyma
Ekonomik Sorumluluklar	Kârlı olmak, satış gelirlerini yükseltme, maliyetleri düşürme, akıllıca stratejik kararlar alma, dikkatli bir kar dağıtım politikası uygulama

Kaynak: Demir, H., ve Songür, N. (1999). “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, s. 156’ dan derlenmiştir.

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri

İşletmelerin yoğun ve çetin bir rekabet ortamında, yaşamlarını devam ettirebilmek için çevreleriyle uyumlu bir şekilde çalışmaları gerekmektedir. Çevreyle ilgili konulara dikkat etmeden yalnızca kar amacı güden bir işletmenin pazarda uzun ömürlü olabilmesi mümkün görünmemektedir. Bu nedenle; işletmeler, sosyal sorumluluklarının işletme için kısa dönemde bir maliyet unsuru olarak görülmesine karşılık, uzun dönemde işletmenin karlılığına önemli bir katkı yaratacağını bilmeli ve toplumun menfaatlerini kendilerinin menfaatlerinden üstte tutmalıdırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bazı temel unsurlar üzerine kurulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri adı verilen bu unsurlar, işletmelerce önemli görülmektedir. Bu ilkeler şu şekildedir (Özkoç, vd., 2005: 138):

- Toplumun menfaatlerini kendi menfaatlerinin üstünde tutmak
- Objektiflik
- Şeffaflık
- Hesap verilebilirlik
- Açıklık

1.9. Kurumlar Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı temel olarak, işletmelerin toplumdan aldığını topluma geri vermesi olarak da ifade edilebilen bir kavramdır. İşletmelerin toplumsal sorunlara çözüm bulmak için çaba göstermesi, tüketiciler tarafından olumlu olarak düşünölmelerine ve olumlu bir imaja sahip olmalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletmelerden, ürün ve hizmet satın almak, bu tür işletmelere yatırım yapmak; ekonomik, sosyal ve etik olabilecek gerçek bir faydanın oluşmasını sağlar. Dolayısıyla, bir işletme kendi çalışanlarının yanı sıra işbirliği içinde olduğu topluma, önemli bir katma değer yaratabilir (Metaxas ve Tsavdaridou, 2010: 32).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı birçok fayda vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla işletmeler olumlu bir imaja sahip olabilirler. Kurum imajı ve değeri yaratılır (Nicolau, 2008: 991), daha iyi imaja ve değere sahip işletmeler olarak müşteriler tarafından tercih edilen bir işletme olurlar (Weber, 2008: 250).

KSS, işletmeyi ve markayı sosyal bir amaca toplumsal bir sorunu çözmek için karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak görülmektedir. İşletme imajını geliştirmede, ürünü farklılaştırarak marka farkındalığı yaratmada ve böylece marka sadakatini arttırmada etkin bir yoldur (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

KSS bilincine sahip işletmeler, tüketiciler için rakip işletmelerden farklı bir şekilde konumlanmakta ve böylece tüketicilerin, bu işletmeleri tercih etmesi kolaylaşmaktadır. Böylece, işletmelerin imajı, marka değerleri artarken, tüketicilerin de bu tür işletmelere olan bağlılıkları yükselmektedir.

Weber (2008: 249) kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı faydalar, beş ana başlıkta toplamıştır. Bunlar; işletmenin imajına ve itibarına olumlu etkileri, çalışanın motivasyonuna, iyileştirmesine ve işte kalmasına olumlu etkileri, maliyeti korumaya etkisi, pazar payı ve yüksek satışlarla kazançların artmasına etkisi ve riski azaltma ve risk yönetimi ile ilişkisidir.

Bu bilgiler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin elde edebilecekleri faydalar şunlardır (Özüpek, 2008: 281-282):

1. Daha iyi bir sosyal çevre yaratmak toplum ve işletmelere yarar sağlamaktadır. Toplumla ilgili olarak, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle daha iyi bir çevre oluşturulabilir. İşletmelerle ilgili ise daha çok istihdam elde edilecek ve işletmeler üretmiş oldukları mal ve hizmetlere daha kolay müşteri çekebilecektir.
2. İşletmenin sosyal faaliyetlere istekli olarak katılması bu konulara devletin daha çok eğilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla işletmeler çok daha esnekliğe ve bağımsızlığa kavuşabilecektir.

3. İşletmeler modern topluma bağımlı sistemler olarak ifade edilirler. İşletmeler ile toplum arasında olan bu bağımlılık, işletmelerin faaliyetlerini önemli oranda etkilemektedir. İşletmelerin çevrelerinde bulunan çıkar gruplarının istekleri tatmin edildiği ölçüde pazardaki varlığı da riske girmez. İşletmelerin sosyal faaliyetleri desteklemesinde kamuoyunun görüşleri de önemli rol oynamaktadır.
4. İşletmelerin yenilikçi kapasiteleri toplumsal problemlere uygulanabilirse, işletmeye maliyetli gibi görünen bazı çalışmalar işletmeye daha çok katkı sağlayabilir. Bazen toplumsal sorunlara tepki göstermek yerine önlem almak daha faydalı ve daha az maliyetli olabilmektedir. Bu sebeple işletmeler sosyal problemler ortaya çıkmadan önce tedbirlerini alacak olursa, hem tepkiler hem de önlem almanın maliyeti azalacaktır.
5. İşletmeler, toplumsal hareket kapsamında bir halk imajı yaratmaya çalışarak bu toplumsal harekete tüketicileri, çalışanları ve yatırımcıları da çekebilmektedirler.
6. İşletmeler değerli kaynaklara sahiptirler, işletmelerin özellikle toplumun çeşitli problemlerini çözmek için kendi kaynaklarını kullanması toplumda olumlu olarak algılanmasını sağlamaktadır.
7. İşletmeler; iyi bir çevrede başarılı olmakta ve kazançlarını artırabilmektedirler.
8. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler, etik sorumluluklarını anlayarak, işletmelerin neden olduğu sosyal problemleri çözme yoluna gitmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluğun diğer faydaları şu şekilde sıralanabilir (Bowd vd., 2006: 152):

- İyi niyeti geliştirmek
- Müşteri sadakatini artırmak
- Bağlantılı kurumlar için fayda sağlamak
- Çalışanların sadakatini artırmak
- Perakende satışları artırmak
- Paydaş ilişkileri kurmak

- Kurumsal İtibarı oluşturmak ve geliştirmek
- Rekabet avantajı oluşturmak

İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken, hem kendi içinde yer aldıkları sistemi koruyarak, varlıklarını garanti altına almakta, hem de bu değerlerin yeniden üretimine olanak sağlamaktadırlar (Hall, vd., 1985: 282). Aynı zamanda işletmelerin, sosyal sorumluluk faaliyetleri, markalarının konumlamaları güçlenmekte, satışları ve pazar payları artmakta Kurumsal imajları zenginleşmekte, çalışanları cezbetme, motive etme ve elde tutma yetenekleri yükselmekte ve Operasyon maliyetleri düşmektedir (Kotler ve Lee, 2005). Bu konuda yapılan bir çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun, tüketicileri tatmin etmekte ve var olan tüketici kitlesini artırmakta önemli bir yol olduğu tespit edilmiştir (Luo ve Bhattacharya, 2006: 4).

Yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi, tüketicinin işletmelerden ve markalardan beklentileri, sosyal sorumluluğun son zamanlarda gözde bir faaliyet alanı olmasını açıklar niteliktedir. Modern pazarlama anlayışının temel noktası tüketicilerin beklentilerini karşılamak olduğuna göre, sosyal sorumluluk kavramını ciddi bir pazarlama stratejisi olarak görmek işletmelerin lehine olacaktır.

1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Sosyal faaliyetlerin bütün yararlarının yanında işletme için sakınca oluşturan yönleri de vardır. Bu sakıncalı yanları ise aşağıda sıralanmaktadır (Özgener, 2000: 219):

- Sosyal sorumluluk faaliyetlerine kaynakları aktarmak, rekabetçi bir pazarın ilkelerini yok ederek hissedarların ekonomik kazanç elde etmesini engelleyebilir.
- Bazı alışmalar toplumun sosyal faaliyetler nedeniyle daha yüksek fiyatlar ile karşı karşıya kaldıklarını göstermiştir. Çünkü sosyal faaliyetlerin bedeli işletmenin sattığı ürün ve hizmetlerin fiyatına yansımaktadır.

- Sosyal yükümlölükler işletmeler açısından maliyetli olabilir. Sosyal programların maliyeti, ürün fiyatına yansıdığı için uluslar arası pazarlarda satış yapan işletmeler sosyal maliyetleri taşımayan diğer ölkelerin işletmeleriyle rekabette dezavantajlı duruma düşebilir ve böylece pazardaki paylarını kaybedebilirler. Ayrıca bazı yatırımcılar işletmeden fonlarını çekebilir ve bu nedenle işletme diğer çekici yatırımlardan vazgeçme noktasına gelebilir.
- Birçok işletme sosyal problemleri etkin olarak çözmek için gerekli uzman ve kalifiye çalışandan yoksun kalabilir. İşletmelerin ekonomik konulardaki eğitim ve tecrübeleri sosyal problemlere uygun düşmeyebilir. Bu durumda işletmeler bu konuları çözecek yeni personel alımı yapmak, belki de ihtiyacının üzerinde personel çalıştırmak ve dolayısıyla fazla ücret ödemek zorunda kalabilirler.
- Sosyal amaçlarla meşgul olma, işletmenin ekonomik verimliliğini engelleyebilir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin sosyal konulara çok fazla dalması, onların esas misyonlarından uzaklaşmalarına sebep olabilir.
- Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratacağından toplum ve işletme açısından yüksek maliyetlere neden olabilir.

1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Ortaya Çıkan Sorunlar

Kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ardındaki niyetleri, tüketicilerden yatırımcılara kadar birçok kesimin çeşitli nedenlerle ilgi odağı olmaktadır. Bu nedenle uygulamada ortaya çıkan sorunlar, hem kavramın içinin boşaltılmasına ya da yanlış anlaşılmasına hem de bu tür girişimlerden etkin bir sonuç alınmasına engel olmaktadır.

Kurumların karşılaştıkları sorunlardan ilki kurumsal sosyal sorumluluk projelerini tüketicilerin samimi bulmamasıdır. Ancak yaşanan bazı örnekler, bu samimiyeti sorgular niteliktedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının karşılaştığı bir diğer sorun, güven problemidir. Çoğu zaman bir kampanyaya toplum gözünde itibarlı kişilerin dahil edilmesiyle, kuruma değil ama, kişiye duyulan güven

sorunu çözülmüş olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında yaşanan bir diğer sorun ise sürekliliktir. Uzun vadeli olarak sürdürülmesi gereken kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, genelde ihtiyaç duyulandan kısa bir zaman içinde gerçekleştirilmektedir (Durmaz, 2010: 16). Oysa bu alanda yapılan çalışmaların uzun dönemli ele alınması gerekmektedir

Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ortaya çıkan sorunların nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Zarakol, 2004):

- Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeterince anlaşılmadığında “iyi niyetli kötü uygulamalar” ortaya çıkmaktadır.
- Yılların iş yapma anlayışları ve kurumların var olma nedenleri konusundaki kalıplar nedeniyle, kurumlar konuyu içselleştirmede zorlanmaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumların varlığını sürdürmek için gerekli olduğuna ilişkin yargı, kurumların “samimiyetsiz” yaklaşımlarına neden olmaktadır.
- Fazla masraf etmeden reklam, satış arttırma, diğerlerinden farklılaşma, kurumsal kimliği yükseltme fırsatı yakalamak düşüncesi de kavramın hedefini şaşırtmaktadır.

1.12. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Çalışmalara Genel Bir Bakış

Literatürde KSS kavramından ilk olarak, Bowen (1953) bahsetmiştir. Bu yıllardan sonra Davis (1960), Frederick (1960), McGuire (1963) ve Walton (1967) dahil bir çok araştırmacı, KSS kavramının gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Falck ve Heblich, 2007).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ilk tartışılmaya başladığı dönemden günümüze kadar, birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Bu konudaki çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluğun birçok kavram üzerindeki etkilerine yöneliktir (Carroll, 1991; Maignan ve Ferrell, 2004; Basu ve Palazzo, 2008).

McWilliams ve Siegel (2001), Kurumsal sosyal sorumluluk: Firma perspektif Teorisi adlı çalışmalarında, KSS yatırımının karlılığı maksimize edecek ve aynı zamanda paydaşların talebini tatmin edecek seviyede olduğunu fakat finansal performans ile KSS arasında nötr bir ilişki olduğu sonucunu bulmuşlardır

2001’de 20 gelişmiş ülkede yapılmış olan bir çalışmaya göre, kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde %49 gibi yüksek bir oranda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını dikkate alarak, marka imajlarını artırabilmekte ve güçlü bir marka oluşturabilmektedirler (Polonsky ve Jemons, 2006:341).

Auger ve diğerlerinin (2003) Amerika’da yaptığı bir çalışmada; tüketicilerin etik ilkelere göre üretilen ürünleri daha çok talep ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin davranışları, ülkenin gelişmişlik seviyesine göre değişim göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumlu davranışların bilincinde olan işletmeler, yeni pazarlarda faaliyet gösterme ve müşteri bağlılığı elde etmede büyük avantajlar sağlamaktadırlar.

Flavian vd., (2005) İşletmenin çevreye ve çalışanlarına ilişkin politikası, tüketicilerin işletmeyi olumlu olarak algılamalarında önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu kapsamda, birincil paydaş olarak tüketicilerin sosyal beklentilerini karşılamının, kurumsal imajla doğrudan ve önemli ölçüde ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Müşterilerin olumlu kurumsal imaj algısı, işletmelerin ürün ve hizmetlerinden daha kolay satın alması ve daha hızlı satın alma kararı vermesi ve marka sadakati sağlaması açısından çok önemlidir.

Business and Sustainable Development tarafından 2006’da yapılan bir çalışmaya göre ise Amerika’daki tüketicilerin %43’ü, Latin Amerika’da %23’ü, Avrupa’da %20’si ve Asya’da %8’i, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre markalarını değiştirebileceklerini ifade etmişlerdir (Polonsky ve Jemons, 2006:341). Bu bağlamda, işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerindeki bu etkisi ile tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir değişiklik yapabilmektedirler.

Falck ve Heblich (2007), Kurumsal sosyal sorumluluk: iyi yaparak iyi yapıyor adlı çalışmalarında, KSS’yi stratejik olarak uygulayan bir şirket, iyi bir kar

sağlayabilir ve kazan-kazan stratejisi sayesinde hem işletme hem de toplum uzun dönemde bundan kazançlı çıkacaktır diyerek önerilerde bulunmuşlardır.

Melo ve Galan, (2011)'e göre; Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının marka imajını olumlu etkilemesi ile ortaya çıkan marka değerine önemli bir etkisi olduğunu ve bu etkinin; Roberts ve Dowling, (2002); Schnietz ve Epstein, (2005); Stanwick ve Stanwick, (1998) tarafından yapılmış olan çalışmalarda da tespit edilmiştir.

Ma (2012), Küçük ve Orta büyüklükteki işletmelerin KSS'si için bir model çalışması adlı araştırmalarında, KOBİ'ler için KSS'nin deneysel araştırmaları için teorik bir bakış açısı sunulmuştur.

Gallear, vd. (2012), Kurumsal sosyal sorumluluk, Tedarik Zinciri Ortaklığı ve Performans adlı araştırmalarında, İşletme içinde etik ve çevresel bilincin gelişmesi tedarik zinciri ortaklıkları ile tedarikçilerin daha yakın ilişkiler geliştirmelerini artırır. Öte yandan, işlevsel kurumsal sorumluluk politika ve uygulamaları ile firma performansı arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır.

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili bazı çalışmalar tablo 1.3'de gösterilmektedir.

Tablo 1.3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Yayın	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışma Bulguları
Abigail ve Siegel (2001)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Firma Perspektif Teorisi	Firmanın KSS düzeyi; onun büyüklüğüne, Ar-Ge faaliyetlerine, reklamlarına, satışlarına etkisi var mıdır? Sorusu araştırılmıştır.	Araştırılan soru firma çerçevesinde arz ve talep teorileri kullanılarak ele alınmıştır.	Araştırmanın bulguları KSS yatırımının, karlılığı maksimize edecek ve aynı zamanda KSS için paydaşların talebini artıracaktır.
Matten ve Moon (2004)	Avrupa’da KSS Eğitimi	Avrupa’daki İşletme okullarında KSS eğitimi ile ilgili durumu belirlemek.	KSS eğitimi için talebin yeterlilik düzeyi 9 soru ile araştırılmıştır.	Çalışma, KSS öğretimi ve öğretim metotları KSS için katkı sağlamaktadır.
Falck ve Hebllich (2007)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İyi yaparak İyi elde etmek.	KSS’nin stratejik kullanımının sonuçlarını değerlendirmek.	Çalışma KSS üzerine dönüştürülen tartışmanın kısa bir özeti ile başlar. Bu bilgiler, KSS’nin nasıl çalıştığını ve uygulamanın, şirketin ekonomik refahı ile çatışmak zorunda olmadığını göstermektedir. KSS’nin stratejik kullanımı için gerekli sınırlar tartışılmıştır.	KSS önemli bir Kazan-Kazan stratejisidir. KSS’yi stratejik olarak uygulayan bir işletme, kar sağlarken aynı zamanda Dünyayı daha iyi bir yer haline getirebilir. Bir işletme uzun vadede varlığını sürdürmek istiyorsa KSS önemli bir katalizör görevi görecektir.
Ma (2012)	Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmelerin KSS’si Bir Model Önerisi	KSS ile ilgili gelecekteki çalışmaların temelini oluşturacak bir model kurmak.	KSS ile ilgili 4 model bağlamında sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu modeller; -KSS’nin Hiyerarşi Modeli -KSS’nin Karşılaştırmalı Modeli -KSS’nin Yıldız Modeli -KSS’nin Koordinat Modeli	Çalışmanın literatüre önemli katkıları olmuştur. İlk katkı, KOBİ’lerde KSS’nin deneysel araştırmaları içine teorik bakış açılarını entegre etmek, Diğer bir katkı, KSS bağlamında KOBİ’lerin belirli ilişkisel niteliklerini vurgulamasıdır.
Gallea, Ghobadian ve Chen (2012)	Kurumsal sorumluluk, Tedarik Zinciri Ortaklığı ve Performans: Ampirik Bir Araştırma	Bu çalışmada, firmaların Kurumsal sorumluluk tutumları, politikalar ve tedarikçiler ile tedarik zinciri ortaklık stratejisine yönelik uygulamalar arasındaki ilişki incelenmiştir.	Katılımcılara email yoluyla anket gönderilmiştir. 152 işletmeden geri dönüş sağlanmıştır.	Kurumsal sorumluluğun firma içerisinde işlevsel ve stratejik bir etkisi vardır. Firma içinde etik ve çevresel bilincin gelişmesi, tedarik zinciri ortakları ile tedarikçilerin daha iyi bir ilişki olasılığını artırmaktadır.
Kemp, Owen ve Graaff (2012)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Denetim Kültürü: Maden Sektöründe Bir Araştırma	KSS’nin, madencilik sektöründe sosyal performansı nasıl daha iyi yönetebileceğini araştırmak.	Çalışmada, maden sektörü ile ilgili KSS’de hesap verebilirlik anlamında oluşan son değişimler ile ilişki kurulmaya çalışılmıştır.	KSS, hesap verebilirlik ilkesi risk paradigması ve öz düzenleme kavramları arasında önemli bir kavramsal bağlantı sağlar.

Kaynak: Akgemci, T., Ergen, Z. ve Güleş, H. (2012) “Stratejik Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri, Turkcell Örnek Olay İncelemesi”, 1. Uluslararası İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, s. 372.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda Türkiye’de yapılan bazı çalışmalar ise şu şekildedir:

Van Het Hof (2009) tarafından Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısının; şirketler, toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları tarafından algılanma düzeyini belirlemek üzere yapılan araştırmada, üç kesimin konuya yaklaşımlarının analizini gerçekleştirmek için iki ayrı araştırma yönteminden faydalanılmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Samsun ve Diyarbakır illerinde yaşayan insanlar üzerine anket uygulanmış ayrıca 12 işletme ve 17 sivil toplum kuruluşuna da bilişsel haritalama yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; toplum, işletmeler ve Sivil Toplum Kuruluşları arasında, Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda algı farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Bunun temel nedeninin KSS’ nin toplum tarafından çok fazla tanınmamasından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların %75 i, topluma yönelik yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmenin imajını artıracaklarını belirtmişlerdir.

Özmen’in (2009) Banka müşterileri üzerine yaptığı araştırmada, farklı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel marka imajına etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre; toplumsal çevreye yönelik, tüketim ve tüketiciye yönelik, çevreye yönelik, sağlığa yönelik, ekonomik gelişime yönelik ve sportif ve kültür faaliyetlerine yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasında bir ilişki olduğu ve bu faaliyetlerin marka imajını olumlu yönde etkiledikleri tespit edilmiştir.

Doğan ve Varinli (2010), İşletmelerde Sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj arasındaki ilişkileri Banka işletmeleri üzerinde incelemişlerdir. 537 adet katılımcıyla yapılan çalışmada, elde edilen sonuçlara göre; müşterilerin algıladığı kurumsal imajın, sosyal sorumluluk yaklaşımının boyutları olan ekonomik, yasal, etik ve sağduyulu sorumluluklarıyla önemli düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Nart ve diğ. (2010) da İstanbul ve Balıkesir’deki Turkcell müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, KSS faaliyetlerinin, işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Kaşlı (2011)'de işletme öğrencileri üzerinde, KSS faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığına etkilerini incelediği araştırmada, KSS faaliyetlerinin marka imajına olumlu yönde etki ettiği görülmüştür.

Eren ve Eker (2012), tarafından dayanıklı tüketim malları sektöründe yapılan araştırmada, işletmelerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem marka imajını hem de algılanan değeri önemli bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca marka imajının; algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde; algılanan değer ise müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu tespit edilmiştir.

Özgüven'in (2013) yaptığı çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bankacılık sektörü üzerinde incelenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, müşterilerin bankaya olan güvenlerini olumlu yönde etkilediği ve güvenin müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyetiyle birlikte, müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını da artırdığı belirlenmiştir.

Altınoğlu ve Saraçoğlu (2013)' de Kurumsal Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkilerini Otel işletmeleri üzerinde incelemişlerdir. 271 müşteriden elde edilen veriler sonrasında, KSS'nin müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine pozitif etkileri olduğu sonucunu tespit etmişlerdir.

Son yıllarda literatürde yapılan incelemelerde ortak düşünce, Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmenin topluma ve toplum içindeki paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ve bir pazarlama stratejisi olarak da toplum gözündeki itibarını ve tanınırlığını arttırmasıdır (Crowther ve Aras, 2008: 10).

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında, özellikle son dönemde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle müşteri yansımaları üzerindeki çalışmalara akademisyenlerin ilgili olduğu gözlenmektedir. (Ellen vd., 2000; Bhattacharya ve Sen 2004). Bu kapsamda özellikle ileri görüşlü işletmeler, topluma karşı olan sorumluluklarını kabul ederek tüketicilere ve çevreye uzun vadeli fayda sağlayacak

eylemlere yönelmişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2008: 26). İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin itibarlarını ve imajlarını tüketici gözünde yükseltirken (Turban ve Greening, 1997; Luo ve Bhattacharya, 2006; Stanaland ve diğ., 2011), marka algılarını pozitif etkiledikleri (Brickley, vd., 2002; Jones, 2005) ve tüketicilerin güven ve sadakatleri (Maignan ve diğ., 1999) ile işletme mal ve hizmetlerinin algılanan kalite düzeyini artırmaktadır (Purohit ve Srivastava, 2001). Diğer yandan Sen ve diğ., (2001) tarafından, yapılan bir başka çalışmada, sosyal sorumluluk ilkelerine dikkate almayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin çoğunlukla tüketiciler tarafından boykot edildiği tespit edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiler de literatürde incelenmiştir. Kreng ve Huang (2011) tarafından yapılan çalışmada, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin işletme imajına olan katkısı aracılığı ile satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespit; KSS faaliyetlerinin satın alma davranışını hem dolaylı hem de doğrudan etkileyecebileceğini ortaya koymaktadır. Bu konuyla ilgili, Boulstridge ve Carrigan'ın (2000) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise; tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarından çok ,fiyat, değer, kalite, marka çağrışımlarına göre satın alma davranışlarını yönlendirdikleri tespit edilmiştir.

Hoeffler ve Keller (2002), Kurumsal sosyal pazarlama yoluyla marka denkliğinin oluşturulması adlı çalışmalarında, KSS olgusunun; marka farkındalığı, marka imajı, markaya güven ve markaya bağlılık yaratarak, marka denkliği oluşturmaya yardımcı olduklarını tespit etmişlerdir.

Lewis (2003), Kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar adlı çalışmasında, “bir ürün veya markayı tercih ederken, onun sosyal sorumluluk anlayışının yüksek olması sizin için önemli midir? Sorusuna, katılımcıların % 44'ü önemlidir cevabı vermiştir.

Poolthong ve Mandhachitara (2009)'un, Kurumsal sosyal sorumluluk ve algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal ve tutumsal sadakat ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada, Kurumsal sosyal sorumluluğun hem davranışsal hem de tutumsal sadakat üzerinde güçlü pozitif etkisi olduğu, yine algılanan hizmet kalitesinin tutumsal ve

davranışsal sadakat üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu, ayrıca, davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Lai vd., (2010), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun marka performansı üzerindeki etkisi ve örgütsel marka denkliği ve kurumsal itibarın aracılık etkisi adlı çalışmalarında, KSS ve kurumsal itibarın örgütsel temelli marka denkliği marka performansını pozitif bir şekilde etkilediği; ayrıca, Kurumsal itibar ve örgütsel temelli marka denkliğinin, KSS ve marka performansı arasındaki ilişkide aracılık etkisi gördüğünü ifade etmişlerdir.

Ahmadi, vd., (2013), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeni bir yaklaşım olarak Müşteri sadakati adlı çalışmalarında, Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin müşteri davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ve müşteri sadakati sağlamada pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

He ve Lai (2014), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, sosyal sorumluluğun iki boyutu olan yasal ve etik sorumluluklar üzerinde odaklanılmış; markanın fonksiyonel ve sembolik imajının, marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu, yine KSS'nin yasal ve etik boyutlarının, hem fonksiyonel hem de sembolik imaj üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

KSS uygulamaları pazarlama bakış açısı ile yazında ele alınmış olsa da bu çalışmaların yeterli olmadığı düşünülmektedir. Sürekli olarak yenilenen pazarlama biliminin içeriğini tam olarak kapsayan, KSS'nin farklı bakış açılarını da içeren çalışmalar konusunda büyük eksiklikler olduğu ileri sürülmektedir (Maignan ve Ferrell, 2004; Maignan ve diğ., 2005; Vaaland ve diğ., 2008;). McWilliams ve diğ.'e (2006) göre ise KSS araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından hala yeteri kadar gelişmemiş bir alandır. Bu yüzden kavramsal çerçeve, ölçüm ve uygulama yöntemleri açısından bu alanda büyük eksiklikler bulunmaktadır.

2. MARKA DENKLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, marka denkliği kavramı ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle marka kavramına değinilmektedir. Sonrasında, marka denkliği kavramı, bu kavramın marka değeri ile arasındaki farklar, marka denkliğinin işletmeler ve tüketiciler için önemi, marka denkliği ile ilgili finansal temelli ve tüketici temelli yaklaşımlar ve daha sonra, tüketici temelli yaklaşımlardan olan; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları incelenmektedir. Son olarak, marka denkliği çalışmaları genel bir bakışla incelenmekte ve Dünyada ve Türkiye’deki çalışmalara değinilmektedir.

2.1. Marka Kavramı ve Markanın İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Önemi

Rekabet koşullarının giderek daha da zorlaştığı bir pazarda işletmeler varlıklarını ve yaşamlarını devam ettirebilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içine girmektedirler. İşletmelerin bu farklılığı ortaya koyabilmek adına yaptıkları en iyi şey, güçlü bir marka oluşturmaya çalışmalarıdır. Günümüzde marka kavramı, gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin çok fazla üzerinde durdukları bir kavram haline gelmiştir.

Marka kavramı, çok eski çağlardan bu yana güç ve prestiji yansıtan bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. (Moon ve Millison, 2003: 34). Ortaçağ Avrupa’sında ticari esnaf birlikleri, tüketicileri kalitesiz ve taklit ürünlerden korumak ve üreticilere yasal koruma sağlamak amacıyla ticari marka kullanmışlardır. 16. yüzyıl başlarında viski üreticileri üretici isminin basılı olduğu tahta varillerde ürünlerinin dağıtımını yapmalarıyla marka ismi ilk defa kullanılmıştır. Bu dönemde marka ismi, üreticileri, tüketicilere tanıtmakla kalmayıp ucuz ve benzer ürünlere karşı hem tüketicileri hem de üreticileri koruma amacıyla kullanılmıştır. Markanın temel amaçları arasında sayılan, üreticileri tanıtmak ve rakiplere karşı üreticileri korumak gibi konular günümüzde de önemini korumaktadır 18. yüzyılda marka kavramı üretici isimleri yerine, ünlü insanların isimleri, hayvan isimleri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun amacı, marka ismi ile ürün arasında çağrışım yaratmaktır. Üreticiler, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay bir şekilde hatırlanmasını hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaşmasını

istemişlerdir. 19. yüzyılda marka, güçlü çağrışım yaratarak ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır. 20. yüzyılda markalama ve marka çağrışımları işletmeler arasında önemli bir rekabet avantajı olarak sayılmıştır (Akın ve Avcılar, 2007: 39).

Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK Sözlüğü); “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır.(Çifçi ve Cop, 2007: 70).

Kotler' e (2000) göre, marka; herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklılaştıran bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur.

Vranesevic ve Stances'e göre (2003) marka ürün/hizmetleri farklılaştırarak müşterilerin işletme ürün/hizmetlerini rakiplerinkinden ayırmasına yardımcı olan bir güçtür.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: Marka, “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” (Wood, 2000: 662); bu tanımın da gösterdiği üzere, marka ile yalnızca bir ad veya sembol değil, bundan çok daha fazla şeyler ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).

Marka kavramının tanımı kolay gibi görünüyorsa da, çok karmaşık olduğu ve net bir tanımının yapılamayacağı söylenmektedir. Bunun nedeni, markanın sadece bir isim ya da sembolden fazlasını ifade etmesidir (Blythe, 2001:135). Bu bağlamda, Marka, çeşitli öğelerin oluşturduğu bir kavramdır. Bu öğeler şu şekildedir (Zyman 2003: 64):

- Marka, tüketicilerin mal ve hizmet ile ilgili deneyimlerinin hepsini kapsayan bir kavram olarak açıklanır,
- Marka, tüketiciler için yalnızca bir mal ya da bu malın ihtiyacı karşılaması sonucu oluşan tatmin düzeyi ile değil, o işletmenin değerleri ile ilgili deneyimlerinin bütünüdür,

- Marka, işletmelerin tüketicilere verdiği önem düzeyiyle de ilişkilidir,
- Marka, işletmeler ile müşterilerin arasında geçen ve istek ve ihtiyaçların karşılanması ile ortaya çıkan bir bağıdır,
- Marka, işletmelerin tüketicilerin ürün ve hizmetleri tekrar tekrar almasını sağlayan bir vasıtaadır.

Tablo 2.1: Marka Kavramının Yapısı

MARKANIN TANIMI	ÖNCÜLLER	SONUÇLAR
Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. 'Ticari Marka'	Marka taklitlerini engelleme.
Logo	Ad, sembol, işaret, tasarım, ürün özellikleri.	İsim, Kimlik, ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
Şirket	Tanınmış şirket adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kimliğin tanımı.	Uzun dönemli bir değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine doğru sağlanan fayda. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
Kestirme	Bilginin niteliğine değil, Niceliğine yönelik vurgu	Marka çağrışımlarının hızlıca tanınması. Bilgiyi işleme aşamasını ve kararların hızlıca almayı oluşturma.
Risk Azaltıcı	Beklentilerin giderilmesi konusundaki güvence.	Marka bir antlaşmadır
Kimlik Sistemi	Bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren bir alt yapı.	Yönünü, anlamını, stratejik konumlanmasını açıklar. Koruyucu engel. Özünü paydaşlara iletir.
İmaj	Tüketici odaklı. Tüketici zihninde oluşan marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için işletmenin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri ile tüketici değerleri eşleşmeli.
Kişilik	Psikolojik değerler, reklam ve ambalaj aracılığı ile tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizm ile farklılaştırma: insanın değerleri yansıtılır. Fonksiyonel değerlerin ötesinde eklenen değerler vurgulanır.
İlişki	Tüketici markaya yönelik olarak bir tutuma sahiptir. Marka da insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
Eklenen Değer	Fonksiyonel olmayan ekler. Değer tatmini. Tüketiciler satın almaya yetecek kadar markaya öznel anlam yüklenir. Estetik. Tasarım, yoluyla değer artırılması	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, tüketici algısı. Performanstaki inanç.
Evrin Geçiren Şey	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

Kaynak: De Chernatony, L. ve Riley, F. D. (1998). "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts Interpretations". Journal Of Marketing Management, 14, 417-443, s. 426.

Pazarlama stratejileri açısından marka, rakipler karşısında ürüne kimi zaman rasyonel ve somut vaatlerle kimi zaman da somut olmayan sembolik ve duygusal mesajlarla bir kimlik ve boyut ekleyerek rekabetçi bir farklılık kazandırmaktadır

(Keller, 2003: 5). Örneğin Kodak markası fotoğraf filmini, Mercedes lüks otomobili anlatan soyut ve somut bütünleştirilmiş tüm değerleri kapsamaktadır

Markalar, altı anlamda incelenebilir. Bunlar (Kotler, 2000: 405):

Öz Nitelikler: Marka, belli başlı bazı öz niteliklerin zihinde belirmesini sağlamaktadır. Örneğin Mercedes otomobilleri, dayanıklı, pahalı, iyi tasarlanmış ve prestij göstergesidir.

Yararlar: Tutumlar, fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşmelidir. Örneğin, “dayanıklı” öz niteliği “uzun süre yeni bir otomobil almayacağım” fonksiyonel faydasına, “pahalı” öz niteliği ise “bu otomobil kendimi önemli hissettiriyor” duygusal faydasını sağlamaktadır.

Değerler: Marka, aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da tüketiciye bir şeyler anlatır.

Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil ediyor olabilir. Örneğin Mercedes otomobilleri sistemli, etkili ve yüksek kalitedeki Alman kültürünü temsil etmektedir.

Kişilik: Bir marka belirli bir kişilik yaratabilir.

Kullanıcı: Bir marka, o ürünün hangi tip tüketici için var olduğunu anlatır. Örneğin, bir Mercedes otomobil orta yaşlı bir üst düzey yönetici için uygundur.

Marka kavramı doğuşundan bugüne en temel anlamda ayırt etme işlevini, diğer ürünlerden kendisini ayıran bir sembol veya şekil ile göstermeye çalışsa da, günümüzde kendisine artık daha farklı bir yer edinmiş, tüketiciye daha yakın olan, yaşam tarzını etkileyen bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde tüketici bir mal ya da hizmeti satın alırken fiyat, kalite, fonksiyonellik gibi nesnel özelliklerin dışındaki kriterleri de dikkate alarak bir tercih yapmaktadır. Tüketicinin tercih ettiği ürün genellikle tüketici algısının yoğunlaştığı, tüketicinin maddi olmayan ihtiyaçlarını da en iyi şekilde karşılayacağı düşünülen üründür. Bu ihtiyaçları karşılama ve kişinin kendini ifade ederken kullanabileceği en iyi araçlardan biri markalaşmadır. (Aydın, 2009: 6). Örneğin tüketiciler fiyatı yüksek olsa bile markalı bir ürünü daha fazla tercih edebilmektedir.

Rekabet koşullarının her geçen gün artması ve değişen tüketici özellikleri üreticileri güçlü markalar oluşturmayı zorunlu hale getirmiştir. Güçlü bir marka, işletmenin tutundurma faaliyetlerine katkı sağlar, işletmenin rekabet gücünü artırır. Marka aynı zamanda işletme imajının da oluşmasını sağlayarak, işletmenin ürettiği diğer ürün ve hizmetlere tüketicilerin güven duyması daha kolay gerçekleşir. Özellikle marka sadakati yaratan markalar, tüketicilerin o markayı tekrar tekrar satın almaları sonucunda yüksek satış rakamlarına ulaşmakta ve pazardaki rekabet güçleri rakiplerine göre artmaktadır.

İşletmeler açısından markanın önemi farklı boyutlarıyla aşağıdaki şekilde gösterilebilir (Keller, 2003; Kapferer, 2008):

- Tüketicide talep yaratılmasında işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkilidir.
- Reklamı yapılan marka kolaylıkla hatırlanır ve markayı taşıyan ürünler, kolaylıkla tanınıp alınır.
- Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır, tedarik zinciri yönetimi ve sipariş yönetimi daha etkin kullanılır.
- Mal ve hizmetlerin tutundurulmasına yardımcı olur.
- Tüketicide markaya ve dolayısıyla firmaya bağlılık sağlar. Müşterilerin benzer ürünlere kaymasını zorlaştırarak satış kaybının önüne geçer.
- Marka yaymayı kolaylaştırır, yeni ürün gruplarının aynı marka ile güçlü bir şekilde yeni pazarlara girmesine olanak sağlar.
- Satış kanalı üzerinde etkinlik sağlar, iyi tanınan ve tüketicilerin tercih ettiği bir marka perakendeci ve aracı kuruluşlarca tercih edilir, markayı bulundurma zorunluluğu yaratır.
- Fiyat istikrarı sağlar, fiyatların korunmasında firmaya yardımcı olur, piyasada tek fiyattan ürün satılabilmesine olanak sağlar.
- Müşterilerde marka için fiyata olan duyarlılığı azaltır ve daha yüksek fiyattan ürün satabilmeye dolayısıyla kar marjının markasız ürünlere göre daha yüksek olmasını sağlar.
- Taklit, kopya gibi konulara karşı koruma sağlar.
- Rakiplerin pazara girmesini zorlaştırır.

- Ürünler geçici olmasına rağmen iyi bir marka ölümsüz olabilir.

Markalar işletmeler ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Günümüzde birçok ürün ve hizmet birbirlerinin yerine ikame edilebilmekte bu da rekabetin daha da zorlaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, markalar tüketicilerin daha hızlı satın alma kararı vermesi üzerinde etkili olarak, bu zorlu rekabet ortamında işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tüketiciler ürün özellikleri konusunda belirsizlikler yaşadıklarında, işletmeler markaları kullanarak tüketicileri ürünün konumu hakkında bilgilendirmekte ve ürünlerinin güvenilir olduğuna inandırmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla, markalar, ürün özelliklerinin düzeyinin artırılmasına ve markaya olan güvenin sağlanmasına yönelik tüketici algılarını geliştirmede önemli bir işlev görmektedir (Erdem ve Swait, 1998: 131).

Markalar, tüketicilere anlam sağlayarak değer katmakta, ürünün yetkinliğini, standardını ve imajını tüketicilere iletmektedir. Tüketiciler, rakip ürünler arasında ürün performansları ile ilgili karar verirken ayrıntılı bir bilgi arama yerine, bir ipucu olarak markaları kullanmaktadırlar (Lim ve O’Cass, 2001: 120).

Tablo 2.2: Markanın Tüketici Açısından İşlevleri

İşlev	Tüketici Faydası
Kimlik	Açıkça görülmesi, hızlı talep edilen ürün olarak tanımlanması, raf algısının oluşması
Uygulanabilirlik	Tekrar satın alım ve sadakat yoluyla zaman ve enerji tasarrufuna izin vermesi
Garanti	Ürün veya hizmetin nereden ne zaman alındığına bakılmaksızın aynı kalitede olduğuna emin olunması
Mükemmelleştirme	Belirli bir amaç için en iyi işi gören, sınıfındaki en iyi ürünün satın alındığına emin olunması
İşaret	Kendi imajınızın veya diğer kişilere gösterdiğiniz imajın doğrulanmasına sahip olma
Süreklilik	Yıllar boyunca tüketmiş olduğunuz markayla aşinalık ve samimi bir ilişkinin bulunmasının memnuniyeti
Hazcı	Markanın etkileyiciliğinden, logosuna, iletişimine ve deneyimsel karşılığına bağlı olarak büyülenme
Etik	Markanın toplumla olan ilişkisinde sorumlu davranmasına bağlı olarak memnun olma

Kaynak: Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long-Term. 4th Edition, London: Kogan Page Publishers, s. 22.

Markanın tüketiciler açısından önemi şu şekilde ifade edilebilir (Aydın, 2009: 11):

- Marka basit ve açık olarak tüketicilere üreticinin kimliğini tanımlama fonksiyonu görür. Markanın, ürün nitelikleri hakkında sağladığı tanımlayıcı bilgi, tüketicilerin ürünleri değerlendirmesine yardım ederek tüketicinin seçimini, karar alma etkinliğini, karar almadaki güvenini ve kullanımını etkiler.
- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkânı sağlar.
- Alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi daha kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.
- Marka tüketicilerin korunmasını sağlar, markalı mallar markasızlara göre daha kaliteli olmak zorundadır. Markalı ürünler belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunar.
- Marka satış sonrası hizmetlere kolay ulaşabilme güvencesi verir.

Markalar psikolojik faydalar sağlamaktadır. Prestijli markaları satın alan kişiler, gelir durumları ne olursa olsun özel, üstün, farklı, zengin, başarılı görünmeyi, itibar görmeyi, önemli bir statüyü taşımayı isterler (Erdil ve Uzun, 2010, s. 17). Marka aynı zamanda işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003: 12). Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardım ederek, satın alma kararlarında tam anlamıyla müşteride bir güven duygusu sağlar (Aaker, 1996: 207) ve böylece müşterinin riskini de azaltır. (Keller, 2003: 10).

2.2. Marka Denkliği Kavramı

Marka denkliği (brand equity) kavramı, 1980'lerden beri en popüler ve en fazla tartışılan pazarlama kavramlarından biridir. Müşteriler ve markalar arasında var olan ilişkiyi ortaya koyma çabası, pazarlama literatüründe marka denkliğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Wood, 2000:670). Marketing Science Institute tarafından 1991 yılında yapılan çalışma sonucunda, pazarlamanın karşılaştığı en önemli

konulardan birinin marka değeri olduğu sonucuna varılmıştır (Lassar vd., 1995: 11, Gil vd., 2007: 188).

Rekabetin yoğun yaşandığı iş dünyasında marka denkliği kavramı işletmelerin en değerli varlıklarından birini oluşturmaktadır (Aaker,1991; Keller, 2003; Kim ve Kim, 2005; Castro ve diğ., 2008). Marka denkliğinin, işletmenin başarısı, müşteri tatmin düzeyinin artırılması ve dolayısıyla işletmenin performansı üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır (Kim ve Kim, 2005: 549). Marka denkliği, ürünlerin tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasını ve algılanan riskin azaltılmasını sağlamaktadır.

Marka denkliği kavramını tanımlamak ve incelemek amacıyla 1991 yılında Marka Denkliği Komitesi (MDK) kurulmuş fakat komite kavramın tanımına ilişkin tam bir fikir birliğine varamamıştır (Uztuğ, 2003: 45). Winters (1991: 70), marka denkliğinin tanımlanabilmesinin zorluğunu ve literatürdeki marka denkliği tanımlarının çeşitliliğini şu şekilde açıklamaktadır: “Marka denkliğinin ölçütleri ile son yıllarda çok fazla ilgilenilmiştir. Fakat marka denkliğinin tanımını 10 kişiye sorsanız, yaklaşık 10 farklı yanıt alırsınız”, şeklinde ifade etmiştir. Marka denkliğinin çeşitli ve değişik olarak tanımın yapılması ve yapılan bu tanımlarda ortak bir nokta bulunmaması nedeniyle, marka denkliğini anlamak zor olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003: 42).

Marka denkliği kavramına yönelik olarak yapılan tanımlar genelde iki açıdan değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi, finansal açıdan firma değerini ifade ederken; diğeri; pazarlama açısından markanın tüketici gözüyle değerini ifade etmektedir (Pappu vd., 2005: 144). Bu kavramla ilgili literatürdeki bazı tanımlar şu şekildedir:

Aaker (1991; 2010) ‘a göre marka denkliği; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı olan bir mal ya da hizmetin bir firmaya veya firmanın Müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar bütünüdür.

Keller, (1993) ise marka denkliğini, marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarak açıklamıştır

Erdem ve Swait (1998) Marka denkliğini, bir markanın değeri olarak ifade eden, bu marka değerinin ürünün konumunu gösteren güvenilir bir işaret olduğunu belirtmiştir.

Knapp, (2000)'e göre, Marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri memnuniyeti ve sadakati ve markaya duyulan tam bir saygının toplamını ifade eder.

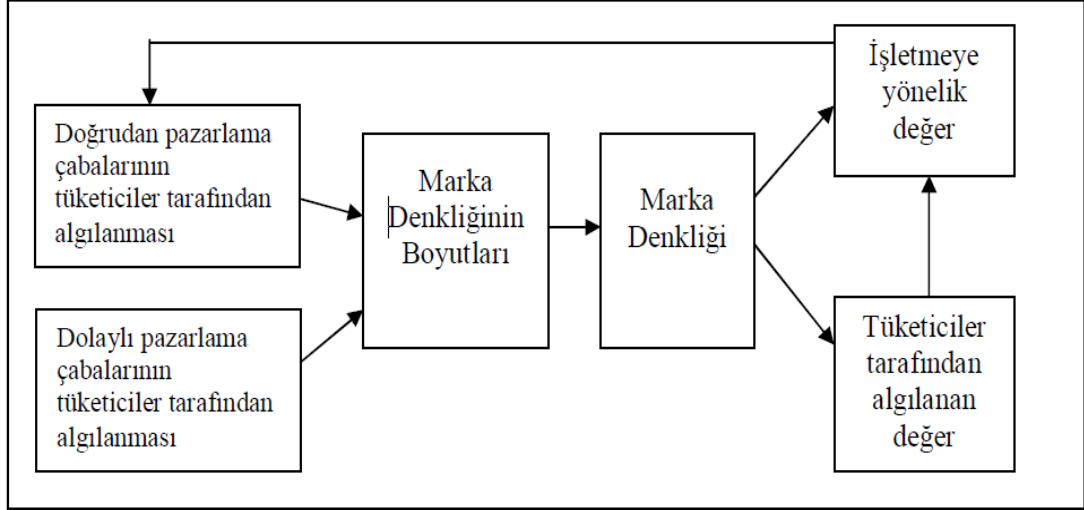
Yoo ve Donthu (2001) ise, aynı pazarlama tekniği ve ürün algısı benzer olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etkidir.

Bir başka tanıma göre; ürün ve ya ürün portföyüne eklenmiş marka ismi, logosu veya diğer markalama araçlarına yüklenebilen artı bir değer olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth ve Schmidt, 2010: 1250).

Marka denkliğinin yapılan tüm tanımlamaları dikkate alındığında, tanımlanmasında önemli olan beş faktör olduğu söylenebilir (Lassar, vd., 1995: 12):

1. Marka denkliği objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
2. Marka denkliği marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
3. Marka ile ilgili olan bu genel değer sadece ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden de kaynaklanabilmektedir.
4. Marka denkliği tam olarak olmasa da göreceli olarak rekabete bağlıdır
5. Marka denkliği finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Şekil 2.1: Marka Denkliğinin Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Yoo, B. Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211, 196'den derlenmiştir.

Marka denkliği, ürün ve servislere katma değer sağlayarak, tüketicilerin nasıl düşündüklerini, hissettiklerini ve markaya karşı nasıl davrandıklarını etkileyebileceği gibi fiyatlara, pazar payı ve karlılığa da yansiyarak firmayı yönlendirebilir. Marka denkliği, firmaya psikolojik ve finansal değer sağlayan önemli bir soyut varlıktır (Kotler ve Keller, 2006: 276).

Yüksek marka denkliği, tüketicilerin marka ile ilgili pek çok olumlu ve güçlü düşüncelerinin olması, markayı yüksek kaliteli algılaması ve markaya sadık olması anlamına gelmektedir. Markalaşma sürecinde her unsur, mevcut ve potansiyel hedef kitlenin markaya karşı hissettikleri ile ilgilidir ve markaya karşı olumlu duygular hissettirme, marka ve hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurma sürecinde marka denkliğinin yadsınamaz önemi bulunmaktadır.

2.2.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri Arasındaki Kavramsal Ayrım

Marka değeri ve marka denkliği kavramları literatürde sıklıkla karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Bu iki kavram arasındaki farkın net bir şekilde ortaya konulması son derece önemlidir.

Hem marka değeri hem de marka denkliği, esas olarak markanın bir şirkete ifade ettiği ve markanın pazarda edindiği konumun bir sonucu olan değerle bağlantılıdır. Fakat bu iki kavram birbirine yakın olmakla beraber kapsam olarak birbirinden farklı kavramlardır (Prevot, 2009: 35).

Öncelikli olarak marka değeri (brand value/valuation) şirket açısından markanın finansal terimlerle ifadesini gösterirken; marka denkliği (brand equity) markanın pazarlama terimleriyle değerini temsil etmektedir (Franzen, 2002: 70).

Marka denkliği tüketici bakış açısından ölçülürken, marka değeri finansal temellidir. Marka denkliğinde markanın gücünün altında tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri ve markaya olan bağlılıkları bulunmaktadır. Bu deneyimler, tüketicilerin markaya yönelik algılarını, hislerini, düşüncelerini, imajlarını, fikirlerini, inançlarını, duygularını ve ilişkilerini etkilemektedir (Okonkwo, 2007: 121).

Marka denkliği tüketici değerlemesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahip olmaktadır. Marka değeri ise marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal yani parasal olarak ifade edilmesidir (Erdil ve Uzun, 2010:168).

İlgili literatür incelendiğinde marka denkliği ve marka değeri kavramına ilişkin kavram kargaşasının yaşandığı çok sayıda yerli ve yabancı çalışmaya rastlanmıştır (Koçak ve Özer, 2004; Cop ve Bekmezci, 2005; Baydaş, 2007; Marangoz, 2007; Han ve Sung, 2008; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Kocaman ve Güngör, 2012; Ural ve Perk, 2012). Bu çalışmalardan bazıları marka denkliğine ait tanım, kapsam, amaç, önem, boyut ve bileşenleri marka değeri adı ile ele alırken, özellikle kimi yerli çalışmalarda tercüme hatasından dolayı marka denkliği kavramı “marka değeri” olarak nitelendirilmiştir.

Keller (1993) marka denkliği ile marka değeri arasındaki farkı ortaya koymanın en anlaşılır yolunun bir işletmeyi “sıfır-denklik” yaklaşımıyla incelemek olduğunu ifade etmiştir. . Yeni kurulmuş ve henüz piyasaya ürün sunmamış bir markanın tüketici tarafından farkındalığı, algılanan imajı ve algılanan kalitesi doğal olarak “sıfır” olacaktır. Böyle bir durumda “Bu markanın piyasa değerinin “sıfır” olduğunu söylemek mümkün değildir.

Simon ve Sullivan (1993), bir işletmenin marka değerinin hesaplanmasının, ancak finansal temelli tekniklere sahip olması ile mümkün olabileceğini ileri sürmüştür. Bu açıdan bakıldığında; marka değeri, somut kavramlardan oluşurken; marka denkliği soyut kavramlardan oluşmaktadır (Motemani ve Shahrokhi, 1998: 282).

Raggio ve Leone (2007: 380) marka değeri ve marka denkliği arasındaki ayrımı ele aldıkları çalışmalarında, marka değerini; bir markanın satış veya el değiştirme değeri olarak tanımlarken; marka denkliğinin tüketici-temelli bir odaklanma olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar, marka denkliğinin marka değerine katkı yapan bir yapı olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak, marka değeri ile marka denkliği arasındaki ayrım aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Altınöz, 2013: 26):

- Marka denkliği ve marka değerinin bir biriyle ilişkili fakat birbirinden farklı kavramlar olduğu,
- Marka değerinin marka denkliğini de içerisine alan daha geniş bir kavram olduğu,
- Marka denkliğinin “bir markanın müşteriler için”, marka değerinin ise “bir markanın işletme için” anlamını ifade ettiği,
- Marka denkliğinin markanın yatırımcısı, ortakları, sermayesi gibi unsurlardan bağımsız, marka değerinin ise bu unsurlarla ilişkili olarak artıp eksilebildiği,
- Marka denkliğindeki olumlu ya da olumsuz değişimlerin marka değerini etkileyeceği, fakat marka değerindeki değişimlerin marka denkliğine hiçbir etkisinin olmayabileceği.

2.2.2. Marka Denkliğinin Önemi

Marka denkliği konusu akademik çalışmalarda ve iş yaşamında çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Çünkü bu kavram, önemli bir rekabet avantajı sağlamakta, buna bağlı olarak işletmeyi diğer işletmelerden farklılaştırmakta ve yeni

pazarlara girme şansı sağlamaktadır (Durukan ve Kartal, 2008: 26). Marka denkliği, markanın tercih edilmesini, marka sadakatinin oluşumunu ve rakip markaların tehditlerinden korunmasını sağlayarak markanın tercih edilme olasılığını arttırmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995: 56). Ayrıca, işletmelerin, markalarının güçlü ve zayıf yanlarını görmesini sağlayarak, stratejik olarak karar almasında fayda sağlamaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 144). Bunlara ek olarak marka denkliği kavramı işletmelere önemli bir rekabet avantajı yaratır ve markanın pazardaki gücünü artırır.

2.2.2.1. İşletmeler Açısından Önemi

Finansal uzmanlar markanın kimi zaman işletmenin tüm mal varlığından daha değerli olabilecek bir denklige sahip olabileceğini belirtmiş ve marka denklığının işletme performansı açısından önemini dile getirmişlerdir (Kim ve Kim, 2004). Güçlü bir marka denklğine sahip olan işletmeler, performans olarak, rekabetçi üstünlüklere sahip olabilirler. Bu rekabetçi üstünlükler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Marangoz, 2007: 88):

- Ürün veya hizmete daha yüksek fiyat talep etme,
- Daha yüksek bir kar marjı sağlama
- Market/mağaza rafında daha büyük ve daha uygun yer elde etme
- Pazar payının artmasını sağlama
- Tüketicilerin diğer markaları tercih etmesini önleme
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücünü artırma
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın, o markanın diğer ürünlerine taşınmasına olanak tanıma (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanımı)
- Marka isminin lisans yoluyla daha yüksek fiyattan satılmasıyla ek gelir potansiyeli

Yüksek marka denkliği tüketicilerin güvenini sağlarken, sadakati de artıracaktır. Sadakatin güçlü olması hem mevcut müşterilerin satın alımlarını artıracak hem de yeni müşterilerin kazanılmasında etkili olacaktır. Bu avantajlar

işletmeye rakiplerinden daha yüksek fiyat ve daha yüksek kar marjı sağlayacaktır. Ayrıca pazar payının korunması ve geliştirilmesi de mümkün olacaktır. Bu da pazara yeni rakiplerin girmesine engel olacaktır (Alagöz, 2013: 297). Tüm bu avantajlar birlikte düşünüldüğünde, marka denkliğinin işletmelere saygınlık kazandıracadı, işletmeleri diğer işletmelerden farklılaştıracağı ve böylece önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı söylenbilir.

2.2.2.2. Müşteriler Açışından nemi

Aynı ürünü, birçok işletmeden satın alabilme şansı olan bir tüketicici için, işletmenin ona sunduğu özellikler önemlidir. bu durum tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu değerler içinde işletmenin, tketiciciye sunduğu garanti, sigorta vb.nin olabileceği gibi markanın sağladığı imaj faydası, kalite algısı vb. duygusal öğeler de ön plandadır. Bu noktada işletmelerin marka denkliği kavramı üzerine çalışmaları ve markalarını, tüketicileri için değerli bir hale getirmeleri gerekmektedir.

Marka denkliği kavramı müşteriler açısından bazı önemli yararlar oluşturmaktadır. Marka denkliği sayesinde müşterileri marka konusunda bilgilendirerek, daha kolay ve güvenli bir satın alma işlemi yapmasını sağlamakta ve bu da müşterinin memnuniyetini artırmaktadır (Aaker, 1991: 31). Diğer yandan marka denkliği yüksek olan bir ürüne sahip olmanın tüketiciler için sağlayacağı haz da marka ve marka denkliğinin tüketiciler açısından sağladığı faydalar arasında değerlendirilmektedir (Kapferer, 2008: 22). Ayrıca yüksek marka denkliği, tüketicinin hiç bilmediği bir ürün ve hizmeti satın alırken ki riskini de en aza indirerek, daha kolay bir satın alma gerçekleşmesini sağlar.

2.2.3. Marka Denkliğinin llmesine Yönelik Yaklaşımlar

Markalar işletme bilançolarında değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedirler. Bu nedenle ilk etapta marka denkliğine özellikle bir şirketin markayı satın alması durumunda finansal bir değer açısından yaklaşılmıştır. Ancak daha sonraları markaya tüketicici bakış açısı ile bakılmış ve bir markanın ürüne kattığı

değer incelenmeye çalışılmıştır. Bir marka üründen farklıdır ve bu fark markaya tüketiciler tarafından yüklenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 373).

Marka denkliği kavramının ölçülmesi ilgili çeşitli yöntemler kullanılabilmektedir (Myers, 2003: 40). Marka denkliğinin ölçülmesi ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, marka denkliği kavramı temel olarak iki grupta ele alınmaktadır. (Kim vd., 2003). Bazı çalışmalar marka denkliğinin ölçülmesini finansal yöntemlere (Simon ve Sullivan, 1993; Kayalı vd., 2004) göre ele alırken; bazı çalışmalar ise tüketici temelli yöntemler (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo ve Donthu 2000, 2001; Thiele ve Mackay 2001; Toksarı ve İnal, 2013) kullanılmaktadır.

Tablo 2.3: Finansal Yönden ve Tüketici Yönünden Marka Denkliği'nin Karşılaştırılması

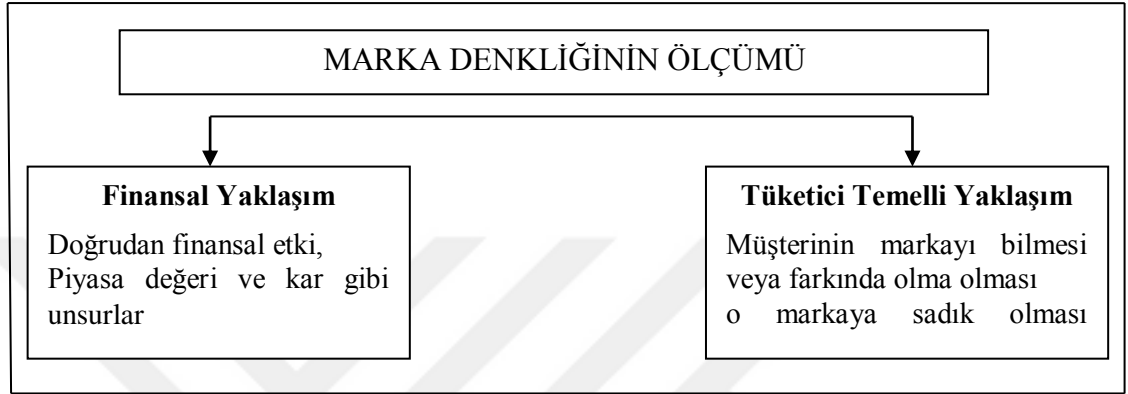
1	Finansal temelli marka denkliği kavramı, tüketici temelli marka denkliği kavramını içine alan bir yapıdır.
2	Pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları tarafından marka denkliği, tüketici perspektifinde incelenmişken, finansçılar tarafından marka denkliği, işletme perspektifinde incelenmiştir.
3	Marka denkliği, bir işletmenin finansal bakış açısı üzerindeki toplam etkisidir.
4	Marka denkliği potansiyel satıcı ve yatırımcı olarak çeşitlendirilmiştir.
5	Marka denkliğinin tüketici düzeyindeki finansal etkisi, tüketicinin ilgili ürüne gönüllü olarak atfettiği değer esasına göre ölçülmüştür.
6	Tüketici yönünden marka denkliğindeki değişimler, finansal yönden marka denkliğini etkilemektedir. Ancak, finansal yönden marka denkliği, tüketici yönünden marka denkliğinin etkisi olmaksızın değişebilmektedir.

Kaynak: Rangle, D. Raggio (2006) Three Essays Exploring Consumers Relationships with Brands and the Implications for Brand Equity, Ohio State University, Degree Doctor of Philosophy, USA. s. 27

Finansal yöntemler, fiyat primleri, lisans bedelleri vb gibi sayısal değerlerle, markanın parasal değerini belirlemede yoğunlaşmaktadır. Bu yöntemler markanın gücünü oluşturan bütün faktörleri kapsayamadıkları ve tüketici davranışlarını göz önüne almadıkları için eleştiriye uğramaktadırlar. Bu sebeple, tüketici temelinde marka denkliğini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihlerini yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, anket vb. gibi veri toplama yöntemleri kullanarak, marka gücünü belirlemeye çalışmaktadır (Marangoz, 2007: 89). Diğer bir ifade ile işletmeden elde edilen bilgiler (karlılık, verimlilik, satış rakamları, vb.) temel alınarak yapılan ölçümler “finansal yaklaşım” olarak ele alınırken; müşteriden elde edilen bilgiler (müşterinin algıladığı kalite, müşterinin markayı bilmesi veya

farkında olması, o markaya sadık olması vb.) doğrultusunda yapılan ölçümler ise “tüketici temelli yaklaşım” olarak ifade edilmektedir (Altınöz, 2013: 33). Şekil 2.2 de Marka Denkliğine ilişkin yaklaşımlar görülmektedir.

Şekil 2.2: Marka Denkliğine İlişkin Yaklaşımlar



Kaynak: Altınöz, Ö, Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti Ve Güvenin Aracı Rolü, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2013, Ankara. S. 33

2.2.3.1. Finansal Yaklaşım

Küresel rekabet ortamında işletmeler için marka, birincil sermaye durumuna gelmiş ve günümüzde işletmelerin bilançolarında soyut varlıklar kalemi olarak tanımlanmaktadır. Finansal yönden marka değeri, 1980’li yılların ortalarında bir danışmanlık firması olan Interbrand Company’nin Rank Havis Mc Doughall adlı bir işletme için marka değerlendirmesi hizmeti vermesi ile başlamış önem kazanması ise ilk olarak 1988 yılından itibaren olmuştur. İngiltere’de işlenmiş gıda sektörünün büyük işletmelerinden olan Goodman Fielder Wattie şirketi, gıda sektöründe faaliyet gösteren ve çok sayıda güçlü markaya sahip olan Ranks Hovis Mc Dougall’ı satın almak için teklifte bulunmuştur (Toksarı, 2010: 50).

1980’li yıllarda Avrupa ve ABD’de hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, markanın değerinin korunmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler tarafından ciddiye alınır bir konu haline gelmiştir. Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinde şirketler için bilanço değerine göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller

ödenmiş ve bu bedellerin maddi olmayan varlıklar olarak özellikle de markalar için ödendiği dile getirilmiştir. Örneğin, 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods'u 12,9 milyar \$'a satın alırken bunun 11,6 milyar \$'ının maddi olmayan duran varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği söylenmiştir (Marangoz, 2007: 87).

Günümüzde finansal yönden marka değeri, işletmeler için önemli bir varlık haline gelmiştir ve markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Bu durum, işletmelerin nakit gücünü artırmada ve rekabet avantajı sağlamada büyük faydalar sağlar. Bu avantajlar, aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Akbulut ve Paksoy, 2007: 125):

- Finansal yönden marka değeri, işletmeye prestij sağlar.
- Finansal yönden marka değeri, işletmelerin pazardaki gücünü yansıtır ve tüketici tarafından tanınmasını ve talep edilmesini sağlar.
- Finansal yönden marka değeri, işletmeye yüksek kar marjı sağlar.
- Finansal yönden marka değeri, dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücünü pozitif yönde etkiler.

Marka değerlemesi yapılırken ekonomik faydaya vurgu yapan, nesnel bir sürece dayanan değerlendirme yönteminin seçilmesi gerekmektedir (Altınöz, 2013: 33). Pazarlama literatüründe ve uygulamada çeşitli değerlendirme yöntemleri mevcuttur. Bu yöntemler; maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi, piyasa değerine göre marka değerlendirme yöntemi, sermaye piyasasına dayalı marka değerlendirme yöntemi ve fiyat primi metodu ve yaklaşımıdır.

2.2.3.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Maliyete dayalı marka değerlendirme yaklaşımı şirketin markasını oluşturan, geçmişteki tüm maliyetlerinin toplanıp bir araya getirilmesi yada şirketi mevcut durumuna getirmek için ne kadar harcama yapılması gerektiğinin tespitiyle oluşur. Bu durum şirketin kalkınma maliyetlerinin tamamını; pazarlama maliyetleri, reklam ve diğer iletişim maliyetleri ve bunlara eklenebilecek diğer maliyetleri ifade etmektedir. Bu yaklaşım marka değerini belirlemede yetersiz kalmaktadır. Çünkü; yapılan finansal yatırımlar ve bu yatırımların markaya olan finansal getirisi arasında

doğrudan bir ilişki kuramamaktadır. Ancak, marka değerinin bileşenleri içerisinde finansal yatırımlar önemli bir yer tutmaktadır (Bilgili, 2007: 25).

Maliyete dayalı yöntem, tarihi maliyetleme yöntemi ve değiştirme maliyetleme yöntemi olmak üzere, ikiye ayrılmaktadır. Tarihi maliyetleme yöntemi markanın satın alınması ve değerinin korunması için işletmenin yapmış olduğu tüm harcamaların (Pazarlama, kimlik oluşturma, reklam, sponsorluk, tanıtım, halkla ilişkiler vb) toplamının hesaplanarak bugünkü değer üzerinden hesaplanmasını ifade etmektedir. Yani markaya o güne gelinceye dek ne kadar masrafın yapılmış olduğu bu yaklaşım içinde değerlendirilmektedir. Böylece eğer marka bugün yeniden kurulacak olsa, markayı yeniden ortaya koyma masrafları kaç mal olurdu sorusuna bu yaklaşımla yanıt aranmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 125). Değiştirme maliyetleme yöntemi ise, işletmenin sahip olduğu marka değerinin yeniden oluşturulmasında gereken harcamaların belirlenmesi ve bunların toplanması olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2013: 16). Bu iki yöntemin bir takım olumsuz yönleri bulunmaktadır (Fırat ve Badem; 2008: 212).

- Tarihi maliyetleme yönteminde, geçmişte bulunan maliyet verileri kullanılmakta, marka değerinin bugünkü değerine dikkat edilmemektedir.
- Tarihi maliyetleme yönteminde, marka oluşturulmasında oluşan maliyetlerin hangilerinin marka ile direkt bir ilişkisi olduğunu tespit etmek zordur.
- Uzun senelerden itibaren var olan markalar için tarihi maliyetleme yöntemi kullanmak zordur. Örneğin Coca Cola'nın geçmişi 1887 yılına dayanmakta ve o tarihten günümüze kadar marka değerine katkısı olan tüm harcamaların belirlenmesi olanaklı görülmemektedir.
- Değiştirme maliyetleme yöntemi, geleceği hesaba katmadan yapılmaktadır. Ayrıca, işletmenin marka ile ilgili olumlu veya olumsuz durumu marka değerine yansıtılmamaktadır.

2.2.3.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme

Marka değeri, markanın emsali olan markaların piyasa değeri ile karşılaştırılarak hesaplanır. Markalar için gerçek bir piyasa değerinin olduğu ve bu

piyasada emsal alınabilecek işlemler gerçekleştiği varsayımına dayanır (Kaya, 2002: 6). Piyasa değerine göre marka değerlendirme yönteminde karşılaşılabilecek bazı sorunlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Fırat ve Badem, 2008: 212):

- Markalar, sık alım satıma konu olmadıkları için, işletmelerin her zaman emsal alabilecekleri bir alım satım işlemi bulmaları olanaklı olmayabilir. Böyle bir işlem olsa bile, emsal alınacak işlemin içeriği hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olunmayabilir. Bu durumun oluşması, karşılaştırmayı zor hale getirmektedir.
- Piyasada markayı satın alan her alıcının, markayı satın alma amacı farklı olabilmektedir. Bu sebeple herhangi bir alıcı tarafından ödenen bedelin diğer alıcılar için emsal alınması, yanlış bir uygulama olabilecektir.
- Emsal olarak alınacak markanın çok iyi bir şekilde belirlenmesi gereklidir.

2.2.3.1.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Sermaye piyasasına dayalı marka değerlendirme yöntemi; işletmelerin marka değeri için gelecekte elde edecekleri gelirlerin bugünkü değerden belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Bu yöntemde, işletmelerin hisse senetlerinin işlem gördüğü sermaye piyasası temel olarak kullanılmakta ve sermaye piyasasının işletmenin piyasa değerinin, tüm maddi ve maddi olmayan varlıklarının gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayılmaktadır. Bu nedenle işletmenin sahip olduğu piyasa değerinin işletmenin sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan en başta gelen marka değerini yansıttığı düşünülmektedir (Toksarı ve İnal, 2012: 70). Ayrıca finans piyasasında, marka ile ilgili en güncel haberlerin derhal borsaya yansıtacağı ve işletme ile ilgili borsa verilerinin markanın gelecekteki durumunu da yansıtacağı düşünülmektedir. Dolayısı ile markanın geleceği açısından borsa verilerinin önemi büyük olmaktadır. Çünkü yatırımcı, marka ile ilgili bilgisini sürekli güncel tutmakta ve hisse alım satım kararlarını sahip olduğu bu bilgilere göre vermektedir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 126). Sermaye piyasasına dayalı değerlendirme yöntemi ile ilgili bazı sorunlar mevcuttur. Bunlar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Fırat ve Badem, 2008: 213):

- Marka değeri, hisse senetlerinin fiyatlarına bağlı olduğu için, fiyatlarda oluşabilecek hileli değişimler, marka değerini değiştirmektedir. Özellikle, hileli değişikliklere açık hisse senetlerine sahip olmayan işletmelere ait markalar için yapılacak değerlemelerde yanlış sonuçlar görülebilir.
- Sermaye piyasasına dayalı değerlendirme yöntemleri, birden çok markaya sahip olan işletmeler için uygun olmamaktadır.

2.2.3.1.4. Fiyat Primi Metodu

Fiyat primi metodunda, markalı bir ürüne sahip şirketin aynı ürünü markasız üreten ya da daha zayıf bir markaya sahip başka bir şirkete göre daha fazla fiyat talep edeceği varsayımına dayanır. Markalı ürün ile markasız ürün arasında markadan kaynaklanan fiyat farkı marka değerinin hesaplanmasında kullanılır. Bulunan fiyat farkı gelecek yıllarda elde edilmesi muhtemel satış oranları ile çarpılarak markanın bugünkü değeri bulunmuş olur (Kaya, 2002: 8).

Bu yöntemdeki en önemli sorun, nakit akışı yapısındaki sorun ve seçilen iskonto oranının uygunluğudur. Örneğin, markasız ürün ile markalı ürünün sahip olduğu değer arasında mukayese yapılamayabilir. Bu yöntemin fiyatlar üzerindeki en önemli sınırlaması maliyetleri ve yüksek satış hacmi olan bir markanın sahip olduğu ölçek ekonomisini dikkate almamasıdır (Altınöz, 2013: 35).

2.2.3.2. Tüketici Temelli Yaklaşım

Marka denkliği oluşturmanın en önemli hususu, işletmelerin markayı satın alan ya da markayı satın almayı planlayan tüketiciler ile yoğun bir iletişim kurabilmesi olarak ifade edilebilir. İşletmelerin bunu başarabilmesinin en uygun yolu tüketici temelli marka denkliği oluşturmasından geçmektedir (Altınöz, 2013: 38). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde tüketici temelli marka denkliğine yönelik çeşitli bakış açıları olduğu anlaşılmaktadır.

Son yıllarda uluslararası literatürde tüketici temelli marka değeri üzerinde, hem akademisyenlerce hem de uygulayıcılar yönüyle, ölçme amaçlı çalışmalar yürütülmüş ve adı geçen konu kavramsallaştırılmıştır (Castro vd., 2008: 446).

Aaker (1991), tüketici temelli marka değerini, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamını, tüketicinin bu markaya atfettiği değer olarak ifade etmiştir.

Keller (1993), tüketici temelli marka değeri kavramını, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki yaratması olarak tanımlamaktadır. Buradaki farklı etki, tüketicilerin markayla ilişkili pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerle, markasız bir ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir.

Lassar vd. (1995), tüketici temelli marka değerini, markanın adını taşıyan bir ürünün diğer markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerin tüketici tarafından algılanması olarak ifade etmişler. Lassar vd.'nin (1995), tüketici temelli marka değeri ile ilgili tanımlamalarına aşağıda yer verilmiştir:

- Tüketici temelli marka değeri, objektif olan değerlerden ziyade tüketicinin algılamasına göre (subjektif) şekillenmektedir.
- Tüketici temelli marka değeri, tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi neticesinde, dünyanın her yerinde aynı değeri ifade etmektedir.
- Tüketici temelli marka değeri, işletmelere göreceli olarak rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Tüketici temelli marka değeri, işletmenin finansal performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Yoo, Donthu ve Lee (2000) tüketici temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan yararlar olarak tanımlamaktadır.

Broyles, vd., (2010) tüketici temelli marka denkliğini, bir ürünün nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile ilgili olup, daha sonraki satın alımlarda belirleyici bir unsur şeklinde ifade etmiştir.

Tüketici bakış açısından marka denkliği, bir ürünün nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile ilgili olup, daha sonraki satın alımlarda belirleyici bir unsur olmaktadır. Yoo ve Donthu (2001) yılında yapmış oldukları bir çalışmada ise tüketici

temelli marka denkliğini ölçümlemek üzere Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın yukarıda bahsedilen modellerini temel alarak “çok boyutlu müşteri odaklı marka denkliği ölçeği” olarak isimlendirdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacılar geliştirmiş oldukları bu ölçekte marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasındaki ayrımı net olarak ortaya koyan akademik bir bulgu bulunmamasından yola çıkarak bu iki kavramı tek bir kavram altında toplamışlardır. Araştırmacıların bu bulgusu bu çalışmada da temel alınmış ve marka farkındalığı ile marka çağrışımları “marka farkındalığı” başlığı altında tek bir kavram olarak ele alınmıştır.

Tüketici odaklı marka denkliği yaklaşımının araştırmacılar tarafından benimsenmesini üç temel nedeni şöyle açıklanmaktadır (Atılğan, 2005: 39):

1. Müşterilerin markaya yönelik bakış açılarının içeriğinin ve yapısının anlaşılmasının, gelecekteki marka stratejilerinin temelini ve etkinliğini belirlediği gerçeği,
2. Marka değerinin stratejik ve yönetsel değerlendirmelerde yer alabilmesi için, yöneticilerin müşteri temelli marka denkliği ölçümlerinden yoksun olmaları,
3. Müşteri temelli marka denkliğinin, firmanın finansal kazançları üzerindeki belirleyici rolü.

Tablo 2.4: Tüketici Temelli Model Yapıları

Literatür Çalışmaları	Tüketici Temelli Marka Değeri Yapıları
Aaker (1991, 1996)	Marka Farkındalığı Algılanan marka kalitesi Marka çağrışımı Marka sadakati
Keller (1993)	Marka bilgisi (Marka farkındalığı, marka çağrışımları)
Yoo, Donthu ve Lee (2000)	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite Marka bağlılığı
Pappu, Quester ve Cooksey (2005)	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite Marka bağlılığı
Atılğan, Aksoy ve Akıncı (2005)	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite Marka bağlılığı
Tolba ve Hassan (2009)	Bilgi denkliği (Farkındalık ve aşinalık) Tutumsal denklik (Etki, prestij ve algılanan kalite) İlişki denkliği (Algılanan değer, memnuniyet ve tutumsal bağlılık)
Tong ve Hawley (2009)	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite Marka bağlılığı

Marka denkliği kavramının tanım ve boyutlarında tartışma devam etmesine rağmen marka denkliği konusunun genel kavramsal çerçevenin çizilmesinde marka literatürünün öncüleri olarak kabul edilen Aaker'ın (1991) ve Keller'ın (1993) kavramsal yapılarının, marka denkliği literatürünün temel taşlarını oluşturduğu kabul edilmektedir.

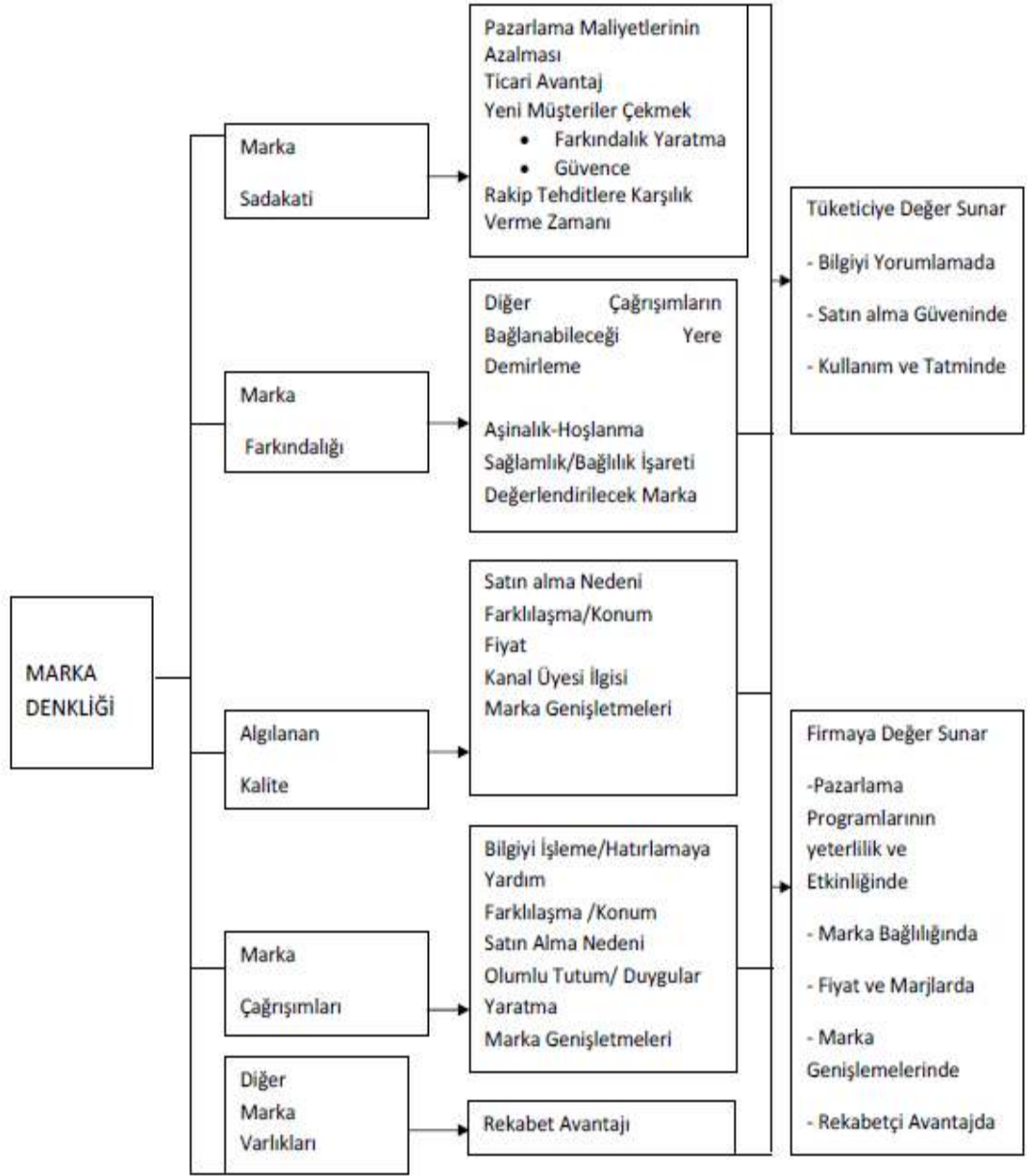
2.2.3.2.1. Aaker ve Marka Denkliği Modeli

Tüketici temelli yöntemlerin literatürde en çok bilineni ve kabul görüleni Aaker'e aittir. Aaker (1991) ürünlerin ve markaların tanımlanması ve farklılaştırılmasında zihinsel varlıklar ve yükümlülükler topluluğundan oluşan çok boyutlu bir yaklaşımı benimser. Aaker marka değerini “bir marka, markanın ismi veya sembolü ile ilişkilendirilen bir ürün veya hizmet ile firmaya veya kullanıcılarına sağlanan değeri artıran (veya azaltan) varlık ve yükümlülükler topluluğu” olarak tanımlamıştır. Aaker marka değerine etki eden beş değişik boyutun (faktörün) olduğunu öne sürer ve modelini buna göre oluşturur.

Aaker (1991)'in geliştirdiği modele göre marka denkliğini oluşturan bu bileşenler; müşteri sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait diğer varlıklardır(patent hakkı, tescil, paydaşlarla ilişkiler, vb.). şekil 2.3'te araştırmacının marka denkliği modeli görülmektedir.

şekil 2.3'te görüldüğü üzere tüketicici temelli marka değerini oluşturan unsurlardan ilki olan marka sadakati; tüketicinin satın alma davranışı içerisinde, sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmesi olarak ifade edilmiştir. Tüketicici temelli marka değerinin önemli bir parçası olan marka sadakati işletmeye; pazarlama maliyetlerinde azalma, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı oluşturma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır. Diğer bir unsur olan marka bilinirliiliği ise, marka ve marka ile ilgili çağrışımlar, markadan hoşlanma, aşinalık, markaya bağlılık gibi özellikleri ile tüketicici temelli marka değerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma nedenleri arasında olan kalite algılamaları, özellikle satın alma karar sürecinde tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması ve markaya ait olumlu tutumların oluşturulması, tüketicici temelli marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan marka çağrışımları ile mümkündür. Son olarak ise, işletmeye ait diğer değerler, işletmenin rekabet üstünlüğü kazanmasında önemlidir (Aktuğlu, 2004: 41).

Şekil 2.3: Aaker'in Marka Denklği Modeli



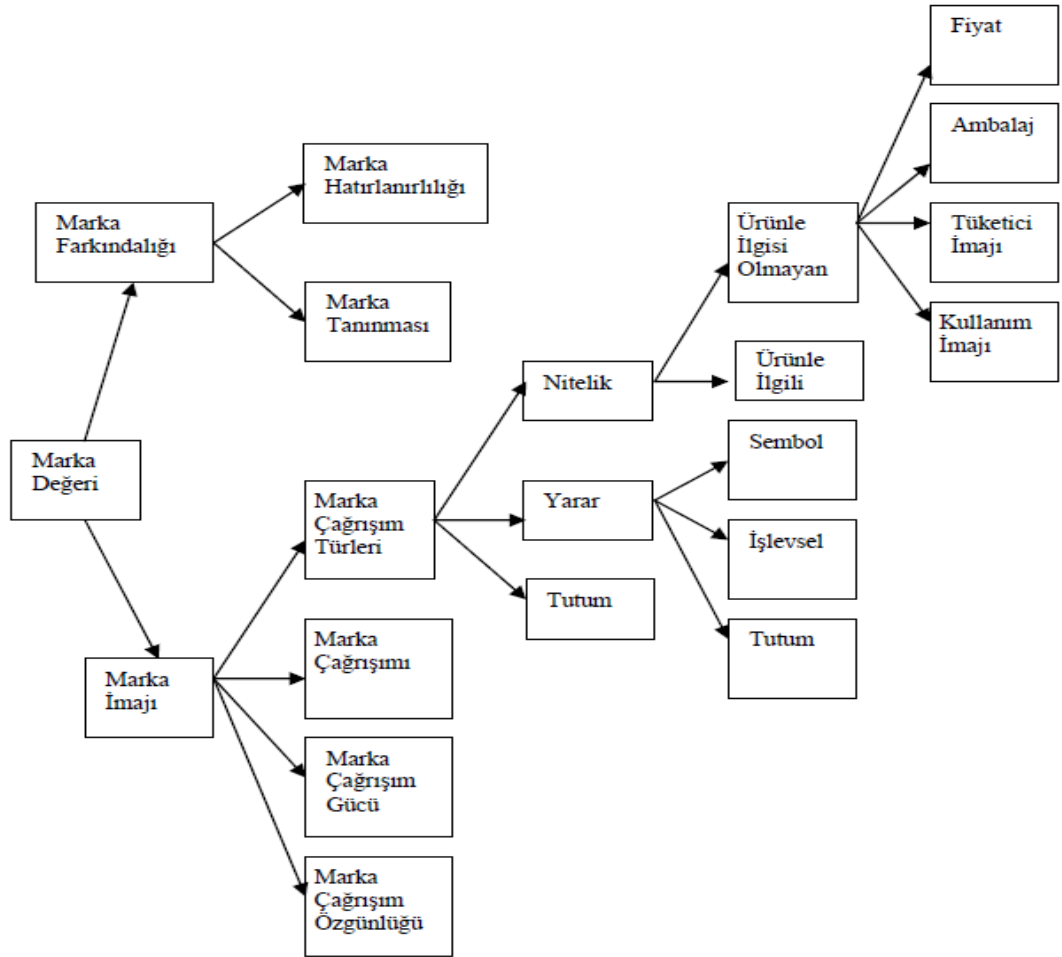
Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

2.2.3.2.2. Keller ve Tüketici Temelli Marka Denklği Modeli

Marka denklğinin boyutlarını saptamaya yönelik kavramsal yapının oluşumunda yol gösterici olarak kabul edilen modellerden bir diğeri de Keller (1993) tarafından geliştirilmiştir. Keller çalışmasında, tüketicinin marka ile ilgili bilgisinin ne ölçüde satın alım kararını etkilediğini belirlemeye çalışmıştır. Keller (1993)'e

göre tüketici temelli marka denkliğinin temel öncül kavramı marka bilgisidir. Marka bilgisi ise, marka farkındalığı ve marka imajı (bir dizi marka çağrışımı) olmak üzere iki yapıdan oluşmaktadır. Keller modelinde marka farkındalığını, markanın hatırlanması ve markanın tanınması olarak ifade etmektedir. Yine marka imajını da; marka çağrışım türleri, marka çağrışımlarının beğenilirliği, marka çağrışımlarının gücü ve marka çağrışımlarının özgünlüğünün oluşturduğunu ifade etmektedir (Keller, 1993:3).

Şekil 2.4: Keller'in Kavramsal Marka Denkliği Modeli



Kaynak: (Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57 (January), 1- 22.

Şekil 2.4'te, Keller'e göre (1993) tüketici temelli marka denkliği modeli, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Marka farkındalığını, marka hatırlanırılılığı ve tüketicinin markayı tanıması olarak, marka imajını da marka çağrışımı, marka çağrışım gücü, marka çağrışım özgünlüğü ve marka çağrışım türleri olarak ifade etmiştir. Marka çağrışım türlerinin ise, nitelik, yarar ve tutumdan oluştuğunu belirlemiş ve marka çağrışım türlerinden biri olan niteliği oluşturan unsurları ürünle ilgisi olmayan ve ürünle ilgisi olan olarak ikiye ayırmış, ürünle ilgisi olmayanları fiyat, ambalaj, tüketici imajı ve kullanım imajı olarak dört başlık altında oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, markanın tüketiciye yararını ise sembol, işlevsellik ve tutum olarak üçe ayırmıştır.

Keller (2001), tüketici temelli marka denkliğini aşağıda ifade edilen dört adımda belirtmiştir:

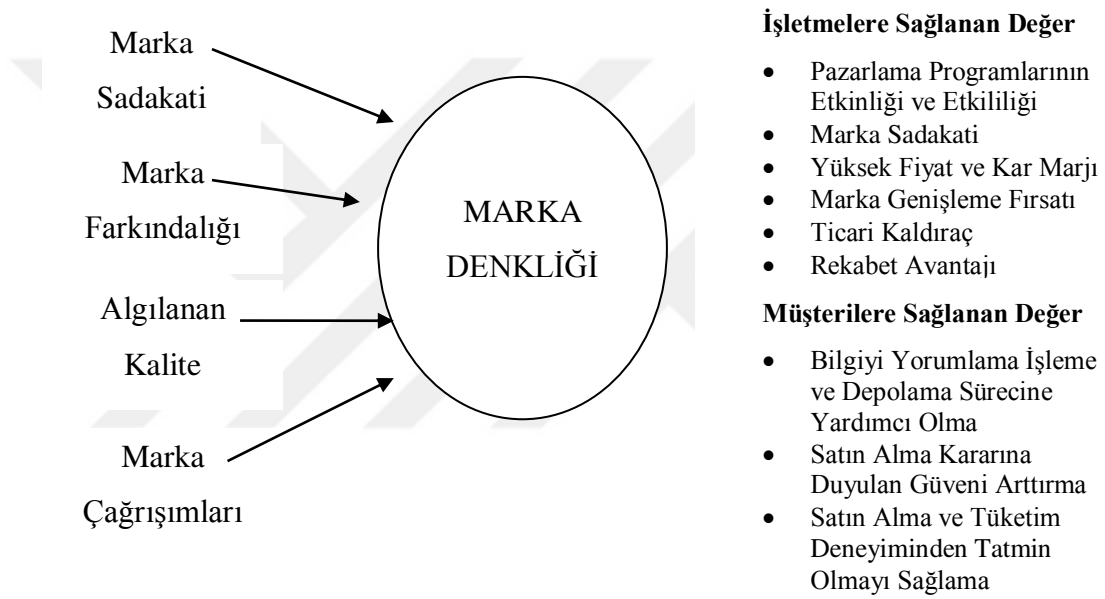
- Tüketicinin, zihninde markayı tanıyarak, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ilişkilendirmesi,
- Markanın anlamının, tüketicinin zihninde soyut/ somut çağrışımlar kullanılarak yerleşmesinin sağlanması ve böylelikle tüketicinin marka hakkında yapacağı bu çağrışımların neticesinde markayı daha iyi tanıması,
- Markanın kimliği ve markanın anlamına uygun olan tüketici tercihlerinin açığa çıkmasının sağlanması, tüketicinin markaya yönelik tepkisinin pozitif olduğu durumlarda, yukarıda belirtilen maddelerin işletmeye büyük katkısı olacaktır.
- Tüketicinin markaya yönelik kabulünün çok yüksek olması, markaya ne kadar sadık olduğunu göstermektedir.

2.2.3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Bileşenleri

Aaker, marka denkliğini, bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran ya da azaltan, markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar seti olarak tanımlamaktadır. Aaker, varlık kategorilerini; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka

çağrışımları olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte marka denkliği kapsamındaki her unsur, tüketiciler için olduğu gibi çok farklı ve çeşitli şekillerde marka için de değer yaratmaktadır. Bu çalışmada, tüketici temelli marka denkliği boyutları, şekil 2.5'te gösterilen ve genel kabul gören Aaker (1991)'in marka denkliği boyutları ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 2.5: Marka Denkliği Boyutları İle Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki



Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

2.2.3.2.1. Marka Farkındalığı

Aaker, (1991)'a göre marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisinin üyesi olan bir markanın potansiyel alıcılar tarafından tanınması ya da hatırlanabilmesi yeteneğidir. Keller (1993)'a göre; marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama performansı olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı, tüketici tarafından bilinmeyi, hatırlamayı, tüketici tarafından farkındalığa sahip olmayı ve markanın anımsanma performansını içermektedir (Kim vd., 2008: 77).

Keller (2003: 67) marka farkındalığının “markayı tanıma” ve “markayı hatırlama” olarak nitelendirilen iki unsuru kapsamayı gerektiğini belirtmiştir.

Araştırmacıya göre marka tanıma; müşterinin markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde markayı hatırlama kabiliyetini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici daha önceden gördüğü ve duyduğu bir markayı doğru bir şekilde diğer markalardan ayırabilmelidir. Marka hatırlama ise; markanın içerisinde bulunduğu ürün ya da hizmet kategorisinden bahsedildiğinde veya o kategoride bir ürün ya da hizmetin kullanılmasına, satın alınmasına yönelik bir durum oluştuğunda tüketici zihninde o markanın çağrışmasını ifade etmektedir.

Bir Farkındalık ölçüsü olarak da kullanılabilen marka farkındalığının çeşitli düzeylerini mevcuttur. Bunlar; tanınma, hatırlanma, ilk akla gelen marka olma, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka kanısı olarak toplanabilir (Aaker, 1996: 114-115);

- Tanınırlık : “Bu markayı hiç duydunuz mu?”
- Hatırlama : “Bu sektörde hangi markaları hatırlıyorsunuz?”
- Hatırlamada ilk marka: “X deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?”
- Marka baskınlığı : “Bu ürün grubunda hatırladığınız tek marka hangisidir?”
- Marka bilgisi : “Markanın konumunu biliyor musunuz?”
- Marka kanısı : “Marka hakkında bir fikre sahip misiniz?”

Temel olarak marka farkındalığı Şekil 2.6’da yer alan piramitte ifade edildiği gibi incelenebilmektedir. Markanın hemen akla gelmesi ve kategorisinde hatırlanan ilk marka olması piramidin en yukarısına ulaşmış olması anlamına gelmektedir. Markanın kategoride yer alan diğer markalar arasında hatırlanarak belirtilmesi ise bir alt seviyenin tanımı olarak sunulabilir. Marka hakkında verilen çeşitli bilgilerden sonra markanın hatırlanması ise en temel bilinirlik olarak varsayılmaktadır. En alt seviye de ise; tüketicilerin marka hakkında bir bilgiye sahip olmaması söz konusudur.

Şekil 2.6: Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

Bu piramitteki farkındalık düzeyleri, tabandan tepe noktasına doğru artacak şekilde konumlandırılmıştır. Yukarı doğru çıkıldıkça farkındalık artmakta ve tüketici markanın varlığından, özelliklerinden daha çok haberdar olmaktadır.

Marka farkındalığı, marka denkleğinin bütün boyutlarında önemli rol oynar (Aaker 1991, 1996; Keller, 1993, 1998; de chernatony ve Malcolm, 1998; Yoo ve Donthu, 2000). Özellikle marka çağrışımının temelinde marka farkındalığı vardır (Pitta ve Katsanis, 1995: 53). Marka sadakatının ilk aşamasında farkındalık ya da markanın tanındık olması oldukça önemlidir. Aynı zamanda, markanın biliniyor olması kalitesinin daha yüksek algılanmasına da yardım eder. Çünkü tüketiciler ürünün kalitesinden emin olmasalar da tanındık markaları tercih ederler.

Tüketici temelli marka denkleği, tüketicinin markanın farkında olduğu ve markayla ilgili olarak zihninde olumlu çağrışımlar bulunduğu durumda oluşmaktadır (Esch vd., 2006: 99). Marka farkındalığı, sadece marka adını bilmek veya markayı daha önce görmüş olma anlamına gelmemektedir; ayrıca, marka, marka adı, marka

sembolü gibi çağrışımları da tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamını ifade etmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003: 422).

Yapılan araştırmalar marka farkındalığı ile tüketicinin satın alma süreci arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu ve satın alma sürecinde tüketici belleğine kazanmış markaların daha yoğun olarak tercih edildiğini kanıtlamaktadır (Baş ve Aktepe, 2008: 84). Bunun nedeni farkındalığın marka ile tanışıklık yaratması sonucu satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamasıdır (Marangoz, 2007: 464). Yani tüketiciler bir ürünü satın alacakları zaman hiç görmedikleri ve duymadıkları bir markadan ziyade; daha önceden bildikleri ve tanıdıkları ürünleri alma eğilimindedirler.

Tüketici, belli bir ürün kategorisini düşündüğü zaman, markanın aklına gelmesi önemlidir. Marka farkındalığının artmasıyla markanın, satın almak için göz önünde bulundurulmuş markalara dahil olma olasılığı artar. Markayla ilgili gerekli çağrışımlar olmasa bile, marka farkındalığı göz önünde bulundurulmuş markalar hakkında verilen kararı ve dolayısıyla tüketicilerin karar alma sürecini etkilemektedir. Marka farkındalığının tüketici satın alma kararında beş temel nedenden dolayı önemli rol oynadığı ifade edilmektedir (Brewer ve Zhao, 2010: 36):

1. Tüketicilerin ürün kategorisini düşündüklerinde markayı da düşünmeleri önemlidir. Marka farkındalığı arttığında markanın tercih seti içinde olma olasılığını da beraberinde artmaktadır.
2. Marka farkındalığı, diğer marka çağrışımları olmasa dahi tercih setindeki markalarla ilgili kararlarda etkili olabilmektedir. Örnek olarak tüketicilerin tanıdık ve görece sağlam markaları tercih ettikleri gösterilmektedir.
3. Bir tüketici, kalite ve fiyatına bakmaksızın daha çok yüksek marka farkındalığına sahip bir ürün seçme eğilimindedir.
4. Bir satın alma sürecinde, marka farkındalığı tüketicilerin karar vermesine ve karar süreçlerini hızlandırmasına yardımcı olmaktadır.
5. Marka farkındalığı tüketicilerin satın alma davranışını tekrar etmelerini güçlü bir şekilde etkilemektedir.

Marka farkındalığının oluşturulması ya da mevcut farkındalığının güçlendirilmesi için yapılması gerekenler aşağıda belirtilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:229):

- **Farklı Olmak:** Markanın rakipleri arasında tüketiciler tarafından fark edilebilmesi için onlara bir sebep sunması gerekmektedir. İşletmelerin yapması gereken, ürünler arasındaki benzerlikler içerisinde tüketicilerin dikkatini çekecek ve kendilerini farklılaştıracak iletişim araçları ya da mesajlar hazırlamaktır.
- **Slogan veya Reklam Müziği Belirlemek:** Markalar; kullandıkları sloganlar ve müzikler ile rakiplerle kendi ürünleri arasında bir farklılık yaratabilmektedir. Bu nedenle marka ile ürün sınıfı arasında güçlü bir ilişkiye dayanan bir slogan oluşturulması markanın farkındalığına katkı sağlayacaktır.
- **Semboller Sergilemek:** İşletmeler ya da markalar sembol oluşturmaları halinde bu semboller farkındalık oluşturmalarında katkı sağlayacaktır. Tüketiciler tarafından, bir sembolün, bir deyim, bir kelimeye göre öğrenilmesi ve hatırlanması şüphesiz çok daha kolay olmaktadır.
- **Olay Sponsorluğu:** Olay sponsorluğunun en temel amacı farkındalık oluşturmaktır. Başta içecek markaları olmak üzere birçok marka günümüzde promosyonun değerini anlamış bulunmaktadır. Örneğin sportif etkinliklere sponsor olmak bu tür etkinliklerde yer alan tüketicilerin farkındalığını artırmaktadır.
- **Marka Yayılmaları:** Marka hatırlanmasını sağlamak ve marka adının dikkat çekmesini sağlamak için en önemli yollardan birisi, marka adını diğer ürün gruplarına genişlemesini sağlamaktır. Örneğin Coca Cola, bütün yeni ürünlerinde aynı marka adını kullanmaktadır.
- **Hatırlatıcı İşaretler Kullanmak:** Ürünlerin ve markaların hatırlatıcı işaretleri farkındalık sağlamada etkili olabilmektedir. Özellikle faydalı olan bir marka hatırlatıcısı da ürünün ambalajıdır. Çünkü ambalaj alışveriş yapan tüketicinin doğrudan karşılaştığı gerçek bir uyarıcı olmaktadır.

- **Tekrar Etme:** Hatırlama tekrarı gerektirmektedir. Hatırlamayı sağlamak için marka adının daha çarpıcı olması ve marka ürün bağlantısının daha güçlü olması gerekmektedir. İlk akla gelen marka olmak için, tutundurma araçları yoğun biçimde kullanılarak marka adının sürekli olarak tekrarlanması ve gündemde tutulması gerekmektedir.

2.2.3.2.2. Marka Çağrışımları

Aaker, marka çağrışımını, tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşan her şeydir, şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991: 109). Keller ise, marka çağrışımını, hafızada markayla ilişkilendirilen ve anlam ifade eden bilgilerdir (Keller, 1993: 4). Diğer bir deyişle, markanın diğer rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir özelliktir (Mcinnis vd., 1999: 601). Örneğin, susayarak soğuk bir şeyler içmek isteyen tüketicilerin zihnine ilk olarak Coca-Cola markasının gelmesi bu markaya ilişkinin çağrışımın yüksek olduğunu göstermektedir.

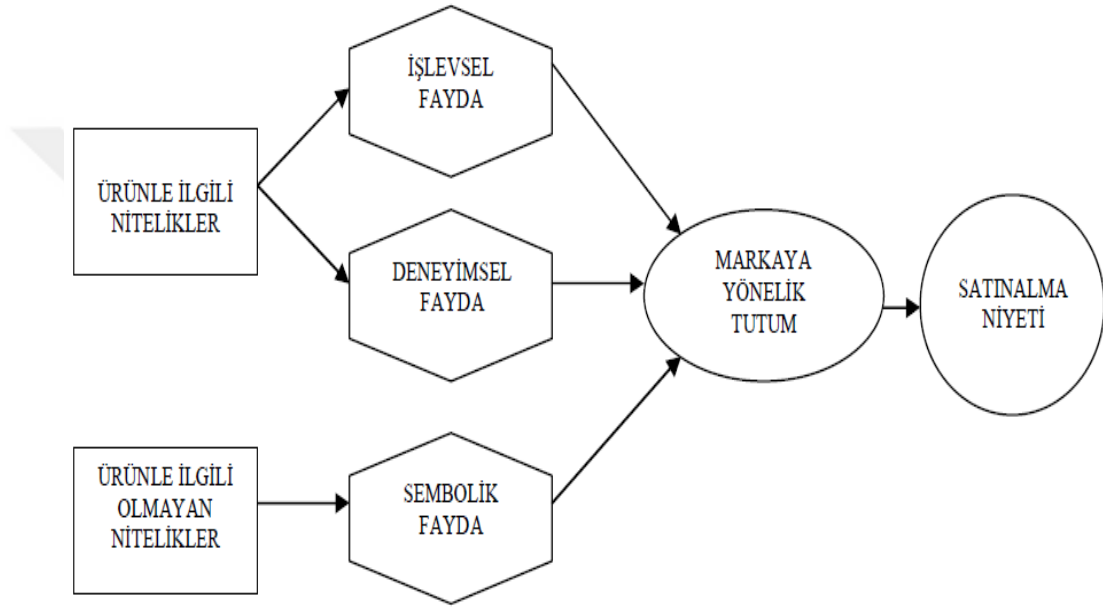
Marka çağrışımlarından yapılan çıkarımlar, markaya yönelik tutum ile birlikte marka-tüketici ilişkisinde marka konumunun algılanmasını sağlarken diğer yandan da markanın imajını şekillendirmektedir (Uztuğ, 2003: 142). Marka çağrışımlarıyla birlikte, tüketicilerin markayı farklı olarak algılamasına, marka uzantısındaki bilgileri işlemesine ve bununla birlikte tekrar hatırlamasına yardımcı olur. Tüm bunlar da, tüketici de olumlu etkiler bırakarak, satın alma sebebi oluşturur (Aaker, 1991: 27).

Keller marka çağrışımlarını beş ana başlıkta sınıflandırmıştır bu sınıflandırma şu şekildedir (Keller, 1993: 22):

- **Markanın Nitelikleri:** Marka bazı nitelikleri çağrıştırmalıdır. Örneğin, konforlu, kaliteli, dayanıklı vb.
- **Markanın Faydaları:** Marka tüketiciye sunduğu faydaları da çağrıştırmalıdır. Örneğin; güvenilirlik, verimlilik vb.
- **Firma Değerleri:** Marka firmanın sahip olduğu değerleri de çağrıştırmalıdır. Örneğin; çevre dostu, sorumluluk sahibi vb.

- **Kişilik:** Marka kişilik ile ilgili özellikleri de çağrıştırmalıdır. Örneğin; Ford için, yenilikçi ve heyecan verici vb.
- **Kullanıcılar (Hedef Kitle):** Marka aynı zamanda hedeflediği kitleyi de çağrıştırmalı ve kime yönelik olduğunu ortaya koymalıdır. Örneğin; Mercedesin iş adamlarını çağrıştırması gibi.

Şekil 2.7: Marka Çağrışım Modeli



Kaynak: Powpaka, S. 1993. "Consumer Responses to Brand Equity An Empirical Investigation", Doctor of Philosophy, The University of Texas at Arlington, s. 16).

Şekil 2.7’de, Ürünle ilgili özellikler, bir ürüne atfedilen bir takım özellikler olup, tüketicinin ürünün performansından beklediği ve kullanım sonrası istenilen tatmin düzeyine ulaşp ulaşmadığının tespiti içindir (Mowen, 1995: 220). Powpaka (1993), ürünle ilgili özellikleri, işlevsel fayda ve denetim sonucunda elde edilen fayda olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Faydaları ise, işlevsel fayda, denetim sonucunda elde edilen fayda ve ürünle ilgili sembolik fayda olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. İşlevsel faydayı, ürünü kullanan tüketicinin kullanım sonucunda tatmin olduğu ve zihninde pozitif bir konumlandırma yapması olarak; denetim sonucunda elde edilen faydayı, ürünü belirli bir dönem kullanan tüketicinin bu geçen zaman esnasında memnun kalması ve bundan sonra kullanmaya karar vermesi olarak; ürünle ilgili sembolik faydayı, ürünün bir takım özelliklerinden dolayı tüketicinin daha sonra kullanmak için yeniden düşünmesi olarak ifade

etmiştir. Ürünle ilgili olan bütün bu özellikler tüketicinin markaya olan tutumunu belirlemekte, bu da tüketicinin satın alma niyetinde olumlu yada olumsuz bir etki oluşturmaktadır.

Marka çağrışımları tüketicilerin markaya atadıkları ve marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları kavramlar ve özellikler topluluğudur. Bu çağrışımlar, markaya ilişkin özelliklerin tüketicinin zihnine yerleştirilmesinde ve hatırlanmasında etkili olurlar. Çağrışımlar bir anlamda marka hakkındaki ana başlıklar, anahtar sözcükler olarak algılanabilir. Marka çağrışımları tüketici zihninde bir marka ile ilgili farklı boyutlarda bağlantılar oluşturarak (renk, şekil, koku, her türlü duygu vd. birçok boyutta imgeler oluşturarak) markanın diğerlerinden daha kolay ayırt edilmesini ve farklı bir konumda yer almasını da sağlamaktadır (Aydın, 2009: 61).

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için önemli bir kavramdır. Pazarlamacılar çağrışımlardan, farklılaştırmada, konumlandırmada, marka genişlemelerinde markaya yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmede ve son olarak kullanılan ya da satın alınan bir markanın yararlarını ve özelliklerini tüketicilere önermede yararlanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarından, satın alım sürecini kolaylaştırmada, hafızalarındaki marka ya da ürün ile ilgili bilgileri geri çağırma ve satın alım kararı oluşturmada yararlanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000: 351). Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markayı konumlandırmasına, satın almasına ve marka sadakatinin oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır. marka çağrışımlarının değer oluşturabileceği çeşitli yollar da bulunmaktadır. Bunlar, aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009, 264):

- **Bilginin Hatırlanmasına Yardımcı Olma:** Çağrışımlar, marka ile ilgili ayrıntıları özetlemeye yardım eder. Aksi durumda, bütün bilgiyi en ince ayrıntısına kadar hatırlamak ve bunu uygulamaya geçirmek, tüketici için çok zordur. Örneğin Mercedes, geçmişte, ürünlerinin lüks kategorisi içerisinde yer aldığını çağrıştırmaya yönde marka inşası için çaba göstermiş ve bu alanda da çok önemli bir durum elde etmiştir. Farklılaştırma: Kalite, fiyat, teknolojik üstünlük, garanti süresi gibi konularda tüketicinin zihninde konumlandırma sonucunda, farklılaştırma yaratan bu tür

kavramlar, marka adının hatırlanmasına ve rakiplerinden farklılaşmasının sağlanmasına yardımcı olur.

- **Satın Alma Sebebi:** Markayı satın almak ve kullanmak için, belirli bir sebep sunan tüketici faydalarını veya ürün niteliklerini içerir. Çağrışımlar, satın alma kararı ve bağlılık için önemli bir dayanak oluşturur. Mercedes ve BMW, kendi markalarına ait ürünleri satın almakla, toplum içerisinde önemli bir statü kazandırdıklarını müşterilerine hissettirmektedir.
- **Pozitif Tutum ve Davranış Oluşturma:** Çağrışımlar, markayla özdeşleştirilerek tüketicilerde pozitif duygular oluşturur. Bu oluşturulan duygular ve çağrışımlar, marka ile ilişkili hale getirilir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, karakterler ve ifadeler kullanılabilir.
- **Marka ile Yeni Ürün Arasında Temel Oluşturma:** Çağrışımlar, marka adı ve yeni ürün arasındaki uyumun temelini oluşturur. Çünkü, marka adıyla ilgili olumlu bir çağrışıma sahip olan tüketiciler, aynı marka ile sunulan farklı ürün gruplarını da satın almaktadırlar.

Marka çağrışımları, çeşitli nedenlerle pazarlama uygulayıcılarına aşağıdaki bazı faydaları da sağlamaktadır (Till, vd., 2011: 93):

- Tüketicilerin marka ile ilgili bilgileri zihinlerinde işlemede ve bu bilgilerin hatırlanmasında yardımcı olur.
- Tüketici zihninde markanın farklılaştırılmasında ve konumlandırılmasında yardımcı olur.
- Marka ile ilgili çağrışımlar olumlu yönde olduğunda, olumlu tutum ve hisler oluşturarak o markanın satın alınmasını sağlar.
- Marka çağrışımları, aynı marka adıyla sunulan farklı ürünlerin de satın alınması yoluyla markanın etkili bir şekilde yayılımını sağlamaktadır.

2.2.3.2.3. Algılanan Kalite

Kalite bir ürünün önceden belirlenmiş standartları karşılayabilme derecesidir. Kalite gerçek kalite ve algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gerçek kalite, bir ürünün tasarımında, üretiminde, dağıtımında ve kurulan ilişkilerde

şartnamelere uygunluk açısından mükemmelliği ifade etmektedir. Bu bağlamda gerçek kalitenin objektiflik içerdiğini söylemek mümkündür. Algılanan kalite ise müşterilerin çeşitli özellikleri ve içinde bulunduğu koşulları doğrultusunda ortaya çıkan, psikolojik tatmin sağlayıcı özelliklere ilişkin algılamalarını içerir. Dolayısı ile marka ile ilgili algılanan kalite, kişiden kişiye değişebilmektedir. Bu değişim, tüketicilerin, demografik, psikolojik ve sosyal özellikler açısından birbirlerinden farklı olmalarından kaynaklanmaktadır.

Literatürde algılanan kalite ile ilgili yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Aaker (1991), algılanan kaliteyi, tüketicinin, ürünü ya da hizmeti rakip işletmelerle karşılaştırdığında, markanın performansını oluşturan toplam kalite ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimi olarak ifade etmiştir.

Keller (1993), algılanan kalitenin, ürünün zihinde oluşan değerinin tüketicinin aklında kalıcı hale gelmesinde, bilinçaltında baskı oluşturmada ve o ürüne yönelmesinde katkı sağlayacağını ifade etmiştir.

Kotler (2000), algılanan kaliteyi, işletmenin karlılığı, tüketici tatmini, hizmet kalitesi ve ürün arasında yakın bağ oluşturma olarak ifade etmiştir.

Aaker'a ait (1991) algılanan kaliteyi şu şekilde sınıflandırmaktadır (Aaker, 1991: 85):

- Gerçek veya nesnel kalite: Mal veya hizmetin rakiplerine göre daha iyi olması durumudur.
- Ürün kalitesi: Ürün bileşiminin yapısı veya hizmetlerin özelliklerinin dahil edildiği kalitedir.
- Üretim kalitesi: Üretimin, önceden belirlenen özelliklere uygunluğudur.

Algılanan kalite, diğer kalite sınıflandırmalarından bazı yönlerden farklılık gösterir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir, tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Çok boyutlu, subjektif bir özellik gösterir. Ürüne değer biçilen özellikler ve tüm bu özelliklerin nispi önemlerinden dolayı farklı müşteriler aynı üründen farklı faydalar bekler. Zeithaml, bir müşterinin

ürün kalitesinden ikna olmasının ürünün esas ve harici özelliklerinin değerine bağlı olduğunu belirtmiştir.

Bununla birlikte Aaker ve McLoughlin (2010) algılanan kalitenin “ürün kalitesi” ve “hizmet kalitesi” olarak iki farklı kapsamda ele alınabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacıya göre ürünlerin algılanan kalitesi; performans, uygunluk, ürün nitelikleri, müşteri desteği, satın alma ve kullanım süreçlerinin kalitesi ile estetik dizaynı olmak üzere 6 unsuru kapsar. Buna karşın hizmet kalitesi büyük ölçüde algılanan yeterlilik, talebe yanıt verebilme ve empati ile şekillenmektedir.

Zeithaml (1988), Farquhar (1989), Keller (1993) Aaker (1996) algılanan kaliteyi, tüketici temelli marka denkliğinin önemli bir yapı taşı olarak ifade etmişlerdir. Algılanan kalite, bir markanın denkliğini beş farklı şekilde etkilemektedir. Bunlar (Aaker, 1991: 86):

- **Satın Alma Sebebi:** Tüketici bir markanın kalite seviyesini objektif olarak değerlendirecek bilgiye yeterince sahip olmadığında, markanın gerçek kalitesini tespit etmeye yönelmemektedir. Konuyla ilgili bilgi, gerçekte bulunamayabilir ya da tüketici bilgiyi elde etmek veya kullanmak için gerekli beceriye sahip olmayabilir. Her türlü durumda markanın gerçek kalitesi yerine algılanan kalitesi esas alınmıştır.
- **Farklılaştırma/ Konumlandırma:** Bir markanın konumlandırma özelliğinin temelini, ürünün ne olduğuna bakılmaksızın algılanan kalite boyutundaki konumu oluşturmaktadır. Farklı olarak algılanmayan, diğerleriyle benzer görülen markaların, tüketicilerin kalite algısında olumlu bir etki yaratması zor olmaktadır.
- **Fiyat Farkı:** Algılanan kalite, ürüne, fiyat farklılaştırması içerisinde satışa sunulabilme seçeneği sağlar. Fiyat farkı, karlılığı artırabilir veya markaya yeniden yatırım yapmak için kaynaklar sunabilir. Bu kaynaklar, farkındalığı ve çağrışımları artırabilir.
- **Kanal Üyesinin İlgisi:** Algılanan kalite, perakendeciler, araçlar ve diğer kanal üyeleri için anlamlı olmakta ve dağıtım avantajı elde etmeyi

sağlamaktadır. Her durumda kanal üyeleri tüketicilerin istediği markaları bulundurmaya tercih etmekte, kalitesi yüksek olan algılanan markalar, tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

- **Marka Genişlemesi:** Kalitesi yüksek olarak algılanan markalar, daha fazla genişleme olanağına sahip olmaktadır.

Algılanan kalite tüketicileri ürün ve hizmetleri satın alma konusunda güdüleyici bir etkiye sahiptir (Marangoz, 2007: 90). Bu özelliğinden dolayı pazar payının ve karlılığının arttırılmasında fayda sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 257). Ayrıca tüketicileri satın almaya yönlendirebildiği için markanın dağıtım kanalı üyeleri tarafından da tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Tosun, 2010: 138). Müşteriler ürün veya hizmeti daha önceden tecrübe edemedikleri zaman marka ismi, fiyat, markayla ilgili reklamlar gibi ipuçlarını kullanarak ürün veya hizmetin kalitesine ilişkin bir kanıya varırlar. Algılanan kalitenin yüksek olması, tüketicilerin risk algısını düşürerek, daha hızlı bir satın alma gerçekleşmesini sağlar (Erdoğan ve Aksoy, 2013). Bir müşteri bir markayı ne ölçüde kaliteli olarak algırsa, o derecede markayı tercih etmekte ve marka yüksek marka denkliğine sahip olmaktadır (Gill ve Dawra, 2010: 193).

Aaker'a göre algılanan kalitenin yüksek olması işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. bu faydalar şu şekildedir (Aaker, 1991: 87):

- Tüketiciler için satın alma değeri oluşturma,
- Markayı rakiplerinden farklılaştırma ve konumlandırma,
- Yüksek fiyat uygulamaya imkan verme,
- Dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekme,
- Marka genişleme uygulamalarına imkan verme.

Algılanan kalite, markayı rakiplerden farklılaştırmada ve markayı tüketici zihninde konumlandırmada kullanılan önemli bir yoldur. Algılanan kalitesi yüksek markaya yüksek fiyat uygulamasına imkan vermektedir. Bu durum şirketin karlılığını artırarak, markaya daha fazla yatırım yapılmasını sağlamakta ve böylece markanın

farkındalık düzeyini artırarak ve marka hakkında güçlü çağrışımlar oluşturarak markanın değerini artırmaktadır. Markanın algılanan kalitesinin yüksek olması aynı zamanda perakendeciler, distribütörler ve dağıtım kanalının diğer üyelerinin ilgisini markaya çekmelerini de sağlamaktadır.

2.2.3.2.4. Marka Sadakati

Tüketici temelli marka denkliğinin en önemli bileşenlerinden biri de marka sadakati kavramıdır. Bu kavram, günümüzde araştırmacılar arasında çok fazla ilgi duyulan ve araştırılan bir konu haline gelmiştir. (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283).

Rekabetçi pazarlarda marka sadakati herkesçe kabul edilen değerli bir kavramdır. bu değer, eldeki müşterileri korumanın, yeni müşterileri kazanmaktan daha az maliyetli olmasından ve mevcut müşterilerin sadakatinin rakipler için pazara girişte önemli bir engel oluşturmasından kaynaklanmaktadır (Aaker, 2009: 35). Bir müşteri için bir markaya olan sadakat, diğer müşteriler arasında o müşteriye de avantaj kazandırmaktadır. İşletme açısından bakıldığında ise aynı müşteri grubunu elinde tutabilmek işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 318).

Müşterilerin bir markaya bağlanması, başlı başına bir rekabet avantajı yaratır. Çünkü Marka sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmakta ve rekabetçi stratejilere karşı daha fazla direnç gösteren müşterilerin sayısını arttırmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101). Yeni müşteri bulmanın, mevcut müşterileri korumaktan daha fazla maliyetli olduğu (Galbreath ve Rogers, 1999: 163) düşünüldüğünde marka sadakatinin ne denli önemli olduğu anlaşılabilir. Marka sadakati ile ilgili bazı tanımlar şu şekildedir:

Dick ve Basu, (1994)'e göre marka sadakati, bir markaya hissedilen olumlu tutum ve davranışlarının gücüdür.

Oliver, (1999)'a göre, marka sadakati ise, aynı marka veya marka grubunu tekrar tekrar satın alma davranışını gösteren ve gelecekte de sabit şekilde tercih

edilen marka veya hizmeti tekrar almak için çaba gösterilen yoğun vaat ve kararlılıktır.

Kandampully ve Suhartanto'ya göre (2000) marka sadakati, tüketicinin belirli bir kategoride bulunan markalardan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sadece birini sürekli olarak seçmesi ve satın alma niyetinde olması durumudur.

Merisavo ve Raulas'a göre (2004) marka sadakati, aynı markayı bilinçli bir kararla tekrar tekrar satın alma şeklidir. Marka sadakatinin var olabilmesi için tekrarlı satın alımların markaya yönelik olan olumlu tutumla ilişkili olması gerekmektedir

Chang ve Chieng (2006), marka sadakatini, tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması durumunda yeniden satın alma düşüncesini hissetmesi olarak ifade etmişlerdir.

Marka sadakatinin tanımlanmasında bir dizi önemli ve gerekli koşul mevcuttur. Bunlar (Jacoby ve Kyner, 1973: 2):

- Yanlılık (rastgele olmama),
- Davranışsal bir yanıt (satın alım gibi),
- Zamanla oluşması,
- Karar verme birimi tarafından oluşması,
- Bir grup marka yerine, bir veya daha fazla alternatif marka,
- Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme gibi) fonksiyonu olması.

Aaker (1991) marka sadakatinin ölçülmesi ile ilgili çeşitli yaklaşımlar belirlemiştir. Bunlar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009: 281):

- **Davranışsal Ölçüler:** Araştırmaların çoğunda marka sadakati, algısal yönden ziyade, davranışsal yönden (sık satın alma, yeniden satın alma) ölçülmüştür.

- **Fiyat Farkı:** Fiyat farkı, rakip markalara göre aynı özellikleri sunan hizmete, tüketicilerin ödeyecekleri farktır. Bu nedenle, rakiplerin belirlemiş oldukları ücret durumuna göre işletme, bir fiyat politikası seçer. Ayrıca fiyat farkı, marka değerinin en iyi ölçümü de olabilir.
- **Değiştirme Maliyeti:** Değiştirme maliyeti, tüketicilerin mevcut olan markayı satın almayı bırakarak yeni markaya yönelmeleri halinde katlanmaları gereken maliyet (örneğin daha fazla zaman harcama vb. gibi) olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla tüketiciler, bu maliyeti ödemek istemezler.
- **Tatmin Ölçümü:** İşletmeler, tüketici tatmini ile ilgili analizleri sürekli yapmalı ve piyasanın nabzını tutmalıdırlar. Ancak bu şekilde işletmeler, tüketicilerin markaya olan tatminini ya da tatminsizliğini belirleyebilir ve ona göre işletme politikalarını oluşturabilirler. Aksi durumda, kapsamlı ve sürekli tekrarlanmayan araştırma, tüketici kaybına neden olabilir.
- **Markadan Hoşlanma:** Tatmin ve hoşlanma, markayı kullanan tüketici için oldukça önemlidir. Markanın tüketicilerin üzerinde oluşturduğu olumlu etki, bu yönde piyasaya girmek isteyen işletmelerin girişine önemli bir engel oluşturabilir. Ancak tüketicilerin, markaya yönelik olumlu tutumunun, markanın spesifik bir özelliğinden ziyade, hoşlanma ve tatmin düzeyinde olması durumunda, işletmelerin rekabet etmesi zordur.
- **Söz:** Güçlü markalar, tüketicilerin yüksek kalite düzeyine sahip olduğuna inandıkları markayı talep etmeye söz vermesi ve uygulamasıyla ortaya çıkar. Bu konuda verilen sözlerin yasal bir bağlayıcılığı yoktur, yalnızca tüketicilerin psikolojik olarak markaya bağlanma taahhüdünde bulunmaları durumunda sözün gerçekleşmesi mümkün olabilir.

Öte yandan marka sadakati çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler aşağıda incelenmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 184)

- **Algılanan Değer (Fiyat ve Kalite):** Bir markanın fiyatı ve kalitesi tüketicileri markaya çeken ve bağlılığı oluşturan esas unsurların başında gelmektedir. Kalite duyarlılığı olan tüketiciler, istedikleri kalite seviyesini

tutarlı biçimde sunan markayı sürekli olarak satın almayı tercih etmektedirler. Bu tüketiciler için markanın fiyatının çok yüksek olması bile çok önemli olmamaktadır.

- **Marka İmajı:** Tüketicilerin marka sadakatlerinin oluşmasında marka imajının unsurları olan fiyat ve kalitenin önemli bir yeri bulunmaktadır. Bununla beraber pek çok durumda markanın imajı daha da önemli olmaktadır. Marka imajı markanın tanınmasını ve bu şekilde satın alınmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin çevre dostu olarak tanıtılan ürünler pazardaki büyük bir kitle içinde güçlü bir marka bağlılığı oluşturmaktadır.
- **Rahatlık (Konfor) Ve Elde Edebilirlik:** Rahatlık ve elde edebilirlik marka bağlılığını oluşturmada etkili olabilmektedir. Bir firma büyük reklam kampanyaları verebilmektedir. Örneğin, öğrencilere, yaşlılara, evcil hayvan sahiplerine özel indirimler uygulayabilmektedir. Fakat bulunduğu yer itibari ile firma çok uzakta kalıyorsa, güvenli bir alan değilse, uygun park yeri yoksa oraya gidebilmek için toplu taşıma yoksa firmanın cömertliğinin toplumun belirli kesimlerine avantaj yaratıp yaratmayacağı şüpheli olacaktır. Çünkü markaya ulaşmak ve elde etmek konusunda tüketiciler zorluklar yaşamaktadırlar.
- **Elektronik Uygunluk Ve Elde Edebilirlik:** Tüketiciler sahip oldukları e-mail adresi veya web siteleri ile evdeki veya işteki bilgisayarla dünyadaki bilgiye, eğlenceye, yatırım fırsatlarına, her mağazaya ve bankaya rahatça ulaşabilmektedirler. Web sayfalarında sunulan çeşitli reklamlar ve kataloglar sayesinde tüketicilerin ürünleri değerlendirmesi mümkün olmakta ve satıcı ile iletişim kurmak bir tuşa basmak kadar kolay olmaktadır.
- **Tatmin Faktörü:** Yapılan çalışmalarda, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişki, duygusal veya psikolojik bir ilişki olarak ele alınmaktadır. Yani markadan memnun olan bir tüketici markayı yeniden satın alacak ve bu şekilde markaya sadık kalacaktır. Bu nedenle son yıllarda tüketici davranışını tahmin etmede anahtar belirleyicilerden biri ‘tatmin’ kavramı olmaktadır.

- **Güven:** İnsan ilişkilerinin esasını oluşturan güven, ticari ilişkilerin ve bu yönde yapılan pazarlama çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Hiç kimse güvenmediği bir şirketin veya markanın ürünlerini satın almayacaktır.
- **Servis Kalitesi** (Hizmet Faktörü): Tüketicilerin marka sadakatlerinde; ürünlerin özelliklerinin, fonksiyonlarının, kullanım koşullarının, fiyatlarının ve sundukları garanti imkânlarının, etkili olmasının yanı sıra hizmet de marka bağlılığının oluşturulması için önemli olmaktadır. Tüm sektörlerdeki işletmeler için tüketicilere en iyi hizmeti en kısa zamanda sunmak ve onları en çok memnun edecek biçimde bunu yapmak temel amaç olmalıdır.
- **Garanti Kapsamı:** Garanti sözleşmeleri aracılığı ile tüketiciler hakkında bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Bu da firmanın kendi tüketicilerine yönelik olarak, ek ürün veya hizmet sunumu yapabilmeleri için iyi bir fırsat olmakta ayrıca tüketiciye yaklaşarak marka ile ilgili isteklerini, beklentilerini, memnuniyet ve sorunlarını, takip etmek mümkün olmaktadır.

Şekil 2.8: Marka Sadakat Modeli



Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

Şekil 2.8’de görüldüğü üzere, marka sadakat piramidinin en alt kısmını fiyata karşı duyarlı ancak markaya karşı duyarsız sadık olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kısımda bulunan tüketiciler tüm markaların aynı olduğunu düşünmektedir. Piramidin bir üstünü ise, ürünün fonksiyonel özelliklerinden tatmin olan tüketiciler oluşturmaktadır. Piramidin üçüncü sırasını, istek ve ihtiyaçlarına yanıt bulan ve markadan tatmin olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kısımda olan tüketiciler, marka değiştirmenin zaman açısından maliyetli olduğunu düşünmekte ve kullandıkları markayı tercih etmektedir. Piramidin dördüncü sırasında olan tüketiciler markayı seven, duygusal olarak ona bağlı olan, onu çok samimi bir arkadaş ve dost gibi gören tüketicilerden oluşmaktadır. Piramidin en üst kısmında ise, işletme için çok önemli olan, ne olursa olsun başka markayı tercih etmeyerek sonsuz derecede sadık olan tüketiciler yer almaktadır.

İşletmelerin temel amacı tüm müşterilerinin sadık müşterilerden oluşmasıdır. Bu kapsamda yukarıdaki piramidin alt sıralarındakilerin ve en üsttekilerin bağlılıklarını artırmak için tüketicilerin markayla olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek gerekmektedir. Bunun bir diğer yolu da sık alım programları, müşteri grupları ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarıdır (Aaker, 2010: 37).

- **Sık Alım Programları:** Havayolları vb şirketlerin öncülük ettiği sık alım programları farklı ürün gruplarındaki birçok marka tarafından kullanılmaktadır. Bir sık alım programı sadık davranış için doğrudan ve somut bir destek sağlamaktadır. Bu tarz programlar, sadece bir markanın sunduğu değeri ve genellikle farklılaşma noktasını da geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda firmanın sadık müşterilerinin bağlılığını da pekiştirmektedir.
- **Müşteri Kulüpleri:** Potansiyel olarak daha yoğun bir sadakat seviyesi, müşteri grupları ile sağlanabilmektedir. Markanın oluşturduğu müşteri gruplarına çeşitli ayrıcalıklar sağlayarak onların sadakatlerini pekiştirmesi diğer kullanıcılarında markayı denemelerini sağlamaktadır. Örneğin Apple müşteri grupları destek ve yardımın yanında müşterilerinin bilgisayarlara olan ilgisini ve Apple’a olan sadakatlerini ifade etme imkanı sağlamaktadır.

- **Veri Tabanlı Pazarlama:** Sık alım programları ve kulüplerin bir yan ürünü olan müşteri verileri, daha dar ve odaklanılmış segmentleri hedef alan veri tabanlı pazarlama çalışmaları için kullanılabilir. Yeni ürünler ve promosyonlar ile ilgili haberler, tepki vermeye en yakın müşteri gruplarına uygun olarak tasarlanabilir. Kendilerine ulaşılan müşteriler, şirketin her biri ile tek tek bağlantı kurduğunu hissedeceklerdir. Bu sayede marka müşteri ilişkisi ve bağı daha güçlü hale gelecektir.

Tüketiciler marka sadakat piramidinin hangi düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka işletmeye faydaları söz konusudur. Marka sadakatının işletmelere sağladığı faydalar aşağıda ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50):

- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır: Sadık müşteriye elde tutmak, yeni, müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olmaktadır. Çünkü, potansiyel tüketicilerin, satın aldıkları mevcut markaları değiştirmek konusunda motivasyon eksiklikleri bulunmaktadır. Ayrıca sadık müşteriler marka alternatiflerini değerlendirme konusunda fazla çaba göstermediklerinden bu tüketicilerle iletişim kurmak, daha az maliyetli olmaktadır. Sadık müşteriler, tatmin oldukları ve ürünle veya ona bağlı hizmet ile ilgili ortaya çıkan sorunlarının çözülmesi durumunda, markaya sadık kalmaya devam etmektedirler.
- Marka sadakati, işletmeye önemli rekabet avantajı sağlamaktadır: İşletmenin, sadık müşterilere sahip olması pazara yeni giren işletmeler için önemli bir giriş engeli teşkil etmektedir. Marka sadakati yüksek olan pazara girmek isteyen bir işletme, pazarda oluşmuş marka sadakatini ortadan kaldırmak için çok fazla kaynak harcamak zorunda kalmaktadır. İşletmeler de, bu nedenle böyle bir pazara girmeyi göze almamaktadırlar.
- Marka sadakati, işletmeye ticari genişlik sağlamaktadır: Güçlü marka sadakati, işletmelerin satış noktalarında daha fazla rafa sahip olmalarını sağlamaktadır. Aracılar ya da satıcılar, marka sadakati yüksek olan markaların tüketicilerin alışveriş listesinde önemli bir yere sahip olduklarını bildiklerinden bu markalar için satış noktalarında daha çok yer

ayırmaktadırlar. Ticari genişlik, farklı boyut ve çeşitlilikteki ürünlerde ve marka genişlemelerinde önemli bir unsur olarak işletmelere katkı sağlamaktadır.

- Marka sadakati, yeni tüketicileri harekete geçirmektedir: Sadık bir tüketici grubuna sahip olmak özellikle riski yüksek olan satın almalarda potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede önemli bir faktör olmaktadır. Çünkü sadık tüketici, yüksek oranda tatmin olmuş tüketicidir. Yüksek oranda tatmin olmuş bir tüketici, markanın 'başarılı' olduğu ve 'iyi hizmet' sunduğu imajının yayılmasını sağlamaktadır. Böyle bir durum da, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede işletmenin gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarından daha etkili olmaktadır.
- Marka sadakati, rekabetçi tehlikelere zamanında tepki verilmesini sağlamaktadır: Pazara yeni özelliklere sahip bir ürün girdiğinde sadık müşteri grubuna sahip olan işletme endişe duymamaktadır. Çünkü müşterisi bağlı olduğu markanın, yeni çıkan ürünün daha iyisini çıkaracağını düşünerek, rakip işletmenin yeni ürününü satın almamaktadır. Böylece, sadık tüketiciye sahip olan işletme, pazara ilk giren işletme olmanın dezavantajlarını ortadan kaldıran takipçi stratejiyi izleyerek pazara ilk giren işletmeden daha avantajlı bir konuma gelmektedir.

Öte yandan marka sadakatinin sonuçları üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 100):

1. Aramaya güdülenme: Genelde, tüketicilerin markaya bağlılığı güçlü ise, yeni bilgiler arama olasılığı düşük olmaktadır.
2. Rakiplerin iknalarına karşı koyma: Markaya karşı güçlü bağlanma durumunda rakiplerin ikna çabalarına karşı koyma eğilimi yüksek olmaktadır.
3. Ağızdan ağıza iletişim: Tüketim sonrasında tatmin olma ya da olmama durumuna göre güçlü bir iletişim oluşmaktadır. Olumlu iletişim ise tatmin sonrasında gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak, marka denkliği boyutlarının en önemlisi olan marka sadakati, marka denkliğinin diğer boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kaliteye kıyasla marka denkliğinin daha güçlü bir belirleyicisidir (Yoo ve Donthu, 2002: 393). Bu nedenle, tüketicilerin marka sadakatlerinin artması, aynı zamanda marka denkliğini de arttırır.

2.2.5. Tüketici Temelli Marka Denkliği Çalışmalarına Genel Bir Bakış

1991 yılında Marketing Science Institute tarafından yapılan bir araştırmada, pazarlama yönetiminin baş başa kaldığı en önemli konunun marka denkliği kavramı olduğu ifade edilmiştir (Aaker, 1991). Rekabetin artmasıyla birlikte Pazar koşullarının değişmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi ve ürün ve hizmet almak için çok fazla çaba sarfetmek istememeleri bu önemin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüm bu gelişmelerle beraber, marka denkliği konusu, pazarlama alanında çok önemli bir yer edinmiştir (Keller, 1993; Lassar ve diğerleri, 1995; Aaker, 1996; Dyson, vd., 1996). Literatürdeki Marka denkliğine yönelik olarak yapılan yabancı ve yerli bazı çalışmalar şu şekildedir:

Cobb-Walgren vd. (1995) Aaker'in (1991) marka denkliği modelini hizmet işletmelerine uyarlamış ve modelin algısal boyutunu oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurlarını ele almışlardır. Araştırmacılar yüksek marka denkliğinin yeniden satın alma ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Erdem ve Swait (1998) marka denkliğini bilgi ekonomisi açısından incelemiş ve marka denkliğinin müşteri odaklı bir yaklaşım olduğundan bahsetmişlerdir. Araştırmacılara göre müşteri odaklı marka denkliği olumlu bilgilerin yanında olumsuz bilgilerle de ilgilidir.

Muller (1998) yılında yapmış olduğu bir çalışmada hizmetler için marka denkliğinin 3 temel bileşenden oluşması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmacıya göre bu temel bileşenler; yüksek kaliteli ürün ve hizmetler, hizmetin icra edilmesi ve sembolik/anımsatıcı imajdır. Araştırmacı restoran markalarını ele alarak yürütmüş

olduğu bu çalışmada bu üç unsurdan oluşan marka denkliğinin yüksek olmasının müşteri sadakatine yönlendiren bir etmen olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Collins-Dodd ve Louviere (1999) Marka denkliğinin işlemenin ürününü daha kolay kabul ettirmesine olanak tanınması ve satışları arttırması gibi faydalarından yola çıkarak, üreticilerin ürünlerini perakendecilere kabul ettirmesi hususunda marka denkliğinin etkisini incelemişlerdir. Bu bağlamda perakendecilerin karar alma sürecinin aşamaları ele alınmıştır.

Erdem vd. (1999) Bu çalışmalarında marka denkliği ile müşterinin öğrenme ve seçim sürecini incelemişlerdir. Araştırmacılar aynı zamanda son pazarlama trendlerinden olan mağaza imajı ve internet üzerine odaklanmışlardır.

Berry (2000) Keller'ın marka denkliği modelini hizmet işlemleri açısından revize ederek yeniden ele alan sayılı araştırmacıdan birisidir. Araştırmacı hizmet sırasında müşterilerin duyularına hitap ederek ayırt edici, açık mesajlar ulaştırmanın ve güven oluşturma'nın marka denkliği meydana getirmede ki öneminden bahsederek

Prasad ve Dev (2000) Otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada, güçlü marka denkliğine sahip olan otellerin yüksek müşteri memnuniyeti ve fiyat ile değer arasındaki olumlu ilişkiye bağlı olarak daha yüksek doluluk oranlarına ve ortalamalarına sahip olacaklarını belirtmişlerdir.

Kim vd. (2000) Araştırmacılar marka denkliğini hastaneler üzerinde yaptıkları bir uygulama ile müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında incelemiş ve başarılı bir müşteri ilişkileri vasıtasıyla 5 faktörün marka denkliğini etkilediğini öne sürmüşlerdir. Buna göre: güven, müşteri tatmini, ilişkisel bağlılık, marka sadakati ve marka farkındalığı hastanelerin marka denkliği oluşturmaya yardımcı ve müşteri ilişkileri ile yönetilebilecek faktörlerdir. Çalışma bulguları aynı zamanda hastanelerin müşteri ilişkilerini iyi yönetirlerse imaj elde etme ve olumlu marka denkliği oluşturma konusunda başarılı olacaklarına işaret etmektedir.

Yoo vd. (2000) pazarlama karması elemanları ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir çalışmalarında marka denkliğine ilişkin bileşenleri;

Algılanan kalite, müşteri sadakati ve marka farkındalığı olarak ele almışlardır. Bununla birlikte Yoo ve Donthu (2001) yılında yapmış oldukları bir çalışmada ise müşteri odaklı marka denkliğini ölçümlemek üzere Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın modellerini temel alarak “çok boyutlu müşteri odaklı marka denkliği ölçeği” olarak isimlendirdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacılar geliştirmiş oldukları bu ölçekte marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasındaki ayrımı net olarak ortaya koyan akademik bir bulgu bulunmamasından yola çıkarak bu iki kavramı tek bir kavram altında toplamışlardır.

Myers (2003) Marka denkliğini tüketicinin karar sürecinde oluşturduğu etki açısından incelemiştir. Bu kapsamda alkolsüz içki kategorisinde hizmet veren 9 ulusal içecek markası üzerinde bir uygulama yapmıştır.

Bendixen vd. (2004) Çalışmalarında marka denkliğini işletmeler arası kapsamda incelemiştir. Araştırmacılar marka denkliğinin oluşumuna etki eden faktörler arasında uygun iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve alış veriş kararını etkileyen diğer faktörleri de göz önünde bulundurmuşlardır. Sonuçlar marka denkliğinin yüksek olması durumunda fiyatlardan elde edilecek kar'ın da yüksek olacağını ortaya koymuştur.

Rajh (2005) Pazarlama karması elemanlarının marka denkliği üzerine etkisini incelemiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama yapan Rajh, pazarlama karması elemanlarının marka denkliğini farklı düzeylerde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kim ve Kim, (2005) Araştırmacılar marka denkliği ve işletmelerin finansal performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Uygulama alanı olarak lüks otel işletmeleri ve zincir restoran işletmelerinin seçildiği bu çalışmada marka denkliği ve alt boyutlarının ele alınarak her bir boyutun işletme performansına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma bulguları marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajının müşteri temelli marka denkliğinin önemli bileşenleri olduğuna işaret etmektedir. Sonuçlar aynı zamanda marka denkliğinin bileşenleri ile lüks otel ve zincir restoran işletmelerinin performansı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Kaczor ve Kossecki (2007) Marka denkliğini pazarlama ve finansal yaklaşımlardan ele almışlardır. Araştırmacılar aynı zamanda marka denkliğinin müşteri değeriyle ilişkili olduğunu öne sürerek, müşterinin yaşam boyu değerini ve müşteri sadakat düzeyini esas alan bir müşteri değerlendirme metodu geliştirmişlerdir.

Raggio ve Leone (2007)'de çalışmalarında satın alma davranışının marka denkliğine ilişkin bir gösterge olmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre marka denkliğinin yüksek olması tüketicilerin o ürün ya da hizmeti satın almasına sebep olabilir fakat tek başına satın alma davranışını şekillendirme gücüne sahip olmadığını ifade etmişlerdir.

Chen vd. (2008) Çalışmalarında marka denkliği ve alt boyutlarını inceleyerek, cinsiyetin marka denkliği algılamalarında etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma bulguları sadakat, müşteri odaklı marka denkliği ve alt boyutlarına ilişkin katılımcı görüşlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte marka çağrışımlarına yönelik 8 ifadeden dördünde bay ve bayanların görüşleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Bayanların marka çağrışımları konusunda baylara göre daha olumlu düşüncelere sahip olduğu belirlenmiştir.

Boo vd., (2009) Araştırmacılar bir destinasyon markalama modeli geliştirmeyi amaçlayarak marka denkliği modelini kullanmışlardır. Las Vegas ve Atlantic City'e gelen ziyaretçiler üzerinde online bir uygulama yapılarak önerilen model ve alternatif modeller test edilmiştir. Bu çalışmada aynı zamanda teorik açıdan destinasyon markalama, müşteri temelli marka denkliği ve marka denkliğinin alt boyutları destinasyonlar açısından incelenmiştir. Yazarlar marka denkliğinin alt boyutlarını destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı, destinasyon marka kalitesi, destinasyon marka değeri, destinasyon marka bağlılığı olmak üzere 5 başlık altında incelemişlerdir.

Beristian ve Zorilla (2011) Mağaza imajı ve marka denkliği arasındaki ilişkiler adlı çalışmalarında, mağaza imajının marka denkliği bileşenleri üzerinde önemli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Magali ve Cliquet (2012), Perakende Sektöründe Marka Denkliğinin ölçülmesi adlı çalışmalarında, Marka farkındalığı ve algılanan kalitenin; marka denkliğini önemli ölçüde açıkladığı ve marka performansının da markayla ilgili diğer faktörlerle önemli ölçüde etkileşim içinde olduğunu tespit etmişlerdir.

Swoboda vd. (2013) Yerel rekabette mağaza sadakati için mağazaya ulaşılabilirlik ve perakende marka denkliğinin önemini ortaya koydukları çalışmada, 30 mağazada toplam 4151 kişiyle görüşmüşler elde edilen sonuca göre; marka denkliği ve mağazaya ulaşılabilirliğin, mağazaya olan sadakati pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Aghai, vd., (2014) Hizmet pazarlama karması elemanlarıyla marka denkliği boyutları arasındaki ilişki adlı çalışmalarında; marka denkliği boyutları ile hizmet pazarlama karması elemanları arasında güçlü pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir.

Türkiye’de yapılan literatürdeki bazı çalışmalar şu şekildedir:

Orel ve Karacan (2007), Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliğine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının Belirlenmesi adlı çalışmalarında; Yüksek ve düşük finansal performans gösteren otel müşterilerinin; marka farkındalığına, marka bağlılığına, marka imajına ve algılanan marka sadakatine yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Çabuk ve Atılğan (2011) kadın tüketicilerin algıladıkları marka denkliğini belirleyen faktörler: markalı hazır giyim ürünleri üzerine yaptıkları araştırmada; marka denkliğini oluşturan kalite algıları, marka farkındalığı ve çağrışımlarının yanı sıra hazır giyim ürünlerinin doğası gereği önemli bir değişken olarak ortaya çıkan eşsizlik ihtiyacının da kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik algıladıkları marka denkliğini etkilediklerini tespit etmişlerdir.

Atılğan (2012), Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi adlı doktora tez çalışmasında; marka denkliğini oluşturan algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka farkındalığı/çağrışımı boyutlarının, tüketicilerin referans fiyat oluşumlarına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulaması, Mersin’de yaşayan 396 hafif ticari araç sahibi ile yapılan anketler sonucunda elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizleri sonucunda, tüketicilerin içsel referans fiyat oluşumlarında algılanan kalite ve marka bağlılığının, dışsal referans fiyat oluşumlarında ise, marka farkındalığı/ çağrışımının anlamlı bir etkisi bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Altınöz (2013), Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü adlı doktora tez çalışmasında; otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliğinin marka farkındalığı, fiziksel kalite, personel davranışları ve marka imajından oluştuğunu desteklemiştir. Araştırma bulguları müşteri sadakatinin oluşmasında müşteri odaklı marka denkliğinin doğrudan etkisinin düşük olduğunu göstermiştir. Buna karşın müşteri memnuniyeti ve güveni arttırdığı tespit edilmiştir. Bulgular müşteri sadakatini arttırmak üzere müşteri odaklı marka denkliği, müşteri memnuniyeti ve güven unsurlarının bir arada bulunması gerektiğine dikkati çekmektedir.

Gümüş (2013), Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denkliği Boyutlarına Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Araştırma adlı doktora tez çalışmasında, Facebook uygulamalarından olan sayfa ve bilgilendirme uygulamalarının marka farkındalığı ve çağrışımları ile algılanan kalite ve marka sadakati boyutları üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri uygulamalarının da GSM Operatörlerinin algılanan kalite ve marka sadakati boyutları üzerinde etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Ağızdan ağza iletişim uygulamalarının ise GSM Operatörlerinin sadece algılanan kalite boyutu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Son Facebook uygulaması olan eğlence uygulamalarının ise GSM Operatörlerinin sadece marka sadakati boyutu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu başlık altında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın amacına ve katkısına, kapsamına ve sınırlılıklarına, çalışmanın modeline, hipotezlerine, çalışmanın ana kütlesine ve örneklemine, veri toplama ve analiz yöntemine ve çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Literatüre Katkısı

Marka tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler satın aldıkları markaları seçerken, olumlu algıladıkları, kalitesine güvendikleri böylelikle diğer markalardan farklı gördükleri markaları tercih etmektedirler. İşletmeler ise rakiplerinden sıyrılıp tercih edilen marka olabilmek için çalışmaktadırlar. İşletmeler tüketicide farkındalık oluşturmak, çağrışımlarla markayı anımsatmak, markanın algısını yükseltmek, kalite algılarını yöneterek tüketiciler için tercih sebebi olabilmek ve daha da önemlisi tercihte süreklilik sağlamak adına farklı pazarlama çabaları kullanmaktadırlar bu pazarlama çabalarından biri de Kurumsal Sosyal Sorumluluk olgusunun etkin bir şekilde kullanılmasıdır.

Bir pazarlama stratejisi olarak KSS kavramının kullanılması ilk olarak ABD’de 1980’li yıllarda başlamıştır. Günümüze kadar hızla gelişip değişen KSS faaliyetleri, farklı iş kollarında, birçok işletmenin markalarını güçlendirmede, olumlu imaj oluşturmada ya da imajlarını daha olumlu hale getirmede, kurumsal itibarlarını arttırmada ve böylece satışları ve pazar paylarını arttırmada kullanılan bir yöntem olmuştur.

Günümüzde tüketiciler, satın alma davranışlarında, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünlerin yanında topluma duyarlı ve çevreye saygılı markaları tercih etmektedirler. İşletmeler ise kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla toplumsal ve sosyal sorunları dikkate alan bir marka imajı yaratmaya çalışarak, marka farkındalığını ve marka çağrışımlarını artıracak ve dolayısıyla algılanan kaliteyi

yükselterek, marka sadakati yaratacak ve tüm bunların sonucunda rekabet avantajı sağlayan bir pazarlama stratejisi haline getireceklerdir.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile imajlarını artırırken (Turban ve Greening, 1997; Luo ve Bhattacharya, 2006; Becker-Olsen ve diğ., 2011; Stanaland ve diğ., 2011), aynı zamanda, tüketicilerin güven ve sadakatleri (Maignan ve diğ., 1999; Stanaland ve diğ., 2011) ve işletmenin ürün ve hizmetlerinin algılanan kalite düzeyi de yükselmektedir (Purohit ve Srivastava, 2001). Sheikh ve Beise-Zee'ye (2011) göre literatürdeki araştırmalarla birlikte Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin marka stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri pazarlama bakış açısı ile literatürde ele alınmış olsa da bu araştırmaların yeterli olmadığı düşünülmektedir. Dinamik bir alan olması nedeni ile sürekli olarak yenilenen pazarlama biliminin içeriğini tam olarak kapsayan, Kurumsal sosyal sorumluluğu farklı açılardan inceleyen araştırmalar konusunda büyük eksiklikler olduğu ifade edilmektedir (Maignan ve Ferrell, 2004; Maignan vd. 2005; McWilliams vd. 2006; Vaaland vd. 2008). Bu nedenle kavramsal çerçeve, ölçüm ve uygulama yöntemleri açısından bu alanda büyük eksiklikler bulunmaktadır. Özellikle bu iki kavram Türkiye açısından değerlendirildiğinde, Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile tüketici temelli marka denkliği arasında kapsamlı bir araştırma yapılmadığı görülmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, tüketicilerin algıladığı kurumsal sosyal sorumluluğun, tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerinde etkisini incelemektir. Bu kapsamda konu hem teorik olarak hem de ampirik olarak incelenerek, literatürde gözlemlenen boşlukların kapatılması planlanmaktadır. Ayrıca, otomobil işletmelerinde, müşterilerin, kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl algıladıkları; marka denkliği bileşenlerinden olan; marka farkındalığı/marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakat düzeyleri belirlenecektir.

Özellikle Yabancı literatürde, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve marka denkliği kavramları ayrı ayrı çalışılmış olmasına rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisini

incelemeye yönelik çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Özellikle Türkçe literatürde, doğrudan bu konuyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu kapsamdaki konular genel olarak KSS uygulamalarının, marka sadakatine veya marka imajına ve satın alma davranışına etkisine yöneliktir.

Yapılması düşünülen bu çalışma ile literatürdeki boşluğun kapatılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka kavramlarının ülkemizde son yıllarda daha çok önemsenmesi göz önüne alındığında, bu kavramların olası olumlu etkilerinin, yapılacak bu çalışma ile vurgulanması, işletmelere öneri anlamında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını TR81 Düzey 2 bölgesi olarak adlandırılan Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki Ford kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölgede yapılmasının nedeni, hem zaman ve maliyet unsuru açısından ulaşılabilir olması hem de bu bölgede konuyla ilgili bir çalışmanın yapılmaması gösterilebilir. Araştırmanın otomotiv sektöründe yapılmasının nedeni, bu sektörün ülkemiz için önemli bir sektör konumunda olması ve ürün kapsamında kolayda mal olarak değerlendirilmeyen bir yapıda olduğundan dolayı tüketicilerin algıladıkları ekonomik ve sosyal riskin yüksek olabileceği (Kumar, 2009: 300) düşüncesi ile konunun kapsamına daha uygun olduğu için otomotiv sektörü seçilmiştir. Araştırmanın Ford kullanıcıları üzerinde yapılmasını nedeni ise, bu işletmenin, marka olarak çok güçlü bir yapıda olması, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine çok önem vermesi ve özellikle ülkemizde pazar payı açısından ilk sıralarda yer alması olarak gösterilebilir.

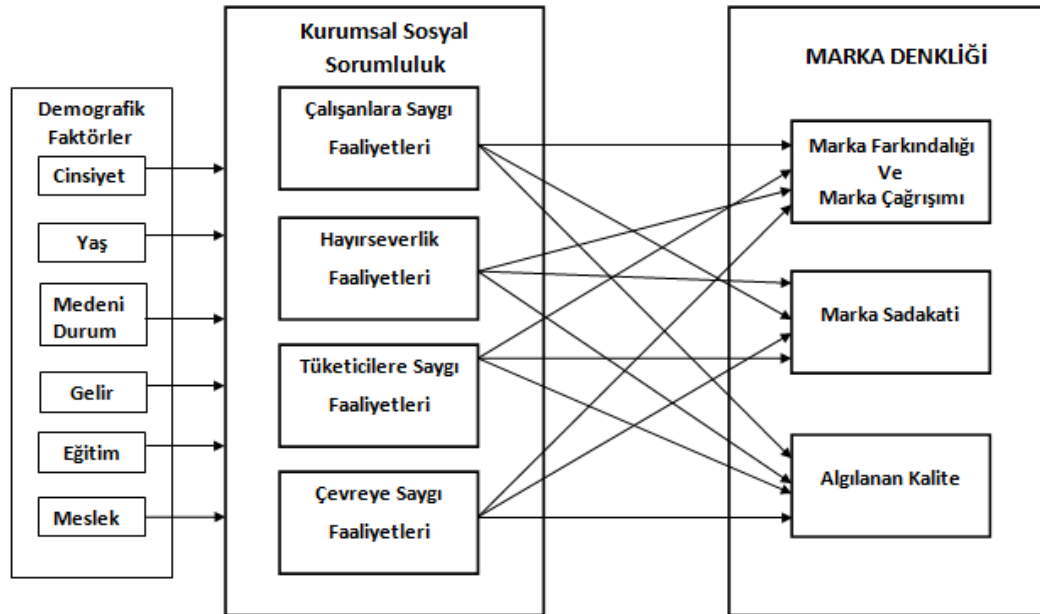
Araştırmanın yürütülmesinde bazı kısıtlarla karşı karşıya kalınmıştır. Bu kısıtları araştırmanın konusundaki literatür çalışması ve araştırmanın uygulanması olmak üzere iki boyutta değerlendirmek mümkündür. Literatürde araştırmanın temel yapısını oluşturan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Denkliği konuları ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen; Araştırmanın konusu ile örtüşen çalışmaların çok az olması önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Diğer yandan araştırmanın uygulama aşamasının TR81 Düzey 2 (Zonguldak, Karabük ve Bartın) bölgesinde yapılması da bir sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3. Çalışmanın Modeli ve Değişkenleri

Çalışmanın uygulama aşamasında literatürdeki bazı çalışmalardan yola çıkılarak (Aaker 1991; Keller, 1993; Yoo ve Donthu 2001; Hoeffler ve Keller 2002; Kotler ve Lee, 2005; Luo ve Bhattacharya, 2006; Swaen ve Chumpitaz 2008; Melo ve Galan, 2011; Lai vd., 2010; He ve Lai, 2014) kurumsal sosyal sorumluluk algısının, marka farkındalığı/marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatine olan etkisini inceleyen bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 3.1’ de görülen model çerçevesinde ilk olarak, Katılımcıların demografik değişkenlerine göre Kurumsal Sosyal sorumluluğu algılamaları farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların, yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, gelirleri, eğitim düzeyleri ve mesleklerine bağlı olarak Kurumsal sosyal sorumluluğu algılamaları farklılık göstermekte midir sorusuna cevap bulmak için H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri geliştirilmiştir.

Şekil 3.1: Araştırmanın Genel Modeli



Şekil 3.1’de görüldüğü gibi, araştırma modeli kapsamında, Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere hipotezler geliştirilmiştir. Yine bu kapsamda, Kurumsal sosyal sorumluluk algısının boyutları olan; çalışanlara saygı faaliyetleri, hayırseverlik faaliyetleri, tüketicilere

saygı faaliyetleri ve çevreye saygı faaliyetlerinin; marka denkliği bileşenleri olan; marka farkındalığı/marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerindeki etkisini belirlemek üzere, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇, H₁₈ hipotezlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın hipotezleri ile ilgili bilgiler bir sonraki başlık altında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.4. Çalışmanın Hipotezleri

Bu çalışma Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisi üzerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, kurumsal sosyal sorumluluk algısını etkileyen boyutların, marka denkliği bileşenlerini ne düzeyde etkiledikleri analiz edilmektedir. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerine göre, kurumsal sosyal sorumluluğu algılama düzeyleri farklılık gösterip göstermediği de incelenmektedir. Dolayısıyla bu amaçlar doğrultusunda cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre Kurumsal sosyal sorumluluğu algılama düzeyleri farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan boyutların, marka denkliği bileşenleri üzerinde bir etkisi var mıdır?

Çalışma kapsamında analiz edilmek istenen hipotezler, çalışmanın değişkenleri de dikkate alınarak ve araştırma sorularına da cevap bulabilmek amacıyla literatürde gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında, özellikle ileri görüşlü işletmeler, topluma karşı olan sorumluluklarını kabul ederek tüketicilere ve çevreye uzun vadeli fayda sağlayacak eylemlere yönelmişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2008: 26). İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin itibarlarını ve imajlarını tüketici gözünde yükseltirken (Turban ve Greening, 1997; Luo ve Bhattacharya, 2006; Stanaland ve diğ., 2011), marka algılarını pozitif etkiledikleri (Brickley, vd., 2002; Jones, 2005) ve tüketicilerin markaya olan sadakatlerini (Pringle ve Thompson, 1999; Ven ve Graafland, 2006; Luo ve Bhattacharya, 2006) ile işletme mal ve hizmetlerinin

algılanan kalite düzeyini artırmaktadır (Purohit ve Srivastava, 2001). Diğer yandan, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati sağlanarak; marka denkliği oluşturmaya çalışıldığı yapılan bazı araştırmalarla tespit edilmiştir (Hoeffler ve Keller 2002; Kotler ve Lee, 2005; Swaen ve Chumpitaz 2008; Melo ve Galan, 2011; Lai vd., 2010; He ve Lai, 2014). Tüm bu çalışmalar kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

“H₁: Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H₂: Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H₃: Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H₄: Katılımcıların gelir düzeylerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H₅: Katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H₆: Katılımcıların mesleklerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir”.

“H₇: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çalışanlara saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₈: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından hayırseverlik faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₉: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından tüketicilere saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₁₀: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çevreye saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₁₁: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çalışanlara saygı faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₁₂: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından hayırseverlik faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₁₃: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından tüketicilere saygı faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₁₄: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çevreye saygı faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₁₅: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çalışanlara saygı faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₁₆: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından hayırseverlik faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₁₇: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından tüketicilere saygı faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

“H₁₈: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çevreye saygı faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”.

3.5. Çalışmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Karasar (1999) araştırmanın evrenini (ana kütle), genel evren ve çalışma evreni olarak ikiye ayırmaktadır. Genel evren soyut bir kavram olup, tanımlanması kolay fakat ulaşılması güç hatta çoğu zaman olanaksız bir bütünü ifade etmektedir.

Çalışma evreni, hakkında görüş bildirilecek veya genellemelerde bulunabilecek, araştırmacının gerçekçi seçimi olan evrendir Bilimsel araştırmalarda çalışma evreninin tamamına ulaşılabileceği gibi, içerisinden belirli bir yöntem ile seçilebilecek örneklem de alınabilir (Ural ve Kılıç, 2006: 33).

Bu çalışmanın ana kümesini, TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak ifade edilen Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki Ford kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmalarda örnek hacminin, araştırmadaki değişken sayısının en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Kerlinger, 1978; Hair vd., 1998; Kline, 2011). Ayrıca, regresyon da dahil çok değişkenli analizler için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının tercihen en az 10 katı olması uygun görülmektedir (Altunışık, vd., 2007: 128).

Bu çalışmada kullanılan değişken sayısı 32 olduğundan, bu sayının on katı olan 320 sayısı minimum örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. TR81 Düzey 2 Bölgesinde faaliyet gösteren Ford araç satışı yapan bayilerin satış sonrası bakım-onarım hizmetleri için gelen müşterilerden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme yöntemi ile seçilen 384 kişiden anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen anketler üzerinde yapılan inceleme sonucunda 27 anketin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak analizler 357 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.6. Çalışmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışmada veri toplama amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısını ölçmek amacıyla, Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilmiş olan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” kullanılmıştır. İkinci bölümde, marka denkliğini belirlemek amacıyla Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan “Tüketici temelli marka denkliği ölçeği” nden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Çalışmada öncelikle, yapı geçerliliğini test edebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan çok sayıda değişkeni özet bir hale getirerek, kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda yeni değişken (Faktör) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan faktörleri doğrulamaya yarayan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Altunışık, vd., 2007: 212; Raykov ve Marcoulides, 2006: 117).

Geçerlilik analizleri çerçevesinde yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ek olarak tüm ölçeklere güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Pazarlama araştırmalarında, ölçeklerin içsel tutarlılığını belirlemek ve güvenilirliği test etmede en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach Alfa istatistiğidir (Smith ve Albaum, 2005: 366) Bu kapsamda, ölçeklerin içsel tutarlılığını tespit edebilmek için Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Bu istatistik, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını test etmekte kullanılmaktadır (Kline, 2011: 69). Cronbach Alfa istatistiği için kabul edilen en düşük değer 0,70 olarak kabul edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 265; Nargundkar, 2008: 64).

Kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testlerinden yararlanılmıştır. Bilindiği üzere, parametrik olmayan ve sıralı ölçek düzeyinde elde edilen verilerde, iki bağımsız grup arasındaki farklılıkları tespit etmede kullanılan bir yöntem olan Mann Whitney U Testi ve bağımsız grup sayısı ikiden fazla olduğunda kullanılan Kruskal-Wallis testi (Korkmaz ve Çevik, 2014: 178) T testi ve ANOVA analizinin alternatifi olarak kullanılan parametrik olmayan testlerdendir.

Son olarak, çalışmada yer alan hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yada İngilizce adıyla Structural Equation Modeling (SEM), belirli bir teori tarafından öngörülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkinin, veri seti tarafından ne derece doğrulandığını belirleyebilmek için kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 2; Byrne, 2010: 3). YEM'in bu kadar önemli olmasının nedeni, değişkenler arasındaki

doğrudan ve dolaylı etkilerin bir model içerisinde test edilmesine imkan vermesidir. Bu haliyle, yapısal eşitlik modellenmesi, aynı anda yapılan birden fazla regresyon analizi olarak da değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 5).

Yapısal eşitlik modellemesi, diğer istatistiki yöntemlerden farklı olarak keşfedici değil, doğrulayıcı bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu nedenle varyans analizi, MANOVA, faktör analizi, regresyon gibi alışılmış yöntemlerden en büyük farkı, kuramsal olarak varlığı belirlenmiş ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaya odaklanmasıdır. Ayrıca, klasik çok değişkenli istatistik yöntemler, ölçüm hatasının hesaplanması veya düzeltilmesi için herhangi bir üstünlüğe sahip değilken, yapısal eşitlik modellemesi hata hesaplamalarında oldukça net sonuçlar ortaya koymaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 3; Byrne, 2010: 3; Meydan ve Şeşen, 2011: 6).

Yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde modelin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olup olmadığını ya da tutarlılık derecesini gösteren çeşitli uyum iyiliği testleri mevcuttur (Şimşek, 2007: 47). Genel olarak yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan uyum iyiliği testleri; Ki-Kare uyum testi (χ^2), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) olarak isimlendirilir (Hu ve Bentler, 1995; Schumacker ve Lomax, 2004; Raykov ve Marcoulides, 2006; Brown, 2006; Meydan ve Şeşen, 2011; Kline, 2011; Başaran, 2014). Genelde bu uyum iyiliği testlerinden en az 4 en fazla 8 tanesi model açıklanırken kullanılır. Söz konusu indekslerin 0,80 ile 0,90 arasında olması genel kabul görürken 0,90'ın üzerinde olması iyi uyumu ifade etmektedir (Yap ve Khong, 2006; Wang, vd., 2006). Uyum indeksleri konusu gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum indeksinde belirli kritik limit noktaları vardır; fakat bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normal olarak değerlendirilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77).

Ki-Kare Uyum Testi (X^2): bu istatistik, geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans matrisi arasında fark olup olmadığını test etmektedir. Büyük örneklerde ($N \geq 200$ gibi) ki-kare istatistiği sıfır hipotezini reddetme eğilimlidir. Bu nedenle uygunluk kriteri olarak ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine bölünmüş hali tercih edilmektedir. X^2/sd oranının beşten küçük olması modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu belirtirken; üçten küçük olması ise modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007: 47; Meydan ve Şeşen, 2011: 32; Kline, 2011: 204).

Uyum İyiliği İndeksi (GFI): Model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüdür. 0 ile 1 değerleri arasında değişen değerler almaktadır. 0,90 ve üzeri değerler iyi uyumu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Raykov ve Marcoulides, 2006: 44; Meydan ve Şeşen, 2011: 35). 0,85'in üstündeki değerler de kabul edilebilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984).

Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI): GFI'nin örneklem büyüklüğünden arındırılmış halidir. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Negatif değerler alırsa, örneklemin çok küçük olduğunu belirtir. 0,90 ve üzeri değerler iyi uyumu işaret etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Raykov ve Marcoulides, 2006: 44; Meydan ve Şeşen, 2011: 35).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI): Bu indeks varsayılan modelin temel veya sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Küçük örneklem büyüklüklerinde, iyi uyumu gösteren bir modelin reddedilmesine neden olabilir. 0,90 ve üzeri değerler iyi uyumu işaret etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Raykov ve Marcoulides, 2006: 44; Meydan ve Şeşen, 2011: 33).

Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI): Bu indeks NNFI olarak da adlandırılmaktadır. NFI'ya modelin serbestlik derecesinin eklenmesiyle hesaplanmakta ve örneklem sayısının etkisini azaltmaktadır. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. TLI'nın 0,90 ve üzeri değerler kabul edilebilir uyumu, 0,95 üstü değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir (Hair, vd., 1998: 658; Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Raykov ve Marcoulides, 2006: 44; Meydan ve Şeşen, 2011: 33).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): Aynı zamanda Bentler Comparative Fit Index olarak da bilinir. Bu indeks, merkezi olmayan ki-kare dağılımını temel alan bir indekstir. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. TLI'nın 0,90 ve üzeri değerler kabul edilebilir uyumu, 0,95 üstü değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 45; Brown, 2006: 45; Meydan ve Şeşen, 2011: 33; Kline, 2001: 208).

Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (RMRS): Bu değer, örneklemden elde edilen kovaryans matrisi ile tahmin edilen kovaryans matrisinin korelasyon matrisine dönüştürülmesiyle elde edilmektedir. SRMR'nin 0,05 ve altında olması mükemmel uyumu, 0,08 ve altında olması ise kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Şimşek, 2007: 14; Kline, 2011: 209).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): Bu değer, serbestlik derecesinde meydana gelecek değişimin oluşturduğu farklılığı ifade etmektedir. RMSEA örneklem hacmine oldukça duyarlıdır ve küçük örneklemlilerde, kabul edilmesi gereken bir modeli reddedilmektedir. RMSEA'nın 0,05 ve altında olması mükemmel uyumu, 0,08 ve altında olması ise kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Hair, vd., 1998: 658; Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Raykov ve Marcoulides, 2006: 46; Meydan ve Şeşen, 2011: 34; Kline, 2011: 206).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, ilk olarak ölçüm modeli oluşturulmuş, daha sonra yapısal model aracılığıyla çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri için SPSS 22 programından, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model için ise, AMOS 22 programından faydalanılmıştır.

3.7. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada ilk olarak katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını ölçmek amacıyla, Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilmiş olan “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçek toplam 18 sorudan ve 4 boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 3.1: Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

ALGILANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ
1. Ford otomobil işletmesi geliştirmekte olan ülkelere yardım eder.
2. Ford otomobil işletmesi bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.
3. Ford otomobil işletmesi fakir ülkeler için proje geliştirir.
4. Ford otomobil işletmesi yardımseverliği destekler.
5. Ford otomobil işletmesi doğal kaynakların tüketimini azaltır.
6. Ford otomobil işletmesi çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.
7. Ford otomobil işletmesi mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.
8. Ford otomobil işletmesi tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)
9. Ford otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.
10. Ford otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.
11. Ford otomobil işletmesi cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.
12. Ford otomobil işletmesi istihdam yaratır.
13. Ford otomobil işletmesi geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.
14. Ford otomobil işletmesi çalışanların haklarını korur.
15. Ford otomobil işletmesi daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.
16. Ford otomobil işletmesi çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.
17. Ford otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.
18. Ford otomobil işletmesi insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere, algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk özetle, işletmenin sadece kendi çıkarlarını düşünmemesi; aynı zamanda çalışanların, tüketicilerin, çevrenin ve diğer paydaşlarının da çıkarlarını düşünmesi olarak ifade edilebilir. Ölçekte genel olarak; gönüllülük faaliyetleri, çevreye saygı faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetleri şeklinde ifadeler yer almaktadır.

Çalışmada ikinci olarak, katılımcıların marka denkliği algısını belirlemek amacıyla Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan “Tüketici temelli marka denkliği ölçeği”nden yararlanılmıştır. Bu ölçek toplam 14 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 3.2: Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği

MARKA DENKLİĞİ ÖLÇEĞİ
1. Ford markası yüksek kalitelidir.
2. Ford markası güvenilir ve dayanıklıdır.
3. Ford markasının kullanımı rahattır.
4. Ford markasının bakım hizmeti çok iyidir.
5. Ford markasının özellikleri hemen aklıma gelir.
6. Ford markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.
7. Ford markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.
8. Ford markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.
9. Ford markasını gördüğümde tanırım.
10. Ford markası ve ürünlerini hemen fark ederim.
11. Ford markasının sadık müşterisiyimdir.
12. Ford markası benim ilk tercihimdir.
13. Ford markasını diğer insanlara tavsiye ederim.
14. Eğer Ford marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi, marka denkliği ölçeği toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler genel olarak, marka denkliği bileşenlerinden olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarını ölçmek üzere oluşturulmuştur. Marka farkındalığı, tüketici tarafından tanınmayı, hatırlanmayı, tüketici zihninde en üst noktada olmayı ve markanın anımsanma performansını içerir. Marka çağrışımları ise, markanın rekabet içinde bulunduğu rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan bir özellik olarak ifade edilebilir. Marka sadakati, aynı markayı bilinçli bir kararla tekrar tekrar satın alma şeklidir. Algılanan kalite ise; bir ürünün genel mükemmellik ya da üstünlüğü ile ilgili tüketicinin sübjektif yargısı olarak tanımlanmaktadır.

Ölçeklerde yer alan tüm ifadeler beşli likert tipi olarak anket formunda yer almaktadır. Ölçek maddeleri: “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Kararsızım”, “4= Katılıyorum” ve “5= Kesinlikle Katılıyorum” aralığından meydana gelmektedir.

4. ARAşTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu kapsamda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve tanımlayıcı istatistiklere ilişkin değerlendirmelere ve sonrasında çalışmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklere göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyleri ve mesleki özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Bu amaçla, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 4.1 de gösterilmektedir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Frekans	%
Katılımcıların Cinsiyeti		
Bayan	104	29,1
Erkek	253	70,9
Toplam	357	100,0
Katılımcıların Yaşı		
25 yaş ve altı	13	3,6
26-32 yaş arası	90	25,2
33-39 yaş arası	109	30,5
40-46 yaş arası	64	17,9
47-53 yaş arası	41	11,5
54-60 yaş arası	29	8,1
61 yaş ve üstü	11	3,1
Toplam	357	100,0
Katılımcıların Medeni Durumu		
Bekar	92	25,8
Evli	254	71,1
Boşanmış	11	3,1
Toplam	357	100,0
Katılımcıların Eğitim Durumu		
İlkokul	26	7,3
Ortaokul	41	11,5
Lise	118	33,1
Ön lisans	71	19,9
Lisans	89	24,9
Lisans üstü	12	3,4
Toplam	357	100,0
Katılımcıların Gelir Durumu		
1200 TL ve altı	12	3,4
1201-2200 TL arası	137	38,4
2201-3200 TL arası	155	43,4
3201-4200 TL arası	33	9,2
4201-5200 TL arası	12	3,4
5201 TL ve üstü	8	2,2
Toplam	357	100,0
Katılımcıların Mesleki Durumu		
Memur	102	28,6
Esnaf	62	17,4
Emekli	37	10,4
İşçi	54	15,1
Ev hanımı	3	,8
Tüccar/sanayici	8	2,2
Öğrenci	6	1,7
Yönetici	39	10,9
Serbest meslek	41	11,5
Diğer	5	1,4
Toplam	357	100,0

Katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleki durumu gibi kişisel özelliklerine ait bilgilere tanımlayıcı istatistik tablosunda yer verilmiştir.

Tablo 4.1'e bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu (%70,9 (253 kişi) erkeklerden oluşurken; %29,1'i (104 kişi) bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %30,5'i (109 kişi) 33-39 yaş grubunda olurken, onları sırasıyla; %25,2'si (90 kişi) 26-32 yaş arası, %17,9'u (64 kişi) 40-46 yaş arası, %11,5'i (41 kişi) 47-53 yaş arası, %8,1'i (29 kişi) 54-60 yaş arası, %3,6 (13 kişi) 25 yaş ve altı, %3,1'i (11 kişi) 61 yaş ve üstü yaş grubundan oluşmaktadır. Bununla beraber, katılımcıların yaş aralığı 20 ile 70 arasında değişirken, yaş ortalamaları ise 39 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %71,1'i (254 kişi) evliyken; %25,8'i (92 kişi) bekar, %3,1'nin (11 kişi) ise, boşanmış oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli oldukları görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %33,1'i (118 kişi) lise ve 24,9'u (89 kişi) lisans mezunlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların %58 (207 kişi) gibi büyük bir çoğunluğunun lise ve lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla, %19,9 ile (71 kişi) ön lisans mezunları, %11,5 ile (41 kişi) ortaokul, %7,3 ile (26 kişi) ilkokul, %3,4 ile (12 kişi) lisansüstü mezunlar takip etmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, %43,4'ünün (155 kişi) 2201-3200 TL arası gelire, %38,4'ünün (137 kişi) 1201-2200 TL arası gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bunları sırasıyla, %9,2 ile (33 kişi) 3201-4200 TL arası gelir, %3,4 ile (12 kişi) 4201-5200 TL arası gelir, %3,4 ile (12 kişi) 1200 TL ve altı gelir ve %2,2 ile (8 kişi) 5201 TL ve üstü gelir düzeyine sahip kişiler takip etmektedir. Ayrıca, katılımcıların aylık gelirlerinin ortalama 2613 TL olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun memur olduğu %28,6 (102 kişi) görülmektedir. Bu oranı sırasıyla, %17,4 ile (62 kişi) esnaf, %15,1 ile (54 kişi) işçi, %11,5 ile (41 kişi) serbest meslek, %10,9 ile (39 kişi) yönetici, %10,4 ile (37 kişi) emekliler takip etmektedir. Katılımcılar içerisinde tüccar/sanayici, öğrenci, diğer ve ev hanımı mesleklerinin toplam oranı ise %6,1 (17 kişi) olarak belirlenmiştir.

4.2. Katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Denkliği Algısı Düzeyleri

Katılımcıların, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve marka denkliği algısı düzeylerinin ölçülmesiyle amacıyla, hazırlanan anketteki her bir ifadeye verilen cevaplar toplanarak, maddelerin aritmetik ortalamaları, frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Böylece, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka denkliği düzeyleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine yönelik istatistiksel verileri Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI	Ort.	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.Ford otomobil işletmesi geliştirmekte olan ülkelere yardım eder.	3,69	12	3,4	30	8,4	70	19,6	188	52,7	57	16,0
2. Ford otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	3,72	9	2,5	29	8,1	67	18,8	198	55,5	54	15,1
3. Ford otomobil işletmesi fakir ülkeler için proje geliştirir.	3,65	9	2,5	33	9,2	80	22,4	186	52,1	49	13,7
4. Ford otomobil işletmesi yardımseverliği destekler.	3,69	11	3,1	28	7,8	80	22,4	179	50,1	59	16,5
5. Ford otomobil işletmesi doğal kaynakların tüketimini azaltır.	3,50	27	7,6	47	13,2	59	16,5	167	46,8	57	16,0
6. Ford otomobil işletmesi çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	3,56	25	7,0	44	12,3	61	17,1	158	44,3	69	19,3
7. Ford otomobil işletmesi mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.	3,55	26	7,3	42	11,8	63	17,6	160	44,8	66	18,5
8. Ford otomobil işletmesi tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)	3,88	16	4,5	28	7,8	46	12,9	159	44,5	108	30,3
9. Ford otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	3,92	13	3,6	19	5,3	55	15,4	168	47,1	102	28,6
10. Ford otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.	3,93	12	3,4	19	5,3	50	14,0	175	49,0	101	28,3
11.Ford otomobil işletmesi cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	3,85	12	3,4	14	3,9	81	22,7	159	44,5	91	25,5
12. Ford otomobil işletmesi istihdam yaratır.	4,04	8	2,2	17	4,8	56	15,7	145	40,6	131	36,7
13. Ford otomobil işletmesi geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.	3,89	8	2,2	15	4,2	78	21,8	163	45,7	93	26,1
14. Ford otomobil işletmesi çalışanların haklarını korur.	3,77	11	3,1	17	4,8	92	25,8	159	44,5	78	21,8
15.Ford otomobil işletmesi daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	3,81	13	3,6	10	2,8	96	26,9	149	41,7	89	24,9
16. Ford otomobil işletmesi çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	3,76	12	3,4	18	5,0	88	24,6	163	45,7	76	21,3
17. Ford otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	3,79	15	4,2	17	4,8	79	22,1	161	45,1	85	23,8
18.Ford otomobil işletmesi insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	3,62	26	7,3	23	6,4	86	24,1	146	40,9	76	21,3

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi, kurumsal sosyal sorumluluk algısına ait hayırseverlik boyutuna ilişkin, “Ford otomobil işletmesi geliştirmekte olan ülkelere yardım eder” ifadesinin ortalaması 3,69’dur. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %68,7 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %11,8’dir. Katılımcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin geliştirmekte olan ülkelere yardım ettiği şeklinde algılandığını göstermektedir.

Aynı boyuta ilişkin “Ford otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler” ifadesinin ortalaması 3,72’dir. Bu ifadeye katılımcıların %70,6’sı olumlu bakarken; %10,6’sı olumsuz bakmışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin faaliyet gösterdiği bölgelerdeki sosyal ve kültürel etkinlikleri desteklediğini ortaya koymaktadır.

Yine hayırseverlik boyutuna ilişkin, “Ford otomobil işletmesi fakir ülkeler için proje geliştirir” ifadesinin ortalaması 3,65’tir. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %65,8 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %11,7’dir. Katılımcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin fakir ülkeler için projeler geliştirir şeklinde algılandığını göstermektedir.

Aynı boyuta ilişkin, “Ford otomobil işletmesi yardımseverliği destekler” ifadesinin ortalaması 3,69’dur. Bu ifadeye katılımcıların %66,6’sı olumlu bakarken; %10,9’u olumsuz bakmışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin yardımseverlik faaliyetlerine katkı sağladığı şeklinde ifade edilebilir.

Çevreye saygı faaliyetleri boyutuna ilişkin, “Ford otomobil işletmesi doğal kaynakların tüketimini azaltır.” İfadesinin ortalaması 3,50’dir. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %62,8 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %20,8’dir. Bu ifadenin, kurumsal sosyal sorumluluk algısına yönelik ifadeler arasında en düşük ortalama sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar diğer ifadelere nazaran en çok bu ifadeyi olumsuz olarak algılamışlardır.

Aynı boyuta ilişkin, “Ford otomobil işletmesi çevre ile dost üretim uygulamaları yapar” ifadesinin ortalaması 3,56’dır. Bu ifadeye katılımcıların %63,6’sı olumlu bakarken; %19,3’ü olumsuz bakmışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin çevreyle dost üretim uygulamalarına az da olsa katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

Yine çevreye saygı faaliyetleri boyutuna ilişkin, “Ford otomobil işletmesi mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir” ifadesinin ortalaması 3,55’dir. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %63,3 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %19,1’dir. Bu ifade, kurumsal sosyal sorumluluk algısına yönelik ifadeler arasında en düşük ortalamaya sahip ikinci ifade olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar diğer ifadelere nazaran bu ifadeyi daha olumsuz olarak algılamışlardır. Katılımcıların çevreye saygı faaliyetleri boyutunu diğer boyutlara nazaran daha olumsuz olarak algıladığı ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilere saygı faaliyetleri boyutuna ilişkin, “Ford otomobil işletmesi tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)” ifadesinin ortalaması 3,88’dir. Bu ifadeye katılımcıların %74,8’i olumlu bakarken; %12,3’ü olumsuz bakmışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin tüketici haklarını dikkate aldığını göstermektedir.

Aynı boyuta ilişkin, “Ford otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır” ifadesinin ortalaması 3,92’dir. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %75,7 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %8,9’dur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin tüketicilere dürüst bir şekilde davrandığını ortaya koymaktadır.

Yine tüketicilere saygı faaliyetleri boyutuna ilişkin, “Ford otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir” ifadesinin ortalaması 3,93’tür. Bu ifade kurumsal sosyal sorumluluk algısı ifadeleri arasında en yüksek ortalamaya sahip ikinci ifadedir. Katılımcıların %77,3’ü bu ifadeye olumlu bakarken; %8,7’si olumsuz bakmışlardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi,

Ford otomobil işletmesinin ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verdiğini göstermektedir.

Çalışanlara saygı faaliyetleri boyutuna ilişkin, “Ford otomobil işletmesi cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır” ifadesinin ortalaması 3,85’tir. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %70 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %7,3’tür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin çalışanlarına herhangi bir ayırım yapmadan eşit davrandığını ortaya koymaktadır.

Aynı boyuta ilişkin, “Ford otomobil işletmesi istihdam yaratır” ifadesinin ortalaması 4,04’tür. Bu ifadenin kurumsal sosyal sorumluluk algısına yönelik ifadeler arasında en yüksek ortalama sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %77,3’ü bu ifadeye olumlu bakarken; %7’si olumsuz bakmışlardır. Katılımcılar en çok bu ifadeyi olumlu bulmuşlardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin istihdam yarattığını göstermektedir.

Yine aynı boyuta ilişkin, “Ford otomobil işletmesi geçerli yasa ve kanunlara uyum içersinde hareket eder”, ifadesinin ortalaması 3,89’dur. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %71,8 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %6,4’tür. Katılımcılar en az bu ifadeyi olumsuz olarak algılamışlardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin yasa ve kanunlara uygun hareket ettiğini ortaya koymaktadır.

Yine çalışanlara saygı faaliyetleri boyutuna ilişkin, “Ford otomobil işletmesi çalışanların haklarını korur” ifadesinin ortalaması 3,77’dır. Katılımcıların %66,3’ü bu ifadeye olumlu bakarken; %7,9’u olumsuz bakmışlardır. Bu ifade diğer ifadelere nazaran daha az olumlu bulunmuştur. Bu nedenle Ford otomobil işletmesi çalışanların haklarını diğer ifadelere göre daha az koruduğu söylenebilir.

Aynı boyuta ilişkin, “Ford otomobil işletmesi daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur” ifadesinin ortalaması 3,81’dır. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %66,6 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %6,4’tür. Kararsızların oranı ise, 26,9’dur. Katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluk

algısı içerisinde en çok bu ifadeye “kararsızım” cevabı vermişlerdir. Ayrıca bu ifade en az olumsuz olarak algılanan ifadeler arasında görülmektedir.

Yine çalışanlara saygı faaliyetleri boyutuna ilişkin, “Ford otomobil işletmesi çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır” ifadesinin ortalaması 3,76’dır. Katılımcıların %70’i bu ifadeye olumlu bakarken; %8,4’ü olumsuz bakmışlardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford otomobil işletmesinin iş güvenliğine uygun hareket ettiğini ortaya koymaktadır.

Aynı boyuta ilişkin, “Ford otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır” ifadesinin ortalaması 3,79’tur. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %68,9 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %9’dur. Katılımcılar diğer ifadelere nazaran bu ifadeyi de daha az olumlu bulmuşlardır.

Yine aynı boyuta ilişkin, “Ford otomobil işletmesi insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez” ifadesinin ortalaması 3,62’dir. Katılımcıların %62,2’si bu ifadeye olumlu bakarken; %13,7’si olumsuz bakmışlardır. Bu ifade, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ifadeleri arasında en az olumlu bulunan ifade olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, katılımcılar Ford otomobil işletmesinin insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermediğine çok fazla katılmamışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeği bir bütün olarak değerlendirildiğinde, 357 katılımcının 18 ifadeye vermiş oldukları toplam 6426 yanıtın, % 68,85’i olumlu iken; %11,12’si olumsuzdur. Yanıtların %20,02’si ise, “kararsızım” seçeneğinde toplanmaktadır. Bu genel tabloya göre, katılımcıların çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluk algısı ifadelerini olumlu olarak algıladığı ifade edilebilir.

Katılımcıların marka denkliği ölçeğine yönelik istatistiksel verileri tablo 4.3’de yer almaktadır.

Tablo 4.3: Marka Denklği Ölçeğine İlişkin İstatistiksel Dağılımlar

MARKA DENKLİĞİ ALGISI	Ort.	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Ford markası yüksek kalitelidir.	4,04	6	1,7	30	8,4	20	5,6	190	53,2	111	31,1
2. Ford markası güvenilir ve dayanıklıdır.	4,08	5	1,4	27	7,6	22	6,2	182	51,0	121	33,9
3.Ford markasının kullanımı rahattır.	4,14	5	1,4	24	6,7	28	7,8	160	44,8	140	39,2
4. Ford markasının bakım hizmeti çok iyidir.	4,00	8	2,2	26	7,3	37	10,4	172	48,2	114	31,9
5.Ford markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	4,09	6	1,7	20	5,6	32	9,0	177	49,6	122	34,2
6. Ford markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	4,22	6	1,7	16	4,5	26	7,3	153	42,9	156	43,7
7. Ford markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.	4,14	7	2,0	20	5,6	28	7,8	162	45,4	140	39,2
8. Ford markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	4,10	8	2,2	16	4,5	25	7,0	192	53,8	116	32,5
9. Ford markasını gördüğümde tanırım.	4,14	3	,8	19	5,3	26	7,3	185	51,8	124	34,7
10.Ford markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	4,06	6	1,7	17	4,8	37	10,4	186	52,1	111	31,1
11.Ford markasının sadık müşterisiyimdir.	3,86	17	4,8	38	10,6	39	10,9	146	40,9	117	32,8
12. Ford markası benim ilk tercihimdir.	3,77	19	5,3	47	13,2	46	12,9	129	36,1	116	32,5
13. Ford markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	4,00	10	2,8	25	7,0	42	11,8	157	44,0	123	34,5
14. Eğer Ford marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.	3,72	15	4,2	43	12,0	74	20,7	121	33,9	104	29,1

Katılımcıların marka denkliği bileşenlerini algı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, hazırlanan ankette, her bir ifadeye verilen cevaplar toplanarak, ifadelerin aritmetik ortalamaları, frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır.

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi, marka denkliği bileşenlerine ait algılanan kalite boyutuna ilişkin “Ford markası yüksek kalitelidir” ifadesinin ortalaması 4,04’tür. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %84,3 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %10,1’dir. Kararsızların oranı ise %5,6’dır. Katılımcılar marka denkliği bileşenleri içerisinde en az bu ifadeye kararsız cevabı vermişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford markasının yüksek kaliteli olarak algılandığını göstermektedir.

Algılanan kalite boyutuna ilişkin “Ford markası güvenilir ve dayanıklıdır” ifadesinin ortalaması 4,08’dir. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %84,9 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %9’dur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford markasının güvenilir ve dayanıklı olarak algılandığını göstermektedir.

Aynı boyuta ilişkin “Ford markasının kullanımı rahattır” ifadesinin ortalaması 4,14’tür. Bu ifadeye katılımcıların %84’ü olumlu bakarken; %8,1’i olumsuz bakmışlardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford markasının kullanımının rahat olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Yine algılanan kalite boyutuna ilişkin “Ford markasının bakım hizmeti çok iyidir” ifadesinin ortalaması 4,00’dır. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %80,1 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %9,5’tir. Katılımcıların büyük bir oranda bu ifadeye olumlu cevap vermesi, Ford markasının bakım hizmetinin iyi olarak algılandığını göstermektedir.

Marka farkındalığı/marka çağrışımı boyutuna ilişkin, “Ford markasının özellikleri hemen aklıma gelir” ifadesinin ortalaması 4,09’dur. Bu ifadeye katılımcıların %83,8’ olumlu bakarken; %7,3’ü olumsuz bakmışlardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu cevap vermesi, Ford markasının özelliklerinin kolayca akla geldiğini ortaya koymaktadır.

Aynı boyuta ilişkin, “Ford markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım” ifadesinin ortalaması 4,22’dir. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %86,6 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %6,2’dir. Katılımcılar marka denkliği bileşenleri içerisinde en fazla bu ifadeyi olumlu bulmuşlardır Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye olumlu cevap vermesi, Ford markasının sembol ve logosunun hemen hatırlandığını göstermektedir.

Yine marka farkındalığı/marka çağrışımı boyutuna ilişkin, “Ford markasını aklımda hayal etmede zorlanmam” ifadesinin ortalaması 4,14’tür. Bu ifadeye katılımcıların %84,6’sı olumlu bakarken; %7,6’sı olumsuz bakmışlardır. Bu ifade marka denkliği bileşenleri içerisinde en fazla olumlu bulunan ikinci ifadedir. Katılımcıların büyük bir oranda bu ifadeye olumlu cevap vermesi, Ford markasının kolayca hayal edildiğini göstermektedir.

Yine aynı boyuta ilişkin, “Ford markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim” ifadesinin ortalaması 4,10’dur. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %86,3 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %6,7’dir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye olumlu cevap vermesi, Ford markasının diğer markalar arasında ayırt edildiğini ortaya koymaktadır.

Yine marka farkındalığı/marka çağrışımı boyutuna ilişkin, “Ford markasını gördüğümde tanırım” ifadesinin ortalaması 4,14’tür. Bu ifadeye katılımcıların %86,5’i olumlu bakarken; %6,1’i olumsuz bakmışlardır. Bu ifade, marka denkliği bileşenleri içerisinde, en az olumsuz bulunan ifade olarak tespit edilmiştir. Ayrıca marka denkliği bileşenleri içerisinde “Ford markasını aklımda hayal etmede zorlanmam” ifadesiyle ikinciliği paylaşmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranda bu ifadeye olumlu cevap vermesi, Ford markasının hemen tanındığını göstermektedir.

Aynı boyuta ilişkin, “Ford markası ve ürünlerini hemen fark ederim” ifadesinin ortalaması 4,06’dır. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %83,2 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %6,5’tir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye olumlu cevap vermesi, Ford markasının hemen fark edildiğini ortaya koymaktadır.

Marka sadakati boyutuna ilişkin “Ford markasının sadık müşterisiyimdir” ifadesinin ortalaması 3,86’dır. Bu ifadeye katılımcıların %73,7’si olumlu bakarken; %15,4’ü olumsuz bakmışlardır. Diğer ifadelere göre, bu ifade daha az ortalamaya sahiptir. Ancak yinede katılımcıların çoğunluğunun bu ifadeye olumlu cevap vermesi, Ford markasına sadık olunduğunu göstermektedir.

Aynı boyuta ilişkin, “Ford markası benim ilk tercihimdir” ifadesinin ortalaması 3,77’dir. Bu ifadeye olumlu yanıt veren katılımcıların oranı %68,6 iken; olumsuz cevap verenlerin oranı %18,5’tir. Bu ifade de diğer ifadelere nazaran düşük bir ortalamaya sahiptir. Fakat, Katılımcıların çoğunluğu bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Bu nedenle Ford markasının katılımcılar tarafından ilk tercih olduğu ifade edilebilir.

Yine marka sadakati boyutuna ilişkin, “Ford markasını diğer insanlara tavsiye ederim” ifadesinin ortalaması 4,00’dır. Bu ifadeye katılımcıların %74,5’i olumlu bakarken; %9,8’i olumsuz bakmışlardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye olumlu cevap vermesi, Ford markasının diğer insanlara tavsiye edildiğini ortaya koymaktadır.

Aynı boyuta ilişkin, “Eğer Ford marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.” ifadesinin ortalaması 3,72’dir. Bu ifade marka denkliği bileşenleri içerisinde en düşük ortalamaya sahip olarak tespit edilmiştir. Bu ifadeye katılımcıların %63’ü olumlu bakarken; %16,2’si olumsuz bakmışlardır. Kararsızların oranı ise %20,7’dir. Katılımcılar marka denkliği bileşenleri içerisinde en çok bu ifadeye kararsız cevabı vermişlerdir. Diğer ifadelere göre, bu ifade en az ortalamaya sahip olduğu için, katılımcılar bu ifadeyi diğer ifadelere göre olumsuz cevap vermişlerdir.

Marka denkliği ölçeği bir bütün olarak değerlendirildiğinde, 357 katılımcının 14 ifadeye vermiş oldukları toplam 4998 yanıtın, % 80,57’si olumlu iken; %9,78’i olumsuzdur. Yanıtların %9,65’i ise, “kararsızım” seçeneğinde toplanmaktadır. Bu genel tabloya göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu marka denkliği ifadelerini olumlu olarak algılamıştır.

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışma kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve marka denkliği bileşenleri ile ilgili iki farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin oluşturulmasında çeşitli araştırmalardan yararlanılmış olması nedeniyle, ölçeklerin boyutsal yapılarını ortaya koyabilmek ve güvenilirlik ve geçerliliklerini belirleyebilmek için her bir ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan çok sayıda değişkeni özet bir hale getirerek, kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda yeni değişken (Faktör) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan faktörleri doğrulamaya yarayan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Altunışık, vd., 2007: 212; Raykov ve Marcoulides, 2006: 117).

Kullanılan iki ölçeğinde birbirinden farklı yapılar olmasından dolayı, açıklayıcı faktör analizi ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla her bir açıklayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen sonuçlar iki ayrı başlık altında sunulmaktadır.

4.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi yapılmadan önce ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi önemli bir durumdur. Bu çerçevede faktör analizine geçilmeden önce ölçeğin genel güvenilirlik düzeyine bakılmış ve 0,944 olduğu tespit edilmiştir.

Faktör sayısında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ölçeğin 4 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısına yönelik olarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar tablo 4.4'te sunulmaktadır.

Tablo 4.4: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	4,978	27,656	27,656
Hayırseverlik Faaliyetleri	3,431	19,063	46,719
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	2,896	16,087	62,805
Çevreye Saygı Faaliyetleri	2,829	15,718	78,524

Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Scherer, vd., 1988). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 78,524 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili İfadeler	F. Yükleri
Faktör 1: Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	
Ford otomobil işletmesi cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	,606
Ford otomobil işletmesi istihdam yaratır.	,498
Ford otomobil işletmesi geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.	,726
Ford otomobil işletmesi çalışanların haklarını korur.	,776
Ford otomobil işletmesi daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	,828
Ford otomobil işletmesi çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	,850
Ford otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	,808
Ford otomobil işletmesi insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	,778
Faktör 2: Hayırseverlik Faaliyetleri	
Ford otomobil işletmesi gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	,822
Ford otomobil işletmesi bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	,810
Ford otomobil işletmesi fakir ülkeler için proje geliştirir.	,839
Ford otomobil işletmesi yardımseverliği destekler.	,790
Faktör 3: Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	
Ford otomobil işletmesi tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)	,744
Ford otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	,853
Ford otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.	,840
Faktör 4: Çevreye Saygı Faaliyetleri	
Ford otomobil işletmesi doğal kaynakların tüketimini azaltır.	,858
Ford otomobil işletmesi çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	,882
Ford otomobil işletmesi mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.	,876
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi,	
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 6	

KMO Uygunluk Ölçütü: 0,923, Barlett Küresellik Testi $\chi^2 = 5786,601$ $p=0,000$

Faktör analizinde ortak varyans (communalıty) değerlerinin ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). bu faktör analizinde de hiçbir ifadenin 0,4'ten düşük olmadığı görölmektedir.

Tablo 4.5'de yer alan bilgiler incelendiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda dört faktörün belirlendiği görölmektedir. Bu kapsamda, birinci faktör (8 madde) çalışanlara saygı faaliyetlerine, ikinci faktör (4 madde) hayırseverlik faaliyetlerine, üçüncü faktör (3 madde) tüketicilere saygı faaliyetlerine, dördüncü faktör (3 madde) çevreye saygı faaliyetlerine yönelik ifadeleri içermektedir. Barlett küresellik testi sonucuna bakıldığında, χ^2 istatistiğinin 5786,601 (p değeri= 0,000) olarak hesaplandığı görölmektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) uygunluk ölçütü ise, 0,923 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla hem barlett küresellik testi hem de KMO değerleri istatistiksel açıdan yeterli olup, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Pazarlama araştırmalarında, ölçeklerin içsel tutarlılığını belirlemek ve güvenilirliği test etmede en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach Alfa istatistiğidir (Smith ve Albaum, 2005: 366) Bu kapsamda, ölçeklerin içsel tutarlılığını tespit edebilmek için Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Güvenilirlik Değerleri

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili İfadeler	C. Alfa	Eğer İfade Silinirse Yeni Alfa Değeri
Faktör 1: Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	0,927	
Ford otomobil işletmesi cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.		,930
Ford otomobil işletmesi istihdam yaratır.		,921
Ford otomobil işletmesi geçerli yasa ve kanunlara uyum içersinde hareket eder.		,914
Ford otomobil işletmesi çalışanların haklarını korur.		,913
Ford otomobil işletmesi daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.		,913
Ford otomobil işletmesi çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.		,922
Ford otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.		,910
Ford otomobil işletmesi insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.		,911
Faktör 2: Hayırseverlik Faaliyetleri	0,937	
Ford otomobil işletmesi gelişmekte olan ülkelere yardım eder.		,912
Ford otomobil işletmesi bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.		,916
Ford otomobil işletmesi fakir ülkeler için proje geliştirir.		,912
Ford otomobil işletmesi yardımseverliği destekler.		,928
Faktör 3: Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	0,912	
Ford otomobil işletmesi tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)		,925
Ford otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.		,832
Ford otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.		,863
Faktör 4: Çevreye Saygı Faaliyetleri	0,932	
Ford otomobil işletmesi doğal kaynakların tüketimini azaltır.		,929
Ford otomobil işletmesi çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.		,897
Ford otomobil işletmesi mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.		,879
Anketin Genel Güvenilirliği: 0,944		

Tablo 4.6 incelendiğinde, “çalışanlara saygı faaliyetleri” faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,927, “hayırseverlik faaliyetleri” faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,937, “tüketicilere saygı faaliyetleri” faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,912 ve “çevreye saygı faaliyetleri” faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,932 olup, ölçeğin genel güvenilirliği ise, 0,944 olarak tespit edilmiştir. Her bir faktöre ilişkin olarak elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 265)

4.3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinde olduğu gibi, tüketici temelli marka denkliği ölçeğinin de faktör analizine geçmeden genel güvenilirlik düzeyi incelenmiş ve 0,944 gibi yüksek bir güvenilirlik düzeyi tespit edilmiştir.

Faktör sayısında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, marka denkliği ile ilgili ölçeğin 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Marka denkliğine yönelik olarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.7'de sunulmaktadır.

Tablo 4.7: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışımları	4,442	31,732	31,732
Marka Sadakati	3,607	25,765	57,497
Algılanan Kalite	2,934	20,958	78,455

Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 78,455 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8: Tüketici Temelli Marka Denkliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Marka Denkliği İle İlgili İfadeler	F. Yükleri
Faktör 1: Marka Farkındalığı/Çağrışımları	
Ford markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	,676
Ford markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	,823
Ford markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.	,850
Ford markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	,852
Ford markasını gördüğümde tanırım.	,813
Ford markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	,774
Faktör 2: Marka Sadakati	
Ford markasının sadık müşterisiyimdir.	,802
Ford markası benim ilk tercihimdir.	,848
Ford markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	,780
Eğer Ford marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.	,858
Faktör 3: Algılanan Kalite	
Ford markası yüksek kalitelidir.	,832
Ford markası güvenilir ve dayanıklıdır.	,834
Ford markasının kullanımı rahattır.	,735
Ford markasının bakım hizmeti çok iyidir.	,572
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 5	

KMO Uygunluk Ölçütü= 0,924 Barlett Küresellik Testi $x^2 = 4560,224$ $p=0,000$

Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). bu faktör analizinde de hiçbir ifadenin 0,4'ten düşük olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.8'de yer alan bilgiler incelendiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda üç faktörün belirlendiği görülmektedir. Bu kapsamda, birinci faktör (6 madde) marka farkındalığı/çağrışımına, ikinci faktör (4 madde) marka sadakatine, üçüncü faktör (4 madde) algılanan kaliteye yönelik ifadeleri içermektedir.

Marka denkliğini oluşturan faktörler üzerinde yapılan çalışmalar dikkate alındığında, bu faktörlerin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı olmak üzere dört değişkenden oluştuğu bilinmektedir. Fakat bu tez çalışmasının açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, marka denkliğini oluşturan faktörlerden; marka farkındalığı ve marka çağrışımı faktörlerinin Yoo ve Donthu (2001), Yasin, Noor ve Mohamad (2007) ile Çabuk ve Atılğan (2011) tarafından yapılan çalışmalardaki sonuçlara benzer şekilde, aynı faktör altında yüklendiği

görülmektedir. Dolayısıyla bu tez çalışmasında da marka denkliğinin; marka farkındalığı/çağırışımı, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere üç faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Barlett küresellik testi sonucuna bakıldığında, x^2 istatistiğinin 4560,224 (p değeri= 0,000) olarak hesaplandığı görülmektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) uygunluk ölçütü ise, 0,924 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla hem barlett küresellik testi hem de KMO değerleri istatistiksel açıdan yeterli olup, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik değerleri, her bir faktöre ve ölçekte yer alan ifadelerin tamamına ilişkin Cronbach Alfa istatistiklerinin hesaplanması ile belirlenmiştir. Elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 4.9’da yer almaktadır.

Tablo 4.9: Tüketici Temelli Marka Denkliğine Yönelik Güvenilirlik Değerleri

Marka Denkliği İle İlgili İfadeler	C. Alfa	Eğer İfade Silinirse Yeni Alfa Değeri
Faktör 1: Marka Farkındalığı/ Marka Çağırışımı	0,927	
Ford markasının özellikleri hemen aklıma gelir.		,918
Ford markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.		,909
Ford markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.		,909
Ford markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.		,922
Ford markasını gördüğümde tanırım.		,908
Ford markası ve ürünlerini hemen fark ederim.		,915
Faktör 2: Marka Sadakati	0,924	
Ford markasının sadık müşterisiyimdir.		,907
Ford markası benim ilk tercihimdir.		,896
Ford markasını diğer insanlara tavsiye ederim.		,901
Eğer Ford marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.		,900
Faktör 3: Algılanan Kalite	0,916	
Ford markası yüksek kalitelidir.		,872
Ford markası güvenilir ve dayanıklıdır.		,877
Ford markasının kullanımı rahattır.		,891
Ford markasının bakım hizmeti çok iyidir.		,921
Anketin Genel Güvenilirliği: 0,944		

Tablo 4.9 incelendiğinde, “marka farkındalığı/çağrışıımı” faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,927, “marka sadakatı” faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,924 ve “algılanan kalite” faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,916 olup, ölçeğin genel güvenilirliği ise, 0,944 olarak tespit edilmiştir. Her bir faktöre ilişkin olarak elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka denkliği ölçeğinin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının demografik değişkenlere göre değişip değişmediği ya da demografik değişkenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerinde anlamlı farklar yaratıp yaratmadığı, Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri ile araştırılmış ve analizlerden elde edilen sonuçlar bu bölümde tablolar yardımıyla sunulmuştur.

Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için kolmagorov-smirnov testi yapılmış ve analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda, nonparametrik testlerin yapılması uygun görülmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluğu etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testlerinden yararlanılmıştır. Bilindiği üzere, parametrik olmayan ve sıralı ölçek düzeyinde elde edilen verilerde, iki bağımsız grup arasındaki farklılıkları tespit etmede kullanılan bir yöntem olan Mann Whitney U Testi ve bağımsız grup sayısı ikiden fazla olduğunda kullanılan Kruskal-Wallis testi (Korkmaz ve Çevik, 2014: 178) T testi ve ANOVA analizinin alternatifi olarak kullanılan parametrik olmayan testlerdendir.

Tablo 4.10: Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Çalışanlara Saygı	Bayan	104	191,21	19885,50	11886,500	,151
	Erkek	253	173,98	44017,50		
Hayırseverlik Faaliyetleri	Bayan	104	188,20	19572,50	12199,500	,266
	Erkek	253	175,22	44330,50		
Tüketicilere Saygı	Bayan	104	181,37	18862,00	12910,000	,775
	Erkek	253	178,03	45041,00		
Çevreye Saygı	Bayan	104	173,31	18024,50	12564,500	,497
	Erkek	253	181,34	45878,50		

Tablo 4.10’da verildiği üzere; cinsiyet değişkenine göre bayan ve erkek katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Mann Whitney U test sonuçları incelendiğinde; cinsiyet değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, “**H₁**: Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.11: Yaş Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	p
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	25 yaş ve altı	13	187,50	6	4,294	,637
	26-32 yaş arası	90	174,85			
	33-39 yaş arası	109	193,00			
	40-46 yaş arası	64	167,00			
	47-53 yaş arası	41	182,39			
	54-60 yaş arası	29	158,90			
	61 yaş ve üstü	11	174,36			
Hayırseverlik Faaliyetleri	25 yaş ve altı	13	146,69	6	6,853	,335
	26-32 yaş arası	90	168,76			
	33-39 yaş arası	109	192,02			
	40-46 yaş arası	64	172,64			
	47-53 yaş arası	41	194,04			
	54-60 yaş arası	29	160,55			
	61 yaş ve üstü	11	201,55			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	25 yaş ve altı	13	167,65	6	3,024	,806
	26-32 yaş arası	90	184,76			
	33-39 yaş arası	109	181,59			
	40-46 yaş arası	64	182,34			
	47-53 yaş arası	41	179,21			
	54-60 yaş arası	29	164,14			
	61 yaş ve üstü	11	138,68			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	25 yaş ve altı	13	188,15	6	4,841	,564
	26-32 yaş arası	90	185,21			
	33-39 yaş arası	109	161,75			
	40-46 yaş arası	64	183,83			
	47-53 yaş arası	41	193,60			
	54-60 yaş arası	29	184,33			
	61 yaş ve üstü	11	191,77			

Tablo 4.11’de verildiği üzere; yaş değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; yaş değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, “**H₂**: Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.12: Medeni Durum Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	p
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	Bekar	92	184,22	2	5,076	,079
	Evli	254	174,32			
	Boşanmış	11	243,45			
Hayırseverlik Faaliyetleri	Bekar	92	188,10	22	3,910	,142
	Evli	254	173,66			
	Boşanmış	11	226,09			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	Bekar	92	189,10	22	2,213	,331
	Evli	254	174,24			
	Boşanmış	11	204,41			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	Bekar	92	196,61	22	4,937	,085
	Evli	254	171,46			
	Boşanmış	11	205,77			

Tablo 4.12’de verildiği üzere; medeni durum değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; medeni durum değişkeninin kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, “**H₃**: Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.13: Gelir Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Gelir	N	Sıra Ort.	S d.	Ki Kare	p
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	1200 TL ve altı	12	164,67	5	28,245	,000
	1201-2200 TL arası	137	159,26			
	2201-3200 TL arası	155	203,85			
	3201-4200 TL arası	33	129,83			
	4201-5200 TL arası	12	171,71			
	5201 TL ve üstü	8	270,69			
Hayırseverlik Faaliyetleri	1200 TL ve altı	12	125,08	5	12,501	,029
	1201-2200 TL arası	137	168,12			
	2201-3200 TL arası	155	198,03			
	3201-4200 TL arası	33	160,20			
	4201-5200 TL arası	12	182,00			
	5201 TL ve üstü	8	150,56			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	1200 TL ve altı	12	141,29	5	12,114	,033
	1201-2200 TL arası	137	170,08			
	2201-3200 TL arası	155	192,73			
	3201-4200 TL arası	33	145,55			
	4201-5200 TL arası	12	196,75			
	5201 TL ve üstü	8	233,56			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	1200 TL ve altı	12	164,96	5	3,214	,667
	1201-2200 TL arası	137	186,54			
	2201-3200 TL arası	155	177,53			
	3201-4200 TL arası	33	154,05			
	4201-5200 TL arası	12	185,17			
	5201 TL ve üstü	8	193,13			

Tablo 4.13’de verildiği üzere; gelir değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “çalışanlara saygı faaliyetleri” nin katılımcıların gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($\chi^2(p)=0.000<0.05$). Bu farklılığın hangi gelir değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, 2201-3200 TL arası ve 5201 TL ve üstü gelirlere sahip katılımcıların, çalışanlara saygı faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal

sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “hayırseverlik faaliyetleri” nin de katılımcıların gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($\chi^2(p)=0.029<0.05$). Bu farklılığın hangi gelir değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, 2201-3200 TL arası ve 4201-5200 TL arası gelirlere sahip katılımcıların, hayırseverlik faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden başka bir faktör olan; “tüketicilere saygı faaliyetleri” nin de katılımcıların gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($\chi^2(p)=0.033<0.05$). Bu farklılığın hangi gelir değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, 2201-3200 TL arası ve 5201 TL ve üstü gelirlere sahip katılımcıların, tüketicilere saygı faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan diğer bir faktör olan “çevreye saygı faaliyetleri” nin ise, katılımcıların gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2(p)=0.667<0.05$). Bu sonuçlara göre, “**H₄**: Katılımcıların gelirlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.14: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Eğitim	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	p
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	İlkokul	26	165,37	5	17,423	,004
	Ortaokul	41	145,46			
	Lise	118	164,03			
	Ön lisans	71	190,89			
	Lisans	89	211,32			
	Lisansüstü	12	160,33			
Hayırseverlik Faaliyetleri	İlkokul	26	188,27	5	13,246	,021
	Ortaokul	41	174,50			
	Lise	118	154,77			
	Ön lisans	71	201,38			
	Lisans	89	194,76			
	Lisansüstü	12	163,25			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	İlkokul	26	160,88	5	11,901	,036
	Ortaokul	41	156,85			
	Lise	118	165,15			
	Ön lisans	71	193,49			
	Lisans	89	203,03			
	Lisansüstü	12	166,17			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	İlkokul	26	190,25	5	9,219	,101
	Ortaokul	41	181,32			
	Lise	118	176,02			
	Ön lisans	71	203,96			
	Lisans	89	156,81			
	Lisansüstü	12	192,92			

Tablo 4.14’te verildiği üzere; eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “çalışanlara saygı faaliyetleri” nin katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($\chi^2(p)=0.004<0.05$). Bu farklılığın hangi eğitim durumu değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, ön lisans ve lisans mezunu olan katılımcıların, çalışanlara saygı faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “hayırseverlik faaliyetleri” nin de katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak

anlamalı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($\chi^2(p)=0.021<0.05$). Bu farklılığın hangi eğitim durumu değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, yine ön lisans ve lisans mezunu olan katılımcıların, hayırseverlik faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden başka bir faktör olan; “tüketiciye saygı faaliyetleri” nin de katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($\chi^2(p)=0.036<0.05$). Bu farklılığın hangi eğitim durumu değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, yine ön lisans ve lisans mezunu olan katılımcıların, tüketiciye saygı faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan diğer bir faktör olan “çevreye saygı faaliyetleri” nin ise, katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2(p)=0.101<0.05$). Bu sonuçlara göre, “**H₅**: Katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.15: Mesleki Durum Değişkenine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Oluşturan Faktörler Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Meslek	N	Sıra Ort.	Sd.	Ki Kare	p
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	Memur	102	214,20	9	37,561	,000
	Esnaf	62	169,18			
	Emekli	37	158,00			
	İşçi	54	130,63			
	Ev hanımı	3	75,83			
	Tüccar/sanayici	8	273,56			
	Öğrenci	6	233,50			
	Yönetici	39	175,08			
	Serbest meslek	41	174,84			
	Diğer	5	170,50			
Hayırseverlik Faaliyetleri	Memur	102	194,54	9	18,090	,034
	Esnaf	62	178,19			
	Emekli	37	176,42			
	İşçi	54	147,19			
	Ev hanımı	3	52,17			
	Tüccar/sanayici	8	199,25			
	Öğrenci	6	141,83			
	Yönetici	39	205,63			
	Serbest meslek	41	166,37			
	Diğer	5	219,00			
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	Memur	102	192,84	9	29,274	,001
	Esnaf	62	187,00			
	Emekli	37	149,42			
	İşçi	54	159,04			
	Ev hanımı	3	26,83			
	Tüccar/sanayici	8	258,63			
	Öğrenci	6	246,08			
	Yönetici	39	205,95			
	Serbest meslek	41	150,29			
	Diğer	5	140,50			
Çevreye Saygı Faaliyetleri	Memur	102	168,34	9	9,891	,359
	Esnaf	62	184,46			
	Emekli	37	191,78			
	İşçi	54	158,94			
	Ev hanımı	3	104,50			
	Tüccar/sanayici	8	196,69			
	Öğrenci	6	221,00			
	Yönetici	39	204,23			
	Serbest meslek	41	179,76			
	Diğer	5	213,80			

Tablo 4.15’te verildiği üzere; mesleki durumu değişkenine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “çalışanlara saygı faaliyetleri” nin katılımcıların mesleki durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir

($\chi^2(p)=0.000<0.05$). Bu farklılığın hangi mesleki durum değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, memur, öğrenci ve tüccar/sanayici mesleğine sahip katılımcıların, çalışanlara saygı faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden; “hayırseverlik faaliyetleri” nin de katılımcıların mesleki durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($\chi^2(p)=0.034<0.05$). Bu farklılığın hangi mesleki durum değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, yönetici ve tüccar/sanayici mesleğine sahip katılımcıların, hayırseverlik faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörlerden başka bir faktör olan; “tüketiciye saygı faaliyetleri” nin de katılımcıların mesleki durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir ($\chi^2(p)=0.001<0.05$). Bu farklılığın hangi mesleki durum değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, öğrenci ve yönetici mesleğine sahip katılımcıların, tüketiciye saygı faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan diğer bir faktör olan “çevreye saygı faaliyetleri” nin ise, katılımcıların mesleki durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2(p)=0.359<0.05$). Bu sonuçlara göre, “**H₆**: Katılımcıların mesleklerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan faktörleri algılamaları farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Çalışmanın temel amacı çerçevesinde, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk algısının boyutları olarak belirtilen, çalışanlara saygı faaliyetleri, hayırseverlik faaliyetleri, tüketiciye saygı faaliyetleri ve çevreye saygı faaliyetlerinin; marka denkliği bileşenleri olan marka farkındalığı/çağırışımı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerindeki etkileri çok boyutlu bir bakış açısıyla analiz edilmektedir.

Bu amaçlar bağlamında oluşturulmuş hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi birbirleriyle ilişkili iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modeli (doğrulayıcı faktör analizi), ikinci aşamada ise, gizil değişkenler arasındaki etkilerin analiz edildiği yapısal model (yol analizi) oluşturulmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988: 418). Bu kapsamda, ilk olarak, kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarına ve tüketici temelli marka denkliği boyutlarına ilişkin olarak gerçekleştirilen ölçüm modellerine değinilecek, sonrasında ise, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edildiği yol analizlerinin sonuçlarıyla ilgili bilgiler verilecektir.

4.5.1. Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Hipotezleri test etmeden önce çalışmada gizil değişken olarak kullanılan değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi yoluyla geçerliliklerinin doğrulanması gerekmektedir. Bu amaçla doğrulayıcı faktör analizi çerçevesinde gizil değişkenlere yönelik faktör yükleri ortaya konularak, her bir gözlenen değişkenin gizil değişkeni temsil gücü tespit edilmektedir. Çalışmada kullanılan gizil değişkenler, kurumsal sosyal sorumluluk algısı bileşenleri kapsamında; çalışanlara saygı faaliyetleri, hayırseverlik faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri ve çevreye saygı faaliyetleri; tüketici temelli marka denkliği bileşenleri kapsamında ise; olan marka farkındalığı/çağırışımı, marka sadakati ve algılanan kaliteden oluşmaktadır. Bu gizil değişkenler çerçevesinde, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve tüketici temelli marka denkliği bileşenleri birbirlerinden farklı yapılar olduğu için, iki farklı doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, her bir doğrulayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen sonuçlar, iki ayrı başlık altında sunulmaktadır.

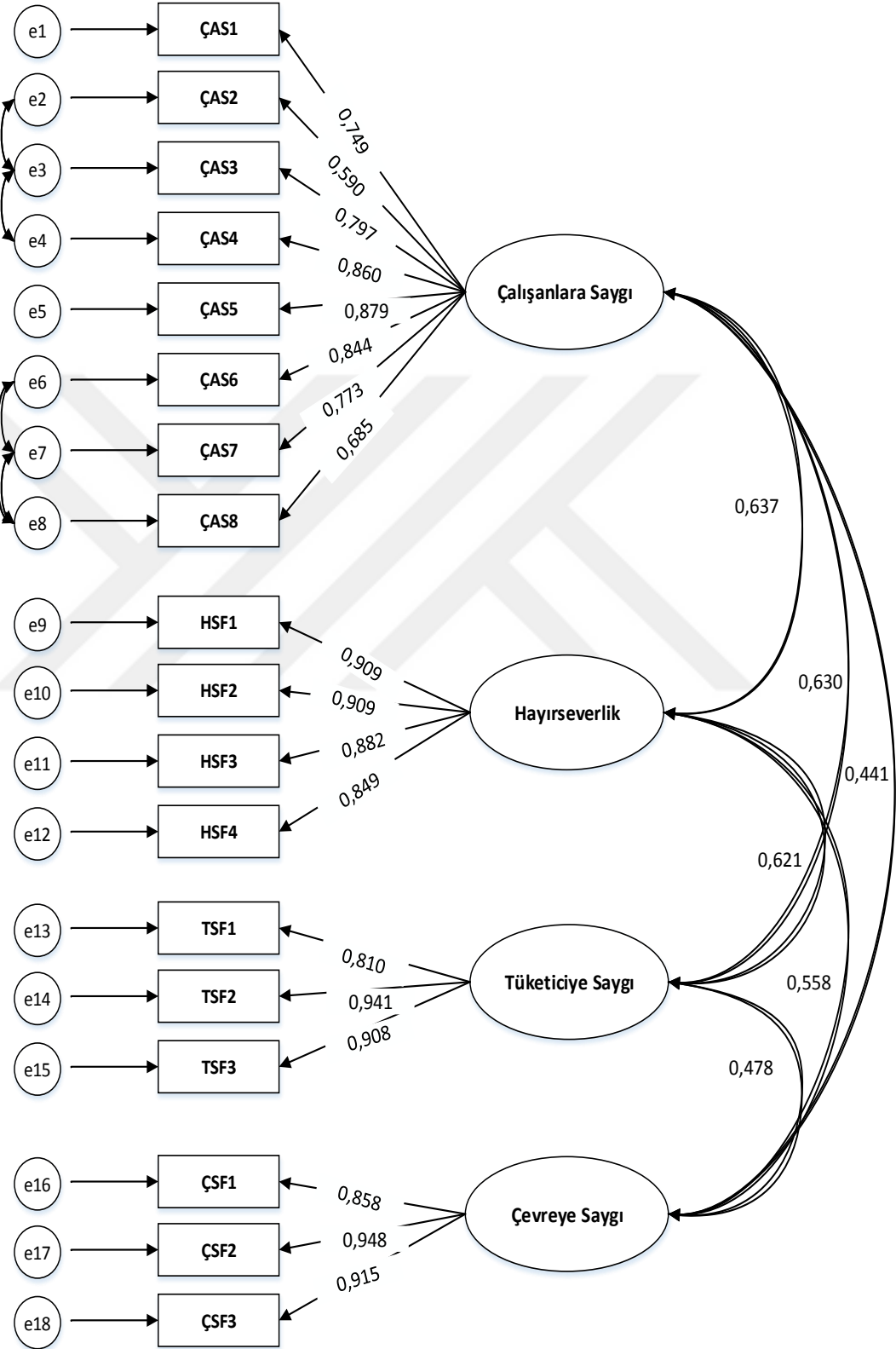
4.5.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Ölçüm Modeli

Çalışma kapsamında ilk olarak, kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutları olan, çalışanlara saygı faaliyetleri, hayırseverlik faaliyetleri, tüketicilere saygı faaliyetleri ve çevreye saygı faaliyetleri değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinde düzeltme indeksleri yoluyla düzeltmeler yapılmış ve model iyileştirilmiştir. Düzeltme indeksleri, veriler ile model arasındaki uyumu bozabilmekte ya da veriler arasındaki nedensel ilişkileri olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Byrne, 2010). Bu nedenle düzeltme indeksleri çerçevesinde gerçekleştirilen iyileştirmelerin uyum iyiliği değerlerini yükseltmesi beklenmektedir. Bu amaçla, düzeltme indeksleri incelenerek ve teorik modele uygunluk dikkate alınarak düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltme indeksleri incelendiğinde, e2 (ças2) ile e3 (ças3), e3 (ças3) ile e4 (ças4), e6 (ças6) ile e7 (ças7), e6 (ças6) ile e8 (ças8) ve e7 (ças7) ile e8 (ças8) numaralı hata terimlerinin birbirlerine bağlanmasıyla modelin ki-kare değerinin önemli oranda düzeleceği tespit edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı çerçevesinde gerçekleştirilen ölçüm modeli şekil 4.1’de yer almaktadır.

Şekil 4.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Ölçüm Modeli



Şekil 4.1’de yer alan ölçüm modeli, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler ile ilişkisini göstermektedir. Her bir gizil değişkenden gözlenen değişkenlere çizilen tek yönlü oklar, her bir gözlenen değişkenin kendi gizil değişkenini ne derece iyi temsil ettiğini belirtmektedir. Bu kapsamda standardize edilmiş değerlere bakıldığında, gizil değişkenlere yönelik faktör yüklerinin; çalışanlara saygı için 0,590 ile 0,879 arasında, hayırseverlik için 0,849 ile 0,909 arasında, tüketicilere saygı için 0,810 ile 0,941 arasında ve çevreye saygı için 0,858 ile 0,948 arasında değerler aldığı görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısına yönelik ölçüm modeli için elde edilen standardize edilmemiş ve standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve karesi alınmış çoklu korelasyon (R^2) değerleri tablo 4.16’da yer almaktadır.

Tablo 4.16: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Değişkenler		Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değeri	R ²
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri						
ÇAS1	Ford otomobil işletmesi cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	1,000	0,749	-	-	0,561
ÇAS2	Ford otomobil işletmesi istihdam yaratır.	,786	0,590	0,071	11,071	0,348
ÇAS3	Ford otomobil işletmesi geçerli yasa ve kanunlara uyum içersinde hareket eder.	1,013	0,797	0,066	15,328	0,635
ÇAS4	Ford otomobil işletmesi çalışanların haklarını korur.	1,131	0,860	0,068	16,738	0,739
ÇAS5	Ford otomobil işletmesi daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	1,177	0,879	0,068	17,196	0,773
ÇAS6	Ford otomobil işletmesi çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	1,121	0,844	0,068	16,418	0,713
ÇAS7	Ford otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	1,070	0,773	0,072	14,834	0,598
ÇAS8	Ford otomobil işletmesi insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	1,057	0,685	0,082	12,942	0,469
Hayırseverlik Faaliyetleri						
HSF1	Ford otomobil işletmesi gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	1,000	0,909	-	-	0,827
HSF2	Ford otomobil işletmesi bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	0,951	0,909	0,035	27,297	0,826
HSF3	Ford otomobil işletmesi fakir ülkeler için proje geliştirir.	0,935	0,882	0,037	25,391	0,778
HSF4	Ford otomobil işletmesi yardımseverliği destekler.	0,926	0,849	0,040	23,275	0,721

Tablo 4.16'nın devamı

Değişkenler		Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değeri	R ²
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri						
TSF1	Ford otomobil işletmesi tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)	1,000	0,810	-	-	0,657
TSF2	Ford otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	1,075	0,941	0,050	21,665	0,885
TSF3	Ford otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.	1,017	0,908	0,049	20,871	0,825
Çevreye Saygı Faaliyetleri						
ÇSF1	Ford otomobil işletmesi doğal kaynakların tüketimini azaltır.	1,000	0,858	-	-	0,736
ÇSF2	Ford otomobil işletmesi çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	1,110	0,948	0,044	25,383	0,898
ÇSF3	Ford otomobil işletmesi mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.	1,068	0,915	0,044	24,139	0,838

Ölçüm modelinin analizinde öncelikle gözlenen değişkenlere ilişkin olarak, t-değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakılması gerekmektedir. Bu kapsamda t-değerlerinin 1,96'dan büyük olması, gözlenen değişkenin gizil değişkeni istatistiki olarak açıklama durumunun 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu, 2,56'dan büyük olması ise, 0,01 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 366). Tablo 4.16'da ki veriler incelendiğinde, hesaplanan bütün t-değerlerinin 2,56'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu noktada, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında bir modelin bütünsel olarak kabul edilebilmesi için çeşitli uyum iyiliği değerlerine bakılması gerekmektedir (Schumacker ve Lomax 1996; Klein, 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Wang, Lin, vd., 2006 ve Meydan ve Şeşen, 2011; Başaran, 2014). Bu

çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk algısı bileşenlerine yönelik ölçüm modeli için hesaplanan uyum iyiliği değerleri tablo 4.17’de yer almaktadır.

Tablo 4.17: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

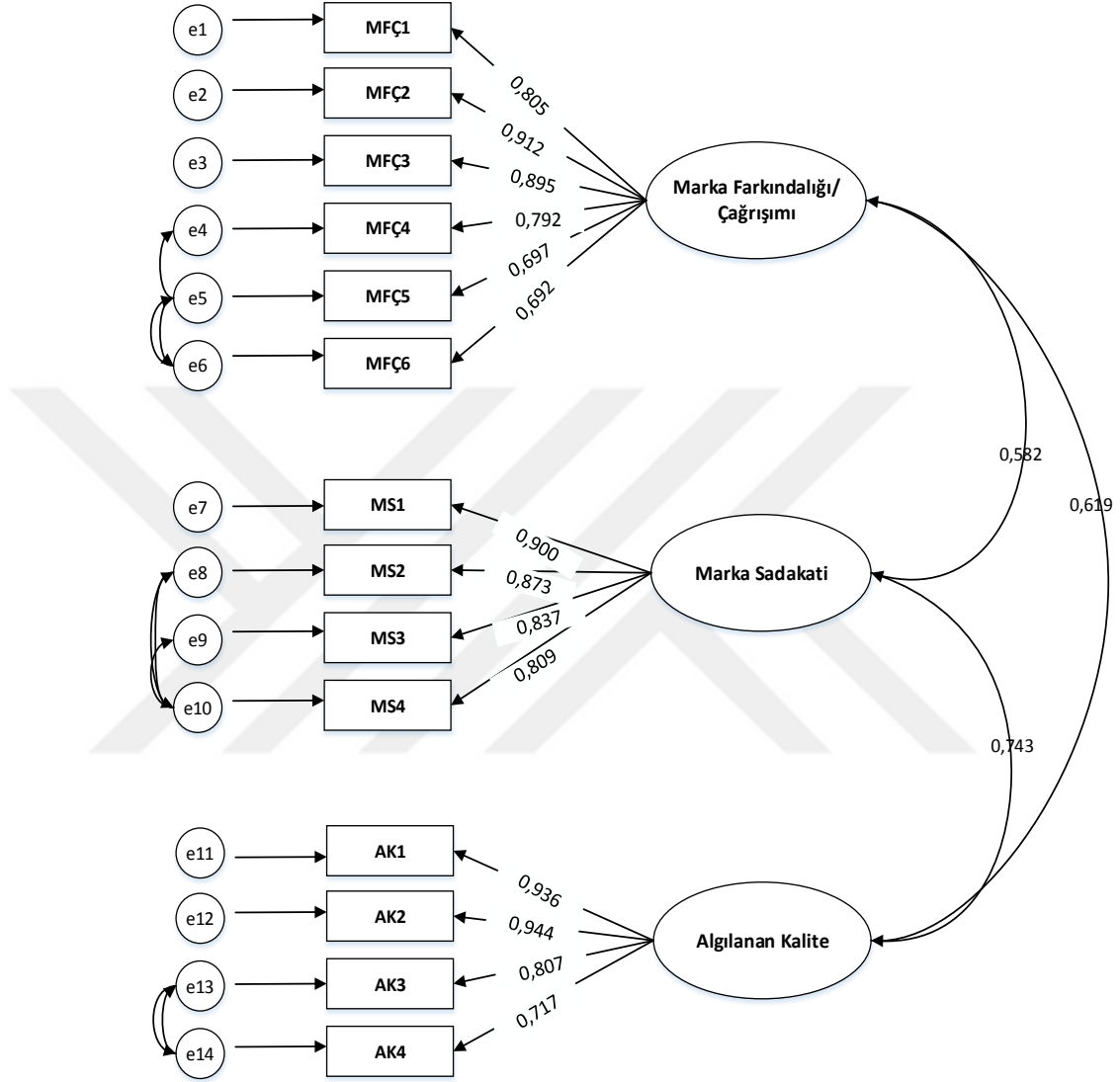
Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum testi (χ^2/sd)	2,62	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,04	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,91	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,87	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,95	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	0,93	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,06	$\leq 0,05$	$< 0,10$

Tablo 4.17’de yer alan uyum iyiliği değerleri modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile hangi düzeyde tutarlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki değerlere bakıldığında, genel olarak iyi uyumun olduğu ($\chi^2/sd=2,62$, SRMR=0,04, GFI=0,91, NFI=0,95, TLI=0,96, CFI=0,96, IFI=0,96, RFI=0,93), iki değer ise kabul edilebilir uyum içerisinde olduğu (AGFI=0,87 ve RMSEA=0,06) tespit edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri kapsamında, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile yüksek derecede tutarlı olduğu ifade edilmektedir.

4.5.1.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenlerine İlişkin Ölçüm Modeli

Çalışma kapsamında ikinci olarak, marka denkliği bileşenlerine ilişkin ölçüm modeli gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinde düzeltme indeksleri kullanılarak düzeltmeler yapılmış ve model iyileştirilmiştir. Düzeltme indeksleri incelendiğinde; e4 (mfç4) ile e5 (mfç5), e5 (mfç5) ile e6 (mfç6), e8 (ms2) ile e9 (ms3), e8 (ms2) ile e10 (ms4), e9 (ms3) ile e10 (ms4) ve e13 (ak3) ile e14 (ak4) numaralı hata terimlerinin birbirlerine bağlanmasıyla modelin ki-kare değerinin önemli oranda düzeleceği tespit edilmiştir. Marka denkliği bileşenlerine yönelik gerçekleştirilen ölçüm modeli şekil 4.2’de yer almaktadır.

Şekil 4.2: Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeli



Şekil 4.2’de yer alan ölçüm modeline bakıldığında, faktör yüklerinin; marka farkındalığı/çağrışımı için 0,692 ile 0,912 arasında, marka sadakati için 0,809 ile 0,900 arasında ve algılanan kalite için 0,717 ile 0,944 arasında olduğu görülmektedir.

Tüketici temelli marka denkliği bileşenlerine yönelik ölçüm modeli için elde edilen standardize edilmemiş ve standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve karesi alınmış çoklu korelasyon (R^2) değerleri tablo 4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.18: Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Değişkenler		Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değeri	R ²
Marka Farkındalığı/Çağırışımı						
MFÇ1	Ford markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	1,000	0,805	-	-	0,648
MFÇ2	Ford markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	1,127	0,912	0,055	20,466	0,831
MFÇ3	Ford markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.	1,147	0,895	0,057	19,980	0,801
MFÇ4	Ford markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	0,964	0,792	0,057	16,850	0,624
MFÇ5	Ford markasını gördüğümde tanırım.	0,803	0,697	0,057	14,218	0,485
MFÇ6	Ford markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	0,834	0,692	0,059	14,095	0,497
Marka Sadakati						
MS1	Ford markasının sadık müşterisiyimdir.	1,000	0,900	-	-	0,811
MS2	Ford markası benim ilk tercihimdir.	1,020	0,873	0,045	22,650	0,763
MS3	Ford markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	0,822	0,837	0,039	21,059	0,701
MS4	Eğer Ford marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.	0,901	0,809	0,047	19,162	0,655
Algılanan Kalite						
AK1	Ford markası yüksek kalitelidir.	1,000	0,936	-	-	0,876
AK2	Ford markası güvenilir ve dayanıklıdır.	0,990	0,944	0,039	32,536	0,891
AK3	Ford markasının kullanımı rahattır.	0,859	0,807	0,046	21,919	0,651
AK4	Ford markasının bakım hizmeti çok iyidir.	0,794	0,717	0,031	17,419	0,514

Tablo 4.18’de yer alan bilgiler incelendiğinde, hesaplanan bütün t-değerlerinin 2,56’dan büyük olduğu görülmektedir. Bu bilgiler kapsamında, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerine yönelik ölçüm modeli için gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Marka denkliği bileşenlerine yönelik ölçüm modeli için hesaplanan uyum iyiliği değerleri tablo 4.19’da görülmektedir.

Tablo 4.19: Marka Denkliği Bileşenlerine Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum testi (χ^2/sd)	3,62	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,06	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,92	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,87	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,95	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	0,93	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,08	$\leq 0,05$	$< 0,10$

Tablo 4.19’da yer alan değerlere bakıldığında, genel olarak iyi uyumun olduğu (GFI=0,92, NFI=0,95, TLI=0,96, CFI=0,96, IFI=0,96, RFI=0,93), bazı değerlerin ise kabul edilebilir uyum içerisinde olduğu ($\chi^2/sd=3,62$, SRMR=0,06, AGFI=0,87 ve RMSEA=0,08) tespit edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri kapsamında, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile yüksek derecede tutarlı olduğu ifade edilmektedir.

Doğrulamalı faktör analizine ek olarak çalışmada kullanılan gözlenen değişkenlerin, bağlı oldukları gizil yapıların birer üyesi olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla birleşim ve ayrışım geçerliliği hesaplanması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 45). Ayrışım geçerliliği, ölçüm modelinde kullanılan gözlenen değişkenlerin, gizil değişkeni ölçüp ölçmediğini belirlemek için kullanılmaktadır. Birleşim geçerliliği ise, gizil değişkeni ölçen gözlenen değişkenlerin arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Hair, vd., 1998: 612).

Ayrışım ve birleşim geçerliliği çerçevesinde, kullanılan birleşik güvenilirlik değerleri (CR), açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyonlar tablo 4.20’de yer almaktadır. Açıklanan ortalama varyans her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenlerde açıkladığı toplam varyansın değerini

göstermektedir. Gözlenen değişkenler, gizil değişkeni doğru olarak ele alıyorsa, AVE değeri yüksek çıkmaktadır. Birleşik güvenilirlik değeri ise, cronbach alfa değeri gibi hesaplanmakta ve gizil değişkene yüklenen, gözlenen değişkenlerin içsel güvenilirliğini göstermektedir (Hair, vd., 1998: 612).

Tablo 4.20: Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Varyans Değerleri

	CR	AVE	HSF	ÇAS	TSF	ÇSF	MFC	MS	AK
HSF	0,937	0,788	0,888^a						
ÇAS	0,923	0,604	0,637	0,777^a					
TSF	0,918	0,789	0,621	0,636	0,888^a				
ÇSF	0,933	0,824	0,559	0,441	0,478	0,907^a			
MFC	0,915	0,645	0,567	0,598	0,490	0,361	0,803^a		
MS	0,916	0,732	0,584	0,565	0,517	0,413	0,582	0,855^a	
AK	0,904	0,762	0,564	0,512	0,591	0,432	0,620	0,732	0,873^a

HSF=Hayırseverlik Faaliyetleri, ÇAS=Çalışanlara Saygı Faaliyetleri,
TSF=Tüketicilere Saygı Faaliyetleri, ÇSF=Çevreye Saygı Faaliyetleri,
MFC=Marka Farkındalığı/Çağırışımı, MS=Marka Sadakati, AK=Algılanan Kalite
CR=Birleşik Güvenilirlik, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans

Not: Köşegen değerler (a), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir.

Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir gizil değişkene ait AVE ve CR değerlerine bakılması gerekmektedir. AVE değerinin 0,50'den ve CR değerinin de 0,70'den büyük olması birleşim geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir. (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4.20'ye bakıldığında, CR değerlerinin 0,70'den ve AVE değerlerinin de, 0,50'den yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modeli içerisinde yer alan bütün gizil değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise, bir gizil değişkene ait AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerine bakılması gerekmektedir. Eğer AVE değerinin karekökü büyükse ayrışım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilmektedir. (Hair, vd., 1998: 612). Tablo 4.20 incelendiğinde, AVE değerlerinin kareköklerinin ilgili değişkenlere ait korelasyon

değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, bütün gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Genel olarak elde edilen bütün sonuçlar kapsamında, yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde ilk aşama olarak belirtilen, ölçüm modellerinin doğrulandığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla yapısal eşitlik modellemesinde bir sonraki aşama olan, yapısal modeller aracılığıyla hipotezlerin test edilmesine geçilebilmektedir.

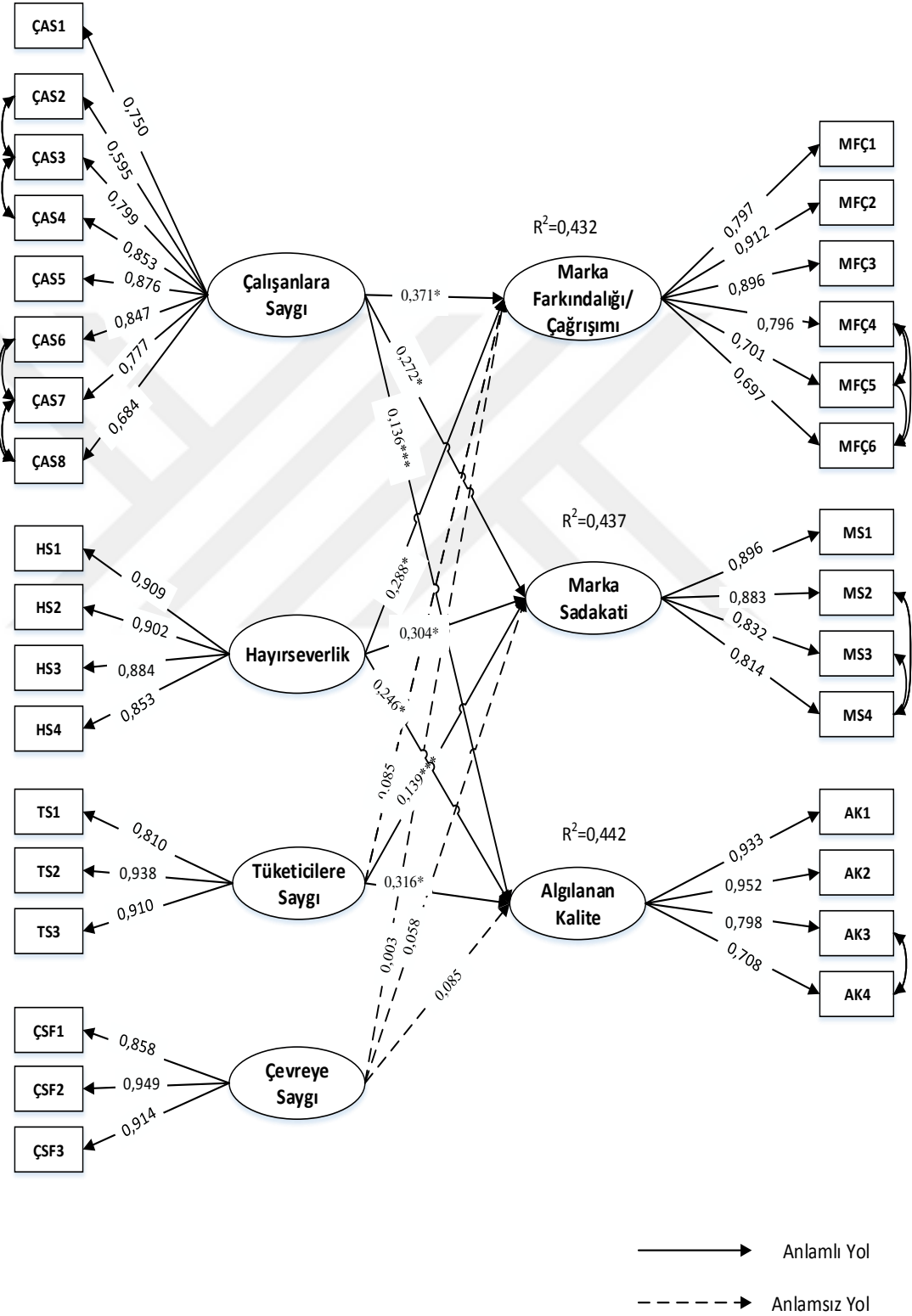
4.5.2. Yapısal Model (Yol Analizi)

Ölçüm modellerinin doğrulanmasından sonra, çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisi yapısal model aracılığı ile test edilerek, elde edilen sonuçlar sunulmaktadır.

4.5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Yapısal model analizi kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için; H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇ ve H₁₈ hipotezleri test edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen yapısal model analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı şekil 4.3'te yer almaktadır.

Şekil 4.3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklği Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol diyagramı



* $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,05$

Şekil 4.3'te yer alan yol diyagramına bakıldığında, çalışanlara saygı faaliyetlerinin, marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde; hayırseverlik faaliyetlerinin marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde; tüketicilere saygı faaliyetlerinin ise marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde etkili oldukları görülürken; tüketicilere saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde; çevreye saygı faaliyetlerinin ise, marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde etkili olmadıkları görülmektedir.

Bununla beraber, şekil 4.3'te yer alan model kapsamında, marka farkındalığı/çağrışımına ilişkin varyans açıklama oranının %43,2 ($R^2=0,432$), marka sadakatine ilişkin varyans açıklama oranının %43,7 ($R^2=0,437$) ve algılanan kaliteye ilişkin varyans açıklama oranının ise, %44,2 ($R^2=0,442$) olduğu görülmektedir.

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine de bakılması gerekmektedir. Tablo 4.21'de yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.21: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum testi (χ^2/sd)	2,64	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,08	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,87	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,85	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,90	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,93	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	0,89	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,07	$\leq 0,05$	$< 0,10$

Tablo 4.21’de yer alan değerlere bakıldığında ki kare uyum kriterinin ($\chi^2/sd=2,64$) iyi uyum değerine sahip olduğu, diğer tüm değerlerin (GFI=0,87, AGFI=0,85, NFI=0,90, TLI=0,93, CFI=0,94, IFI=0,94, RFI=0,89 ve RMSEA=0,07) kabul edilebilir değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede bu değerler, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapısal model çerçevesinde test edilen hipotezlere ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Modele İlişkin Değerler

Hipotezler				Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değeri	p Değeri
H ₇	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	→	Marka Farkındalığı Çağrışımı	0,371	0,071	5,215	0,001
H ₈	Hayırseverlik Faaliyetleri	→	Marka Farkındalığı Çağrışımı	0,288	0,058	4,082	0,001
H ₉	Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	→	Marka Farkındalığı Çağrışımı	0,085	0,055	1,278	0,201
H ₁₀	Çevreye Saygı Faaliyetleri	→	Marka Farkındalığı Çağrışımı	0,003	0,041	0,053	0,958
H ₁₁	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	→	Marka Sadakati	0,272	0,098	3,915	0,001
H ₁₂	Hayırseverlik Faaliyetleri	→	Marka Sadakati	0,304	0,083	4,306	0,001
H ₁₃	Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	→	Marka Sadakati	0,139	0,078	2,073	0,038
H ₁₄	Çevreye Saygı Faaliyetleri	→	Marka Sadakati	0,058	0,059	1,029	0,303
H ₁₅	Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	→	Algılanan Kalite	0,136	0,079	2,058	0,040
H ₁₆	Hayırseverlik Faaliyetleri	→	Algılanan Kalite	0,246	0,068	3,617	0,001
H ₁₇	Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	→	Algılanan Kalite	0,316	0,065	4,809	0,001
H ₁₈	Çevreye Saygı Faaliyetleri	→	Algılanan Kalite	0,085	0,048	1,552	0,121

Tablo 4.22’de yer alan yapısal modele ilişkin değerler incelendiğinde; çalışanlara saygı faaliyetlerinin (H₇: $\beta=0,371$, $p=0,001$) ve hayırseverlik faaliyetlerinin (H₈: $\beta=0,288$, $p=0,001$) marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilirken; tüketicilere saygı faaliyetlerinin (H₉:

$\beta=0,085$, $p=0,201$) ve çevreye saygı faaliyetlerinin (H_{10} : $\beta=0,003$, $p=0,958$) marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla; “ H_7 : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çalışanlara saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”; “ H_8 : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından hayırseverlik faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Bu karşın; “ H_9 : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından tüketicilere saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” ve “ H_{10} : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çevreye saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/marka çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

Yine tablo 4.22’ye bakıldığında; çalışanlara saygı faaliyetlerinin (H_{11} : $\beta=0,272$, $p=0,001$), hayırseverlik faaliyetlerinin (H_{12} : $\beta=0,304$, $p=0,001$) ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin (H_{13} : $\beta=0,139$, $p=0,038$) marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenirken; çevreye saygı faaliyetlerinin (H_{14} : $\beta=0,058$, $p=0,303$) marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla; “ H_{11} : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çalışanlara saygı faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”, “ H_{12} : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından hayırseverlik faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” ve “ H_{13} : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından tüketicilere saygı faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın; “ H_{14} : Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çevreye saygı faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.22’de görüldüğü üzere; çalışanlara saygı faaliyetlerinin (H_{15} : $\beta=0,136$, $p=0,040$), hayırseverlik faaliyetlerinin (H_{16} : $\beta=0,246$, $p=0,001$) ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin (H_{17} : $\beta=0,316$, $p=0,001$) algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilirken; çevreye saygı faaliyetlerinin (H_{18} : $\beta=0,085$,

$p=0,121$) algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla; “H₁₅: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çalışanlara saygı faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”, “H₁₆: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından hayırseverlik faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₁₇: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından tüketicilere saygı faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşın; “H₁₈: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından çevreye saygı faaliyetlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Her geçen gün artan rekabet ortamında işletmelerin faaliyet göstermesi daha da g hale gelmektedir. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle çok sayıda işletmenin pazar ortamına girmesi, bu rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürmesi ve gelişmesi her zamankinden daha çok zorlaşmaktadır. İşletmelerin bir yandan bu rekabet ortamında ayakta kalmaları diğerk yandan da tüketicilerin gözünde tercih edilebilir bir işletme konumuna gelmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çok önemli bir rol oynamaktadır.

Bir kazan kazan yaklaşımı olarak da ifade edilebilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin bu etin rekabet ortamında ayakta kalmalarında, tüketiciler tarafından tanınmalarında, tercih edilebilir bir işletme düzeyine yükselmelerinde ve bu sayede pazar paylarını artırmada ve markalarını daha güçlü bir konuma getirmelerinde çok önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüz tüketicileri yalnızca kendi karına odaklanan işletmeleri değil; toplumsal sorumlulukları yerine getiren işletmeleri tercih etmektedir. Bu nedenledir ki, tüketiciler artık sadece ürün ve hizmetlerin fiyatı ve kalitesiyle ilgilenmemekte aynı zamanda, topluma duyarlı ve çevreye saygılı markaları tercih ederek, işletmelerin toplum için ne yaptığına da bakmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmeler, toplum ile devlet arasında önemli bir katalizör görevi görmekte, toplumun gelişmesi açısından önemli bir sinerji yaratmaktadırlar. İşletmeler bu sayede hem kendi varlıklarını garanti almakta hem de tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Bu durumun farkına varan işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla toplumsal sorunlarını dikkate alan bir marka imajı oluşturmaya çalışarak hem kendilerinden beklenen sosyal sorumlulukları gerçekleştirecekler; hem de bu durum sayesinde marka farkındalık ve marka çağrışım düzeylerini ve algılanan kaliteyi güçlendirerek bu yolla marka sadakati yaratacaklardır. Dolayısıyla tüm bunlar, tüketiciler temelinde marka denklik algısını en etkin bir şekilde kullanmada ve önemli bir rekabet avantajı sağlamada işletmelere önemli katkılar sağlayabilecektir.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla, markalarının tüketici gözündeki değerini de artırmaktadır. Günümüzde pazara sunulan her ürünün birbirine az veya çok benzemesi, bu ürün ve hizmetlerin diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, işletmelerin markalarına ve bu markaların tüketici zihninde yarattığı etkilere önem vermesi gerekmektedir. Markaların tüketici zihninde yarattığı etkiler, markayla ilgili farklı kavramlarını ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kavramlardan bir tanesi de marka denkliği kavramıdır.

Marka denkliği özellikle son yıllarda popüler olan pazarlama kavramlarından biridir. Tüketicilerin son yıllarda, daha bilinçli olarak satın alma tercihinde bulunduğu pazar ortamında marka denkliğinin; işletmelerin markalarının diğer markalardan ayırt edilmesini, farklılaşmasını ve daha çok tanınmasını sağlayarak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler birçok alternatif ürün ve hizmet arasından seçim yapmaktadır. Dolayısıyla bu seçim şansını işletme lehine dönüştürebilecek önemli unsurlardan birisi marka denkliğidir. Marka denkliğinin markaya duyulan güvenin sağlanmasında, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasında ve algılanan riskin azaltılmasında ve tüm bunların etkisiyle marka sadakatinin sağlanmasında, işletmelerin önemle üzerinde durması gereken önemli bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında tüketicilerin algıladığı kurumsal sosyal sorumluluğun, tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerinde etkisi araştırılmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca tüketicilerin demografik değişkenlere göre kurumsal sosyal sorumluluğu algılamalarındaki farklılığı tespit etmek de alt amaçlardandır.

Belirtilen amaç çerçevesinde çalışma, TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak adlandırılan; Zonguldak, Karabük ve Bartın illerindeki Ford kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, TR81 Düzey 2 Bölgesinde faaliyet gösteren Ford araç satışı yapan bayilerin satış sonrası bakım-onarım hizmetleri için gelen

müşterilerden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme yöntemi ile seçilen 357 kişiden anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Elde edilen başka bir sonuca göre, katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu algılama düzeyleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde, yaklaşık %70 gibi büyük bir oranı, kurumsal sosyal sorumluluk algısını olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Başka bir sonuca göre, katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluk algısı boyutlarından en fazla tüketicilere saygı faaliyetlerini olumlu bulurken, en az olumlu buldukları boyutun çevreye saygı faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, işletmenin tüketicilere saygı faaliyetlerine çok önem vermesinden ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde anlayıp, beklentileri karşıladığından kaynaklanabilmektedir. Yine çevreye saygı faaliyetlerinin, katılımcılar tarafından en az olumlu bulunmasının sebebi, işletmenin çevresel faaliyetlere gereken önemi vermemesinden ya da katılımcıların çevresel faktörleri diğer faktörlere göre daha önemsiz bulduklarından kaynakladığı düşünülmektedir.

Katılımcıların tüketici temelli marka denkliği bileşenlerini algılama düzeyleri bir bütün olarak incelendiğinde, yaklaşık %80 gibi büyük bir oranı, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerini olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden en fazla marka farkındalığı/çağrışımı boyutunu olumlu değerlendirirken, en az olumlu bulunan boyutun marka sadakati olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Ford markasının farkındalık düzeyinin yüksek olmasından ve tüketiciler tarafından yüksek oranda tanındığından kaynaklanabilmektedir. Marka sadakati boyutunun daha az olumlu bulunmasının nedeni ise, diğer tüketici temelli marka denkliği boyutlarının marka sadakati boyutuna göre çok yüksek oranda olumlu olarak değerlendirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve mesleklerine bağlı olarak, farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri ile analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda; katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına ve medeni durumlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluğu algılamaları farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Buna karşın; katılımcıların, gelir düzeylerine, eğitim seviyelerine ve mesleklerine bağlı olarak, kurumsal sosyal sorumluluğu algılamalarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların; katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğu algılama düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ve işletmelerin, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğu daha olumlu bir şekilde algılaması için, her bir demografik değişkene göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerini belirlemek üzere, yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; kurumsal sosyal sorumluluk algısının boyutlarından olan; çalışanlara saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,371$, $p=0,001$) ve hayırseverlik faaliyetlerinin ($\beta=0,288$, $p=0,001$) tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan, marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde bu durum literatürdeki Pringle ve Gordon (2001), Hoeffler ve Keller (2002), Polonsky ve Jemons (2006), Singh vd. (2008), Niazi vd. (2012) çalışmaları destekler niteliktedir.

Buna karşın; tüketicilere saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,085$, $p=0,201$) ve çevreye saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,003$, $p=0,958$) marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde en fazla etkili olan faktörün çalışanlara saygı faaliyetleri olduğunu, bunu hayırseverlik faaliyetlerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Tüketicilere saygı ve çevreye saygı faaliyetlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla; pazarlamada bir iç müşteri olarak kabul edilen çalışanların haklarına saygı gösteren, onları düşünen ve gönüllülük faaliyetleri ile toplumu destekleyen işletmelerin, markalarının farkındalık düzeyleri ve tanınma oranları artmaktadır. Bu sonuçlar, işletmelerin çalışanlara adil davranması, hak ettiği ücreti vermesi, çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alması ve istihdam sağlaması, toplum tarafından olumlu bir imaja sahip olacağını göstermektedir. Bu çalışmada, tüketicilere saygı ve çevreye saygı faaliyetlerinin marka farkındalığı/çağrışımını etkilemediği sonucu çıksa bile, bu durumun, Ford

markasının çok eski yıllardan beri faaliyet göstermesi, özellikle ülkemizde her yıl önemli bir pazar payına sahip olması gibi nedenlerden dolayı zaten marka farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Elde edilen diğer bir sonuca göre; kurumsal sosyal sorumluluk algısının boyutlarından olan; çalışanlara saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,272$, $p=0,001$), hayırseverlik faaliyetlerinin ($\beta=0,304$, $p=0,001$) ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,139$, $p=0,038$) tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan, marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar; Pringle ve Thompson (1999), Mohr ve Webb (2005), Ahmadi vd. (2013), Martinez ve del Bosque (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyum göstermektedir. Çevreye saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,058$, $p=0,303$) ise, marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde; marka sadakati üzerinde en fazla etkili olan faktörün, hayırseverlik faaliyetleri olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, çalışanlara saygı faaliyetleri ve tüketicilere saygı faaliyetleri izlemektedir. Dolayısıyla; işletmelerin, toplumu geliştirecek gönüllü faaliyetleri, sosyal ve kültürel faaliyetleri ve eğitim konularındaki destekleri, tüketicilerin marka sadakatini artırmaktadır. Yine çalışanların haklarını gözetmeleri, onlara iş olanakları sağlamaları, geçerli yasa ve kanunlara uygun hareket etmeleri de marka sadakatini artıran başka bir sonuç olarak görülmektedir. Son olarak işletmelerin, tüketici haklarını gözetmeleri, onlara dürüst davranmaları ve ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler vermeleri de marka sadakatini artırmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisine yönelik elde edilen başka bir sonuca göre; kurumsal sosyal sorumluluk algısının boyutlarından olan; çalışanlara saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,136$, $p=0,040$), hayırseverlik faaliyetlerinin ($\beta=0,246$, $p=0,001$) ve tüketicilere saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,316$, $p=0,001$) tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan, algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde bu durum literatürdeki, Luo ve Bhattacharya (2006), Swaen ve Chumpitaz (2008), Lai vd. (2010) çalışmaların sonuçlarını destekler

niteliktedir. Çevreye saygı faaliyetlerinin ($\beta=0,085$, $p=0,121$) ise, algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde; algılanan kalite üzerinde en fazla etkili olan faktörün, tüketicilere saygı faaliyetleri olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, hayırseverlik faaliyetleri ve çalışanlara saygı faaliyetleri izlemektedir. Dolayısıyla, tüketici istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde belirleyen ve bu istek ve ihtiyaçları tüketicilerin beklentisi doğrultusunda en iyi biçimde karşılayan işletmelerin algılanan kalite düzeyi yükselmektedir. Ayrıca, sadece kendi çıkarlarını düşünmeyip, gönüllü olarak yardımseverlik faaliyetlerinde bulunan, istihdam sağlayan ve çalışanların beklentilerini karşılayan işletmelerin algılanan kalite düzeyi doğru orantılı olarak yükselmektedir.

Bulgulara bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk algısı bileşenlerinden olan çevreye saygı faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bunun nedeninin, Ford otomobil işletmesinin ya çevresel faaliyetleri konusundaki eksikliğinden ya da katılımcıların çevresel faktörleri tüketici temelli marka denkliği konusunda değerli olarak görmemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Toplumda işletmelerin çevresel faaliyetleri desteklemesinden öte üretim dolayısıyla çevreye zarar verdiğine dair bir algı oluşmuş olabilir. Ayrıca, çevresel sorunlara toplumun dikkat etmemesi ve bu çevresel sorunların hemen değil de zamanla etkilerinin ortaya çıkması, toplumun bu sorunları önemsememesine neden olduğu düşünülmektedir.

Elde edilen tüm sonuçlar çerçevesinde, işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve tüketici temelli marka denkliği noktasında şu önerilerde bulunmaktadır:

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı içinde en olumlu buldukları faktörün tüketicilere saygı olduğunu, en olumsuz buldukları faktörün ise, çevreye saygı faaliyetleri olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğu olumlu algılaması için, işletmelerin en başta, çevresel faaliyetlere dikkat etmesi gerekmektedir. Üretim noktasında çevreye zararlı olmayan, karbondioksit salınımını en düşük düzeyde tutan, daha az yakıt tüketen araçların üretilmesi gerekmektedir.

Ayrıca bu araçların üretilmesi için doğal kaynakların tüketilmesinin minimuma düşürülmesi, çevreye saygı faaliyetlerinin daha olumlu olarak değerlendirilmesinde ve bu sayede kurumsal sosyal sorumluluğun daha olumlu algılanmasında önemli bir unsur olarak düşünülmektedir. Yine otomobil işletmelerinin, istihdam sağlaması, çalışanlarının haklarına saygı göstermesi ve hayırseverlik faaliyetlerinde bulunması kurumsal sosyal sorumluluğun olumlu olarak algılanmasını sağlayacaktır.

Tüketicilerin, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerini yüksek oranda olumlu olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Fakat bu faktörler içerisinde diğerlerine oranla en az olumlu olarak değerlendirilen faktörün marka sadakati olduğu düşünüldüğünde, otomobil işletmelerin marka sadakatini artırıcı stratejiler geliştirmesi, üretilen araçların kalitesini artırmaları, satış sonrası bakım hizmetlerini geliştirmeleri, tüketici temelli marka denkleğinin daha olumlu olarak değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Katılımcıların, gelir düzeylerine, eğitim seviyelerine ve mesleklerine bağlı olarak, kurumsal sosyal sorumluluğu algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, otomobil işletmeleri tüketicilerin demografik özelliklerine göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve onlara özel uygulamalar yoluyla kurumsal sosyal sorumluluğu desteklemeleri, kurumsal sosyal sorumluluğun daha iyi bir şekilde algılanmasını sağlayacak, bu da işletmeyi pazarda farklı bir şekilde konumlandıracaktır.

Çalışanlara saygı faaliyetleri ve hayırseverlik faaliyetlerinin işletmenin marka farkındalığı ve çağrışımını artırdığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, otomobil işletmelerinin, çalışanlarının haklarını gözetmesi, onlara istihdam sağlamaları, çalışanların sağlığını ve güvenliğini sağlamaları, herhangi bir ayırım gözetmeden çalışanlara eşit yaklaşımları marka farkındalığını ve çağrışımının artırılması için gereklidir. Aynı zamanda, işletmelerin yardımseverlik faaliyetlerinde bulunmaları, sosyal ve kültürel faaliyetleri desteklemeleri, eğitime destek vermeleri, işletmenin toplum nazarında daha olumlu olarak algılanmasını, tanınmasını sağlayarak, marka farkındalığı ve çağrışımını artıracakı düşünülmektedir.

Hayırseverlik faaliyetleri çalışanlara saygı faaliyetleri ve tüketicilere saygı faaliyetleri, marka sadakatini olumlu anlamda etkilemektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin marka sadakat düzeylerinin artırılması için, işletmelerin, toplumun geliştirilmesi için gönüllü olarak yardımseverliği desteklemeleri, toplumun eğitim olanaklarını artırıcı faaliyetlerde bulunmaları, gelişmemiş bölgelere yatırım yaparak istihdamı artırmaları, çalışanlarına adil davranmaları, onlara uygun bir çalışma ortamı sunmaları ve geçinebilecekleri bir ücret sistemi uygulamaları, tüketicilerin marka sadakatini artıracaktır. Aynı zamanda, işletmelerin tüketici odaklı olmaları, tüketici haklarını gözetmeleri, ürün ve hizmetleri tüketicilerin beklentisi doğrultusunda üretmeleri ve tüketicileri yanıltmamaları ve onlara dürüst bir şekilde davranmaları, marka sadakatinin artıracığı düşünülmektedir.

İşletmelerin, tüketicilere saygı faaliyetlerini, hayırseverlik faaliyetlerini ve çalışanlara saygı faaliyetlerini desteklemeleri algılanan kalite düzeyini olumlu olarak artırmaktadır. Bu noktada, işletmelerin algılanan kaliteyi artırabilmeleri için öncelikle tüketicilerin istek ihtiyaçlarını anlamaları, bu istek ve ihtiyaçları tüketicilerin beklentisi doğrultusunda karşılamaları, ürün ve hizmetlerinin kalite düzeyini artırıcı faaliyetlerde bulunmaları algılanan kalite düzeyini artıracaktır. Diğer yandan işletmelerin, sadece kendi karlarına odaklanmamaları, gönüllü olarak yardımseverlik faaliyetlerini desteklemeleri, istihdam sağlayıp çalışanların haklarını dikkate almalarının da, algılanan kalite düzeyini doğru orantılı olarak yükselteceğini söylemek, araştırma kapsamında gerçekçi bir değerlendirme olacaktır.

Çalışmanın literatüre yapacağı katkıların yanında, elde edilen sonuçlar doğrultusunda yukarıda verilen öneriler çerçevesinde uygulamaya yönelik bazı katkılara da sahip olması beklenmektedir. Öncelikle, çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve tüketici temelli marka denkliği noktasında kendisini geliştirmek isteyen otomobil işletmelerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesinin, işletmelere bu konuda önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Son olarak gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik bazı öneriler vermek gerekirse, öncelikle araştırmaların farklı sektörlerde ve daha büyük örneklemlerde gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk algısının algılanan müşteri değerine, güvene ve algılanan risk üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996); “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, 38 (3), s. 102-121.
- Aaker, David A. ve Damien McLoughlin (2007); *Strategic Market Management*, Business & Economics, ISBN: 978-0-470-05986-9, New York, USA.
- Aghai, Mohammad, Elham Vahedi, Mohammad S. Kahreh ve Mahdi Pirooz (2014); “An Examination Of The Relationship Between Services Marketing Mix And Brand Equity Dimensions”, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, Cilt 109, Sayı 8, s. 865–869.
- Ahmadi, Yusof, Ali Akbari ve Hadi Moezzi (2013); “Corporation Social Responsibility: New Approach To Customer Loyalty (Case study: Padazesh Motor Co.)” *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Cilt 5, Sayı 4, s. 238-244.
- Akbulut, Ramazan ve Mustafa Paksoy (2007); “Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Bazı Küresel İşletmelerde Marka Değeri İle Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki”, *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*, Cilt 22, Sayı 251, s. 123-132.
- Akgemci, Tahir, Zeynep Ergen ve Hasan K. Güleş (2012); “Stratejik Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri, Turkcell Örnek Olay İncelemesi”, *1. Uluslararası İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kongresi*, Azerbaycan.
- Akın, Murat ve Yüksel M. Avcılar (2007); “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı. 1, s. 39-46.
- Akıncı, Beril V. ve Gül Coşkun (2011); “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Mart 2011, Sayı 1, s. 61-87.
- Aktan, Coşkun C. ve Deniz Börü (2007); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Coşkun Can Aktan (ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayınları, İstanbul, s. 11–37.
- Aktepe, Cemalettin ve Mehmet Baş (2008); “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, s. 81–96.

- Aktepe, Cemalettin ve R. Pars Şahbaz (2010); “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması” *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, s. 69-90.
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2004); *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alagöz, Selda Başaran (2013); “*Marka Yönetimi*”, (Edit İbrahim Kırcova ve Tahir Benli), Pazarlama Yönetimi, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Alakavuklar, Ozan Nadir, Selcen Kılıçaslan ve Engin Bağış Öztürk (2009); “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, *Yönetim araştırmaları Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, s. 103-143.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2007); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Altınoğlu, A. Eren ve N. Tuğçe Saraçoğlu (2013) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı Ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt 2, Sayı 6, s. 82-105.
- Altınöz, Özlem (2013); “*Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti Ve Güvenin Aracı Rolü*”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Anderson, James J. ve David G. Gerbing (1988); “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Cilt 103, Sayı 3, s. 411-423.
- Andreassen, Tor Wallin ve Bodil Lindestad (1998); “Customer Loyalty And Complex Services”, *International Journal of Service Industry Management*, Cilt 9, Sayı 1, s. 7-23.
- Argüden, Yılmaz (2002); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Arge Danışmanlık Yayınları, 1.Baskı, s.11-12.
- Atılğan, Eda (2005); “*Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Atılğan, Kalender Özcan (2012); “*Marka Denkliliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

- Atilgan, Eda, Şafak Aksoy ve Serkan Akinci (2005); “Determinants Of The Brand Equity: A Verification Approach İn The Beverage İndustry İn Turkey”. *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt 23, Sayı 3, s. 237-248.
- Auger, Pat, Paul Burke, Timothy. M. Devinney ve Jordan J. Louviere (2003); “What Will Consumers Pay for Social Product Features?”, *Journal of Business Ethics*, Cilt 42, Sayı 3, s. 281–304.
- Ay, Ünal (2000); “İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu”, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi: Erciyes Üniversitesi Yayınları, s. 233-238.
- Aydede, Ceyda (2007); Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk. 1. Baskı. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Aydın, Gizem (2009); “Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Bir Çalışma”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Bilim Dalı, İstanbul.
- Ayyıldız, Hasan ve Ekrem Cengiz (2006); “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, s. 63-84.
- Bakırtaş, Hülya (2005); “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Kütahya.
- Başaran, Ümit (2014); Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Basu, Kunal ve Guido Palazzo (2008); “Corporate Social Responsibility: A Model Of Sensemaking”, *Academy Of Management Review*, Cilt 33, Sayı 1, s. 122-136.
- Baumgarth, Carsten ve Marco Schmidt (2010); “How Strong Is The Business-To-Business Brand İn The Workforce? An Empirically-Tested”, *Industrial Marketing Management*, Cilt 39, Sayı 8, s. 1250-1260.
- Baydaş, Abdulvahap (2007); “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, *Bilgi*, Sayı 42, s. 127-150.
- Bayrak, Sabahat (2001); *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Bayraktaroğlu, Gül, Burcu İlder, ve Mustafa Tanyeri (2009); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Becan, Cihan (2011); “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, s. 16-35.
- Becker-Olsen, Karen L., Charles R. Taylor, Ronald Paul Hill ve Göksel Yalçınkaya, (2011); “A Cross-Cultural Examination of Corporate Social Responsibility Marketing Communications in Mexico and the United States: Strategies for Global Brands”, *Journal of International Marketing*, Cilt 19, Sayı 2, S. 30-44.
- Bendixen, Mike, Kalala A. Bukasa ve Russell Abratt (2004); “Brand Equity In The Business-To-Business Market”, *Industrial Marketing Management*, Cilt 33, Sayı 5, s. 371–380.
- Beristian, Jose Juan ve Pilar Zorrilla (2011); “The Relationship Between Store Image And Store Brand Equity: A Conceptual Framework And Evidence From Hypermarkets”, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Cilt 18, Sayı 6, s. 562–574.
- Berry, Leonard L. (2000); “Cultivating Service Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 1, s. 128–137.
- Bhattacharya, C.B. ve Sen Sankar (2004); “Doing Better At Doing Good”, *California Management Review*, Cilt 47, Sayı 1, s. 9–24.
- Bilgili, Bilsen (2007); “*Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama)*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Blythe, Jim (2001); *Pazarlama İlkeleri*, (Çev.: Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Boddy, David (2002); *Management: An Introduction*. 2. Baskı. London: Prentice Hall.
- Bolat, Tamer, Oya Aytemiz Seymen (2003); “Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 9, s. 59-85.
- Boo, Soyoung, Jammes Busser ve Şehmus Baloğlu (2009); “A Model Of Customer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations “*Tourism Management*, Cilt 30, Sayı 2, s. 219–231.
- Boone, Louis. E. ve David L. Kurtz (1999); *Management*. 4. Baskı. Newyork: McGraw Hill Inc.

- Boulstridge, Emma ve Marylyn Carrigan (2000); “Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behaviour Gap”, *Journal of Communication Management*, Cilt 4, Sayı 4, s. 355-368.
- Bowd, Ryan, Les Bowd ve Phil Harris (2006); “Communicating Corporate Social Responsibility: An Exploratory Case Study of A Major UK Retail Centre”, *Journal of Public Affairs*, Cilt 6, Sayı 2, s. 147–155.
- Brewer, Ann ve Jingsong Zhao (2010); “The Impact Of A Pathway College On Reputation And Brand Awareness For Its Affiliated University In Sydney”. *International Journal of Educational Management*, Cilt 24, Sayı 1, s. 34-47.
- Brickley, James A., Clifford W. Smith ve Jerold L. Zimmerman (2002); “Business Ethics and Organizational Architecture”, *Social Science Network Electronic Paper Collection*, The Bradley Policy Research Center Financial Research and Policy Working Paper No. FR 00-14.
- Brinkmann, Johannes (2002); “Business and Marketing Ethics As Professional Ethics. Concepts, Approaches And Typologies”, *Journal of Business Ethics*, Cilt 41, Sayı 1-2, s. 159-177.
- Brown, Timothy A. (2006); *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, The Guilford Press, New York.
- Broyles, S. Allen, Thaweephan Leingpibul, Robert H. Ross ve Brent M. Foster (2010); “Brand Equity’s Antecedent/Consequence Relationships in Cross-Cultural Settings”, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 19, Sayı 3, s. 159–169.
- Byrne, Barbara M. (2010); *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2nd edition, Routledge Taylor & Francis Group, New York.
- Carroll Archie B. (1999); “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, *Business and Society*, Cilt 38, Sayı 3, s. 268– 95.
- Carroll, Archie B. (1991); “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, Cilt 34, Sayı 4, s. 39-48.
- Castro, Jorge M. Oliveira, Gordon R. Foxall, Victoria K. James, Roberta H.B.F. Pohl, Moema B. Dias ve Shing W. Chang (2008); “Consumerbased Brand Equity And Brand Performance”, *The Service Industries Journal*, Cilt 28, Sayı 4, s. 445-461.
- Chang, Pao Long ve Ming Hua Chieng (2006); “Building Consumer–Brand Relationship: A Crosscultural Experiential View”, *Psychology and Marketing*, Cilt 23, Sayı 11, s. 927-959.

- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A Ruble ve Naveen Donthu (1995); "Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Cilt 24, Sayı 3, s. 25-40.
- Collins-Dodd, Colleen ve Jordan J. Louviere (1999); "Brand Equity and Retailer Acceptance of Brand Extensions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 6, Sayı 1, s. 1-13.
- Cop, Ruziye ve Mustafa Bekmezci (2005); "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl 2005, Sayı 1, s. 66-81.
- Crowther, David ve Güler Aras (2008); *Corporate Social Responsibility*, Ventus Publishing.
- Çabuk, Adem (2007); Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi., Edit. Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu. *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Çabuk, Serap. ve Kalender Özcan Atılğan (2011); "Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma". *10. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Genişletilmiş Bildiri Özetleri Kitabı, s. 161-163. İzmir.
- Çalışkan, Osman (2010); "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Çerik, Şule ve Emel Özarslan (2008); "Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 8, Cilt 2, s. 587-604.
- Çetindamar, Dilek ve Kristoffer Husoy (2007); "Corporate Social Responsibility Practises and Environmentally Responsible Behavior: The Case of the United Nations Global Compact", *Journal of Business Ethics*, Sayı 76, s. 163–176.
- Çifci, Sertaç, Akın Koçak (2008); "Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.
- Çifci, Sertaç ve Ruziye Cop (2007); "Marka ve Marka Yönetimi Kavramlar: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, Cilt 44, Sayı 512, s. 69-88.
- Dahlsrud, Alexander (2008); "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Cilt 15, Sayı 1, s. 1-13.

- Davis, Keith (1997); “Five Propositions for Social Responsibility”, Managing Corporate Social Responsibility, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company.
- De Chernatony, Leslie ve Riley, Francesca D. (1998); “Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts Interpretions”, *Journal Of Marketing Management*, Sayı 14, s. 417-443.
- De George, Richard (2008); “An American Perspective on Corporate Social Responsibility and the Tenuous Relevance of Jacques Derrida”, *Business Ethics: A European Review*, Cilt 17, Sayı 1, s. 74-86.
- Demir, Hülisi ve Neşe Songür (1999); “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, s. 150-167.
- Develioğlu, Kazım ve Martı Çimen (2012); “Örgütsel Güvenin Kaynağı Olarak İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s. 141-149.
- Dick, Alan S. ve Kunal Basu (1994); “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 22, Sayı 2, s. 99-113.
- Doğan Serap Y. ve İnci Varinli (2010); “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İ.İ.B.F. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, s.1-26.
- Durmaz, Tuğba (2010); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı Ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Durukan, Tülin ve Cihat Kartal (2008); “Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 25-32.
- Dyson, Paul, Andy Farr ve Nigel S. Hollis (1996); “Understanding, Measuring And Using Brand Equity”, *Journal Of Advertising Research*, November/December, s. 9-21.
- Ellen, Pam Scholder, Lois A. Mohr ve Deborah J. Webb (2000); “Charitable Programs And The Retailer: Do They Mix?”, *Journal Of Retailing*, Cilt 76, Sayı 3, s. 393-406.
- Erdem, Tülin ve Joffre Swait (1998); “Brand Equity as a Signaling Phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 7, Sayı 2, s. 131-157.

- Erdem, Tülin, Joffre Swait, Susan Broniarczyk, Dipankar Chakravarti, Jean Kapferer, Michael Keane, John Roberts, Jan Benedict, Florian Zettelmeyer (1999); "Brand Equity, Consumer Learning And Choice", *Marketing Letters*, Cilt 10, Sayı 3, s. 301-318.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun, (2010); Marka olmak, *Beta Basım A.Ş.*, İstanbul.
- Erdoğan, Evrim ve Ramazan Aksoy, (2013), "Hizmetlerde Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi" *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, s. 121-150.
- Eren, Selim S. ve Sevcan Eker (2012); "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, s. 451-472.
- Esch, Franz-Rudolf, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt ve Patrick Geus (2006); "Are Brands Forever? How Brand Knowledge And Relationships Affect Current And Future Purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 15, Sayı 2, s. 98-105.
- Falck, Oliver ve Stephan Heblich (2007); "Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good", *Business Horizons*, Cilt 50, Sayı 3, s. 247-254
- Fırat, Duygu ve A. Cemkut Badem (2008); "Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 38, s. 210-219.
- Flavian, Carlos, Eduardo Torres ve Miguel Guinaliu (2005); "Corporate Image Measurement: A Further Problem For The Tangibilization of Internet Banking Service", *The International Journal of Bank Marketing*, Cilt 22, Sayı 5, s. 447-470.
- Fombrun Charles ve Mark Shanley (1990); "Whats in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, Cilt 33, Sayı 2, s. 233-258.
- Fornell, Claes ve David. F. Larcker (1981); "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Cilt 18, Sayı 1, s. 39-50.
- Franzen, Giep (2002); *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (Çev: F. Yalım, MediaCat, İstanbul.
- Galbreath, Jeremy ve Tom Roger (1999); "Customer Relationship Leadership: a Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business", *The TQM Magazine*, Cilt 11, Sayı 3, s. 161-171.

- Gallear, David, Abby Ghobadian ve Weifenfg Chena (2012); "Corporate Responsibility, Supply Chain Partnership And Performance: An Empirical Examination", *International Journal of Production Economics*, Cilt 140, Sayı 1, s. 83-91.
- Gil, R. Bravo, E. Fraj Andres, E. Martinez Salinas (2007); "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Product & Management*, Cilt 16, Sayı 3, s. 188-199.
- Gill, Manpreet Singh, Jagrook Dawra (2010); "Evaluating Aaker 's Sources Of Brand Equity And The Mediating Role Of Brand Image", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Cilt 18, s. 189-198
- Goodpaster, Kenneth. E. ve John. B. Mathews (1982); "Can a Corporation Have a Consciences?", Harvard Business Review on Corporate Responsibility. United States: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Gounaris, Spiros ve Vlasia Stathakopoulos (2004), "Antecedents And Consequences Of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Journal of Brand Management*, Cilt 11, Sayı 4, s. 283-306.
- Gümüş, Niyazi (2013); "Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denkliği Boyutlarına Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sakarya.
- Gürol, Yonca, Pınar Büyükbacı, Yasemin Bal ve Esin Ertemsır (2010); "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı 43. s. 135-162.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998); *Multivariate Data Analysis*, Fifth. Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Halıcı, Ali (2001); "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma", *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 7, Sayı 1, s. 11-26.
- Hall, Stuart, Bob Lumley ve Gregor McLennan (1985); *Siyaset ve İdeoloji*, çev. Sadun Emrealp, Birey ve Toplum Yayınları, Harvard Business Review, Ankara.
- He, Yuanqiong ve Kin Keung Lai (2014); "The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand İmage", *Total Quality Management and Business Excellence*, Cilt 25, Sayı 41732, s. 249-263.
- Hoeffler, Steve ve Kevin Lane Keller (2003); "The Marketing Advantages of Strong Brands", *Brand Management*, Cilt 10, Sayı 6, s. 421-445.

- Hoeffler, Steve ve Kevin Lane Keller (2002); "Building Brand Equity Through Corporate: Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Cilt 21, Sayı 1, s. 78-89.
- Hu, Li-Tze ve Peter M. Bentler (1995); "Evaluating Model Fit", *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications*, (Ed. Rick H. Hoyle), Sage Publications, Thousand Oaks, USA, s. 76-99. İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Duygu Fırat (2011); *Stratejik Marka Yönetimi* 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jacoby, Jacob ve David B. Kyner (1973); "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Cilt 10, Sayı 1, s. 1-9.
- Jamali, Dima ve Ramez Mirshak (2007); "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context", *Journal of Business Ethics*, Sayı 72, s. 243-262.
- Jones, Thomas M. (1980); "Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined", *California Management Review*, Cilt 22, Sayı 3, s. 59-67.
- Jun, Ma (2012); "A Study on the Models for Corporate Social Responsibility of Small and Medium Enterprises", *Physics Procedia*, Cilt 25, s. 435-442.
- Jung, Jaehee ve Eunyong Sung (2008); "Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt 12, Sayı 1, s. 24-35.
- Kaczor, Urszula Swierczynska ve Paweł Kossecki (2007); "The Brand Equity – Marketing And Financial Approach", *Proceedings Of The International Multiconference On Computer Science And Information Technology*, s. 607-613.
- Kakabadse, Nada K., Cecile Rozuel ve Linda Lee Davies (2005); "Corporate Social Responsibility And Stakeholder Approach: A Conceptual Review", *International Journal Business Governance and Ethics*, Cilt 4, Sayı 1, s. 277-302.
- Kandampully, Jay ve Dwi Suhartanto (2000); "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt 1 Sayı 6, s. 346- 351.
- Kapferer, Jean Noel (2008); *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long-Term*, 4th Edition, London: Kogan Page Publishers.
- Karasar, Niyazi (1999); *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım, İstanbul.

- Karna, Jari, Eric Hansen ve Heikki Juslin (2003); "Social Responsibility in Enviromental Marketing Planning", *European Journal of Marketing*, Cilt 37, Sayı 5/6, s. 848-871.
- Kaşlı, Tahir Emre (2011); "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaya, Yusuf (2002); *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, İstanbul.
- Kayalı, Cevdet A., Ayşe N. Yereli, Mert Soysal ve Burak Terim (2004); "*Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri*", 8. Ulusal Finans Sempozyumu, 27-28 Ekim, İstanbul.
- Keller, Kevin Lane (1993); "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 1, s. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2003); "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *The Journal of Consumer Research*, Cilt 29, Sayı 4, s. 595-600.
- Kerlinger, Fred N. (1978); *Foundations of behavioral research*. New York: McGraw- Hill.
- Kim, Hong Bunun, Woo Gon Kim, Jeong A. An (2003); "The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms Financial Performance", *The Journal of Consumer Marketing*, Cilt 20, Sayı 4/5, s. 335-351.
- Kim, Hong Bumm ve Woo Gon Kim (2005); "The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", *Tourism Management*, Cilt 26, Sayı 4, s. 549-560.
- Kim, Kyung Hoon, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim ve Suk Hou Kang (2008); "Brand Equity in Hospital Marketing", *Journal of Business Research*, Cilt 61, Sayı 1, s. 75-82.
- Kline, Rex B. (2011); *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, The Guilford Press, New York.
- Knapp, Duane E. (2000); *Marka Akli*, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Kocaman, Serpil ve İbrahim Güngör (2012); "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, s. 143-161.

- Koçak, Akın ve Alper Özer (2004); “Marka Değeri Belirleyicileri, Bir Ölçek Değerlendirmesi”, *9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi*, 6-8 Ekim 2004, Ankara.
- Koçel, Tamer (2011); *İşletme Yöneticiliği*, 13. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kolodinsky, Robert W. (2009). “Attitudes About Corporate Social Responsibility Business Student Predictors”, *Journal of Business Ethics*. Green Paper :Promoting a European Framework, for Corporate Social Responsibility”, Avrupa Komisyonu Yesil Bildiri, Brüksel.
- Kırcı Çevik, Nüket ve Oya Korkmaz (2014); “Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin İş Seçim Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, Cilt 5, Sayı 3, s. 167-186.
- Kotler, Philip (2000); *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc., The Millennium Edition.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2004); *Principles Of Marketing*, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2008); *Principles of Marketing*, 12.ed Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller (2006); *Marketing Management*, Twelfth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip ve Nancy Lee (2005); *Corporate Social Responsibility: Doing the Good for Your Company and Your Cause*, Canada, John Wiley&Sons.
- Kotler, Philip ve Nancy Lee (2006); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev: S. Kaçamak, Mediacat, İstanbul.
- Kreng, Victor B. ve May Yao Huang (2011); “Corporate Social Responsibility: Consumer Behavior, Corporate Strategy, and Public Policy”, *Social Behavior and Personality*, Cilt 39, Sayı 4, s. 529-542.
- Kumar, V. ve Denish Shah (2004); “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century”, *Journal of Retailing*, Cilt 80, Sayı 4, s. 317-330.
- Kumar, S. Ramesh (2009); *Consumer Behaviour And Branding: Concepts, Readings And Cases*, Dorling Kindersley, India.
- Kurtoğlu, Ramazan (2001); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Ahlakı Açısından Tüketicinin Korunması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Lai, Chi-Shiun, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, Da-Chang Pai (2010); "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation" *Journal of Business Ethics*, Sayı: 95, s. 95: 457-469.
- Lantos, Geoffrey P. (2001); "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility" *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 18, Sayı 17,
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal ve Arun Sharma (1995); "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Consumer Marketing*, Cilt 12, Sayı 4, s.11-19.
- Lewis, Stewart (2003); "Reputation And Corporate Responsibility", *Journal Of Communication Management*, Cilt 7, Sayı 4, s. 356-365.
- Lim, Kenny ve Aron O'Cass (2001); "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin", *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 10, Sayı 2, s. 120-136.
- Low, George S. ve Charles W. Lamb Jr (2000); "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Cilt 9, Sayı 6, s. 350-370.
- Luo, Xueming ve CB Bhattacharya (2006); "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value", *Journal Of Marketing*, Cilt 70, Sayı 4, s. 1-18.
- Macinnis, Deborah J., Stewart Shapiro ve Gayathri Mani (1999); "Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols", *Advances In Costumer Research*, Cilt 26, s. 601-608.
- Magali, Jara ve Gerard Cliquet (2012); "Retail Brand Equity: Conceptualization And Measurement", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Cilt 19, Sayı 1, s. 140-149.
- Maignan, Isabelle, O.C. Ferrell ve G. Tomas M. Hult (1999); "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents And Business Benefits", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Cilt 27, Sayı 4, s. 455-469.
- Maignan, Isabella ve O.C. Ferrell (2004); "Corporate Social Responsibility And Marketing: An Integrative Framework", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Cilt 32, Sayı 1, s. 3-19.
- Maignan, Isabella, O.C. Ferrell ve Linda Ferrell (2005); "A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility In Marketing", *European Journal Of Marketing*, Cilt 39, Sayı 9/10, s. 956-977.
- Marangoz, Mehmet (2007); "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 7, Sayı 2, s. 459-483.

- Martinez, Patricia ve I. Rodríguez del Bosque (2013); "CSR and Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Sayı 35, s. 89-99.
- McWilliams, Abigail ve Donald Siegel (2001); "Corporate Social Responsibility: A Theory Of The Firm Perspective", *Academy Of Management Review*, Cilt 26, Sayı 1, s. 117-127.
- McWilliams, Abagil, Donald Siegel ve Patrick M. Wright (2006); "Corporate Social Responsibility: Strategic Implications", *Journal of Management Studies*, Cilt 43, Sayı 1, s. 1-18.
- Melo, Tiago ve Jose Ignasio Galan (2011); "Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Value", *Journal of Brand Management*, Sayı 18, s. 423-437.
- Merisavo, Marco ve Mika Raulas (2004); "The Impact Of E-Mail Marketing On Brand Loyalty", *Journal Of Product and Brand Management*, Cilt 13, Sayı 7, s. 498-505.
- Metaxas Theodore ve Maria Tsavdaridou (2010); "Corporate Social Responsibility in Europe: Denmark, Hungary and Greece ", *Journal of Contemporary European Studies*, Cilt 18, Sayı 1, s. 25-46.
- Meydan, Cem Harun ve Harun Şeşen (2011); *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mohr, Lois A., Deborah J. Webb (2005); "The Effects of Corporate Social Responsibility And Price on Consumer Responses", *Journal of Consumer Affairs*, Cilt 39, Sayı 1, s. 121-147.
- Mohr, Lois A., Deborah J. Webb ve Katherine E. Harris (2001); "Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior", *The Journal Of Consumer Affairs*, Cilt 35, Sayı 1, s. 45-72.
- Moon, Micheal ve Doug Millison (2003); *Atesten Markalar*, Çev. Tanju Kalkay, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Motemani, Reza ve Manuchehr Shahrokh (1998); "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 7, Sayı 4, s. 275-290.
- Mowen, C. John (1995); *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, England.
- Muller, Christopher C. (1998); "Endorsed Branding", *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, Cilt 39, Sayı 3, s. 90-96.

- Myers, Chris A. (2003); "Managing Brand Equity: A Look At Impact Of Attributes", *The Journal Of Product And Brand Management*, Cilt 12, Sayı 1, s. 39-49.
- Nargundkar, Rajendra (2008); *Marketing research: Text and cases*, (3rd Edition), Tata McGraw-Hill Education.
- Nart, Sima, Reha Saydan ve Hüseyin A. Kanlıbir (2010); "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Yanıtı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Müşteri Bağlılığı İlişkisi", *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s. 302-308.
- Niazi, M. Shakeel, M. Imtiaz Haider, Tahir Islam ve Shams Ur Rehman (2012); "The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity", *European Journal of Social Sciences*, Cilt 34, Sayı 3, s 520-529.
- Nicolau, Juan Luis (2008); "Corporate Social Responsibility Worth-Creating Activities", *Annals of Tourism Research*, Cilt 35, Sayı 4, s. 990-1006.
- Nunnally, Jum C. ve Ira H. Bernstein (1994); *Psychometric Theory*, Third Edition, McGraw-Hill Inc., New Jersey.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2004); "Pazarlama İletişim Yönetimi", Beta Yayınları, İstanbul.
- Okonkwo, Uche (2007); *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave MacMillan.
- Oliver, Richard L. (1999); "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Cilt 63, s. 33-44.
- Orel, Fatma ve Dilek Karacan (2007); "Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliliğine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, Cilt 21, Sayı 2, s. 30-37.
- ORiordan Linda ve Jenny Fairbrass (2008); "Corporate Social Responsibility: Models and Theories in Stakeholder Dialogue", *Journal of Business Ethics*, Cilt 83, Sayı 4, s. 745-758.
- Özalp, İnan, H. Zümrüt Tunus ve Muammer Sarıkaya (2008); "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin KSS Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s. 69-84.
- Özgen, Ebru (2007); "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi", *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, s. 1-6.
- Özgener, Şevki (2000); *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.

- Özgüven, Nihan (2013); “Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığına Etkisi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, s. 29-42.
- Özkol, Erdal, Muhsin Çelik ve Seçkin Gönen (2005); “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 27, s. 134-145.
- Özüpek M. Nejat (2008); *Sosyal Sorumluluk*, Edit. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.
- Özüpek, M. Nejat (2004); *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Özüpek, M. Nejat (2005); *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, (Birinci Basım), Tablet Kitabevi, Konya.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Qester ve Ray W. Cooksey (2005); “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 14, Sayı 3, s. 143-154.
- Pappu, Ravi ve Pascale G. Quester (2006); “A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 13, Sayı 5, s. 317-329.
- Perry, Alycia ve David Wisnom (2003); *Markanın DNA’sı: Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Pringle, Hamish. ve William Gordon (2001); *Marka Kültürü*, Çev. Neşe Olcaytu, Scala Yayıncılık, İstanbul
- Pringle, Hamish ve Marjorie Thompson (1999); *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Pitta, Dennis A. ve Lea Prevel Katsanis (1995); “Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension”, *Journal Of Consumer Marketing*, Cilt 12, Sayı 4, s. 51-64.
- Polonsky, Michael J. ve Colin Jevons (2006); “Understanding Issue Complexity When Building A Socially Responsible Brand”, *European Business Review*, Cilt 18, Sayı 5, s. 340-349.
- Prasad, Keshav ve Chekitan S. Dev (2000); “Managing Hotel Brand Equity”, *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cilt 41, Sayı3, s. 22-31.
- Post, James E., Anne T. Lawrence ve James Weber (1996); *Business and Society*, Eight Edition, New York: McGraw-Hill Inc.

- Powpaka, Samart (1993); *Consumer Responses to Brand Equity An Empirical Investigation*, Doctor of Philosophy, The University of Texas at Arlington
- Prevot, Arnaud (2009); "The Effects Of Guerrilla Marketing On Brand Equity", *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, Cilt 13, Sayı 2, s. 33-40.
- Pringle Hamish ve Marjorie Thompson (2000); *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*, Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Purohit, Devavrat ve Joydeep Srivastava (2001); "Effects of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework", *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 10, Sayı 3, s. 123-134.
- Raggio, Randle ve Robert P. Leone (2007); "The Theoretical Separation Of Brand Equity And Brand Value: Managerial Implications For Strategic Planning", *Journal Of Brand Management*, Cilt 14, s. 380-395.
- Rajh, Edo (2005); "The Effects Of Marketing Mix Elements On Brand Equity", *Privredna Kretanja I Ekonomska Politika*, Cilt 15, Sayı 102, s. 30-59.
- Raggio, Randle David (2006); *Three Essays Exploring Consumers Relationships with Brands and the Implications for Brand Equity*, Degree Doctor of Philosophy, Ohio State University, USA.
- Raykov, Tenko ve Gerorge A. Marcoulides (2006); *A First Course in Structural Equation Modeling*, Second Edition, Lawrence Erlbaum associates, New Jersey.
- Roberts, Peter W ve Grahame R. Dowling (2002); "Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, Cilt 23, Sayı 12, s. 1077-1093.
- Scherer, Robert F., Frank A Wiebe, David C. Luther ve Janet S. Adams (1988); "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire", *Psychological Report*, Cilt 62, s.763-770.
- Schnietz, Karen E. ve Marc J. Epstein (2005); "Exploring The Financial Value Of Reputation For Corporate Responsibility During A Crisis", *Corporate Reputation Review*, Cilt 7, Sayı 4, s. 327-345.
- Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax (2004); *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.
- Schwartz, Marc S. ve Archie B. Carroll (2003); "Corporate Social Responsibility: A There Domain Approach", *Business Ethics Quarterly*, Cilt 13, Sayı 4, s. 503-530.

- Sen, Sankar, Zeynep Gürhan Canlı ve Vicki Morwitz, (2001); “Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts”, *Journal of Consumer Research*, Cilt 28, Sayı 3, s. 399-417.
- Sert, Nuray Yılmaz (2012); “Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması”, *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt 3, Sayı 9, s. 31-50.
- Sheikh, S. Rehman ve Rian Beise-Zee (2011); “Corporate Social responsibility or Cause-related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 28, Sayı 1, s. 27-39.
- Simon, Carol J. ve Mary W. Sullivan (1993); “The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Cilt 12, Sayı 1, s. 28-53.
- Singh, Jaywant, Salmenes Sanchez ve Rodriguez Bosque (2008); “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation”, *Journal of Business Ethics*, Cilt 80, Sayı 3, s. 597-611.
- Smith, Scott M. ve Gerald S. Albaum (2005); *Fundamentals Of Marketing Research*, Thousand Oaks, California.
- Stanaland, Andrea J. S., May O. Lwin ve Patrick E. Murphy (2011); “Consumer Perceptions Of The Antecedents And Consequences Of Corporate Social Responsibility”, *Journal Of Business Ethics*, Cilt 102, Sayı 1, s. 47-55.
- Stanwick, Peter A. ve Sarah D. Stanwick (1998); “The Relationship Between Corporate Social Performance And Organizational Size, Financial Performance, And Environmental Performance: An Empirical Examination,” *Journal Of Business Ethics*, Cilt 17, Sayı 2, s. 195-204.
- Swaen, Valerie ve Ruben C. Chumpitaz (2008); “Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust”, *Resherche Et Applications En Marketing*, Cilt 23, Sayı 4, s. 7-33.
- Swoboda, Bernhard, Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein ve Thomas Foscht (2013); “The Importance Of Retail Brand Equity And Store Accessibility For Store Loyalty In Local Competition”, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Cilt 20, Sayı 3, s. 251–262.
- Şimşek, Ömer Faruk (2007); *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları)*, Ekinoks, Ankara. Tatari, Begüm (2003); *Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İzmir Ticaret Odası Yayını, İzmir.

- Teas, R. Kenneth ve Russell N. Lacznia (2004); “Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Causal Models”, *Journal of Business Research*, Cilt 57, Sayı 2, s. 162-174.
- Thiele, Sharyn. Rundle ve Marisa Mao Mackay (2001); “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, *The Journal of Services Marketing*, Cilt 15, Sayı 6/7, s. 529-546.
- Till, Brian D., Daniel Baack ve Brian Waterman (2011); “Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 20, Sayı 2, s. 92-100.
- Toksarı, Murat (2010); *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Toksarı, Murat. ve M. Emin İnal (2013); “Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Yaklaşımı Kullanılarak Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *The Journal of Academic Social Science Studies* Cilt 6, Sayı 1, s. 1423-1457.
- Tolba, Ahmed H. ve Salah S. Hassan (2009); “Linking Customer-Based Brand Equity With Brand Market Performance: A Managerial Approach”, *Journal Of Product and Brand Management*, Cilt 18, Sayı 5, s. 356-366.
- Top, Seyfi ve Akın Öner (2008); “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s. 95-108.
- Torlak, Ömer (2007); *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tosun, Nurhan Babür (2010); *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Turban, Daniel B. ve Daniel W. Greening (1997); “Corporate Social Performance And Organizational Attractiveness To Prospective Employees”, *Academy Of Management Journal*, Cilt 40, Sayı 3, s. 658-672.
- UNCTAD, (1999); *The Social Responsibility of Transnational Corporations*, NY and Geneva: United Nations.
- Ural, Tülin ve Cemal Yükselen (2003); *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2006); *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Ural, Tülin ve H. Gül Perk (2012); “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 3, s. 11-26.
- Usta, Murat ve İge Pınar (2009); “İtibar Yönetimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 28, s. 4-13.
- Uztuğ, Ferruh (2003); *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, 2. Baskı, Mediacat, Kocaeli.
- Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze (2006); *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 3. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Vaaland, Terje I., Morten Heide ve Kjell Gronhaug (2008); “Corporate Social Responsibility: Investigating Theory And Research In The Marketing Context”, *European Journal Of Marketing*, Cilt 42, Sayı 9/10, s. 927-953.
- Van Het Hof, Seçil (2009); *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Proje no: 107K182.
- Vranesevic, Tihomir ve Ranko Stances (2003); “The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products”, *British Food Journal*, Cilt 105, Sayı 11, s. 811-825.
- Wang, Yi-Shun, Hsin-Hui Lin ve Pin Luarn (2006); “Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service”, *Informations Systems Journal*, Cilt 16, Sayı 2, s. 157-179.
- Weber, Manuela (2008); “The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company- Level Measurement Approach for CSR”, *Europe Mangement Journal*, Cilt 26, Sayı 4, s. 247–261.
- Winters, Lewis C. (1991); “Brand Equity Measures: Some Recent Advances”. *Marketing Research*, December, s. 70-73.
- Wokutch, Richard E. (1990); “Corporate Social Responsibility Japanese Style”, *Academy of Management ”*, Cilt 4, Sayı 2, s. 56-74.
- Wood, Lisa (2000); “Brands And Brand Equity: Definition And Management”, *Management Decision*, Cilt 38, Sayı 9, s. 662-669.
- Xiao Tong ve Jana M. Hawley (2009); “Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 18, Sayı 4, s. 262-271.
- Yamak, Sibel (2007); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Yap, Bee Wah ve Kok Wei Khong (2006); “Examining The Effects of Customer Service Management (CSM) on Perceived Business Performance via Structural Equation Modelling”, *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Sayı 22, s. 587-605.
- Yılmaz, Kürşad (2006); “Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Aralık Sayısı, s. 65-79.
- Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu (2002); “Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 11, Sayı 6, s. 380-398.
- Yoo, Boonnghee Naveen Donthu ve Sungho Lee (2000); “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 2, s. 195-211.
- Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu (2001); “Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand”, *Journal Of Business Research*, Cilt 52, Sayı 1, s. 1-14.
- Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel (2005); *Marka Yönetimi Ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınlar, İstanbul.
- Zarakol, Necla (2004); “Altı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üstü Şişhane!”, *Marketing Türkiye*, Cilt 3, Sayı 58, s. 22-35.
- Zeithaml, Valaria A. (1988); “Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Meansend Model And Synthesis Of Evidence”, *The Journal Of Marketing*, Cilt 52, Sayı 3, s. 2-22.
- Zyman, Segio (2003); *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, (Çev. F. Cihan Dansuk), Mediacat Yayınları, İstanbul.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ BİLEŞENLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sayın Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisine yönelik doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı, ikinci bölümü Marka Denkliğine ve son bölümü demografik özelliklere yöneliktir. Ankette yer alan sorulara doğru ve samimi cevaplar vermeniz araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Verdiğiniz bilgiler araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bu araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

1. Bölüm Aşağıdaki sorular KSS ile ilgilidir. Lütfen Size uygun seçeneği, (x) ile işaretleyiniz.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Ford otomobil işletmesi gelişmekte olan ülkelere yardım eder.	1	2	3	4	5
2. Ford otomobil işletmesi bölgelerdeki sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	1	2	3	4	5
3. Ford otomobil işletmesi fakir ülkeler için proje geliştirir.	1	2	3	4	5
4. Ford otomobil işletmesi yardımseverliği destekler.	1	2	3	4	5
5. Ford otomobil işletmesi doğal kaynakların tüketimini azaltır.	1	2	3	4	5
6. Ford otomobil işletmesi çevre ile dost üretim uygulamaları yapar.	1	2	3	4	5
7. Ford otomobil işletmesi mümkün olduğunca ekolojik dengeyi gözetir.	1	2	3	4	5
8. Ford otomobil işletmesi tüketici haklarını gözetir. (satış sonrası servis, garanti)	1	2	3	4	5
9. Ford otomobil işletmesi tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	1	2	3	4	5
10. Ford otomobil işletmesi ürünleri hakkında tüketicilere doğru bilgiler verir.	1	2	3	4	5
11.Ford otomobil işletmesi cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	1	2	3	4	5
12. Ford otomobil işletmesi istihdam yaratır.	1	2	3	4	5
13. Ford otomobil işletmesi geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.	1	2	3	4	5
14. Ford otomobil işletmesi çalışanların haklarını korur.	1	2	3	4	5
15.Ford otomobil işletmesi daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
16. Ford otomobil işletmesi çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	1	2	3	4	5
17. Ford otomobil işletmesi faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde insan haklarına saygılıdır.	1	2	3	4	5
18.Ford otomobil işletmesi insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	1	2	3	4	5

2. Bölüm

Aşağıdaki sorular Marka Denkliği ile ilgilidir. Lütfen Size uygun seçeneği, (x) ile işaretleyiniz.

MARKA DENKLİĞİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ford markası yüksek kalitelidir.	1	2	3	4	5
2. Ford markası güvenilir ve dayanıklıdır.	1	2	3	4	5
3. Ford markasının kullanımı rahattır.	1	2	3	4	5
4. Ford markasının bakım hizmeti çok iyidir.	1	2	3	4	5
5. Ford markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5
6. Ford markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	1	2	3	4	5
7. Ford markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.	1	2	3	4	5
8. Ford markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	1	2	3	4	5
9. Ford markasını gördüğümde tanırım.	1	2	3	4	5
10. Ford markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	1	2	3	4	5
11. Ford markasının sadık müşterisiyimdir.	1	2	3	4	5
12. Ford markası benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
13. Ford markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
14. Eğer Ford marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.	1	2	3	4	5
15. Ford markası benim ilk tercihim değildir.	1	2	3	4	5

Demografik Sorular

1) Cinsiyetiniz:

() Bayan () Bay

2) Yaşınız:

3) Medeni durumunuz: () Bekar () Evli () Boşanmış

4) En son mezun olduğunuz okul:

() Yok () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisans üstü

5) Aylık Geliriniz :

6) Mesleğiniz:

() Memur () Esnaf () Emekli () İşçi () Ev hanımı () Tüccar/Sanayici

() Öğrenci () Yönetici () Serbest Meslek () İşsiz () Diğer.....